

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2021-4-023 (Soruşturma/Taahhüt)
Karar Sayısı : 22-41/580-240
Karar Tarihi : 08.09.2022

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

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

B. RAPORTÖRLER : Buket ARI AYDIN, Noyan DELİBAŞI, Hande GÖÇMEN,
Yakup GÖKALP, Esmâ AKSU, Emine YAŞAR,
Muammer BOZKURT

**C. BAŞVURUDA
BULUNAN**

: - Arçelik Pazarlama AŞ
Temsilcileri: Mehmet Haluk Arı, Av. Benan ARI,
Av. Yıldız AKINSAL, Av. Miray ÇELİKPEHLİVAN
Atatürk Mah. Ataşehir Bulvarı 42 Ada Gardenya 7/1 Kat: 11
Daire: 68 34758 Ataşehir İstanbul

D. ŞİKÂYETÇİLER : - Re'sen
- Gizlilik talepli başvurular

- (1) **E. DOSYA KONUSU:** Arçelik Pazarlama AŞ'nin yetkili satıcılarına internet satış yasağı getirmesine ve yeniden satış fiyatı tespit etmesine yönelik iddialar hakkında başlatılan soruşturma kapsamında bayilere çevrim içi pazaryerlerinde satış yasağı getirilmesi eylemi hakkında sunulan revize taahhüt paketinin değerlendirilmesi.
- (2) **F. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurulunun (Kurul) 09.09.2021 tarih ve 21-42/617-M sayılı kararı ile yetkili satıcılarının yeniden satış fiyatını belirlemek ve internet satışlarını kısıtlamak suretiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 4. maddesini ihlal edip etmediklerinin tespitine yönelik olarak; Arçelik Pazarlama AŞ (ARÇELİK), BSH Ev Aletleri San. ve Tic. AŞ (BSH), Gürses Kurumsal Tedarik ve Elektronik Tic. Paz. AŞ (GÜRSES KURUMSAL), LG Electronics Tic. AŞ (LG), Samsung Electronics İstanbul Paz. ve Tic. Ltd. Şti. (SAMSUNG) ve SVS Dayanıklı Tük. Mall. Tic. AŞ (SVS) hakkında aynı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına karar verilmiştir.
- (3) ARÇELİK tarafından gönderilen, 24.12.2021 tarih ve 24030 sayılı ile Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına intikal eden yazı ile bayilerin çevrim içi pazaryerlerinde¹ satış yapmalarının yasaklanması davranışına ilişkin olarak taahhüt sürecinin başlatılması talebinde bulunulmuştur. Söz konusu talep üzerine hazırlanan 03.01.2021 tarih ve 2021-4-23/BN-04 sayılı Bilgi Notu, Kurulun 06.01.2022 tarihli toplantısında görüşülmüş, ARÇELİK'in bayilerinin çevrim içi pazaryerlerinde satış yapmasını yasaklaması davranışına ilişkin taahhüt görüşmelerine başlanmasına karar verilmiştir. İlgili Kurul kararı, 06.01.2022 tarih ve 37241 sayılı yazı ile ARÇELİK'e bildirilmiş olup

¹ Çevrim içi pazaryeri, pazaryeri, e-pazaryeri platformu ve platform kavramları aynı anlama gelecek şekilde kullanılmıştır.

akabinde taahhüt görüşmelerine başlanmıştır. Bu çerçevede ARÇELİK tarafından sunulan ilk taahhüt metni Kurum kayıtlarına 15.06.2022 tarih ve 28866 sayılı yazı ile intikal etmiştir. Söz konusu taahhütlere ilişkin olarak hazırlanan Bilgi Notu, Kurulun 07.07.2022 tarih ve 22-32/499-M sayılı kararı ile reddedilmiş olup tarafa revize taahhütlerini sunması için 01.08.2022 tarihine kadar süre verilmiştir. ARÇELİK tarafından sunulan revize taahhüt metni Kurum kayıtlarına 01.08.2022 tarih ve 29973 sayılı, 12.08.2022 tarih ve 30265 sayılı yazılar ile intikal etmiştir. Taahhüt metnine ilişkin olarak hazırlanan 05.09.2022 tarih ve 2021-4-023/BN-07 sayılı Bilgi Notu görüşülerek karara bağlanmıştır.

- (4) **G. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili Bilgi Notu'nda, ARÇELİK tarafından sunulan, yetkili satıcıların çevrim içi pazaryerlerinde satış yapmasına izin verilmesine yönelik taahhüt kapsamında, yetkili satıcının yapacağı fiziki satışların oranının yetkili satıcının cirosunun minimum %85'i olması gerektiğine ilişkin koşulun kabul edilebilir nitelik taşımadığı gerekçesiyle revize taahhütlerin tespit edilen rekabet sorunları ile orantılı ve bu sorunları gidermeye elverişli olmadığı, bu nedenle ARÇELİK hakkında yürütülen taahhüt sürecinin sonlandırılmasına karar verilebileceği sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

H.1. Soruşturma Tarafı: ARÇELİK

- (5) Dayanıklı tüketim, tüketici elektroniği ve küçük ev aletleri pazarlarında; satış, pazarlama ve satış sonrası destek hizmetleri ile faaliyet göstermekte olan ARÇELİK'in, Türkiye'de Arçelik, Beko, Grundig, Altus, Keysmart ve Flavel olmak üzere kendine ait altı markası ve çeşitli marka işbirlikleri mevcuttur. ARÇELİK'in hisselerinin %100'ü Arçelik AŞ'ye ait olmakla birlikte, nihai olarak Koç ailesi ARÇELİK üzerinde tek kontrol hakkına sahiptir².
- (6) ARÇELİK'in Adana, Ankara, Antalya, Elazığ, İzmir ve Samsun illerinde bölge yöneticilikleri bulunmaktadır. ARÇELİK'in sahip olduğu markalardan Arçelik ve Beko markalı ürünler, esas itibarıyla seçici dağıtım sistemi dahilinde, belirlenmiş olan standartlar çerçevesinde Arçelik ve Beko yetkili satıcıları tarafından satışa sunulmaktadır. Arçelik ve Beko markalı ürünler bakımından çevrim içi pazaryerlerinde satış yasağı bulunmakta, bunlar haricindeki markalı ürünler için seçici dağıtım sistemi uygulanmamakta ve özellikle Altus ve Grundig markalı ürünler pazaryerlerinde ARÇELİK tarafından satılmaktadır.
- (7) ARÇELİK'in Arçelik ve Beko markalı ürünler için uyguladığı seçici dağıtım sisteminin yapısı hakkında ARÇELİK tarafından yapılan açıklamalarda, yetkili satıcılardan beklenen temel özelliklerin neler olduğu sayılmıştır. Bu kapsamda, cephe genişliği sekiz metreden az olmamak üzere yaya trafiğinin yoğun olduğu cadde üzerinde veya şehrin stratejik noktası üzerinde minimum 150 m² büyüklüğünde bir mağazanın bulunması, mağaza mülkiyet sahipliği veya en az beş yıllık kira kontratının bulunması, mağaza ve depoların deprem dâhil tüm riskleri kapsayacak şekilde sigortalanması, işin bizzat mağaza sahibi veya yetkin bir mağaza yöneticisi ile yönetilmesi, mağazada bilgi işlem alt yapısının bulunması, ARÇELİK'in yetkili satıcılara önerdiği Asist/Rapid360 ve ABS sistemleri ile şirkete çevrim içi ve kesintisiz bağlantı sağlanması, eğitici ve reklam içerikli yayınların sunulduğu DS-TV platform yayınlarının kesintisiz alınmasının sağlanması, Arçelik/Beko markalarının konseptine uygun mağaza dekorasyonunun

² <https://www.arcelikglobal.com/tr/sirket/hakkimizda/genel-bilgi/> Erişim Tarihi: 07.11.2021 ve ARÇELİK'ten gelen 12.08.2021 tarih ve 20246 sayılı cevabi yazı.

yapılması, çizim esnasında oluşturulan stant yapısına uyulması, yerleşim sırasında ve sonrasında stant yerlerinde değişiklik yapılmaması, kurumsal standartlar çerçevesinde ürün bilgisinin yükseltilmesi, kişisel gelişimlerin artırılması gibi amaçlarla düzenlenen personel eğitimlerine tam katılımın sağlanması ve ürün gamına yeni alınan ürünlerin mağazada teşhirlerinin ticari pazarlama uygulamalarına uygun şekilde sergilenmesi gibi kriterlerin karşılanması fiziki mağazalarda satış yapan yetkili satıcılardan talep edildiği ifade edilmiştir. Yetkili satıcı açılış sürecinde ise; lokasyon analizi, yetkili satıcı adayının finansal durum analizi, mimari gereksinimler ve dekorasyon standartları ile yetkili satıcı teşhir standartlarının sağlanması gibi kıstasların yerine getirilmesinin beklendiği belirtilmiştir.

- (8) ARÇELİK'in dağıtım sistemini oluşturan Arçelik ve Beko markalarının yetkili satıcılarının münhasır bayi olarak çalıştıkları görülmektedir³. Buna bağlı olarak, yetkili satıcılar mağazalarında Arçelik veya Beko markalı ürünler haricinde herhangi bir markaya ait büyük ve küçük ev aleti satmamaktadır. Ayrıca, Arçelik ve Beko yetkili satıcıları, bayilik sözleşmesinin gereği olarak aynı ticaret unvanıyla başka bir satış mağazasında ARÇELİK'in temin ettiği ürünlere rakip hiçbir ürünü satmamaktadır.
- (9) ARÇELİK'in seçici dağıtım sistemi kurmasına yönelik temel amacın "Arçelik ve Beko markalı ürünlerin marka değerinin ve bayilik sisteminin korunması" olduğu ifade edilmiştir. Yetkili satıcılar ve görev yapan çalışanların tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda tüketicileri yönlendirmesi ve tüketicilerin ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olması, tüketici nezdinde marka imajının oluşması ve kurumsal kimliğin tüketicilere istenilen şekilde yansıtılmasının sağlanmasının hedeflendiği belirtilmiştir.
- (10) Ek olarak, yetkili satıcıların kendi internet sitesi üzerinden gerçekleştirdikleri satışlara ilişkin olarak birtakım kalite standartlarını içeren sirküler yayımlandığı, bahse konu sirkülerde yetkili satıcının kendi internet sitesinde ürünlerin yer aldığı sayfada; ürün adı, görsel ve açıklamalarının, marka görselleri gibi ayrıntılı kriterlerin yer aldığı ve bunların www.arcelik.com.tr sitesindeki standartlara uygun olması gerektiği belirtilmiştir.
- (11) ARÇELİK, uygulamakta olduğu seçici dağıtım sistemi ile bu sisteme bağlı yukarıda sayılan kriterler hakkında ek açıklamalarda bulunmuştur.
- (12) Gereklik koşulu hakkında; Arçelik ve Beko markalı ürünlerin teknolojik ve karmaşık bir yapıya sahip olduğu, ürün özelliklerinin tümüne hâkim ve bilgili kişiler tarafından ürün bilgilendirmelerinin yapılması gerektiği, bu bilgilendirmenin tüketicilerin ihtiyaçlarının doğru olarak tanımlanması bakımından da son derece önemli olduğu, tüketicilerin bu sayede kendileri için en doğru ürünü mağazada diğer ürünlerle karşılaştırarak ve sorular sorarak seçme şansına erişme olanağı buldukları, aksi halde tüketicilerin ihtiyaçlarını tam olarak karşılayabilecek bir ürünü satın alamama riskinin bulunduğu ifade edilmiştir.
- (13) Diğer yandan seçici dağıtım sistemi benimsenmemesi halinde ürünlerin tüketicilere fiziken ulaştırılabilecek yerlerin sınırlı hale geleceği, bu halde ürünlerin fiziken satışının ancak elektromarketler veya spot satıcılar aracılığıyla gerçekleştirilebileceği, bunun yanı sıra ürünlere dair doğru ve detaylı bilgilendirmenin yapılmaması riskinin ortaya çıkacağı, bu durumun ise müşteri memnuniyetsizliğine ve marka imajının zedelenmesine yol açacağı belirtilmiştir. Ayrıca ülkemizde kalite standartlarının gelişmesiyle birlikte karmaşık özelliklere sahip olan daha nitelikli ürünler üretilmeye başlandığı, dolayısıyla ürünlerin niteliği gereği var olan kalite şartlarının korunması ve

³ ARÇELİK satışları içinde çok küçük bir yer tutan Leisure markalı ankastre ürünler de gönüllülük kriterine göre seçilen çok az sayıdaki Arçelik ve Beko bayisi tarafından satılmaktadır.

geliştirilmesi için seçici dağıtım ağının benimsenmesi ihtiyacının doğduğu dile getirilmiştir.

- (14) Yeknesaklık koşulu hakkında yapılan açıklamalarda, benimsenen seçici dağıtım sistemi kapsamında getirilen yetkili satıcılık kriterlerinin detaylı olduğu, yetkili satıcılarla imzalanan sözleşme gereğince yetkili satıcının ARÇELİK tarafından belirlenen ürünleri münhasıran satacağı; bu ürünlere muadil veya bu ürünlerle rekabet halinde olsun olmasın mağaza yeknesaklığını olumsuz yönde etkileyecek başkaca hiçbir ürünü yeniden satış gayesiyle satın almayacağı, bulundurmayaacağı, tanıtımını üstlenemeyeceği, icapta bulunamayacağı ve satamayacağı, satışına aracılık edemeyeceği, söz konusu hüküm ile Arçelik/Beko marka imajının korunmasının hedeflendiği belirtilmiştir. Diğer yandan, mağazanın fiziksel özelliklerine ilişkin kriterlere ürünlerin niteliği gereği ihtiyaç duyulduğu, bu sayede müşterilerin ürünleri görebilmelerinin ve inceleyebilmelerinin mümkün hale geldiği, böylelikle marka imajının korunması ve ürün bilgilendirmesinin doğru ve detaylı şekilde yapılmasının sağlandığı ifade edilmiştir.
- (15) Orantılılık koşulu hakkında yapılan açıklamalarda, getirilen yetkili satıcılık kriterlerinin ticari deneyim, yüksek temsil yeteneği, sağlam ve güvenilir ticari geçmiş, güçlü sermaye yapısı, saygın özel yaşam, aktif, yaratıcı, rekabetçi, paylaşımcı ve tüketiciyi merkeze alan yönetim anlayışına sahip olunması, işin bizzat mağaza sahibi veya yetkin bir mağaza yöneticisi ile yönetilmesi, kurumsal standartlar çerçevesinde ürün bilgisinin yükseltilmesi, kişisel gelişimlerin artırılması gibi amaçlarla düzenlenen personel eğitimlerine tam katılım vb. gibi makul ve meşru kriterlerin bulunduğu, bu kriterlerin ARÇELİK'in seçici dağıtım sistemiyle ulaşmak istediği amaçla orantılı ve gerekli olduğu ifade edilmiştir. Öte yandan bu seçici dağıtım sisteminin ARÇELİK bünyesindeki tüm markalar için benimsenmediği, Arçelik ve Beko yetkili satıcılarının tabi olduğu kriterlerin Altus ve Grundig satıcıları için geçerli olmadığı, Arçelik ve Beko markaları ve ARÇELİK bünyesindeki diğer markalar kapsamında marka imajı, marka özellikleri, Türkiye'deki konumları, farklı fiyat segmentinde rakiplerle rekabet edilebilmesi gibi unsurların değerlendirilerek ayrıma gidildiği, bu hususun yetkili satıcılara getirilen kriterlerin haricinde ARÇELİK'in gereklilik ve orantılılık ilkelerine olan uyumunu da ortaya koyduğu belirtilmiştir.
- (16) Sonuç olarak ARÇELİK tarafından, Arçelik ve Beko markalı ürünler için seçici dağıtım sistemi benimsendiği, bu dağıtım sistemi çerçevesinde yetkili satıcılar için ürünün niteliği bakımından gerekli, yeknesak ve orantılı kriterlerin getirildiği, bu sayede başta anılan markaların imajının korunması olmak üzere bedavacılığın önlenmesi, dağıtım maliyetlerinin düşürülmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması gibi etkinliklerin amaçlandığı ifade edilmiştir.

H.2. Dosya Kapsamında Tespit Edilen Rekabet Sorunları

- (17) Arçelik ve Beko markalı ürünler için uygulanmakta olan çevrim içi pazaryerlerinde satış yasağının neden olduğu rekabet sorunlarının tespit edilebilmesi için öncelikle ARÇELİK tarafından uygulanan seçici dağıtım sistemi ve pazaryeri üzerinden yapılan satışların kısıtlanmasına yönelik uygulama, rekabet hukuku bağlamında değerlendirilmiştir.
- (18) 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nin (2002/2 sayılı Tebliğ) 3. maddesinde seçici dağıtım sistemi, "*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 anlamına gelir.*" şeklinde tanımlanmıştır. Sağlayıcının, bu dağıtım modeliyle dağıtım

ağını kısıtlamasının sebebi, ilgili mal veya hizmetin niteliğinden kaynaklanmaktadır. Lüks olarak nitelenen ürünlerin veya teknolojik olarak karmaşık ya da kullanımı teknik bilgi gerektiren ürünlerin (dayanıklı tüketim malları, kozmetik ürünleri, mücevher, motorlu taşıtlar gibi ürünler), belirli standartları taşıyan yerlerde ve teknik bilgiye sahip kişilerce satılmasının, tüketici talebini olumlu etkileyeceği kabul edilmektedir. Marka imajı oluşturmak ve bu imajı korumak amacıyla satış personelinin niteliklerine veya satış noktasının konumuna ilişkin kriterlerin karşılanmasını isteyen sağlayıcı, seçici dağıtım sistemini tercih edebilmektedir.

- (19) Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz'un (Dikey Kılavuz) 171. paragrafında "*Saf nitel seçici dağıtım genellikle aşağıdaki üç koşulu karşılaması halinde rekabeti kısıtlayıcı etkiler doğurmadığından Kanun'un 4. maddesinin kapsamı dışında kabul edilir. Bunlardan ilki, ilgili ürünün niteliği, kalitenin korunması ve uygun kullanımının temini için, bir seçici dağıtım sisteminin gerekli olması, diğer bir ifade ile ürünün niteliği gereği meşru bir gereklilik durumunun bulunması gerekir. İkincisi, yeniden dağıtıcılar kalite temelli objektif kriterlere göre seçilmelidir. Bu kriterler tüm potansiyel yeniden satıcılar için yeknesak bir şekilde ve ayrımcılıktan uzak olarak uygulanmalıdır. Üçüncüsü, uygulanan kriterler gerekli olandan daha fazla olmamalıdır.*" ifadesi yer almaktadır.
- (20) Diğer yandan, 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesi uyarınca rekabeti doğrudan veya dolaylı olarak engelleme amacı taşıyan sınırlamaları içeren dikey anlaşmalar, anılan Tebliğ ile tanınan grup muafiyetinden yararlanamayacaktır. Buna göre seçici dağıtım sisteminde, bir sistem üyesinin yetkili olmadığı yerde faaliyet göstermesinin yasaklanması hakkı saklı kalmak kaydıyla, perakende seviyesinde faaliyet gösteren sistem üyelerinin son kullanıcılara yapacakları aktif veya pasif satışların kısıtlanması ile sistem üyelerinin kendi aralarındaki alım ve satımın engellenmesi, ağır rekabet sınırlaması olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, sağlayıcılar tarafından bayilere getirilen çevrim içi pazaryeri satış yasakları, yer verilen mevzuat hükümleri kapsamında değerlendirilmelidir.

H.2.1. Çevrim İçi Pazaryerlerinde Satış Yasağına İlişkin Teorik Çerçeve

- (21) Yukarıda da yer verildiği üzere seçici dağıtım sistemi üyelerinin nihai alıcılara yapacakları aktif ve pasif satışlar yasaklanmamaktadır. Dikey Kılavuz'da internet ve benzeri yollarla yapılan satışlar genellikle pasif satış olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla çevrim içi kanallardan yapılacak satışlara getirilecek mutlak yasaklar ile mutlak yasak sonucunu doğuracak uygulamalar pasif satış yasağı olarak değerlendirilmektedir.

H.2.2. İnternet Satış Kanalına İlişkin Ağır Sınırlamalar

- (22) Dikey Kılavuz'un 25. vd. paragraflarında hangi sınırlamaların internet satış yasağı anlamına gelebileceği örnekleyici şekilde açıklanmıştır. Buna göre, pasif satışlar kapsamında ele alınan internet satışlarına yönelik özellikle aşağıda yer alan sınırlamalar, inceleme konusu dikey anlaşmayı grup muafiyeti kapsamı dışına çıkaracak nitelikte ağır rekabet sınırlaması olarak kabul edilmektedir:

(...)

– *İnternet kanalıyla yapılan satışların toplam satışlara oranına ilişkin kısıtlama getirilmesi (sağlayıcının, internet satışlarını engellemeden fiziki satış mağazalarının da etkinliğini koruyabilmek adına dağıtıcının satışının belli bir oranını fiziki mağazalar kanalıyla satması koşulu getirmesi veya sağlayıcının internet kanalıyla gerçekleşen satışların genel dağıtım sistemine uygunluğunu sağlaması için koşullar getirmesi hariç olmak üzere),*

– *Dağıtıcının, sağlayıcıya, internet üzerinden tekrar satışa sunacağı ürünler için fiziki satış noktalarında arz edilecek ürünlere kıyasla daha yüksek fiyat ödemesinin kararlaştırılması.*

- (23) Buna göre, internet kanalıyla yapılan satışların oranına ilişkin kısıtlama getirilmesi ve internet kanalı için maksimum satış oranı belirlenmesi, 2002/2 sayılı Tebliğ hükümleri gereğince ağır rekabet sınırlaması olarak değerlendirilmektedir. Ek olarak yetkili satıcının internet üzerinden satışa sunulacak ürünler için fiziki satış noktasında arz edilecek ürünlere kıyasla daha yüksek fiyat ödemesinin kararlaştırılması da ağır sınırlama olarak kabul edilmektedir. Sağlayıcının, internet üzerinden satılacak olan ürünler için hem doğrudan hem de dolaylı olarak farklı toptan satış fiyatı uygulaması da bu kapsamda ele alınmaktadır. Sağlayıcının, bu iki fiyat arasındaki farkı yükseltmek suretiyle alıcının dağıtım kanalı tercihini etkileme gücü elde etmesi, internet üzerinden satış yapmak isteyen alıcının bu alanda faaliyet göstermesini engelleyebilecektir. Ancak sağlayıcı, alıcının satış çabalarını (internet veya fiziki mağaza satışları) desteklemek amacıyla alıcıya, satış geliri ve miktarından bağımsız olarak, sabit bir ödeme yapabilecektir.
- (24) Yukarıda yer verilen düzenlemeler çerçevesinde, seçici dağıtım sisteminde sağlayıcının, yeniden satıcının çevrim içi kanallardan satış yapmasını mutlak olarak engelleyemeyeceği, dağıtım kanalı olarak interneti kullanmasını engelleyecek nitelikte fiyatlama yapamayacağı ve oran kısıtlaması getiremeyeceği anlaşılmaktadır.
- (25) Buna karşılık, internet ve pazaryeri satışları konusunda sağlayıcıya bir hususta esneklik tanınmıştır. Dikey Kılavuz'un 28. paragrafında; *“Öte yandan sağlayıcı, (...), satış kanalı olarak internetin kullanımına yönelik olarak da bazı koşullar öngörebilecektir. Örneğin sağlayıcı, ürünlerinin satışa sunulduğu internet sitesine yönelik kalite koşulları getirebilecek, bunun gibi internette alışveriş yapan tüketicilere belli hizmetlerin sunulması şartını öngörebilecektir. (...) Bu koşula ek koşulların getirilmesi de mümkün olmakla birlikte önem arz eden husus, bu koşulların amacının doğrudan veya dolaylı olarak dağıtıcının internet satışlarını engellemek olmamasıdır. Getirilen koşulların gerekçesi, dağıtımın niteliği ve kalitesini, marka imajını ve/veya potansiyel etkinliği artırıcı vb. unsurlar bakımından objektif olarak somut, makul ve kabul edilebilir olmalıdır. Benzer şekilde sağlayıcı, alıcının sadece belirli standart ve koşulları karşılayan “satış platformları/pazar yerleri” üzerinden satış yapmasını isteyebilecektir. Ancak getirilen bu kısıtlamanın amacı, dağıtıcının internet üzerinden satışını ve fiyat rekabetini engellemek olmamalıdır. Bunun gibi, nesnel, tek tip ve ürünün kendine has nitelikleri doğrultusunda şartlar ve gerekçeler öne sürmeden genel olarak platformlardan satışın yasaklanması ihlal olarak değerlendirilebilecektir.”* ifadeleri yer almaktadır.
- (26) Dikey Kılavuz'un 29. paragrafında ise *“Fiziki satış ile internet üzerinden satış koşulları 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 gerekmektedir (“eşdeğerlik prensibi”). Başka bir deyişle, öngörülebilen koşullar, doğrudan veya dolaylı olarak internet satışlarının engellenmesine neden olmamalıdır. Buna göre, sağlayıcı tarafından öngörülen şartların eşdeğerlik prensibine aykırı ve alıcıların dağıtım kanalı olarak interneti kullanmasını caydırıcı nitelikte olmaları halinde söz konusu şartlar ağır sınırlama olarak değerlendirilebilecektir.”* ifadelerine yer verilmiştir.

- (27) Bu bağlamda, sağlayıcı yeniden satıcının internet üzerinden yapacağı satışları mutlak olarak engelleyemeyecek, bu amaca yönelik fiyatlandırma uygulaması yapamayacak, oran sınırlaması getiremeyecek ve internetten satışları engelleyebilecek nitelikte davranışlarda bulunamayacaktır. Bununla birlikte, sağlayıcı, ürünlerinin satışa sunulduğu internet sitesi ve pazaryerlerine yönelik kalite standart ve koşulları getirebilecek, bu mecralardan alışveriş yapan tüketicilere belli hizmetlerin sunulmasını isteyebilecektir. Bu kapsamda getirilebilecek standart ve koşullar, dağıtımın niteliği ve kalitesini, marka imajını ve/veya potansiyel etkinliği arttırıcı vb. unsurlar bakımından objektif olarak somut, makul ve kabul edilebilir olacaktır. Bu noktada, internet satışlarına getirilecek koşulların, fiziksel satışlara ilişkin koşullarla aynı olması gereği bulunmamakla birlikte her iki dağıtım kanalının farklı doğasına uygun, aynı amaca hizmet eden ve karşılaştırılabilir sonuçları sağlayan kriterler olması gerekmektedir. Her durumda, bahse konu standart ve koşulların amacı fiyat rekabetini engellemek ve internet kanalından yapılacak satışları caydırmak olmamalıdır.

H.2.3. Çevrim İçi Pazaryerlerinin İnternet Kanalı Olarak Değerlendirilmesi

- (28) Sağlayıcılar tarafından bayilerin pazaryerleri üzerinden satış yapmalarına yönelik olarak getirilen yasaklamanın, bir dağıtım kanalı olarak internetin etkin kullanımını engelleyip engellemediğinin; diğer bir deyişle pasif satış yasağı oluşturup oluşturmadığının ortaya konulması gerekmektedir.
- (29) Bilindiği üzere satıcılar, ürünlerini fiziksel mağazalarının yanı sıra kendi internet sitelerinde ya da çevrim içi satış platformu olarak hizmet veren pazaryerlerinde satışa sunabilmektedir. Kurum tarafından Nisan 2022'de yayımlanan E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu'nda (Sektör Raporu) toplam ticaret içinde internet satış kanalının oranı ile internet kanalı içinde pazaryerleri üzerinden yapılan satışların büyüklüğüne ilişkin tespitlere yer verilmiştir. Sektör Raporu'nun 183. paragrafında, satıcıların toplam satışlarının ortalama %54,5'inin internet kanalı satışlarından oluştuğu, satıcıların %57,7'si bakımından internet satışlarının, fiziksel mağaza satışlarını aşan düzeyde cirolarına katkı sağladığı, aynı doğrultuda olmak üzere, satıcıların %40,5'i bakımından ise internet satışlarının ciro içindeki oranının %80 ve üzerinde olduğu, internet kanalının satıcıların önemli bir bölümü bakımından ana satış mecrası olduğu tespit edilmiştir.
- (30) İnternet satış kanalları içinde pazaryerlerinin ağırlığına ilişkin olarak ise Sektör Raporu'nun 189. paragrafında, satıcı kitlesinin %29,1'inin internet kanalı olarak sadece pazaryerlerini kullandığı, satıcıların %57,8'inin pazaryerleri aracılığıyla yapılan satışlarının internet kanalı satışları içindeki oranının %80 ve üzerinde olduğu, satıcıların internet kanalı satışlarının ortalama %68,5'inin pazaryerleri aracılığıyla elde edildiği ve önemli bir satıcı kitlesinin cirosunun yüksek oranda pazaryerleri satışlarına bağlı olduğu tespit edilerek; pazaryerlerinin satıcılar bakımından temel internet kanalı olduğu ortaya konulmuştur.
- (31) Benzer değerlendirmeler Kurulun 16.12.2021 tarih ve 21-61/859-423 sayılı kararında (BSH Muafiyet Kararı) yer almaktadır. Kararda, ülkemizde faaliyet gösteren teşebbüsler bakımından, incelemeye konu pazarlarda çevrim içi kanallarda yapılan satışlarda çevrim içi pazaryerlerinin teşebbüslerin kendi internet sitelerinden çok daha fazla kullanıldığı, yetkili bayilerin fiziksel kanallardan sonra görünürlüklerinin yüksek olduğu mecranın çevrim içi platformlar olduğu düşünüldüğünde çevrim içi kanalların yetkili satıcıların internet kanalına erişimi ve tüketiciye erişiminde oldukça önemli olduğu tespit edilmiştir.

- (32) Çevrim içi pazaryerlerinin toplam e-ticarette üstlendiği rolün önemine ek olarak beyaz eşya, tüketici elektroniği ve küçük ev aletlerini de kapsayacak nitelikteki elektronik ürünlerin pazaryerleri üzerinden yapılan satışlarına değinmek ve bu mecranın anılan sektör bakımından önemine yer vermek uygun olacaktır.
- (33) Sektör Raporu'nda, pazaryerleri üzerinde satılan ürün gruplarının gelişimi hakkında yapılan değerlendirmelerde ise çok kategorili pazaryerleri üzerinden, 2020 yılının ilk dokuz ayında gerçekleştirilen toplam 34,1 milyar TL'lik satış hacminin %40'ını, 'Elektronik' kategorisinin oluşturduğu, bu kategorinin altında telefon ve aksesuar, bilgisayar ve tablet, TV, ses ve görüntü sistemleri, beyaz eşya, elektrikli ev/mutfak aletleri, ısıtma ve soğutma sistemi, foto ve kamera ile video, oyun ve konsol ürünlerinin bulunduğu, elektronik kategorisinin 2015 yılında 1,8 milyar TL olan hacminin 2020 yılının dokuzuncu ayı itibarıyla 13,6 milyar TL'ye ulaştığı ve bu itibarla, incelenen dönemde %619 oranında büyüme kaydettiği ifade edilmiştir.
- (34) Elektronik ürünlerin satın alınmasında çevrim içi ticaretin önemi diğer araştırmalarla da vurgulanmıştır. Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan verilere göre elektronik ürünlerin çevrim içi ortamlarda satışının arttığı görülmektedir. Aşağıdaki grafikte 2021 yılında e-ticaret hacminin sektörlere göre dağılımına yer verilmiştir.

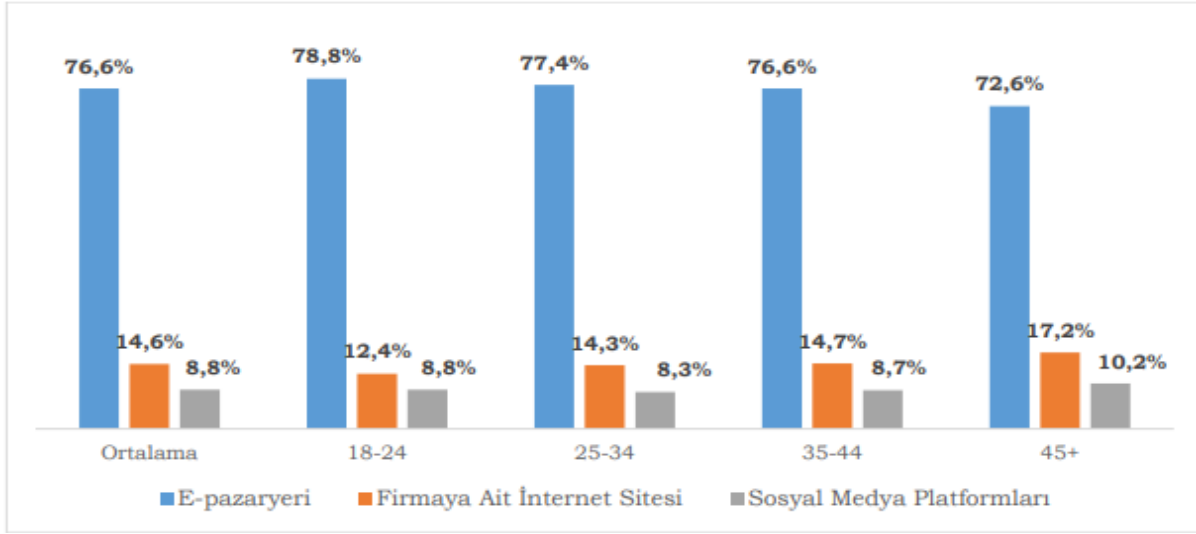
Grafik-1: 2021 Yılında E-Ticaret Hacminin Sektörel Dağılımı (Milyar TL)



Kaynak: 2021 Yılı E-Ticaret Bülteni (<https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay>)

- (35) Grafik-1 çerçevesinde e-ticarette beyaz eşya ve küçük ev aletlerinin genel ticaretteki payına dikkat çekmek gereklidir. Buna göre, Türkiye e-ticaret hacminde en yüksek paya sahip sektör, 52,9 milyar TL ile beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörüdür.
- (36) Yukarıda yer verilen bilgilere ek olarak tüketicilerin çevrim içi alışverişlerde en çok hangi kanalı tercih ettikleri hususu da önem arz etmektedir. İlgili Sektör Raporu'nda bu hususa ilişkin olarak tüketiciler nezdinde yapılan anket neticesinde ulaşılan sonuçlara aşağıdaki grafikte yer verilmiştir:

Grafik-2: Tüketicilerin Alışveriş Yaptığı Çevrim İçi Kanalların Dağılımı (%)



Kaynak: E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu

- (37) Bu bilgiler ışığında, çevrim içi pazaryerlerinin internet kanalı satışlarında sağlayıcıların internet sitelerine göre üstünlüğünün bulunduğu ve bu doğrultuda tüketiciler nezdinde internet satış kanalının çevrim içi pazaryerlerinde satış ile neredeyse özdeşleştiği sonucuna ulaşılmaktadır.
- (38) Çevrim içi pazaryerlerinden yapılan satışlar hakkında beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren yetkili satıcıların görüşleri ise Kurulun BSH Muafiyet Kararı'nda yer almıştır. Buna göre, internette beyaz eşya satışı yapan bayiler toplam beyaz eşya satışlarının yaklaşık %76'sını fiziksel mağazalarından; %9,48'ini markanın/sağlayıcının internet sitesinden; %7,53'ünü kendi internet sitesinden ve son olarak %7,48'ini çevrim içi pazaryerleri üzerinden yapmakta olup çevrim içi pazaryerlerinde satışları olumsuz olarak etkileyebileceği düşünülen en önemli faktörün sağlayıcının politikalarına uygun olmama endişesi (%87) olduğu ifade edilmiştir.
- (39) Bu açıklamalar birlikte değerlendirildiğinde, ülkemizde çevrim içi ticaret kanalı üzerinden beyaz eşya başta olmak üzere elektronik kategorisinde yer alan ürünlerin satışlarının önemli ölçüde arttığı, çevrim içi ticaret kanalı içerisindeki en önemli mecranın pazaryerleri olduğu, nitekim tüketicilerin de çevrim içi alışverişlerde öncelikle pazaryerlerini tercih ettikleri, dolayısıyla bahse konu çevrim içi platformların yetkili satıcılar bakımından, gerek sağlayıcıların internet sitelerine gerekse yetkili satıcıların kendi kuracakları internet sitelerine kıyasla vazgeçilmez bir dağıtım kanalı olduğu, bu bakımdan pazaryeri satışlarının yasaklanmasına yönelik eylemlerin bayilere internet satış kanalının kapatılması anlamına geleceği ve pasif satış yasağı teşkil edeceği sonucuna ulaşılmaktadır.
- (40) Özetle, sağlayıcı tarafından, yetkili satıcılarına, pazaryerleri de dahil olmak üzere, çevrim içi satışlara yönelik olarak,
- İnternet kanalıyla yapılan satışların toplam satışlara oranına ilişkin kısıtlama getirilmesi,
 - Dağıtıcının, sağlayıcıya, internet üzerinden tekrar satışa sunacağı ürünler için fiziki satış noktalarında arz edilecek ürünlere kıyasla daha yüksek fiyat ödemesinin kararlaştırılması ve
 - Dağıtıcıya çevrim içi kanallardan satış yasağı getirilmesi

rekabet sorunu olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, internet kanalıyla yapılan satışlarla sınırlı olmak üzere, sağlayıcı, dağıtıcının yerine getirmesi gereken birtakım koşullar öngörebilecektir. Bu koşulların ise fiziksel satış kanalları için öngörülen koşullara eşdeğer olması ve her halde internet satışlarını caydırıcı nitelik taşıması gerekmektedir.

H.3. Taahhütlerin Değerlendirilmesi

(41) 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin üçüncü fıkrasında,

“Yürütülmekte olan bir önaraştırma ya da soruşturma sürecinde 4 üncü veya 6 ncı madde kapsamında ortaya çıkan rekabet sorunlarının giderilmesine yönelik olarak ilgili teşebbüs ya da teşebbüs birliklerince taahhüt sunulabilir. Kurul söz konusu taahhütler yoluyla rekabet sorunlarının giderilebileceğine kanaat getirirse bu taahhütleri ilgili teşebbüs ya da teşebbüs birlikleri açısından bağlayıcı hale getirerek soruşturma açılmamasına veya açılmış bulunan soruşturmaya son verilmesine karar verebilir. Rakipler arasında fiyat tespiti, bölge veya müşteri paylaşımı ya da arz miktarının kısıtlanması gibi açık ve ağır ihlallerle ilgili olarak taahhüt kabul edilemez...”

...Kurul üçüncü fıkraya göre bir karar verdikten sonra aşağıdaki hallerde tekrar soruşturma açabilir:

- a) Kararın alınmasına temel teşkil eden herhangi bir unsurda esaslı değişiklik olması*
- b) İlgili teşebbüs veya teşebbüs birliklerinin verdikleri taahhütlere aykırı davranışları*
- c) Kararın taraflarca sunulan eksik, yanlış veya yanıltıcı bilgiye dayanılarak verilmiş olması”*

hükmü yer almaktadır.

(42) ARÇELİK'in uyguladığı seçici dağıtım sistemi kapsamında, Arçelik ve Beko markalı ürünlerin satışını yapan yetkili satıcılarına pazaryerlerinde satış yapma yasağı getirmesi davranışının, 2021/2 sayılı Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılmasına Yönelik Önaraştırmalarda ve Soruşturmalarda Sunulacak Taahhütlere İlişkin Tebliğ'de tahdidi olarak sayılan açık ve ağır ihlallerden olmadığı, anılan davranıştan kaynaklanan rekabet sorunlarının, mevzuatta aranan koşulları taşıyan taahhütlerin sunulması halinde giderilebilecek nitelikte olduğu değerlendirilmiştir.

H.3.1. ARÇELİK Tarafından Sunulan İlk Taahhüt Metni

(43) ARÇELİK tarafından yetkili satıcılarının çevrim içi pazaryerlerinden satış yapmalarının yasaklanması olarak tespit edilen rekabet sorununun giderilebilmesi amacıyla sunulan ilk taahhüt paketinde yer alan koşullar aşağıdaki başlıklar altında değerlendirilmiştir:

- Pazaryerlerinde satış yapacak bayilere uygulanacak fiyatlama ile ilgili koşullar,
- Pazaryerlerinde yapılacak satışların bayi cirosunun %10'u ile sınırlandırılmasına ilişkin koşul,
- Bayilerin teminat yapısının değiştirilmesine ilişkin koşul,
- Pazaryerlerinden anlık ve ücretsiz veri talep edilmesine ilişkin koşul,
- Diğer koşullar.

Çevrim içi pazaryerinde satış yapacak bayilere uygulanacak fiyatlama ile ilgili koşullar:

- (44) İlk olarak, ARÇELİK'in fiyatlama ile ilgili olarak bayilerinden talep etmek üzere sunduğu, çevrim içi pazaryerlerinde satış yapacak yetkili satıcılar için Paro kampanyalarının pazaryerinde yapılacak tüm satışlar için geçerli olmaması, mağazaya özgü desteklerin pazaryerinden yapılan satışlara isabet eden kısmı için kesinti uygulanması ile ulusal kampanya ve iletişim maliyetlerinin bu mecrada satış yapacak bayilere yansıtılmasına yönelik koşullar incelenmiştir.
- (45) Dikey Kılavuz'un 27. paragrafına göre, sağlayıcının, internet üzerinden yapılan satışlar ile fiziksel noktalardan yapılan satışların fiyatları arasındaki farkı yükseltmek suretiyle yeniden satıcının, dağıtım kanalı tercihini etkileme gücü elde etmesi, internet üzerinden satış yapmak isteyen alıcının bu alanda faaliyet göstermesini engelleyebilecektir. Bu nedenle, sağlayıcıların, yeniden satıcının internet üzerinden yapacağı satışları, indirim sistemi, toptan satış fiyatı farklılaştırması vb. yöntemlerle sınırlaması alıcıları internet ortamını kullanmaktan caydırabilecek nitelikte olup bu tür sınırlamalar pasif satış yasağı niteliği taşımakta ve ağır rekabet sınırlaması olarak değerlendirilmektedir.
- (46) Dikey Kılavuz'da ifade edilen "internet satışları" ifadesi alıcıların gerek kendi internet siteleri aracılığıyla yaptığı satışları gerekse de pazaryerlerinde yaptığı satışları kapsamaktadır. Bu husus Kurulun yakın tarihli BSH Muafiyet Kararı'nda ele alınmış, internet kanalının pazaryerlerinden yapılan satışları da kapsadığı ve pazaryerlerinden yapılan satışların kısıtlanmasının ağır rekabet sınırlaması niteliği taşıdığı, dolayısıyla bu kısıtlamanın ağır sınırlama olarak ele alınacağı ortaya konulmuştur. Söz konusu kararda yer verilen değerlendirmeler dikkate alındığında, yeniden satıcıların/bayilerin çevrim içi pazaryeri satışlarının sağlayıcılar tarafından doğrudan kısıtlanması mümkün olmadığı gibi dolaylı yoldan bu sonuca götürebilecek uygulamaların da grup muafiyeti dışında kalan kısıtlamalar olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (47) ARÇELİK tarafından önerilen fiyatlama ile ilgili koşullar literatürde "ikili fiyatlama" olarak anılan fiyat farklılaştırması kapsamında ele alınmaktadır. Avrupa Birliği (AB) mevzuatında yakın zamana kadar ağır sınırlama olarak nitelendirilen bu davranış, yeni AB Dikey Kılavuzu ile serbest bırakılmıştır. Öte yandan, anılan serbesti çeşitli ulusal rekabet otoriteleri tarafından eleştirilmiştir, eleştiriler kapsamında sağlayıcıların bireysel ikili fiyatlama davranışının rekabet üzerindeki olumsuz etkilerinin denetlenmesinin taşıdığı zorluklara işaret edilmiştir. Söz konusu eleştirilere paralel olarak, ikili fiyatlamanın sağlayıcıların fiziksel mağaza yatırımlarını korumak ile sınırlandırılıp sınırlandırılmayacağına yönelik yahut fiilen yol açacağı rekabet sorunlarının tespitine ilişkin denetimin oldukça güç olduğu değerlendirilmektedir.
- (48) Yukarıda yer verilen hususlar değerlendirildiğinde, çevrim içi pazaryerlerinden satış yapmak isteyen alıcıların ürün alım fiyatlarında farklılaştırmaya gidilmesi, diğer bir ifadeyle alıcıların pazaryerlerinden sattıkları ürün için doğrudan veya dolaylı olarak daha yüksek bedel ödemek zorunda bırakılmaları, yeniden satıcıların son kullanıcılara hangi kanaldan satış yapacaklarına ilişkin tercihlerini etkileyebilecek nitelikte olup bu bakımdan ağır sınırlama teşkil etmektedir. Dolayısıyla sağlayıcılar, alıcıların fiziksel kanaldan sattıkları ürünler ile pazaryerlerinden sattıkları ürünler arasında fiyat farklılaştırması (ikili fiyatlama) yaparak pazaryerlerinden satılan ürünlerin alıcıya daha yüksek fiyatla sağlanmasına yol açar nitelikte satış veya prim sistemleri dizayn edemeyeceklerdir.
- (49) ARÇELİK tarafından sunulan koşullar incelendiğinde bayilere verilen Paro kampanya desteklerinde ve fiziksel mağaza desteklerinde pazaryerinden yapılan satış cirosunun

bayinin toplam cirosuna bölünmesi sonucunda hesaplanan oran üzerinden kesinti yapılacağı; ek olarak reklam ve iletişim maliyetlerinin de söz konusu bayilere yansıtılacağı anlaşılmaktadır.

- (50) Paro kampanyalarının işleyişine bakıldığında, bunların esasen ARÇELİK'in müşteri verilerine ulaşmasını sağladığı, bu katma değerli veriye atfedilen öneme binaen, verinin elde edilmesine aracılık eden bayiye Paro kampanyası adı altında ek ödeme yapıldığı görülmektedir. Paro kampanyaları sayesinde yetkili satıcıların ARÇELİK tarafından verilen ek ödemelerden faydalandığı ve bu ödemelerin müşteriye satış fiyatına da azalma olarak yansıtıldığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, Paro kampanya desteklerinde yapılacak kesintinin esasen fiyatlamaya yönelik bir uygulama olduğu ve ikili fiyatlama niteliği taşıdığı değerlendirilmiştir. Bu nedenle, pazaryerlerinden yapılan satışların tümüyle Paro kampanyalarından çıkarılmasının, diğer bir ifadeyle, ilgili bayilere Paro ödemelerinin durdurulmasının, pazaryerlerinden satış yapmasını caydırıcı nitelik gösterebileceği sonucuna ulaşılmıştır.
- (51) Fiziksel mağaza desteklerinin pazaryeri satışları bakımından kesilmesi koşuluna yönelik olarak, ARÇELİK tarafından bayilere sağlanan (.....) kalemlerinde de bayilerin pazaryeri satış ciroları ile orantısal olarak kesinti yapılması koşulu getirilmesi öngörülmüştür. Fiziksel mağaza desteklerinin ilişkili olduğu maliyetlerin bayilerin pazaryerinden satış yapması halinde de oluşmaya devam edecek olan fiziksel mağaza maliyetleri olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu desteklerin bayi karlılığını önemli ölçüde etkilediği ve bu bakımdan ilgili kesintilerin ikili fiyatlamaya yol açabileceği kanaatine varılmaktadır. Diğer yandan, ARÇELİK tarafından uzun vadede yeni destek kalemlerinin belirlenebilecek ve bunlarda da kesintiye gidilebilecek olmasının, bayiler tarafından öngörülebilirliği önemli ölçüde azaltacağı dikkate alındığında anılan kesintilerin bayilerin pazaryerinden satış yapma motivasyonları üzerinde olumsuz etki doğuracağı ve söz konusu satışları fiilen kısıtlayabileceği değerlendirilmektedir.
- (52) Ulusal kampanya ve reklam maliyetlerinin çevrim içi platformlarda satış yapacak bayilere yansıtılması hususunda ise, ARÇELİK tarafından bu maliyetlerin yalnızca perakende kanalındaki satışları artırmak amacıyla kurgulandığı ifade edilmiş olup belirtilen maliyetin, marka reklam giderlerini temsil ettiği ve bunun yetkili satıcılara mevcut durumda yansıtılmadığı, dolayısıyla ARÇELİK tarafından katlanılan bir maliyet olduğu, ileride böyle bir durum olursa oransal olarak bayilere yansıtılmasının söz konusu olabileceği ve ilgili ödemelerin tüm destek ödemeleri içerisindeki payının yaklaşık %(.....) olduğu belirtilmiştir. Söz konusu uygulamanın hayata geçirilmesine ilişkin koşulların muğlak olduğu ve ikili fiyatlama niteliği taşıdığı değerlendirilmiştir.
- (53) Bu çerçevede, yukarıda sayılan koşulların, Dikey Kılavuz'un 25. paragrafında yer alan "Dağıtıcının, sağlayıcıya, internet üzerinden tekrar satışa sunacağı ürünler için fiziki satış noktalarında arz edilecek ürünlere kıyasla daha yüksek fiyat ödemesinin kararlaştırılması" ifadesine aykırılık oluşturacağı, bu nedenle ağır rekabet sınırlaması teşkil ettiği ve bu kapsamda;
- Paro kampanyalarının sonlandırılmasına ilişkin olarak, bu kampanyaların pazaryerlerinde satılacak ürünler bakımından uygulanmamasının, bu mecralarda satış yapmak isteyen bayiler üzerinde caydırıcı etki oluşturabileceği, bu nedenle söz konusu koşulun kabul edilemeyeceği,
 - Fiziksel mağazaya özgü desteklerin kesilmesine dair yapılan değerlendirmede, seçici dağıtım sistemi kapsamında bütün yetkili satıcıların asgari bir adet fiziksel mağaza açma zorunluluğunun bulunduğu, dolayısıyla fiziksel mağaza maliyetlerinin bütün yetkili satıcılar için söz konusu olmaya devam edeceği, bu

nedenle, pazaryerlerinden yapılan satışlara isabet eden kısım için mağazaya özgü kira desteği, dekorasyon desteği, mağaza içi reklam desteği gibi desteklerin kesilmesinin yetkili satıcıların pazaryeri satışları üzerinde caydırıcı etki oluşturabileceği ve bu nedenle ilgili koşulun kabul edilemeyeceği,

- Ulusal kampanya ve iletişim maliyetlerinin pazaryerlerinde satış yapan yetkili satıcılara pazaryerinden yaptığı satış cirosuna orantılı olarak yansıtılmasına yönelik koşulun, bahse konu koşulların uygulama esaslarının muğlak olduğu ve gerekçelendirilemediği, yetkili satıcıların pazaryerleri üzerinden satış yapma konusundaki güdülerini kayda değer ölçüde azaltacağı, bu kanalın etkin şekilde kullanımının önüne geçebileceği ve bu bakımdan kabul edilemeyeceği

değerlendirilmiştir.

Çevrim içi pazaryerlerinde yapılacak satışların bayi cirosunun %10'u ile sınırlandırılmasına ilişkin koşul:

- (54) ARÇELİK tarafından ilk taahhüt metninde getirilmek istenen bir diğer koşul ise yetkili satıcının çevrim içi satışlarının yıllık cirosunun %10'unu geçmeyeceğine, bu orandan yüksek satış yapan yetkili satıcıların ARÇELİK risk yönetimi tarafından özel olarak takip edileceğine ve yapılan değerlendirmeler sonucunda çalışma koşullarının gözden geçirileceğine ilişkindir.
- (55) Dikey Kılavuz'un 25. paragrafında sağlayıcı tarafından yeniden satıcılara, internet kanalıyla yapılan satışların toplam satışlara oranına ilişkin kısıtlama getirilmesinin pasif satışların kısıtlanması anlamına geleceği ve grup muafiyeti kapsamı dışında kalan bir kısıtlama olduğu hükmü yer almaktadır. Bununla birlikte, sağlayıcının, internet satışlarını engellemeden fiziki satış mağazalarının da etkinliğini koruyabilmek adına dağıtıcının satışının belli bir oranını fiziki mağazalar kanalıyla satması koşulu getirmesi veya sağlayıcının internet kanalıyla gerçekleşen satışların genel dağıtım sistemine uygunluğunu sağlaması için koşullar getirmesi ise bu kısıtlamadan hariç tutulmuştur. 27. paragrafta ise söz konusu kısıtlamanın niteliğinden bahsedilmiş ve internet kanalı için maksimum satış oranı belirlenmesinin, ağır sınırlama olarak değerlendirileceği belirtilmiştir.
- (56) Bu çerçevede ARÇELİK tarafından çevrim içi pazaryeri satışlarının yetkili satıcıların yıllık cirosunun %10'u ile sınırlandırılmak istenmesinin, e-ticaretin öneminin hem tüketiciler hem de satıcılar nezdinde her geçen gün arttığı hususu göz önünde bulundurulduğunda, yetkili satıcıların pazaryerleri üzerinden yapacakları satışları gereğinden fazla sınırlandırıcı nitelikte olabileceği, ilaveten ARÇELİK'in belirlediği orandan daha yüksek miktarda satış yapan yetkili satıcıların çalışma koşullarında nasıl bir değişiklik yapılacağı hususunun belirsizlik arz ettiği, böyle bir belirsizlik ortamının yetkili satıcıların çevrim içi pazaryerinde satış yapma kararlarını olumsuz etkileyebileceği dolayısıyla söz konusu koşulun kabul edilemeyeceği değerlendirilmiştir.

Bayilerin teminat yapısının değiştirilmesine ilişkin koşul:

- (57) ARÇELİK tarafından getirilmek istenen bir diğer koşul olan, çevrim içi pazaryerinde satış yapmaya başlayacak olan yetkili satıcıların risklerinin pazaryerinin satış koşulları uygulamaları nedeniyle artacağı, dolayısıyla pazaryerinden satış yapmak isteyen yetkili satıcıların likit olmayan teminatlarının kabul edilemeyeceği ve risk/teminat oranlarının %100 banka garantili teminat mektubu olacak şekilde yeni bir teminat yapısına geçileceğine yönelik koşula ilişkin olarak, ARÇELİK tarafından pazaryerlerinde satış yapacak bayilerin risklerinin yükseleceği, halihazırda ARÇELİK'in

aldığı teminatların mevcut riski karşılama oranının %85-90 olduğu, bu nedenle değişen teminat yapısının yetkili satıcılar nezdinde sorun teşkil etmeyeceği belirtilmiştir.

- (58) ARÇELİK'in pazaryerlerinde satış yapacak olan bayileri için getirmek istediği teminat yapısı değişikliğine dair koşul, Dikey Kılavuz'da açıklandığı üzere, sağlayıcı tarafından internet satışlarına yönelik getirilebilecek yükümlülükler bağlamında değerlendirilmiştir. Sağlayıcı tarafından getirilebilecek koşulların gerekçesi, dağıtımın niteliğini ve kalitesini, marka imajını ve/ya potansiyel etkinliği artırmak olmalı ve aynı zamanda bu unsurlar bakımından yükümlülükler objektif olarak somut, makul ve kabul edilebilir nitelik taşımalıdır. Her durumda kısıtlamaların amacı internetten satışı caydırmak ya da engellemek olmamalıdır.
- (59) Bu bağlamda, söz konusu koşulun uygulanması kapsamında bayinin pazaryerinden satış yapıyor olmasının bireysel bir risk değişkeni olarak kabul edilmesi ve buna göre bireysel teminat oranlarının yeniden belirlenmesi mümkün iken ARÇELİK tarafından toptancı bir yaklaşımla pazaryerinden satış yapacak olan tüm yetkili satıcıların aynı kefeye konulacağı ve hepsinin teminat yapısının aynı şekilde güncelleneceği görülmektedir. Böylesi bir uygulamanın hayata geçirilmesi durumunda, likit olmayan teminatları kabul edilmeyecek olan yetkili satıcıların ek teminat mektubuna ihtiyaç duyacakları ve söz konusu teminatın sağlanamaması ihtimali karşısında çevrim içi pazaryerinde satıcı olmak yönündeki isteklerinin önemli ölçüde azalacağı değerlendirilmiştir.
- (60) Her ne kadar ARÇELİK tarafından mevcut teminatların güncel riskleri karşılama oranının %(.....) mertebesinde olduğu dikkate alındığında bu hususun yetkili satıcılar nezdinde bir sorun teşkil etmeyeceği belirtilse de, bu hususu destekleyici somut verilerin sunulmamış olduğu ve yaklaşık %(.....) oranındaki ek teminatın banka teminat mektubu ile sağlanmasının yetkili satıcıların finansal risklerini ne şekilde azaltacağına ilişkin detaylı açıklamaların yapılmadığı görülmektedir. Ek olarak ARÇELİK tarafından, geçmiş dönemde çevrim içi satış yapan yetkili satıcıların risklerinin yükseldiği ifade edilmiş ise de bu tespiti destekleyecek herhangi bir somut çalışmanın sunulmadığı görülmektedir. Dolayısıyla çevrim içi pazaryerlerinde satış yapma arzusunda olan yetkili satıcıların diğer performans göstergelerinin değerlendirme dışı bırakılarak en yüksek risk grubuna dâhil edilmesinin ve teminat yükümlülüklerinin ağırlaştırılmasının makul ve objektif verilere dayalı olmadığı değerlendirilmektedir.
- (61) Bu nedenle bahse konu koşulun, dağıtımın niteliğini ve kalitesini, marka imajını ve/ya potansiyel etkinliği korumaya yönelik olduğuna dair yeterli gerekçelerin ortaya konulmadığı; bahse konu teminat değişikliğinin objektif olarak somut, makul ve kabul edilebilir nitelik taşımadığı ve pazaryerinde satış yapmak isteyen tüm bayilerin, diğer risk faktörlerinden bağımsız olarak, aynı teminat yapısına tabi kılınmasının, bu bayileri çevrim içi pazaryerlerinde satış yapmaktan caydırabileceği değerlendirilmiştir.

Çevrim içi pazaryerlerinden anlık ve ücretsiz veri talep edilmesine ilişkin koşul:

- (62) Veri talebine ilişkin koşul bağlamında, ARÇELİK tarafından, mağazadan veya pazaryerinden yapılan satışların ayrıştırılıp ilgili desteklerin sadece pazaryerinden yapılan satışlara isabet eden kısmının hariç tutulabilmesinin ancak pazaryerinden yapılacak Arçelik/Beko markalı ürünlerin satışlarına ilişkin olarak satış adedi, satış-teslimat tarihi, mevzuatın izin verdiği ölçüde müşteri verisi gibi bilgilerin düzenli olarak ARÇELİK'le paylaşılması ile mümkün olabileceği, bu veri akışının kesintisiz ve zamanında yapılabilmesi için pazaryerinin ARÇELİK ile bir Elektronik Veri Transfer (EDI) sistemi kurması ve verileri anında ve ücretsiz olarak aktarmayı sağlaması gerektiği ifade edilmiştir. Söz konusu uygulamanın etkinliğinin sağlanması için yetkili

satıcı ile pazaryeri arasında imzalanmak üzere hazırlanan protokol uyarınca, pazaryerinden EDI'nin kurulması için kendi kaynakları ile yatırım yapması ve transfere konu satış ve müşteri verilerinin doğruluğunun yılda bir kez ARÇELİK tarafından görevlendirilen üçüncü kişilerce denetlenmesine pazaryeri tarafından imkân verilmesi gerektiği belirtilmiştir.

- (63) Söz konusu koşul hakkında güçlü pazaryeri konumunda bulunan çeşitli teşebbüslerle görüşmeler yapılmış ve ayrıca söz konusu teşebbüslerden bilgi talebinde bulunulmuştur. Bu çerçevede, pazaryerinde gerçekleştirilen satışlara ilişkin olarak sağlayıcılar ile ne tür bilgilerin paylaşıldığı, bilgi paylaşımlarının ne şekilde yapıldığı, hangi sıklıklarla yapıldığı, veri paylaşımının herhangi bir ücrete tabi olup olmadığı ve sağlayıcılar tarafından - satılan ürün bilgisi, satış trafiği, ciro miktarı, satış adedi, şikâyetler, satış ya da ürün profili, bayi/satıcı ve ürün ile ilgili yorum/soru/cevap bilgileri, satıcı puan bilgileri ile bireysel müşteri verisi gibi verilerin paylaşılması hususlarına yönelik talep olması durumunda hangi tür verilerin sağlayıcılar ile paylaşılabilmesi gibi hususlarda sorular sorulmuştur.
- (64) Pazaryerleri tarafından gönderilen cevabi yazılarda özetle satışlara özgü kişisel verilerin yalnızca üye satıcılarla paylaşıldığı, bunun dışında söz konusu verilerin marka sahibi konumunda bulunan sağlayıcılarla paylaşılmadığı, sağlayıcıya anlık veri transferini sağlayacak yazılım ya da programın hâlihazırda mevcut olmadığı, her halükarda ilişkinin üçüncü tarafını temsil eden yetkili satıcıların verilerinin onay alınmaksızın sağlayıcılar ile paylaşılmasının hukuka aykırılık teşkil edebileceği ancak sağlayıcılar ile pazaryerleri arasında akdedilecek bir ticari sözleşme kapsamında talep edilen veri transferine ilişkin altyapının kurulması yönünde teknik bir engel bulunmadığı, 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) kapsamındaki yükümlülüklerin yerine getirilmesi durumunda kişisel nitelik arz eden satış verilerinin sağlayıcılarla paylaşılabilmesi şeklinde çeşitli cevaplar iletilmiştir.
- (65) ARÇELİK tarafından yetkili satıcıların anlık veri transferinin sağlanması konusunda pazaryerleri ile protokol yapması talep edilmiş olup bu yolla bahse konu verilerin bedelsiz ve günlük olarak ARÇELİK'e pazaryeri tarafından aktarımının sağlanması istenmiştir. Yetkili satıcılara getirilen söz konusu yükümlülüğün Dikey Kılavuz'da yer alan hükümler çerçevesinde ele alınması gerekmektedir. Buna göre sağlayıcı, internet satışları hakkında getireceği koşullarda, dağıtım sisteminin niteliğini, potansiyel etkinliğini ve kalitesini artırmak yahut marka imajını korumak gibi gerekçelere dayanmalıdır. Ek olarak, internet kanalına getirilen yükümlülükler doğrudan veya dolaylı olarak internet satışlarının engellenmesine sebep olmamalıdır.
- (66) Bahse konu koşulun hukuki durumuna bakıldığında, yetkili satıcıların pazaryerleri ile, hükümlerini ARÇELİK'in belirlediği bir protokol imzalamak durumunda bırakıldığı, aksi halde yetkili satıcının ilgili pazaryerinde satış yapamayacağı anlaşılmaktadır. Söz konusu koşulun kabul edilebilir bulunması durumunda pazaryerleri ile anılan protokolü akdetmeye muktedir olan ve finansal açıdan güçlü yetkili satıcılar pazaryerlerinde yer alabilecek iken bu güçten mahrum küçük ve orta ölçekli yetkili satıcıların ilgili pazaryerlerinde yer alamayacağı ve bu mecralardaki satış imkânlarından mahrum kalacağı değerlendirilmektedir.
- (67) Diğer yandan, ilgili koşulun değerlendirilmesinde, çevrim içi pazaryerleri ile ARÇELİK arasında kurulacak veri transferi sisteminin yaratacağı ek maliyetlere kimin katlanması gerektiği hususu da önem arz etmektedir. Buna göre, bahse konu maliyetlerin pazaryerinde satış yapmayı isteyen yetkili satıcılara yansıtılması bu yetkili satıcılar üzerinde caydırıcılık etkisi oluşturabilecektir.

- (68) Sonuç olarak yetkili satıcılara getirilecek olan çevrim içi pazaryerleri ile ek protokol akdedilmesi ve bu sayede pazaryerlerince kurulacak EDI sistemi ile ARÇELİK'e bedelsiz ve anlık veri aktarımının sağlanması yönündeki yükümlülüğün pazaryerlerine girişi caydıracağı ve internet kanalının bu satıcılara kapanması sonucunu doğuracağı değerlendirilmesinden hareketle söz konusu koşulun kabul edilemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer koşullar:

- (69) ARÇELİK tarafından çevrim içi pazaryerlerinde yapılacak satışlar bakımından sunulan diğer koşullar çerçevesinde,
- Ticari unvan kullanma zorunluluğu ile çevrim içi pazaryerlerinden satış yapma taleplerini içeren başvuru formunun, ARÇELİK tarafından belirlenecek e-posta adresine gönderilmesi,
 - Yalnızca ARÇELİK tarafından sağlanan Arçelik/Beko markalı ürünlerin satılması,
 - ARÇELİK'e bağlı yetkili servisler tarafından kurulum yapılacak yere kadar ürünlerin taşınmak durumunda kalınması halinde ARÇELİK'in bu nakliye hizmetine karşılık oluşan bedeli yetkili satıcıya rücu edebilmesi,
 - Pazaryerinde satılacak ürünlerin Arçelik/Beko internet siteleri ile tamamen aynı kalite ve içerikteki logo, görsel, içerik metinleri ile satışa sunulması,
 - Pazaryerinden sadece nihai tüketicilere satış yapılması, çoklu ve kurumsal satışlar yapılmaması ve
 - Pazaryerinde satış yapmaya devam edebilmek için mağaza puanlarının üst %20'lik dilimde olması

koşullarının seçici dağıtım sisteminin niteliğine uygun olduğu, gerekçelerinin dağıtımın niteliği ve kalitesini, marka imajını ve/veya potansiyel etkinliği artırıcı ve benzeri unsurlar bakımından objektif olarak somut, makul ve kabul edilebilir nitelik taşıdığı, fiziksel kanala getirilen kısıtlarla aynı amaca hizmet ettiği ve internette satışları caydırıcı nitelik taşımadığı, dolayısıyla kabul edilebileceği değerlendirilmiştir.

- (70) Söz konusu değerlendirmelere istinaden, Kurulun 07.07.2022 tarih ve 22-32/499-M sayılı kararı ile ARÇELİK tarafından sunulan ilk taahhüt metninde yer alan taahhütlerin rekabet sorunlarını gidermekte yetersiz olduğuna, ARÇELİK tarafından 01.08.2022 tarihine kadar taahhütlerde değişiklik yapılarak revize taahhüt metninin sunulabileceğine karar verilmiştir.

H.3.2. ARÇELİK Tarafından Sunulan Revize Taahhüt Paketi

- (71) ARÇELİK tarafından sunulan revize taahhüt metni 01.08.2022 tarih ve 29973 sayı ile ve 12.08.2022 tarih ve 30265 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Bu kapsamda revize taahhüt metnindeki koşulların değerlendirilmesine aşağıda yer verilmektedir.

H.3.3. Revize Taahhüt Metninde Bayilerin Çevrim İçi Pazaryerlerinde Satış Yapmasına Yönelik Taahhüdün ve Buna Yönelik Getirilecek Koşulların Değerlendirilmesi

- (72) ARÇELİK revize taahhüt metninde, çevrim içi pazaryerlerinde satış yapmak isteyen yetkili satıcılarına getirmek istediği koşulların tamamını "*Ürünlerin pazaryerlerinden satışına ilişkin yetkili satıcılara getirilen koşullar*" başlığı altında sunmuştur. Bu koşulların ayrıntıları aşağıda sırasıyla değerlendirilmiştir.

Madde 1: “Yetkili satıcı logo, görsel, içerik metinleri vb.lerini Arçelik/Beko web siteleri ile aynı kalite ve içerikte sağlayabilen PY⁴’lerde satış yapacaktır.”

- (73) ARÇELİK tarafından ilgili koşul hakkında yapılan açıklamalarda, “Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz’un 28. paragrafında “Benzer şekilde sağlayıcı, alıcının sadece belirli standart ve koşulları karşılayan “satış platformları/pazar yerleri” üzerinden satış yapmasını isteyebilecektir.” ifadesine yer verilmiştir. Arpaz⁵’ın dağıtım sistemi kalite standartlarının sağlanmasını gerektirmektedir. Aynı durum PY’den satışlar bakımından da sağlanmalıdır. Buna göre yetkili satıcılar logo, görsel, içerik gibi unsurlar bakımından Arpaz standartlarını karşılayan PY’lerde satış yapmalıdır. Aksi halde Arpaz’ın PY’den satışları yasaklama hakkı saklıdır.” denmiştir.
- (74) ARÇELİK’in yetkili satıcılarına kendi internet sitesi üzerinden gerçekleştirdikleri satışlara ilişkin olarak gönderdiği birtakım standart/kuralları içeren bayilik sözleşmesinin ekinde yer alan sirküler incelendiğinde, yetkili satıcının kendi internet sitesinde ürünlerin yer aldığı sayfada kullanılacak logo, marka görselleri, ürün içerik açıklamasına ilişkin ayrıntılı kriterler getirildiği görülmektedir. Bu sayede tüketicilerin ürünlerin ayrıntılı ve net görsellerine ulaşacağı, satın almak istediği ürünle ilgili olarak doğru bilgiler edineceği ve tercihlerini sağlıklı olarak yapabileceği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla yetkili satıcıların kendi internet sitesi üzerinden gerçekleştirdikleri satışlara yönelik getirilen bu kriterin pazaryerlerinde satış yapacak olan yetkili satıcılara da getirilmesinin tüketici deneyimlerini olumlu yönde etkileyeceği ve marka imajının korunmasını sağlayacağı, bu bakımdan makul ve kabul edilebilir olduğu değerlendirilmiştir.

Madde 2: “Yetkili satıcı, PY’de satış yaparken Arçelik sisteminde yer alan ticari unvanı kullanacak, farklı mağaza isimleri altında satış yapmayacak ve PY’deki satış taleplerini içerir başvuru formunu bu konuya özel olarak tahsis edilen ve Arpaz tarafından belirlenecek e-posta adresine gönderecektir.”

- (75) Revize taahhüt metninde aynı kalan koşula ilişkin olarak ARÇELİK, “Ticari unvan kullanma zorunluluğunun amacı Arçelik yetkili satıcısı olduğunun anlaşılmasını sağlamak olup, fiziki mağazalar için de benzer durum geçerlidir. PY’de satış talebini içeren başvuru formunun talep edilmesinin gerekçesi ise bir ön onay mekanizması niteliğinde olmayıp, ilgili protokollerin imzalanması ve yetkili satıcı tarafından Arpaz’a sunulmasıdır. Bir diğer ifadeyle protokollerin imzalanması ve protokoldeki koşulların sağlanmasına ilave olarak yetkili satıcılara bir koşul getirilmemektedir.” açıklamasını yapmıştır.
- (76) ARÇELİK seçici dağıtım ağını korumak amacıyla fiziksel mağazalarında ve kendi internet sitelerinde de geçerli olan bu kriteri pazaryerlerinden satış yapmak isteyen yetkili satıcılarına da getirmek istemektedir. Bu kapsamda ilgili korumanın sağlanabilmesi amacıyla ARÇELİK tarafından yetkili satıcılara getirilen bu kriterin pazaryerlerinde uygulanabilir olup olmayacağı incelenmiştir. Bu amaçla pazaryerlerinin işleyişine bakıldığında, ürün sayfasında satıcının ticari unvan bilgisinin olup olmadığı, takma ad kullanılıp kullanılmadığına dair bilgilerin sağlayıcı tarafından bayileri ile yapılacak anlaşmalar yoluyla temin edilebileceği anlaşılmıştır. Sağlayıcının çevrim içi bayilik sistemine ilişkin kurallar belirleyebilmesinin ve yetkili satıcının ticari unvanı gibi ibarelerin pazaryerlerinde görünür kılınmasının mümkün olduğu anlaşılmıştır.

⁴ “PY” ifadesi, ARÇELİK tarafından çevrim içi pazaryerini ifade edecek şekilde kullanılmıştır.

⁵ “Arpaz” ifadesi ARÇELİK tarafından Arçelik Pazarlama A.Ş.’nin kısaltması olarak kullanılmaktadır.

- (77) Bu çerçevede, yetkili satıcının unvanının, ürün sayfasında veya satıcı hakkındaki bilgi sayfasında görünür bir şekilde belirtilmesinin pazaryerleri tarafından da desteklenen rasyonel ve uygulanabilir bir yöntem olduğu anlaşılmıştır. Yukarıda yer verilen bilgilerden, ARÇELİK'in yetkili satıcılarının, kimliklerini çevrim içi pazaryerlerinde faaliyet gösterirken ticari unvan bilgisi, yetkili satıcı olduğu bilgisi gibi marka imajını ve dağıtım sisteminin kalitesini sağlamaya yönelik çeşitli kriterlerle tanımlayabilecekleri değerlendirilmektedir. Bu bakımdan, söz konusu kriterin fiziksel kanalda aranan kriterlerle aynı amaca hizmet ettiği ve karşılaştırılabilir sonuçlar doğurduğu, bu gerekçelerle makul ve kabul edilebilir nitelik taşıdığı anlaşılmıştır.
- (78) Öte yandan ticari unvanlara ilişkin maddenin devamında yetkili satıcıların pazaryerlerinde satış talebini içeren başvuru formunu doldurarak ARÇELİK tarafından belirlenecek e-posta adresine göndereceği, bunun gerekçesinin ise bir ön onay mekanizması niteliğinde olmayıp ilgili protokollerin imzalanması ve yetkili satıcı tarafından ARÇELİK'e sunulması olduğu ifade edilmiştir. Söz konusu koşulun da dağıtımın niteliğinin korunabilmesi bakımından makul ve kabul edilebilir olduğu kanaatine ulaşılmıştır.

Madde 3: "Yetkili satıcı, PY'de yalnızca Arpaz tarafından sağlanan Arçelik/Beko marka ve ürünlerin satışını yapacaktır."

- (79) Revize taahhüt metninde aynen korunan bu koşula yönelik olarak ARÇELİK, "Arçelik ve Beko markalı ürünlerin satışına ilişkin olarak yetkili satıcıların pazaryerlerinde yalnızca ARÇELİK tarafından sağlanan Arçelik/Beko markalı ürünleri satacaklarına ilişkin kriterin fiziksel mağazalar için de uygulanmakta olduğunu" ifade etmiştir.
- (80) ARÇELİK Model Mağaza İşletme Sözleşmesinin (.....) başlıklı 6. maddesinin (.....) başlıklı 6.1. maddesinde "(.....)" ifadesi yer almaktadır. Buna bağlı olarak, yetkili satıcılar mağazalarında Arçelik veya Beko markalı ürünler haricinde herhangi başka markalı büyük ve küçük ev aleti ürünü satmamaktadır. Dolayısıyla seçici dağıtım sisteminin işleyişinin pazaryerlerinde de korunmasını teminen bu kanalda satış yapmak isteyen yetkili satıcılarla yapılacak sözleşmeye fiziksel mağazalara getirilen benzer hükmün eklenmesinin aynı amaca hizmet ettiği anlaşıldığından, söz konusu koşulun kabul edilebilir olduğu değerlendirilmiştir.

Madde 4: "Yetkili satıcı, ürünleri PY'de Arçelik/Beko web siteleri ile tamamen aynı kalite ve içerikte logo, görsel, içerik metinleri ile satışa sunmalı, bu mecralarda ürünler ile ilgili yanıltıcı bilgiye yer verilmemesini sağlamalıdır."

- (81) ARÇELİK tarafından yapılan açıklamada, söz konusu koşulun Arçelik/Beko marka ve logolarına ilişkin standartların sağlanması için getirildiği ifade edilmiştir. Bu koşula ilişkin hususlar Madde 1'de yer alan koşula ilişkin değerlendirmelerde ele alınmış olup buna paralel olarak bu koşulun da aynı gerekçelerle makul ve kabul edilebilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Madde 5: "Yetkili satıcı, ürünleri PY'den sadece nihai tüketicilere satış yapacaktır. Çoklu satışlar (aynı ürün grubundan 2 üründen fazlası toplu satış kabul edilir) ve kurumsal satışlar yapmayacaktır."

- (82) Bu koşula ilişkin olarak ARÇELİK, "PY'de Arçelik/Beko yetkili satıcılarının sadece B2C satış yapması, B2B ve PY'ye satış yapmaması öngörülmektedir. Söz konusu sınırlama PY'lerin işleyişine uygun olup, pazaryerlerinde kural olarak B2C satış yapılmaktadır. Ancak söz konusu koşul, yetkili satıcılar arasında satış yapılmasını engellemektedir." şeklinde açıklama yapmıştır.

- (83) Bahse konu koşulun bir yetkisiz yeniden satıcının pazaryeri üzerinden ürünleri satın alıp yetkili satıcı gibi davranmasının engellenmesi amacıyla getirildiği anlaşılmaktadır. Seçici dağıtım sisteminin niteliği gereği dağıtıma konu ürünlerin sistem üyesi olmayan yeniden satıcılara satışının yapılması yasaklanabilmektedir. Arçelik ve Beko markalı ürünlerin satışının yalnızca B2C (*Business to consumer*, firmadan tüketiciye) modeli kapsamında son kullanıcılara yapılması gerektiği ve bunun dışındaki sistem üyesi olmayan B2B (*Business to business*, firmadan firmaya) modeli içerisinde yer alan kurumsal müşterilere ve pazaryerlerine yapılan satışların yasaklanmasına yönelik yetkili satıcılara getirilen bu kriterin seçici dağıtım sisteminin işleyişi bağlamında makul olduğu değerlendirilmiştir.
- (84) Bu açıklamalar ışığında bir pazaryerinde aynı kişinin, aynı anda, aynı üründen ikiden fazla sayıda almasının, ürünlerin yetkisiz yeniden satıcılar tarafından yeniden satılmak üzere satın alınmasına yönelik şüphe oluşturacağı dikkate alındığında getirilen koşulun fiziksel kanalda yetkisiz satıcılara ürün satılmamasıyla aynı amaca hizmet ettiği ve bu bakımdan fiziksel kanalda aranan kriterlere eşdeğer nitelikte olduğu anlaşılmaktadır. Bu bakımdan getirilen koşulun seçici dağıtım sisteminin niteliğine uygun olduğu, fiziksel kanala getirilen kısıtlarla aynı amaca hizmet ettiği ve karşılaştırılabilir sonuçlar doğurduğu, bu nedenle makul ve kabul edilebilir nitelik taşıdığı kanaatine ulaşılmıştır.

Madde 6: “Yetkili satıcı, PY’den yapacağı Arçelik/Beko markalı ürünlerin satışlarına ilişkin olarak satış adedi, satış-teslimat tarihi, mağaza puanları, mevzuatın izin verdiği ölçüde müşteri verisi gibi bilgileri anlık olarak Arpaz’a aktaracaktır.”

- (85) İlk taahhüt metninde, “Ürünlerin Pazaryerlerinden Satışına İlişkin Yetkili Satıcılara Getirilen Koşullar” başlığı altında “Yetkili satıcı, PY’den yapılacak Arçelik/Beko markalı ürünlerin satışlarına ilişkin olarak satış adedi, satış-teslimat tarihi, mağaza puanları, mevzuatın izin verdiği ölçüde müşteri verisi gibi bilgileri PY tarafından kurulacak Elektronik Data Transfer (EDI) sistemi üzerinden anlık olarak Arpaz ile paylaşılmasını sağlayacaktır.” şeklinde kaleme alınan koşulun, çevrim içi pazaryeri tarafından EDI sisteminin kurulmasına ilişkin kısmının çıkarılarak revize edildiği görülmektedir.
- (86) ARÇELİK tarafından ilgili koşul hakkında yapılan açıklamalarda, “Arpaz’ın ürün dağıtım modeli mağazalardan ürünleri müşteriye ulaştırabilmek, müşterileri mağazaya çekebilmek adına inşa edilmiş olan yetkili satıcılık modelidir. Bu model içerisinde kalite standartlarının ve müşteri memnuniyetinin sürdürülebilmesi için müşteri verisi ve mağaza puanları gibi bilgilerin Arpaz ile paylaşılması gerekmektedir. Bu aktarım için Arpaz RAPİD sistemine maliyeti kendisi tarafından karşılanmak üzere gerekli değişiklikleri yapacak ve Yetkili Satıcı tarafından verilerin Arpaz’a aktarımı RAPİD sistemi üzerinden gerçekleştirilecektir. Müşteri verileri Arpaz’ın CRM, pazarlama çalışmaları yapılması ve müşterilere ticari elektronik ileti gönderilebilmesi için önem arz etmektedir. Mevcut durumda müşteri verilerinin bu amaçlarla kullanılabilmesi için gerekli KVKK, ETK (özellikle Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik kapsamındaki izin) gibi ilgili mevzuat kapsamında müşterilerden alınması gereken onaylar fiziki satışlarda mağazalarda yetkili satıcılar tarafından çevrimiçi satışlarda ise internet sitesi üzerinden alınmaktadır. PY’den yapılan satışlara ilişkin müşteri verilerinin kullanılabilmesi ve ticari iletişim yapılabilmesi için Yetkili Satıcı veri aktarımı için ihtiyaç duyulan ilgili mevzuat kapsamındaki izinleri de almak için mevzuatın izin verdiği ölçüde gayret gösterecektir.” hususları ifade edilmiştir.
- (87) Söz konusu koşulun hayata geçirilebilmesi için gerekli alt yapı geliştirme maliyetlerinin ARÇELİK tarafından karşılanacağı ve bu aktarımın hâlihazırda ARÇELİK ile yetkili

satıcıları arasında veri transferine imkân tanıyan RAPID sistemi⁶ üzerinden yapılacağı anlaşılmaktadır. Aktarıma konu veriler çerçevesinde, satış adedi ve teslimat tarihinin ARÇELİK tarafından öğrenilmesinin dağıtımın niteliği ve kalitesinin korunması ile etkinliğin artırılması bakımından önem arz ettiği anlaşılmaktadır. İlaveten, çevrim içi pazaryerlerinde satış yapan yetkili satıcılara ait mağaza puanı ve müşteri verisi gibi bilgilerin ARÇELİK'in dağıtım ağının kalitesi üzerindeki denetimini kolaylaştırabileceği, yetkili satıcıların ilgili mecralardaki satışlar bakımından sergiledikleri performansın ölçümlenebileceği, bu veriler sayesinde pazarlama stratejilerinin daha etkin kurgulanabileceği, böylelikle marka imajının korunmasının sağlanacağı değerlendirilmiş olup, söz konusu koşulun da makul ve kabul edilebilir olduğu kanaatine varılmıştır.

Madde 7: “Yetkili satıcı, PY’den satışını yaptığı ve montaj gerektiren ürünlerde nakliye hizmeti sağlayacaktır. Müşteri memnuniyeti gözetilerek, bu tür ürünlerin teslimatının, nakliye firmalarınca ilgili ürünlerin daire içinde kurulum yapılacak yere kadar taşınması sağlanmalıdır. Arpaz’a bağlı yetkili servisler tarafından kurulum yapılacak yere kadar ürünlerin taşınmak durumunda kalınması halinde, Arpaz bu nakliye hizmetine karşılık oluşan bedeli yetkili satıcıya rücu edecektir.”

- (88) İlgili koşulun revize taahhüt metninde aynen korunduğu görülmekte olup; ARÇELİK tarafından ilgili koşul hakkında yapılan açıklamada, “Mağazadan satışlarda montaj gerektiren ürünlerin teslimatı kurulum yapılacak yere kadar yetkili servisler tarafından yapılmaktadır. Aynı standardın sağlanması için yukarıda yer verilen madde uyarınca yetkili satıcılardan PY’den satış yaptığı ve montaj gerektiren ürünlerde nakliye hizmeti sağlaması, bu tür ürünlerin teslimatının, nakliye firmalarınca ilgili ürünlerin daire içinde kurulum yapılacak yere kadar taşınması talep edilmektedir. Ancak Arpaz’a bağlı yetkili servisler tarafından kurulum yapılacak yere kadar ürünlerin taşınmak durumunda kalınması halinde, bu nakliye hizmetine karşılık oluşan bedelin yetkili satıcıya rücu edilmesi gerekecektir.

Arçelik ve Beko yetkili satıcıları buldukları il dışına ya da uzak ilçelere satış yaptıklarında teslimat için yetkili satıcı nakliyenin Arpaz’ın anlaşmalı olduğu kargo şirketi tarafından yetkili satıcı depolarından ya da yetkili satıcı ortak depolarından yapılmasını (Dış teslim) veya yetkili satıcı nakliyenin Arpaz’a ait depodan, özellikle yüksek kilometreli bölgelere ücreti mukabilinde Arpaz tarafından yapılmasını isteyebilmektedir (Tüketici teslim). PY’ler bu tip teslimatları kendi iş süreçleri dahilinde sağlamakta ve bu giderleri fiyatın içinde tüketiciye yansıtmaktadır. PY’den yapılacak satışlarda bu oran işin doğası gereği çok daha yüksek olacaktır ve bunun Arpaz tarafından karşılanması mümkün değildir. Bu nedenle Arpaz, bu destekleri PY’den yapılacak satışlara uygulamayacaktır.” hususları ifade edilmiştir.

- (89) Arçelik ve Beko, yetkili satıcılarının buldukları il dışına ya da uzak ilçelere satış yaptıklarında ürünün nakliyesini aşağıdaki dört yöntemden biri ile gerçekleştirilebilmektedir:

- yetkili satıcı nakliyeyi kendisi yapabilir,
- yetkili satıcı nakliyeyi kendi anlaşmalı olduğu kargo şirketine yaptırabilir,

⁶ ARÇELİK tarafından yapılan açıklamada RAPID sisteminin yetkili satıcıların nihai kullanıcılara tüm kanallardan yapmış olduğu satışların kayıt altına alındığı bir program olduğu ve ARÇELİK'in, bu program ile ürün satış fiyatını, ödeme planını, stok bilgisini, ön muhasebe kayıtlarını, satıcının ve son kullanıcının faturalandırma işlemlerini satış anında görmesine imkân tanıdığı belirtilmiştir.

- yetkili satıcı nakliyenin ARÇELİK'in anlaşmalı olduğu kargo şirketi tarafından yetkili satıcı depolarından ya da yetkili satıcı ortak depolarından yapılmasını isteyebilir (dış teslim),
 - yetkili satıcı nakliyeyi ARÇELİK'e ait depodan özellikle yüksek kilometreli bölgelere ücreti mukabilinde ARÇELİK tarafından yapılmasını isteyebilir (tüketici teslim).
- (90) ARÇELİK, ürün nakliyesinde dış teslim ve tüketici teslim şeklindeki nakliye oranının bütün teslimatlar içinde çok düşük bir paya sahip olduğunu, toplam (.....) milyon parça ürün satışı içerisinde bu taşımaların (.....) adet pay aldığını, oranın ise ay bazlı değişmek ile beraber yıl ortalamasında %(.....)'ye geldiğini, pazaryerinden yapılacak satışlarda bu oranın işin doğası gereği çok daha yüksek olacağını ve bunun ARÇELİK tarafından karşılanmasının mümkün olmadığını ifade etmiştir.
- (91) Arçelik ve Beko markalı ürünlerin fiziksel mağazalardan yapılan satışlarında ARÇELİK'in katkıda bulunduğu dış teslim ve tüketici teslim şeklindeki teslimatların, nakliyenin bizzat yetkili satıcı tarafından sağlandığı satışlara oranla oldukça düşük olduğu, bu bakımdan pazaryerlerinde yapılacak satışlarda nakliye masrafının yetkili satıcı tarafından karşılanmasının mevcut uygulamaya ciddi bir aykırılık içermediği değerlendirilmiştir.
- (92) Diğer yandan, yetkili satıcılar tarafından pazaryeri üzerinden gerçekleştirilecek satışlarda montaj ve nakliye hizmeti gerektiren ürünlerin kurulum yapılacak yere (örneğin mutfaka, çamaşır odasına vs.) kadar taşınması önem arz etmektedir. Bu sayede maddi değeri yüksek olan ürünler herhangi bir zarara uğramadan kurulum yapılacak alana taşınmakta ve bu yolla tüketici memnuniyeti sağlanmaktadır. Bu durum, ürünlerde oluşacak hasara bağlı olarak ortaya çıkabilecek tüketici memnuniyetsizliğini önleyeceği gibi olası iadelerin ve buna bağlı maliyetin önüne geçerek dağıtımda etkinliği sağlayabilecektir. Ürünlerin hasarsız olarak montaj yerine kadar nakliyesi, dağıtım sisteminin kalitesini artırmaya yardımcı olacağı gibi ARÇELİK markasının tüketici nezdindeki imajını da güçlendirebilecektir. Açıklanan gerekçelerle getirilen koşulun makul ve kabul edilebilir olduğu değerlendirilmiştir.

Madde 8: "Yetkili satıcı, PY'den yapacağı satışlarda da marka imajı ve müşteri memnuniyetini hedef alan davranışlarda bulunacaktır. Yetkili satıcının bu mecralardaki mağaza puanlarının PY'nin puanlamasına göre üst %20'lik dilimde olması şarttır. Arpaz, bu şartın sağlanmadığı durumlarda, yetkili satıcıya yazılı uyarı yapar ve 2 aylık süre tanır. Bu süre içinde yetkili satıcının mağaza puanını yükseltmesi beklenir. 2 aylık süre sonunda bu kriterlere uymayan yetkili satıcılara ikinci bir yazılı uyarı yapılır ve 1 ay ilave süre tanınır. Arpaz, toplam 3 aylık süre sonunda hala üst %20'lik dilime giremeyen ve müşteri memnuniyeti açısından marka imajına zarar veren yetkili satıcı ile pazaryerlerinden satışa ilişkin protokolü feshetme hakkına sahiptir."

- (93) İlk taahhüt metninde yer alan bu koşulun revize taahhüt metninde aynı şekilde yer aldığı görülmekte olup ARÇELİK tarafından yapılan açıklamada; "Söz konusu madde ile yetkili satıcının PY'den yapacağı satışlarda marka imajını ve müşteri memnuniyetine zarar vermesinin önüne geçilmesi amaçlanmaktadır. Bu şartın sağlanmadığı durumlarda ise yetkili satıcıya yazılı uyarı yapılacak ve 2 (iki) aylık süre tanınacaktır. 2 (iki) aylık süre sonunda bu kriterlere uymayan yetkili satıcılara ikinci bir yazılı uyarı yapılarak 1 (bir) ay ilave süre tanınacaktır. Toplam 3 (üç) aylık süre sonunda hala üst %20'lik dilime giremeyen ve marka imajı ile müşteri memnuniyetine zarar veren yetkili satıcı ile imzalanan pazaryerlerinden satışa ilişkin protokolü feshetme hakkına sahip

olunacaktır. Her sağlayıcı gibi Arpaz için de marka imajı ve müşteri memnuniyeti son derece önem arz etmekte olup, PY'den yapılacak satışların bu çerçevede olumsuz etkiye yol açmasından kaçınılmak istenmektedir. Nitekim bu puanın altına düşen yetkili satıcılar için protokol derhal feshedilmemekte, yetkili satıcıya iki kez uyarı yapılmakta toplam 3 (üç) ay süre tanınmaktadır. Ayrıca puanlamanın kriterlerinin Arpaz tarafından belirlenmediğini, ilgili PY'nin puanlamasının geçerli olacağına altını çizmek isteriz. Dolayısıyla bu koşulun da marka imajı ve müşteri memnuniyetinin korunması için hakkaniyetli olduğu düşünülmektedir.

Öte yandan Arpaz kendi web sitesinden yaptığı satışların siparişlerini OSAS (online sipariş atama sistemi) adlı sistemle yetkili satıcılara atamakta olup, PY'den satış yapan yetkili satıcılara bu sistemden atamalar devam edecek olup, böylelikle PY'lerine ilave bir online satış imkânı Arpaz tarafından sağlanacaktır.” ifadelerine yer verilmiştir.

- (94) Konuyla ilgili çevrim içi pazaryerlerinden elde edilen bilgiler çerçevesinde, (.....) tarafından satıcı puanlarının belirli kriterler ile tespit edildiği, bu kriterlerin bir ürünün ne sıklıkta tıklandığı, sepete eklendiği veya satın alındığı, başlık ve açıklama gibi ürün bilgileri, belirli bir alışveriş sorgusuna yanıt olarak alışveriş sorgusu sonuçları, ürünün mevcudiyeti, fiyatı ve teslimat süresi olduğu belirtilmiştir.
- (95) (.....) tarafından gönderilen cevabi yazıda, mağaza puanlarının sipariş süreçlerinde yaşanacak olumlu ve olumsuz deneyime göre hesaplanarak mağazanın performansını yansıttığı, yapılan hesaplamanın şeffaf olup tüm mağazaların erişim sağlayabileceği Mağaza Destek Merkezi üzerinde yayımlandığı ifade edilmiştir. Bu kapsamda, mağaza puanının son üç aylık performans verilerine göre günlük olarak ölçümlendiği belirtilmiştir. Mağaza puanını etkileyen kriterler ise, sipariş ret, kargo gecikmesi, müşteri yorumu, müşteri soru-cevap dönüş hızı ve memnuniyeti, sorunlu iade sayısı (cayma hakkı iade talepleri hariç) olarak belirtilmiştir.
- (96) (.....) tarafından gönderilen cevabi yazıda, tüm mağazalar için puan hesabının standart şekilde ve son altı aylık satışlara bakılarak bir algoritma aracılığıyla yapıldığı ifade edilmiştir. Minimum puanın 6 (altı), maksimum puanın 10 (on) olduğu bilgisinden hareketle, ARÇELİK tarafından belirtilen %20'lik dilimin 9,2 puan ve üstüne denk geldiği anlaşılmaktadır.
- (97) (.....) tarafından gönderilen cevabi yazıda ise, mağaza puanı değerlendirmesi yapılırken satılan her ürünün bulunduğu ürün grubuna göre tüm satıcıların tedarik edilmeme oranı, kargoya zamanında teslim oranı, ürün iade oranı, kusurlu ürün iade oranı, ihtilafli iade oranı, iadeye dönüş süresi, paketleme puanı, ortalama ürün puanı, müşteri şikâyet oranı, 12 saat içinde cevaplama oranı ve 1 saat içinde cevaplama oranı gibi kriterlerin dikkate alındığı belirtilmiştir.
- (98) Tüm bu bilgiler ışığında, pazaryerlerinin mağaza puanlarının oluşumunun değişkenlik gösterdiği görülmekte olup pazaryeri beyanlarından, mağaza puanlarının, genel olarak kargo-teslimat imkânları ve tüketici memnuniyeti (müşteri yorumu, müşteri soru-cevap dönüş hızı, iade, şikâyetlere dönüş hızı vb.) gibi hususlar göz önünde bulundurularak hesaplandığı ve üye satıcının başarısını yansıttığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla söz konusu puanlama kriterlerinin çevrim içi pazaryerleri tarafından önceden belirlenmiş objektif kurallar çerçevesinde oluşturulduğu görülmektedir. Bu itibarla, ARÇELİK tarafından talep edilen puan başarı koşulunun, seçici dağıtım sisteminin amacına uygun, dağıtımın kalitesini ve marka imajını korumak bakımından objektif olarak somut ve makul olduğu değerlendirilmiştir.

- (99) Diğer yandan, istenen puanın altına düşen yetkili satıcılar için protokol derhal feshedilmemekte, yetkili satıcıya iki kez uyarı yapılmakta ve toplam üç ay süre tanınmaktadır. Dolayısıyla söz konusu yaptırım mekanizmasının, ulaşılmak istenen amaçla ölçülü olduğu ve bu bakımdan internet satışlarını caydırıcı nitelik taşımadığı anlaşılmaktadır. Bu çerçevede, ARÇELİK'in yetkili satıcılarının çevrim içi pazaryerlerinde yapacakları satışlara yönelik mağaza puanlarının %20'lik dilimde olması gerektiği koşulunun dağıtım sisteminin etkinliği ile kalitesinin koruma amacına hizmet ettiği; bu nedenle makul ve kabul edilebilir olduğu kanaatine ulaşılmıştır.

Madde 9: “Yetkili satıcının PY’den yapacağı satışlar RAPID sistemi üzerinden takip edilir. Fiziki satışların oranı yetkili satıcının cirosunun minimum %85’i olmalıdır. Fiziki satışlara, mağazalardan yapılan satışların yanı sıra OSAS sistemi üzerinden yapılan satışlar ve yetkili satıcının kendi internet sitesi üzerinden yaptığı satışlar da dahil edilecektir.”

- (100) Madde 9’da yer alan koşul ilk taahhüt metninde “Yetkili satıcının PY’den yapacağı satışlar RAPID sistemi üzerinden takip edilecek, online yapılacak satışlar yetkili satıcının yıllık cirosunun %10’unu geçmeyecektir. Bu orandan yüksek satış yapan yetkili satıcılar Arpaz tarafından risk yönetimi tarafından özel olarak takip edilir, yapılacak değerlendirme sonucu çalışma koşulları gözden geçirilir.” şeklinde yer almakta iken, revize metinde bu düzenlemenin, yetkili satıcının fiziksel kanallarda yapacağı satışlardan elde edilen cironun, yıllık toplam cirosunun en az %85’ine tekabül etmesi gerektiği şeklinde değiştirildiği görülmektedir.
- (101) Revize koşulun gerekçesi hakkında ARÇELİK tarafından yapılan açıklamada, “Yetkili satıcılık sistemi Türkiye genelinde Arçelik olarak desteklenen kobilerin başında gelmektedir. 67 yıllık yetkili satıcılık sistemi ile tüketici-marka arasında oluşmuş güven ilişkisinin yüz yüze temasla sürdürülmesi önemli arz etmektedir. Yetkili satıcılık sisteminin korunması Arpaz sorumlulukları arasında görüldüğü için tüketici ile temas eden perakende satışın toplam içindeki payının düşük seviyeye gelmesini arzu edilmemektedir. Bu düşüş, yetkili satıcıların istihdam eksiltmesi ve tüketici odağının düşmesiyle sonuçlanacaktır.

Bilindiği üzere Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz’un 25. paragrafında aşağıdaki ifadeye yer verilmiştir:

“İnternet kanalıyla yapılan satışların toplam satışlara oranına ilişkin kısıtlama getirilmesi (sağlayıcının, internet satışlarını engellemeden fiziki satış mağazalarının da etkinliğini koruyabilmek adına dağıtıcının satışının belli bir oranını fiziki mağazalar kanalıyla satması koşulu getirmesi veya sağlayıcının internet kanalıyla gerçekleşen satışların genel dağıtım sistemine uygunluğunu sağlaması için koşullar getirmesi hariç olmak üzere)”

Buna göre internet kanalıyla yapılan satışların toplam satışlara oranına ilişkin kısıtlama getirilmesine izin verilmeyeceği kabul edilmekle birlikte; fiziki satış mağazalarının etkinliğinin korunması adına satışların belli bir oranının fiziki mağazalardan satılması koşulu getirilmesine de olanak tanınmıştır. Arpaz açısından geleneksel kanal/fiziki mağazalar/bayilik sisteminin tüketicilere sağladığı hizmet kalitesi ve rekabetçiliğin korunmasına verilen önem göz önüne alındığında, söz konusu koşulun hem yetkili satıcıların internet satışını engellemeyen hem de fiziki mağazaların devamlılığını sağlayan bir nitelik taşıyacağı değerlendirilmiştir.

Yetkili satıcıya getirilen fiziki satış oranına mağazalardan yapılan satışların yanı sıra yetkili satıcının OSAS sistemi üzerinden yaptığı satışlar ve kendi internet sitesi üzerinden yapılan satışlar da dahildir.” şeklinde ifadeler yer verilmiştir.

- (102) Ele alınan koşulda yetkili satıcıların fiziksel mağazalardan yapacakları satışlardan elde edecekleri cironun toplam satışlardan elde edecekleri ciroya oranının en az %85 olması gerektiği ve bu oranın içerisinde OSAS⁷ ve yetkili satıcıların kendi internet sitelerinden yaptıkları satışların da dahil olacağı ifade edilmiştir. ARÇELİK tarafından getirilmesi planlanan %85’lik oran Dikey Kılavuz’un 25. paragrafına dayandırılmaktadır. Kılavuzun ilgili paragrafında “sağlayıcının, internet satışlarını engellemeden fiziki satış mağazalarının da etkinliğini koruyabilmek adına dağıtıcının satışının belli bir oranını fiziki mağazalar kanalıyla satması koşulu getirmesi”nin mümkün olduğu düzenlenmiştir. Anılan oranın makul ve kabul edilebilir olup olmadığının anlaşılabilmesi için sektörde faaliyet gösteren rakip teşebbüslerin pazaryeri satış oranları incelenmiştir.
- (103) Bu bağlamda ilk olarak, beyaz eşya ve küçük ev aletleri pazarında diğer markaların sağlayıcılarının pazaryerlerindeki satış verilerinin incelenmesinde fayda görülmüş olup⁸ 2020-2-10/MM sayılı dosya kapsamında çeşitli bayilerden elde edilen bilgilerden derlenen verilere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir⁹.

Tablo-1: 2018, 2019 ve 2020 Yıllarında Sağlayıcı Bazında Beyaz Eşya Ürün Grubunda Satış Kanalına Göre Adet Bazında Bayi Satışları (%)

Bayiler	Mağaza			Kendi İnternet Sitesi			Sağlayıcının İnternet Sitesi			Çevrim içi Pazaryeri		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
(.....)	91,2	91,5	90,2	6,8	7	8	-	0,02	0,5	1,9	1,6	1,3
(.....)	98,5	93,3	91,3	0,1	0,2	0,4	0,2	0,2	0,5	1,2	6,2	7,9
(.....)	98,1	95,3	91	0,02	0,07	0,4	0,03	0,04	0,1	1,8	4,5	8,5
(.....)	91,7	85,3	87,4	0,1	1,9	0,9	0,01	0,1	0,3	8	12,6	11,4
(.....)	81	75,3	79,8	2,3	1,5	1,6	0,05	0,02	0,4	16,5	23	18,1

Kaynak: 2020-2-10/MM sayılı dosya kapsamında bayiler tarafından gönderilen cevabi yazılar.

- (104) Yukarıdaki tablo incelendiğinde, ana faaliyet konusu ARÇELİK ile benzer şekilde beyaz eşya satışı olan ve bayilerinin pazaryeri satışlarına kısıtlama getirmeyen (.....) 2018-2020 yılları arasındaki çevrim içi pazaryerlerinde gerçekleşen beyaz eşya satış adedinin toplam satış adedine oranının sırasıyla %16,5, %23 ve %18,1 olduğu görülmektedir. İlgili tabloda (.....) ve (.....) ilişkin satış verilerinin ise %15’in altında olduğu görülmektedir. Öte yandan, (.....) ve (.....) bayilerinin ARÇELİK ve (.....) farklı olarak beyaz eşya satışından ziyade tüketici elektroniği ürünleri ile daha ön planda oldukları, diğer bir ifadeyle, (.....) ve (.....) verilerinin ARÇELİK tarafından sunulan

⁷ ARÇELİK tarafından, Online Sipariş Atama Sistemi (OSAS) ile www.arcelik.com.tr ve <http://www.beko.com.tr> üzerinden oluşan siparişlerin, yetkili satıcı siparişleri haline getirilmesini hedeflediği belirtilmiştir. Müşterilerin söz konusu web sayfalarından yaptığı alışverişlerinde ürünün siparişi, sistem tarafından müşterinin teslimat/kurulum istediği adrese en yakın stoku olan yetkili satıcıya yönlendirilmektedir. Sistem, stoklu olan yetkili satıcıyı bulmak için genel tarama yaparak adres ve mağaza perakende cirolarını da içeren bir dizi algoritma ile arama yaparak müşteriye en yakın stoku olan OSAS yetkili satıcısını bulmaktadır. Sipariş yetkili satıcıya atandıktan sonra ise yetkili satıcı kendi stokundaki ürünleri sevkiyata hazırlamakta, fatura etmekte, sevkiyat/montaj işlemlerini başlatmakta ve sipariş teslim edilene kadar takip etmektedir.

⁸ BSH Muafiyet Kararı’na ilişkin dosya kapsamında elde edilen verilerden oluşmaktadır.

⁹ Bayilerden elde edilen söz konusu veriler beyaz eşya ve küçük ev aletleri kırılımında derlenmiş olup beyaz eşyaya ilişkin verilere Tablo-1’de, küçük ev aletlerine ilişkin verilere ise Tablo-2’de yer verilmiştir. İlgili tablolarda bayilerin satış ciroları değil satış adetleri yansıtılmıştır. Her ne kadar bayilerin pazaryeri satış cirosuna yönelik güncel bir veri bulunmasa da satış adetlerini içeren veriler de bayilerin farklı kanallardan yaptıkları satış ciroları hakkında fikir vermektedir.

oranın değerlendirilmesi kapsamında (.....) kadar iyi bir karşılaştırma imkânı sunmayacağı ifade edilmelidir. Bayilerinin pazaryeri satışlarını kısıtlayan bir diğer teşebbüs olan (.....) ilişkin 2018-2020 yıllarına ait pazaryeri satış adetlerinin oranları ise sırasıyla %1,2; %6,2 ve %7,9'dur.

- (105) BSH dosyası kapsamında bayilerden elde edilen bilgilere göre sağlayıcı bazında küçük ev aletleri ürün grubunda satış kanalına göre bayi satış adedi verileri ise aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo-2: 2018, 2019 ve 2020 Yılları Sağlayıcı Bazında Küçük Ev Aletleri Ürün Grubunda Satış Kanalına Göre Adet Bazında Bayi Satışları (%)

Bayiler	Mağaza			Kendi İnternet Sitesi			Sağlayıcının İnternet Sitesi			Çevrim içi Pazaryeri		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
(.....)	91,7	88,5	79,5	8,2	11,3	18,1	-	0,09	1,7	0,1	0,04	0,7
(.....)	93,8	78,6	69,8	0,3	0,7	1,8	1,1	1,3	2,8	4,8	19,5	25,6
(.....)	91,4	74,8	72,4	0,06	0,6	0,6	0,02	0,05	0,4	8,5	24,4	26,7
(.....)	87	66,8	72,3	-	0,04	0,1	0,01	0,06	0,3	12,9	33	27,3
(.....)	56,5	45,1	49,5	3,1	1,9	2,5	0,04	0,1	0,3	40,3	53	47,8

Kaynak: 2020-2-10/MM sayılı dosya kapsamında bayiler tarafından gönderilen cevabi yazılar.

- (106) Tablo-2 incelendiğinde, (.....) bayilerinin 2018-2020 yılları arasındaki pazaryeri satış adedi oranlarının sırasıyla %40,3; %53 ve %47,8 olduğu görülmektedir. Pazaryeri satışları kısıtlanan (.....) bayilerinin ise ilgili yıllardaki pazaryeri satış oranları sırasıyla %4,8; %19,5 ve %25,6 olarak gerçekleşmiştir. Son olarak ana faaliyet konusu tüketici elektroniği ürünlerinin satışı olan (.....) ve (.....) 2018-2020 yılları arasındaki pazaryeri satış oranları sırasıyla (.....) için %8,5; %24,4 ve %26,7 iken (.....) için bu oranlar %12,9; %33 ve %27,3'tür. Küçük ev aletleri pazarı bakımından yer verilen sağlayıcılara ilişkin ürünlerin pazaryerleri üzerinden yapılan satış oranlarının, beyaz eşya satışlarına kıyasla oldukça yüksek seyrettiği görülmektedir.
- (107) Buna göre, yukarıda yer verilen Tablo-1 ve Tablo-2'de sunulan 2020 yılı verileri birlikte değerlendirildiğinde, (.....) bayilerinin 2020 yılında beyaz eşya pazarındaki satış adetleri oranının yaklaşık %18, küçük ev aletleri pazarındaki oranın ise yaklaşık %48 olarak, (.....) bayilerinin 2020 yılında beyaz eşya pazarındaki satış adetleri oranının yaklaşık %8,5, küçük ev aletleri pazarındaki oranın ise yaklaşık %27 olarak, (.....) bayilerinin 2020 yılında beyaz eşya pazarındaki satış adetleri oranının yaklaşık %11,4, küçük ev aletleri pazarındaki oranın ise yaklaşık %27 olarak, (.....) tarafından getirilen yasaklara rağmen (.....) bayilerinin beyaz eşya ürünlerinde pazaryeri satışlarının toplam satışlar içerisindeki oranının 2020 yılı içerisinde %8, küçük ev aletleri pazarındaki oranın ise yaklaşık %25 olarak gerçekleştiği görülmektedir.
- (108) Daha güncel verilerle değerlendirme yapabilmek adına, 2021 yılına ilişkin satış verilerinin incelenmesi amacıyla sağlayıcılardan bilgi talep edilmiştir. (.....)¹⁰ ve (.....) tarafından iletilen veriler¹¹ ışığında hazırlanan ve anılan teşebbüslerin 2021 yılı içerisinde pazaryeri üzerinden gerçekleştirdikleri satışları toplam satışlara oranını satış değeri ve satış adedi bazında gösteren Tablo-3 ve Tablo-4 aşağıda sunulmaktadır.

¹⁰ (.....) tarafından, 2017-2021 yıllarına ait verilerin yalnızca (.....) satış verilerinden oluştuğu belirtilmiştir.

¹¹ (.....) tarafından, bayilerinin pazaryeri üzerinden gerçekleştirdikleri satışlara ilişkin herhangi bir veri bulunmadığı, bu nedenle bayilerin pazar yerleri üzerinden gerçekleştirdikleri satışların adet ve ciro bazında toplam satışlara oranı bilgisinin sunulamadığı belirtilmiştir.

22-41/580-240

Tablo-3: 2021 Yılı (.....) Pazaryeri Üzerinden Gerçekleştirdikleri Satışların Satış Değeri ve Satış Adedi Bazında Toplam Satışlara Oranı (%)

Ürün Grubu	Satış Değeri	Satış Adedi
Beyaz Eşya	55	40
Küçük Ev Aletleri	5	21
Tüketici Elektronikleri	17	11
Diğer	3	7
Toplam	80	79
Kaynak: Cevabi yazılar		

- (109) Tablo-3'e göre (.....) 2021 yılı içerisindeki pazaryeri satışlarının toplam satışlar içerisindeki payının satış değeri bazında %55; satış adedi bazında ise %40'a ulaştığı görülmektedir. Ancak bu verilerin (.....) tüm ürünlere dair satış verilerini yansıtmadığı bilinmektedir.
- (110) Bu kapsamda, çevrim içi pazaryerlerinde satış yasağı uygulamayan ve tüketici elektronikleri, küçük ev aletleri ile beyaz eşya pazarlarında faaliyet gösteren (.....) ait ciro bazlı pazaryeri verileri de analiz edilmiştir.

Tablo-4: (.....) Markalı Ürünlerin Ürün Bazında Pazaryeri Satışlarından Elde Edilen Cironun Toplam Ciro İçerisindeki Payı (%)

Ürün	2020	2021	2022 Yılı'nın İlk Altı Ayı
Beyaz Eşya	12,14	15,03	15,22
TV	17,63	17,38	9,86
Telefon	5,47	5,99	0,93
Tablet	2,14	3,62	5,71
Toplam	7,46	8,43	3,51
Kaynak: Cevabi Yazı			

- (111) Tablo-4 incelendiğinde, (.....)'un 2020 ile 2022'in ilk altı ayı arasında beyaz eşya ürün grubunda pazaryeri üzerinden gerçekleştirdiği satışlarının toplam beyaz eşya satışlarına oranının satış değeri bazında %12,14, %15,03 ve %15,22 olduğu; bu oranın TV için 2020 ile 2022'in ilk altı ayı arasında sırasıyla %17,63, %17,38, %9,86; tablet için 2020 ile 2022'in ilk altı ayı arasında sırasıyla %2,14, %3,62, %5,71; telefon için 2020 ile 2022'in ilk altı ayı arasında sırasıyla %5,47, %5,99, %0,93 olduğu görülmektedir. Son olarak 2020 ile 2022'in ilk altı ayı arasında pazaryeri üzerinden gerçekleştirilen satışların toplam satışlara oranının ciro bazında %7,46, %8,43 ve %3,51 olduğu görülmektedir. Pazaryeri üzerinden gerçekleştirilen satışların toplam satışlara oranı beyaz eşya ürün grubunda yer alan buzdolabı, çamaşır makinesi ve bulaşık makinesi verileri baz alınarak hesaplandığında ise 2020 ile 2022'in ilk altı ayı arasında söz konusu oranın sırasıyla %12,14, %15,03 ve %15,22 olduğu görülmektedir.
- (112) Sunulan verilerden hareketle (.....) pazaryeri üzerinden gerçekleştirdiği buzdolabı satışlarının toplam buzdolabı satışlarına oranının istikrarlı olmayan bir artış eğiliminde olduğu, bu oranın çamaşır makinesi için hem 2020 hem de 2021 yılında %15'e yakın seviyelerde gerçekleştiği görülmektedir. Diğer yandan, pazaryeri üzerinden gerçekleştirilen TV satışlarının o ürüne ilişkin toplam satışlara oranı 2020 ve 2021 yıllarında %17 seviyesinde kalmıştır. Bu bağlamda, ARÇELİK'in faaliyet alanları ile örtüştüğü düşünülen beyaz eşya ürünlerine ait veriler bakımından pazaryerleri üzerinden gerçekleştirilen satışların toplam satışlara oranının yaklaşık %15 seviyesinde seyrettiği görülmektedir. Buna ek olarak, söz konusu hesaplamaların yapılmasında kullanılan GfK Araştırma Hizmetleri Anonim Şirketi (GfK) verilerinin (.....) bayilerinin satışlarını hangi oranda kapsadığının net olmadığı, bu verilerin (.....) ile GfK

arasında yapılmış olan sözleşme dahilinde elde edildiği ve Kuruma da bu haliyle sunulduğu belirtilmelidir.

- (113) Yukarıda yer verilen bilgi ve açıklamalar çerçevesinde, beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren teşebbüslerin bayileri tarafından çevrim içi pazaryerlerinde yapılan beyaz eşya satışlarının incelenmesi sonucunda; beyaz eşya ve küçük ev aletlerinin çevrim içi pazaryeri satış oranlarının bayilerin toplam satışlarına oranının, her bir teşebbüs bakımından farklılaşmakla birlikte, %15 seviyesinin önemli oranda üzerine çıkmadığı, dolayısıyla ARÇELİK tarafından getirilmesi planlanan %85'lik oranın Dikey Kılavuz'un 25. paragrafındaki *"sağlayıcının, internet satışlarını engellemeden fiziki satış mağazalarının da etkinliğini koruyabilmek adına dağıtıcının satışının belli bir oranını fiziki mağazalar kanalıyla satması koşulu getirmesi"*ne ilişkin düzenleme kapsamında uygun, makul ve kabul edilebilir olduğu kanaatine ulaşılmıştır. Söz konusu düzenlemeye bakıldığında, sağlayıcının (i) yeniden satıcının internet satışlarını engellemeyecek nitelikte ve (ii) fiziki satış kanallarının da etkinliğini koruma amacına yönelik bir oran benimseyebileceği anlaşılmaktadır. Beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren rakip teşebbüslerin bayileri tarafından yapılan pazaryeri satış verileri dikkate alındığında, söz konusu sektörde faaliyet gösteren ARÇELİK tarafından revize taahhüt metninde sunulan %85'lik oranın kısa vadede ARÇELİK bayilerinin internet satışlarının kısıtlanması sonucunu doğurmayacağı ve dolayısıyla bu sınırlamanın yukarıda belirtilen koşulları karşılayacak nitelikte olduğu değerlendirilmiştir.
- (114) Ayrıca, "H.3.5. Revize Taahhüt Metninde Yer Alan %85 Oranının İzlenmesine Yönelik Taahhüdün Değerlendirilmesi" başlığı altında yer verildiği üzere, bayilerin fiziksel kanallar haricinde yapacakları satışların %15 sınırına ulaştığının Kurul tarafından tespit edilmesi halinde fiziksel satışlar için getirilen asgari %85 oranının aşağı çekilmesine yönelik olarak, ARÇELİK tarafından sunulan ilgili koşulun yeniden değerlendirilmesi mümkün olabilecektir. Bu çerçevede, 9 numaralı koşulda getirilen söz konusu oranın, bayilerin internet satış verileri dikkate alınmak suretiyle tekrar gözden geçirilebileceği öngörülmektedir.

Madde 10: "Yetkili Satıcı, PY'den satılan Arçelik/Beko markalı ürünlere ilişkin olarak satış adedi, satış-teslimat tarihi, Arçelik/Beko yetkili satıcılarının mağaza puanları, mevzuatın izin verdiği ölçüde müşteri verisi gibi bilgileri anlık olarak Şirket'e aktaracaktır. Yetkili Satıcı müşteri verilerinin Şirket'e aktarımının sağlanması amacıyla ilgili mevzuat kapsamındaki her türlü yasal izin ve onayların alınması için gayret gösterecektir."

- (115) ARÇELİK'in yetkili satıcıdan temin etmek istediği Arçelik/Beko markalı ürünlere ilişkin olarak satış adedi, satış-teslimat tarihi, Arçelik/Beko yetkili satıcılarının mağaza puanları, mevzuatın izin verdiği ölçüde müşteri verisi gibi verilerin paylaşılmasına ilişkin değerlendirmelere Madde 6'ya ilişkin yapılan değerlendirmeler kapsamında ayrıntılı olarak yer verilmiştir. ARÇELİK tarafında Madde 10'un lafzına, Madde 6'dan farklı olarak, *"Yetkili Satıcı müşteri verilerinin Şirket'e aktarımının sağlanması amacıyla ilgili mevzuat kapsamındaki her türlü yasal izin ve onayların alınması için gayret gösterecektir"* ifadesinin de eklendiği görülmektedir. Söz konusu ifadenin Madde 6'da talep edilen bilgilere ilişkin değerlendirmelerde de yer verildiği üzere nihai müşteriye sunulacak hizmetin kalitesinin artırılması ve ARÇELİK'in pazarlama stratejilerini daha etkin kurgulayabilmesinin desteklenmesi amacıyla getirilmiş olduğu anlaşılmaktadır. Bu sayede ARÇELİK'in benimsediği seçici dağıtım sistemine bağlı marka imajının korunması amacına hizmet edeceği değerlendirilen bu koşulun kabul edilebilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Madde 11: “Yetkili satıcı, örneği EK–1’de¹² sunulan koşulları ihtiva eden bir protokol imzalayacaktır. Söz konusu bu protokolün taraflarca sona erdirilmesi veya hükümlerine riayet edilmediğinin Arpaz tarafından tespit edilmesi halinde, Arpaz ile yetkili satıcı arasındaki pazaryerlerinden satışa ilişkin protokol feshedilecek, ürünlerin PY’lerden satışı sona erdirilecektir.”

- (116) ARÇELİK tarafından sunulan ilk taahhüt metninde yer almayan bu madde revize metin ile ilk defa ayrı bir koşul olarak sunulmuştur. İlk taahhüt metninde söz konusu hususa ilişkin olarak, ARÇELİK tarafından, yerine getirilmesi talep edilen koşullara yönelik belirlilik sağlanması ve bunların bağlayıcı hale getirilmesi amacıyla ARÇELİK ile yetkili satıcı arasında ve yetkili satıcı ile pazaryeri arasında ayrı protokollerin imzalanması ihtiyacının doğduğu belirtilmiştir. Revize taahhüt metninde ise yetkili satıcı ile pazaryeri arasında protokol imzalanmasına yönelik koşulun kaldırıldığı; ancak, yetkili satıcı ile ARÇELİK arasında imzalanacak protokole ilişkin ise bu maddede yer alan koşulun getirilmiş olduğu görülmektedir.
- (117) Bu koşul ile ARÇELİK tarafından uygulanmakta olan seçici dağıtım sisteminin iç tutarlığının sağlanması ve korunması, sisteme dâhil tüm satış kanallarında yeknesak bir görüntü sunulmasının hedeflendiği anlaşılmaktadır. Nitekim ARÇELİK’in hazırladığı Model Mağaza İşletme Sözleşmesinin 6.5. maddesinde (.....) hususu düzenlenmiştir. (.....) anlaşılmakta olup internet satışlarına yönelik olarak aranan kalite standartlarının da anılan hükme istinaden sirkülerler ile yetkili satıcılara bildirildiği görülmektedir. Aynı kapsamda, ARÇELİK tarafından standartları belirlenmiş olan seçici dağıtım sisteminin bu niteliğinin pazaryeri satışları bakımından da korunması ve etkinliğinin bu mecralarda da sağlanması amacıyla getirilecek diğer koşulların bağlayıcı bir nitelik taşıyacak şekilde bir protokol ile düzenlenmesine yönelik koşulun makul ve kabul edilebilir olduğu değerlendirilmiştir.

H.3.4. Revize Taahhüt Metninde Yer Alan %85 Oranının İzlenmesine Yönelik Taahhüdün Değerlendirilmesi

- (118) ARÇELİK, yetkili satıcının fiziksel satışlarına getirilen %85’lik orana ilişkin koşulun bir yılın sonundaki durumunun değerlendirilebilmesi amacıyla bu koşulun izlenmesine yönelik olarak aşağıdaki hususu taahhüt etmiştir:

“Yetkili satıcıya getirilmiş olan fiziki satış yükümlülüğü 1 yıl sonra gözden geçirilecektir. Bu kapsamda sunduğu taahhütlerin Rekabet Kurulu tarafından uygun bulunarak kabul edilmesi ve buna ilişkin gerekçeli kararın kendisine tebliğinden itibaren ARPAZ 1 yıllık döneme ilişkin olarak, 1 yılın bitiminden itibaren 30 gün içerisinde Rekabet Kurulu’na aşağıdaki hususları tevsik edecektir:

- a. Platformlarda satış yapmak için ARPAZ ile protokol imzalayan yetkili satıcıların listesi,*
- b. Yetkili satıcılar tarafından satış yapılan platformların isimleri,*
- c. Platformlardan yapılan her bir ürün grubundan satış adetleri ve bunların toplam satışlara oranları,*
- d. Platformda satış yapılmasına ilişkin protokolü sona eren yetkili satıcıların,*
 - i. Unvanları ve iletişim bilgileri*

¹² Bir örneği 01.08.2022 tarih ve 29973 sayılı yazı ile Kuruma iletilmiş olan protokol metni, ARÇELİK tarafından revize taahhüt metni kapsamında sunulan ve işbu karar ile kabul edilen koşulları içermektedir.

ii. Protokolün başlangıç ve sona erme tarihleri

iii. Protokolün sona erme nedeni hakkında açıklama.”

- (119) ARÇELİK, sunduğu taahhütlerin kabul edilmesi halinde gerekçeli kararın kendisine tebliğ edilmesinden başlayarak 12 (on iki) ayın bitiminden itibaren en geç 30 (otuz) gün içinde, çevrim içi pazaryerlerinde satış yapan yetkili satıcıları ve hangi pazaryerlerinde satış yaptıklarına ilişkin bilgileri, satışların adet ve değer bazındaki oranlarını ve ayrıca söz konusu satışları sonlandırılan yetkili satıcılara yönelik bilgileri ve sonlanma gerekçelerini de Kuruma tevsik edecektir. Bu sayede, ARÇELİK'in getirmek istediği koşulun bir yıllık süreçte, pazar dinamikleri ve yetkili satıcıların satış eğilimleri ile örtüşüp örtüşmediği hususları denetlenebilir hale gelecektir. Fiziksel satışlara ilişkin koşulun kabul edilmesi halinde, bu taahhüt mekanizması ile taahhüdün rekabet sorunlarını gidermede yeterli olup olmadığı, makul sürede ve etkili bir şekilde uygulanıp uygulanmadığı hususları gözlemlenebilecektir. Bu nedenle bahse konu taahhüdün kabul edilebileceği kanaatine ulaşılmıştır.

H.4. Revize Taahhüt Metnine İlişkin Genel Değerlendirme

- (120) ARÇELİK tarafından yetkili satıcılarının çevrim içi pazaryerlerinden satış yapmalarının yasaklanmasına yönelik tespit edilen rekabet sorununun giderilebilmesi amacıyla sunulan ilk taahhüt metninde yetkili satıcıların pazaryerlerinde satış yapabilmeleri için aranan çeşitli koşulların revize taahhüt metninden çıkartıldığı veya değiştirildiği görülmüştür. Bahse konu revize koşullar değerlendirildiğinde, tüm koşulların dağıtımın niteliğini ve kalitesini, marka imajını ve potansiyel etkinliği artırıcı unsurlar bakımından objektif olarak somut, makul ve kabul edilebilir nitelikte olduğu kanaatine varılmıştır. Bu nedenle anılan koşulları içeren taahhüdün rekabet sorunlarıyla orantılı, bu sorunları gidermeye elverişli, kısa sürede yerine getirilebilir ve etkili şekilde uygulanabilir olduğu değerlendirilmiştir.
- (121) Diğer yandan, yetkili satıcılara fiziki kanallardaki asgari satış oranına dair getirilecek koşulun izlenmesi kapsamında sunulan taahhüdün, ilgili koşulun tespit edilen rekabet sorununu gidermeye elverişli olup olmadığı ile etkin bir biçimde uygulanıp uygulanmadığının tespiti bakımından önem arz ettiği değerlendirilmektedir. Bu bakımdan söz konusu taahhüdün tespit edilen rekabet sorununun giderilmesinin temini bakımından kısa sürede yerine getirilebilir olduğu ve kabul edilebilir nitelik taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

I.SONUÇ

- (122) Rekabet Kurulunun 09.09.2021 tarih ve 21-42/617-M sayılı kararı uyarınca yürütülmekte olan soruşturma kapsamında; Arçelik Pazarlama A.Ş. tarafından sunulan ve Kurum kayıtlarına 01.08.2022 tarih, 29973 sayı ve 12.08.2022 tarih, 30265 sayı ile giren revize taahhüt metninde yer alan nihai taahhütlerin, dosya kapsamında tespit edilen yetkili satıcılara çevrim içi pazaryerlerinden satış yasağı getirilmesi uygulamaları sebebiyle ortaya çıkan rekabet sorunlarını giderebilecek nitelikte olması nedeniyle kabulüne ve ilgili teşebbüs açısından bağlayıcı hale getirilmesine, 09.09.2021 tarih ve 21-42/617-M sayılı Kurul kararı uyarınca yürütülmekte olan soruşturmanın ilgili teşebbüs için yetkili satıcılara çevrim içi pazaryerlerinden satış yasağı getirilmesi uygulamaları bakımından sonlandırılmasına, gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere, OYÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan
Bırol KÜLE

İkinci Başkan
Ahmet ALGAN

Şükran KODALAK
(* Karşı Oy)

Hasan Hüseyin ÜNLÜ
(* Karşı Oy)

Ayşe ERGEZEN

Cengiz ÇOLAK

Berat UZUN
(* Karşı Oy)

08.09.2022 tarih, 22-41/580-240 sayılı Karara ilişkin karşı görüş

Arçelik Pazarlama A.Ş. (ARÇELİK) hakkında yürütülen soruşturma kapsamında, bayilere çevrim içi pazaryerlerinde satış yasağı getirilmesi eylemi hakkında sunulan revize taahhüt paketi, Rekabet Kurulu tarafından görüşülerek ilgili taahhütlerin, bayilere çevrim içi pazaryerlerinde satış yasağı getirilmesi eylemi bakımından ortaya çıkan rekabet sorunlarını giderebilecek nitelikte olması nedeniyle, kabulüne OYÇOKLUĞU ile karar verilmiştir. Söz konusu taahhüt paketi, detayları Kararda yer aldığı üzere 11 maddeden/ana başlıktan oluşmaktadır. 9 numaralı maddede yer alan yetkili satıcının yapacağı fiziki satışların oranının yetkili satıcının cirosunun minimum %85'i olması, dolayısıyla online satışların oranının maksimum %15 olması gerektiğine ilişkin taahhüdün kabul edilebilir nitelikte olmadığı, bu nedenle bu hususta sunulan taahhütlerin dosya kapsamında tespit edilen rekabet sorunlarını giderebilecek nitelikte olmadığı gerekçesiyle reddedilmesi, dolayısıyla ilgili soruşturmaya devam edilmesi gerektiği görüşü ile çoğunluk görüşüne katılmamız mümkün olmamıştır.

ARÇELİK, 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nde (Dikey Tebliği) yer alan ve tanımlanan seçici dağıtım sistemini uygulamaktadır. Buna göre Dikey Tebliği uyarınca sağlayıcı, burada ARÇELİK, tarafından bayilerine (yetkili olmadığı yerde faaliyet göstermesinin yasaklanması hakkı saklı kalmak kaydıyla) son kullanıcılara yapılacak aktif satışları veya her tür pasif satışı kısıtlamaya yönelik eylemleri, ağır rekabet sınırlaması olarak kabul edilmekte ve bu tür uygulamalar, Dikey Tebliği'nin grup muafiyeti ile sağlanmış olan korumanın kaybedilmesine neden olmaktadır (Diğer hususlar ve şartlar Kararın 17 vd. paragraflarında detaylı olarak yer almaktadır.).

Kararın 22 v.d. paragraflarında; Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuzun ilgili kısımlarına da atıfla, internet üzerinden yapılacak satışların pasif satış olarak kabul edildiği, sağlayıcının (burada ARÇELİK'in) yeniden satıcının internet üzerinden yapacağı satışları mutlak olarak engelleyemeyeceği, bu amaca yönelik fiyatlandırma uygulaması yapamayacağı, oran sınırlaması getiremeyeceği ve internetten satışları engelleyebilecek nitelikte davranışlarda bulunamayacağı ifade edilmektedir.

Bununla birlikte, sağlayıcı, ürünlerinin satışa sunulduğu internet sitesi ve pazaryerlerine yönelik kalite standart ve koşulları getirebilir, bu mecralardan alışveriş yapan tüketicilere belli hizmetlerin sunulmasını isteyebilir. Bu kapsamda getirilebilecek

standart ve koşullar, dağıtımın niteliği ve kalitesini, marka imajını ve/veya potansiyel etkinliği arttırıcı vb. unsurlar bakımından objektif olarak somut, makul ve kabul edilebilir olmalıdır. Bu noktada, internet satışlarına getirilecek koşulların, fiziksel satışlara ilişkin koşullarla aynı olması gereği bulunmamakla birlikte her iki dağıtım kanalının farklı doğasına uygun, aynı amaca hizmet eden ve karşılaştırılabilir sonuçları sağlayan kriterler olması gerekmektedir. Her durumda, bahse konu standart ve koşulların amacı fiyat rekabetini engellemek ve internet kanalından yapılacak satışları caydırmak olmamalıdır.

ARÇELİK tarafından sunulan ilk taahhüt metninde diğer hususların yanında *“Pazaryerlerinde yapılacak satışların bayi cirosunun %10’u ile sınırlandırılmasına”* ilişkin taahhüt yer almıştır. Söz konusu taahhüdü yukarıda yer verilen düzenlemeler uyarınca değerlendiren Kurul, 07.07.2022 tarih ve 22-32/499-M sayılı Kararla, bu Kararın 54 v.d. paragraflarında yer alan gerekçelerle OYBİRLİĞİ ile reddetmiştir ve teşebbüse revize taahhüt metni verme olanağı tanımıştır.

ARÇELİK tarafından yetkili satıcıların çevrim içi pazaryerlerinden satış yapmalarının yasaklanmasına/kısıtlanmasına yönelik tespit edilen rekabet sorununun giderilebilmesi amacıyla sunulan revize taahhüt metninde, yetkili satıcıların pazaryerlerinde satış yapabilmeleri için aranan çeşitli koşulların çıkartıldığı veya değiştirildiği görülmüştür. Bahse konu revize maddelere bakıldığında, 9 numaralı madde haricinde kalan tüm taahhütlerin, dağıtımın niteliğini ve kalitesini, marka imajını ve potansiyel etkinliği arttırıcı unsurlar bakımından objektif olarak somut, makul ve kabul edilebilir olduğu ancak fiziki satışların oranının yetkili satıcının yıllık cirosunun minimum %85’i olması gerektiğine ilişkin olan 9 numaralı maddenin bu nitelikte olmadığı kanaatine varılmaktadır.

Söz konusu taahhütte yetkili satıcıların fiziksel mağazalardan yapacakları satışlardan elde edecekleri cironun toplam satışlardan elde edecekleri ciroya oranının en az %85 olması gerektiği ve bu oranın içerisinde OSAS (ARÇELİK’e ait online sipariş atama sistemi) ve yetkili satıcıların kendi internet sitelerinden yaptıkları satışların da dahil olacağı ifade edilmiştir. Dolayısıyla geriye kalan %15’lik orana yalnızca çevrim içi pazaryerlerinden yapılacak satışların dahil olacağı, diğer bir ifadeyle yetkili satıcıların çevrimiçi pazaryerlerinden yapacağı satışların toplam satış cirosuna oranının %15 ile sınırlandırılmış olduğu anlaşılmaktadır.

ARÇELİK’in, fiziksel kanalın etkinliğini korumak için neden %85 oranının gerekli olduğu konusunda herhangi bir somut veri sunmadığı görülmektedir. Dolayısıyla ARÇELİK

tarafından getirilmek istenen bahse konu oranın somut verilerle gerekçelendirilemediği anlaşılmaktadır.

Bayilerin çevrim içi pazaryerlerinde yaptıkları satışlara ilişkin eğilim ve pazarın yapısı dikkate alındığında %15 oranının yetkili satıcıların bu kanallardaki satışlarını caydırıcı nitelik taşıyabileceği değerlendirilmektedir.

Diğer yandan ilk taahhüt metninde yer alan %10'luk (çevrim içi satışlara açıklık) oranın kurul tarafından yeterli görülmemekle OYBİRLİĞİ ile reddedildiği dikkate alındığında, bu oranın %15'e çıkarılmasının bu husustaki rekabet sorunlarını nasıl giderdiği tam olarak ortaya konulamamıştır.

Yukarıda sunulan bilgilerden hareketle, ARÇELİK tarafından getirilmek istenen %15'lik oranın, aynı pazarlarda faaliyet gösteren ve çevrim içi pazaryeri satışlarını yasaklamayan diğer sağlayıcılara ait satış adedi ve satış değeri verileri ile uyum arz etmediği, bu oranın pazardaki diğer satış oranlarına kıyasla oldukça yüksek olduğu ve çevrim içi satışları caydırıcı nitelik taşıyabileceği, ayrıca çevrim içi pazaryerlerinde yapılacak satışlardan elde edilecek ciro tutarının dolaylı olarak %15 şeklinde belirlenmesinin fiziksel mağazaların etkinliğini korumakta oynayacağı rolün yeterince gerekçelendirilemediği ve bu oranın somut verilerle desteklenemediği değerlendirilmektedir.

Yukarıda yer alan gerekçelerle, ARÇELİK tarafından yetkili satıcılara getirilmesi planlanan bu koşulun kabul edilebilir nitelikte olmadığı, bu konudaki rekabet endişelerini ortadan kaldırmada yetersiz olduğu değerlendirildiğinden bu husustaki Kurulun çoğunluk görüş ve sonucuna katılmamız mümkün olmamıştır.

Şükran KODALAK
Kurul Üyesi

Hasan Hüseyin ÜNLÜ
Kurul Üyesi

08.09.2022 Tarih, 22-41/580-240 Sayılı Karara İlişkin Karşı Görüş

Kurul'un 09.09.2021 tarihli kararı ile Arçelik Pazarlama AŞ (ARÇELİK)'nin yetkili satıcılarının yeniden satış fiyatını belirlemek ve internet satışlarını kısıtlamak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal edip etmediğinin tespitine yönelik soruşturma açılmıştır.

Soruşturma kapsamında, ARÇELİK tarafından yetkili satıcılarına çevrim içi pazaryerlerinde satış yasağı getirilmesiyle rekabet sorunlarının ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Söz konusu rekabet sorunlarının giderilmesine yönelik olarak ARÇELİK tarafından sunulan ve içerisinde "*çevrim içi pazaryerlerinde yapılacak satışların bayi cirosunun %10'u ile sınırlandırılmasına*" ilişkin taahhüdün de yer aldığı taahhüt paketi, Kurul'un 07.07.2022 tarihli toplantısında görüşülmüş ve OY BİRLİĞİ ile reddedilmiştir.

Buna binaen ilgili teşebbüs tarafından Kurum'a revize taahhüt metni sunulmuş, bu metin Kurul'un 08.09.2022 tarihli toplantısında OY ÇOKLUĞU ile kabul edilmiştir. 11 maddeden oluşan revize taahhüt metninde, diğer maddelerdeki taahhütlere katılmakla birlikte, 9. maddede yer alan ve çevrim içi pazaryerleri üzerinden yapılacak satışları yetkili satıcının cirosunun %15 ile sınırlayan taahhüdün, soruşturmada tespit edilen rekabet sorunlarını gidermeye elverişli ve bu sorunlarla orantılı olmadığı gerekçesiyle Kurul'un çoğunluk kararına katılmam mümkün olmamıştır.

ARÇELİK tarafından sunulan ve Kurul tarafından reddedilen ilk taahhüt metninde, %10 olarak belirlenen çevrim içi pazaryeri satış oranı, revize taahhüt metniyle %15'e çıkarılmış; ancak söz konusu taahhüt ile belirlenen yeni oranın (%15) tespit edilen rekabet sorunlarını nasıl ve ne ölçüde gidereceği teşebbüs tarafından somut, açık ve net bir şekilde ortaya koyulamamış ve gerekçelendirilememiştir. Oysa revize taahhüt metninde 9. taahhüt dışında yer alan diğer taahhütlerin rekabet sorunlarını ne şekilde ortadan kaldıracacağı tereddüte yer vermeyecek şekilde açıklanmıştır.

Bayilere getirilecek %15'lik çevrim içi pazaryeri satış kısıtının, bayiler nezdinde bu kanalın aktif kullanımını engelleyebileceği, bundan dolayı söz konusu internet satış sınırlamasının nihai olarak tüketici faydasına hizmet etmeyeceği değerlendirilmektedir.

Bu doğrultuda, ARÇELİK tarafından sunulan revize taahhüt metninin 9. maddesiyle, yetkili satıcılara getirilen %15'lik çevrim içi pazaryeri satış kısıtlamasına ilişkin taahhüdün, soruşturma kapsamında tespit edilen rekabet sorunlarını gidermekte yetersiz kaldığı düşüncesiyle Kurul'un çoğunluk görüşüne katılmıyorum.

Berat UZUN
Kurul Üyesi