

Rekabet Kurumu Başkanlığından;

**REKABET KURULU KARARI**

**Dosya Sayısı** : 2020-2-010 (Muafiyet)  
**Karar Sayısı** : 21-61/859-423  
**Karar Tarihi** : 16.12.2021

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

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

**B. RAPORTÖRLER:** Bilge YILMAZ, Hande GÖÇMEN, Esmâ AKSU, Ali GEZBELİ,  
Sabriçan SARAÇ

**C. BİLDİRİMDE**

**BULUNAN** : BSH Ev Aletleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.  
FSM Mah. Balkan Cad. No:51 34771 Ümraniye İstanbul

(1) **D. DOSYA KONUSU:** BSH Ev Aletleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. tarafından yetkili bayilerinin çevrim içi pazaryerleri üzerinden satış yapmasının yasaklanması uygulamasına menfi tespit/muafiyet tanınması talebi.

(2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 30.03.2020 tarih, 3053 sayılı ile intikal eden ve eksiklikleri en son 09.12.2021 tarih, 23597 sayılı cevabi yazı ile tamamlanan bildirim üzerine düzenlenen 10.12.2021 tarihli, 2020-2-010/MM sayılı Muafiyet Ön İnceleme Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.

(3) **F. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda;

- BSH Ev Aletleri ve Sanayi Ticaret A.Ş. ile yetkili bayileri arasındaki sözleşmelerin ve bildirim konu sirkülerin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal eden hükümler içerdiği, dolayısıyla yetkili bayiler ile akdedilen sözleşmelere ve başvuru konusu sirkülere menfi tespit verilemeyeceği,
- BSH Ev Aletleri ve Sanayi Ticaret A.Ş. ile yetkili bayileri arasında imzalanan bayilik sözleşmelerinin ekindeki sirkülerde yer alan ve BSH Ev Aletleri ve Sanayi Ticaret A.Ş.'nin yetkili bayilerinin çevrim içi pazaryeri olarak adlandırılan platformlarda satış yapmasının tamamen yasaklanmasını ve ilgili yasağa uymayan yetkili bayilere çeşitli yaptırımlar uygulanmasını öngören düzenlemelerin 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında grup muafiyeti kapsamında olmadığı ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 5. maddesinde sayılan şartların hiçbirini sağlayamaması nedeniyle bireysel muafiyetten faydalanamayacağı,
- BSH Ev Aletleri ve Sanayi Ticaret A.Ş. ile bayileri arasında imzalanan bayilik sözleşmelerinde yer alan perakende seviyesinde faaliyet gösteren seçici dağıtım sistemi üyelerinin son kullanıcılara yapacakları aktif veya pasif satışların kısıtlanmasına ve yetkili bayilere tek elden satın alma yükümlülüğü getirilerek seçici dağıtım sistemi üyelerinin kendi aralarındaki alım ve satımlarının engellenmesine ilişkin hükümlerin 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında grup muafiyeti kapsamında olmadığı ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 5. maddesinde sayılan şartların hiçbirini sağlamaması nedeniyle bireysel muafiyetten faydalanamayacağı,

- BSH Ev Aletleri ve Sanayi Ticaret A.Ş. ile Media Markt Turkey Ticaret Limited Şirketi arasında imzalanan sözleşmede yer alan internetten satış yapmak için önceden BSH Ev Aletleri ve Sanayi Ticaret A.Ş.'den izin alınması şartı içeren hükmün 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiği, 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında grup muafiyetinden faydalanamayacağı ve ilgili sınırlamaya 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 5. maddesi çerçevesinde bireysel muafiyet tanınamayacağı, ilgili hükmün Kurulun 09.09.2021 tarih ve 21-42/617-M sayılı kararı ile açılan soruşturmada incelenmesinin uygun olacağı

sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

## **G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME**

- (4) Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 30.03.2020 tarih, 3053 sayı ile intikal eden ve BSH Ev Aletleri ve Sanayi Ticaret A.Ş. (BSH) tarafından yapılan başvuruda, BSH'ın yetkili bayilerinin, çevrim içi pazaryeri (*marketplace*) olarak adlandırılan Doğu Planet Elektronik Ticaret ve Bilişim Hizmetleri A.Ş. (N11), AMAZON Türkiye Perakende Hizmetleri Limited Şirketi (AMAZON), DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret A.Ş. (TRENDYOL), Boyner Büyük Mağazacılık A.Ş İstanbul Morhipo Şubesi (MORHIPO), D-Market Elektronik Hizmetler ve Tic. A.Ş. (HEPSİBURADA) gibi platformlarda satış yapmasını tamamen yasaklamayı ve ilgili yasağa uymayan yetkili satıcılarına çeşitli yaptırımlar uygulamayı öngören sirkülere menfi tespit verilmesi/muafiyet tanınması talep edilmiştir. Anılan başvuru kapsamında yapılan inceleme, tespit ve değerlendirmelere aşağıda yer verilmektedir.

### **G.1. Taraflar Hakkında Bilgi**

#### **G.1.1. BSH Hakkında Genel Bilgi**

- (5) BSH, küçük ve büyük ev aletlerinin üretimi, ithalatı, ihracatı, yurt içinde dağıtımını ve pazarlanması ile satış sonrası servis hizmetlerinin verilmesi alanlarında faaliyet göstermektedir. BSH, Türkiye'de, hâlihazırda Bosch ve Siemens markalarının yanı sıra, yerel markası Profilo ve özel markası Gaggenau ile faaliyet göstermekte ve bu markaların ürün portföyü buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın gibi büyük ev aletleri/beyaz eşya ile elektrikli süpürge, ütü, mutfak robotu gibi küçük ev aletlerinden oluşmaktadır. BSH, Türkiye'de Bosch, Siemens ve Profilo markalı ürünlerinin dağıtımını esas olarak bayilik sistemiyle, Gaggenau markalı ürünlerinin dağıtımını ise acentelik sistemiyle gerçekleştirmektedir.<sup>1</sup>
- (6) BSH hisselerinin % (.....)'i, (.....)'in elinde bulunmaktadır.

#### **G.1.2. BSH'ın Dağıtım Sistemi**

##### **Bayilik Sözleşmeleri**

- (7) BSH tarafından sunulan bilgiye göre, BSH, Bosch, Siemens ve Profilo markası altında ürettiği veya tedarik ettiği ürünlerin perakende satışını, seçici dağıtım ağıyla<sup>2</sup> gerçekleştirmektedir. BSH, Bosch, Siemens ve Profilo markalarının yetkili satıcıları ile her marka için ayrı tertip edilmiş tip sözleşmeler imzalamaktadır. Bu tip sözleşmelerde yetkili satıcıların, BSH ürünlerinin satışını perakende seviyede nihai tüketicilere gerçekleştireceği ve yetkili olmayan satıcılara satış yapmayacağı hüküm altına alınmıştır. 2021 yılı itibarıyla Türkiye genelinde bu markaların satışını gerçekleştiren

<sup>1</sup> BSH, elektromarketler aracılığıyla da satışlarını gerçekleştirmektedir.

<sup>2</sup> BSH tarafından oluşturulan seçici dağıtım sisteminin üyeleri "yetkili satıcılar" olarak anılacaktır.

toplamda 1966 adet yetkili satıcı bulunmaktadır. Bu büyüklüğün marka bazında dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1: BSH Yetkili Satıcılarının Marka Bazında Dağılımı

Marka	Yetkili Satıcı Sayısı
Bosch	(.....)
Siemens	(.....)
Profilo	(.....)
Toplam	(.....)
Kaynak: BSH Cevabi Yazı	

- (8) BSH'ın dağıtım sistemini oluşturan Bosch ve Siemens markalarının yetkili satıcılarının, münhasır bayi olarak çalıştığı görülmektedir. Nitekim, Siemens Marka Münhasır Bayilik Sözleşmesi ve Bosch Marka Münhasır Bayilik Sözleşmesinin (.....) başlıklı 2. maddesinin (.....) başlıklı 5. fıkrasında (.....) ifadesi yer almaktadır. Sözleşmelerin (.....) başlığında ise "(.....) (.....) hükmü ile sözleşme süresi hüküm altına alınmaktadır. Buna bağlı olarak, yetkili satıcılar mağazalarında Bosch veya Siemens markalı ürünler haricinde herhangi başka markalı büyük ve küçük ev aleti satmamaktadır. Ayrıca, Bosch ve Siemens yetkili satıcıları, bayilik sözleşmesinin gereği olarak aynı ticaret unvanıyla başka bir satış mağazasında BSH'ın temin ettiği ürünlere rakip hiçbir ürünü satmamaktadır.
- (9) Profilo yetkili satıcılık sistemi ise, Bosch ve Siemens'ten farklılaşmaktadır. Profilo yetkili satıcılık sözleşmesi, içerikleri birbirleriyle özdeş olmakla birlikte, "Profilo Bayi Yetkili Satıcılık Sözleşmesi", "Profilo Zincir Mağaza Yetkili Satıcılık Sözleşmesi" ve "Profilo Çeyizci Mağaza Yetkili Satıcılık Sözleşmesi" olarak çeşitlenmektedir. Profilo yetkili satıcılarının tümü (hangi tip sözleşmeye tabi olursa olsun) mağazalarında Profilo markalı ürünlerin haricindeki ürünlerin satışını da gerçekleştirebilmektedir. Profilo Bayi Yetkili Satıcılık sözleşmesinin (.....) başlıklı 3. maddesinin 3.(.....) hükmü yer almaktadır. Benzer şekilde Profilo yetkili satıcılarının sözleşme süreleri de Sözleşmelerin (.....) başlığında ise (.....) hükmü ile düzenlenmiştir. İşbu hükümden, Profilo yetkili satıcılarının, mağazalarında Profilo markalı ürünler dışındaki ürünlerin satışını gerçekleştirebildiği anlaşılmaktadır.
- (10) Öte yandan BSH'ın seçici dağıtım sistemi kurmasına yönelik olarak temel amacının, "BSH ürünlerinin marka değerinin ve imajının korunması" olduğu ifade edilmektedir. Bosch ve Siemens Marka Münhasır Bayilik sözleşmesinin (.....) başlıklı 4.2. maddesinde (.....) hükmü; Profilo yetkili satıcılık sözleşmesinde de (.....) başlıklı 3.1. maddesinde (.....) hükmü yer almaktadır. Bu cihetle, yetkili satıcılarda görev yapan satış danışmanlarının 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 sağlanması beklenmektedir. BSH temsilcisi tarafından gönderilen cevabi yazıda çevrim içi pazar yerlerinde satış yapmak isteyen bayilere marka imajının korunmasına ilişkin uyulması gereken kuralları içeren bir yönerge, eğitim, çalışma ve benzeri bir çalışmanın yapılmadığı, öte yandan bayilerin kendi internet siteleri üzerinden yapacakları çevrim içi satışlara yönelik eğitim çalışmasının yapıldığı ancak ilgili çalışmanın pandemi nedeniyle henüz tamamlanamadığı belirtilmiştir.
- (11) Bununla birlikte BSH yetkili satıcılarının internet üzerindeki satışlarının serbestisine ilişkin olarak, Bosch ve Siemens Marka Münhasır Bayilik Sözleşmesinin (.....) başlığı altında bir takım düzenlemeler öngörülmüştür. Öngörülen düzenleme çerçevesinde ilgili başlık altında, (.....) ifadesine yer verilmiştir. Sözleşmede belirtilen hüküm uyarınca, yetkili satıcının, BSH tarafından belirlenen standart ve kurallara uymak

kaydıyla, kendi internet sitesi ve/veya pazaryeri gibi çevrim içi satış kanallarında satış yapma serbestisine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

- (12) Sözleşmenin aynı başlığında (.....) hükmü yer almaktadır. Maddenin devamında (.....) ifadeleri yer almaktadır.
- (13) Ek olarak BSH tarafından sunulan bilgiler çerçevesinde, yetkili satıcıların kendi internet sitesi üzerinden gerçekleştirdikleri satışlara ilişkin olarak birtakım standart/kuralları içeren kılavuz yayınlandığı belirtilmiştir. Bahse konu kılavuz incelendiğinde, yetkili satıcının kendi internet sitesinde ürünlerin yer aldığı sayfada; alan adı, renk, çözünürlük, sayfa görünümü, kullanılacak logo, marka görselleri, ürün içerik açıklaması gibi ayrıntılı kriterler getirildiği görülmektedir. Söz konusu kriterlerden, “alan adına” ilişkin getirilen kuralda, BSH yetkili satıcılarının, kuracakları internet sitesinin alan adında BSH markalarını veya bu markaları çağrıştıran, markalarla özdeşleşen ifadeleri kullanması yasaklanmıştır. Söz konusu kural, diğer BSH markalarının (Bosch, Profilo) yetkili satıcıları için de geçerli olmakla birlikte bu durum, “Siemens Yetkili Satıcıları İçin Online Web Site Kullanım Rehberi”nde aşağıda yer verilen görsel ile örneklendirilmiştir:

Görsel 1: Siemens Yetkili Satıcıları İçin Online Web Site Kullanım Rehberi 4.11 – Alan Adı (Domain)

Siemens Ev Aletleri | Yetkili Satıcı Web Site Kullanım Rehberi

4.11. Alan Adı (Domain)

1

2

**Yapılabilir**

1 Web sitelerinin internet üzerindeki adı ve adresi, alan adıdır. Siemens yetkili satıcıları kendi ticari unvanlarını alan adı olarak kullanabilir.

**Yapılamaz**

2 Siemens marka ismi, yetkili satıcıların alan adlarında kesinlikle kullanamaz.

- (14) Öte yandan günümüz satış kanallarının sacayağından birini oluşturan internet satış kanalı, BSH'nin yetkili satıcılarına ek olarak BSH'nin kendisi tarafından da kullanılmaktadır. Bosch markalı ürünleri [www.bosch-home.com.tr](http://www.bosch-home.com.tr), Siemens markalı ürünleri [www.siemens-home.bsh-group.com.tr](http://www.siemens-home.bsh-group.com.tr), Profilo markalı ürünleri ise [www.profilo.com](http://www.profilo.com) alan adlı internet sitesinden satışa sunan BSH, bahse konu internet siteleri üzerinden yaptığı satışlarda, ürün tedarikinin önceliğini yetkili satıcılarına vermektedir. Şöyle ki, tüketiciler bu internet sitelerinden ürün satın aldığı anda, BSH, ürünün teslim edileceği adrese en yakın noktada bulunan yetkili satıcıya ürünü tedarik edip edemeyeceğini sormakta, yetkili satıcının teklifi kabul etmesi durumunda yetkili satıcı, sipariş edilen ürünü BSH'ya satmakta ve sonrasında ürünü BSH'nin nam ve

hesabına tüketiciye teslim etmekte; yetkili satıcının teklifi reddetmesi halinde, BSH en yakındaki ikinci yetkili satıcı ile iletişime geçmekte; yetkili satıcılarda ürünün bulunmaması veya yetkili satıcıların tümünün ürünü tedarik etmeyi reddetmesi durumunda ise BSH ilgili ürünü kendi stoklarından tedarik etmektedir. Dolayısıyla BSH'nın ürünü yetkili satıcıdan temin edebildiği durumda, yetkili satıcının ilgili ürün için belirlediği fiyat BSH tarafından karşılanacak olup tüketiciye yansıtılan fiyat, BSH tarafından belirlenen fiyat olacaktır.

### **Elektromarket Sözleşmeleri**

- (15) Bahsedilen dağıtım modelinin yanı sıra, BSH, ürünlerinin dağıtımını, BSH tarafından seçici dağıtım sisteminin dışında kaldığı ifade edilen elektromarketler aracılığıyla da gerçekleştirmektedir. BSH, elektromarketlerde ürünlerinin tanıtımının yapılması ve tüketicinin bilgilendirilmesi amacıyla personel ajanslarından hizmet satın alarak promotör<sup>3</sup> istihdam etmektedir.<sup>4</sup> Sunulan bilgiye göre, BSH'nın hâlihazırda ürün satışını gerçekleştiren elektromarketler, ihtiyaç duyduğunda, kendi internet sitelerinde satışa sundukları BSH ürünlerinin özellik ve görsellerinin yer aldığı tanımlama dosyasını BSH'a iletmekte ve doldurulmasını talep etmektedir.
- (16) Öte yandan her ne kadar BSH tarafından elektromarketlerin BSH'nın seçici dağıtım sistemi üyesi olmadığı belirtilse de, bu marketlerle yapılan sözleşmeler incelendiğinde sözleşmelerin (.....) başlığı ile elektromarketlerin satış mağazalarına ilişkin koşullar getirildiği ve bu hususta bazı kriterler belirlendiği görülmektedir. Bu sözleşmelerdeki mağaza dizaynına ilişkin koşullar, BSH yetkili satıcılarının imzaladığı tip sözleşmelere ve fiziksel mağazalarının dekorasyon, donanım ve tefrişi anlamında tabi olduğu koşullar ile birebir aynı değildir. Ancak elektromarketler de yetkili satıcılar gibi BSH'nın kurumsal kimlik ve marka imajına aykırı davranışlarda bulunmama yükümlülüğü altındadır. Media Markt Turkey Ticaret Limited Şirketi (MEDIAMARKT) ve Teknosa İç ve Dış Ticaret Anonim Şirketi (TEKNOSA), BSH'nın yetkili satıcılarının çevrim içi satış yapmak üzere kendi adlarına kullanacakları internet sitelerine ilişkin belirlediği standart ve kurallara tabi değildir.<sup>5</sup>
- (17) BSH'nın elektromarketler ile akdettiği ticari sözleşmelere ilişkin olarak; BSH, MEDIAMARKT ile sözleşme süresinin sona erdiğini, ancak her iki taraf arasında mutabakat sağlansa da pandemi sebebiyle yeni sözleşmenin akdedilemediği bilgisini sunmuştur. Sözleşmesiz olarak çalışılan mevcut dönemde prensip olarak satış hizmetlerinin, süresi bitmiş sözleşme maddeleri çerçevesinde yürütüldüğü ifade edilmiştir. Satış sonrası hizmetler ise müşteri talebi/yönlendirmesi üzerine BSH'nın standart hizmet süreçleri dâhilinde verilmektedir. Süresi sona eren söz konusu

<sup>3</sup> BSH tarafından promotör olarak anılan bu çalışanlar elektromarketlere gelen tüketicilere adına çalıştıkları firmanın ürünlerinin pazarlanmasından sorumludur. Elektromarketlerin mağazalarında son kullanıcılara ürün tanıtımı yapmak üzere ajanslardan hizmet alınmakta olup, hâlihazırda (.....) promotör bu mağazalarda BSH markalarının ürün tanıtımı hizmetini vermektedir.

<sup>4</sup> İstihdamı sağlanan promotörlerin iş yeri sağlığı ve güvenliğine ilişkin olarak; iş mevzuatı, sosyal güvenlik mevzuatı ve iş yeri sağlığı ve güvenliği mevzuatı uyarınca elektromarketlerin herhangi bir yükümlülüğü bulunmamaktadır.

<sup>5</sup> BSH'nın esasen elektromarket mağazalarında yapılan satışlarda marka imajını korumak üzere kendi ürünlerinin tüm özelliklerine vakıf, özel eğitilmiş tanıtım elemanları (promotörler) bulundurduğu; dolayısıyla tüketicilerin yüz yüze ve doğru şekilde bilgilendirildiği, ancak pandemi ile birlikte mağazaların kapanması vb. gelişmeler sonucunda elektromarketlerin çevrim içi satışlara yöneldiği belirtilmiştir. Bu yeni durumun Rekabet Kurumunca alınacak kararlar doğrultusunda BSH tarafından yeniden değerlendirileceği ve hatta bu hususta muafiyet tanınması halinde elektromarketlerle de sadece mağazalarında satışa müsaade edilerek satış yapılmasının marka konumlaması açısından ideal bir çözüm olacağı ifade edilmiştir.

sözleşme Kuruma sunulmuştur. Bahse konu sözleşmeye göre, MEDIAMARKT, BSH'nin önceden yazılı izni olmadan sözleşme ürünlerini internetten satamamaktadır. Nitekim sözleşmenin (.....)<sup>6</sup> başlıklı 1.1. maddesinde (.....) Maddenin devamında işbu hükmün (.....) ifade edilmiştir.

- (18) Ek olarak sözleşmenin (.....) başlıklı 3.1. (.....) hükme bağlanmıştır. İlgili maddeye göre, (.....) Sözleşmenin (.....) başlıklı 4. maddesi ile (.....)
- (19) Ayrıca taraf temsilcisi tarafından gönderilen cevabi yazıda, BSH ürünlerinin satışını gerçekleştiren bir diğer elektromarket olan TEKNOSA ile 2020 yılı Mayıs ayında çalışılmaya başlandığı bilgisi sunulmuştur. Taraflar sözleşme maddeleri üzerinde mutabakat sağlamakla birlikte pandemi nedeniyle sözleşmenin hâlihazırda imzalanmadığını belirtmiş ve imzalanması planlanan sözleşme örneği Kurum kayıtlarına intikal ettirilmiştir. Taslak sözleşmeye göre, TEKNOSA, (.....) Bununla birlikte TEKNOSA, (.....)
- (20) Öte yandan sözleşmenin (.....) 3.1. maddesinde, BSH, (.....) ifade edilmektedir. Taslak sözleşmede (.....) belirtilmektedir. Sözleşmenin (.....) başlıklı 4. maddesinde (.....) Söz konusu hükümden, TEKNOSA'nın, hiçbir durumda sözleşmeye konu ürünlerle ilgili olmayan ve BSH'nin sahip olduğu veya kullanma haklarını elinde tuttuğu ticari marka, amblem veya logo ile benzeri fikri mülkiyet haklarının her türlü unsuru dâhil olmak üzere hiçbir fikri mülkiyet hakkını kullanmayacağı anlaşılmaktadır.
- (21) Nihai olarak, elektromarketler ile yapılan sözleşmeler incelendiğinde, elektromarketlerin her ne kadar BSH'nin seçici dağıtım sisteminde yer almadıkları belirtilse de, BSH'nin ilgili teşebbüslerle yeniden satıcılık ilişkisi kurduğu anlaşılmaktadır. Bu sözleşmelerde, elektromarketlerin mağazalarında sözleşme konusu BSH markalı ürünler haricinde herhangi başka markalı büyük ve küçük ev aleti satılmayacağına dair hüküm bulunmamaktadır. Dolayısıyla, gerek MEDIAMARKT gerekse TEKNOSA, BSH'nin temin ettiği ürünlere rakip ürünleri aynı mağazada birlikte sergileyebilmekte ve satabilmektedir. Son olarak, bu mecralarda görev yapacak satış personeli bu marketlerde istihdam edilmekte, bunun tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda yönlendirilmesini ve ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmasını, tüketici nezdinde marka imajının oluşmasını ve kurumsal kimliğin tüketicilere istenilen şekilde yansıtılmasını sağlaması beklenmektedir.

## G.2. Bildirime Konu Uygulama

- (22) BSH tarafından yapılan başvuruda, BSH'nin yetkili bayilerinin, çevrim içi pazaryeri olarak adlandırılan N11, AMAZON, TRENDYOL, MORHİPO, HEPSİBURADA gibi platformlarda satış yapmasının yasaklanmasını konu alan uygulamasına menfi tespit verilmesi/muafiyet tanınması talep edilmiştir.
- (23) Bu yöndeki tasarrufun sözleşmede hüküm altına alınıp alınmadığına bakıldığında sözleşmenin "(.....)" başlıklı 1. maddesi gündeme gelmektedir. İlgili maddede "(.....)." hükmü yer almaktadır. Bu hükme göre, yetkili bayiler BSH ürünlerinin satışını, kendilerine ait internet sitesi ve/veya pazaryeri aracılığıyla gerçekleştirebilme hakkına sahiptir.
- (24) Bildirime konu yasaklama, BSH tarafından hazırlanan sirkülerde şekillenmiştir. Sirkülerde, pazaryerlerinde yapılan satışlarda BSH ürünleri hakkında yanıltıcı bilgiler ile kurumsal kimlik, marka imajı, kalite ve güvenlik standartlarına uygun olmayan açıklama, resim gibi içeriklerin söz konusu olduğu gerekçesine dayanılarak yetkili

---

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

bayilerin pazaryerleri aracılığıyla satış yapmaları yasaklanmıştır. Sirkülere göre, satış yasağının ihlal edilmesi halinde yetkili bayi BSH tarafından ihlalin sonlandırılması amacıyla yazılı olarak ihtar edilecek, yazılı ihtara rağmen belirtilen süre içinde aykırılık giderilmezse yetkili bayinin sözleşmesi BSH tarafından haklı sebeple feshedilebilecektir. (.....)

- (25) Söz konusu sirküler Bosch, Profilo yetkili bayilerine 07.04.2020 tarihinde, Siemens yetkili bayilerine 10.04.2020 tarihinde iletilmiştir. Ancak, BSH tarafından verilen bilgiye göre sirkülerde yer alan yaptırımlar henüz uygulanmamaktadır.

### **G.3. BSH Hakkındaki Geçmiş Tarihli Rekabet Kurulu Kararları**

#### **19.02.2015 Tarihli ve 15-08/107-44 Sayılı Öneri Kararı**

- (26) BSH bayilik sözleşmelerine ilişkin ilk Rekabet Kurulu (Kurul) kararı, BSH'nin Siemens markalı ürünlerin dağıtımını yapan ve yüklenilen hak ve yükümlülükler merkezinde eşit statüde bulunan bayiler arasında ayrımcılık yaptığı iddiasının incelendiği 19.02.2015 tarihli, 15-08/107-44 sayılı öneri kararıdır. Kararda, BSH'nin bayileri arasında ayrımcı uygulamalar yaptığını gösterir nitelikte herhangi bir teşebbüsler arası anlaşmanın elde edilmediği, ayrıca ilgili pazarlarda hâkim durumda bulunmadığı belirlenen BSH'nin bayilerine olan satışlarındaki uygulamalarının 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında ihlal olarak nitelendirilemeyeceği ifade edilmiştir. Ayrıca, kararda "Siemens Münhasır Bayilik Sözleşmesi" incelenmiş ve ilgili sözleşme 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği (2002/2 sayılı Tebliğ) çerçevesinde değerlendirilerek, dosya kapsamında tanımlanmış olan pazarların tamamında BSH'nin pazar payının %40'ın altında kaldığı ve incelenen sözleşmeleri grup muafiyetinin kapsamı dışına çıkaracak herhangi bir kısıtlama bulunmadığı, dolayısıyla ilgili münhasır bayilik sözleşmelerinin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında tanınan muafiyetten faydalandığı sonucuna ulaşılmıştır.

#### **06.10.2015 Tarihli ve 15-37/573-195 Sayılı Muafiyet Kararı**

- (27) 19.02.2015 tarihli ve 15-08/107-44 sayılı öneri kararının ardından, BSH tarafından Kuruma yapılan 05.08.2015 tarihli başvuru kapsamında, BSH ve perakendeciler arasında akdedilen "Marka Münhasır Bayilik Anlaşması"na menfi tespit verilmesi talep edilmiştir. Başvuruya ilişkin alınan 06.10.2015 tarihli ve 15-37/573-195 sayılı kararda, BSH'nin beyaz eşya ticareti alanında faaliyet gösteren bayilerin her biri ile standart şekilde düzenlenmiş "Marka Münhasır Bayilik Anlaşması" imzaladığı, bu anlaşmanın "tip anlaşma" niteliğinde olduğu, anlaşmanın münhasırlık hükmü içeren bir dikey anlaşma hükmünde olduğu ifade edilmiştir. Münhasır bayilik anlaşması olduğu anlaşılan sözleşmenin, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesine aykırılık teşkil ettiği ve bu nedenle sözleşmeye menfi tespit belgesi verilemeyeceği değerlendirilmiştir. Ardından 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında sözleşme grup muafiyeti bakımından incelenmiş ve tanımlanmış olan pazarların tamamında BSH'nin pazar payının %40'ın altında kaldığı, dikey ilişkinin 2002/2 sayılı Tebliğ'in 5. maddesinde öngörülen beş yıllık süreyi aşmadığı değerlendirilerek BSH ile bayiler arasında akdedilen "Marka Münhasır Bayilik Anlaşması"nın 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlandığına karar verilmiştir.

#### **22.08.2017 Tarihli ve 17-27/454-195 Sayılı Öneri Kararı**

- (28) Konusu itibarıyla mevcut dosyayla benzerlik gösteren bu kararda, BSH'nin, bayilerinin internet üzerinden yaptıkları satışları kısıtladığına yönelik iddialar incelenmiş ve bu kapsamda, BSH'nin "BSH, sözleşme konusu ürünlerin internet üzerinden satış ve pazarlanmasına/elektronik ticaretine ilişkin hak ve yetkilerini elinde tutmaktadır ve bayi,

BŞH'nin önceden yazılı iznini almaksızın Sözleşmeye konu ürünlerin aktif satışını internette yapamaz." şeklindeki sözleşme hükmü, yerinde incelemede elde edilen BŞH'nin, N11 gibi platformlarda satış yapmakta olan bazı bayileri uyardığını gösteren delil ile bayilerin internet sitesinde online satış sekmesinde BŞH'nin internet sayfasına yönlendirme yapıldığı uygulamasına dayalı olarak değerlendirme yapılmıştır. Yapılan incelemede Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz (Dikey Kılavuz) çerçevesinde internet kanalıyla yapılan satışların pasif satış niteliğinde olduğu ve bu açıdan internet satışlarının kısıtlanmasının, 2002/2 sayılı Tebliğ çerçevesinde anlaşmayı grup muafiyeti kapsamı dışına çıkararak ağır bir dikey sınırlama niteliği taşıdığı değerlendirilmiş, devamında muafiyetin geri alınması tartışılmıştır. 06.10.2015 tarihli ve 15-37/573-195 sayılı Kurul kararı ile tanınan grup muafiyetinin geri alınmasına; BŞH'nin faaliyet gösterdiği ürünler bakımından piyasada önemli rakiplerin varlığı, ürünün niteliği, bayilere online satışları nedeniyle somut yaptırım uygulanmamış olması gerekçesine dayanılarak BŞH hakkında soruşturma açılmasına gerek bulunmadığı; bayilik sözleşmesinin tadil edilmesi suretiyle grup muafiyeti koşullarına uygun hale getirilmesi veya tadili gerçekleştirilmiş sözleşmeye Kurul tarafından bireysel muafiyet tanınması halinde anlaşmanın yürürlüğe alınmasına ve grup muafiyeti kapsamında bulunan veya bireysel muafiyetten faydalanabileceğine hükmedilen sözleşmeye aykırı uygulamalar ile rekabeti bozucu etki doğuran ya da doğurabilecek davranışlardan kaçınılması gerektiği hususunda Kanun'un 9. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca teşebbüse görüş bildirilmesine karar verilmiştir.

#### **G.4. İlgili Pazar**

##### **G.4.1. Sektör Hakkında Bilgi: Beyaz Eşya<sup>7</sup>**

- (29) Dayanıklı tüketim malları, genel olarak kullanım süresi bir yıldan uzun olan çeşitli ürünleri içermekte ve genelde beyaz eşya, küçük ev aletleri ve tüketici elektroniği şeklinde üçlü bir ayrıma tabi tutulmaktadır. Bu kapsamda beyaz eşyalar; buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın, ocak, süpürge gibi temel ürünlerden; küçük ev aletleri; tost makinesi, robot, meyve presi, blender, mikser, derin dondurucu, klima, şofben, termosifon, su arıtma gibi ürünlerden ve tüketici elektroniği de genellikle eğlence için kullanılan ve televizyon, DVD oynatıcılar, telefon, bilgisayar gibi ürünlerden oluşmaktadır. Ancak dosya kapsamında incelenen uygulama bakımından dayanıklı tüketim malları, beyaz eşya ve küçük ev aletlerine ilişkin ürünler olduğundan aşağıda beyaz eşya ve küçük ev aletlerine ilişkin değerlendirmelere yer verilecektir.
- (30) Sektörde Türk firmaların yanı sıra pek çok yabancı firma da faaliyet göstermekte ve sektörün hizmet kalitesinin yükseltilmesi amacıyla kurulan Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği'nin (TÜRKBEŞD) üyesi olan ARÇELİK, BSH, CANDY HOOVER, ELECTROLUX, SILVERLINE ve VESTEL sektörün yaklaşık %90'ını temsil etmektedir.<sup>8</sup>
- (31) Türkiye'de beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren dört büyük beyaz eşya üreticisi TÜRKBEŞD üyesi teşebbüsler ve markaları aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

<sup>7</sup> Kurulun 08.02.2018 tarihli ve 18-04/49-26 sayılı kararından, TÜRKBEŞD'in internet sitesinden ve A&T Bank'ın beyaz eşya sektör raporunda yararlanılmıştır.

<sup>8</sup> Bknz. <http://www.turkbesd.org/turkbesd.php>



Tablo 2: TÜRKBESED Üyesi Teşebbüsler ve Bu Teşebbüslerin Markaları

Teşebbüsler	Markalar
ARÇELİK	ARÇELİK, BEKO, Grundig, Blomberg, Elektrabregenz, Arctic, Leisure, Flavel, Defy, Altus ve Dawlance
BSH	Bosch, Profilo, Siemens, Gaggenau
CANDY HOOVER	Candy, Hoover
SILVERLINE	Silveriline, Schock, Esty
VESTEL	Vestfrost, Regal, Vestel, Finlux, Seg
Kaynak: Teşebbüslerin ve TÜRKBESED'in internet sayfaları	

- (32) Sektörde faaliyet gösteren BSH ve en yakın rakiplerinin pazar paylarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 3: Beyaz Eşya Sektöründe Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Pazar Payları (Ciro Bazlı)

Teşebbüsler	2017	2018	2019	2020
ARÇELİK-BEKO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BSH	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bosch	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Siemens	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Profilo	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
VESTEL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SAMSUNG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: BSH tarafından gönderilen GFK <sup>9</sup> verisi				

- (33) Buna ek olarak, söz konusu firmaların buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın, kurutma makinesi, derin dondurucu ürün gruplarındaki ciro bazında pazar payları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır:

Tablo 4: Teşebbüslerin 2017, 2018, 2019 ve 2020 Yıllarına İlişkin Buzdolabı Ürün Grubundaki Pazar Payları (Ciro Bazlı)

Teşebbüsler	2017	2018	2019	2020
ARÇELİK-BEKO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BSH	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bosch	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Siemens	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Profilo	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
VESTEL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SAMSUNG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: BSH tarafından gönderilen GFK verisi				

<sup>9</sup> Gfk Araştırma Hizmetleri A.Ş. (GFK), pazar araştırmaları konusunda faaliyet gösteren bir araştırma kuruluşudur.

**21-61/859-423****Tablo 5: Teşebbüslerin 2017, 2018, 2019 ve 2020 Yıllarına İlişkin Çamaşır Makinesi Ürün Grubundaki Pazar Payları (Ciro Bazlı)**

Teşebbüsler	2017	2018	2019	2020
ARÇELİK-BEKO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BSH	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bosch	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Siemens	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Profilo	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
VESTEL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SAMSUNG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: BSH tarafından gönderilen GFK verisi

**Tablo 6: Teşebbüslerin 2017, 2018, 2019 ve 2020 Yıllarına İlişkin Bulaşık Makinesi Ürün Grubundaki Pazar Payları (Ciro Bazlı)**

Teşebbüsler	2017	2018	2019	2020
ARÇELİK-BEKO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BSH	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bosch	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Siemens	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Profilo	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
VESTEL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SAMSUNG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: BSH tarafından gönderilen GFK verisi

**Tablo 7: Teşebbüslerin 2017, 2018, 2019 ve 2020 Yıllarına İlişkin Fırın Ürün Grubundaki Pazar Payları (Ciro Bazlı)**

Teşebbüsler	2017	2018	2019	2020
ARÇELİK-BEKO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BSH	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bosch	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Siemens	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Profilo	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
VESTEL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SAMSUNG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: BSH tarafından gönderilen GFK verisi

**Tablo 8: Teşebbüslerin 2017, 2018, 2019 ve 2020 Yıllarına İlişkin Derin Dondurucu Ürün Grubundaki Pazar Payları (Ciro Bazlı)**

Teşebbüsler	2017	2018	2019	2020
ARÇELİK-BEKO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BSH	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bosch	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Siemens	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Profilo	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
VESTEL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SAMSUNG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: BSH tarafından gönderilen GFK verisi

Tablo 9: Teşebbüslerin 2017, 2018, 2019 ve 2020 Yıllarına İlişkin Kurutma Makinesi Ürün Grubundaki Pazar Payları (Ciro Bazlı)

Teşebbüsler	2017	2018	2019	2020
ARÇELİK-BEKO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BSH	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bosch	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Siemens	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Profilo	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
VESTEL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SAMSUNG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: BSH tarafından gönderilen GFK verisi

- (34) Dosya kapsamında BSH'ın rakibi konumundaki (.....)'dan da bilgi taleplerinde bulunmuş olup söz konusu teşebbüslerin beyaz eşya pazarında ciro bazındaki paylarının %(.....) dolaylarında olduğu anlaşılmıştır.
- (35) Öte yandan Türkiye beyaz eşya pazarının küresel pazarlar açısından konumuna bakıldığında, Türkiye beyaz eşya üretiminin lideri olarak bilinen Almanya ve İtalya'yı geride bırakmış olup 25 milyon adetlik üretiminin %75'ini sayıları 150'yi bulan ülkeye ihraç etmektedir.<sup>10</sup> Türkiye'nin ana ihracat pazarı ise ihracat büyüklüğü 2 milyar ABD Doları'nı geçen ve toplam beyaz eşya ihracatının %77'sine karşılık gelen Avrupa bölgesidir. Avrupa bölgesi içerisinde sırasıyla İngiltere (%17), Fransa (%10), Almanya (%9), Polonya (%7) ve İspanya (%6) en yüksek paya sahip ülkeler konumunda olup bu ülkelere yapılan ihracat toplam beyaz eşya ihracatının %50'sini oluşturmaktadır. Türkiye, 11 milyar ABD Doları değerinde ihracat ile küresel anlamda ilk sırada yer alan Çin ve 4,1 milyar ABD Doları ihracat tutarı ile ikinci sıradaki Meksika'nın ardından 3,1 milyar ABD Doları ihracat tutarı ile üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye'yi 2,1 milyar ABD Doları ile Polonya ve 1,6 milyar ABD Doları ile Almanya takip etmektedir.<sup>11</sup>

### **Küçük Ev Aletleri**

- (36) Günlük yaşamı kolaylaştırmak üzere sunulan küçük ev aletleri, tava, tencere, tost makinesi, ekmek kızartma makinesi, ütü, ısıtıcı, yiyecek hazırlama aletleri, süpürge, blender, mikser, mutfak robotu vb. gibi mutfak ve ev gereçleri ile saç şekillendirici gibi kişisel bakım ürünlerinden oluşmaktadır.
- (37) Sektörde yer alan bazı firmalar ve pazar paylarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

<sup>10</sup> Bknz. <http://www.turkbesd.org/bilgiler.php>, Erişim Tarihi: 21.09.2021.

<sup>11</sup> Bknz. A&T Bank'ın 2019 beyaz eşya sektör raporu, [https://www.atbank.com.tr/documents/BEYAZ%20ESYA%20SEKTORU\\_EKIM%202019.PDF](https://www.atbank.com.tr/documents/BEYAZ%20ESYA%20SEKTORU_EKIM%202019.PDF), Erişim Tarihi:21.09.2021.

Tablo 10: Küçük Ev Aletleri Sektöründe Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Pazar Payları (Ciro Bazlı)

Teşebbüsler	2017	2018	2019	2020
ARÇELİK- BEKO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BSH	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bosch	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Siemens	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Profilo	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ARZUM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FAKIR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PHILIPS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SEB GRUP	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
VESTEL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SAMSUNG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: BSH tarafından gönderilen GFK verisi				

- (38) Buna ek olarak söz konusu firmaların torbalı/torbasız süpürge, sıcak içecek, gıda hazırlama ve elektrikli pişirme ürün gruplarındaki ciro bazlı pazar payları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır:

Tablo 11: Teşebbüslerin Torbalı Süpürge Ürün Grubundaki Pazar Payları (Ciro Bazlı)

Teşebbüsler	2017	2018	2019	2020
ARÇELİK-BEKO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BSH	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bosch	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Siemens	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Profilo	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ARZUM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FAKIR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PHILIPS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SEB GRUP	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
VESTEL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SAMSUNG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: BSH tarafından gönderilen GFK verisi				

Tablo 12: Teşebbüslerin Torbasız Süpürge Ürün Grubundaki Pazar Payları (Ciro Bazlı)

Teşebbüsler	2017	2018	2019	2020
ARÇELİK-BEKO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BSH	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bosch	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Siemens	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Profilo	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ARZUM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FAKIR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PHILIPS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SEB GRUP	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
VESTEL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SAMSUNG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: BSH tarafından gönderilen GFK verisi				

Tablo 13: Teşebbüslerin Sıcak İçecek Ürün Grubundaki Pazar Payları (Ciro Bazlı)

Teşebbüsler	2017	2018	2019	2020
ARÇELİK-BEKO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BSH	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bosch	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Siemens	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Profilo	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ARZUM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FAKIR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PHILIPS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SEB GRUP	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
VESTEL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SAMSUNG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: BSH tarafından gönderilen GFK verisi

Tablo 14: Teşebbüslerin Gıda Hazırlama Ürün Grubundaki Pazar Payları (Ciro Bazlı)

Teşebbüsler	2017	2018	2019	2020
ARÇELİK-BEKO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BSH	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bosch	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Siemens	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Profilo	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ARZUM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FAKIR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PHILIPS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SEB GRUP	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
VESTEL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SAMSUNG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: BSH tarafından gönderilen GFK verisi

Tablo 15: Teşebbüslerin Elektrikli Pişirme Ürün Grubundaki Pazar Payları (Ciro Bazlı)

Teşebbüsler	2017	2018	2019	2020
ARÇELİK-BEKO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BSH	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bosch	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Siemens	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Profilo	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ARZUM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FAKIR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PHILIPS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SEB GRUP	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
VESTEL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SAMSUNG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: BSH tarafından gönderilen GFK verisi

(39) Küçük ev aletleri sektöründe faaliyet yürüten teşebbüsler için altı satış kanalından bahsetmek mümkündür:<sup>12</sup>

- Distribütörler/Münhasır mağazalar,

<sup>12</sup> Bknz. 13.02.2020 tarihli ve 20-10/109-65 sayılı Kurul kararı.

- Geleneksel nitelikte mağazalar/yerel bayiler (Küçük züccaciye mağazaları),
- Yerel zincir mağazalar (Evkur, Yön, Evshop vb.),
- E-ticaret platformları (HEPSİBURADA, GİTTİGİDİYOR vb.),
- Teknoloji mağazaları (MEDIAMARKT, TEKNOSA, Vatan Bilgisayar vb.),
- Hipermarketler (CarrefourSA, Metro vb.).

(40) Satış kanallarının bazıları daha dar anlamda faaliyet yürütürken bazıları beyaz eşyalar, tüketici elektroniği ürünleri ve hatta diğer ürünler ile birlikte küçük ev aletleri satışı gerçekleştirebilmektedir. Ancak münhasır mağazalar sadece bağlı oldukları markanın ürünlerini sergilemekte ve tüketiciye sunmaktadır. Diğer taraftan tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değişmesi ile birlikte daha büyük alanda daha fazla marka ile hizmet sunan organize perakende kanallarının yaygınlaştığı görülmektedir. Küçük ev aletleri bakımından da teknoloji mağazaları gibi kanallarda farklı markalara ait çeşitli ürünler bir arada sergilenmektedir. Yerel zincir mağazalar ise evde kullanıma yönelik tüm eşyaların satışını gerçekleştirebilen büyük alanlı ve çok sayıda şubesi bulunan mağazalar olarak nitelendirilmektedir. Beyaz eşya, mobilya, halı vb. ürünlerle birlikte küçük ev aletlerini de tüketicilere ulaştırmaktadır. Geleneksel olarak faaliyetini sürdüren mağazalar, züccaciye ürünleri ile birlikte küçük ev aletlerinin de satışını gerçekleştiren daha küçük ticari işletmelerdir. Son olarak e-ticarete olan talebin artması ile birlikte, küçük ev aletlerinin de çevrim içi pazaryerleri vasıtasıyla satışı sunulduğu görülmektedir.

#### **G.4.2. İlgili Ürün Pazarı**

- (41) İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'da 2010/4 sayılı Tebliğ'e atıfta bulunarak ilgili ürün pazarının tespitinde dikkate alınacak unsurlar belirtilmektedir. Buna göre, belirli bir ürün ve söz konusu ürünle yüksek ikame edilebilirliği olan diğer ürünlerden oluşan pazar, ilgili ürün pazarını oluşturmaktadır. Böylelikle, bir ürünün diğer bir ürünle aynı pazarda yer alabilmesi için bu ürünlerin tüketici gözünde nitelikleri, kullanım amaçları ve fiyatları açısından benzer olmaları ve birbirleriyle ikame edilmeleri gerekmektedir.
- (42) İncelemeye konu BSH'nin ürün portföyünü; fırın, bulaşık makinesi, çamaşır makinesi, kurutma makinesi, buzdolabı, derin dondurucu, klima, ütü, elektrikli süpürge, mutfak robotu, ani su ısıtıcısı, termosifon, ev konforu ürünleri ve elektronik cihazlar gibi küçük ve büyük ev aletleri oluşturmaktadır. BSH tarafından sağlanan pazar payına ilişkin bilgide ise ürünler, buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın, derin dondurucu, kurutma makinesi, torbalı/torbasız süpürge, sıcak içecek, gıda hazırlama, elektrikli pişirme şeklinde sınıflandırılmıştır. Görüldüğü üzere, dayanıklı tüketim malları, içeriğinde çok sayıda ve çeşitli ürün grubunu barındıran farklı alt segmentlerden oluşmaktadır. Bu bağlamda; BSH ürünlerine yönelik ilgili ürün pazarı değerlendirmesinde her bir alt ürün segmenti özelinde pazar tanımına gidilip gidilemeyeceği belirlenmelidir.
- (43) Tüketici gözünden bakıldığında buzdolabı, çamaşır makinesi, ütü gibi ürünlerin nitelik ve kullanım amacı ile fiyat bakımından farklılaştığı açıktır. Dolayısıyla, buzdolabı fiyatındaki görece bir artış sonucunda buzdolabı ihtiyacı olan tüketicilerin talebini çamaşır makinesine yönlendirmesi olası görülmemektedir.
- (44) Tüketicilerin dayanıklı ürün alım sıklığı düşüktür. Bu itibarla alım sıklığı düşük olan söz konusu mallar bakımından tüketiciler, ürünler arası fiyat ve kalite farklılıklarına dikkat etmekte, satın almadan önce çeşitli mağazaları araştırmaktadır. Dolayısıyla, tüketici

bu nitelikte bir ürün alırken sadece marka imajıyla yetinmeyecek, yapacağı alımı parasal değer olarak yüksek bulduğu ve kullanım süresi uzun olduğu için ürünün bütün özelliklerine dikkat edecek, ürünler arası farklılıklar konusunda daha fazla bilgi edinmeye çalışacak ve bunun için de daha yüksek arama maliyetine katlanmayı kabul edecektir. Bu çerçevede, görelî olarak buzdolabı dışındaki tüm ürünlerinin fiyatını yükselten bir elektronik perakendecisi, buzdolabı fiyatı nedeniyle tüketici tarafından tercih edilebilecektir.

- (45) Küçük ev aletleri kapsamındaki ürünlerin diğer dayanıklı tüketim mallarından bazı yönleri ile ayrıştığı görülmektedir. Beyaz eşya ve tüketici elektroniği bakımından ürünlerin bağımsız olarak değerlendirilebilme kabiliyeti, küçük ev aletleri sektöründe yer alan ürünlerin bağımsız olarak ele alınabilme kabiliyetinden fazladır. Ürünler mutfakta, kişisel bakımda ya da evin gündelik işlerinde kullanılmak üzere farklılaşsa da ürünlerin pazardaki tüketiciye sunulma şekli ortak bir kümede ele alınmasına neden olabilecektir. Bunun yanında, sektörde faaliyet gösteren teşebbüslerin belirtilen ürün gruplarının büyük bir bölümünde aktif olduğu görülmektedir. Ancak yine de belirtilmelidir ki, küçük ev aletleri, tüketicilerin kullanım amaçları, nitelikleri ve fiyatları bakımından birbirinden ayrılmaktadır. Söz konusu ürün grupları kendi içinde fiyat, kalite, kullanım amaçları, kullanım yeri ve nitelikleri gibi pek çok kriter bakımından farklılaşabilmektedir.
- (46) Konuyla ilgili geçmiş tarihli Kurul kararları ele alındığında ise 12.06.2012 tarihli ve 12-32/916-275 sayılı kararda ilgili ürün pazarlarının “*ürün bazında ve ayrı ayrı olmak üzere buzdolabı (soğutucular), bulaşık makinesi, elektrikli süpürge, çamaşır makinesi, çamaşır kurutma makinesi, mikrodalga fırın, panel televizyon, fırın, ocak, küçük ev aletleri perakende satış pazarları ve dosya kapsamında ayrıca bir ayrıma gidilmesi gereği bulunmadığından diğer elektronik eşya perakende satış pazarı*” olarak belirlendiği görülmektedir. 06.10.2015 tarihli ve 15-37/573-195 sayılı Kurul kararında “*ürün bazında ve ayrı ayrı olmak üzere; fırın, buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, derin dondurucu, kurutma makinesi, elektrikli süpürge, ani su ısıtıcı ve termosifon ürün gruplarının birbirinden bağımsız birer ilgili ürün pazarını teşkil ettiği*” belirtilmiştir. 25.09.2008 tarihli ve 08-56/892-353 sayılı Kurul kararında ise sektör ve pazar ayrıntıları ile incelenerek, dayanıklı ev içi tüketim mallarının perakende satış hizmetleri pazarı olarak tanımlanan üst pazarda buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın, klima, elektrik süpürgesi tüplü televizyon, panel televizyon gibi birçok ürünün özellikle kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından tüketiciler gözünde farklılaşması nedeniyle farklı birer ilgili ürün pazarı oluşturduğu dile getirilmiştir.
- (47) Sonuç olarak; yukarıda yer verilen açıklamalar, sözü edilen Kurul kararları, BSH’tan elde edilen pazara ilişkin veriler ve ilgili ürünlerin özellikle kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından tüketiciler gözünde farklılaşması dikkate alındığında, mevcut dosya kapsamında yapılacak pazar tanımı bakımından ürün bazında ve ayrı ayrı olmak üzere; fırın, buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, derin dondurucu, kurutma makinesi, torbalı süpürge, torbasız süpürge, sıcak içecek, gıda hazırlama ve elektrikli pişirme ürün gruplarının birbirinden bağımsız birer ilgili ürün pazarını teşkil ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

#### **G.4.3. İlgili Coğrafi Pazar**

- (48) Teşebbüslerin faaliyet gösterdikleri alana ilişkin rekabet koşullarının yeterli derecede homojen ve özellikle komşu bölgelerden hissedilir derecede farklı olması, ilgili coğrafi pazarın tespitinde belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda, BSH’ın faaliyetleri bakımından ülke genelinde bu tip bir ayırmadan söz etmenin mümkün olmamasından hareketle,

mevcut dosya bakımından ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak belirlenmiştir.

## **G.5. E-ticaret Kavramı ve Çevrim İçi Pazaryerlerinin Niteliği, İşleyişi ve Rekabete Etkisi**

### **G.5.1. E-ticaret Kavramı ve İlgili Düzenlemeler**

- (49) En geniş tanımıyla ürün ya da hizmet siparişinin çevrim içi kanaldan verildiği, teslimatın çevrim içi ya da çevrim dışı kanaldan (elden, kargo aracılığıyla vs.) gerçekleştiği, ödemenin ise çevrim içi ya da çevrim dışı kanaldan (kapıda ödeme, havale, eft vs.) yapılabildiği alışveriş olarak tanımlanabilecek olan elektronik ticaret (e-ticaret), günümüz bilgi ve iletişim teknolojileriyle birlikte özellikle internetin de gelişmesiyle, hayatın her alanında kullanılan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte her ne kadar e-ticaretin gelişmesindeki en önemli faktör internetin yaygın kullanımı olsa da tek başına internet kullanımı e-ticaretin dünya çapında artması için yeterli olmayıp bazı farklı faktörler tarafından desteklenmesi gerekmektedir. Dünyada kimi ülkelerde e-ticaretin daha az gelişmesinde de bu faktörlerin yeterince gelişmemiş olması etkili olmuştur.<sup>13,14</sup>
- (50) İlk etapta az sayıda alanda ve sınırlı taraflar arasında yapılan e-ticaret hacmi, internet altyapısının yaygınlaşması, internete erişim sağlayan cihazların çeşitliliğinin ve kullanımının artmasına paralel olarak hızlı bir şekilde artmaktadır. Bu süreçte bazı öncü girişimciler başlangıçta e-ticaret siteleri kurmuş, ardından tüketicilerin ilgisini çekebilmek ve gelişen bu pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için sürekli olarak hizmet kalitesini artırmış, ürün ve hizmet çeşitliliğini yükseltmiş ve fiyatları rekabetçi tutabilmek için etkin yöntemler geliştirmişlerdir. Tüketiciler ise bu gelişmeyle, daha çok ürün çeşidini daha kolay ve daha ekonomik bir şekilde temin etme imkânı bulmuştur. E-ticaretin gelişmesi sadece firmaların ve tüketicilerin değil, hükümetlerin de ilgisini çekmiştir. Bu kapsamda e-ticaretin düzenlenmesine ve teşvik edilmesine yönelik birtakım düzenlemeler yapılmıştır.
- (51) 2015 yılı itibarıyla kabul edilip yürürlüğe giren 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun (6563 sayılı Kanun) ile Türkiye’de internet ve ağlar aracılığı ile gerçekleştirilen bütün e-ticaret işlemleri ve e-ticaretin geneline ilişkin Gümrük ve Ticaret Bakanlığı’nın yetkili kılındığı birtakım yasal düzenlemeler getirilmiştir. Bu yetki kapsamında Gümrük ve Ticaret Bakanlığı ilgili mevzuat düzenlemesi uyarınca 15.07.2015 tarihinde “Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik” ile 26.08.2015 tarihinde “Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik” yayınlamıştır. Bu iki yönetmelikle birlikte servis sağlayıcılar ile aracı hizmet sağlayıcıların yükümlülükleri ve pazarlama açısından önemli olan ticari elektronik iletilerin içerikleri ortaya konulmuştur.
- (52) E-ticarete ilişkin asıl yasal zeminin 6563 sayılı Kanun olduğu görülse de 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun, İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlarla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri,

<sup>13</sup> [http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad\\_e-ticaret\\_2019\\_pazar\\_buyuklugu\\_raporu.pdf](http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf) ,Erişim Tarihi: 29.03.2021.

<sup>14</sup> NIELSEN, e-ticaretin gelişmesine imkân sağlayan faktörleri şu şekilde sıralamıştır; pazar büyüklüğü, banka hesabı kullanımı, internet kullanımı, akıllı telefon kullanımı, iş yapma kolaylığı, nüfus yoğunluğu, posta güvenirliliği, güven, tasarruf kültürü, e-ticaret perakendeciliğinin olgunluğu ve diğer faktörler (hane halkı geliri, sosyal medya yaygınlığı vs.). <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/future-opportunities-in-fmcg-ecommerce.pdf>, Erişim Tarihi: 29.03.2021.



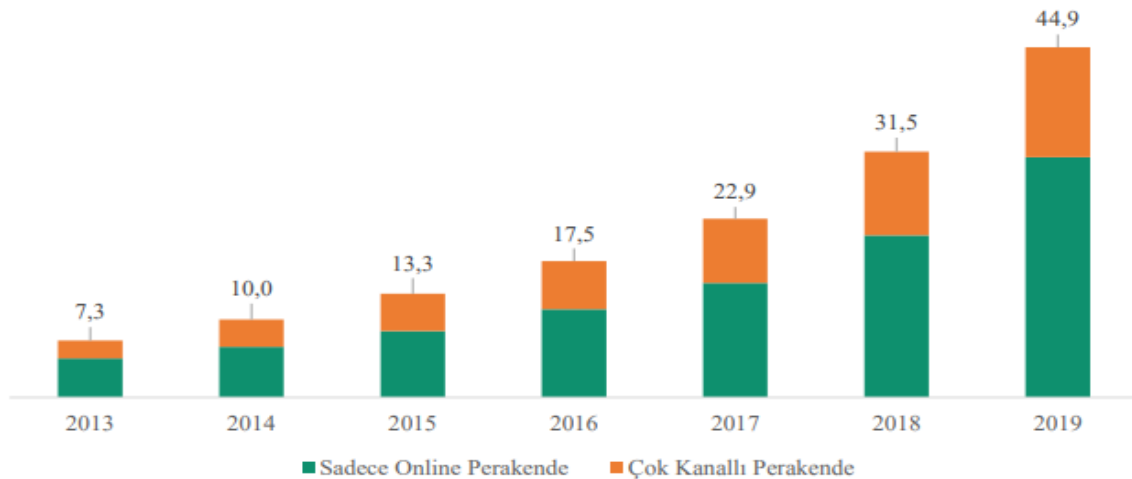
Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun Ödeme Sistemleri Kanunu gibi düzenlemeler de e-ticaret ile sıkı sıkıya bağlıdır. Ek olarak, Türk Ticaret Kanunu, Türk Borçlar Kanunu'nda da e-ticarete ilişkin çeşitli hükümler düzenlenmiştir. E-ticarete ilişkin olarak bir diğer düzenleme de 2016 yılında kabul edilip yürürlüğe giren 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'dur (KVKK). Nitekim KVKK, kişisel verilerin işlenmesi ve saklanması konusunda teşebbüslere ciddi bir sorumluluk yüklemektedir.

- (53) Özetle; her ne kadar yaşanan gelişmeleri takiben e-ticarete ilişkin yasal düzenlemeler yapılmış olsa da e-ticaretin pek çok farklı konuyu barındırması ve güncel ihtiyaçlar ile şekillenmesi nedeni ile pratikte birden fazla kamu kurumunun dâhil olduğu bir alan yaratılmaktadır. Örneğin, elektronik ortamda yapılan ihracat işlemleri ile ilgili konularda T.C. Ticaret Bakanlığı sorumlu tutulurken tüketicilerin sağlığı açısından internetten sağlanan ürün ve hizmetler için T.C. Sağlık Bakanlığı sorumlu tutulmuştur. Kredi kartlarının internet alışverişlerinde kullanımına ilişkin konularda ise Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumuna yetki tanınmıştır. Dolayısıyla gelinen aşamada e-ticareti ve işleyişini düzenleyen tek bir mevzuattan bahsetmek mümkün gözükmemektedir.

### G.5.2. Güncel Rakamlar Işığında E-Ticaretin Türkiye Yansıması

- (54) E-ticaretin rekabet üzerindeki etkisinin ölçülebilmesi bakımından kullanılacak niceliksel verilerin sunumunda T.C. Ticaret Bakanlığı E-ticaret Bilgi Platformu'nda yayınlanan istatistiklerden<sup>15</sup> ve T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı tarafından hazırlanan Perakende E-ticaretin Yükselişi<sup>16</sup> adlı çalışmadan yararlanılmıştır.
- (55) E-ticaret kullanımı, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de son yıllarda artış eğilimine girmiştir. TÜBİSAD tarafından 2013 yılından bu yana açıklanan sektör büyüklüğü raporunda Türkiye e-ticaret pazar büyüklüğünün 2013 yılında 7,3 milyar iken 2019 yılında yaklaşık 6 kat arttığı ve 44,9 milyar olduğu görülmektedir.

Tablo 16: Türkiye'de Perakende E-ticaret Sektörünün Büyüklüğü (Cari Milyar TL)



Kaynak: TÜBİSAD (2014, 2020)

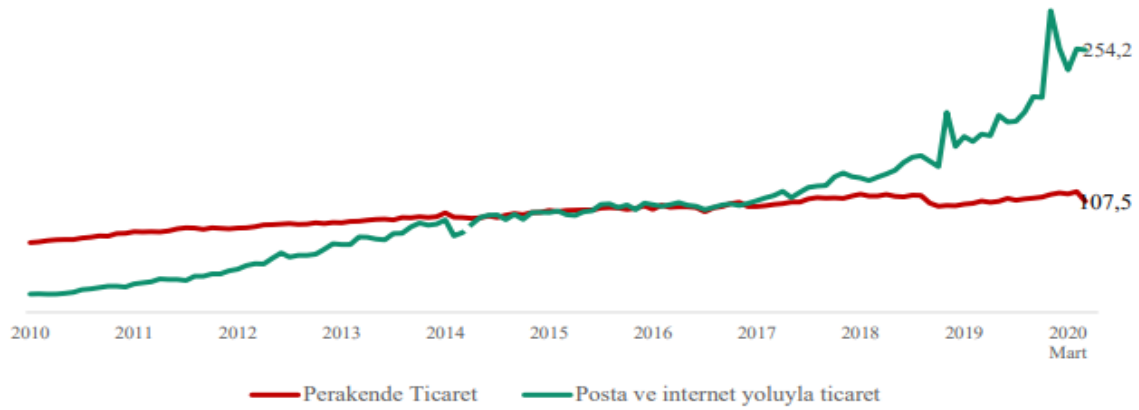
- (56) Yine TÜBİSAD verilerine göre, Türkiye'de perakende e-ticaretin toplam perakende

<sup>15</sup> <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> Erişim tarihi: 28.03.2021.

<sup>16</sup> [https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende E-Ticaretin Yukselisi.pdf](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende-E-Ticaretin-Yukselisi.pdf) Erişim tarihi: 29.03.2021

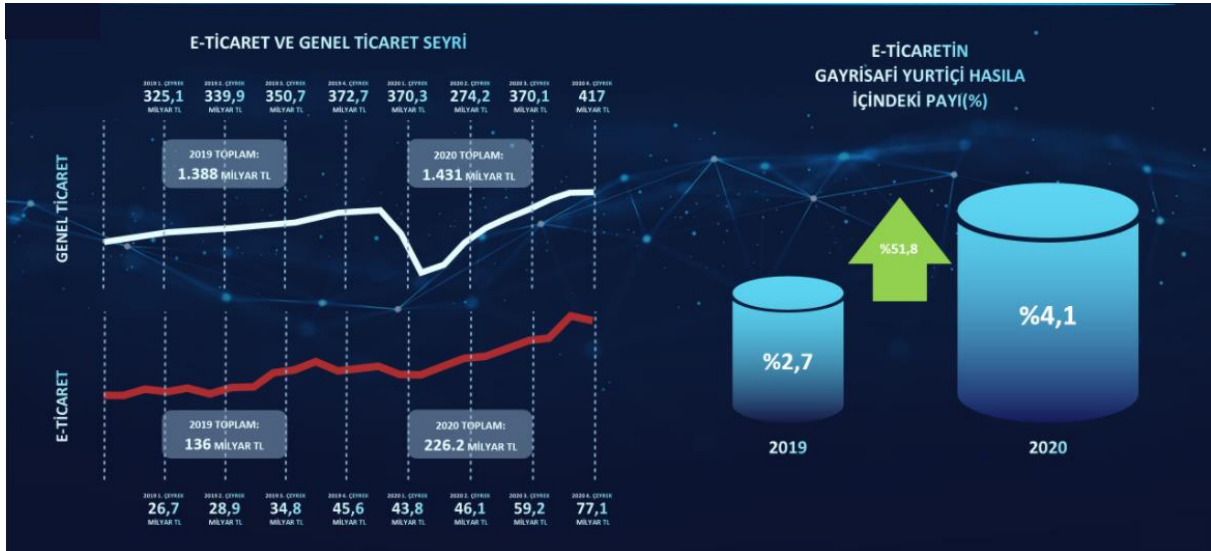
ticaret içerisindeki payı 2013 yılında %1,3 iken<sup>17</sup>, bu oran 2019 sonu itibarıyla %6,2'ye<sup>18</sup> yükselmiştir. Bu gelişmelere rağmen e-ticaretin toplam perakende e-ticaret içerisindeki payı hala gelişmiş ülkelere göre düşüktür. Ancak, TÜİK tarafından yayımlanan ve aşağıdaki grafikte gösterilen mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış perakende ve posta ve internet yoluyla satış hacim endeksi ve aylık değişim oranları, e-ticaretin perakende ticarete göre daha hızlı bir artış trendinde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu trendin devam etmesi halinde perakende e-ticaretin toplam içerisindeki payı gelecek yıllarda daha da yükselebilecektir.

Grafik 1: Türkiye’de Perakende Ticaretin ve Perakende E-Ticaretin Gelişimi (Sabit Fiyatlarla 2015=100)



Kaynak: TÜİK

Grafik 2: E-ticaret ve Genel Ticaretin Seyri ile E-ticaretin GSYH İçindeki Payı (%)



Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, Erişim Tarihi: 22.09.2021.

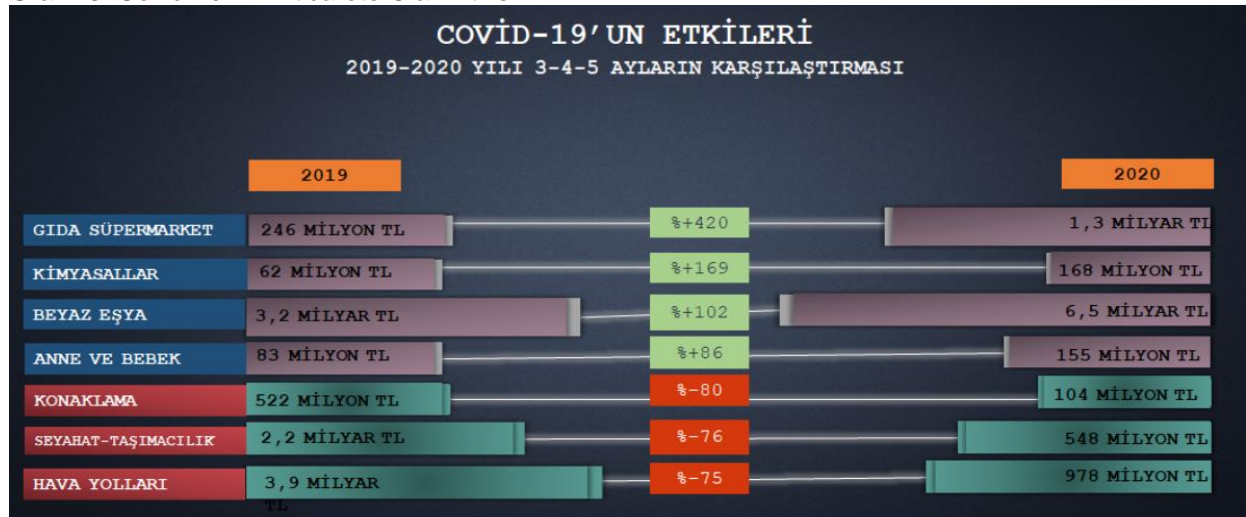
- (57) E-ticaret Bilgi Platformu’nda sunulan istatistikler çerçevesinde incelendiğinde Grafik 2’de de görüldüğü üzere, toplam ticaretin seyrinin 2019 yılında azalarak artan bir yapı

<sup>17</sup>[http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad\\_2014\\_e-ticaret%20tahminleme%20ve%20olcumleme%20calismasi.pdf](http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2014_e-ticaret%20tahminleme%20ve%20olcumleme%20calismasi.pdf), Erişim Tarihi:30.03.2021.

<sup>18</sup> [http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad\\_e-ticaret\\_2019\\_pazar\\_buyuklugu\\_raporu.pdf](http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf), Erişim Tarihi:30.03.2021.

sergilediği, öte yandan 2020 yılı Mart ayında Türkiye’de Covid-19 salgının görülmesiyle birlikte 2020 Şubat ayından itibaren ciddi bir düşüş gerçekleştiği görülmektedir. Bununla birlikte salgının hızla yayılarak küresel bir soruna dönüşmesi ile geleneksel kanal yoluyla gerçekleşen ticaret olumsuz yönde etkilenirken, tüketicilerin ilgili dönemde daha çok e-ticareti tercih ettiği görülmektedir. Nitekim e-ticaretin genel ticarete oranı incelendiğinde 2019 ve 2020 yılları için bu oran sırasıyla %9,7 ve %15,8 olarak gerçekleşmiştir. Öte yandan 2020 yılında e-ticaretin gayri safi yurtiçi hasıladan aldığı pay bir önceki yıl ile kıyaslandığında %51,8 artış ile %4,1 olarak gerçekleşmiştir. 2020 yılında %51,8 oranında meydana gelen artış hâlihazırda artma eğiliminde olan e-ticaret hacminde bir kırılma yaratmaktadır. Salgının tüketim alışkanlıklarında nezdinde yarattığı değişiklik, e-ticaret hacminin Türkiye’de ve elbette dünyada geri dönülmez biçimde artma eğiliminde olduğuna işaret etmektedir. Bu durum E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu’nda<sup>19</sup> (Ön Rapor) da vurgulanmıştır. Ön Rapor’da, Covid-19 ile birlikte tüketici alışkanlıklarında e-ticaret lehine yaşanan dönüşümün, diğer e-ticaret alanlarında da domino etkisi yaratabileceği ifade edilmiş, zira tüketicilerin, çevrim içi satın almaya yatkın olmadıkları ürünleri, salgın döneminde çevrim içi satın almak zorunda kalarak, e-ticaretin her alanda mümkün olabileceği inancına kavuştuğu sonucuna ulaşılmıştır.

Grafik 3: Covid-19’un E-ticarete Olan Etkisi

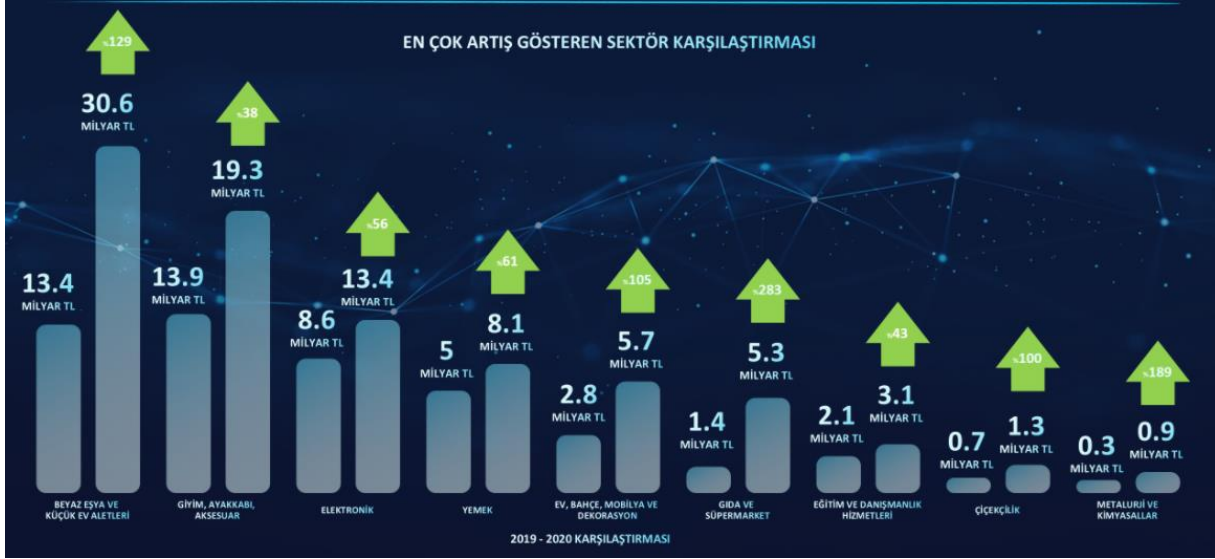


Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> Erişim Tarihi: 22.09.2021.

- (58) Öte yandan Covid-19’un e-ticarete etkileri, tüketim alışkanlıklarının sektörel bazda da değişmesine neden olmuştur. Grafik 3’te görüleceği üzere, 2020 yılı Mart-Nisan-Mayıs aylarında gerçekleşen ticaret ile 2019 yılı Mart-Nisan-Mayıs aylarında gerçekleşen ticaret, sektör bazlı kıyaslandığında en önemli harcama kaleminin %420’lik artışla gıda, süpermarket harcamalarında; ikinci sırada %169’luk bir artışla kimyasal ürünlere yönelik harcamalarda ve üçüncü sırada %102’lik bir artışla beyaz eşya sektöründe yapılan harcamalarda olduğu görülmektedir.
- (59) Ek olarak Türkiye’deki e-ticaret işlemlerinin 2019-2020 yıllarına ilişkin olarak en çok artış ve en çok azalış gösteren sektörlerin karşılaştırıldığı grafiklere aşağıda yer verilmiştir.

<sup>19</sup> <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazaryeri-si-on-rapor-teslim-tsi-son-pdf>, Erişim Tarihi: 25.05.2021

Grafik 4: 2019-2020 Yıllarına İlişkin En Çok Artış Gösteren Sektörlerin Karşılaştırılması



Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> Erişim Tarihi: 22.09.2021.

Grafik 5: 2019-2020 Yıllarına İlişkin En Çok Azalış Gösteren Sektörlerin Karşılaştırılması



Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> Erişim Tarihi: 22.09.2021.

- (60) Grafik 4 ve 5'e göre, 2020 yılı ile 2019 yılı karşılaştırıldığında en çok artışın %129 oran ile beyaz eşya sektöründe; küresel salgının da etkisiyle en çok azalış ise %40 oran ile havayolu sektöründe gerçekleşmiştir.

Grafik 6: Türkiye'de E-ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletme Sayıları



Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> Erişim Tarihi: 22.09.2021.

- (61) Covid-19 salgını ile birlikte e-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısında da ciddi artış olduğu görülmektedir. Grafik 6'ya bakıldığında 2019 yılında e-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısı 68.457 iken 2020 yılında bu rakam %275 artış ile 256.861 olarak gerçekleşmiştir. Çevrim içi pazaryerlerinde faaliyette gösteren işletme sayılarına bakıldığında ise 2019 yılında 57.394 işletme bahse konu alanda faaliyet gösterirken günümüzde bu sayı %331 artış ile 247.654 olduğu görülmektedir. İlaveten hem kendi sitesi hem de çevrim içi pazaryerlerinde faaliyet gösteren işletme sayıları incelendiğinde 2019 yılında 5.139 işletme her iki alanda da faaliyet gösterirken 2020 yılında bu sayı %223 artış ile 11.475 olduğu görülmektedir.
- (62) Yayınlanan istatistiklere göre e-ticaret alışverişlerinin ilk üç il için dağılımına bakıldığında Türkiye'de 2020 yılı için gerçekleşen tüm e-ticaretin %35'ine İstanbul sahipken, Ankara %11, İzmir'in ise %6 oranında paya sahip olduğu görülmektedir. Türkiye'de gerçekleştirilen toplam e-ticaret alışverişlerinin %52'si bu iller tarafından gerçekleştirilmektedir. Sektör bazında gerçekleştirilen taksitli işlemler ilgili sektördeki toplam işleme göre oranlandığında ev dekorasyonu işlemlerinde bu oran %68, beyaz eşyada %45, elektronik ürünlerde %32, giyimde %9, kitap-dergide %7 olarak gerçekleşmiştir.
- (63) 2020 yılında e-ticaret hacmi 226,2 milyar TL olarak gerçekleşirken, bu harcamaların 207 milyar TL'sini yurtiçi harcamalar (%91,4) oluşturmaktadır. Bununla birlikte, Türkiye'nin diğer ülkelerden alımları 9,9 milyar TL (%4,14), diğer ülkelerin Türkiye'den alımları ise 9,3 milyar TL (%4,1) olarak gerçekleşmiş olup, ilgili dönem, 2019 yılı ile karşılaştırıldığında e-ticaret hacminde %69 oranında bir artış gerçekleşmiştir.
- (64) Türkiye'deki e-ticaret hacminin yıllar itibarıyla artış eğiliminde olduğunu söylemenin yanında söz konusu durumun küresel ölçekte de geçerli olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. 2020 yılında, küresel düzeyde e-ticaret 4,3 trilyon ABD Doları'nın düzeyinde gerçekleşmiş olup, e-ticaret hacminin artış oranı %18 olarak tahmin edilmektedir. 2019 yılında söz konusu rakam 3,5 trilyon ABD Doları olarak gerçekleşirken; bu rakamın 2021 yılında 4,9; 2022 yılında 5,6 ve 2023 yılında 6,5 trilyon ABD Doları'na çıkacağı tahmin edilmektedir.<sup>20</sup>
- (65) Gelişmiş ülkeler özelinde bir değerlendirme yapılacak olursa, aşağıdaki şekilde de

<sup>20</sup> <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/sayilarla-dunyada-e-ticaret-21> Erişim Tarihi: 22.09.2021

görüldüğü üzere e-ticaret oranı (ABD, Almanya, Fransa, Japonya ve İspanya için) ortalama yüzde 12'nin üzerindedir. Bu payın %28 gibi çok yüksek bir orana sahip Çin'i dışarda tutarsak, gelişmekte olan ülkeler ortalaması yüzde 6,7'dir.

Şekil 1: Ülkelere Göre E-ticaret-Ticaret Hacmi

Ülke	Online Perakende / Toplam Perakende
İngiltere	%18,3
ABD	15,2
Almanya	11,7
Fransa	9,8
Japonya	9,1
İspanya	5,4
<b>Gelişmiş Ülkeler Ortalama %12,3*</b>	
Çin	28,2
Polonya	7,8
Hindistan	4,7
Brezilya	7,6
Rusya	7,2
<b>Gelişmekte Olan Ülkeler Ortalama %6,7**</b>	
Türkiye 2018	5,3
<b>Türkiye 2019</b>	<b>6,2</b>

Kaynak: TÜBİSAD E-Ticaret Raporu<sup>21</sup>

- (66) Benzer gelişmişlik seviyesindeki ülkelerle kıyaslandığında, ticaret hizmetlerinde e-ticaretin payının ülkemizde sınırlı kalmasının ve dolayısıyla hâlihazırda potansiyelinin oldukça altında faaliyet göstermesinin önemli nedenlerinden biri büyük perakendecilerin e-ticaret faaliyetlerine görece geç başlamış olmaları ve küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) ise hala bu alanda yeterli ölçüde varlık gösterememeleridir.
- (67) Diğer yandan ödeme güvenliğinin artması ve ödeme işlemlerinin hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi sayesinde 2021 yılında çok daha fazla kullanıcının e-ticaret platformlarına yöneleceği tahmin edilmektedir. Özellikle fintek adı verilen ve finans teknolojileri üreten şirketlerin sayısının artması ve bu şirketlerin yeni ödeme çözümü ürünlerini piyasaya çıkarmasıyla birlikte, bankalardan bağımsız ödeme platformlarının ağırlık kazanması oldukça olası görünmektedir. Öte yandan Blockchain teknolojisi tabanlı kripto paraların küresel ölçekte popülerliğinin artması ve e-ticaret ödeme yöntemleri arasına girmeye başlaması da 2021 yılında e-ticaretin kapsamını gittikçe genişleteceğinin işaretleri arasında yer almaktadır.
- (68) KOSGEB<sup>22</sup> tarafından yayınlanan 2016-2020 Stratejik Plan'da belirtildiği üzere, 2014 yılı itibarıyla Türkiye'deki işletmelerin sayısı 3,5 milyonun biraz üzerindedir. Bunların da sadece çalışan sayısı 250'den az olanları dikkate alındığında %98,8'i KOBİ'dir. Yine

<sup>21</sup> [https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad\\_e-ticaret\\_2019\\_pazar\\_buyuklugu\\_raporu.pdf](https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf) Erişim Tarihi: 22.09.2021

<sup>22</sup> T.C. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme Başkanlığı.

sadece çalışan sayısına bakarak değerlendirdiğimizde de ülkemizde 10'dan az çalışanı olan işletmelerin, başka bir ifade ile mikro işletmelerin, tüm işletmelere oranı ise %93.7'dir.<sup>23</sup>

- (69) KOBİ'lerin e-ticaret alanında varlık gösterebilmelerinin önündeki en büyük engel olarak dijital okuryazarlıklarının zayıf olması ve teknolojik bilgi ve altyapı gerektiren bu alanda kendilerini doğru yönlendirecek uzman, süreç ve ekiplerden yoksun kalmaları olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Rekabet gücünü artırmak ve yeni pazarlara erişmek için kaçınılmaz olan e-ticarete dayalı büyüme stratejileri ise mevcut iş modelleri içerisinde KOBİ'ler tarafından yönetilebilir olmalıdır. Dolayısıyla KOBİ'lerin bu alanda varlıklarını ve tecrübelerini arttırmaları kaçınılmaz bir zaruret olarak karşımızda durmaktadır.
- (70) KOBİ'lerin dijital okuryazarlıklarını geliştirecek ve e-ticaret kanallarından daha etkin faydalanmalarına yardımcı olacak kapsamlı bir e-ticaret programının geliştirilmesi önemlidir. Bu hedefin sadece finansal veya mali desteklerle sınırlı bir anlayışla ele alınmaması gerektiği belirtilmektedir. Teknolojik bilgi ve altyapı gerektiren bu alanda KOBİ'lerle onları doğru yönlendirecek uzman, süreç ve ekipleri bir araya getirecek platformların geliştirilmesi; önemli bir ihtiyaç olarak öne çıkmaktadır. Bu durum mevcut dosya kapsamında yapılan bayi anketinde de dikkat çeken bir konudur. Bayilere yönelik olarak yapılan anket çalışmasında katılımcıların %52'si çevrim içi satışlara yönelik sağlayıcı tarafından eğitimler verilmesini gerekli görmektedir.<sup>24</sup>

### **G.5.3.Çok Kanallı Pazarlama Kavramı (Omnichannel)**

- (71) E-ticaretin gelişmesiyle birlikte çevrim içi ve fiziksel mağazadaki stratejilerin bütünleşmiş bir şekilde işletilmesinin gereği olarak çok kanallı pazarlama stratejileri karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde tüketiciler farklı iletişim kanallarını kullanarak her türlü bilgiye ve alışveriş imkânına ulaşabilmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişim ile birlikte çevrim içi kanallar gerek toptan gerekse perakende ticarete, satış kanalları olarak kullanılmaya başlanmıştır. Önceleri, birbirlerinden ayrı olarak faaliyet gösteren fiziksel ve çevrim içi satış kanalları daha sonrasında birçok firma tarafından birlikte yürütülmüştür. Bu süreçte geline son noktada ise, fiziksel ve çevrim içi kanallar arasındaki bütünleşme önem kazanmaya başlamıştır. Çok kanallı pazarlamada bütünleşme ile müşterinin farklı kanallardan aynı tecrübeyi edinebilmesi amaçlanmaktadır. Bu aşama, farklı satış kanalları arasında bilgi ve iletişim eşgüdümünü gerektirmektedir. Örneğin, bu yeni süreçte, çevrim içi olarak satın alınan bir ürün şubeye iade edilebilmektedir. Teknolojinin ve e-ticaretin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan bu durum, tek kanallı pazarlama yöntemlerini kullanan perakende girişimleri olumsuz etkilemektedir. Küresel gelişim eğilimlerini takip eden perakende işletmeler ise elektronik ve fiziksel mağazaların birlikte yer aldığı çok kanallı pazarlama uygulamalarına yönelmektedir.

<sup>23</sup>[https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/KOSGEBN%20Stratejik%20Plan/KOSGEB\\_Stratejik\\_Planı\\_\(2016-2020\).pdf](https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/KOSGEBN%20Stratejik%20Plan/KOSGEB_Stratejik_Planı_(2016-2020).pdf) Erişim Tarihi: 17.06.2021.

<sup>24</sup> Yürütülen inceleme kapsamında hem beyaz eşya yetkili satıcılarının çevrim içi satış kanallarını kullanma tercihlerinin hem de tüketicilerin internette ve özellikle pazaryerleri üzerinden satın alma kararlarının araştırılması amacıyla bağımsız bir anket şirketine hem tüketici hem de bayi anketi yaptırılmıştır. Bu kapsamda başta BSH bayileri olmak üzere rakip marka bayilerini de (mahalle arası, avm bayisi vs. şeklinde farklılıklar gözetilerek) kapsayan bir örneklem seçilmiş ve birtakım sorular yöneltilmiştir.

#### G.5.4. Çevrim İçi Pazaryerlerinin İşleyişi

- (72) Bu bölümde, çevrim içi pazaryerleri aracılığıyla ürünlerin satışa sunulması ve nihai tüketicilerin ilgili ürünleri satın almak üzere ödeme işlemini gerçekleştirmesi, satıcı tarafından ürünün kargo firmalarına teslim edilmesi, satış bedelinin satıcıya aktarılması süreçlerinden bahsedilecektir.

##### **Çevrim içi pazaryerlerinde ürün satış süreci:**

- (73) Çevrim içi pazaryerleri aracılığıyla satış yapmak niyetinde olan gerçek veya tüzel kişiler, öncelikle bu platformlara üye olmak zorundadır. Üyelik aşamasında, bu kişiler, kendilerinden istenilen ticaret sicil gazetesi, vergi levhası gibi çeşitli bilgi ve belgeleri platforma sunmakta, akabinde ise pazaryerleri, sunulan belgelerin doğruluğunu kontrol etmektedir. Pazaryerlerinin bu kontrolü yapmasındaki temel amaç, yalnızca güvenilir kabul edilen teşebbüslerin pazaryeri aracılığıyla ürünlerini arz etmesini sağlamak, bir anlamda pazaryerinin nihai tüketici nezdindeki güvenilirliğini korumaktır. Bu aşamadan sonra satıcılar<sup>25</sup>, pazaryerleri aracılığıyla ürünlerini satışa sunabilmektedir.
- (74) Satıcılar, ürünlerini, pazaryeri üzerindeki satış ilanları aracılığıyla nihai tüketicilere ulaştırmaktadır. Satış ilanlarında ürüne ilişkin başlık, görseller, satış fiyatı, teknik bilgiler, kullanım özellikleri, ürünün gönderim şekli ve süresi, ürüne ait kimlik bilgileri ve satıcının ürüne ilişkin ilave açıklamalarının yer aldığı bu unsurlar satıcılar tarafından işlenmektedir. Bununla birlikte bazı pazaryerleri, ürünün görsellerinin ve teknik özelliklerinin yer aldığı katalogları hazırlayarak satıcıların kullanımına sunmaktadır. Pazaryerleri, bu bilgileri, ilgili ürünün ana sağlayıcısının/ana dağıtıcısından doğrudan veya sağlayıcının/dağıtıcının resmi internet sitesinden temin etmektedir. Ancak satıcının portföyünde bulunan ürün için daha önce hazırlanan bir katalog mevcut değilse bu bilgiler yine satıcılar tarafından girilmektedir. Satıcılar tarafından platforma yüklenen ürün bilgileri ve görseller pazaryeri tarafından kontrol edilmekte ve pazaryerleri tarafından belirlenen kriterlere uymayan görselleri içeren veya ürüne ilişkin bilgilerin doğru olmadığı tespit edilen ilanlar pazaryerinin uyarısıyla düzeltilmekte veya yayından kaldırılmaktadır.
- (75) İlâveten ürünün satış fiyatı, stok bilgisi ve kargo firmasına teslim süreleri, satıcılar tarafından belirlenmektedir. Satıcılar, ürünlerini, platformların anlaşmalı olduğu kargo/lojistik firmaları aracılığıyla tüketiciye ulaştırdığı gibi kendi anlaşmalı olduğu kargo/lojistik firmalarıyla da iletebilmektedir. Satıcılar ürünleri kaç gün içerisinde kargo firmasına teslim edeceği bilgisini platformda belirtmekte ve belirtilen süre içerisinde ürünün kargo firmasına teslim edilip edilmediği pazaryeri tarafından takip edilmektedir. Belirlenen süre içerisinde kargo firmasına ürünleri teslim etmeyen satıcılara, satıcı puanının düşürülmesi, satıcının platform aracılığıyla satışlarının geçici süreliğine durdurulması, satıcının üyelik sözleşmesinin sonlandırılması gibi çeşitli yaptırımlar uygulanabilmektedir. Ayrıca, satıcının ürünü belirtilen süre içerisinde kargo/lojistik firmasına teslim etmemesi halinde alıcı siparişi iptal etme ve ücret iadesi alma hakkına sahiptir.
- (76) Ödeme adımında tüketicilere, kredi kartı ile ödeme, banka kartıyla ödeme, EFT/Havale yoluyla ödeme, alışveriş kredisi yoluyla ödeme gibi çeşitli ödeme seçenekleri sunulmaktadır.<sup>26</sup> Alıcılar ödeme yaptığında ödeme tutarı, öncelikle pazaryerinin

<sup>25</sup> Pazaryeri niteliğindeki çevrim içi platformlar aracılığıyla ürün arz eden gerçek/tüzel kişi teşebbüsler "satıcı", bu platformlar aracılığıyla ürün satın alan gerçek/tüzel kişiler ise "alıcı" olarak anılacaktır.

<sup>26</sup>(.....), bunların yanında alıcılara kapıda ödeme seçeneği de sunmaktadır. Buna karşın (.....) ve (.....)'un Havale/EFT seçeneğiyle ödeme yöntemi bulunmamaktadır.



hesabına aktarılmakta, ürün alıcının eline sorunsuz bir şekilde ulaştıktan veya ilgili ürün alıcı tarafından onaylandıktan sonra pazaryeri ürün bedelini satıcının hesabına aktarmaktadır. Pazaryerleri bu bedeli aktarıırken satıcılara sundukları aracılık hizmeti için, satıcı ile aralarında olan üyelik sözleşmesi kapsamında belirlenen oranda kesinti yapmakta olup alıcılar pazaryeri aracılığıyla yaptığı alışveriş işlemleri için ayrıca herhangi bir ücret ödememektedir.

**Çevrim içi pazaryerlerinde ürün iade süreci:**

- (77) Alıcılar çevrim içi pazaryerleri aracılığıyla satın aldığı ürünleri, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun ve Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği kapsamında yer alan hükümler kapsamında iade etme hakkına sahiptir. İlgili yönetmeliğin “Cayma Hakkı” başlıklı 9. maddesinde *“Tüketici, on dört gün içerisinde herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin sözleşmeden cayma hakkına sahiptir.”* hükmü yer almaktadır. Ayrıca pazaryeri niteliğindeki çevrim içi platformların alıcıların bu yasal düzenlemede yer alan koşulları alıcı aleyhine daraltmamak kaydıyla kendi iade prosedürleri de bulunmaktadır. Örneğin, (.....) tarafından alıcılara, herhangi bir neden göstermeksizin otuz gün içerisinde ürünü iade etme hakkı tanınmaktadır.
- (78) Alıcılar ürünü iade etmek istediğinde pazaryeri üzerinden iade talebi oluşturmaktadır. İade talebi, pazaryeri tarafından belirlenen süre içerisinde satıcı tarafından kabul veya reddedilmekte, satıcının iadeyi reddetmesi halinde ise ürün alıcının adresine tekrar gönderilmektedir. Satıcının iadeyi reddettiği durumda sürecin mevzuata uygun yürütülmesi alışveriş işleminin gerçekleştiği pazaryeri tarafından sağlanmaktadır. Alıcılar ürünü pazaryeri tarafından belirlenen iade koduyla ve kargo/lojistik firması aracılığıyla ücretsiz olarak iade etmektedir. Ayrıca alıcılar ürünü doğrudan kendi belirlediği bir kargo firmasıyla da ürünü iade edebilmektedir. İade işlemi tamamlandıktan sonra platformlar alıcının ürün için yaptığı ödemeyi alıcının hesabına aktarmaktadır.

**Çevrim içi pazaryerlerinde tüketici elektroniği ve dayanıklı tüketim malları satış süreci:**

- (79) Çevrim içi pazaryerleri, bilindiği üzere, pek çok farklı türde ve kategoride ürünün satışına aracılık etmektedir. Bu platformlar aracılığıyla tüketici elektroniği ve dayanıklı tüketim malları gibi nihai tüketici nezdinde satış değeri yüksek, teknolojik ve müşterilerin gözünde yüksek marka imajına sahip ürünlerin satış süreci, diğer kategorilerdeki ürünlerin satış süreci ile aynı şekilde gerçekleşmektedir. Ancak, (.....) tarafından sunulan bilgide bu kategoride faaliyet gösteren satıcılara satış kuralları ve müşteri hizmetleri ilkeleri hakkında eğitim verildiği belirtilmiştir.

**Çevrim içi platformlarda tüketici elektroniği ve dayanıklı tüketim malları kategorisinde ürün hakkındaki yorumların değerlendirilmesi ve ilanı ile müşteri sorularının cevaplandırılmasına ilişkin süreç:**

- (80) Tüketiciler, pazaryerlerinden yapacakları alışverişin öncesinde veya sonrasında soru sormak amacıyla çoğunlukla doğrudan satıcılarla iletişime geçebilmektedir. Ayrıca, alıcılar, pazaryerinin sunduğu müşteri hizmetleri vasıtasıyla da ürünle/satıcı ile ilgili sorularını iletebilmektedir.(.....)'da ise alıcılar, çağrı merkezi, WhatsApp destek hattı veya diğer sosyal medya araçları ile doğrudan pazaryeri ile iletişime geçmekte ve pazaryeri satıcıyla ilgili görüşmeyi yapmakta ve alıcıya konuyla ilgili dönüş yapmaktadır.
- (81) İlaveten pazaryerinden alışveriş yapan alıcılar, ilgili platformda ürünle ilgili yorum ve puanlamaya dayalı değerlendirme yapabilmektedir. Yapılan yorumlar pazaryeri

tarafından kontrol edilmekte ve pazaryeri tarafından belirlenen kriterlere uygun olmayan yorumlar ve puanlamalar sistemden kaldırılmaktadır. Konuya ilişkin platformların belirlemiş olduğu kriterler ise hemen hemen aynı olup genel ahlak kurallarına uygun olmak kaydıyla alıcıların ürünle ilgili yaptığı olumlu/olumsuz bütün yorumlar platformlarda yayınlanmaktadır.

**Çevrim içi platformlardaki satıcıların değerlendirilmesi ve puanlamasına ilişkin süreç:**

- (82) Alıcılar, ürün değerlendirme sürecine benzer şekilde ürünü satın aldıkları satıcıyı teslimat süresi, paketleme, ürünün durumu gibi kriterlere dayalı olarak değerlendirmektedir. Ayrıca, pazaryerleri, tasarladıkları algoritmalar ile de satıcı performansını ölçmektedir. Algoritma, satıcıya verilen siparişlerin stok sorunu yaşanmaksızın teslim edilmesi, ürünlerin doğru, eksiksiz ve hasarsız olarak alıcıya teslim edilmesi ve her bir sipariş için satıcının taahhüt ettiği sürede kargoya teslim edilmesi gibi kriterleri dikkate almaktadır. Alıcıların satıcı hakkında yaptığı geri bildirimler ve algoritma tarafından yapılan hesaplamalar dikkate alınarak satıcı puanı belirlenmektedir.

**Çevrim içi platformlarda satılan tüketici elektroniği ve dayanıklı tüketim malzemeleri kategorilerindeki ürünlerin kurulum/montaj ve garanti süreci:**

- (83) Çevrim içi platformlarda satılan tüketici elektroniği ve dayanıklı tüketim malzemesi kategorisindeki ürünlerin kurulum/montaj gerektirmesi halinde, alıcılar satın aldıkları ürünün dağıtıcısının yetkili servislerine ulaşarak ürünün kurulum/montajını yaptırmakta ya da ürünün satıcısı, tıpkı fiziksel mağazada satış yaptığı müşteriler için olduğu gibi dağıtıcısının yetkili servisine alıcı adına ulaşarak alıcının adresine yönlendirmektedir. Ürünün kurulum/montajını yapan yetkili servis, ürünün garanti belgesini alıcıya teslim etmektedir.
- (84) BSH yetkili bayilerinden gelen cevabi yazılarda pazaryerleri aracılığıyla gerçekleştirilen satışlarda montaj/kurulum hizmetlerinin BSH yetkili servisi tarafından yapıldığı ifade edilmektedir:
- Bosch yetkili bayisi (.....): “... müşteri teslimi kargo tarafından yapılmaktadır. Kurulum yetkili servis tarafından yapılmaktadır...”
  - Bosch yetkili bayisi (.....): “... teslimat kesinlikle satışı yapan firmalar tarafından sağlanmaktadır. Montaj ise ürün sıfır ise BSH tarafından tüketici kendisi ister ise kurulumunu yetkili servise yaptırabiliyor...”
  - Bosch yetkili bayisi (.....): “... Pazar yerlerinden yaptığımız satışlarda kurulum montaj yine mağazadan yaptığımız gibi BSH servislerine yaptırılıyor...”
  - Profilo yetkili bayisi (.....): konuyla ilgili “... kurulum talebi müşteri tarafından ilgili servis tarafından yapılmaktadır...”
  - Profilo yetkili bayisi (.....) : “... müşterilerimiz ürün montaj/kurulumu için ilgili firmanın müşteri hizmetlerini arayarak kayıt oluşturmaktadır...”
  - Profilo yetkili bayisi (.....): “...Pazaryeri platformlar üzerinden çevrim içi satış yapıldığında ürünlerin müşteriye teslimini (.....), kurulum ve montajını yetkili servis tarafından yapılmaktadır...”
- (85) Yukarıda yer verilen işleyişten hareketle, e-ticaretin gelişmesiyle ortaya çıkan en

önemli gelişmelerden birinin çevrim içi pazaryerleri<sup>27</sup> olduğu ve tüketicilerin alışverişlerini kolaylaştırırken taleplerini geleneksel kanala göre daha hızlı karşılayan yeni satış platformlarının ve dolayısıyla yeni iş modellerinin ortaya çıktığı söylenebilecektir. Alıcı ve satıcıları çevrim içi mecralarda bir araya getiren ve bu haliyle ödeme, teslimat, montaj, iade gibi alım, satım ve satış sonrası hizmetlerde yeni iş modellerini ticaret ekosistemine kazandıran çevrim içi pazaryerlerinin somut örneklerine ve niteliklerine aşağıdaki başlıkta yer verilecektir.

### G.5.5. Türkiye'deki Çevrim İçi Pazaryerleri

- (86) Çevrim içi pazaryerleri, satıcı, alıcı ve potansiyel reklam verenler gibi farklı kullanıcı gruplarını karşı karşıya getiren ve bunlar arasındaki işlemleri kolaylaştıran aracı platformlardır.<sup>28</sup> Başka bir deyişle, bu platformlar, internet kanalıyla ürünlerini tüketiciye ulaştırmayı hedefleyen satıcılara pazar alanı sağlamakta ve tüketici de bu pazar alanını ziyaret ederek pek çok ürün ve satıcıya tek bir kanaldan ulaşabilmektedir. Bu alanda Türkiye'de faaliyet gösteren başlıca çevrim içi pazaryerleri *AMAZON*, *HEPSİBURADA*, *GİTTİGİDİYOR*, *N11*, *TRENDYOL* gibi firmalardır.<sup>29</sup> Bununla birlikte bazı çevrim içi pazaryerleri, ilgili pazaryerinde bir satıcı olarak faaliyette bulunmayıp sadece satış platformu görevi görürken (*pure marketplaces*); diğerleri, satış platformu sunmanın yanı sıra perakendeci (*hybrid marketplaces*) olarak da faaliyet gösterebilirler. Örneğin *GİTTİGİDİYOR* sadece alıcı ile satıcı arasında aracılık fonksiyonu üstlenmekte iken; *HEPSİBURADA* hem pazaryeri hem de doğrudan satıcı olarak faaliyet göstermektedir.
- (87) Pazaryerinin temel niteliği olan aracılık fonksiyonu dikkate alındığında hem tüketici hem üretici/satıcı için fayda, hem de rekabete önemli katkı sağladığı görülmektedir. Bu kanallar tüketiciler için geniş bir seçim imkânı sunarken, rekabet açısından ise şeffaf ve kolay erişilebilir bir pazar imkânı sunmaktadır. İlaveten tüketiciler çevrim içi pazaryerinde listelenen bir ürünü ararken, çeşitli tedarikçilerin yanı sıra ürünlerin fiyatlarını, teknik özelliklerini ve teslimat seçeneklerini de keşfedebilirler. Böylece ihtiyaç duyduğu bilgilere daha kolay erişebilir ve arama maliyetlerini azaltabilirler. Ayrıca pazaryerleri aracılığıyla yapılan alışverişten sağlanan kolaylık, çevrim dışı perakende kanalına kıyasla belirleyicidir. Çünkü diğer tüm parametreler sabitken (fiyat, kalite, marka vs.) daha yüksek bir tüketici fazlası ve dolayısıyla daha yüksek bir sosyal refah ortaya çıkacaktır.<sup>30</sup> İlaveten şeffaflığın artması tahsis verimliliğini ve piyasaların rekabet gücünü destekler ve bu da fiyat ve daha iyi kalite ve hizmet sunulması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Çünkü piyasa tekliflerinin farkında olan iyi bilgilendirilmiş tüketicilerin varlığı sadece çevrim içi değil, aynı zamanda çevrim dışı satış noktalarında da teknoloji, kalite ve hizmetlere daha fazla yatırım yapılmasını sağlayacaktır.<sup>31</sup>
- (88) Satıcılar/üreticiler açısından baktığımızda ise pazaryerlerinin yeniden satıcıların faaliyet sınırlarının genişlemesine katkı sağladığı yadsınamaz bir gerçektir. Bunun birincil nedeni yeniden satıcıların bir e-ticaret sitesi kurması durumunda karşılaşmak

<sup>27</sup> Çevrim içi pazaryeri, pazaryeri ve üçüncü taraf platformlar aynı anlamı ifade edecek şekilde kullanılmıştır.

<sup>28</sup> E-ticaret Sektör Raporu, para. 99-103.

<sup>29</sup> Türkiye internet trafiği bakımından en çok ziyaret edilen internet siteleri incelendiğinde ilk 20 içerisinde 4 tane pazaryerinin yer aldığı görülmektedir (*SAHİBİNDEN*, *TRENDYOL*, *HEPSİBURADA* ve *N11*). <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, Erişim Tarihi:18.06.2021.

<sup>30</sup> IDOLOR, M. (2019), *Selective Distribution Systems and Online Platform Bans*, Yayınlanmamış Lisans Tezi, Erişim Tarihi: 29.03.2021.

<sup>31</sup> EZRACHI, A. (2016), "The Ripple Effects of Online Marketplace Bans", [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2868347](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2868347), Erişim Tarihi: 29.03.2021.

zorunda kalacağı maliyetleri pazaryeri aracılığıyla satışlar yaparak bertaraf edecek olmasıdır. Nitekim bir e-ticaret sitesi kurmanın minimum maliyetleri birçok faktöre bağlı olarak değişmekle birlikte genel itibarıyla şu şekildedir,<sup>32</sup>

- Başlangıç e-ticaret kurulumu internet sitesi bedeli: 2.300 TL
- Ürün girişleri dâhil e-ticaret internet sitesi bedeli: 5.500 TL
- Ürün girişleri ve *Search Engine Optimization* - SEO optimizasyonu<sup>33,34</sup> dâhil e-ticaret internet sitesi bedeli: 15.000 TL.<sup>35,36</sup>

(89) Organik trafik sonucu<sup>37</sup> anahtar kelimelerde bulunabilir olmak çevrim içi kanalda faaliyet gösterebilmek açısından önemli bir unsurdur. Dolayısıyla kurulmuş olan bir internet sitesinin SEO uyumlu bir tasarıma sahip olması ve içeriğinin doğru bir şekilde girilmiş olması çok önemlidir. Düşük reklam bütçesi olan firmalar için organik trafik çekebilmek çok daha kritik bir öneme sahip olacağından tüm bu maliyetler e-ticarete yeni adım atan bir yeniden satıcı için zorlayıcı olacaktır. Nitekim dosya kapsamında yapılan anketlerde de ankete katılan bayilerden %15'i kendi internet sitesinin ziyaretçi sayısını artırma maliyetlerinin yüksek olması; %12'si ise gerekli alt yapı maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle çevrim içi pazaryerleri üzerinden satış yapmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

(90) Bunlara ek olarak yeniden satıcılar bakımından sadece internet sitesi kurmanın maliyetlerinin yüksek olması pazaryerleri üzerinden satışları cazip kılan etken değildir. Söz konusu satıcılar, pazaryerlerinin sahip olduğu arayüz tasarımı, ödeme sistemleri ve mevcut tüketici talebi gibi hazır altyapılardan faydalanarak işletme faaliyetlerini daha kolay, güvenilir ve kapsamlı bir şekilde yürütebileceklerdir. Bayi anketi sonucunda elde edilen verilere bakıldığında, yeniden satıcılar tarafından çevrim içi pazaryerleri üzerinden satışın tercih edilmesinin en büyük sebebinin tüketiciye daha kolay ulaşılması olduğu ifade edilmiştir. Nitekim dosya kapsamında tüketicilere yapılan anket ile HEPSİBURADA, TRENDYOL, AMAZON, N11 gibi pazaryerlerinin, tüketicilerin internet üzerinden en çok beyaz eşya satın alımı yaptığı kanallar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bayi anketi sonuçlarına göre çevrim içi pazaryerini tercih eden her 10 bayiden 6 tanesi çevrim içi pazaryerleri üzerinden satış yapmamaları halinde rakiplerin gerisinde kalacağını düşünmektedir. İlaveten mobil alışverişlere artan güven de göz önüne alındığında satıcıların pazaryerleri aracılığıyla satış karşılığında kazandığı faydanın büyüklüğü çok daha fazla olacaktır. Çünkü tüketicilerin bakış açısından mobil arayüz, çevrim içi ortamda daha hızlı ve kolay bir tur demektir. Yeniden satıcılar tüketicilerle aralarında köprü görevi gören pazaryerleri olmadan etkili ve güvenilir mobil uygulama sağlamak için fon ve ölçüğe sahip olmadıklarından,

<sup>32</sup> <https://www.turkweb.com.tr/e-satis-sitesi-ve-e-ticaret-sitesi-kurmak>, Erişim Tarihi:16.06.2021.

<sup>33</sup> SEO (*Search Engine Optimization- Arama Motoru Optimizasyonu*), internet sitelerinin arama motorlarındaki sıralamasını yükseltmek amacıyla yapılan çalışmaların tümüne verilen isim olup, arama motorlarının kaliteli içeriğe sahip siteleri kullanıcıların aradığı kelimeye göre katagorize etmesine olanak tanır.

<sup>34</sup>SEO optimizasyonu, internet sitesinin arama motorlarının birinci sayfasında görülmesini sağlamaktadır.

<sup>35</sup> Söz konusu rakamlar 15.02.2021 tarihli güncel rakamlardır.

<sup>36</sup> Bunların yanında, tasarım, işlevsellik, veri ithalatı, entegrasyon, devlete ödenecek vergiler ve alan adı bedeli, SSL bedeli, e-ticaret paket yenileme bedeli, hazır ticaret paketleri kullanılmıyorsa hosting ve bakım bedeli, XML (internet tabanlı veri alışverişini gerçekleştiren platformlar arası iletişimi standardize eden işaretleme dili) alınıyorsa tedarikçi firmaya ödenen yıllık hizmet bedeli gibi alt yapı maliyetleri de vardır. <https://www.hazirticaretsitesi.com/blog/e-ticaret-sitesi-masraflari/>, Erişim Tarihi: 17.06.2021.

<sup>37</sup> Arama motorlarında çeşitli anahtar kelimelerle yapılan aramalar sonucu internet sitesine gelen ziyaretçilere organik trafik denilmektedir.

pazaryerleri aracılığıyla satış yapmamaları durumunda mobil pazarın dışında kalacaklardır. İlâveten tüketicilerin pazaryerlerinde sadece aradıkları ürünlere değil aynı zamanda tesadüfen ilgilerini çeken ve dolayısıyla ek talep yaratan ürünlere de ulaşmaları, satıcıların satış hacmini artırmalarını sağlayacaktır. Özetle, pazaryerleri satıcılara, tüketiciler ile aralarında önemli bir köprü görevi görmeyi yanı sıra, büyük, marka bilinirliği ve yeterli finansal gücü olan teşebbüslerle de rekabet edebilecekleri bir ortam sağlamaktadır.

- (91) Pazaryerleri hem marka içi rekabetin hem de markalar arası rekabetin şiddetli olduğu bir ortam sunarak *mevcut/muhtemel rekabete* de etki etmektedir. Pazarın şeffaflaşması sonucu ortaya çıkan fiyat karşılaştırma imkânı, tüketicilere daha düşük fiyat teklif eden satıcıya başvurma olanağı sunacağından, satıcıların fiyatları artırma güdüsü baskılanacaktır. Ayrıca çevrim içi pazaryerlerinin çift taraflı pazar özelliği göstermesi hizmet seviyesinin sürekli olarak artırılmasını da teşvik eder. Bir başka ifadeyle pazaryerlerinde rekabet, fiyattan çok inovasyona yöneliktir ve bu nedenle artan rekabet baskısı pazaryerlerinin hem tüketiciler hem de satıcılara sunulan hizmetlerin geliştirilmesi yönünde ivme sağlayacaktır.<sup>38</sup> Son olarak pazaryerleri, fiziki olarak bir araya gelemeyecek sayıda çok fazla kişinin aynı anda aynı ortamda buluşabilmesine imkân sağlayarak işlem sayısı ve hacminin artması gibi nicel bir fayda da sağlamaktadır. Özellikle küçük ve orta büyüklükteki satıcıların, büyük satıcılarla aynı ortamda rekabet edebilmesine imkân tanıyan pazar yerleri, aynı zamanda satıcıların mobil uygulama ara yüzlerinde görünür olmalarına olanak tanımış olacaktır. Diğer yandan satıcıların pazaryerlerinde bulunması indirim ve kampanya reklamlarını tüketicilere etkin bir şekilde duyurabilmesini sağlayacaktır. Böylelikle kampanya ve indirim dönemlerinde çok sayıda satıcının katılımının sağlandığı daha yoğun bir rekabet ortamı oluşacaktır.
- (92) Pazaryerlerinin sunmuş olduğu bu fırsat ve avantajlara karşın bir bayilik sistemi içerisinde kimi zaman ana sağlayıcı ile çevrim içi pazaryeri arasında sözleşme ilişkisinin olmaması nedeniyle ürün satışı/sunumu/pazarlanması üzerindeki hâkimiyetin kaybedildiği, marka imajının korunması, sahte/taklit ürünlerin varlığı ya da yeterli satış öncesi ve sonrası hizmetlerin sağlanamadığı gibi argümanların öne sürülmesi, pazaryerlerinden satışın kimi zaman ana sağlayıcıların satış stratejileriyle çelişebildiğini göstermektedir.
- (93) Fiyat rekabeti özellikle pazaryerlerinden yapılan satışlarda yoğun bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Pazaryerleri gerek marka içi ve markalar arası rekabeti teşvik eden yapısının olması ve tüketicilerce fiyat karşılaştırmanın kolaylıkla yapılabilmesi, gerek platformda yapılan satışların hacmini ve platformun trafiğini arttırmak gibi amaçlarla yapılan kampanyalar ile ürünlerin rekabetçi bir şekilde fiyatlandırılabilmesi nedeniyle fiyatları yüksek kalan sağlayıcıları, fiyatlarını düşürmeye teşvik edebilmektedir. Bu kapsamda pazar yerlerinde sepette indirim, indirim kuponu kullandırma ve benzeri yollarla tüketiciye indirim sağlanmakta, ürün mağaza fiyatından daha düşük sunulabilmektedir. Benzer şekilde, pazaryerlerinde çeşitli şekillerde ürün sigortası, garanti, ek garanti vb. adı altında birtakım ürünler de satılabilmektedir. Bir başka örnek ise, platformun sahip olduğu ticari avantajlar yoluyla bankalar ile yapılan pazarlıklar sonucunda taksit sayısı gibi ödeme koşullarında tüketiciler lehine çeşitli ek faydaların sağlanabilmesidir.

<sup>38</sup> ANASTASIADIS, V. "Online Marketplace Bans: Mapping the Landscape Under the Light of the Commission's E-commerce Sector Inquiry", *The Interdisciplinary Centre for Competition Law and Policy-Global Antitrust Review*, Sayı:10, sf. 86-130.

- (94) Fiziki mağazadan yapılan satışlarda ise satıcılar tarafından satış fiyatları, pazarlama stratejileri, ürünün doğru ve uygun sunumunun yapıp yapılmadığı ya da yeniden satıcı tarafından uygulanan kampanyalar kolaylıkla izlenebilmekte ve kontrol edilebilmekte iken platform tarafından sunulan hizmetler platformlarda bayileri aracılığıyla satış yapan sağlayıcıların kontrolünün ötesine geçebilmektedir. Dolayısıyla, sağlayıcıların çevrim içi mecralardan kaçınmalarının en temel nedeni olarak geleneksel satış kanalına göre satış/pazarlama kanalları üzerinde sahip oldukları kontrolleri kaybetmeleri olarak karşımıza çıkabilmektedir.
- (95) Pazaryerleri, üçüncü şahıs olarak KVKK kapsamında yapacakları aydınlatmalar, yapacağı üyelikler, alacağı izinler, toplayacağı kişisel veriler ve bunların kullanımı ile ilgili tamamen bağımsız ve ayrı bir yapıya sahiptir. Sağlayıcıların ve yeniden satıcıların bu konularda herhangi bir dahli veya kontrolü mümkün olmayacağı gibi, sağlayıcının kendi markalı ürününü satın alan tüketici, sağlayıcının veya yeniden satıcının değil, pazaryerinin tüketicisi olacaktır. Bu kapsamda sağlayıcılar kendi tüketicisi ile iletişim kurma, ona kişiselleştirilmiş tüketici deneyimi sunma ve yasalar çerçevesinde kişisel verilerini işleme ve pazarlama amaçları ile kullanabilme hakkına ulaşmasının mümkün olmayacağını, yalnızca pazaryeri aracılığıyla tüketiciye erişebileceklerini iddia edebilecektir. Öte yandan ürünlerin teknik özellikleri ve tasarımları Fikri Mülkiyet mevzuatı çerçevesinde tüm Türkiye’de korunabilmektedir. Bu kapsamda sağlayıcılar tarafından ileri sürülebilecek bir başka argüman ise belli marka ve ürünlerin yetkili satıcı (çevrim içi veya çevrim dışı) mağazaları haricinde kullanımına izin vermek suretiyle marka ve ürüne katkısı olmayan üçüncü şahısların bundan faydalanmasının arzu edilmeyecek olmasıdır. Dolayısıyla, sağlayıcılar pazaryeri sahibi ve pazaryerinde yer alan rakip markaların herhangi bir maliyete katlanmadan kullanılmasının haksız kazanç yaratacağını değerlendirmektedir.
- (96) Marka imajının korunmasını sağlama gereği sağlayıcılar tarafından öne sürülen bir diğer önemli argümandır. Genellikle lüks ve prestijli ürünler bakımından önem arz eden marka imajı, tüketicilerin gözünde, marka inancı (markayla ilgili ürün veya hizmet kalitesine ilişkin oluşturulan görüşler), marka performansı (markanın, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama -güvenilirlik, tasarım, stil, fiyat gibi- şekli), markanın anlamı (ürünün dışsal anlamı), marka deneyimi (markanın kişide uyandırdığı duygu ve davranışsal tepkiler) ve marka kişiliği (markanın karakterini temsil eden olgu) gibi farklı bileşenlerin toplamından oluşmaktadır. Marka imajına önem veren tüketiciler, sürekli markanın kendisini yenilemesini ve yeni teklifler sunmasını beklediğinden, marka imajına sahip ürünler için, bu imajı sürdürmek adına sürekli pahalı tanıtım ve reklam faaliyetlerine yatırım yapılmaktadır. Marka sahipleri ise pazaryerlerinin, ürün hakkında yeterli bilgi, hizmet, tavsiye gibi müşterinin ürünle ilgili beklentilerini karşılamadığını, ayrıca pazaryerlerinde marka imajına sahip ürünlerle birlikte düşük kaliteli veya kusurlu ürünlerin de satılmasının marka imajına zarar verdiğini iddia edebilmektedir. Daha detaylı ifade etmek gerekirse, pazaryeri niteliğindeki satış platformlarında ürün görseli ve ürün bilgilerinin kimi zaman eksik veya yanıltıcı olabildiği, ilaveten tüketicilerin, satın alma öncesi danışma, satın alma süreçleri, teslimat, montaj, iade ve onarım aşamalarında ürünü satın aldıkları pazaryeri üzerinden talep ve şikâyetlerini iletmek zorunda kaldıkları ve doğrudan satıcı ile iletişime geçme imkânlarının kısıtlı olduğu belirtilmektedir. Bu hususlar nedeniyle sağlayıcılar pazaryerleri üzerinden satışların marka imajına zarar verdiğini savunabilmektedir. Buna karşın yapılan bayi anketine katılan yeniden satıcıların %19’u pazaryerleri üzerinden satış yapılmasının temsil ettiği markanın imajını etkilemeyeceğini düşünmektedir.
- (97) Satış öncesi ve sonrası hizmet kalitesinin sağlanamayacak olması da öne sürülen bir

diğer argümandır. Pazaryerlerinin farklı teslimat süreçleri; teslimatta gecikme, hiç teslim etmeme, ürünü hasarsız olarak daireye kadar teslim etmeme, iade ürünün geri alınması, eski ürünün teslim alınması, ambalaj atıklarının alımında farklı uygulamalar, farklı standartlardaki lojistik firmalarının kullanımı, ürünün iade alınmak istenmemesi, taşıma hasarlı veya iade alınan ürünün yeniden satışa sunulması vb. nedenlerin uygulamada tüketicilerde memnuniyetsizlik yaratabilmesi risklerinin bulunduğu iddia edilebilmektedir. Sağlayıcılar pazaryeri üzerinden satın alınan bir ürün ile ilgili tüketicinin sorun yaşaması halinde markayı/sağlayıcıyı suçladığını ileri sürmektedir. Anket sonuçlarına göre ise tüketici anketine katılan tüketicilerin %42'si ürün satın alındığında, satış ve/veya satış sonrası hizmetler için pazaryerinin kendisini, %39'u ise markanın kendisini (ürünün markası) sorumlu tutmaktadır. Pazaryerinden satış yapan mağazayı sorumlu tutanların oranı ise %19'dur. Ayrıca böyle bir sorun yaşanması durumunda tüketicilerin %54'ü pazaryerinin kendisine, %30'u markanın kendisine ve %16'sı pazaryerinde satış yapan mağazaya başvurduğunu belirtmiştir.

- (98) Her ne kadar marka imajına yönelik olarak yukarıda yer verilen endişeler, sağlayıcılar nezdinde ilk bakışta haklı gibi görülse de bu noktada söz konusu endişelerin giderilmesi ve dengelenmesine ilişkin pazaryeri niteliğinde platformlardan bazılarınca çeşitli mekanizmalar geliştirmiştir. Örneğin AMAZON, AB Komisyonu (Komisyon) tarafından yürütülen E-ticaret Sektör Raporu'ndaki<sup>39</sup> ön bulgulara istinaden, marka sahiplerinin bu endişelerini giderebilecek iki farklı yol izlediğini ifade etmiştir. İlk olarak, üreticilerin ve satıcıların ürünlerini sunmaları için markaların kurumsal kimlikleriyle özdeşleşen "*landing pages (açılış sayfaları)*" kurarak ürünlerin bu sayfalar aracılığıyla sunulmasını sağlamıştır. Bu endişeleri gidermeye yönelik diğer bir yol ise prestijli markaların imajını korumayı hedeflemektedir. Bu amaçla AMAZON prestijli markaların, özellikle de kozmetik ürünlerinin sunumu için "*Premium Beauty Stores (seçkin güzellik mağazaları)*" kurmuş ve ürünlerin bu yolla satılmasında pratikte yeniden satıcının internet sitesi ile AMAZON'un internet sitesi arasında bir fark olmadığını iddia etmiştir.<sup>40</sup>
- (99) (.....) ise, elektronik (cep telefonu, tablet, bilgisayar vs.), dayanıklı tüketim malları/beyaz eşya (buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi vb.) gibi satış değeri yüksek, teknolojik ve müşterilerin gözünde yüksek marka imajına sahip olan ürünlerin satış sürecinde;

- Satıcıların platformda satışa başlamadan önce çevrim içi eğitim programlarıyla çevrim içi satış kuralları ve müşteri hizmetleri ilkeleri hakkında bilgilendirildiği, ayrıca paketleme, satış sonrası hizmetler konusunda da pek çok eğitim içeriği sunulduğu,
- Satış öncesi hizmetlerde ürün yorumları yer aldığı, bu ürün yorumları sayesinde müşterilerin bir ürünü almadan önce ürünü kullanan kişilerin deneyimlerini paylaşma imkânına sahip olduğu, aynı şekilde ürün satışı yapılmadan önce satıcılar ve müşterilerin iletişime geçmesinin sağlandığı, bu sayede müşterilerin bu ürünlerle ilgili olarak detaylı bilgi sahibi olmasının amaçlandığı,

<sup>39</sup> Report from the Commission to the Council and the European Parliament Final report on the E-commerce Sector Inquiry", *Commission Staff Working Document*, [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector\\_inquiry\\_swd\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_swd_en.pdf), Erişim Tarihi:10.07.2021.

<sup>40</sup> "Preliminary Report of the European Commission on the E-commerce Sector Inquiry-Comments of Amazon EU Sàrl", [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/e\\_commerce\\_files/amazon\\_eu\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/e_commerce_files/amazon_eu_en.pdf), Erişim Tarihi:01.04.2021.

- Satış gerçekleştiren satıcıların pek çoğu yetkili satıcı olduğu için müşterilerin satın alma kararı vermeden önce ürün özellikleri konusunda detaylı bilgi sahibi olmasının mümkün kılındığı,
- Sipariş oluşturulduktan sonra sipariş detaylarıyla ilgili de müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi adına müşterilerin istedikleri aşamada satıcılara soru sorabildiği,
- Bazı durumlarda tüketiciye 15 günlük cayma hakkı kullanımı sağlandığı ve satıcının inisiyatifinden bağımsız olarak maliyetlerine (.....) tarafından katlanılarak müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi adına cayma hakkının kabul edilebildiği,
- Satıcılara bahse konu ürün grubunda ürünlerin taşınması özellik arz ettiğinden özel taşıma hizmeti sunan kargo/lojistik şirketi seçenekleri sunulduğu, bu sayede satıcıların diledikleri kargo/lojistik şirketi seçeneğinden yararlanarak ürünlerini müşterilere ulaştırabildiği

ifade edilmiştir.

- (100) (.....) ise tüketici elektroniği ve dayanıklı tüketim malları ürünlerinde süreçlerin diğer ürün kategorilerinde gerçekleşen süreçlerle aynı şekilde ilerlediği ve bu ürünler özelinde bir farklılığın bulunmadığını ifade etmiştir. Bununla birlikte, marka imajının kötü etkilenmesi sorununun giderilmesi amacıyla her türlü iş birliğine açık olduğu, üretici firmaların sahip oldukları katalog bilgilerini ve ürün görsellerini platform ile paylaşımları halinde bunun memnuniyetle kataloglarına işlenerek otomasyona dayalı bir şekilde satıcı sayfalarına iletilen bilgilerin yansıtılabileceği ifade edilmiştir. Buna bir örnek olarak (.....)'in sahip olduğu ürün görsellerinde yer alan zenginleştirilmiş içeriklerini çevrim içi mecralarda satış yapan yetkili satıcılarının erişimine açtığı belirtilmiştir.
- (101) Buna karşın, (.....), (.....), (.....) ve (.....) ise tüketici elektroniği ve dayanıklı tüketim malları ürünlerinde süreçlerin diğer ürün kategorilerinde gerçekleşen süreçlerle aynı şekilde ilerlediği ve bu ürünler özelinde bir farklılığın bulunmadığını ifade etmiştir.
- (102) Pazaryerlerinden yapılan satışlara ilişkin öne sürülen bir diğer unsur ise sahte/taklit ürünlerin varlığıdır. Sahte/taklit ürünler üreticiler bakımından marka imajı, ürünün doğru sunumu, ürün tanıtımı ve kalitesi için yapılan yatırımların kaybolması gibi riskler içerirken tüketiciler açısından da güvenlik ve sağlık sorunlarını beraberinde getirmektedir.<sup>41</sup> Komisyon tarafından sunulan E-ticaret Sektör Raporu'na katılan üreticilerin büyük çoğunluğu pazaryerlerinde sahte ürünler satılmasının önemli bir sorun olduğunu, ilaveten pazaryerlerinin sahte ürünlerin satışından komisyon aldığını ve bu nedenle sahtecilik sorununu önlemeye yönelik herhangi bir çözüm öne sürmediğini ifade etmiştir.<sup>42</sup> Tüketici anketi verilerinde ise tüketicilerin %26'sı fiziksel mağazadan alışveriş yapma nedeni olarak internet üzerinden yapılan satışlarda sahte ürün gönderilebileceği gerekçesini öne sürmektedir. Dolayısıyla taklit ürünlerin, pazaryerleri aracılığıyla satışa sunulmasını önlemeye yönelik pazaryerleri tarafından alınan somut bir önlem olmadığı göz önünde bulundurulduğunda, bu durumun hem tüketiciler hem de satıcılar açısından önemli bir sorun yaratabileceği düşünülse de (.....) ve (.....) tarafından gönderilen cevabi yazılarda sahte ürün vakalarının bulunmadığı ya da bu durumların çok sınırlı olabileceği belirtilerek olası risklere karşı önlemler alındığı ve sahteciliği önlemeye yönelik yatırımlar yapıldığı ifade edilmektedir. (.....) ise satış mağazalarının yanlış, yanıltıcı bilgi vermesi veya edimlerini yerine

<sup>41</sup> "The Impact of Counterfeiting on Online Consumer Rights in Europe", <https://www.eccireland.ie/wp-content/uploads/2017/03/counterfeiting-report-final.pdf>, Erişim Tarihi: 01.04.2021

<sup>42</sup> E-ticaret Sektör Raporu, sf. 147.



getirmemesi halinde, ilgili mağaza ile akdettiği sözleşmeler çerçevesinde cezai müeyyideler uyguladıklarını, telafisi olmayan bir aykırılığın söz konusu olması halinde sözleşmenin feshedilebileceğini ifade etmiştir.

- (103) Özetle, gelişen teknoloji, internet ve akıllı telefon kullanımının artması ile çevrim içi pazaryerlerinin önemi her geçen gün artmaktadır. Pazaryerleri tüketicilere arama maliyeti avantajı sunarken aynı zamanda şeffaflığı artırmakta ve ürün, hizmet ve fiyatları karşılaştırma imkânı sağlamaktadır. Üreticiler bakımından ise aynı anda daha çok tüketiciye ulaşma ve tek başına sunamayacağı hizmetler için pazaryerlerinin hâlihazırda mevcut altyapısından yararlanma olanağı sağlamaktadır. Ayrıca artan şeffaflık fiyatlara aşağı yönlü bir baskı uygulamakta ve hem marka içi hem de markalar arası rekabetin gelişmesine katkı sunmaktadır. Buna karşın kimi ürünler açısından marka imajının zarar görmesi ve sahte/taklit ürünlerin gerçek ürünlerle aynı ortamda sunulması, satış öncesi ve sonrası hizmetlerin yeterli düzeyde sağlanamaması ya da müşteri odaklı bir hizmet anlayışının sürdürülmesinin mümkün olmaması gibi risklerin bulunması da sağlayıcılar tarafından öne sürülebilmektedir.
- (104) Tüketici anketi sonuçlarına göre, fiziksel mağaza alışverişinin ana motivasyonu ürünü görebilme/dokunabilme/deneyebilme, hızlı bir şekilde alabilme ve pazarlık imkânının olmasıdır. Ankette ayrıca, beyaz eşya satın alan tüketicilerin %57'sinin en çok sadece fiziksel mağazalardan, %20'sinin sadece internetten, %23'ünün ise her ikisinden satın alım yaptığı belirtilmiştir. İnternetten beyaz eşya satışı yapan bayiler toplam beyaz eşya satışlarının %60 ve daha fazlasını fiziksel mağazalarından gerçekleştirmekte ve beyaz eşya satışında bayiler için fiziksel satış anlamlı olarak daha verimlidir. Buna göre, aynı marka, aynı model ve aynı fiyatlı bir ürün, %35'lik bir oran ile en çok markanın yetkili bayisinin fiziksel mağazasından satın alınmak istenmektedir. Bu kapsamda fiziki mağazaların hâlihazırda tüketici nezdinde de oldukça önemli olduğu anlaşılmaktadır.
- (105) Son olarak çevrim içi platformlar olarak faaliyet gösteren teşebbüslerin 2018, 2019, 2020 yılları ve 2021 yılı ilk aylık dönemine ilişkin beyaz eşya ve küçük aletleri pazarlarındaki yapmış oldukları satışlara ilişkin toplam gelirlere aşağıdaki tablolarda yer verilmektedir:

Tablo 17: Çevrim içi Platformların Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri Sektöründeki Satış Geliri (TL)

Platformlar	Beyaz Eşya				Küçük Ev Aletleri			
	2018	2019	2020	2021	2018	2019	2020	2021
HEPSİBURADA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GİTTİGİDİYOR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
N11	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TRENDYOL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AMAZON	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

## G.6. BSH, Sağlayıcılar, Platformlar ve Bayilerden Gelen Cevabi Yazılar

### G.6.1. BSH'tan Gelen Cevabi Yazılar

- (106) BSH tarafından yapılan başvurunun akabinde kendilerinden pazaryeri niteliğindeki platformlar üzerinden yapılan satışların sakıncaları veya olumsuz sonuçlarına ilişkin ayrıntılı açıklama (satış, ürün özellikleri ve satış koşullarının müşterilere sunumu, satış sonrası garanti hizmetleri, kurulum hizmetlerini içerecek şekilde) talep edilmiş, söz konusu açıklamalar BSH tarafından 21.05.2020 tarih, 4751 sayı, 10.08.2020 tarih, 8338 sayı ve 09.04.2021 tarih, 16906 sayı ile Kurumumuza iletilmiş olup önemli görülen hususlar özetle aşağıdaki gibidir:

#### **Marka İmajının Korunması**

- Üçüncü Şahsın İnternet Sitesinden (Üçüncü Şahsın Logosunu Taşıyan Siteden) Giriş Yapılma Zorunluluğu/Her Zaman Üçüncü Şahsın Logo, Markasını ve Alan Adını Taşıyan Bir Sayfada Bulunması: Üçüncü şahıslara ait bazı pazaryeri satış platformlarında bayilerin kendilerine ait bölümleri olabilse de tüketicinin buraya ulaşabilmesi için mutlaka üçüncü şahsın internet sitesinden giriş yapması gerektiği, daha da önemlisi bayinin bölümüne gidilse dahi üstte her zaman üçüncü şahsın ismi/logosunun görüldüğü, BSH ürünlerinin üçüncü şahsın markasından oluşan alan adını taşıyan bir sayfada pazarlanmak zorunda kalındığı, bu hususların BSH'nin kurumsal kimliğine aykırı olup marka imajına da zarar verdiği,
- Site İçi İletişim: Her pazaryeri niteliğinde satış yapan platformun teknik altyapısı, finansal gücü, teknik kapasiteleri, yönetim ve işleyiş sistemleri, iş modellerinin birbirinden oldukça farklı olduğu, genel itibarıyla pazaryeri niteliğindeki satış platformlarında ürün görseli ve ürün bilgilerinin eksik veya yanıltıcı olabildiği, BSH'nin bu alanlarda hem hukuken hem de fiilen kontrol ve müdahale imkânının bulunmadığı,
- Tüketici Sorunlarının Çözümünde Gecikme: Tüketicilerin satın alma öncesi danışma, satın alma süreçleri, teslimat, montaj, iade ve onarım aşamalarında ürünü satın aldıkları pazaryeri üzerinden talep ve şikâyetlerini ilettiği ve doğrudan satıcı ile iletişime geçme imkânlarının kısıtlı olduğu ve doğrudan muhatap bulamadığı, öte yandan tüketicilerin, ürün, satıcı veya süreç ile ilgili yorum yaptığı bölümlerde belirtilen tüketici şikâyetlerinin çok sayıda farklı pazaryeri niteliğinde satış yapan platformlarda takibinin fiilen mümkün olmadığı, bu sebeple sorunların çözümünde gecikme yaşandığı ve bazen de sorunların çözümsüz kaldığı, BSH'nin üçüncü şahsa ait bu alanlarda hukuken kontrol ve müdahale imkânının bulunmadığı, müdahale imkânının varsayılması halinde dahi BSH'nin pek çok sayıdaki pazaryeri niteliğindeki satış platformlarını izleme, kontrol ve müdahale etmesinin fiilen mümkün olmadığı, sorunların geç de olsa giderilmesi halinde dahi tüketicide memnuniyetsizlik oluştuğu, sorunun çözülmediğine dair elektronik posta mesajlarının, sosyal medyada yer alan yorumların ek olarak sunulduğu, tüketicide yaratılan her türlü memnuniyetsizliğin sonuç itibarıyla marka imajına zarar verdiği,
- Teslimat ve İade Süreçleri: Pazaryerlerinin farklı teslimat süreçleri; teslimatta gecikme, hiç teslim etmeme, ürünü hasarsız olarak daireye kadar teslim etmeme, iade ürünün geri alınması, eski ürünün teslim alınması, ambalaj atıklarının alımında farklı uygulamalar, farklı standartlardaki lojistik firmalarının kullanımı, ürünün iadesini kabul etmemek istememesi, taşıma hasarlı veya iade alınan ürünün yeniden satışa sunulması vb. nedenlerle uygulamada tüketicilerde memnuniyetsizlik yaratabildiği, tüketicide yaratılan her türlü memnuniyetsizliğin marka imajına ve kurumsal kimliğe zarar verdiği,

- Pazaryerlerinde Yetkisiz Satıcıların da Bulunması: BSH'nin kurduğu seçici dağıtım sisteminin temelini yetkili satıcıların oluşturduğu, pazaryerlerinde yetkili olan ve olmayan satıcıların bir arada bulunduğu, tüketici nezdinde yetkili olan satıcı ile yetkili olmayan satıcının eşit olduğu, bunun da seçici dağıtım sistemine, dolayısıyla kurumsal kimlik ve marka imajına zarar verdiği, genel olarak pazaryeri niteliğindeki satış platformlarında yine yetkili satıcı olmayan pazaryerinin kendisinin de satıcı olarak yer alabildiği, örneğin pazaryeri niteliğindeki (.....)'in ya elinde olmayan bir malı satışa sunduğu ya da oradaki satıcılar için satış fiyatında indirim yapılmasına tek başına karar verdiği<sup>43</sup>, indirim miktarını satıcıya karşılattığı veya kendisinin sübvans ettiği, bu durumda da BSH'nin seçici dağıtım sistemi içinde yer alan bayinin toptancı konumuna girdiği veya üçüncü şahsın da dağıtım kanalına girdiğinin düşünüldüğü, bu hususların da rekabet hukukuna aykırılık teşkil ettiği,

- Pazaryerlerindeki Satıcıların Takma Ad Kullanmaları: Pazaryerlerinde bulunan satıcıların bu sitelerde takma ad kullandığı, çoğu pazaryerinde gerçek unvanlarının dahi tüketicilere açıklanmadığı, bu hususun BSH'nin kurumsal kimliğinin bir parçası olan şeffaflık ilkesine aykırı olduğu, ayrıca bu takma adların genellikle "(.....)", "(.....)", "(.....)" vb. gibi isimler olduğu, bu tür takma adlarla satış yapılan bir ortamda BSH ürünlerinin pazarlanmasının marka imajına zarar verdiği,

- Eşdeğerlik: Eşleniklik prensibi gereği BSH'nin bayilerine mağazalarında çevrim dışı satışlar için getirebileceği kısıtlamaları çevrim içi satışlarında da getirebilmesi gerektiği, seçici dağıtım sistemi içinde BSH bayilerinin sadece kendilerine ait mağazalarda satış yapıp kendi mağazaları dışında üçüncü şahıslara ait mağazalarda satış yapamaması örneğindeki gibi çevrim içi satışlarını da sadece kendilerine ait internet sitesinden yapması gerektiği ancak üçüncü şahsa ait pazaryeri niteliğindeki internet sitelerinde yapmaması gerektiği,

- Ürünün Rakip Ürünlerle Bir arada Satışa Sunulması ve Başka Ürün Reklamları: BSH'nin markaları için seçici dağıtım sistemi kurduğu; dolayısıyla Bosch ve Siemens markası için marka münhasır bir sistem kurulduğu, bu çerçevede BSH ürünlerinin rakip ürünler ile birlikte sergilenmemesi gerektiği, ancak üçüncü şahıslara ait pazaryeri satış platformlarında BSH ürünlerinin rakip ürünler ile birlikte pazarlanabildiği, hatta BSH'a ait bir ürünün bilgilerinin yer aldığı sayfanın altında "bu ürüne bakanlar şunlara da baktılar" vb. açıklamalar ile rakip markalı ürünlere de yönlendirme yapılabildiği, bu hususun ne BSH'nin ne de bayisinin kontrolünde olduğu, bu suretle hem marka münhasırlığının ihlal edildiği hem de tüketiciye iki ürünün eşdeğer olduğu imajının verildiği, tüm bunların marka değer ve imajını olumsuz etkilediği,

- Ürün Sigortası-Ek/Garanti vb. Satışı: Pazaryeri niteliğindeki satış platformlarında çeşitli şekillerde ürün sigortası, garanti, ek garanti vb. adı altında birtakım ürünlerin satılabildiği, bu satış platformlarının sahibi olan üçüncü kişilerin BSH'nin markalı ürünleri için de bu tür ürünleri kapsamı ve kullanımı hakkında yeterli bilgilendirmeyi yapmadan satabildiği, bu durumda BSH'nin markalı ürünlerinin BSH'nin hiçbir ilişkisi bulunmayan bu ürünlerle birlikte pazarlanabildiği, tüketicilerin bu ürünler dolayısıyla yaşadığı mağduriyetlerin marka imajı ve kurumsal kimliği olumsuz olarak etkilediği,

- Pazarlama Stratejileri: Üçüncü şahıslara ait pazaryeri satış platformlarından yapılan satışlarda ürünlerin başka ürünlerle birlikte birleştirilmek suretiyle satışa sunulabildiği, ürünlerin yanında belirli ürünlerin promosyon olarak verilebildiği, bu

<sup>43</sup> Söz konusu duruma ilişkin somut bir belge sunulmamış olup tarafın iddiasından ibarettir.

uygulamaları pazaryeri satış platformları yaptığından BSH'nin veya bayisinin izni ve hatta bilgisi dahi olmadan ürünlerinin paket satışa veya promosyon uygulamasına konu olması ihtimalinin marka imajlarının olumsuz etkilenmesi riskini barındırdığı, BSH'nin bu platformlarla hiçbir ticari bağı bulunmadığından bu hususlarda kontrolünün olmasının mümkün olmadığı,

- **BSH Markalı Ürünlerin Ziyaretçi Çekerek Üçüncü Şahıslara Ait Pazaryeri Satış Platformlarına Reklam Geliri Sağlamak Üzere Kullanılması:** BSH marka ürünlerin imajı yüksek olduğundan üçüncü şahıslarca bu ürünlerin kendilerine ait pazaryeri satış platformlarında bulunmasının istendiği, ayrıca bu ürünlerin pazaryeri satış platformları tarafından sübvansede edildiği, bu şekilde site trafiği artırılarak bu markalar üzerinden haksız bir kazanç elde edildiği,

- Bayilerin kendi internet sitesi üzerinden gerçekleşen satışlarda aynı sorunların yaşanmaması için bayi sitelerindeki çevrim içi satış ile ilgili marka kurumsallığı ve süreçlerinin takip edileceği, hizmet seviyesinin istenilen standartlarda olmaması halinde bu bayilerin uyarılacağı ve gerekirse yaptırım uygulanacağı, tüketicilerin sorun yaşaması halinde ürünü satın aldığı bayi veya BSH ile görüşerek çözüme daha hızlı ulaşacağı, hiçbir zaman BSH markalı ürünlerin teşhir edilip satıldığı mağazanın BSH ile hiçbir ticari ilişkisi olmayan üçüncü şahsın logosunu taşıyan bir mağaza olmayacağı ve son olarak bayilerin yetkili satıcı unvanları, kimlikleri, iletişim bilgileri ile yetkili satıcı olduklarının doğru ve şeffaf bir şekilde gösterileceği

ifade edilmiştir.

#### ***Fikri Mülkiyet Hakları:***

- Başvurunun konusunu BSH'nin üretim ve pazarlamasını yaptığı Bosch, Siemens ve Profilo markalı ürünlerin oluşturduğu, bu ürünlerin her birinin markasının, teknik özelliklerinin ve tasarımlarının fikri mülkiyet mevzuatı çerçevesinde tüm Türkiye'de korunduğu, BSH'nin kendi seçici dağıtım sistemi içinde yer alan yetkili satıcılarına ürünlerin markalarını ve görsellerini kullanabilmeleri için izin verdiği, ancak BSH'nin bu marka ve ürünlerin yetkili satıcı (online veya offline) mağazaları haricinde kullanımına izin vermek suretiyle marka ve ürüne katkısı olmayan hiçbir üçüncü şahsın bundan faydalanmasını haklı olarak istemediği ve hiçbir surette kendisi ile herhangi bir ticari bağı olmayan üçüncü şahıslar lehine marka ve görsellerini kullandırmaya zorlanamayacağı ifade edilmiştir.

#### ***Veri Güvenliği; Kişisel Verilerin Korunması ve Kişisel Elektronik İleti İzinleri:***

- BSH'nin her zaman tüketicilerine kişiselleştirilmiş tüketici deneyimi sunmak için veri güvenliği alanında da yatırımlar yaptığı,

- Bunu yaparken de KVKK ile Elektronik İleti Kanunu'nun gereklerini yerine getirebilmek için oldukça hassas davrandığı, bayilerinden de aynı özenli davranışı beklediği,

- Bu kanunlar çerçevesinde yapılması gereken aydınlatmalar, alınması gereken izinler ve toplanan kişisel verilerin saklanması, gizliliğinin sağlanması, kanuni silme taleplerinin yerine getirilmesi gibi hususların yasal gerekliliklerin en önemlileri olduğu,

- BSH'nin bu gereklilikleri yerine getirirken bayileri ile birlikte de çalışmalar yürüttüğü ancak pazaryerleri ile bu çalışmaların birlikte yürütülmesinin mümkün olmayacağı, anılan kanunların sağlayıcı ve bayi arasındaki ilişkiyi düzenlerken, pazaryerlerinin bu düzenlemede yer almadığı, pazaryerlerinin bu kanunlar

kapsamında yapacakları aydınlatmalar, yapacağı üyelikler, alacağı izinler, toplayacağı kişisel veriler ve bunların kullanımı ile ilgili tamamen bağımsız ve ayrı olacağı,

- BSH'nin ve bayisinin bu konularda herhangi bir dahli veya kontrolünün mümkün olmayacağı gibi BSH'nin kendi markalı ürününü satın alan tüketicinin ne BSH'nin ne bayisinin değil pazaryeri sahibinin tüketicisi olacağı,

- BSH'nin kendi tüketicisi ile iletişim kurma, kişiselleştirilmiş tüketici deneyimi sunma ve yasalar çerçevesinde tüketicisinin kişisel verilerini işleme ve pazarlama amaçları ile kullanabilmesi hakkına ulaşmasının bu şekilde engellendiği, pazaryerinin bu anlamda haksız kazanç elde ettiği,

- Diğer yandan kişisel verilerin korunması açısından kredi kartı ile alışverişin söz konusu olduğu mecralarda sistem güvenliğinin çok önemli olduğu, BSH'nin bayilerine ilişkin internet siteleri için sistem güvenlik gereklilikleri öngörerek bunları denetleyebildiği ancak pazaryerleri için böyle bir hakkının bulunmadığı

ifade edilmiştir.

(107) Sonuç olarak yukarıda yer alan açıklamalar özetlenecek olursa;

- Teknolojik, yüksek kalite ve markalı ürün arayan tüketicilerin satış öncesi ve sonrası hizmetleri, marka imajı ve satış atmosferi bakımından yüksek beklentiye sahip oldukları, BSH'nin de bu bağlamda Türkiye'de kendi ürünlerini pazardaki aynı segment rakip ürünlerinden ayıştıracak belirli marka pozisyonlamaları yarattığı,

- BSH'nin kurmuş olduğu seçici dağıtım kanalının BSH'nin ürettiği veya tedarik ettiği ürünlerin perakende satışının Türkiye'nin her yerinde aynı kalitede yapılmasını sağladığı,

- Tüketicilerin tüm Türkiye'ye yaygın bayi ağı sayesinde, diledikleri yerdeki yetkili satıcılara gidebildiği, aynı yüksek standartta doğru ve ihtiyaca uygun ürünü görerek satın alabildiği, satın aldıkları ürünü doğru ve verimli şekilde kullanma konusunda güvenilir bilgilendirmeyi bu konuda özel olarak eğitim almış satış danışmanlarından yüz yüze alabildiği ve ürünün satışı sonrası gerekirse tüketici mevzuatından doğan haklarını kullanma konusunda da doğrudan yetkili satıcıdan yüz yüze kaliteli bir hizmet alabildikleri,

- BSH'nin kurmuş olduğu seçici dağıtım sistemine sürekli yatırım yaptığı, müşterilerine kaliteli bir tüketici deneyimi sunmak ve bu kalitesini korumak için sürekli çeşitli iyileştirmeler yaptığı, deneyim olanakları sağlanan mağazalar açılmasının, satış danışmanlarına uzaktan erişimli eğitimler sunulmasının, mağazalardaki hizmet kalitesinin sürekli ölçümlenmesinin bu iyileştirmelerin birkaçını oluşturduğu, BSH'nin bu tür yenilikçi uygulamaları ve sürekli pazarlama yatırımları ile müşteri sadakatini en üst seviyeye çıkarmak ve o seviyede tutmak için çalıştığı, BSH'nin büyük yatırım ve uğraşlarla elde ettiği müşteri sadakatini, üçüncü şahıslara ait pazaryeri niteliğindeki satış platformlarında yapılacak satışlarla yaralamasının BSH'nin marka imajı, kurumsal kimliği ve sağladığı müşteri sadakatini korumaya yönelik herhangi bir katkı sunmayan pazaryeri ve pazaryerinde yer alan rakip markaların bir bedel ödemediği kullanımına sunulmasının bedavacılık sorunu yaratacağı, Türk Ticaret Kanunu kapsamında haksız rekabet yaratacağı,

- BSH'nin marka stratejisini, uzun yıllar emek vererek oluşturduğu sağlıklı bayi kanalı ile birlikte yürüttüğü ve bütünsel pazarlama faaliyetleri ile tüketici gözünde marka imajını ve markaya güveni en yüksek seviyeye çıkardığı, bayinin mağazasının yeri, çalışanları ve dekorasyonu ile yaratılan atmosferin markanın prestijini yansıttığı,

- BSH'nin kendisi ile ticari hiçbir bağı bulunmayan pazaryeri niteliğindeki pek çok sayıdaki satış platformları üzerinde hem hukuken hem de fiilen hiçbir kontrol, müdahale, yaptırım uygulama imkânının bulunmadığı,

- Pazaryeri niteliğindeki satış platformlarından satışa izin verilmesi halinde; seçici dağıtım kanalının bozulacağı, tüketicinin Türkiye çapında yaygın mağazalara giderek dilediği ürünü görerek satın alma, özel eğitilmiş satış danışmanlarından yüz yüze doğru bilgi alma gibi imkânlarının ortadan kalkacağı, bayi kanalının ortadan kalkması ile birlikte tüketicinin seçeneklerinin azalacağı ve nihayetinde bu olumsuz tablo nedeniyle yükselecek fiyatların tüketiciye olumsuz olarak yansıtacağı belirtilmiştir.

### G.6.2. Platformlardan Gelen Cevabi Yazılar

- (108) (.....), satış değeri yüksek, teknolojik olarak kompleks, müşterilerin gözünde yüksek marka imajına sahip olabilecek ürünlerin çevrim içi pazaryerleri üzerinden satılmasının, tüketici nezdinde ilgili ürüne dair marka/kalite vb. bir algıyı etkileyip etkilemediğine dair geçmiş tarihli bir çalışması bulunmadığını belirtmiştir. (.....) tarafından, BSH bünyesindeki değeri (.....) TL arasında değişen Bosch, Siemens ve Profilo ürünlerinin satışının iş ortağı olan (.....)<sup>44</sup> isimli satıcı üzerinden yapıldığı, ancak BSH bayilerinin (.....) üzerinden doğrudan satış yapmasının engellenmesi sebebiyle (.....) mağazasının ürünlerini anlaştığı bayilerden tedarik ederek (.....) platformunda satışa sunduğu ifade edilmiştir. (.....), bu mağaza ile ilgili kullanıcılarının değerlendirmesine dayanan mağaza puanının 100/100 olduğunu ve (.....)'i aşkın olumlu tüketici yorumu bulunduğunu ifade etmektedir. (.....), müşterilerin bu süreçten duyduğu memnuniyetin mağazanın yorumları aracılığıyla açıkça ortaya konulduğunu ve bu itibarla, bunun geleneksel kanalda satış ve tüketici memnuniyetini çevrim içi kanala taşımanın uygun bir örneği olduğunu belirtmektedir.
- (109) (.....), Türkiye'de dayanıklı tüketim malları kategorisini henüz hizmete sunmadığını belirterek, pazaryerlerinden ürün satışına yönelik her türlü kısıtlamayı marka içi rekabeti engellemeye yönelik rekabet ihlali olarak gördüğünü belirtmektedir. (.....), çevrim içi pazaryerlerinin sunduğu mal alımını basitleştirmesi, arama ve çaba maliyetlerini azaltması, fiyatları artan şeffaflık nedeniyle tüketicinin faydasına olacak şekilde aşağıya çekmesi, ürünlere ilişkin çok seçenek sunması, farklı ürün özelliklerinin karşılaştırılabilmesine olanak sağlaması, seçilen ürüne yönelik en iyi teklifin daha kolay bulunması, yeknesak şikâyet ve ödeme yönetimi hizmetlerinden faydalanılması gibi piyasadaki rekabetin artmasına aracılık eden avantajların dayanıklı tüketim mallarını da kapsadığını belirtmektedir. (.....), BSH'nin muafiyet başvurusunun kabul edilmesi durumunda BSH ürünlerinin (.....) üzerinden Avrupa ülkelerinde satılırken Türkiye'de satılmayacağını ve tüketicilerin yukarıda sayılan faydalardan mahrum kalacağını ifade etmektedir. (.....) ayrıca, markaların (.....) mağazasında satış yaptıklarında (.....)'un müşteriler nezdindeki itibarından ve ilave bir satış trafiğinden faydalanacaklarının altını çizmektedir. Öte yandan (.....) sağlayıcının sunmuş olduğu bedavacılık iddiasının, (.....) mağazasının sağladığı katma değer ve yatırımları göz ardı etme anlamına geldiğini savunmaktadır.
- (110) (.....) dayanıklı tüketim ürünleri/beyaz eşyaları Türkiye dışındaki (.....) mağazalarında satışa sunmaktadır.<sup>45</sup> (.....) mağazaları, satış süreçlerinde bu ürünleri diğer ürünlerden farklı bir işleme tabi tutmadığını, tüm ürünlere ve tekliflere aynı yüksek standartları

<sup>44</sup> Söz konusu satıcının ticari unvanı (.....) olup (.....) satış platformunda mağazası bulunmaktadır.

<sup>45</sup> (.....) ve üçüncü kişi satıcılar, Türkiye'de dayanıklı tüketim ürünleri satmakta iken (.....) büyük boyutlu dayanıklı tüketim ürünleri/beyaz eşyalar (örnek olarak buzdolapları, çamaşır makineleri, bulaşık makineleri vb.) kategorisini henüz açmamıştır.

uyguladığını, bunun (.....)'un tüm müşterilere sunduğu bütünsel satın alma deneyiminin bir parçası olduğunu ifade etmektedir.

- (111) Cevabi yazıda yer alan örnek ekran görüntülerinden (.....) mağazalarındaki, “(.....)” ve “(.....)” adreslerinden erişim sağlanabilen ürün tekliflerinden (.....)'da Bosch ve Siemens de dâhil olmak üzere birçok markanın yer aldığı belirtilmekte ve (.....)'un dosya konusu ürünler için sunulan mevcut tekliflere göz atmayı kolaylaştıran özel olarak hazırlanmış arama terimleri (marka adı, boyut ve renkler gibi) sağladığı ifade edilmektedir. Ek olarak dayanıklı tüketim mallarının genellikle büyük hacimli ve ağır olduğu, bu sebeple ilgili ürünlerin kısa bir süre içerisinde güvenilir bir şekilde teslim edilebilmesi için, nakliye sürecinde ilgili taşıyıcıların gerekli kapasiteye ve deneyime sahip olması gerektiği belirtilmektedir. Teslimat detayları ve sunulan opsiyonların müşterinin ikametine göre de değiştiği genel olarak (.....)'un bu ürünleri boyut, ağırlık ve teslimat adresine bağlı olarak normal taşıyıcılar ile veya uzman nakliye şirketleri ile gönderdiği ifade edilmektedir. Üçüncü kişi satıcılar (.....) programı kapsamında (.....)'un lojistik açıdan faydalanabilmekte ve bu ürünlerin nakliyesini kendileri organize edebilmektedir. Üçüncü kişi satıcılar ağır ve büyük hacimli ürünleri kendi depolarından kendi seçtikleri bir taşıyıcı ile taşıyıcının, teslimat takibi gibi müşteri beklentilerini ve müşteri memnuniyetini sağlamak üzere belirli asgari şartları yerine getirmesi kaydıyla, müşterilere doğrudan da gönderebilmektedir.
- (112) Bir başka konuda (.....), üçüncü kişi satıcıların her zaman ticari olarak (.....)'dan bağımsız olduğunu ve bu satıcıların ürünlerinin fiyatlandırılması ve ürünlerinin paket olarak mı yoksa tek başına mı satılacağı konusunda özgürce karar verebildiğini ifade etmektedir. (.....), Türkiye’de “Dayanıklı Tüketim Ürünleri/Beyaz Eşyalar” kategorisini hizmete açtığında söz konusu durumun bu kategoride ürün satışı yapacak satıcılar ve BSH ürünleri için de geçerli olacağını vurgulamaktadır.
- (113) Bununla birlikte, (.....) zaman zaman Kara Cuma (Black Friday, (.....)) benzeri özel promosyon etkinlikleri düzenlemektedir. (.....), bu özel etkinliklere katılımın üçüncü kişi satıcılara, ürünlerinin görünürlüğünün artması gibi faydalar sağlamadığını ve bunun da satışların ve ürün farkındalığının artmasına katkıda bulunduğunu belirtmektedir. (.....) bu etkinliklerden bazılarını, küçük ve orta ölçekli işletmelerin tanıtılması gibi özel temalar oluşturmak veya (.....) satışı gibi özel tekliflere ve indirimlere ev sahipliği yapmak üzere tasarladığını belirtmekte ve bu etkinliklere katılımın üçüncü kişi satıcılar için isteğe bağlı olduğunu yani zorunlu olmadığını ifade etmektedir. Ancak üçüncü kişi satıcıların bu etkinliklere katılmayı tercih etmeleri durumunda müşterilere yönelik özel tekliflerin veya indirimlerin taahhüt edilmesi de dâhil olacak şekilde, etkinliğin temasına ilişkin kriterleri yerine getirmeleri gerektiği söylenmektedir. Üçüncü kişi satıcıların bu etkinliklere oldukça rekabetçi teklifler sunmadan katılmış olmalarının kötü bir müşteri deneyimine yol açacağı ve sadece ilgili satıcının değil (.....)'un bütün olarak itibarını da zedeleyeceği belirtilmektedir.
- (114) (.....) ve (.....), genel anlamda, çevrim içi platformlar aracılığıyla yapılan satışların rekabeti arttırdığını ve tüketicilere birçok yönden fayda sağladığını ifade ederek bu satışların teşebbüslerin işletme maliyetlerini önemli ölçüde düşürdüğünü ve daha geniş bir müşteri tabanına ulaşmalarını sağladığını belirtmektedir. Çevrim içi pazaryerleri aracılığıyla yapılan satışların faydaları ve bu satışların artmasının sebepleri arasında; farklı perakendecilerin fiyatlarının karşılaştırılmasıyla müşterilere sunulan fiyatların daha rekabetçi hale gelmesi, müşterilerin arama maliyetlerini azaltması, güvenli ödeme, lojistik hız (aynı gün teslim gibi seçenekler) ve ürünü hâlihazırda satın almış tüketicilerin mağaza ve ürün yorumlarının potansiyel tüketiciler tarafından

değerlendirilebilmesi sayılmaktadır. Bunun yanı sıra çevrim içi pazaryerleri aracılığıyla yapılan satışların aksine, markaların kendi internet sitelerinde her zaman ürünlere ilişkin kullanıcı yorumlarının yer almadığı ve yer olsa dahi, marka sahibi tarafından olumsuz yorumların yayınlanmaması yöntemi ile tüketicinin algısının manipüle edilebildiği iddia edilmektedir. Ayrıca (.....), Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın (ABAD) Coty kararında, belirli koşullar altında, lüks ürünler için "platform yasağı" getirilebileceğini ancak böyle bir yasağın tüm markalı ürünler bakımından geçerli olamayacağına dair karar verdiğini belirtmektedir. Aynı görüşü savunan (.....), bu kararın internet satışlarının günümüzdeki kadar gelişmediği 2016 yılı öncesi dönemi yansıttığını, ABAD'ın markaların pazaryerlerindeki şartları kontrol edemeyeceği gerekçesinin kendileri için geçerli olmadığını, birçok markanın marka imajı ile ilgili endişelerini kendi ürünlerinin çevrim içi pazaryerlerinde satışa sunulduğu durumda ortaya çıkacak fiyat rekabetinden kaçınmak için gerekçe olarak kullandığını ifade etmektedir. (.....) ayrıca, ilgili kararı Almanya Rekabet Otoritesi'nin (Bundeskartellamt) eleştirmiş olduğunu ve kararın uygulanmasını dar yorumlayacağını belirtmektedir. (.....), dayanıklı tüketim mallarının ya da beyaz eşya ürünlerinin değerli veya özgün materyallerden yapılan pahalı aksesuarlar (saat, lüks marka çanta, tasarımcı ürünleri, vb.) gibi zaman içinde değer kazanan ürünler olmaması ve bu ürünlerin kullanım ömrü bulunan ve gelişen teknolojiler nedeniyle zamanla değeri azalan ürünler olması sebebiyle lüks olarak nitelendirilemeyeceğini savunmaktadır. (.....), tüketicilerin (.....) üzerinden yaptığı alışverişlerde (ürün tüketiciye teslim edilene dek) muhatap olarak (.....)'i aldığını belirtmekte, marka imajının korunması için üçüncü taraf platformlarda (yetkili satıcılara özel logolar koyulması gibi) daha az sınırlayıcı çözümlerin mevcut olduğunu vurgulamaktadır. Daha az sınırlayıcı bu çözümlerin kullanılması yoluyla, BSH tarafından öne sürülen marka imajının korunmasının da sağlanmış olacağı ifade edilmektedir. BSH'nin ürünlerinin yurtdışında çevrim içi platformlar aracılığıyla satışının yaygın bir şekilde yapıldığını ancak Türkiye'de kendi internet sitelerinde dahi satışa sunulmadığını ifade eden (.....), yasağa muafiyet verilmesi halinde çevrim içi perakendecilerin müşterilere sunduğu ürün portföyünün oldukça azalacağını, dayanıklı tüketim malları bakımından coğrafi pazar ayırımının pekiştirileceğini ve nihai olarak ürünlerin fiyatlarının yükseleceğini belirtmektedir.

- (115) (.....), 2021 yılında da (.....) ve BSH gibi markaların bayilerinin çevrim içi platformlarda satış yapmasını engellemek adına kurduğu baskıların artarak devam ettiğini gözlemlediğini ifade etmektedir. Üretici firmaların bu amaçla uyguladıkları, yıllık ciro priminin iptal edilmesi ve bayilik sözleşmesi iptali gibi yaptırımların belgeler ile kanıtlandığını ifade etmektedir. Ayrıca 2021 yılında (.....) platformunda Bosch, Profilo ve Siemens markalı buzdolabı, çamaşır makinesi ve bulaşık makinesi ürün gruplarında yapılan satışlara ilişkin (.....)'e iletilen şikâyetlerin sayısına ilişkin bir çalışma gönderilmiştir:

Tablo 18: (.....)'e Gelen BSH Şikâyetlerinin Sayısı

Marka	Sipariş Sayısı	Şikâyet Sayısı	Şikâyet Oranı (%)
Bosch	(.....)	(.....)	(.....)
Profilo	(.....)	(.....)	(.....)
Siemens	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Cevabi Yazı



Tablo 19: (.....)'e Gelen BSH Şikâyetlerinin İçerikleri

Şikâyetin İçeriği	Konusu	Şikâyet Sayısı
Cari kod hatası	Hizmet	(.....)
Hakem heyeti şikâyeti	Hizmet	(.....)
İade reddi	İade	(.....)
Müşteri Adına Talep İşlemi İade	İade	(.....)
İade Durum Sorgulama	İade	(.....)
Kupon Kullanımı	Kampanya	(.....)
Hatalı Kargo Numarası Girilmesi	Kargo ve Teslimat	(.....)
Dağıtıma Çıkmayan Kargo- (.....)	Kargo ve Teslimat	(.....)
Müşteri Kargo Kampanya Numarası Hatası	Kargo ve Teslimat	(.....)
Takip Edilemeyen Lojistik	Kargo ve Teslimat	(.....)
Adrese Çağırılan Kuryenin Gelmemesi	Kargo ve Teslimat	(.....)
Şube Şikâyeti- (.....)	Kargo ve Teslimat	(.....)
Yeniden Dağıtım Talebi	Kargo ve Teslimat	(.....)
Kargonun Gönderici Şubede Beklemesi	Kargo ve Teslimat	(.....)
Cari Kod Hatası	Kargo ve Teslimat	(.....)
Kargo Çalışanı Hakkında Şikâyet	Kargo ve Teslimat	(.....)
Adrese Gidilmeden İadeye Dönen Kargo-(.....)	Kargo ve Teslimat	(.....)
Özel Teslimat	Kargo ve Teslimat	(.....)
Dağıtıma Çıkmayan Kargo- (.....)	Kargo ve Teslimat	(.....)
AT Dışı Gönderim (Adrese Teslim Olmayan Bölge)	Kargo ve Teslimat	(.....)
Geciken Kargo Şikâyeti	Mağaza	(.....)
Tedarik Edilemeyen Sipariş	Mağaza	(.....)
Mağaza Tutum Davranış	Mağaza	(.....)
Hasarlı Ürün Gönderimi	Mağaza	(.....)
Yanlış Ürün Gönderimi	Mağaza	(.....)
Küfür/Hakaret Eden Mağaza	Mağaza	(.....)
Ücret İadesi Gecikme	Ödeme	(.....)
Taksit Seçenekleri	Ödeme	(.....)
İşlemi Geçersiz Ödeme Gerçekleşmiş	Ödeme	(.....)
Ürün Bedeli Hesaba Aktarım Süreci	Ödeme	(.....)
Faturasız Ürün Gönderimi	Sipariş	(.....)
Fatura Talebi	Sipariş	(.....)
Tekrar Satın Alım	Sipariş	(.....)
Garanti Durumu	Ürün Bilgisi	(.....)
Ürün Bilgisinin Eksik Olması	Ürün Bilgisi	(.....)
Toplam		(.....)
Kaynak: Cevabi Yazı		

- (116) 2021 yılında (.....)'in yaptığı tüm BSH ürünleri satışından aldığı şikâyetlerin oranının ortalama %(.....) olduğu ve bu oranın oldukça düşük bir rakam olduğu belirtilmektedir. Bu şikâyetlerin nedenlerine bakıldığında, (.....) şikâyetten (.....) tanesinin kargo ve teslimat süreçleri ile ilgili olduğu, ancak daha önce de belirtildiği üzere (.....)'in BSH'ın da ürün teslimatı için kullandığı lojistik firmaları olan (.....), (.....) ve (.....) şirketlerinden hizmet aldığı, bu itibarla, (.....)'e iletilen (.....) adet şikâyetin geriye kalan yaklaşık

%(.....)'inin müşterinin ürünü (.....) platformundan değil BSH'nin kendi bayisinden alsa dahi karşılaşılabileceği durumların oluşturduğu, ayrıca "ödeme" kategorisi altında yer alan "ücret iadesinin gecikmesinin" de (.....) platformu ile değil doğrudan müşterinin kullandığı banka ile alakalı bir durum olduğu, (.....) platformu üzerinde iadenin onaylandıktan sonra en geç 24 saat içerisinde ücret iadesinin yapılabilirdiği, ancak banka kaynaklı sebepler ile bu süreçlerin gecikebildiği belirtilmektedir. Bu şikâyetlerin (.....) platformuna atfedilebilecek şikâyetler kapsamına dâhil edilmediği durumda ise şikâyet oranının %(.....)'ya düşeceği ve bu oranın marka imajının korunması gerekçesi ile bir platform satış kısıtlamasını hiçbir surette haklı kılmayacağını gösterdiği ifade edilmektedir.

- (117) (.....) yüksek marka değerine sahip ürünlerin çevrim içi mecralarda satışında tüketici nezdindeki algıyı etkileyebilecek en önemli unsurun sahte ürün satışı olduğunu, ekosistem içerisinde yer alan bazı mekanizmalar ve alınabilecek çeşitli tedbirler ile bu sorunun çözümlenmesinin mümkün olduğunu ifade etmektedir. Özellikle beyaz eşya ve küçük ev aleti kategorilerinde sahte ürün vakalarının bulunmadığını ya da bu durumların çok sınırlı olabileceğini belirtmektedir. Cep telefonu, tablet ve bilgisayar gibi tüketici elektroniği alanında faaliyet gösteren, marka değeri yüksek birçok firmanın ((.....) vb.) ürünlerinin e-ticaret mecralarında yoğun bir şekilde satılmasından ötürü tüketici elektroniği bakımından herhangi bir marka algı sorununun bulunmadığını savunmaktadır. Beyaz eşya ve küçük ev aletleri kategorisinde marka algısı bakımından yaşanabilecek temel sorunun ürünün teslimatı esnasında yaşanabilecek (ayıplı mal teslimi vb.) sorunlardan kaynaklanabileceğini düşünen (.....), bu sorunun özü itibarıyla e-ticaret ya da pazaryeri iş modeli ile ilgili bir sorun olmadığını ya da alınabilecek basit önlemler ile (saticının ilgili markanın yetkili satıcısı olduğunun pazaryerinde belirtilmesi vb.) marka algısı bakımından ortaya çıkabilecek potansiyel sorunların hızlıca giderilebileceğini ifade etmektedir. Kendi e-ticaret platformunda ya da internet sitesinde satış yapan bir bayi ile üçüncü taraf e-ticaret platformunda satış yapan bayi arasında marka algısının olumsuz etkilenmesine neden olabilecek bir unsur göremediğini belirten (.....), BSH ile (.....) arasında var olan anlaşma çerçevesinde (.....)'in hem e-ticaret platformlarında hem de kendi internet sitesinden çevrim içi satış gerçekleştirdiğine de işaret etmektedir. (.....) ve (.....), e-ticaret platformlarından satışın marka algısının olumsuz etkilenmesi ile ilgili olarak tüketicinin bu sitelerde yetkili ile yetkili olmayan satıcıyı ayırt edememesi riskinin yetkili satıcıların bu statülerinin sisteme eklenmesi yoluyla çözülebileceğini ifade etmektedir. (.....) ayrıca "(.....)" sitesindeki BSH'nin kendisine ve bayilerine ait internet siteleri yoluyla çevrim içi satış kanalından yaptığı satışlara ilişkin de çeşitli nitelikteki tüketici şikâyetlerinin görülebildiğini eklemektedir.
- (118) (.....), markaların, çevrim içi kanallar aracılığıyla yapılan satışları engellemek adına sıklıkla ürünlerin yanlış ya da yanıltıcı bilgiler, markanın kurumsal kimlik, imaj, kalite ve güvenlik standartlarına uymayan açıklamalar, resim ve benzeri içerikler ile sunulduğu iddiasına başvurduğunu ancak bu iddianın doğruyu yansıtmadığı gibi satışların engellenmesi için de yeterli kabul edilmemesi gerektiğini belirtmektedir. (.....), beyaz eşya kategorisinde listelenen ürünlerin görsel ve içeriklerinin (.....) tarafından ürün (.....) sisteminde oluşturulurken girildiğini ve ilgili ürünün markasına ait resmi internet sitesinden ya da doğrudan iletişim halinde olunan markanın kendisinden temin edildiğini ifade ederek markalar tarafından iletilen içerik zenginleştirme ve değiştirme taleplerinin de (.....) tarafından dikkate alındığını eklemektedir. (.....)'deki resmi mağazaları olan (.....) ve (.....) mağazaları ve yetkili bayileri ile (.....)'de satış yapması söz konusu iddiaların temelsiz olduğunun ispatı için örnek olarak gösterilmektedir.

- (119) (.....); (.....) ve (.....) tarafından da savunulan platformlarda yetkili satıcılara diğer satıcılardan farklı ve yetkili bayi olduklarını gösterir özel bir görünüm sağlanmasına yönelik çözümün kabul edilebileceğini belirtilmiştir.
- (120) Çevrim içi kanalın tüketici tercihini artırmakla beraber, oldukça fazla sayıda küçük ve orta ölçekli işletmenin de satış yapmasına olanak sağlaması gibi faydaları bulunduğu belirtilmektedir. Beyaz eşya ve dayanıklı tüketim malları gibi ürün grupları bakımından (.....), BSH ile aynı lojistik firmalarına ((.....), (.....) ve (.....) gibi) entegre olduğunu ve teslimat konusunda tüketici memnuniyetini ön planda tuttuğunu belirtmektedir. (.....) anlaşmalı olduğu kargo şirketlerinin bulunduğunu ifade ederek satıcıların da gönderileri için çalışacakları kargo şirketlerini seçmekte serbest olduğunu belirtmektedir. Bu bakımdan e-ticaret satışlarının eve teslimi için BSH tarafından bayilerine getirilecek kargo standartlarının (hangi kargo şirketi ile hangi nitelikte gönderi yapılacağı) (.....) platformunda uygulanmasının önünde herhangi bir engel bulunmadığı belirtilmektedir. Aynı konuda özel lojistik firmaları açısından sektörde iyileştirmelerin sağlanması gerektiğini savunan (.....), bu alanda seçenekleri genişletmek hususunda bir şey yapamayacağını ancak uzun vadede (.....) dağıtım ağını kullanarak bu ürün gruplarının da taşınmasını organize etmeyi planladığını dile getirmektedir. Bununla birlikte, (.....) satıcıların diledikleri lojistik firmasıyla çalışabilmeleri hususunda serbestiye sahip olduklarını da vurgulamaktadır.
- (121) (.....) ise, “(.....)” adı altında satıcılar ile ilgili uygulanacak yaptırımları düzenleyen bir kural seti oluşturduğunu ve bu kapsamda satıcıların yanıltıcı bilgi vermesi veya stokta ürün varmış gibi satması halinde, gerek taraflar arasında akdedilen (.....) gerekse ilgili kural seti uyarınca satıcılara çeşitli yaptırımlar uygulandığını belirtmektedir.

### G.6.3. Rakip Sağlayıcılardan Gelen Cevabi Yazılar

#### (.....)

- (122) (.....) tarafından 01.04.2021 tarih ve 16667 sayı ile gelen cevabi yazıda özetle;
- Teşebbüsün beyaz eşya ve küçük ev aletleri pazarlarında (.....) ve (.....) markaları ile faaliyet gösterdiği, (.....) olarak internet satışlarının (.....) ve (.....) markalı ürünler bakımından (.....) ve (.....) üzerinden; (.....) markalı ürünler bakımından ise (.....) adresi ve bu marka özelinde pazaryerlerinden yapıldığı,
  - (.....) ve (.....) markalı ürünlerin esas itibarıyla seçici dağıtım sistemine benzer bir yapı çerçevesinde (.....)'in üzerindeki (.....) ve (.....) yetkili satıcısı tarafından (.....)'in hizmet standartları doğrultusunda tüketicilere ulaştırıldığı,<sup>46</sup>
  - (.....) markalı ürünlerin (.....) toptancı ve (.....) civarındaki zincir/elektromarket ile geleneksel/çok katlı mağaza tarafından satıldığı, (.....) satışları içinde çok küçük bir yer tutan (.....) ve (.....) markalı ürünlerin de esas itibarıyla yine bu kanala satıldığı,
  - (.....) ve (.....) yetkili satıcılarının tabi olduğu kapsamlı kriter ve standartların (.....) ((.....),(.....)) satıcıları için geçerli olmadığı, bu sayede düşük fiyat segmentinde yer alan rakip markalarla rekabet edilerek tüketicilere kısmen daha düşük hizmet standartlarında ama daha uygun fiyatlı ürün sunulabildiği,

<sup>46</sup> (.....) markalı ürünler bir (.....) şirketi olan (.....)'in bazı mağazalarında (.....) konsepti ile de satılmaktadır ancak bu satışların gerek tüm (.....) markalı ürün satışları içinde gerekse de (.....) markalı ürün satışları içinde çok küçük yer tuttuğu belirtilmiştir.

- (.....) markalı ürünlerin premium segmentte yer alan ankastre ürünler olarak (.....) satışları içinde çok küçük bir yer tuttuğu ve esas itibarıyla gönüllülük kriterine göre seçilen çok az sayıdaki (.....) ve (.....) yetkili satıcısı tarafından satıldığı,
- Yetkili satıcıların (.....)'ten aldıkları tüm ürünleri, herhangi bir marka ayrımı olmaksızın internetten satabildiği, (.....), (.....) gibi fiyat karşılaştırma sitelerinde de yer alabildikleri, bu konuda getirilen iki tür kısıtlamanın bulunduğu,
- 2017 yılından beri (.....) ve (.....) yetkili satıcılarından, (.....) ve (.....) markalı ürünleri pazar yerlerinden satmamalarının istendiği, buna karşılık yetkili satıcıların (.....) ve (.....) markalı ürünleri belirlenen standartlar çerçevesinde kendi internet sitelerinden satmalarında veya fiyat karşılaştırma sitelerinde yer almalarında herhangi bir engelin bulunmadığı,
- (.....) satıcılarının gerek kendi sitelerinden gerekse de pazaryerlerinden birden fazla ürünü satmalarında veya adetten bağımsız olarak fiyat karşılaştırma sitelerinde yer almalarında hiçbir engelin bulunmadığı, perakende seviyede faaliyet gösteren (.....) yetkili satıcılarının internet satışlarında ise hiçbir kısıtlamanın bulunmadığı,
- ABD ve diğer pek çok ülkede, alıcıların sadece pazaryerlerinden değil kendi sitelerinden yapacakları satışların bile kısıtlanmasına müsaade edildiği, bu yaklaşımın gerekçelerini, internet satışlarının engellenmesinden çok daha ağır bir ihlal olan yeniden satış fiyatının belirlenmesini *per se* ihlal olmaktan çıkaran ABD Yüksek Mahkemesi'nin *Leegin*<sup>47</sup> kararında detaylı şekilde bulmanın mümkün olduğu, bedavacılığın önlenmesi, tüketicilere düşük hizmet-düşük fiyat, yüksek hizmet-yüksek fiyat opsiyonları sağlanarak seçim haklarının artırılması, marka içi rekabetin kısmen azaltılarak daha fazla önem arz eden markalar arası rekabetin artırılması gibi çok sayıda iktisadi dayanağı olan bu yaklaşımın Kurulun geçmişte verdiği *BSH*<sup>48</sup> vb. kararlarda da benimsendiği,
- Avrupa Birliği'nde (AB) ise alıcıların kendi internet sitelerinden yaptıkları satışlardan farklı olarak pazaryerlerinden satışların engellenmesinin eğer ilgili teşebbüslerin pazar payları %30'u<sup>49</sup> geçmiyorsa grup muafiyetinden yararlandığı, ilgili teşebbüslerin pazar payı %30'u geçse bile bu engelleme açık ve ağır bir ihlal sıfatı taşımadığı için çok istisnai haller haricinde rekabet ihlali teşkil etmeyeceği,<sup>50</sup>
- Pazaryerlerine ilişkin yasağın kaldırılması halinde öncelikle "bedavacılık" sorununun ortaya çıkacağı, hâlihazırda (.....) ve (.....) bayilerinin mağaza dekorasyonu, teşhir standartları, kaliteli personel istihdamı ve bu kalitenin eğitim ile korunması gibi pek çok konuya (.....)'in liderliği ve desteği ile yatırım yapıldığı,
- Buna karşılık, internetten satışlarda, özellikle de pazaryerlerinden yapılanlarda, bu yatırımların çoğuna gerek bulunmadığı, tek ya da en önemli kriterin fiyat haline geldiği, dolayısıyla müşterilerin bir ürüne ilişkin olarak mağazada ayrıntılı bilgi aldıktan sonra bu maliyetlere katlanmadığı için daha düşük fiyattan satma imkânına kavuşan bir internet satıcısından satın alma olasılığının arttığı, bu durumun ise uzun vadede tüm bayilere yapılan yatırımların kesilmesine yol açacağı,

<sup>47</sup> 551 U.S. 877 (2007)

<sup>48</sup> 06.10.2015 ve 15-37/573-195 sayılı *BSH* kararı.

<sup>49</sup> Bilindiği üzere 2021/4 sayılı Rekabet Kurulu Tebliği ile 2002/2 sayılı Tebliğ'de yapılan değişiklikle bu oran %30 olarak belirlenmiştir.

<sup>50</sup> Bknz. [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12751-EU-competition-rules-revision-of-the-Vertical-Guidelines\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12751-EU-competition-rules-revision-of-the-Vertical-Guidelines_en) ve *Coty*, Case C-230/16 [2017].

- Beyaz eşya ve küçük ev aletleri pazarlarında, farklı hizmet seviyeleri ve dağıtım kanallarına göre farklılaşan fiyatları temsil eden markalar sayesinde her türlü tüketici tercihine cevap veren bir yapı oluşturulduğu, (.....) markalarından hareketle örnek verilecek olursa, düşük hizmet ama düşük fiyatı tercih eden bir tüketicinin (.....) veya (.....); mağazada ayrıntılı bilgi almak isteyen bir tüketici biraz daha yüksek fiyatla (.....); anahtar teslim bir mutfak projesini tercih eden bir tüketicinin ise (.....) markalı ürün alabildiği, buna karşılık (.....) gibi sağlayıcıları internetten ya da en azından pazaryerlerinden satışa izin vermeye zorlamanın bu farklılığın ortadan kalkmasına yol açacağı,

- Gerek yurt dışında gerekse de Türkiye’de pazaryerlerinin önemli bir pazar gücüne kavuştukları, bu güçlerini dışlayıcı, sömürücü veya ayrımcı şekilde kötüye kullandıkları, pazaryerlerinin hem pazaryeri hem de satıcı oldukları durumlarda rekabeti bozucu eylemlerde bulduklarına ilişkin iddiaların giderek arttığı, bu tür iddialara cevaben pek çok araştırma ve soruşturmanın yürüdüğü,

- AB, Almanya, Birleşik Krallık gibi hukuk düzenlerini takiben ülkemizde de konuya ilişkin bir yasal düzenleme çalışmasının başlatıldığı, durum böyleyken sağlayıcıları pazaryerlerinden satışa izin vermeye zorlamanın pazaryerlerinin gücünü daha da artıracığı ve hâlihazırda yürümekte olan tüm bu çalışmalarla çelişeceği,

- Benzer şekilde gerek yurt dışında gerekse de Türkiye’de geleneksel kanalın giderek küçüldüğü, pazardaki yoğunlaşmanın büyük zincirler ve internet lehine arttığı, bunun da uzun vadede gerek alım gerekse de satım pazarında rekabeti azaltacağına dair iddiaları arttırdığı, Kurum tarafından yayımlanan Türkiye Hızlı Tüketim Malları Perakendeciliği Sektör İncelemesi Ön Raporu’nda benzer tespitlere yer verildiği, bu bağlamda, sağlayıcıları internetten ya da en azından pazaryerlerinden satışa izin vermeye zorlamanın yukarıda aktarılan sebeplerden dolayı bayilik yapısını, dolayısıyla da geleneksel kanalı zayıflatacağı, buna karşılık pazaryerlerini ve zincirlerini güçlendiren bir etkisi olacağı, bunun ise uzun vadede pazarda yoğunlaşmayı artırarak, rekabeti azaltabileceği,

- KOBİ niteliğindeki bayilerin kapanmasının rekabet hukuku ile doğrudan ilgisi olmasa da istihdamın azalması gibi etkiler de ortaya çıkarabileceği,

- Yetkili satıcılarla doğrudan bir sözleşme ilişkisi olduğundan kalite standartlarının daha kolay ve açık bir şekilde getirilebildiği, olası bir müşteri memnuniyetsizliği halinde pazaryerlerinde kimin yaptığı belli olmayan ya da kolaylıkla anlaşılamayan bir satışa göre daha kısa sürede müdahale edilip sorunların çözülebildiği, bu sayede yılların emeği ve yatırımı ile oluşturulan marka algısının bozulmasının görece daha kolay engellenebildiği,

- Hâlihazırda Türkiye dâhil tüm dünyadaki rekabet otoritelerinin ve yasa koyucuların gündeminde bulunan pazaryerlerinin hem satıcı hem pazaryeri olması halinde kendi satışlarını incelemesi veya kendisine rakip gördüğü satıcıları platform dışına çıkarmasının diğer satıcıların bilgilerine sahip olarak bunları kendi çıkarları doğrultusunda kullanması gibi rekabet risklerinin alıcıların kendi internet sitelerinden satışlarında mevcut olmadığı,

- Dolayısıyla alıcıların kendi internet siteleri ile pazaryerleri üzerinden yaptıkları satışlarda, satış süreci, ödemeler, satış sonrası montaj, garanti ve iade işlemleri gibi konularda benzerlik olsa ya da bu konulardaki sorunlar çözülsün bile, yukarıda belirtilen diğer sorunların baki kalmaya devam edeceği

ifade edilmiştir.

(.....)

(123) (.....) tarafından 22.03.2021 tarih ve 16195 sayı ile gelen birinci cevabi yazıda özetle;

- (.....) tarafından dağıtımı yapılan beyaz eşya, küçük ev aletleri, elektronik vb. ürünler bakımından ana dağıtım kanallarının bulunduğu; bunların (.....) (toptan) ve (.....) bayilerini kapsayan bayi satış kanalı; zincir kanalı, çeyiz kanalı ve ihale sistemi üzerinden toplu projeler ve inşaatlar için satış kurumsal satış kanalı (.....)'in kendi internet sitesi ve çevrim içi pazaryerleri üzerinden gerçekleştirilen satışları da kapsayan e-ticaret kanalı ve doğrudan outlet satış kanalı olan (.....) ve mağazacılık kanalı olduğu,

- (.....)'in seçici dağıtım sistemini benimsediği, bu kapsamda (.....) ve yetkili satıcıları arasında yapılan sözleşmelerde birtakım düzenlemeler ile (.....) markasının ününe yakışır bir şekilde tüketiciye sunulması amacıyla yetkili satıcılara belirli kriterler getirildiği,

- (.....) tarafından yetkili satıcıların pazaryerleri dahil olmak üzere, çeşitli online kanallardan satış yapma imkanlarının hiçbir şekilde engellenmediği, yetkili satıcıların söz konusu mecralar üzerinden de kendi belirledikleri satış koşulları doğrultusunda satışlarını gerçekleştirebildiği, bu kapsamda (.....) yetkili satıcılarının geleneksel kanal haricinde online kanallar üzerinden ürün satışı gerçekleştirebildiği,

- (.....)'in marka imajını korunması ve tüketicilerin güvenli alışveriş yapmasını sağlamak amacıyla yetkili satıcılar tarafından gerçekleştirilen çevrim içi satışlar bakımından belirli kriterler getirdiği,

- (.....) tarafından kurumsal kimliği ve marka algısına zarar vermeyecek koşullara uyulması; kurumsal kimlik standartları kapsamında markanın konumlandırılması, unvan kullanımları; içerik, görsel ve tasarım olarak uygunluk; satış sonrası hizmetler ile nakliye ve montaj hizmetlerinin sunulması; tüketici yorumlarının kontrolü ve ürün bilgisinin doğru verilmesi gibi kriterlerin uygulandığı,

- Çevrim içi pazaryerlerinin satıcılarla alıcıları internet ortamında bir araya getirerek, satıcılara çevrim içi mağaza açma imkânı verdiği, söz konusu pazaryerlerinin yoğun trafik alarak geniş müşteri kitlelerine ulaştığı,

- Günümüz koşulları ve pandemi etkisiyle çevrim içi pazaryerlerinin artan hacimlerinin de markalar için önemli fırsatlar yarattığı, bu doğrultuda (.....)'in çevrim içi pazaryerlerindeki varlığını önemsediği,

- (.....)'in doğrudan internet satışı gerçekleştirdiği (.....) ve (.....)' in çevrim içi pazaryerlerinde ((.....), (.....), (.....), (.....)) kurumsal satış mağazasının bulunduğu,

(124) Akabinde (.....) tarafından 08.07.2021 tarih ve 19424 sayı ile gönderilen ikinci cevabi yazıda ise;

- (.....)'in beyaz eşya pazarı ve bu kategoride yer alan buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın, kurutma makinesi, derin dondurucu pazarları bakımından çevrim içi pazaryerlerindeki mevcut satış politikasında yaptığı değişikliklerin olduğu,

- (.....)'in Omnichannel stratejisi ile çevrim içi ve fiziki kanallarının birbirini destekleyerek büyümesini ana hedefi haline getirdiği, bu kapsamda bugüne kadar fiziki mağazalarında sunduğu yüksek hizmet deneyimini çevrim içi kanallarda da aynı şekilde devam ettirmeyi amaçladığı, aynı zamanda iş ortaklarının da çevrim içi

platformlardaki varlığını önemseydiği ve desteklediği, bu kapsamda (.....) gibi birçok hizmeti hayata geçirdiği

ifade edilmiştir.

(.....)

- (.....)'in seçici dağıtım sistemi içinde bulunan iş ortaklarının pazaryerlerinde ve kendi internet sitelerinde uymaları gereken kalite temelli objektif kriterleri esas aldığı, bu esaslar çerçevesinde pazaryerlerinde satış yapmak isteyen tüm bayilerin makul, eşit ve ayrımcı olmayacak şekilde belirlenen söz konusu kriterleri karşılamak kaydıyla çevrim içi pazaryerlerinde satış yapmak için yetkilendirildiği,

- Bu kapsamda (.....)'in marka imajının güçlendirilmesi ve marka değerini arttırmak için tüm çevrim içi kanallarda kendisinin yetkilendirdiği, kalite ve hizmet standartlarını denetlediği, iş ortaklarının (.....) kurumsal kimliğine ve kriterlerine uygun hizmet verdiğinden emin olduğu bir süreç yaratmayı amaçladığı, iş ortakları için artan ciro ve tüketiciler için yüksek müşteri memnuniyeti ve artan marka değerinin hedeflendiği, anılan sürecin aynı zamanda tüketicileri aldatıcı, yanıltıcı uygulamalar sonucunda yaşanan problemlerin de azalmasına katkı sağlayacağı,

- “(.....)”nin çevrim içi kanallarda müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla denetlenen, güvenilir ve kriterleri dolduran müşteri odaklı iş ortaklarına verilen unvan olduğu,

- (.....) sürecine dâhil olan tüm bayilerle aşağıdaki şekilde yer alan görseldeki gibi “(.....)” paylaşıldığı,

(...)

- (.....) sürecinin, (.....)'in bayilik ağına verdiği değer ve (.....)'in marka değeri ve imajının korunabilmesi ve güçlendirilebilmesi amacıyla başlatılmış bir süreç olduğu, bu nedenle pazaryerleri de dâhil olmak üzere tüm kanallarda kurumsal kimliğe uygun, müşteri memnuniyeti odaklı ortak bir iletişim dilinin korunabilmesinin son derece önemli olduğu,

- Bu bağlamda, (.....) sürecinde (.....) bayilerinden belirli kriterleri karşılamalarının beklendiği, bahse konu kriterlerin; (.....) tarafından *mağaza adı kriterleri, satışı yapılabilecek ürünler kriterleri, site içeriği kriterleri ve ticari kriterler* olmak üzere dört başlıktan oluştuğu,

1. *Mağaza adı kriterleri* çerçevesinde, (.....) bayilerinin çevrim içi platformlarda satış yapabilmesi için “(.....)” unvanına sahip olmaları gerektiği hususunun düzenlendiği, bahse konu unvana sahip olabilmek hususunda bayinin kendi internet sitesi ve pazaryerlerindeki mağaza isimlerinin ticari unvanlarının aynı olması, farklı mağaza isimleri altında (.....) ürünlerinin satışını yapmaması ve çevrim içi satış taleplerini içerir başvuru formunu (.....) tarafından bu konuya özel olarak tahsis edilen “(.....)” e-posta adresine iletmelerinin gerektiği,

2. *Satışı yapılabilecek ürünler kriterleri* kapsamında, fiziki mağazalara ilişkin düzenlemelere paralel olarak bayilerin kendi web siteleri ve pazaryeri hesaplarında yalnızca (.....) tarafından sağlanan marka ve ürünlerin satışını gerçekleştirebileceklerinin düzenlendiği,

3. *Site içeriği kriterleri* ile çevrim içi satış yapmak isteyen bayilerin kurumsal kimlik öğelerini (logo, kılavuz, görsel ve içerik metinleri vb.) kullanmalarının ve internet site

tasarımlarının (.....)'na uygun olmasının beklendiği; satış yapılan ilgili internet sitesinde ürün bilgilerinin eksiksiz olması, yanıltıcı bilgiler içermemesinin talep edildiği,

4. *Son olarak ticari kriterler* kapsamında, seçici dağıtım sisteminin bir gereği olarak (.....) bayileri tarafından sistem dışı yeniden satıcılara olan satışların yasaklandığı, bu doğrultuda çevrim içi platformlarda yapılan tüm satışların seçici dağıtım sistemi üyeleri arasında veya son tüketici satışı olması gerektiği ve buradaki sorumluluğun yetkili satıcıya yüklendiği,

- (.....) sürecinin pazaryerleri bakımından site içeriği kriterlerinin sağlanması hususunda önemli yenilikler barındırdığı, bu kapsamda (.....) bayilerine getirilen kalite temelli objektif kriterlerin karşılanabilmesi için pazaryerlerinin teknik bazı standartları karşılamaları gerektiği,

- Bu noktada pazaryerlerinin karşılanması gereken standartların da (.....) tarafından makul, eşit ve ayrımcılık içermeyecek şekilde düzenlendiği,

- (.....) sürecinde pazaryeri iş ortaklarından;

• Logo konumlandırma ve doğrulama mekanizmalarının oluşturulmasıyla ilgili geliştirmelerin yapılması;

• (.....)'larından alınan ürünlere ilişkin tüketicilerin sahip olduğu haklar ve sair konularda gerekli bilgilendirmelerin yapılması ve

• (.....)'ları tarafından çevrim içi mağazalarında (.....) tarafından sağlanan ürünlerin dışında farklı bir ürün satılmamasına ilişkin kural çerçevesinde denetimin sağlanması gerektiğinin beklendiği,

- Pazaryerleri ile satıcı ilişkileri çerçevesinde, bahse konu kriterleri sağlayan tüm pazaryerlerinde (.....)'ları tarafından satış yapılabilmesinin mümkün olduğu,

- (.....)'in (.....) süreci ile birlikte çevrim içi kanallarda iş ortaklarını kısıtlayıcı ve engelleyici herhangi bir yaklaşım sergilemediği belirtilmekle birlikte, (.....) süreci ile birlikte çevrim içi platformlarda satışı olmayan iş ortaklarının bu platformlarda satış yapmalarının teşvik edildiği, bu kapsamda daha önce çevrim içi platformlarda satışı olmayan iş ortaklarının da bu platformlarda satış yapmak için farkındalıklarının olduğu, sürece dâhil olarak çevrim içi satış yapma konusunda girişimde buldukları, ifade edilmiştir.

Buna ilişkin sistemin hayata geçirilmesiyle (.....)'in ilk izlenimlerinin yer aldığı sonuçlara ilişkin verilere aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 20: (.....) Sürecinin Ölçülmesi

Ölçümlenen Unsur	Sayı/Oran
Toplam Bayi Sayısı	(.....)
Mevcutta İnternet Satışı Olan Bayi Sayısı	(.....)
Mevcutta İnternet Satışı Olan Bayi Oranı (%)	(.....)
Mevcutta İnternet Satışı Olan ve (.....) Başvurusu Yapan Bayi Sayısı	(.....)
Mevcutta İnternet Satışı Olan (.....) Bayi Oranı (%)	(.....)
(.....) Başvurusu Yapan Toplam Bayi Sayısı	(.....)
Kaynak: 08.07.2021 tarih ve 19424 sayılı cevabi yazı	



(.....)

(125) (.....) tarafından 21.05.2020 tarih, 4761 sayı; 14.07.2020 tarih, 7267 sayı ve 22.03.2021 tarih, 16184 sayı ile gelen cevabi yazılarda özetle;

- Teşebbüsün 2011 yılından itibaren (.....),(.....) ve (.....) (2020 yılının son çeyreğinde satışa sunulması planlanmakta) markalarıyla Türkiye’de dayanıklı tüketim mallarının satışını yaptığı ve satış sonrası servis hizmeti verdiği,
- Satışı yapılan ürün gruplarının çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, kurutma makinesi, fırın, ocak, davlumbaz, buzdolabı, derin dondurucu, mikrodalga fırın, elektrikli süpürge olduğu,
- Dağıtım kanallarının distribütörler, büyük müşteriler ((.....)), bayiler ve diğer perakende satış kanalı müşterileri ((.....)vb.) olduğu, 4 adet yetkili distribütörün olduğu ve bunların ürünlerin kendi alt bayilerine satışını da yaptığı ancak bu alt bayiler ile teşebbüs arasında herhangi bir anlaşma bulunmadığı, toptancı bayilerin kendi ticari ilişkileri çerçevesinde alt bayilerine satış yaptığı,
- Teşebbüsün (.....) ve (.....) platformları üzerinden ürün satışının bulunduğu, her iki platformun da teşebbüsün anlaşma yaptığı “büyük müşteriler” kategorisinde yer aldığı, teşebbüsün bu platformlarda satıcı olarak yer almayıp ürünlerin (.....) ve (.....) tarafından teşebbüsten tedarik edilerek satıldığı,
- Teşebbüsün yetkili satıcılarının da söz konusu platformlar üzerinden satış bulduğu, yapılan sözleşmeler kapsamında, söz konusu platformlar üzerinden yapılacak satışlara ilişkin olarak teşebbüse tüketiciye bilgi verme yükümlülüğü dışında herhangi bir kısıtlamanın bulunmadığı,
- Bayilerin kendi internet siteleri üzerinden satış yapması ile pazaryeri niteliğindeki platformlar üzerinden satış yapması arasında montaj, garanti, iade işlemleri açısından bir fark bulunmadığı, ancak pazaryerlerinde satışın gecikmesi durumunda platformun uyguladığı şartlar uyarınca cezai uygulamaların söz konusu olabileceği,
- Pazaryerlerinde özellikle kampanya dönemlerinde ödeme koşulları seçenekleri açısından daha fazla fırsat sunulabileceği, pazaryeri müşteri trafiğinin daha yüksek olmasından dolayı bu platformlardaki görünürlük ve satışların daha fazla müşteriye ulaşması sonucunda marka bilinirliğinin olumlu etkileneceğinin düşünüldüğü, zaman zaman pazaryerlerinde yapılan kampanyalı ödeme seçenekleri nedeniyle tüketicilerin bu platformlardan satın alma talebinin arttığı,
- Ayrıca pazaryerindeki satıcıların daha fazla tüketiciye doğrudan hitap etmesi, ürünlerin rakiplerle fiyat ve özellik bakımından kolay ve hızlı bir şekilde karşılaştırılabilmesi, satıcı ve ürün başarı puanları, tüketici yorumları ve satıcılar ile iletişim olanakları gibi faktörler sayesinde tüketici güveni yönünden pazaryeri satışlarının toplam satışları olumlu etkilediği,
- Teşebbüs tarafından satışa sunulan ürün gruplarının tamamının pazaryerlerinden satışa uygun olduğu ifade edilmiştir.

(.....)

(126) (.....) tarafından 27.05.2020 tarih, 4865 sayı ve 22.03.2021 tarih, 16173 sayı ile gelen cevabi yazılarda özetle;

- Teşebbüsün dayanıklı tüketim mallarının ithali, ihracı ve dâhili toptan ticareti faaliyetlerinde bulunduğu ve Türkiye’de (.....), (.....) ve (.....) markalı ürünlerin satışını yaptığı,

- Satışı yapılan ürün gruplarının buzdolabı, derin dondurucu, bulaşık makinesi, mikrodalga fırın, çamaşır makinesi, kurutma makinesi, aspiratör, ankastre ürünler, elektrikli ve şarjlı süpürge, hava temizleme cihazı, klima, küçük ev aletleri ve bu ürünlere ait aksesuarlar ve yedek parçalar olduğu,

- Yetkili bayilerin seçici dağıtım sistemi ile çalıştığı, yetkili bayiler haricinde 3 bölge distribütörü ile alt bayilere satış yapıldığı, alt bayiler ile seçici dağıtım sözleşmesi uygulaması bulunmadığı, ayrıca zincir mağazalar ve hiper marketlerle de çalışıldığı,

- Teşebbüsün pazaryeri niteliğindeki internet platformları üzerinden müşterilere ürün satışının hâlihazırda bulunmadığı, buna ilişkin altyapı çalışmalarını tamamladığında satışa başlanmasının planlandığı,

- Yetkili satıcıların kendi internet siteleri ile pazaryerlerinden yapılacak satışlarla ilgili olarak bir ayırım yapılmamış olduğu, ilgili satışların tamamının sözleşmede internet üzerinden satış olarak tanımlandığı ve bu satışlara ilişkin birtakım koşulların bulunduğu, bu koşulların pazaryerleri için de geçerli olduğu belirtilmiş olup söz konusu koşulların aşağıdaki gibi sıralanabileceği ifade edilmiştir:

• Bayinin internet satışı yaptığı kanalda, ticari unvanı üzerinde (.....) yetkili satıcısı olduğunu ilan edilmelidir.

• Ürünlerde (.....) tarafından sağlanan görseller yine (.....) tarafından belirlenen şekilde kullanılmalı ve ürün özellikleri belirtilmelidir.

• Bayi, müşteri hizmetleri birimi kurmalı ve müşteri hizmetleri numarasını ürünlerin satışa sunulduğu internet sitesinde ilan etmelidir.

• Bayi satışa sunduğu her ürün için en az üç adet stokta ürün bulundurmalı ve son kullanıcıdan aksine yazılı bir onay almadığı hallerde ürünleri üç iş günü içerisinde kullanıcıya teslim etmelidir.

• Bayi, son kullanıcının mevzuat kapsamında cayma hakkını kullanması durumunda derhal iade işlemlerini gerçekleştirmelidir. Cayma hakkının kullanılması halinde bayi (.....)’ten herhangi bir talepte bulunmayacaktır.

• Bayi internetten satışa sunduğu ürünleri sözleşmeye uygun şekilde fiziki olarak satış alanında teşhir edecek ve tanıtımını yapacaktır.

- Bayilerin kendi internet siteleri üzerinden yeterince etkileşim alamadığı için pazaryerlerine yöneldiği ve internet satışlarını artırmaya çalıştığı, ayrıca pazaryerlerinin daha düşük kredi kartı faiz oranı ve kargo fiyatı sağlayabildiği, belli şartlarla ürün teslimatı, iade prosedürü gibi konularda müşterilerin daha güvenli ve rahat alışveriş yapmalarına fırsat verildiği, montaj hizmetleri ve garanti şartlarında herhangi bir fark bulunmadığı,

- Teşebbüs tarafından satışa sunulan ürün gruplarının tamamının pazaryerlerinden satışa uygun olduğu ifade edilmiştir.

(.....)

(127) (.....) tarafından 21.05.2020 tarih, 4764 sayı ve 26.03.2021 tarih, 16420 sayı ile gelen cevabi yazılarda özetle;

- Teşebbüsün beyaz eşya ile hazır mutfak ve ankastre ev ürünleri üretimi, satışı ve pazarlaması alanında faaliyet yürüttüğü ve satış gelirlerinin büyük kısmını fason üretimlerin direkt ve dolaylı olarak yurtiçi ve yurtdışına satışlarından elde edildiği, fason üretimlerin yanı sıra teşebbüsün tescilli “(.....)” ve “(.....)” markalarının bulunduğu ve bu markaların satışı ve dağıtımının da yapıldığı,
- Teşebbüsün dağıtım ağının mutfak dekorasyon stüdyoları, elektromarketler, yapı marketler, ev ürünleri satan AVM’ler, hırdavat aksesuar satışı yapan mağazalar, beyaz eşya mağazaları, showroom mağazalar, karma ankastre mağazaları, toptancılara yapılan satışlardan<sup>51</sup> oluştuğu,
- Teşebbüsün niceliksel, niteliksel seçici dağıtım sistemi ve buna dayalı bir dağıtım ağının bulunmadığı,
- Teşebbüsün internet satışı ile ilgili bir yapılanması olmaması sebebiyle internet satışının bulunmadığı,
- Yetkili satıcıların kendi inisiyatifleri ile internet üzerinden satış yapabildiği ve kendi internet siteleri veya pazaryerleri üzerinden çevrim içi satış yapmasına ilişkin olarak satıcılara getirilen herhangi bir sınırlamanın bulunmadığı,
- Bayilerin kendi internet siteleri üzerinden satış yapması ile pazaryeri niteliğindeki platformlar üzerinden satış yapması arasında olumlu veya olumsuz herhangi bir farkın bulunmadığı,
- Teşebbüs tarafından satışa sunulan ürün gruplarının tamamının pazaryerlerinden satışa uygun olduğu ifade edilmiştir.

(.....)

(128) (.....) tarafından 01.06.2021 tarih, 5041 sayı; 23.07.2020 tarih, 7689 sayı ve 31.03.2021 tarih, 16613 sayı ile gelen cevabi yazılarda özetle;

- Teşebbüsün tüketici elektroniği sektöründe; televizyon, ses sistemleri, soğutucular, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, elektrikli süpürge, klima, ankastre, cep telefonu, tablet, akıllı saatler, kurumsal görüntü sistemleri ve akıllı cihaz aksesuarlarının ithalatı, pazarlaması, satışı ve dağıtımı ile yetkili servisleri ile satış sonrası destek hizmetlerini gerçekleştirdiği,
- Satış, pazarlama ve dağıtımın farklı kanallar ile gerçekleştiği, ürünlerin yetkili bayiler dışında da tüm satış kanallarında satıldığı, bu konuda (.....)’un herhangi bir kısıtlamasının bulunmadığı, bu kanalların (.....) Kanalı, (.....)<sup>52</sup>, Toptan & Distribütör Kanalı/Münhasır Olmayan Satış Noktalarına Satış Yapılan Kanal, Modern Perakende

<sup>51</sup> Toptancılar kendi alt bayilerine satış da yapmaktadır. Toptancıların alt bayileri teşebbüsün yetkili bayisi statüsünde değildir.

<sup>52</sup> Franchise sözleşmeleriyle kurulmuş bayilik ağında (.....) beyaz eşya, cep telefonu ve ev elektroniği sistemleri ve aksesuarları satılmaktadır.

Kanal/Teknoloji Zincir Mağazaları<sup>53</sup>, Operatör/Distribütör Kanalı<sup>54</sup>, B2B Kanalı/Proje Bazlı ve Kurumsal Satınalma Talepleri<sup>55</sup> ile Online Kanal/(.....)<sup>56</sup> olduğu,

- Bunların yanı sıra; (.....), (.....), (.....), (.....), (.....) gibi süpermarketlerde ve uzun vadeli taksitli satış yapan (.....)vb. çeyiz mağazalarında da satış yapıldığı,
- Teşebbüsün kendi internet sitesi üzerinden müşterilere doğrudan ürün satışının bulunmadığı ancak (.....) üzerinden son kullanıcılara satış yapıldığı,
- Teşebbüsün pazaryerleri üzerinden müşterilere doğrudan satışının bulunmadığı ancak (.....)'nin söz konusu platformlardan "(.....)" hesabıyla satış yaptığı, (.....)'nin (.....) üzerinden yaptığı satışlardaki ürün görselleri ve ürün içeriklerinin (.....) tarafından sağlandığı,
- Yetkili satıcıların pazaryerlerinden satış yapabildiği, kendi internet siteleri üzerinden ya da pazaryerlerinden yaptığı satışlara yönelik herhangi bir kalite standardı/koşulunun bulunmadığı,
- Bayilerin kendi internet siteleri üzerinden satış yapması ile pazaryeri niteliğindeki platformlar üzerinden satış yapması arasında (.....) için genel bir farkın bulunmadığı, yalnızca ödeme seçeneklerinin ve iade koşullarının ilgili platformun yapısına bağlı olarak değişiklik gösterebildiği, diğer yetkili satıcılar için (.....) tarafından bir yetkilendirme bulunmadığından fark olup olmadığı konusunda bilginin bulunmadığı,
- İlgili mecralar karşılaştırıldığında; pazaryerlerinin her zaman geniş kitlelere ulaşabilmesi sebebi ile bilinirlik veya ödeme alt yapılarındaki güvenlik takibi gibi konularda daha avantajlı olduğu, ancak bu açıklamaların pazaryerlerinde yapılacak satışın marka imajını kötü yönde etkilemediği ya da bu platformlarda satılan ürünlerin kalitesiz olduğu yönünde bir algının tüketici nezdinde oluşmadığı bir düzende geçerli olacağı, BSH başvurusunun sonuçlanması ile birlikte sektörün en büyük firmalarından birinin bu yöndeki fiili uygulamasının da yaygınlaşacağı düşünüldüğünde tüketici nezdinde söz konusu platformlarda satış yapılmamasının bir kalite algısı yaratabileceğinin düşünüldüğü,
- Teşebbüs tarafından satışa sunulan ürün gruplarının tamamının pazaryerlerinden satışa uygun olduğu ifade edilmiştir.

(.....)

(129) (.....) tarafından 05.06.2020 tarih, 5299 sayı ve 19.03.2021 tarih, 16111-16118 sayıları ile gelen cevabi yazılarda özetle;

- Teşebbüsün çamaşır makinesi, kurutma makinesi, bulaşık makinesi, kurutmalı çamaşır makinesi, fırın, buharlı fırın, mikrodalga, ocak, davlumbaz/aspiratör, tabak ısıtma çekmeceleri, kahve makinesi, süpürge, deterjan ve bakım ürünleri, aksesuar, buzdolabı ürünlerinin satışını ve dağıtımını yaptığı,

<sup>53</sup> (.....).

<sup>54</sup> 3 operatör ile akıllı cihazların kontratlı ve kontratsız satış faaliyetleri. Operatörlere ait 6 distribütör ile ((.....), (.....),(.....) (.....), (.....),(.....)) distribütörlük sözleşmesi kapsamında ticari faaliyetler.

<sup>55</sup> Vergi dairesi numarası ile satın alım yapan son kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, (.....) cep telefonu ve tablet ürünlerinin ve çözümlerinin pazarlaması ve satışı.

<sup>56</sup>(.....)'ya kendi sitesinde satış yapabilmesi için doğrudan ürün satımı,(.....)'a kendi sitesinde satış yapabilmesi için doğrudan ürün satımı, (.....) ve ona entegre olan üçüncü taraf çevrim içi kanallarda (.....) satıcısı olarak satış yapılmaktadır.

- Teşebbüsün iki ayrı dağıtım sistemiyle çalıştığı, bunlardan ilkinin (.....) acentelik sistemi olduğu, bu sistemin tüm beyaz eşya ürün gruplarını kapsadığı, ürünlerin herhangi bir (.....) sözleşmeli satış noktasından alındığında tahsilat, ürün gönderimi ve faturalandırılmasının (.....) tarafından yapıldığı,
- İkinci sistemin (.....) bayiye yeniden satış sistemi olduğu, bunun da tüm süpürge ürün grubu ve aksesuar satışını kapsadığı, süpürge ve aksesuar ürünlerinde müşterinin ürünleri mağazadan satın alması ve yanında götürmesi gerekliliği sebebiyle ürünlerin bayilere tavsiye edilen perakende yeniden satış fiyatı üzerinden belli iskonto oranları ile fatura edildiği, satış fiyatının (.....) tarafından belirlenmediği,
- Teşebbüsün dağıtım kanallarının (.....)'nin açtığı perakende satış mağazaları, (.....) çevrim içi internet satış mağazası, (.....) münhasır acente noktaları, karma beyaz eşya acente mağazaları, mutfak markası satan acente mağazaları, zincir mağazalar, toptancı sistemi ile alt bayi satışları (sadece süpürge ve aksesuarları için) olduğu,
- Teşebbüsün kendi internet sitesi ve pazaryerleri üzerinden müşterilere doğrudan ürün satışının bulunduğu,
- Yetkili satıcıların pazaryeri niteliğindeki internet platformları üzerinden müşterilere ürün satışı yaptığı, yetkili satıcıların gerek kendi internet sitelerinde gerekse pazaryerlerinden (.....)'nin ilettiği ürün görselleri ve ürün açıklamalarının kullanmasının beklendiği, iade koşullarında mesafeli satışlara ilişkin mevzuatta yer alan düzenlemelerin baz alındığı,
- Bayilerin kendi internet siteleri üzerinden satış yapması ile pazaryeri niteliğindeki platformlar üzerinden satış yapması arasında herhangi bir fark bulunmadığı,
- Teşebbüs tarafından satışa sunulan ürün gruplarının tamamının pazaryerlerinden satışa uygun olduğu ifade edilmiştir.

(.....)

(130) (.....) tarafından 15.06.2020 tarih, 5812 sayı; 27.07.2020 tarih, 7826 sayı ve 31.03.2021 tarih, 16585 sayı ile gelen cevabi yazılarda özetle;

- Teşebbüsün yalnızca (.....) marka elektronik ürünleri Türkiye'ye ithal ederek satış faaliyeti gösterdiği, bu ürünlerin televizyon, buzdolabı, çamaşır makinesi, kurutma makinesi, bulaşık makinesi, fırın, elektrikli süpürge, klima, ses sistemi, monitör, projeksiyon, optik sürücü gibi genel olarak beyaz eşya kategorisindeki ürünler ile diğer elektronik cihazlar olduğu,
- Teşebbüsün bayilik sisteminde seçici dağıtım sistemini benimsediği ve ithal ettiği ürünlerin bayilere, zincir mağazalara ve toptancılara satışını gerçekleştirdiği,
- Teşebbüsün kendi internet sitesi ve pazaryerleri üzerinden müşterilere doğrudan ürün satışının bulunmadığı,
- Yetkili satıcıların kendi internet sitelerinden ve pazaryerleri üzerinden müşterilere ürün satışının bulunduğu, sözleşmede satıcıların kendi internet sitelerinden yapacağı satışlara ilişkin olarak marka imajıyla ilgili belirli koşulların belirlendiği,
- Yetkili satıcıların pazaryeri niteliğindeki platformlar üzerinden çevrim içi satış yapmasına ilişkin herhangi bir koşulun bulunmadığı, yetkili satıcıların ürünlerin satışı

sonrasında ödeme ve ürün iadesi sürecini bizzat kendilerinin yürüttüğü, ürün görselleri ve ürün özelliklerinin tüketiciye doğru iletilmesine ilişkin yetkili satıcılar tarafından gerekli önem ve özenin gösterilmesi gerektiği,

- Bayilerin kendi internet siteleri üzerinden satış yapması halinde ödeme, iade vb. süreçlere ilişkin herhangi bir olumsuzluk yaşanmadığı, satış sonrası montaj ve garanti süreçlerinin yine (.....) tarafından yürütüldüğü ancak bazı tüketici elektroniği ürünlerinin pazaryerlerinde yetkisiz satıcılarca satılmasının satış sonrası hizmetler ve ürün güvenliği açısından bazı sorunları beraberinde getirdiği, örneğin, yetkisiz dağıtıcıların kendilerini (.....)'nin yetkili bayisi gibi tanıtarak tüketicilerden ürün bedelini tahsil ettikleri ancak hiçbir teknik altyapı ve uygunluk denetimi yapmadan uygunsuz cihazları müşterilere gönderdiklerinin tespit edildiği,

- Pazaryerlerinde kendilerini yetkili bayi gibi gösteren dağıtıcıların müşterilerden ürün bedelini tahsil edip ürünü göndermeyerek ortaya çıkan dolandırıcılık faaliyetlerine rastlandığı ve bunlara ilişkin suç duyurusunda bulunduğu, buna ek olarak, yetkisiz satıcıların çalıntı ve kaçak ürünlerin satışını yaptıkları ve ürünlerin garanti kapsamında olmamasına rağmen bu şekilde gösterilerek tüketicilerin yanıltıldığı, cihazların ortama uygun olmaması veya hatalı ya da eksik monte edilmesi sebebiyle yangın risklerinin ve gaz kaçaıklarının ortaya çıkarak tüketiciyi mağdur ettiğinin anlaşıldığı,

- Pazaryerlerinin bayilerin internet sitelerine göre daha fazla müşteri çekmesi ve trafiğin daha profesyonel yönetilmesi sebebiyle bayilerin pazaryerlerinde avantajına olacak şekilde daha fazla satış yapma olasılığının bulunduğu, dolayısıyla bayilerin reklam bütçelerini kendi siteleri için kullanmak yerine pazaryerlerine harcaması durumunda satışlarının artmasını sağlayabilecekleri, bayilerin pazaryerlerinin sunduğu kredi kampanyalarını ve uygun komisyon imkânlarını kullanarak satışlarını arttırabildiği,

- Öte yandan pazaryerlerinin müşteri gözündeki algısı ve güveni bayilerin burada satış yapmasını kolaylaştıracağı, özel günlerde pazaryerlerinde yapılan kampanyalar ile bayilerin satışlarını arttırabildiği, özellikle pandemi döneminde müşterilerin fiziksel mağazalara gelmekten imtina etmesinin ve pazaryerlerini tercih etmesinin bu alanda satış yapan bayilerin avantajına olacağı,

- Teşebbüs tarafından satışa sunulan ürün gruplarından yalnızca otel TV'si, ticari klimalar, ticari led ekranların pazaryerlerinden satışa uygun olmadığı

ifade edilmiştir.

#### **G.6.4. Bayilerden Gelen Cevabi Yazılar**

(131) İnceleme kapsamında, beyaz eşya ve küçük ev aletleri pazarında faaliyet gösteren sağlayıcıların Türkiye genelindeki yetkili bayilerinin bir bölümüne, çevrim içi platformlardan ve kendilerine ait internet sitesi üzerinden satış yapıp yapmadığına yönelik ve çevrim içi platform üzerinden yapılan satışlar hakkındaki düşüncelerini de içeren birtakım soruların yer aldığı bilgi talepleri gönderilmiştir. 101 adet BSH, 81 adet (.....), 101 adet (.....), 65 adet (.....), 10 adet (.....), 30 adet (.....), 49 adet (.....) ve 8 adet (.....) olmak üzere toplamda 445 adet bayiye gönderilen bilgi talebine yönelik olarak 38 adedi BSH, 54 adedi (.....), 59 adedi (.....), 53 adedi (.....), 3 adedi (.....), 16 adedi (.....), 22 adedi (.....) ve 6 adedi (.....) olmak üzere toplamda 251 bayiden gelen cevabi yazılar Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

(132) Farklı tarihlerde Kurum kayıtlarına intikal eden söz konusu cevabi yazılar bayilerin tercih ettikleri satış kanallarının farklılaşması bakımından çevrim içi pazaryerlerinde

satış yapan ve yapmayan bayiler olmak üzere iki farklı başlık altında aşağıda sunulmaktadır.

#### G.6.4.1. Çevrim içi Pazaryerlerinden Satış Yapan Bayilerden Gelen Cevabi Yazılar

- (133) Bayilerden gelen cevabi yazılar kapsamında, küçük ev aletleri ve beyaz eşya kategorileri bakımından çevrim içi pazaryerlerinde satış gerçekleştirmeyi tercih eden bayilerin toplam bayiler içerisindeki oranı ile bu platformlarda yapılan satışların toplam satışların yüzde kaçını oluşturduğuna dair verilerin yer aldığı tablolara aşağıda yer verilmiştir.<sup>57</sup>

Tablo 21: Bayilerin Küçük Ev Aletleri Ürün Grubunda 2018, 2019 ve 2020 Yıllarına İlişkin Sağlayıcı Bazında Çevrim İçi Pazaryerlerinde Satış Yapan Bayi Oranları (%)

Bayiler	2018	2019	2020
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BSH Grubu	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Bayiler tarafından gönderilen cevabi yazılardan derlenerek hesaplanmıştır.

- (134) Tablo 21'e göre, küçük ev aletleri pazarında faaliyet gösteren Arçelik-Beko bayilerinden çevrim içi pazaryerlerinde satış yapmayı tercih edenlerin oranının oldukça düşük olduğu (%(.....))<sup>58</sup>, BSH bayilerinden çevrim içi pazaryerlerini tercih edenlerin oranının ise 2018 yılında %(.....) iken 2019 ve 2020 yıllarında %(.....) seviyelerine yükseldiği görülmektedir. Diğer sağlayıcıların bayilerinin ise tamamının<sup>59</sup> 2018 yılına kıyasla 2019 ve 2020 yıllarında artan oranda çevrim içi platformlardan satış yapmayı tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 22: Bayilerin Beyaz Eşya Ürün Grubunda 2018, 2019 ve 2020 Yıllarına İlişkin Sağlayıcı Bazında Çevrim İçi Pazaryerlerinde Satış Yapan Bayi Oranları (%)

Bayiler	2018	2019	2020
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BSH Grubu	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Bayiler tarafından gönderilen cevabi yazılardan derlenerek hesaplanmıştır.

- (135) Tablo 22'ye göre, beyaz eşya pazarında faaliyet gösteren (.....) bayileri içinde çevrim içi pazaryerlerinde satış yapmayı tercih edenlerin oranının oldukça düşük olduğu (%(.....)), BSH bayilerinin tercih oranının ise 2018 yılında %(.....) iken 2019 ve 2020 yıllarında %(.....) seviyesine gelerek artış gösterdiği görülmektedir. Diğer sağlayıcı bayilerinin önemli bir kısmının<sup>60</sup> ise son üç yılda artan oranda pazaryerleri üzerinden satış yapmayı tercih ettiği görülmektedir.

<sup>57</sup> Bilgi talebine cevap gönderen (.....) ve (.....) bayilerinin çevrim içi pazaryerinde satış gerçekleştirmedeği belirtilmiştir.

<sup>58</sup> (.....) bayilerinin 2018 ve 2019 yılında tercih etme oranı %(.....) iken 2020 yılında %(.....)'a yükselmiştir.

<sup>59</sup> (.....) ve (.....)'nin 2018 yılına kıyasla 2019 ve 2020 yıllarında pazaryerleri üzerinden satış yapmayı tercih etme oranlarında belirgin bir artış görülmekle birlikte 2019 ve 2020 yılında (.....) bayilerinin %(.....) ile, (.....) bayilerinin ise %(.....) ile istikrarlı bir seyir izlediği görülmektedir.

<sup>60</sup> (.....) bayilerinin 2019 yılında tercih etme oranı %(.....) iken 2020 yılında bu oran %(.....)'ye düşmüştür.

Tablo 23: Sağlayıcı Bazında Bayilerin Küçük Ev Aletleri Ürün Grubunda 2018, 2019 ve 2020 Yıllarına İlişkin Çevrim İçi Pazaryerlerinde Yaptığı Satışın Toplam Bayi Satışlarına Oranı (%)

Bayiler	2018	2019	2020
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BSH Grubu	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Bayiler tarafından gönderilen cevabi yazılardan derlenerek hesaplanmıştır.

- (136) Tablo 23'e göre, küçük ev aletleri pazarında (.....) bayilerinin çevrim içi platformlardan yaptıkları satışların toplam satışları içerisindeki payı son üç yılda artış göstermekle birlikte %(.....)'in altındadır. BSH bayilerinin çevrim içi pazaryerlerinden yaptıkları satışların toplam satışlar içerisindeki payı ise 2018 yılında %(.....) iken bu oran 2019 yılında %(.....) ve 2020 yılında ise (.....)'ya yükselerek önemli oranda artış göstermiştir. (.....) bayilerinin 2018 yılına kıyasla 2019-2020 yıllarında çevrim içi pazaryeri satışlarının oranı önemli ölçüde artmış olmakla birlikte<sup>61</sup> diğer rakip bayilerin 2020 yılında bir önceki yıla kıyasla pazaryeri satışlarının oranının cüzi miktarda azaldığı görülmektedir.<sup>62</sup>

Tablo 24: Sağlayıcı Bazında Bayilerin Beyaz Eşya Ürün Grubunda 2018, 2019 ve 2020 Yıllarına İlişkin Çevrim İçi Pazaryerlerinde Yaptığı Satışın Toplam Bayi Satışlarına Oranı (%)

Bayiler	2018	2019	2020
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BSH Grubu	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Bayiler tarafından gönderilen cevabi yazılardan derlenerek hesaplanmıştır.

- (137) Tablo 24'e göre, beyaz eşya pazarında faaliyet gösteren (.....) bayilerinin çevrim içi pazaryerlerinden yaptığı satışların bayilerin toplam satışları içerisindeki payının son üç yılda istikrarlı bir şekilde azaldığı görülürken<sup>63</sup>; BSH grubu bayilerinin satışlarının oranı 2018 yılında %(.....); 2019 yılında %(.....) ve 2020 yılında ise %(.....)'a yükselerek artış göstermiştir. (.....) bayilerinin 2018 yılına kıyasla 2019-2020 yıllarında satışlarının oranı artmış olmakla birlikte<sup>64</sup>; bazı rakip bayilerinin 2020 yılında bir önceki yıla kıyasla satışlarının oranının cüzi miktarda azaldığı görülmektedir.<sup>65</sup>
- (138) Cevabi yazılar incelendiğinde (.....) bayilerinin yaklaşık %(.....)'inin çevrim içi platformlar üzerinden satışlara getirilen kısıtlamaları uygun görmediği ifade edilmiştir.

<sup>61</sup> (.....) bayilerinin pazaryerlerinde yaptığı satışların toplam satışlara oranı 2018 yılında (.....) iken bu oran 2019 ve 2020 yıllarında sırasıyla (.....) ve (.....) olarak gerçekleşmiştir.

<sup>62</sup> (.....) bayilerinin pazaryerlerinde yaptığı satışların toplam satışlara oranı 2019 yılında %(.....) 'den 2020 yılına %(.....)'e; (.....) bayilerinin 2019 yılında %(.....) 'dan 2020 yılında %(.....)'e ve (.....) bayilerinin 2019 yılında %(.....)'ten 2020 yılında %(.....)'e düşmüştür.

<sup>63</sup> (.....) grubu bayilerinin pazaryerleri üzerinden yaptığı satışların giderek azalmasındaki sebebin, (.....) grubunun bayilerine, pazaryerlerinde satış yapmasına izin vermemesinden kaynaklı olduğu değerlendirilmektedir.

<sup>64</sup> (.....) bayilerinin pazaryerleri üzerinden satışları 2018 yılında (.....) iken bu oran 2019 ve 2020 yıllarında sırasıyla (.....) ve (.....) olarak gerçekleşmiştir.

<sup>65</sup> (.....) bayilerinin satışları 2019 yılında %(.....) iken 2019 yılına %(.....); (.....) bayilerinin satışları ise 2019 yılında %(.....) iken 2020 yılında %(.....)'e düşmüştür. (.....) bayilerinin satışları ise 2019 yılında %(.....) iken 2020 yılında %(.....)'e düşmüştür.



Nitekim (.....)'in de bayilerine, pazaryerleri üzerinde satışların kısıtlanmasına yönelik herhangi bir uygulaması bulunmamaktadır.

- (139) Sağlayıcı fark etmeksizin çevrim içi pazaryerleri üzerinden satış yapan ve buradan yapılan satışların kısıtlanmasını istemeyen bayiler, marka değeri korunarak ve tüketici memnuniyeti sağlanarak pazaryerlerinde satış yapılabildiği görüşünde olduklarını ifade etmişlerdir. Yine bu bayiler çevrim içi pazaryerlerini güvenli altyapı, reklam olanaklarının fazlalığı, mobil alışveriş kolaylığı, geniş kitlelere ulaşma imkânı ve üyelik altyapısının kolay olması sebepleriyle bayi internet sitelerine göre çok daha avantajlı bulduklarını belirtmiştir. Bahse konu bayiler aynı zamanda, günümüz ticari hayatının yadsınamaz bir gerçeği olarak gördükleri internet üzerinden yapılan satışların herhangi bir şekilde engellenmemesi gerektiğini ve son yıllarda etkisini gösteren Covid-19 salgını nedeniyle belirli dönemlerde kapalı olan fiziksel mağazalar üzerinden yapılamayan satışların ancak internet üzerinden telafi edilebileceğini belirtmekle birlikte, bayilerin yaklaşık yarısı koşulsuz bir serbestiden ziyade marka temsili ve doğru ürün tanıtımı için standartlar getirilmesi gerektiğini de ifade etmiştir. Benzer şekilde, çevrim içi pazaryerlerinden satışlara yönelik toptan bir kısıtlamanın ilgili piyasadaki rekabeti olağandan fazla kısıtlayacağı ve bayinin çevrim içi kanallardan satış yapabilme serbestisinin etkin rekabetin tesisi bakımından önemli olduğu belirtilmiştir.
- (140) Öte yandan gelen cevabi yazılarda; 3 adet BSH bayisi, sağlayıcının yaptığı uyarı sonrası yaptırımlara maruz kalmamak adına 2020 yılında çevrim içi pazaryeri satışlarını durdurduğunu ifade etmiştir. BSH ürünlerinin satışını gerçekleştiren söz konusu 3 bayi, sektörde yer alan rakip sağlayıcıların bayilerinin pazaryerleri üzerinden satış gerçekleştirmesi nedeniyle diğer sağlayıcıların bayileri ile rekabet edemediklerini ve etkin rekabetin tesisi için çevrim içi pazaryerleri üzerinden satış yapılması gerektiğini belirtmiştir.
- (141) BSH ürünlerini satan ve pazaryerlerinden satış yapmayı durduran başka bir BSH bayisi ise cevabi yazısında, "Bosch yetkili satıcıları için online website kuralları" adlı şartname ile bayinin kendi internet sitesinin kapatılması ya da satışı durdurması için yaptırım uygulanabilmesine olanak sağlandığını ifade etmiştir. Getirilen bu kuralların BSH markasının marka algısı ve kalitesini korumaya yönelik olmadığını belirten bayi, bu kısıtlamalara muafiyet tanınması durumunda e-ticaret hareket alanının herhangi bir gerekçeye dayanılarak sürekli olarak daraltılacağını ve bu durumun e-ticaret üzerindeki serbest fiyat oluşumunu ve etkin rekabet ortamını bozacağını ifade etmiştir.
- (142) Ek olarak bayilerden gelen cevabi yazılar incelendiğinde BSH hariç diğer markaların satışını gerçekleştiren 13 bayi; yetkili olmayan satıcıların, serbest piyasada nakit sıkıntısı çeken bayilerden indirimli olarak toptan ürün aldığını, bunları çevrim içi pazaryerlerinde bayi maliyetlerinin altında sattığını ve bu durumun marka imajını zedelediğini belirtmiştir. Ek olarak bayiler ortaya çıkan olumsuz durumların önüne geçilebilmesi ve internet üzerinden güvenilir olmayan veya hasarlı ürün satan satıcıların müşteri mağduriyetine yol açmaması adına internet üzerinden satışların sadece yetkili bayiler tarafından yapılması gerektiğini önermiştir.
- (143) Son olarak bayiler, çevrim içi pazaryerlerinin avantajları arasında; reklamlar sayesinde daha çok müşteriye ulaşılabilmesi ile nakliye ve reklam maliyetlerinin piyasaya göre daha düşük olmasını göstermiştir.

#### **G.6.4.2. Çevrim İçi Pazaryerlerinden Satış Yapmayan Bayilerin Cevabi Yazıları**

- (144) Kurum kayıtlarına intikal eden cevabi yazılar doğrultusunda (.....) bayileri,(.....)'in bayilerin çevrim içi pazaryerleri üzerinden satış yapmasını yasakladığını ve bayilere

belirlenen standartlar doğrultusunda yalnızca kendi sitelerinden satış yapmalarına izin verdiğini ifade etmiştir. Bu doğrultuda bir (.....) bayisi hariç tüm bayiler sağlayıcının çevrim içi pazaryerlerinden satışları kısıtlama kararını desteklediğini belirtmiştir. Öte yandan cevabi yazı gönderen 38 BSH bayisinden 15'i herhangi bir görüş belirtmezken; 19'u kısıtlama kararını desteklediğini, 4'ü ise yasaklamalara karşı olduğunu belirtmiştir. (.....) bayisi olup pazaryerlerinde satış yapmayan 14 bayinin 5'i herhangi bir görüş belirtmezken; 5'i getirilebilecek herhangi bir kısıtlamayı desteklediğini, 4'ü ise bu kısıtlamalara karşı çıktığını ifade etmiştir.

- (145) Sağlayıcının çevrim içi pazaryerleri üzerinden yapılan satışları tamamıyla yasaklaması konusunda görüşler değerlendirildiğinde; çevrim içi pazaryerlerinde satış yapmayan bayilerden yalnızca 6'sının<sup>66</sup> yasaklamalara karşı çıktığı; geri kalan kısmının ise sağlayıcı fark etmeksizin getirilebilecek yasaklamaları desteklediği belirtilmiştir. Bu yasaklamaları desteklemeyen bayiler ise serbest piyasa ekonomisi nedeniyle kısıtlamalara karşı çıkarken; hizmet kalitesinin ve satıcı ve müşteri memnuniyetinin sağlanarak bu satışlara devam edilmesi gerektiğini ifade etmiştir.
- (146) Çevrim içi pazaryerleri üzerinden satışların yasaklanmasını isteyen bayiler; çevrim içi platform üzerinden yapılan satışların bedavacılık problemi yarattığı, marka değerinin korunması, yatırım yapılmış fiziksel mağazaların giderleri karşısında kârlılığın korunması, pazaryerlerinde ürünler hakkında müşteriyi yanıltıcı veya eksik bilgilerin verilebilmesi, aynı ürünün farklı firmalar tarafından farklı fiyatlarda satılmasının aşırı rekabete yol açması, fiyat farklılıklarının müşteriler açısından güvensizliğe neden olması ve montaj gerektiren ürün kargolarının taşınması esnasında ürünlerin zarar görmesi konusunda kargo şirketlerinin sorumluluk almaması neticesinde meydana gelen tüketici mağduriyeti şeklinde sıralanabilecek gerekçeleri öne sürmüştür.
- (147) Çevrim içi pazaryerlerinde satış yapmayıp kendi sitesinden satış yapan BSH bayileri ise, salgın sürecinde kapalı olan fiziksel mağaza satış gelirini kendi internet sitesinden gerçekleştirdiği satışlarla telafi etmeye çalıştıklarını belirtmiştir. Mağaza ziyaretlerinin her geçen gün azaldığı günümüz şartlarında internet satışının tamamen yasaklanmasının düşünülmemeyeceği, marka değerinin internet satışlarının yasaklanması ile korunamayacağı, yetkili bayilerin satış yapmaması durumunda müşteriye daha kötü hizmet ve ürün sunan yetkisiz satıcıların boşluğu dolduracağı ve tüketicilerin mağdur olmaması için belli standartlarla internet satışlarının devam etmesi gerektiğini ifade etmiştir.
- (148) Çevrim içi pazaryerlerinde satış yapmayı tercih etmeyen bayiler bu tercihlerinin gerekçelerini; çevrim içi pazaryerlerinde alınan yüksek komisyon oranlarının kârı düşürmesi, büyük hacimli ürünlerde kargo maliyetinin artması, kargo taşımasında hasar oluşabilmesi, ödemenin hesaba aktarılmasının uzun sürmesi, müşterinin koşulsuz iade hakkı bulunması, pazaryerlerindeki ticaretin büyük bölümünün fiyat odaklı olmasının tüketiciye sunulan hizmetin kalitesini düşürmesi, pazaryerlerinin tüketicileri kendi müşterileri olarak görmesinden ötürü satıcıların tüketici ile direkt temasını engellemesi ve fiziksel mağaza gideri olmayan satıcıların fiyatlarda dalgalanma yaratması olarak açıklamıştır.
- (149) İnternet üzerinden satış yapmayan bayiler kendi sitelerini kurmamalarının gerekçesi olarak; tüketicilerin çevrim içi pazaryerleri dışındaki sitelerden alışverişi riskli görmesi, gerekli donanım ve altyapı eksikliği ve maliyet avantajına rağmen getiri açısından avantajlı olmaması hususlarını gerekçe göstermiştir.

<sup>66</sup> Bu 6 bayinin 4'ü (.....), biri (.....) ve diğeri de (.....) bayisinden oluşmaktadır.

- (150) Özetle, çevrim içi pazaryerlerinden satış yapmayan bayiler genel olarak fiziksel satış kanallarına yapılan yatırıma ilişkin bedavacılık sorununun önlenmesi ve çevrim içi satışlarda oluşacak marka içi rekabet neticesinde kârlılıklarını azaltmamak adına çevrim içi ortamlarda yapılan satışlara kısıtlama biçiminde bir düzenleme getirilmesinin uygun olacağını belirtirken, pazaryerlerinden satış yapan bayiler ise ilgili kısıtlamalara serbest rekabetin tesisi bakımından karşı olduklarını ifade etmiştir.
- (151) Gelen cevabi yazıların geneli ele alındığında çevrim içi pazaryerlerinin güvenli altyapı imkanı sunması, reklam olanaklarının fazlalığı, mobil alışveriş kolaylığı, geniş kitlelere ulaşma imkânı ve bayilere maliyet avantajı sağlaması gibi sebeplerle bayilerin kendi internet sitelerine göre çok daha avantajlı imkanlar sunduğu görülmektedir. Bu bakımdan özellikle BSH ve (.....) gruplarının bayileri gibi internet üzerinden satışlarını artırma potansiyeli olan bayilerin kısıtlamalar dolayısıyla bu potansiyellerini yeterince kullanamadıkları değerlendirilmektedir.

### G.7. İnceleme Kapsamında Yapılan Anketler

- (152) İnceleme kapsamında hem beyaz eşya yetkili satıcılarının hem de tüketicilerin e-ticaret eğilimlerini ortaya koyabilmek adına bağımsız bir anket şirketine hem tüketici hem de bayi anketi yaptırılmıştır. Bu kapsamda başta BSH bayileri olmak üzere rakip marka bayilerini de (cadde üzeri, avm bayisi vb. şeklinde farklılıklar gözetilerek) kapsayan bir örneklem seçilmiş ve anket soruları yöneltilmiştir. Söz konusu sorulara verilen cevaplara ilişkin verilere aşağıda bayi ve tüketici ayrımı gözetilerek yer verilmiştir.

#### G.7.1. Bayi Anketine İlişkin Veriler

- (153) Bayilere yönelik yapılan anket sonuçlarına göre<sup>67</sup>, her 10 bayiden 4'ü (%40) çevrim içi kanallarda beyaz eşya satışı yapmakta olup bu oran AVM içi ve ana cadde üzerindeki bayilerde daha yüksektir. Premium markaların bayilerinde internet satışı diğer markaların bayilerine kıyasla yüksektir.
- (154) İnternette beyaz eşya satışı yapan bayiler ortalama 2,7 yıldır çevrim içi satış yapmaktadır. AVM içindeki bayiler ise ortalamada 3,4 yıldır çevrim içi satış yapmakta ve satış süreleri diğer bayi tiplerinden anlamlı olarak yüksektir.
- (155) İnternette beyaz eşya satışı yapan bayiler toplam beyaz eşya satışlarının yaklaşık %76'sını fiziksel mağazalarından<sup>68</sup>; %9,48'ini markanın/sağlayıcının internet sitesinden; %7,53'ünü kendi internet sitesinden ve son olarak %7,48'ini çevrim içi pazaryerleri üzerinden yapmaktadır.
- (156) Çevrim içi kanallardan satışı tercih eden her 4 bayiden 3'ü (%75) için internet satışında en büyük motivasyon daha fazla tüketiciye ulaşmaktır. Bir diğer öncelikli sebep ise daha fazla satış yapabilmektir (%62). Diğer sebepler ise sırasıyla, ürün satış fiyatlarını, piyasaya göre daha iyi ayarlamak (%28); tüketici ile iletişimin çevrim içi pazaryeri aracılığıyla daha kolay olması (%24); markanın/sağlayıcının internet satışlarını finansal açıdan desteklemesi (%21); ürüne ait bilgileri (ürün içeriği) platform üzerinden

<sup>67</sup> Çalışmada CAPI (bilgisayar destekli yüz yüze görüşme) yöntemi kullanılmıştır. Çalışma İstanbul %23, Ankara %13, İzmir %11, Adana %10, Bursa %10, Gaziantep %9, Samsun %5, Malatya %5, Kayseri %4, Tekirdağ %4, Erzurum %3, Trabzon %3 olmak üzere toplam 12 ilde 25.02.2021-22.03.2021 tarihleri arasında yapılmıştır. Toplam 441 görüşme tamamlanmış; bu kapsamda beyaz eşya yetkili bayileri sahip/ortak ya da müdürleri ile görüşme yapılmıştır. %57'si ana cadde üzerinde, %23'ü mahalle arası caddelerde, %20'si AVM içerisinde bulunan bayilerden oluşmaktadır.

<sup>68</sup> Mağazada fiziksel satış oranı premium markalarda ((.....), (.....), (.....),(.....),(.....)) %(.....)'ya yükselmektedir.

sunmak (%20) ve son olarak alım-satım ilişkisinde birtakım görev ve risklerin aracı bir çevrim içi pazaryeri tarafından üstlenildiği bir pazaryeri güvencesi olmasıdır (%17).

- (157) Çevrim içi satış yapan bayilerin müşterilerinin en fazla sorun yaşadığı üç konu iade (%32), ödeme işlemleri (%26) ve satış sonrası hizmetler (%24) olmuştur. Her 10 bayiden yaklaşık 4'ü ise hiç sorun yaşamamıştır (%38).
- (158) Çevrim içi satışı tercih etmeyen bayilerin %38'i fiziksel satışlarının yeterli olduğunu düşünmektedir. Ürün iade/kurulum/teslimat sorunları ile karşılaşılması (%24) ve internette tüketicilere yeterli düzeyde hizmet sunulmaması (%22) kriterleri bu bayiler için önemli engellerdir.
- (159) İnternette beyaz eşya satışında bayilerin yarısından fazlası (%54) markanın/sağlayıcının internet sitesinden siparişlerin yönlendirilmesi yoluyla satış yapmaktadır. Satışlarını kendi internet sitesi üzerinden yaptığını ifade eden bayilerden %41'i AVM içindeki bayilerdir. Çevrim içi pazaryerleri üzerinden satış yapanların oranı ise %26'dır.
- (160) İleride çevrim içi satışı tercih edebilecek bayilerin öncelikli tercihi %61'lik oranla markanın/sağlayıcının internet sitesi üzerinden satış yapmaktır. Kendi internet sitesi üzerinden satış yapmayı tercih etmeyi planlayanların oranı %35 ve çevrim içi pazaryerleri üzerinden satış yapmayı planlayanların oranı %22'dir. Çevrim içi pazaryerini tercih eden her 10 bayiden 6 tanesi (%60) çevrim içi pazaryerleri üzerinden satış yapmamaları halinde rakiplerin gerisinde kalacağını düşünmektedir.
- (161) Bayiler tarafından çevrim içi pazaryerleri üzerinden satışın en büyük avantajının %74'lük bir oran ile tüketiciye daha kolay ulaşılması olarak görülmektedir. Bunun haricinde pazaryerlerinde satış yapılması halinde marka imajının etkilenmeyeceğini düşünenlerin oranı %19; komisyon oranlarının makul olduğunu belirtenlerin oranı %19; kendi internet sitesinin sağlayıcının internet sitesiyle rekabet şansının düşük olduğunu düşünenlerin oranı %16; kendi internet sitesinin ziyaretçi sayısını artırmanın maliyetlerinin yüksek olduğunu düşünenlerin oranı %15 ve kendi internet sitesini kurmak için gerekli altyapı maliyetlerinin yüksek olduğunu dile getirenlerin oranı %12'dir.
- (162) Çevrim içi pazaryerlerinde satışları olumsuz olarak etkileyebileceği düşünülen en önemli faktörler sağlayıcının politikalarına uygun olmama endişesi (%87), satıcı hakkındaki tüketici yorumları ve puanları (%87) ve yetersiz bilgi ve teknik personel eksikliği sebebiyle etkili çevrim içi satış takibinin olmamasıdır (%87). İade maliyetlerinin fazla olduğunu düşünenlerin oranı ise %81'dir.
- (163) Bayilerin kendi internet sitelerini kurmaları için en büyük motivasyon daha fazla satış imkânı yaratacağının düşünülmesidir (%56). Böyle düşünen bayiler arasında hâlihazırda çevrim içi satış yapanların oranı daha yüksektir. Daha iyi reklam/kampanya yapabileceğini düşünenlerin oranı %44; kendi internet sitelerini kurup yönetmek için gerekli altyapı maliyetlerinin yüksek olmadığını düşünenler %17 ve çevrim içi pazaryerlerinde komisyon oranlarının yüksek olduğunu düşünenlerin oranı ise %17'dir.
- (164) Her 10 bayiden 8'i (%81) karmaşık teknik özellikleri olan ürünlerin fiziksel olarak daha etkin pazarlanabileceğini düşünmektedir. Bu grupta AVM içindeki bayiler ve premium marka bayileri ağırlıktadır. Farklı segmentlerdeki markalara ait ürünlerinin bayiliğini yapan bayiler üst segment ürününü yüz yüze satmayı tercih etmektedir (%80).
- (165) Bayiler çevrim içi satışlara yönelik sağlayıcı tarafından eğitimler verilmesini önemsemektedir (%70). Yalnızca fiziki satışın, satış hacmini olumsuz etkileyeceği

fikrine katılmayanların oranı %61, katılanların oranı %39'dur.

- (166) Bayiler beyaz eşya sektöründeki markaların, rakiplerinden farklılaşabilmesi için öncelikli olarak ürün kalitesi (%38), fiyat (%27) ve ürün çeşitliliği (%15) unsurlarına yatırım yapmalarının gerekli olduğunu düşünmektedir. Bunun dışında marka imajının geliştirilmesi (%10), servis ağının yaygınlaştırılması (%8) ve reklam yapılmasının (%2) gerekli olduğunu düşünenlerin oranı görece daha düşüktür.
- (167) Bayilerin %39'unun markalarından/sağlayıcılarından bekledikleri öncelikli iş modeli hiçbir çevrim içi kanalda kısıtlama olmaması ancak kota vb. kriterlerin getirilmesidir. İnternet satışlarında hiçbir kısıtlama olmasını istemeyenlerin oranı %29; çevrim içi pazaryerlerinin tamamen kısıtlanması ancak diğer kanallarda bir kısıtlama olmaması gerektiğini düşünenlerin oranı %22 ve internet satışlarının tamamen kısıtlanması gerektiğini düşünenleri oranı ise %10'dur.
- (168) Her 10 bayiden 6'sı (%61) markalarının/sağlayıcılarının kendilerine sundukları indirimini doğrudan ürün fiyatına indirim olarak yansıtmaktadır. Bu grupta premium marka bayileri çoğunluktadır. Marka/sağlayıcı tarafından, bayilere uygulanan hak ediş primleri veya kaybediş kesintileri bayilerin %64'ünde satışların verilen hedefin altında/üstünde olmasına göre; %15'inde satışların yapıldığı kanala göre; %13'ünde müşteri memnuniyeti skoruna göre ve %8'inde toplu ürün siparişi oranına göre belirlenmektedir.
- (169) Bayilerin %45'i ürünlerin tüketicilere sunumunda fiyat karşılaştırma sitelerinden yararlanmaktadır. Bu grupta AVM içi ve mahalle arası bayiler, (.....), (.....), premium marka bayileri ve çevrim içi satış yapan bayiler ağırlıktadır. Fiyat karşılaştırma sitelerinden yararlanan bayilerin öncelikli sebepleri rakip marka/kendi markalarının bayileri ile fiyat karşılaştırma imkânı bulmaları (%42) ve ürün fiyatını piyasaya göre daha iyi ayarlayabilmeleri (%41) olmuştur.
- (170) Ürünlerin tüketicilere sunumunda fiyat karşılaştırma sitelerinin kullanılmama sebeplerinin başında ise bayilerin yarısından fazlası (%53) için fiyatlar üzerinde aşağı yönlü bir baskı oluşturması gelmektedir. Böyle düşünen bayiler arasında ana cadde ve mahalle arası bayilerin oranı anlamlı olarak daha yüksektir. Temsil ettiği markanın ürünlerinin ayırt edici özelliklerinin tespit edilmesini zorlaştırdığını söyleyenlerin oranı %31 ve temsil ettiği markanın imajına zarar verdiğini düşünenlerin oranı %18'dir. Fiyat karşılaştırma sitelerini kullanmanın gerekli olmadığını düşünen bayiler ise %6 oranındadır.

### G.7.2. Tüketici Anketine İlişkin Veriler

- (171) Tüketicilere yönelik yapılan anket sonuçlarına göre<sup>69</sup>, satış kanalı ayrımı olmaksızın geçtiğimiz 12 ay içerisinde tüketiciler tarafından en çok satın alınan beyaz eşya türleri sırasıyla çamaşır makinesi (%42), buzdolabı (%33) ve bulaşık makinesidir (%27). Aynı ankete göre geçtiğimiz 12 ay içerisinde satın alınan beyaz eşyalar bakımından %40 oranında (.....); %26 oranında (.....); %19 oranında (.....); %12 oranında (.....); %12 oranında (.....); %9 oranında (.....), %8 oranında (.....) ve %8 oranında (.....) markaları

<sup>69</sup> Çalışmada CAWI (Bilgisayar destekli çevrim içi görüşme) yöntemi kullanılmıştır. Çalışma İstanbul %23, Ankara %13, İzmir %12, Adana %10, Bursa %10, Gaziantep %10, Samsun %5, Malatya %4, Kayseri %4, Tekirdağ %4, Erzurum %3, Trabzon %3 olmak üzere toplam 12 ilde 24.02.2021-15.03.2021 tarihleri arasında yapılmıştır. Toplam 1.013 görüşme tamamlanmış; hedef kitleyi temsil edebilmek için demografik ve coğrafi kotalar uygulanmıştır. Görüşülen tüketicileri %51'geçtiğimiz 12 ay içerisinde herhangi bir beyaz eşya satın almış olanlar, %49'u önümüzdeki 6 ay içerisinde herhangi bir beyaz eşya satın almayı planlayanlardır.

tercih edilmektedir.<sup>70</sup>

- (172) Çamaşır makinesi ürün grubunda en çok tercih edilen marka %34 ile (.....) olurken, onu %20 ile (.....) takip etmektedir. Kurutma makinesi ürün grubunda %20'lik pay (.....)'e ait iken %19'luk pay (.....)'ya, %14'lük pay ise (.....) aittir. Bulaşık makinesi ürün grubunda %29'luk pay ile lider olan (.....)'i %21'lik pay ile (.....) izlemektedir. Buzdolabı ürün grubunda %26'lık oranla (.....) ilk sırada yer alırken onu %17 ile (.....), %14 ile (.....) takip etmektedir. Derin dondurucu ürün grubunda en çok tercih edilen marka %28 ile (.....) olurken, onu %15 ile (.....) takip etmektedir. Fırın ürün grubunda %26'lık pay (.....)'e ait iken %18'lik pay (.....)'ya, %13'lük pay ise (.....) aittir. Mikroalgı fırın ürün grubu bakımından ilk sırada %29'luk oranla (.....) yer alırken ikinci sırada %20 ile (.....) yer almaktadır. Ocak ürün grubunda en çok tercih edilen marka %27 ile (.....) olurken, onu %17 ile BOSCH izlemektedir. Aspiratör/Davlumbaz ürün grubunda %32'lik pay (.....)'e ait iken %16'lık pay (.....)'ya aittir. Sonuç olarak son 12 ay içerisinde çamaşır/bulaşık makinesi, buzdolabı, derin dondurucu ve ocak için en çok (.....) ve (.....) markaları tercih edilmiştir.<sup>71</sup>
- (173) Tüketicilerin beyaz eşya satın almadan önce markaya dair karar verme sürecinde en önemli kriterler, sırasıyla %21'lik oranla ürünlerin kaliteli olması, yine aynı oranla ürünlerin sağlam ve dayanıklı olması ve %16'lık oranla ürünlerin fiyatıdır.
- (174) Beyaz eşya satın alan tüketicilerin %57'si fiziksel mağazaları tercih ederken<sup>72</sup>, %20'si interneti tercih etmektedir. %23'lük bir tüketici grubu ise beyaz eşya alışverişinde her iki satış kanalını tercih etmektedir.
- (175) Tüketici anketi ürün grupları bazında değerlendirildiğinde, küçük ev aletleri kategorisinde tüketicilerin %24'ü fiziksel mağazaları tercih ederken, %27'sinin interneti tercih ettiği görülmektedir. %32'lik bir tüketici grubu ise her iki satış kanalını tercih etmektedir. Elektronik ürünler kategorisinde tüketicilerin %30'u fiziksel mağazaları tercih ederken, %29'unun interneti tercih ettiği görülmektedir. %26'lık bir tüketici grubu ise her iki satış kanalını tercih etmektedir.
- (176) Tüketici anketi internet üzerinden alışverişin tercih nedenleri bakımından değerlendirildiğinde, internet üzerinden satılan ürün fiyatlarının fiziksel mağazalara göre daha uygun olduğu konusunda tüketicilerin %60'ının hemfikir olduğu görülmektedir.<sup>73</sup> Yine aynı yüzdeye sahip kesim internet üzerinden satışa sunulan ürünlerde çeşitliliğin daha fazla olduğu görüşünü paylaşmaktadır. Tüketicilerin %57'si ise internet üzerinden alışverişini zaman tasarrufu sağladığı için tercih ettiğini belirtmektedir.
- (177) İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde tüketicilerin %71'inin internet üzerinden satılan ürün fiyatlarının uygun olmasına, %61'inin ise alışveriş yapılan sitenin güvenilir olmasına özellikle önem verdiği anlaşılmaktadır.
- (178) İnternet üzerinden beyaz eşya satın alan tüketicilerin %56'sı (.....), (.....), (.....), (.....) gibi çevrim içi pazaryeri kanalını kullanırken, %19'u markanın kendi sitesini, %13'ü ise (.....), (.....), (.....) gibi elektromarket internet sitesini tercih etmektedir. Markanın yetkili

<sup>70</sup> (.....) ve (.....) markalarını tercih edenlerin oranı %3; (.....) ve (.....) markalarını tercih edenlerin oranı ise %2; (.....) ve (.....) markalarını tercih edenlerin oranı ise %1'dir.

<sup>71</sup>Önümüzdeki 6 ay içerisinde beyaz eşya olarak en çok buzdolabı, çamaşır makinesi ve bulaşık makinesi satın alımı planlanmaktadır.

<sup>72</sup> Beyaz eşyayı sadece fiziksel mağazalardan satın alanlar (%57) daha çok yüksek yaş (45-55) grubu tüketicilerdir.

<sup>73</sup> Ürün fiyatlarının fiziksel mağazaya göre daha uygun olması, özellikle (.....),(.....) ve (.....) markalı ürün kullanıcılarının daha çok belirttiği bir sebeptir.

bayisinin internet sitesi ise %12'lik oranla en son sırada yer almaktadır.

- (179) İnternet üzerinden beyaz eşya satın alan tüketicilerin %59'u herhangi bir sorun yaşamadıklarını belirtirken, %17'lik bir kesim kurulum ve servis hizmetleri gibi satış sonrası hizmetlerde sorun yaşadığını, %12'lik bir kesim iade konusunda sorun yaşadığını, diğer bir %12'lik kesim ürünün görseldekinin farklı olması sorunuyla karşılaştığını, %7'lik bir kesim satış sürecinde bir sorun yaşadığını ve diğer bir %7'lik kesim ise garanti koşulları bakımından bir sorun yaşadığını belirtmektedir.
- (180) Çevrim içi pazaryerleri üzerinden beyaz eşya satın alan tüketicilerin satış ve/veya satış sonrası hizmetler için %42'si çevrim içi pazaryerlerini, %39'u ürünün ana sağlayıcısını ve %19'u ise çevrim içi pazaryerlerinde satış yapan mağazaları sorumlu tutmaktadır.
- (181) Çevrim içi pazaryerleri üzerinden beyaz eşya satın alan tüketicilerin %54'ü çevrim içi pazaryerlerini, %30'u ürünün markasını ve %16'sı ise çevrim içi pazaryerlerinde satış yapan mağazaları ürün satın alındığında ve sorun yaşandığında başvurulacak yer olarak görmektedir.
- (182) Tüketicilerin geleceğe dair satın alım planlarına bakıldığında; %40'lık bir kesim markanın yetkili bayisi olan fiziksel mağazadan beyaz eşya almayı planlarken, %22'si çevrim içi pazaryerlerinden, %16'sı elektromarket internet sitesinden, %8'i markanın kendi internet sitesinden, %6'sı markanın yetkili bayisinin internet sitesinden, %5'i gibi farklı (.....) tür ürünler satan zincir mağazalardan, %2'si ise (.....) ve (.....) gibi zincir süpermarketlerden alışveriş yapmayı planlamaktadır.
- (183) Fiziksel mağazalardan beyaz eşya satın alan tüketicilerin bu kanalı tercih etme nedenleri arasında ürünü görerek, deneyerek ve dokunarak almak %70'lik bir paya sahipken, mağazadan hızlı bir şekilde satın almak ve hızlı teslimat %41'lik, pazarlık edebilme imkânı %40'lık, kargo ücreti ödememe ise %31'lik bir paya sahiptir.
- (184) Beyaz eşya satın alan tüketicilerin %46'sı bu ürünleri satın almadan önce Google ve Yandex gibi arama motorlarını kullanırken, %44'ü Akakce.com ve Cimri.com gibi fiyat karşılaştırma sitelerini, %40'ı şikâyet sitelerini, %36'sı markanın kendi internet sitesini, %30'u Donanımhaber gibi inceleme sitelerini kullanmaktadır. Tüketicilerin %39'u çevrim içi pazaryerlerindeki ürün yorum ve özelliklerini alışveriş öncesi dikkate alırken, %37'si yetkili bayilerde, %34'ü ise elektromarketlerinde ürünü inceleyip ürün hakkında bilgi almayı tercih etmektedir.
- (185) Beyaz eşya, elektronik eşya gibi ürünleri satın almadan önce en çok arama motorları (%46) ve fiyat karşılaştırma siteleri (%44) kullanılmaktadır. Beyaz eşya satın alan tüketicilerin %61'i satın almadan önce her zaman, %35'i de nadiren fiyat karşılaştırma sitelerini kullanırken; %4'ü hiçbir zaman fiyat karşılaştırma sitelerini kullanmamaktadır.
- (186) Beyaz eşya satın alan tüketicilerin %93'lük bölümü beyaz eşya, elektronik ürün satın almadan önce, farklı internet sitelerinde fiyat, garanti vb. karşılaştırmaları yaptığını ifade ederken, %78'lik bir bölümü internet üzerinden beyaz eşya ve elektronik ürün alırken, satıcının ana üretici firmanın dağıtım ağındaki bir satıcı olmasına dikkat ettiğini belirtmektedir. Ayrıca tüketicilerin %77'si Covid-19 ile birlikte internet alışverişlerinin arttığını ifade ederken %60'ı Covid-19 sona erdiğinde internetten alışveriş sıklığında bir azalma olmayacağını belirtmektedir.<sup>74</sup>
- (187) Satın alma kanalı tercihi bakımından, beyaz eşya ürün grubunda aynı marka aynı model ve aynı fiyatlı bir ürün için tüketicilerin %35'i markanın yetkili bayisinin fiziksel

<sup>74</sup> Gelecekte internet üzerinden beyaz eşya (buzdolabı, çamaşır makinesi vb.) satın almayı düşünenlerin oranı ise %(.....)'tir.

mağazasını tercih ederek en kalabalık grubu oluşturmaktadır. Satın alma kanalı tercihi bakımından markanın kendi internet sitesi %23'lük, çevrim içi pazaryerleri %20'lik, markanın yetkili bayisinin internet sitesi ile elektromarketlerin internet sitesi %9'luk ve elektromarket fiziksel mağazası ise %4'lük bir paya sahiptir. Bu sonuç marka ve modeller farklılaştığında -tüketici tercih alanı genişlediğinde- tüketici tercihleri bakımından değişiklik göstermektedir. Bu durumda, beyaz eşya satın almak isteyen tüketicilerin %56'sı (.....), (.....), (.....), (.....) gibi çevrim içi pazaryeri kanalını kullanırken, %19'u markanın kendi sitesini, %13'ü ise (.....), (.....), (.....) gibi elektromarket internet sitesini tercih etmektedir. Markanın yetkili bayisinin internet sitesi ise %12'lik oranla en son sırada yer almaktadır.

## G.8. Değerlendirme

- (188) Yukarıda özetlendiği üzere dosya konusu muafiyet başvurusu kapsamında, BSH tarafından yetkili satıcıların pazaryerleri üzerinden çevrim içi satış yapmaları tamamen sınırlandırılmak istenmektedir. BSH ve yeniden satıcıları arasındaki ilgili bölümde ayrıntılı olarak ele alınan dikey ilişkiye bakıldığında ise söz konusu dikey ilişkinin rekabet hukuku bağlamında seçici dağıtım sistemi niteliğinde olduğu görülmektedir. Öte yandan esasında rekabeti kısıtlayıcı etkiler barındıran seçici dağıtım sisteminin makul ve orantılı gerekçelere dayanıp dayanmadığı hususunun Dikey Kılavuzun 171. paragrafı çerçevesinde incelenmesi gerekmektedir. Böylelikle, şayet anılan koşullar karşılanmıyorsa 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal edecek olan anlaşmanın muafiyet değerlendirmesine tabi tutulması gerekecektir. Bu çerçevede bu bölümde ilk olarak seçici dağıtım sistemlerinin niteliğine yer verilecek, devamında rekabet hukukunda internet satışlarına ilişkin kısıtlamaların nasıl incelendiği, ilgili mevzuat ile Komisyon ve Kurul içtihadı çerçevesinde ele alınacaktır. Ardından dosya özelinde başvuru konusu uygulamaya ve BSH'nin dağıtım sistemini oluşturan sözleşmelere ilişkin 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 5. maddeleri kapsamında yapılan değerlendirmeler ele alınacaktır.

### G.8.1. Seçici Dağıtım Sistemleri Hakkında Bilgi

- (189) 2002/2 sayılı Tebliğ'in 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.
- (190) 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 edilmekte ve böylelikle lüks marka imajı oluşturmak ve bu imajı korumak, satış personelinin nitelikleri, satış noktasının konumu gibi kriterlerin karşılanmasını isteyen sağlayıcı, seçici dağıtım sistemini tercih edebilmektedir.<sup>75</sup>
- (191) Dikey Kılavuzun 33. paragrafında da belirtildiği üzere, özellikle satış öncesi tanıtım hizmetlerinin önemli olduğu mücevher, parfüm gibi markalı ürünlerin pazarlanmasında bu tür ürünlerin satıldığı satış noktalarının fiziki özellikleri ve satış personelinin bilgi ve

<sup>75</sup> JONES, A. ve B. SUFRIN (2011), EU Competition Law, Fourth Edition, Oxford University Press, New York, s. 509



kabiliyeti hayati önem kazanmaktadır. Belirli bir marka imajı bulunan bu tür ürünlerin uygun olmayan yerlerde, yeterli bilgi ve kabiliyeti bulunmayan kişilerce satılmasını istemeyen sağlayıcılar dağıtım ağı olarak genellikle seçici dağıtım sistemini uygun görmektedirler. Bu tür ürünlerin en etkin biçimde son kullanıcılara ulaşabilmesi için ürünün sadece seçici dağıtım sistemi üyelerince satılması zorunluluğu getirilebilir.

- (192) Bu anlayışla oluşturulan dağıtım sisteminin etkin biçimde işleyebilmesi için, sağlayıcı, dağıtıcıların ilgili malları yetkilendirilmemiş dağıtıcılara satmasını yasaklayabilmektedir. Şöyle ki, ürünlerin yetkili olmayan satıcılar tarafından satılması durumunda, bu satıcıların, marka imajına zarar vermesi ve böylece sağlayıcının satış performansının olumsuz etkilenmesi söz konusu olabilecektir.<sup>76</sup> Ayrıca, rasyonel bir tüketicinin, ürünü daha düşük fiyattan (yetkili olmayan satıcıdan) almadan önce yetkili satıcının satış öncesi hizmetlerinden bedelsiz yararlanması muhtemel olup bu durumda yetkili satıcının ilgili hizmetleri sunma motivasyonu olumsuz etkilenebilecektir.<sup>77</sup> Bu bağlamda, marka imajının korunması ve bedavacılık sorununun çözümü, söz konusu yasaklamanın ekonomik gerekçesini oluşturmaktadır. Bu kapsamda seçici dağıtım sisteminin rekabet üzerindeki potansiyel risklerine ve rekabete olumlu katkılarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 25: Seçici Dağıtım Anlaşmalarının Rekabet Üzerindeki Olası Etkileri

OLUMLU ETKİLERİ	OLUMSUZ ETKİLERİ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dağıtıcılar arasındaki bedavacılık sorununun çözümüne yardım etmesi ve satış öncesi hizmetleri istenen düzeyde tutması</li> <li>• Marka imajının oluşturulması ve korunması, satış sonrası hizmetlerin istenilen düzeyde tutulması</li> <li>• Ürünün kalitesinin ya da lüks ürün imajının göstergesi olarak sadece belirli perakendecilerde satılmasının gerekmesi</li> <li>• Dağıtımın rasyonelleşmesine katkıda bulunması</li> <li>• Tüketici tercihlerinin karşılanması</li> <li>• Know-how aktarımı halinde ortaya çıkabilecek, ilişkiye özgü yatırım sorununun çözümü</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marka içi rekabetteki azalma</li> <li>• Markalar arası rekabet düzeyindeki olumsuz etkiler</li> <li>• Sağlayıcılar ya da dağıtıcılar arasında işbirliğini kolaylaştırma</li> <li>• Diğer sağlayıcılara ya da alıcılara pazarın kapanması</li> </ul>

- (193) Tabloda görüldüğü üzere, bahsedilen ticari kaygıları gidermek adına şekillenen bu sistem, dağıtıcı sayısının kısıtlanması ve yetkili olmayan dağıtıcılara satış yapılmasının yasaklanması bağlamında marka içi rekabeti olumsuz etkileme potansiyeli taşımaktadır.<sup>78</sup> Bu noktada, seçici dağıtım sisteminin rekabet hukuku kapsamında nasıl değerlendirileceği sorunu gündeme gelmiştir. Buna dair tartışma, ABAD'ın *Metro* kararı<sup>79</sup> ile son bulmuştur. Buna göre, aşağıdaki koşulları karşılayan dağıtım sisteminin Avrupa Birliğinin İşleyişine Dair Anlaşma'nın (ABİDA) 101. maddesi kapsamında olmadığı değerlendirilmektedir.<sup>80</sup>

- Böyle bir anlaşma, ürünün kalitesini korumak ve uygun kullanımını sağlamak amacına ulaşmak açısından gerekli olmalıdır,

<sup>76</sup> GOYDER, J. (2005), EC Competition Law, Fourth Edition, Hart Publishing, North America (US ve Canada)

<sup>77</sup> İbid.

<sup>78</sup> Dikey Kılavuz para. 171

<sup>79</sup> Case 26/76 *Metro v Commission* (I) (1977)

<sup>80</sup> Ayrıca, bkz. Dikey Kılavuz para. 171

- Yeniden satıcının seçiminde benimsenen kriterler, tüm potansiyel yeniden satıcılar için yeknesak ve ayrımcı olmayacak temelde uygulanmalıdır,
- Yeniden satıcıya getirilen kısıtlamalar, ürünün kalitesinin korunması ve ürünün uygun kullanımının sağlanması amacıyla hizmet edecek bir özellik taşımalı ve bundan öteye gitmemelidir.

(194) Bu yaklaşım, sistemin dayandığı ekonomik temelin dikkate alındığını göstermektedir. Başka bir deyişle, marka imajının tüketici açısından bir değer taşıdığı, ürünün sunumu ve satış öncesi hizmetler gibi marka algılamasında etkili olan unsurların sağlanmasının, marka imajı oluşturulmasına katkıda bulunarak markalar arası rekabeti teşvik edeceği kabul edilerek, yukarıda işaret edilen koşulları sağlayan seçici dağıtım sisteminin marka içi rekabetteki azalmayı dengeleyebilecek etkinliği doğurduğu kabul edilmektedir.<sup>81,82</sup>

(195) Türk rekabet hukukunun seçici dağıtım sistemine yaklaşımı da bu paralelde şekillenmiştir. Dikey Kılavuzdaki açıklamalarda, Metro kriterlerini sağlayan seçici dağıtım sisteminin, Kanun'un 4. maddesinin kapsamı dışında tutulduğu görülmektedir<sup>83</sup>. Şöyle ki; Dikey Kılavuzun 171. paragrafında "*Saf nitel seçici dağıtım genellikle aşağıdaki üç koşulu karşılması 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.*" denilmektedir. Aranan nitelikleri taşımayan seçici dağıtım sistemi ise, Kanun'un 4. maddesini ihlal etmektedir. Ancak, bu nitelikteki bir sistemin de, grup muafiyetinden veya bireysel muafiyetten yararlanması olasıdır. Şöyle ki, 2002/2 sayılı Tebliğe göre, sağlayıcının dikey anlaşma konusu mal veya hizmetleri sağladığı ilgili pazardaki pazar payının %30'u aşmaması durumunda, ilgili anlaşma Kanun'un 4. maddesinin uygulanmasından muaf tutulmaktadır. Böylelikle, 2002/2 sayılı Tebliğ ile ürünün niteliğine bakılmaksızın seçici dağıtım ağına grup muafiyeti tanınmaktadır.<sup>84</sup> İlgili seçici dağıtım anlaşmasının Kanun'un 5. maddesinde düzenlenen koşullarla bağdaşmaz etkilere sahip olduğunun tespit edilmesi halinde tanınan muafiyetin geri alınması söz konusu olabilecektir.<sup>85</sup> Ayrıca 2002/2 sayılı Tebliğin "Anlaşmaları Grup Muafiyeti Kapsamı Dışına Çıkaran Sınırlamalar" başlıklı 4. maddesinde rekabeti doğrudan ya da dolaylı olarak engelleme amacı taşıyan sınırlamaları içeren dikey anlaşmaların grup muafiyetinden yararlanamayacağı belirtilmektedir. Anılan Tebliğ'e 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 sınırlama olarak değerlendirilmekte ve bu durumda ilgili anlaşma grup muafiyetine mazhar

<sup>81</sup> MARSDEN, P. ve P. WHELAN (2010) "Selective Distribution in the Age of Online Retail", European Competition Law Review, Vol:31, No: 1, s. 27

<sup>82</sup> FAVERİ, D. C. (2014), "The Assessment of Selective Distribution Systems Post-Pierre Fabre" Global Antitrust Review, Vol: 7, s. 169

<sup>83</sup> Dikey Kılavuz para. 171

<sup>84</sup> Dikey Kılavuz para. 172

<sup>85</sup> Dikey Kılavuz para. 172

görülmemektedir. Seçici dağıtım sistemlerinde sistem üyesi alıcılara getirilecek pasif satış yasakları grup muafiyeti dışında kalmaktadır.

### **G.8.2. Rekabet Hukukunda İnternet Satış Kısıtlamalarına Yaklaşım**

- (196) E-ticaretin hızla büyüyen ve gelişen bir mecra olduğu göz önüne alındığında, rekabet hukuku kapsamında internet satışlarının kısıtlanmasını içeren dikey anlaşmalara nasıl yaklaşılacağı önemli bir konu olmuştur. E-ticaretin küresel bir olguya dönüşmesi akabinde ekonomik birimlerin geleneksel tüketim alışkanlıklarının değiştiği bir mecrada ekonomik zincirin ara halkasını oluşturan bayi ve/veya yeniden satıcılar, gerçekleştirilen ticarete tüm satış kanalları üzerinden tüketici ile buluşmayı hedeflerken ana üretici/sağlayıcılar ise marka imajı, bedavacılık, sahtecilik, satış öncesi ve sonrası hizmetlerin yeterli derecede sağlanamadığı ya da ürün ile ilgili hâkimiyetin kaybedildiği gerekçeleriyle yeniden satıcıların internet kanalı üzerinden faaliyet göstermesini engellemeye yönelik birtakım girişimlerde bulunmaktadır. Üreticilerin, tedarik zincirinin alt seviyesini oluşturan yeniden satıcılarının internet satış kanalının kısıtlanmasına ilişkin olarak bayilerin kendi internet siteleri üzerinden ya da çevrim içi pazaryerleri aracılığıyla satış yapmasının engellenmesi bahse konu girişimlere örnek teşkil etmektedir.
- (197) İnternet satış kanalının kısıtlanmasına ilişkin uygulamalar rekabet hukuku perspektifinden ele alındığında geçmiş kararların birikiminden oluşan içtihat ve yasal zemini oluşturan mevzuatın, her iki kısıtlamaya yönelik farklı değerlendirmeler sunabilmesi sebebiyle dosya kapsamında seçici dağıtım sisteminde yer alan bir bayinin kendi internet kanalını kullanmasının engellenmesi ile pazaryerleri aracılığıyla satışların engellenmesine yönelik uygulamaların farklı başlıklar altında ele alınması uygun görülmüştür.

#### **G.8.2.1. Bayinin Kendi İnternet Sitesinden Satışlarının Kısıtlanması**

##### **G.8.2.1.1. İlgili Mevzuat**

- (198) İnternet satışlarının kısıtlanmasına yönelik dikey anlaşmalar rekabet hukuku bağlamında 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında düzenlenmektedir. İlgili madde uyarınca belirli mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemleri yasaklanmıştır. Buna karşılık bahse konu maddeyi ihlal eden dikey nitelikli anlaşma ve/veya uygulamalar, 2002/2 sayılı Tebliğde yer verilen gerekli koşulları sağlaması halinde idari yaptırım uygulanmasından muaf tutulmaktadır. 2002/2 sayılı Tebliğ'de 2021/4 sayılı Rekabet Kurulu Tebliği ile yapılan değişikliğe göre, sağlayıcı ile yeniden satıcılar arasındaki anlaşmalar, sağlayıcının anlaşma konusu mal ve hizmetlerin sağlandığı ilgili pazardaki pazar payının %30'u aşmaması ve anlaşmanın anılan Tebliğ'in 4. maddesi kapsamında belirtilen kısıtlamaları içermemesi durumunda grup muafiyetinden yararlanmaktadır.<sup>86</sup> Bu kapsamda, 2002/2 sayılı Tebliğin 4. maddesinde yer alan ve seçici dağıtım sistemlerinde internet satışlarının kısıtlanmasını da içeren grup muafiyetinden yararlanamayacak kısıtlamalara değinmek gerekmektedir.

<sup>86</sup> Geçici Madde 3 – (Değişik: 2021/4 sayılı Rekabet Kurulu Tebliği; RG- 05.11.2021, 31650) Bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihte 2002/2 sayılı Tebliğ ile sağlanan grup muafiyetinden yararlanmakta olan, ancak 2002/2 sayılı Tebliğin 2021/4 sayılı Tebliğ ile değişik 2 nci maddesinde öngörülen kapsamın dışında kalan anlaşmaların bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren altı ay içerisinde 4054 sayılı Kanunun 5 inci maddesinde düzenlenen şartlara uygunluğunun sağlanması gerekir. Bu süre içerisinde anılan anlaşmalara 4054 sayılı Kanunun 4 üncü maddesinde öngörülen yasaklama uygulanmaz.

- (199) 2002/2 sayılı Tebliğin 4. maddesinin ilk fıkrasının (c) bendinde, seçici dağıtım sisteminde, bir sistem üyesinin yetkili olmadığı yerde faaliyet göstermesinin yasaklanması hakkı saklı kalmak kaydıyla, perakende seviyesinde faaliyet gösteren sistem üyelerinin son kullanıcılarına yapacakları aktif ve pasif satışların kısıtlanamayacağı belirtilmiştir. İlgili Tebliğ'in hükümleri incelendiğinde belirli mal veya hizmet piyasasındaki yeniden satım faaliyetine ilişkin sadece aktif ve pasif satış ayırımına gidilmekle birlikte internet satışlarının hangi satış şekline dâhil olduğu açıkça belirtilmemiştir. Dolayısıyla bahse konu hususa açıklık getirmek için Dikey Kılavuzun incelenmesinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir.
- (200) Dikey Kılavuzun 24. paragrafında, başka bir alıcının bölgesindeki veya müşteri grubundaki müşterilerden gelen ve alıcının aktif çabaları neticesi olmayan talepleri karşılamak, alıcı malın teslimatını müşterinin adresine götürerek yapsa dahi, "pasif satış" olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, internet ve benzeri yollarla yapılan satışların da genellikle pasif satış olduğu belirtilmektedir. Dikey Kılavuzun 25. paragrafında prensip olarak her yeniden sağlayıcının, internet üzerinden satış yapabilme hakkına sahip olduğu, tüketicilerin bayiye ait internet sitesini ziyaret etmesi ve bayi ile iletişime geçmesi veya tüketicilerin bayi tarafından otomatik olarak bilgilendirilmeyi talep etmiş olması vesilesiyle gerçekleşen satışların pasif satışları oluşturduğu görülmektedir. Bu bağlamda, bir sağlayıcının, dağıtıcıların/bayilerin/alıcıların kendi internet siteleri üzerinden satış yapmasının kısıtlanmasının, bir tür pasif satış kısıtlaması niteliğinde olduğu vurgulanmıştır.
- (201) Öte yandan Dikey Kılavuzda internet satışlarının dolaylı yollardan engellenmesini önlemek amacıyla aşağıda yer verilen kısıtlamaların, pasif satışların engellenmesiyle eşdeğer kabul edildiği ve grup muafiyetinden yararlanamayacağı belirtilmiştir:
- Başka bir dağıtıcının münhasır bölgesinde olduğu tespit edilen müşterinin, internet sitesine erişiminin kısıtlanması veya bu müşterinin, üreticinin veya ilgili dağıtıcının sitesine yönlendirilmesi,
  - Kredi kartı bilgilerinden ilgili müşterinin, talebin yöneldiği dağıtıcının münhasır bölgesinde olmadığı fark edilmesi durumunda işlemin sonlandırılması,
  - İnternet kanalıyla yapılan satışların toplam satışlara oranına ilişkin kısıtlama getirilmesi,
  - Dağıtıcının internet üzerinden tekrar satışa sunacağı ürünler için geleneksel satış kanalında arz edilecek ürünlere kıyasla daha yüksek fiyat ödemesinin kararlaştırılması.
- (202) Bu kısıtlamalara karşın sağlayıcının, satış kanalı olarak internetin kullanılmasına yönelik kalite standartları öngörebileceği kabul edilmektedir. Dikey Kılavuzun 28. paragrafında sağlayıcının fiziki satış noktaları veya reklam ve promosyonların yayınlandığı kataloglar için koşul öne sürebildiği gibi bir satış kanalı olarak internetin kullanılmasına yönelik olarak örneğin; sağlayıcının, ürünlerinin satışa sunulduğu internet sitesine yönelik kalite koşulları ya da internetten alışveriş yapan tüketicilere belli hizmetlerin sunulması gibi koşullar getirebileceği açıkça düzenlenmiştir. İlgili hüküm; özellikle seçici dağıtım sistemlerinde sağlayıcının, dağıtıcılarına en az bir fiziki satış noktasına sahip olmasına yönelik bir yükümlülük getirebileceğini belirtmekle birlikte bahse konu yükümlülüğe yönelik amacın, sadece internet üzerinden satış yapan oyuncuları (*pure player*) pazarın dışına itmek veya satışlarını kısıtlamaya yönelik uygulamaya dönüşmemesi gerektiği belirtilmiştir.
- (203) Diğer yandan sağlayıcıya tanınan ilgili koşula ek başka koşulların da getirilmesi

mümkün olmaktadır. Ancak sağlayıcının bir alt zincirini oluşturan birime yönelik getireceği koşullarda önem arz eden temel husus, kısıtlamaya yönelik koşulların amacının doğrudan veya dolaylı olarak dağıtıcının internet satışlarını engelleme saiki taşımamasıdır. Bu doğrultuda alt ekonomik birime getirilen koşulların gerekçesi, dağıtımın niteliği ve kalitesini, marka imajını ve/veya potansiyel etkinliği arttırıcı vb. unsurlar bakımından objektif olarak somut, makul ve kabul edilebilir olmalıdır.

- (204) Bunun yanında, sağlayıcı tarafından internet satışlarına ilişkin öngörülebilir olan kalite standartlarının, internet satışlarını yasaklayıcı bir etki doğurmasını önlemek amacıyla eşdeğerlik kuralı getirilmiştir. Eşdeğerlik kuralına göre, internet satışlarına yönelik getirilen kriterler, geleneksel dağıtım kanalı için öngörülen kriterler ile tamamen aynı olması gerekmemekle birlikte kıyaslanabilir olmalı, aynı amaca hizmet etmeli ve ürünün niteliği, kriterler arasındaki farklılığı haklı kılmalıdır. Başka bir deyişle, 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.
- (205) Konuya ilişkin temel rekabet hukuku mevzuatı olan ve mehz mevzuat niteliğindeki 330/2010 sayılı Grup Muafiyeti Tüzüğü (330/2010 sayılı Tüzük) ve bunun uygulanmasına yönelik esasları içeren, Dikey Kısıtlamalara İlişkin Kılavuz'un (AB Kılavuzu), 2002/2 sayılı Tebliğ ve Dikey Kılavuz ile benzer hükümler içerdiği ve internet satış yasaklarını benzer bir yaklaşımla değerlendirdiği görülmektedir. Başka bir deyişle, internet satış yasaklarının pasif satış niteliğinde olduğu ve anlaşmaları grup muafiyeti kapsamına çıkaran ağır sınırlama (*hardcore restriction*) sayıldığı görülmektedir. AB Kılavuzunda pasif satışın doğrudan engellenmesinin yanı sıra, pasif satışın engellenmesi ile aynı sonucu doğuran uygulamaların da rekabeti kısıtlayacağı değerlendirilmektedir.<sup>87</sup>
- (206) Komisyon 2015 yılında e-ticaret sektörünü mercek altına almış ve 2017 yılı itibarıyla yayımlanan sektör raporunda internet satışlarına yönelik oldukça kapsamlı tespitler yapmıştır. Raporda, son dönemde e-ticarete yönelik olarak dağıtım seviyesindeki dikey kısıtlamaların önemli ölçüde arttığı ifade edilmiştir. Buna göre iş modeli ve stratejisine bağlı olmakla birlikte; e-ticaret kanalında fiyat kısıtlamaları, internet platform yasakları, fiyat karşılaştırma araçlarına yönelik kısıtlamalar ve sadece çevrim içi satış yapan teşebbüslerin dağıtım açısından çıkarılması gibi kısıtlamaların giderek yaygınlaştığı tespiti yapılmıştır.<sup>88</sup>
- (207) İnternet satışlarının kısıtlanmasına yönelik mevzuat her ne kadar yol gösterici olsa da konuyla ilgili tespitleri detaylandırabilmek adına hem AB hem de Kurul yaklaşımlarına yer verilmesi yerinde olacaktır.

#### **G.8.2.1.2. Bayinin Kendi İnternet Sitesinden Satışlarının Kısıtlanmasına İlişkin AB ve Kurul Kararları**

- (208) Sağlayıcı tarafından yeniden satıcının kendi internet sitesinden satışlarının kısıtlanmasına yönelik anlaşma ve/veya uygulamalar, rekabet hukuku çerçevesinde

<sup>87</sup> Yukarıda özetlenen 2002/2 sayılı Tebliğ ve Dikey Kılavuzun yeniden satıcıların kendi internet siteleri üzerinden yaptıkları satışların kısıtlanmasına ilişkin hükümleri mehz AB mevzuatı (330/2010 sayılı Tüzük ve AB Kılavuzu) ile büyük ölçüde paralellik gösterdiğinden söz konusu mevzuat hükümlerine ayrıntılı olarak yer verilmemiştir.

<sup>88</sup> [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector\\_inquiry\\_final\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_final_report_en.pdf), p.6

ele alındığında ABAD'ın *Pierre Fabre*<sup>89</sup> kararı, internet satışlarının kısıtlanmasına yönelik içtihadın oluşması bakımından önemli bir yer tutmaktadır. ABAD, kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin satışını konu edindiği *Pierre Fabre* kararında, ABADA'nın 101. maddesi kapsamında yaptığı analizde, internet üzerinden (her tür) satışın yasaklanmasını içeren seçici dağıtım anlaşmasının, yetkili satıcının faaliyet bölgesinin dışında kalan tüketicilere satış yapabilme yeteneğini önemli ölçüde azalttığı ve doğası gereği rekabeti engellediği yönündeki değerlendirmeye dayanarak, ürünün özelliklerinden kaynaklanan bir nesnel gerekçe<sup>90</sup> bulunmadığı sürece, amacı itibarıyla rekabeti kısıtlayıcı olacağını belirtmiştir. İnternet satışlarının kısıtlanmasını haklı kılmak amacıyla teşebbüs tarafından ileri sürülen; i) Sözleşme konusu ürünlerin uygun kullanımı açısından satın alma sürecinde uzman tavsiyesinin gerekli olduğu ve ii) İnternet üzerinden yapılan satışların marka imajına zarar verdiği yönündeki gerekçeleri nesnel olarak kabul edilmemiştir. Marka imajının prestijini korumanın rekabeti kısıtlamak için meşru bir gerekçe olmadığı belirtilmiştir. İlgili kararda bireysel muafiyet değerlendirmesi bakımından yorum yapmaktan kaçınan ABAD, kararı ilgili AB'ye üye ülkenin temyiz mahkemesine bırakmıştır.

- (209) Temyiz mahkemesi ise yaptığı muafiyet incelemesinde, söz konusu anlaşmayla tüketicilere kişiselleştirilmiş tavsiye sunmak için vazgeçilmez olmayan bir kısıtlama getirildiği, zira tüketicilerin, danışma hattı vasıtasıyla ürün hakkında detaylı bilgi alabildiği, ayrıntılı kullanım talimatları da dâhil her türlü bilgiye erişebildiği ve benzer ürünler aracılığıyla çapraz kontrol yapabildiği sonucuna varmıştır. Diğer taraftan sahtecilik iddiasına yönelik olarak, internet satışları nedeniyle sahteciliğin daha çok arttığını ve *Pierre Fabre*'nin kısıtlama sebebiyle rakiplerine kıyasla bundan daha az etkilendiğini gösteren herhangi bir bulgu olmadığını değerlendirmiş ve söz konusu anlaşmanın bireysel muafiyetten yararlanamayacağına karar vermiştir.<sup>91</sup>
- (210) İnternet üzerinden satışların kısıtlanmasının değerlendirildiği bir diğer karar olan *Bang et Olufsen*<sup>92</sup> kararında ise Fransız Rekabet Otoritesi; internette satış yasağının marka içi rekabeti sınırlandırdığını ve tüketicilerin daha düşük fiyatlardan istifade etmesinin engellediğini belirterek nesnel olarak haklılığın ortaya konmadığı durumda internet satışlarının yasaklanmasına yönelik anlaşma hükmünün, amacı itibarıyla rekabeti kısıtlayıcı olacağını değerlendirmiştir.
- (211) İngiltere Rekabet Otoritesi (CMA) de *Roma Medical* kararında<sup>93</sup> benzer bir yaklaşımla ilk etapta, internet satışlarının tüketicilere sağladığı faydalara ve satıcılar arasındaki fiyat rekabetini artırdığına dikkat çekmiş, devamında ise internet satış yasağının marka içi fiyat rekabetini ve tüketici tercihlerini kısıtladığını, ayrıca seçici dağıtım sistemlerinin hâlihazırda rekabeti kısıtlayıcı etkiler doğurduğunu vurgulayarak internet satışlarının kısıtlanmasının amacı itibarıyla rekabeti engellediği kanaatine varmıştır. Kararda ayrıca satış öncesi ve sonrası hizmet sunumunun sağlanmasına ve bedavacılık konusuna da değinilmiş ve sağlayıcının, sadece fiziki satış noktasına sahip olan dağıtıcılara ürün tedarik ettiği işaret edilerek bedavacılık endişesinin kabul

<sup>89</sup> *Pierre Fabre*, Case C-439/09 [2011]. İlgili karar Paris Temyiz Mahkemesi'nin talebi tarafından üzerine verilmiş bir ön karar niteliğindedir.

<sup>90</sup> AB Kılavuzunun 60. paragrafında; belirli bir nitelik ve türdeki anlaşmaya ilişkin getirilebilecek kısıtlamanın ürünün niteliği itibarıyla sağlık ve güvenlik gibi nesnel gerekçeler barındırması halinde 101. madde kapsamında değerlendirilmeyeceğine yer verilmiştir.

<sup>91</sup> SAPELLO, M. (2014), "Distribution Agreements and EU Competition Law: The Pierre Fabre Case and Its Consequences On Internet Distribution", International Trade Law Working Papers Series, [http://workingpapers.iuse.it/wp-content/uploads/2014-1\\_12-ITL.pdf](http://workingpapers.iuse.it/wp-content/uploads/2014-1_12-ITL.pdf), sf.20.

<sup>92</sup> Autorité de la concurrence, 12th December 2012, Decision n°12-D-23, Bang et Olufsen.

<sup>93</sup> *Roma Medical*, [2013], CE/9578-12.

edilmeyeceğini; satış öncesi/sonrası hizmet sağlanması gerekçesine karşılık ise tüketicinin evinde hizmet sunulması gibi daha az kısıtlayıcı önlemlerin mümkün olduğu belirtilmiştir.<sup>94</sup>

- (212) Polonya Rekabet Otoritesi tarafından yürütülen ve bebek arabası pazarına ilişkin sağlayıcılar ile yeniden satıcılar arasında imzalanan dikey anlaşmanın konu olduğu kararda<sup>95</sup> otorite, internet ve posta yoluyla yapılan satışların kısıtlanmasını incelemiştir. Otorite, yeniden satıcıların internet üzerinden satış yapmasını pasif satış olarak değerlendirmiş ve sözleşmeyle yeniden satıcıların pasif satış biçimlerinin engellendiğini tespit etmiştir. İlaveten otorite söz konusu kısıtlamanın tüketicilerin geleneksel ve çevrim içi kanal arasında seçim yapma fırsatını engellediğini eklemiştir. Üretici tarafından güvenlik gerekçesiyle böyle bir kısıtlama uygulandığı savunmasına ilişkin otorite; çevrim içi satışlara getirilen kısıtlamaların bu amaca ulaşmak için vazgeçilmez olmadığına hükmetmiş ve internet satışlarının kısıtlanmasının ağır bir kısıtlama olarak ele alınabileceğini ifade eden Komisyonun dikey yönergelerine atıfta bulunmuştur.
- (213) Golf ekipmanlarının satışının konu olduğu *Ping*<sup>96</sup> kararında; üretici/sağlayıcı ürünlerinin özel donanımlı ürünler olması nedeniyle yüz yüze ve özel uygulamalar çerçevesinde satış yapılması gerektiği belirtilmiş ve yeniden satıcıların internet üzerinden satış yapması yasaklanmıştır. CMA ise ürünün niteliğinin internet satışlarını kısıtlamak için haklı bir gerekçe olarak değerlendirilebilecek olmasına rağmen bunun canlı sohbet hizmeti, tanıtım videoları gibi daha az kısıtlayıcı yöntemlerle sağlanabileceğine hükmetmiş ve devamında diğer golf ekipmanı üreticilerinin böyle bir yasağa başvurmadan da fiyat dışı parametrelerle rekabet edebildiğini vurgulayarak kısıtlamanın amaç bakımından bir rekabet ihlali olduğuna hükmetmiştir.
- (214) Elektrikli bahçe aletlerinin konu olduğu *Stihl*<sup>97</sup> kararında ise Fransa Rekabet Otoritesi, yeniden satıcılara elden teslim etme şartı getiren sözleşme hükmünü incelemiştir. Otorite, elden teslim edilme zorunluluğunun internet satışlarını açıkça yasaklamasa da fiili olarak bir internet satış yasağı anlamına geldiğini değerlendirmiştir. Elden teslim etme zorunluluğunun internet satışlarına kısıtlama getirmekten ziyade teslimat şartlarını düzenlediği savunmasını, en nihayetinde teslimatın mağazada yapılacak olması nedeniyle müşterileri mağazaya gitme mecburiyetinde bıraktığı gerekçesiyle; ürünlerin niteliği itibarıyla güvenliğin sağlanması gerektiği savunmasını ise mevcut düzenlemenin elden teslimi zorunlu kılacak bir koşul gerektirmediği, ilaveten rakipler tarafından da böyle bir kısıtlamanın uygulanmadığı gerekçesiyle reddederek yeniden satıcılara uygulanan yasağın amaç bakımından bir rekabet ihlali olduğuna karar vermiştir.<sup>98</sup>
- (215) *Bikeurope*<sup>99</sup> kararında da benzer şekilde satışa sunulan ürünlerin mağazadan teslim edilmesi şartı incelenmiştir. Kararda, ürünlerin internet aracılığıyla satışa sunulmamasının rekabeti kısıtladığı ve fiyatların artmasına neden olduğu, ilaveten

<sup>94</sup> YÜKSEK, C. (2017), *Seçici Dağıtım Sisteminde İnternette Satış Sınırlamaları*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Ankara.

<sup>95</sup> *Emmaljunga*, [2015], RGD 2/2015, 30.

<sup>96</sup> *Golf Equipment* [2017], Case 50230.

<sup>97</sup> *Stihl*, [2018], Décision n° 18-D-23.

<sup>98</sup> MATERLJAN, I. ve G. MATERLJAN (2019), "Selective Distribution of Trademarked Products and Restrictions of Online Sales", *EU and Member States – Legal and Economic Konferansı*, [https://www.researchgate.net/publication/333769704\\_SELECTIVE\\_DISTRIBUTION\\_OF\\_TRADEMARKED\\_PRODUCTS\\_AND\\_RESTRICTIONS\\_OF\\_ONLINE\\_SALES](https://www.researchgate.net/publication/333769704_SELECTIVE_DISTRIBUTION_OF_TRADEMARKED_PRODUCTS_AND_RESTRICTIONS_OF_ONLINE_SALES), sf. 850-851.

<sup>99</sup> *Bikeurope*, [2019], Décision n° 19-D-14.

yasağın ulusal veya AB genelinde mağazadan teslimi zorunlu kılan herhangi bir güvenlik endişesi taşımadığı ve teslimat öncesi gerekli montaj ve denetimin yapılarak da kullanıcıya teslimin mümkün olduğu belirtilerek kısıtlamanın amaç bakımından rekabet ihlali olduğuna hükmedilmiştir.

- (216) Son olarak *Guess*<sup>100</sup> kararında Komisyon, markaya ait ürünün internet üzerinden satışı için sağlayıcıdan önceden izin alınması gerektiği hükmünü incelemiş ve sağlayıcının, ürünün internet satışına izin verilmesi koşulu için herhangi bir kalite kriteri belirlememiş olmasını, yeniden satıcıların internet satışlarını kısıtlama amacı taşıyan bir hüküm olarak değerlendirmiş ve söz konusu kısıtlamanın amaç bakımından rekabeti kısıtladığına karar vermiştir.<sup>101</sup>
- (217) İnternet satışlarının kısıtlanmasına ilişkin Kurul içtihadına bakıldığında ise sınırlı sayıda kararda internet satışlarına ilişkin kısıtlamaların değerlendirildiği görülmektedir. Konuya ilişkin ilk olma niteliği taşıyan *Antis I* kararında<sup>102</sup> Kurul, sağlayıcı ile yetkili satıcılar arasında imzalanan ve internet üzerinden satış yapılmasının, sağlayıcının iznine bağlı olmasını içeren sözleşme hükmüne menfi tespit verilmesi talebini incelemiştir. İlgili kararda Kurul, sağlayıcının izni olmaksızın seçici dağıtım sistemi üyelerinin internet üzerinden satış yapılmasını engelleyen sözleşme hükmünün, grup muafiyeti kapsamında değerlendirilemeyeceğine hükmetmiş ve bireysel muafiyet değerlendirmesi yapmıştır.
- (218) Yapılan değerlendirmede tüketicinin cilt yapısına uygun ürün kullanılmasının üründen beklenen faydanın en yüksek seviyede alınabilmesi için gerekli olduğu, zira internet yoluyla yapılan satışlarda tüketicinin cilt tipinin tespit edilmesi konusunda hataya düşülebileceği veya ürünün kullanımı konusunda eksik bilgi sahibi olunabileceği gerekçesiyle üretici tarafından hedeflenen marka imajının sağlanamayabileceğini değerlendirmiş ve bu kısıtlamanın tüketici faydası açısından gerekli olduğuna karar vermiştir. İlaveten yetkili dağıtıcılar arasında yapılan satışlarda herhangi bir kısıtlama olmadığı durumda, internet üzerinden yapılan satışların yasaklanmasının marka içi rekabeti önemli ölçüde etkilemeyeceğini ve hâlihazırda da markalar arası rekabetin yeterli seviyede olduğunu belirtmiş ve nihayetinde ilgili sözleşmeye 5 yıl muafiyet tanınmıştır. *Antis II*<sup>103</sup> kararında ise yine benzer bir değerlendirme yapılmış ve söz konusu sözleşmeye süresiz muafiyet tanınmıştır.
- (219) Diğer taraftan *Yatsan*<sup>104</sup> kararında, sözleşmeye konu ürünlerin internet üzerinden satışının tümüyle yasaklanmasını değerlendiren Kurul, *Antis* kararlarından farklı olarak aktif-pasif satış ayırımına gitmiştir. Kurul devamında prensip olarak her yeniden satıcının internet üzerinden satış yapmasına izin verilmesi gerektiğini vurgulamış ve AB Kılavuzundaki yaklaşımdan hareketle aşağıdaki değerlendirmeye yer vererek muafiyet tanınamayacağına hükmetmiştir:

*“Komisyon, marka imajının zarar görmesi ya da bedavacılık sorununu çözmek ve internet üzerinden yapılan satışların sağlayıcının dağıtım modeliyle uyumlu hale getirilebilmesini sağlamak adına, internet satışlarının bütünüyle yasaklanmasına göre rekabeti çok daha az kısıtlayıcı alternatiflerin olduğuna işaret etmektedir. Bu çerçevede Yatsan’ın Tempur markalı ürünlerin internet üzerinden satışını bütünüyle yasaklamasının, bu yasaklamayla ulaşmak istediği amacın elde edilebilmesi için 4054*

<sup>100</sup> *Guess*, [2019], Case AT.40428.

<sup>101</sup> A.g.k. sf. 30.

<sup>102</sup> Kurulun 05.05.2008 tarih ve 08-32/401-136 sayılı kararı.

<sup>103</sup> Kurulun 24.10.2013 tarih ve 13-59/831-353 sayılı kararı.

<sup>104</sup> Kurulun 23.09.2010 tarih ve 10-60/1251-469 sayılı kararı.



*sayılı Kanun'un 5. maddesinin (d) bendinde öngörülen rekabetin gereğinden fazla sınırlandırılması koşulunu sağlamadığı kanaatine varılmıştır."*

- (220) Kararda ayrıca internet satışlarının geleneksel satış yöntemlerine göre çok daha fazla sayıda alıcıya ulaşmak için güçlü bir araç olduğu, teknolojinin bir sonucu olarak internet üzerinden yapılan satışların alıcı ya da tüketicilerin belli bir ürüne ulaşmalarını kolaylaştırdığı ve arama ve karşılaştırma maliyetlerini azalttığı gerekçesiyle internetin önemini vurgulamış ve söz konusu uygulamaya son verilmesi şeklinde görüş gönderilmesine karar vermiştir.
- (221) 2017 tarihli *BSH*<sup>105</sup> kararında ise, 2015 yılında<sup>106</sup> vermiş olduğu muafiyet kararını tekrar değerlendiren Kurul, AB mevzuatı ve içtihadına da değinerek sözleşmede pasif satış kısıtlaması olmamasına rağmen uygulamada *de facto* pasif satışların kısıtlanmasının mümkün olduğunu, zira dağıtıcının internet sitesine girildiğinde müşterinin, sağlayıcının internet sitesine yönlendirilmesinin AB Kılavuzunda sayılan pasif satışların kısıtlanması hallerinden biri olduğunu belirtmiştir. Kurul marka imajının korunması gerekçesiyle internet satışlarının engellendiği savunmasını kabul etmemiş ve 2015 yılında vermiş olduğu muafiyet kararından geri adım atmıştır.
- (222) İnternet satışlarının kısıtlanmasını konu alan bir diğer karar olan *Jotun*<sup>107</sup> kararında, Kurul, sağlayıcılar ve yeniden satıcılar arasındaki sözleşmenin "*Jotun ürünlerinin internet üzerinden satışı yasaktır.*" hükmünü değerlendirmiştir. Kararda internetin ticaretteki önemi ve Türkiye'deki gelişimini vurgulamış ve getirilen kısıtlama ile ulaşılmaya çalışılan amaç arasında bir orantısızlık olduğunu, daha az kısıtlayıcı yöntemler varken mutlak bir kısıtlama getirilmesinin bireysel muafiyet hükümleri çerçevesinde değerlendirilemeyeceğini belirtmiştir. Bununla birlikte kısıtlamanın pazarın önemli bir kısmında rekabeti kısıtlayıcı etki ortaya koyma ihtimalinin düşük olması ve dikey kısıtlama özelliği taşıması nedeniyle söz konusu sözleşme hükmünün tadil edilmesi şeklinde görüş gönderilmesine karar vermiştir.
- (223) *Jotun* kararı ile benzer değerlendirmenin yapıldığı *Yataş*<sup>108</sup> kararında Kurul, "*Yataş'ın yazılı izni olmaksızın anlaşmaya konu ürünlerin hiçbir mahalde (sanal ortamda satış ve internet üzerinden satış dahil), geçici sürelerle dahi de olsa hiçbir şekilde pazarlanamayacağı, teşhir edilemeyeceği ve satılamayacağı*" hükmünü ele almıştır. Kurul, söz konusu hükmü bayinin internet satışlarının kısıtlanması olarak değerlendirmiş ve grup muafiyetinden yararlanamayacağına karar vermiştir. Bireysel muafiyet değerlendirmesinde ise muafiyetin ilk şartını sağlamadığı, dolayısıyla diğer muafiyet şartlarının değerlendirilmesine lüzum olmadığı gerekçesiyle bireysel muafiyetten yararlanamayacağına; buna karşılık *Yataş*'ın mobilya pazarındaki payının düşük olması nedeniyle söz konusu kısıtlamanın etkisinin sınırlı olacağı göz önünde bulundurularak uygulamaya son verilmesi yönünde görüş bildirilmesine hükmetmiştir.
- (224) Son olarak *Baymak*<sup>109</sup> kararında Kurul, her ne kadar sözleşmede açıkça internet satışlarının kısıtlanmasına ilişkin bir hüküm bulunmasa da yerinde incelemelerde elde edilen yazışmalardan Baymak'ın, dağıtıcı bayilerinin kendi internet siteleri ve üçüncü taraf platformlar aracılığıyla nihai kullanıcılar ve alt bayi/perakende bayi ayrımı gözetmeksizin internet satışlarının kısıtlandığını tespit ederek bahse konu uygulamanın grup muafiyetinden yararlanamayacağına, ek olarak anlaşmaya konu

<sup>105</sup> Kurulun 22.08.2017 tarih ve 17-27/454-195 sayılı kararı.

<sup>106</sup> Kurulun 06.10.2015 tarih ve 15-37/573-195 sayılı kararı.

<sup>107</sup> Kurulun 15.02.2018 tarih ve 18-05/74-40 sayılı kararı.

<sup>108</sup> Kurulun 06.02.2020 tarih ve 20-08/83-50 sayılı kararı.

<sup>109</sup> Kurulun 26.03.2020 tarih ve 20-16/232-113 sayılı kararı.

ürünlerin internet üzerinden satışların kısıtlanması için haklı bir gerekçenin ileri sürülebileceği ürünlerden olmaması nedeniyle bireysel muafiyetten de yararlanamayacağına hükmetmiştir.

### **G.8.2.2. Bayinin Çevrim İçi Pazaryerleri Aracılığıyla Satışlarının Kısıtlanması**

#### **G.8.2.2.1. İlgili Mevzuat**

- (225) Yeniden satıcıların çevrim içi pazaryerlerinden/e-ticaret platformlarından yapılan internet satışlarının kısıtlanmasına yönelik mevzuatın yorumlanabilmesi adına ilk olarak aktif-pasif satış ayrımının açıklanması gerekmektedir. Aktif satış en temel tanımıyla başka bir alıcının münhasır bölgesindeki veya münhasır müşteri grubundaki münferit müşterilere mektup veya ziyaret gibi doğrudan pazarlama yöntemleriyle gerçekleştirilen satışlar iken pasif satış, başka bir alıcının bölgesindeki veya müşteri grubundaki müşterilerden gelen ve alıcının aktif çabaları neticesi olmayan talepleri karşılamak anlamına gelmektedir. Bu kapsamda internet ve benzeri yollarla yapılan satışlar da genellikle pasif satıştır.
- (226) Diğer yandan 2002/2 sayılı Tebliğin “Anlaşmaları Grup Muafiyeti Kapsamı Dışına Çıkaran Sınırlamalar” başlıklı 4(c) maddesi “*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.*” hükmünde olup sağlayıcının sistem üyelerinin pasif satışlarını yasaklamasının grup muafiyeti ile sağlanan korumadan faydalanamayacağını düzenlemektedir. Dolayısıyla bu noktada ne tür satışların pasif satış olarak nitelendirilebileceği ve belirli tip yaptırımlara maruz kalabileceği sorusu gündeme gelmektedir.
- (227) İlgili mevzuat çerçevesinde pazaryerleri aracılığıyla gerçekleştirilen satışlara ilişkin hüküm, Dikey Kılavuzun 28. paragrafında yer verilmiştir. Buna göre; “*... 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.*”
- (228) Dikey Kılavuzun 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, öngörülecek 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.*”
- (229) Yukarıda yer verilen hükümler irdelendiğinde, sağlayıcının bayilerinden, belirli standart ve koşulları sağlayan pazaryerleri üzerinden satış yapmasını isteyebileceği, bir başka ifadeyle belirlenen koşul ve şartlara sahip olmayan pazaryerlerinde satış yapılmasının kısıtlanabileceği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, sağlayıcının dağıtım sisteminin

etkinliğini korumak adına fiziksel kanalda aldığı önlemlerin internet kanalları için de mümkün olabileceği, internet kanalının tamamen kısıtlanmasından ziyade makul (nesnel, tek tip ve ürünün nitelikleri ile bağdaşan) şartlarla yönetilebilecek bir iş süreci olduğu söylenebilecektir.

- (230) Çevrim içi pazaryerlerinden satışlara yönelik olarak mevcut AB Kılavuzunda yer alan düzenlemeler incelendiğinde ise yukarıda yer verilen hükümlerin geçerli olduğu görülmekle birlikte ilgili Kılavuz maddesini açıklarken kullanılan örnekler bakımından bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre, satış platformu üzerinde dağıtıcının sayfasının/pazaryerinin bulunması durumunda, sağlayıcı, bu platformun adını ve logosunu taşıyan internet sayfası üzerinden tüketicilerin, dağıtıcının sitesine erişmesinin engellenmesini isteyebilecektir.<sup>110</sup> Pazaryerlerinin işleyişi itibarıyla, tüketicinin ilgili pazaryerine erişiminden önce platformda satış yapan bir satıcıya ulaşmasının pek mümkün olmadığı göz önünde bulundurulduğunda, AB Kılavuzu hükmünün pazaryerleri aracılığıyla satışların kısıtlanmasına daha çok imkân verdiği değerlendirilmektedir.
- (231) Bununla birlikte Komisyon, AB'deki dikey anlaşmalara uygulanan muafiyet rejiminin süresinin 31.05.2022 tarihi itibarıyla dolacak olması nedeniyle, yaklaşık 2 yıla yayılan bir çalışma başlatmış ve ABAD'ın *Coty* kararı<sup>111</sup> ve Komisyon'un E-ticaret Sektör Raporu ışığında pazaryerleri üzerinden satışlara yaklaşımındaki değişikliği de içeren taslak bir kılavuz yayınlamıştır.<sup>112</sup> Buna göre Komisyon ilk olarak çevrim içi pazaryerlerinin kullanılmasına ilişkin kısıtlamaların genellikle seçici dağıtım sistemlerinde uygulandığını belirtmiştir. Komisyon devamında alıcıların ve sağlayıcıların her birinin pazar payının %30'un altında olduğu durumlarda, sağlayıcının, yeniden satıcının çevrim içi pazaryerleri üzerinden satışlarına kısıtlama getirebileceğini ifade etmektedir.<sup>113</sup> Taslak metin söz konusu pazaryeri kısıtlamasının tedarikçinin ve alıcının pazar paylarının %30'u aşmadığı ve dikey anlaşmanın herhangi bir ağır ihlal içermediği durumlarda muafiyetten yararlanabileceğini belirtmektedir. Metnin devamında sağlayıcı tarafından getirilecek kısıtlamanın satıcıyı tüm çevrim içi kanallardan dışlamayacağı, öyle ki yetkili satıcıların -çevrim içi pazaryeri satış yasağı olsa bile- kendi internet sitesinden satış yapabileceği ve kendi internet sitesinin reklamlarını çevrim içi mecralarda yapabileceği söylenmektedir. Dolayısıyla anılan yasağın satıcıları belirli bir müşteri grubundan ve/veya satış bölgesinden mahrum bırakmayacağı ifade edilmektedir.
- (232) Komisyon pazar payı %30'un üstünde olan teşebbüslerin de çevrim içi pazaryerleri ile anlaşma yapmadığı ve dolayısıyla seçim kriterlerini karşıladığından emin olmadığı durumlarda, pazaryerleri üzerinden satışlara ilişkin bir yasağın veya kısıtlama getirilmesinin Metro Kriterleri'ni karşılayabildiğini ve anlaşma konusu mal ve hizmetlerin kalitesini korumak ve doğru kullanımını sağlamak için gerekli olanın ötesine geçemeyeceğini belirtmiştir. Ancak çevrim içi pazaryerinin sağlayıcı tarafından seçici dağıtım sisteminin yetkili satıcısı olarak atanması, sağlayıcının kendisi tarafından çevrim içi pazaryerlerinde satış yapılması veya pazaryerleri üzerinden satışlar bazı yetkili satıcılar tarafından kısıtlanırken bazıları bakımından serbest olması gibi durumlarda, pazaryerleri üzerinden satışların kısıtlanmasının uygunluk ve

<sup>110</sup> AB Kılavuzu 54. paragraf.

<sup>111</sup> Söz konusu karara ilerleyen bölümlerinde ayrıntılı olarak yer verilecektir.

<sup>112</sup> [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=OJ:JOC\\_2021\\_359\\_R\\_0002&rid=7](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=OJ:JOC_2021_359_R_0002&rid=7) Sf. 82-84.

<sup>113</sup> Seçici dağıtım sistemlerinin değerlendirilmesine ilişkin önemli değişiklikler içeren taslak kılavuzda ayrıca eşdeğerlik prensibinin uygulanmasına ilişkin hükümler de kaldırılmıştır.

gereklilik unsurlarını karşılamasının pek mümkün gözükmediğini eklemiştir.

- (233) Taslak kılavuzda çevrim içi pazaryerlerinin kısıtlanmasının olası rekabet risklerine de değinilerek, böyle bir kısıtlamanın dağıtım seviyesinde marka içi rekabeti azaltacağı ve özellikle orta ve küçük ölçekli satıcıları önemli bir satış kanalından mahrum bırakarak pazarın kapanmasına yol açabileceği vurgusu yapılmıştır.
- (234) Komisyon taslak kılavuzda pazar paylarının %30'un üstünde olduğu münferit durumlarda çevrim içi pazaryerlerinin kullanılmasına ilişkin bir kısıtlamayı değerlendirirken nelere bakılması gerektiğini de açıkça belirtmiştir. Buna göre çevrim içi pazaryerlerinin kullanılmasının kısıtlanması neticesinde olası rekabet karşıtı etkileri değerlendirmek için öncelikle markalar arası rekabetin derecesinin değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiş ve yeterli markalar arası rekabetin prensipte marka içi rekabetin her türlü kaybını azaltabileceğini, bu amaçla;
- İlk etapta sağlayıcının ve rakiplerinin pazardaki konumlarının,
  - İkinci olarak çevrim içi pazaryerlerinin kullanımına ilişkin kısıtlamalarının türünün ve kapsamının (örneğin, çevrim içi pazaryerleri aracılığıyla tüm satışların yasaklanması, belirli çevrim içi pazaryerlerinin kullanımına ya da yalnızca belirli niteliksel kriterleri karşılayan pazaryerlerinin kullanılmasına izin verilmesinden daha kısıtlayıcıdır.),
  - Üçüncü olarak ilgili ürün ve coğrafi pazarlarda bir satış kanalı olarak çevrim içi pazaryerlerinin görece öneminin ve
  - Son olarak sağlayıcı tarafından uygulanan çevrim içi satışlar veya reklamlar üzerindeki diğer kısıtlamaların kümülatif etkisinin dikkate alınması gerektiğini vurgulamıştır.

- (235) Komisyon ayrıca çevrim içi pazaryerlerinin kullanımına ilişkin kısıtlamaların özellikle marka korumasının veya belirli bir hizmet kalitesinin sağlanması veya sahteciliğin önlenmesi bakımından verimlilik sağlayabileceğini ve kısıtlamanın ABİDA m. 101 (1) kapsamı dışında kalmadığı sürece muafiyet koşullarına uygun olarak bu tür etkinlik kazanımlarının daha az kısıtlayıcı yollarla elde edilip edilemeyeceğinin değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

#### **G.8.2.2.2. Çevrim İçi Pazaryerlerinden Gerçekleştirilen Satışlara İlişkin Rekabet Otoritelerinin Yaklaşımı**

- (236) Bayının kendi internet sitesinden satışlarının kısıtlanmasına yönelik oluşan içtihat birliğinin aksine, pazaryerleri aracılığıyla satışların kısıtlanmasına ilişkin hüküm içeren bir sözleşmenin *de facto* uygulamasına yönelik AB'ye üye ülkelerin içtihadı incelendiğinde farklı yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Kurulun çevrim içi pazaryerleri aracılığıyla yapılan satışların kısıtlanmasını değerlendirdiği bir karar henüz bulunmamaktadır.
- (237) Pazaryerleri aracılığıyla satışların kısıtlanmasına ilişkin AB'ye üye ülkelerde alınan kararlardan ilk olarak, Bundeskartellamt'ın kararlarına yer verilebilir. *Ciba Vision*<sup>114</sup> kararında Bundeskartellamt, kontakt lens üreticisi teşebbüs tarafından ürünlerinin internet ve özellikle çevrim içi pazaryeri olan E-bay üzerinden gerçekleştirilen satışını yasaklamasını ele almıştır. Üretici tarafından sağlık ve güvenlik nedeniyle ve

<sup>114</sup>Bundeskartellamt

basın

açıklaması,

[https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2009/25\\_09\\_2009\\_Ciba-Vision.html](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2009/25_09_2009_Ciba-Vision.html),

yatırımların bedavacılık riskine karşı korunması gerekçeleriyle böyle bir kısıtlamaya gidildiği belirtilmesine karşın Bundeskartellamt, Almanya'da ölçüm ve kontrol hizmetlerinin optik mağazaları tarafından yapıldığı ve ürünün reçetesiz olarak satıldığı, ayrıca yumuşak lenslerin hâlihazırda çok sayıda eczane ve süpermarkette satıldığı gerekçeleriyle sağlık ve güvenlik savunmasını reddetmiştir. Bedavacılık savunmasına yönelik ise sözleşme konusu ürünlerin özel bir yatırım gerektirmediğini değerlendirmiş ve internet satışlarının yasaklanmasıyla hedeflenen faydaların daha az kısıtlayıcı yollarla da elde edebileceğine hükmetmiştir.<sup>115</sup>

(238) Yine Bundeskartellamt, tüketici ses elektroniği satışının konu olduğu *Sennheiser*<sup>116</sup> kararında, *Ciba Vision* kararından farklı olarak, sağlayıcının AMAZON'u da seçici dağıtım sisteminde yetkili bir dağıtıcı olarak atmasına rağmen, yeniden satıcılarının buradaki satışlarını engellemek istemesini değerlendirmiştir. Pazaryerinin, bir satış platformu olarak kullanılmasının yanında aynı zamanda yetkili bir dağıtıcı olması durumunda anlaşma konusu ürünün pazaryerleri aracılığıyla satışının hiçbir şekilde engellenemeyeceğini değerlendiren Bundeskartellamt, pazaryerleri üzerinden satışın, ürün sunumu ve hizmet kalitesine zarar verdiği savunmasını kabul etmemiştir.

(239) Benzer yaklaşımını *Adidas*<sup>117</sup> ve *Asics*<sup>118</sup> kararlarında da sergileyen Bundeskartellamt, *Adidas* kararında kısıtlama gerekçesi olarak sunulan bedavacılık sorununu önleme ve marka imajını koruma gerekçelerini kabul etmemiştir. Anılan kararda iddia edilen bedavacılık sorununa karşılık tüketici anketlerine dikkat çekerek bedavacılığın sadece çevrim içi pazaryerlerine özgü bir problem olmadığını, ek olarak hem geleneksel kanalda hem internet satış kanallarında da ortaya çıkabileceğini ve sözleşme konusu ürünlerin bu platformlardaki satışlarına yönelik olarak kalite standartları belirlenmesi ve bu standartların tüm yetkili satıcılar tarafından benimsenmesi durumunda, bu sorunun çözüme kavuşacağını belirtmiştir. Marka imajının korunmasına ilişkin savunmaya ise, marka imajının hem tüketici hem de üretici menfaati açısından korunmaya değer olduğunun kabul edilebileceği, ancak bu durumun pazaryerlerinin kullanılmasının tamamen yasaklanmasını haklı kılmadığını, marka imajını korumak amacıyla hâlihazırda benimsenmiş olan kriterlerin söz konusu satış kanalına uyarlanabileceğini ifade etmiştir. Devamında ise tüketicinin bu kısıtlamadan yarar sağlayıp sağlamadığı analiz edilmiş ve bu kapsamda öne sürülen "bu kısıtlamanın, marka imajının korunmasını ve danışmanlık hizmetinin sağlanmasını hedef alması sebebiyle tüketicilerin alışveriş deneyimini daha tatminkâr kıldığı" iddiasına karşılık, öncelikle danışmanlık hizmetine ilişkin tüketici talebinin ürünün türüne göre farklılık gösterebileceğini, ayrıca kimi tüketicilerin satış personelinin tavsiye almayı tercih ederken kimisinin ise ürünü daha önce satın almış olan tüketicilerin değerlendirmelerine göre kararını verdiğini, bu nedenle aynı ürüne ilişkin danışma ihtiyacının tüketiciden tüketiciye değişebileceğini vurgulamıştır. İlaveten satış platformlarını kullanan çevrim içi dağıtıcıların, bu kanallar aracılığıyla yaptıkları satışların, kendi internet sitelerinden (çevrim içi mağazalarından) yaptıkları satışlardan daha fazla olduğunu gösteren çalışmalar işaret edilerek satış platformlarının, pek çok tüketicinin faydasına olduğunu, öne sürülen iddialar açısından bu kısıtlamanın kaçınılmaz olmadığını ve öngörülecek olan kalite standartları ile istenilen amaca

<sup>115</sup> <https://www.oecd.org/competition/VerticalRestraintsForOnlineSales2013.pdf>, sf. 115.

<sup>116</sup> *Sennheiser*, Bundeskartellamt [2013], B7-1/ 13-35.

<sup>117</sup> *Adidas*, Bundeskartellamt [2014], B3-137/12.

<sup>118</sup> *Asics*, Bundeskartellamt, [2015], B2-98/11., Basın Açıklaması: [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Kartellverbot/2016/B2-98-11.pdf?\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Kartellverbot/2016/B2-98-11.pdf?_blob=publicationFile&v=2),

ulaşılabilirliğini değerlendirmiştir. Ayrıca Bundeskartellamt, ilgili kısıtlamanın sadece marka içi rekabete değil markalar arası rekabete de zarar verdiğini, zira diğer spor malzemeleri üreticilerinin de benzer uygulamalara başvurması sonucu rekabeti zayıflatan göreceli fiyat etkilerine neden olacağını belirtmiştir. Sonuç itibarıyla otorite marka imajının korunması ve bedavacılığın önlenmesi gibi gerekçeleri pazaryerlerinden satışların yasaklanması için nesnel olarak gerekli kriterler olarak kabul etmemiş ve bu haliyle ilgili davranışın rekabetçi endişeler barındırdığını ifade etmiştir.

- (240) Bundeskartellamt, *Asics* kararında tüketicilerin Asics yetkili satıcısının web sitesine yönlendirmek için üçüncü bir şahsın Asics marka adlarının kullanımına ilişkin getirilen yasak ile uygulamaya özel arayüzler kurarak fiyat karşılaştırma sitelerinin kullanımının yasaklanması davranışlarını amaç bakımından rekabeti kısıtlayıcı ihlaller olarak nitelendirirken pazaryerlerinden satışların kısıtlanmasının nihai tüketicilerin önemli bir satış kanalına erişimini engellediği gerekçesiyle amaç bakımından bir rekabet ihlali olabileceğini ifade etmiştir. Kararda Asics'in pazaryerlerinden yapılan satışları yasaklamasının ulaşmaya çalıştığı amaç için fazla müdahaleci olduğu ifade edilerek söz konusu kaygıların pazar yerlerini yasaklamaktan daha az müdahaleci yöntemlerle giderilebileceği söylenmiştir.
- (241) Bundeskartellamt'ın bu sert tutumuna karşın bazı Alman ulusal mahkemelerinin daha toleranslı bir yaklaşım sergilediği görülmektedir. *Scout*<sup>119</sup> kararında mahkeme, anlaşmaya konu sırt çantalarının açık artırma sitelerinde satışını yasaklayan sözleşme hükmünün nitel bir kısıtlama olduğunu ve eşdeğerlik prensibi kapsamında fiziksel satış noktası için öngörülen şartlarla kıyaslanabileceğini belirtmiş ve sözleşme hükmünün rekabet ihlali olmadığına karar vermiştir.
- (242) Yine okul çantası satışının konu alındığı *Deuter*<sup>120</sup> kararında, ürün kalitesini koruma amacı önemli olsa bile bunun daha az kısıtlayıcı yollarla yapılabileceğini değerlendiren alt mahkeme, AMAZON üzerinden sözleşme konusu ürünlerin satışının kısıtlanmasını 330/2010 sayılı Tüzük kapsamında *de facto* ağır bir kısıtlama olarak değerlendirmiş ve herhangi bir etkinlik kazanımı doğurmadığı sonucuna ulaşmıştır.<sup>121</sup> Buna karşılık üst mahkeme, kısıtlamanın Metro Kriterleri ışığında uygun ve orantılı olduğuna ve marka imajının önemini vurgulayarak, uygun müşteri hizmetleri sunumunu sağlamak için gerekli olanın ötesine geçmediğine karar vermiştir.
- (243) Bundeskartellamt'ın bu tutumuna karşın Komisyonun pazaryerleri üzerinden satışların kısıtlanmasına yaklaşımı merakla beklenirken Frankfurt Yüksek Bölge Mahkemesinin *Coty*<sup>122</sup> kararına ilişkin görüş talebi ile konu ABAD'ın gündemine taşınmıştır.<sup>123</sup> ABAD ilk olarak lüks ürünler için seçici dağıtım sistemlerinin gerekli olup olmayacağını değerlendirmiş, lüks ürünlerin kalitesinin sadece fiziki özellikleriyle değil aynı zamanda onlara lüks havayı veren cazibenin ve prestijli imajın da bir sonucu olduğu ve bahse konu lüks havanın bozulmasının ürünlerin gerçek kalitesini etkileyebileceğini ifade etmiştir. ABAD devamında ise seçici dağıtım sistemi üyesi bir satıcının, herhangi bir kalite standardı belirlemeksizin pazaryerleri aracılığıyla satışları bütünüyle kısıtlayıp

<sup>119</sup> *Scout*, Higher Regional Court of Karlsruhe, [2009], 6 U. 47/08.

<sup>120</sup> *Deuter*, Higher Regional Court of Frankfurt, [2015], 11 U 84/14.

<sup>121</sup> *Deuter*, Regional Court of Frankfurt, [2014], 2-03 O 158/13.

<sup>122</sup> *Coty*, Case C-230/16 [2017].

<sup>123</sup> *Coty* kararında ilk derece mahkemesi, *Pierre Fabre* kararına da atıfta bulunarak prestijli bir marka imajını koruma amacının rekabeti kısıtlayan seçici dağıtım sisteminin uygulanmasını haklı çıkaramadığını ve sözleşme hükmünün açıkça internet satışlarını kısıtladığını değerlendirmiştir (*Coty*, Regional Frankfurt am Main, [2014], 2-03 O 128/13).

kısıtlayamayacağını değerlendirmiştir. Tedarikçi ile pazaryerleri arasında sözleşmeye dayalı bir ilişkinin olmamasının sağlayıcının ürününü sunmak için hedeflediği satış standartlarına uygunluğunu kontrol etmesinin önünde bir engel olduğunu ve böylece ürünün sahip olduğu lüks imajına zarar verilebileceğini değerlendiren ABAD, yetkili dağıtıcıların sözleşme konusu ürünleri yalnızca kendi internet sitesi aracılığıyla satma yükümlülüğünün sağlayıcıya, en baştan söz konusu ürünlerin sadece yetkili dağıtıcılarla ilişkilendirileceğinin garantisini verdiğini belirtmiştir. Böylelikle mahkeme, getirilen kısıtlamanın, sağlayıcıya, çevrim içi satış koşullarına ilişkin öngörülen kriterlerin ihlal edilip edilmediğini kontrol etme imkânı tanıdığını, başka bir deyişle pazaryerlerinde satış yasağının, ürünlerin lüks imajını koruma amacına hizmet ettiğini kabul etmiştir.

- (244) İlgili kısıtlamanın ürünün lüks imajını korumak için gerekli olanın ötesine geçip geçmediği konusunda ise ABAD, Komisyonun E-ticaret Sektör Raporu'na atıf yapmıştır. Araştırmanın sonuçlarına işaret ederek ankete katılan perakendecilerin %90'ından fazlasının ana çevrim içi dağıtım kanalı olarak kendi internet sitelerini kullanıyor olmasının, kısıtlama sonucunda ürünlerin lüks imajını koruma amacına ulaşmak için kısıtlamayla gerekli olanın ötesine geçilmediğine karar vermiştir.<sup>124</sup>
- (245) ABAD, bölge mahkemesinin Tüzük kapsamındaki sorusunda ise, seçici dağıtım sistemlerinde, sistem üyesi bir satıcının, pazaryerleri aracılığıyla satış yapmasının kısıtlanmasının amaç bakımından müşteri veya bölge kısıtlaması ya da son kullanıcılara pasif satışların kısıtlanması olup olmadığını değerlendirmiştir. Buna göre ABAD, pazaryeri müşterilerini, çevrim içi kanaldan alışveriş yapan tüketicilerden ayrı bir müşteri grubu olarak tanımlamanın mümkün olmayacağını, ayrıca ilgili sözleşme hükmünün yetkili dağıtıcıların pazaryerlerinde reklam vermesini veya arama motorunu kullanmasını engellemediğini vurgulamış ve nihayetinde sözleşme hükmünün müşteri/bölge kısıtlaması ya da nihai kullanıcılara pasif satışların kısıtlanması anlamına gelmeyeceğine hükmetmiştir.<sup>125,126</sup>
- (246) ABAD'ın bu görüşü sonrasında Komisyon da, pazaryerleri aracılığıyla satışların kısıtlanmasına ilişkin yayınladığı bildiri metni ile görüşünü belirtmiştir. Buna göre, pazaryerleri aracılığıyla satışların kısıtlanmasının Tüzük kapsamında ağır bir sınırlama olmayacağı ve sadece lüks ürünler açısından değil, "yüksek kaliteli" ve "yüksek teknoloji" ürünler gibi diğer ürün kategorileri için düzenlenen seçici dağıtım anlaşmalarındaki pazaryerleri yasaklarının da Metro Kriterlerini karşılama koşuluyla rekabet hukuku bağlamında ihlal teşkil etmeyeceğini değerlendirmiştir.<sup>127</sup>
- (247) Komisyonun *Coty*'deki görüşüne kuşkusuz en sert eleştiri Bundeskartellamt tarafından gelmiştir. Bundeskartellamt, söz konusu değerlendirmelere katılmayarak ABAD'ın *Coty*'deki görüşünün sadece lüks ürünlerle sınırlı olduğunu ve yüksek kaliteli ve yüksek teknoloji ürünler dâhil diğer ürün gruplarını da kapsayacak şekilde geniş

<sup>124</sup> *Coty* kararı para. 48-58.

<sup>125</sup> Kararda, 330/2010 sayılı Tüzüğün 4. maddesi, ana davada söz konusu olan durumlar gibi durumlarda, lüks malların satışında perakende düzeyinde seçici dağıtım sisteminin üyelerine getirilen internet satışı için üçüncü kişi teşebbüslerin ticaretinin yapılmasının ilgili mevzuat kapsamında 4(b) maddesi kapsamında müşteri grubu kısıtlaması veya 4 (c) maddesi kapsamında son kullanıcılara pasif satış kısıtlaması teşkil etmeyeceği şeklinde yorumlanması gerektiği vurgulanmaktadır. Bknz.: *Coty* kararı

<sup>126</sup> Hukuk Sözcüsü Wahl ise karara ilişkin görüşünde; rekabetin amaç bakımından kısıtlanması kavramının, etkilerinin incelenmesine gerek bile olmayan ve rekabeti yeterli derecede olumsuz etkileyen belirli koordinasyon türlerine uygulanabileceğini belirtmiş ve *Pierre Fabre* kararının aksine mevcut davadaki yasağın, amaç bakımından bir rekabet ihlali olarak sınıflandırılmayacağını eklemiştir.

<sup>127</sup> <https://ec.europa.eu/competition/publications/cpb/2018/kdak18001enn.pdf>

yorumlanamayacağını belirtmiştir. İlaveten üreticilerin, yüksek kaliteli ürünlerin marka imajını, pazaryerlerinde dağıtımına ilişkin getirecekleri kalite standartları ile koruyabileceğini belirten otorite, dağıtıcının, pazaryerlerinde diğer satıcılarla birlikte aynı ürün sayfasını paylaşmak yerine pazaryerinde kendisine ait mağazası olma koşulu ve ürünle ilgili danışmanlık hizmeti sağlama koşulunun bu yöndeki endişeleri telafi edebileceğini eklemiştir. Bundeskartellamt tarafından işaret edilen diğer bir nokta ise pazaryerlerinin kullanımının tamamen yasaklanmasının ağır sınırlama oluşturup oluşturmadığı tartışmasına ilişkindir. Bundeskartellamt bu hususa ilişkin Almanya pazarında, dağıtıcılar bakımından kendi internet sitesi veya arama motorundan ziyade pazaryerlerinin temel dağıtım kanalı olduğunu belirtmiş ve bu gerekçeyle ABAD'ın üye ülkelerin genelini dikkate alarak dağıtıcının kendi internet sitesinin en önemli satış kanalı olduğu yargısına dayanarak bu kısıtlamayı ağır sınırlama olarak değerlendirmemesini eleştirmiştir.<sup>128</sup> Nitekim esasında Komisyon da E-ticaret Sektör Raporu'nda, fiili ve sözleşmeye dayalı olarak kurulan çevrim içi pazaryerlerinin etkisinin ve dolayısıyla pazaryeri yasaklarının öneminin üye devletler ve ürün kategorileri arasında önemli ölçüde farklılık gösterdiğini/gösterebileceğini belirtmiştir.<sup>129</sup>

- (248) *Coty* sonrasında Fransa Rekabet Otoritesi tarafından ele alınan ve pazaryerleri aracılığıyla satışların kısıtlanmasının değerlendirildiği *Caudalie*<sup>130</sup> kararında alt mahkeme *Pierre Fabre*, *Adidas* ve *Asic* kararlarına da atıfta bulunarak yeniden satıcıların pazaryerlerinde satış yapmasının yasaklanmasının nesnel gerekçenin yokluğunda ağır bir kısıtlama olduğunu değerlendirmiştir. Buna karşılık üst mahkeme ise *Coty*'yi de göz önünde bulundurarak sözleşme konusu ürünlerin, tüketicinin gözünde onları diğer ürünlerden ayırt etmesini sağlayan cazibe ve prestijli bir imaja sahip lüks ürünler olduğunu; ancak pazaryerleri üzerinden satışların sadece lüks ürünler açısından geçerli olmadığını belirtmiş ve devamında pazaryerlerinde kozmetik ürünleriyle benzerlik göstermeyen yangın alarmı, kameralar vb. gibi diğer ürünlerin de sergilendiğini ekleyerek yasağın gerekli ve orantılı olduğuna karar vermiştir.<sup>131</sup> Takviyeler ve fitness içeceklerinin satışının konu olduğu *Aloe2Go* kararında tüketiciye kişiselleştirilmiş ürün tavsiyesi sağlayabilmek amacıyla AMAZON ve E-bay'den satışının kısıtlanmasını haklı bulmayan alt mahkeme<sup>132</sup>, kısıtlamayı rekabet ihlali olarak değerlendirmiştir. Buna karşılık üst mahkeme ise Metro Kriterleri kapsamında kararı değerlendirmiş ve ürünlerin *Coty* kararında olduğu gibi lüks ürünler olmadığını ancak karmaşık bir üretim sürecine sahip kaliteli malzemeler kullanılarak üretilen yüksek kaliteli ürünler olduğunu ve ürünlerin bu doğasının özel bir tavsiye ile sunulmasını gerekli kıldığı gerekçesiyle alt mahkemenin kararını bozmuştur. Ayrıca, kısıtlamanın, sağlayıcının yüksek kaliteli ürünlerini diğer kitlesel pazarlama (*mass marketing*) ürünlerden farklılaştırma stratejisinin başarısı ve tüketicilere satış öncesi hizmet sunumu için gerekli olduğunu ve davaya konu ürünlerin pazaryerlerinde farklı nitelikte ve fiyat kategorilerindeki ürünlerle birlikte sergilenmesi halinde bu amaçların elde edilmesinin mümkün olmadığına karar vermiştir. İlaveten dağıtıcıların kendi internet sitesinde satış yapabildiği belirtilerek kısıtlamanın orantılı olduğunu değerlendirmiştir.<sup>133</sup>

<sup>128</sup> [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe\\_Digitales\\_IV.pdf?\\_blob=publicationFile&v=3](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe_Digitales_IV.pdf?_blob=publicationFile&v=3),

<sup>129</sup> [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector\\_inquiry\\_final\\_report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_final_report_en.pdf) , Para. 41

<sup>130</sup> *Caudalie* [2007], Décision n° 07-D-07.

<sup>131</sup> *Caudalie* [2016], N° 2014060579, 2.

<sup>132</sup> *Aloe2Go*, Regional Court of Hamburg, [2016], 315 O 396/15.

<sup>133</sup> *Aloe2Go*, Higher Regional Court of Hamburg, [2018], 3 U 250/16.



- (249) *Stihl*<sup>134</sup> kararında ise Fransa Rekabet Otoritesi, anlaşmaya konu ürünlerin tehlikeli niteliğine vurgu yapmış ve sağlayıcı ile pazaryerleri arasında sözleşme ilişkilerinin olmaması nedeniyle tüketici güvenliğinin tam anlamıyla sağlanamayacağına ve uyulması gereken yükümlülüklerin denetiminin zor olacağına karar vermiştir. Orantılılık değerlendirmesine ilişkin olarak ise Fransa Rekabet Otoritesi, Komisyonun E-ticaret Sektör Raporu'na işaret ederek dağıtıcılar bakımından pazaryerlerinin en önemli satış kanalı olmadığı tespitini yapmıştır.
- (250) Son olarak *Nike Kararı*'nda<sup>135</sup> Amsterdam Bölge Mahkemesi, Metro Kriterleri çerçevesinde bir değerlendirme yapmış ve anlaşmaya konu ürünlerin lüks ürünler olduğuna, dolayısıyla sahip olduğu marka imajını korumak için böyle bir kısıtlamanın gerekli olduğuna, ilaveten AMAZON'un Nike tarafından yetkilendirilmemiş bir dağıtıcı olması nedeniyle seçici dağıtım sisteminden beklenen kalite unsurunun sağlanamayacağına hükmetmiş ve Nike lehine bir karar vermiştir.
- (251) Özetle, internet satışlarının kısıtlanmasına ilişkin kararlarda öncelikle tespit edilmesi gereken husus; sağlayıcının, yeniden satıcının hangi kanaldan yaptığı çevrim içi satışları kısıtladığının tespitidir. Nitekim yukarıda açıklandığı üzere sağlayıcının, yeniden satıcının kendi internet sitesi üzerinden çevrim içi satışlarını -nesnel bir gerekçenin yokluğunda- engellemesi, amaç bakımından rekabet ihlali olarak değerlendirilmiş ve bu uygulamanın ağır kısıtlama olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun altında yatan temel sebep ise Dikey Kılavuzun 25. paragrafında da değinildiği üzere prensip olarak her yeniden satıcının internet üzerinden satış yapabilme hakkına sahip olduğu gerçeğidir. Buna karşılık, pazaryerleri aracılığıyla yapılan çevrim içi satışların kısıtlanmasına ilişkin olarak her ne kadar *Coty* kararı ile seçici dağıtım sistemleri kapsamında söz konusu kısıtlamaya imkân verilse de, *Coty* kararının diğer ürün pazarları bakımından nasıl yorumlanacağı netlik kazanmadığı görülmektedir. Karar sonrasında Komisyon, kararı daha geniş yorumlamış ve sadece lüks mallar için değil "yüksek kaliteli" ve "yüksek teknoloji" ürünler bakımından da pazaryerleri aracılığıyla satışlara kısıtlama getirilebileceğini belirtmiş, nitekim yayınladığı taslak kılavuzda da bu görüşünü ortaya koymuştur. Daha sonra üye ülkeler tarafından alınan bazı kararlarda da konunun geniş yorumlandığı görülmektedir.
- (252) Buna karşın Bundeskartellamt, kararın dar yorumlanması gerektiğini belirtmiş ve kararın sadece lüks ürünlerle sınırlı olduğunu vurgulamıştır. Bundeskartellamt tarafından ileri sürülen bir diğer önemli husus ise pazaryerlerinin kullanım oranının ülkelere göre farklılık gösterdiği hususudur.
- (253) Bununla birlikte her ne kadar *Coty* kararının gerekçesinde Komisyonun E-ticaret Sektör Raporu'nun AB geneline bakılarak oluşturulan verilere dayanılsa da aynı raporda sonuçların farklı ülkeler bazında değişiklik gösterebileceği vurgusunun yapıldığı da tekrar dile getirilmelidir.
- (254) Diğer taraftan Komisyon, E-ticaret Sektör Raporu'nda çevrim içi pazaryerlerine getirilen kısıtlamalar incelerken, belirli ürün ve coğrafi pazar için pazaryerlerinin önemine, kısıtlamanın niteliğine (mutlak yasak veya nitel kriter), marka imajına ve yüksek düzeyde satış öncesi ve sonrası hizmetlerin sürdürülmesine ilişkin argümanların değerinin göz önünde bulundurulmasına önem atfetmektedir.
- (255) Her ülkenin kendine özgü pazar koşulları, demografik ve sosyoekonomik yapısı ve tüketici tercihlerine sahip olduğu göz önünde alındığında bahse konu farklılıkların da

<sup>134</sup> *Stihl*, [2018], Décision n° 18-D-23.

<sup>135</sup> *Nike* [2017], C/13/615474 / HA ZA 16-959.

tüketicinin satış kanalı tercihini önemli ölçüde etkilediği, dolayısıyla internet satış kısıtlamasına yönelik anlaşma ve/veya uygulamalar, rekabet hukuku perspektifinden ele alınırken ülkelerin kendine özgü pazar koşullarının ve sosyoekonomik yapısının da göz önünde bulundurulmasının yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

### **G.8.3. 4054 sayılı Kanun'un 4. Maddesi Çerçevesinde Değerlendirme**

- (256) Bilindiği üzere 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinde *“Belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemleri hukuka aykırı ve yasaktır.*

*Bu haller, özellikle şunlardır:*

- a) *Mal veya hizmetlerin alım ya da satım fiyatının, fiyatı oluşturan maliyet, kar gibi unsurlar ile her türlü alım yahut satım şartlarının tespit edilmesi,*

*(...)*”

hükmüne yer verilmiştir. İlgili madde, aynı seviyede faaliyet gösteren rakip teşebbüsler arasındaki rekabeti sınırlayıcı anlaşmaları (yatay anlaşmalar) kapsadığı gibi rakip olmayan, başka bir ifadeyle, ticaretin farklı seviyelerinde yer alan teşebbüsler arasındaki anlaşmaları (dikey anlaşmalar) da kapsamaktadır.

- (257) 2002/2 sayılı Tebliğin “Kapsam” başlıklı 2. maddesinde ise dikey anlaşmalar *“Üretim veya dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren iki ya da daha fazla teşebbüs arasında belirli mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satımı amacıyla yapılan anlaşmalar”* şeklinde tanımlanmaktadır. Bu kapsamda BSH ile bayileri ve elektromarketler arasında akdedilen sözleşmeler 2002/2 sayılı Tebliğin “Kapsam” başlıklı 2. maddesi uyarınca dikey anlaşma niteliği arz etmektedir.

- (258) Bu çerçevede BSH tarafından Bosch, Siemens ve Profilo markalı ürünlerin dağıtımını için yetkili satıcıları ile akdedilen “Marka Münhasır Bayilik Sözleşmesi” (Sözleşme) ve elektromarketler sınıfında TEKNOSA ve MEDIAMARKT ile akdedilen sözleşmeler yetkili satıcıların sözleşmeye konu ürünleri BSH tarafından belirlenecek şartlar çerçevesinde yeniden satışını gerçekleştirmesini öngörmektedir. Anılan sözleşmelerin ve bildirim konu sirkülerin -BSH’ın dağıtım sistemiyle birlikte ele alındığında- 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesi kapsamında olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir.

#### **G.8.3.1. BSH’ın Bayileri ve Elektromarketler ile İmzaladığı Sözleşmelere ve Seçici Dağıtım Sistemine İlişkin Değerlendirme**

- (259) Yukarıda da ifade edildiği üzere Bosch, Siemens ve Profilo markalarını içinde barındıran çok markalı bir teşebbüs özelliğine sahip BSH ve bayileri arasında imzalanan ve Bosch, Siemens ve Profilo markalı ürünlerin yeniden satışının konu olduğu Sözleşme, yetkili satıcıların sözleşmeye konu ürünleri BSH tarafından belirlenecek şartlar çerçevesinde satışını düzenlemektedir. Bahsedilen dağıtım modelinin yanı sıra, BSH, ürünlerinin dağıtımını, elektromarketler aracılığıyla da gerçekleştirmektedir.

- (260) BSH, elektromarketlerde ürünlerinin tanıtımının yapılması ve tüketicinin bilgilendirilmesi amacıyla personel ajanslarından hizmet satın alarak promotör istihdam etmektedir. Aynı şekilde elektromarketlerde ürünlerin sergilenmesine yönelik birtakım mağaza kriterleri belirlemektedir. Dolayısıyla BSH’ın hem bayilerini hem de elektromarketleri yetkili satıcı olarak seçtiği, bir başka deyişle BSH tarafından bayilere

ve elektromarketlere seçici dağıtım sistemi uygulandığı söylenebilecektir.

- (261) 30.03.2020 tarih ve 3053 sayılı yazı ile BSH, bayilerine gönderdiği Sözleşme'ye ek sirküleri ilişkin menfi tespit/muafiyet başvurusu yapmıştır.
- (262) BSH tarafından yetkili satılıcılara gönderilen ve Sözleşme'nin ayrılmaz parçası niteliğindeki "2020 Yılına İlişkin Pazar Yeri Olarak da Adlandırılan İnternet Sitelerinden Yapılan Satışlar Üzerine Yeni Düzenlemelerimiz" konulu sirkülerde;

.....(TİCARİ SIR).....

hükmü yer almaktadır. Söz konusu hükümler değerlendirildiğinde yetkili satıcıların kendi internet siteleri üzerinden satış yapmaları önünde herhangi bir engelin olmadığı görülmekle birlikte, pazaryerleri üzerinden yapılan satışların bütünüyle yasaklandığı anlaşılmaktadır.

- (263) Diğer yandan anılan davranışın seçici dağıtım ağının etkinliğinin korunması amacıyla yapıldığı ve ürünün niteliği gereği seçici dağıtım sistemi kurulmasının meşru bir gereklilik olduğu BSH tarafından (.....) şeklinde ifade edilmektedir.
- (264) BSH'ın yayınladığı sirküler aracılığıyla yeniden satıcılarının pazaryerlerinden satış yapmasının yasaklanması hususu -yasağın seçici dağıtım sisteminin işleyişini teminen planlandığı belirtildiğinden- BSH'ın dağıtım sistemi de dikkate alınarak ABAD'ın Metro kararında belirlediği kriterler<sup>136</sup> çerçevesinde de incelenmelidir. Seçici dağıtım sistemlerinin hukuka uygunluğunu belirlemek için, ilk olarak ABAD tarafından belirlenen ve Metro Kriterleri olarak da anılan niteliksel ölçütler ile niceliksel ölçütler Dikey Kılavuzun 171. paragrafında;

*"Saf nitel seçici dağıtım genellikle aşağıdaki üç koşulu karşılama 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."*

şeklinde tanımlanmaktadır.

- (265) Bununla birlikte seçici dağıtım sistemine ilişkin kararlar incelendiğinde, örneğin, Metro kararında "yüksek kaliteli ve teknik olarak ileri dayanıklı tüketim malları" seçici dağıtım için uygun ürün olarak nitelendirilmiştir.<sup>137</sup> Coty kararında ise mahkeme Copad<sup>138</sup> kararına atıf yaparak dağıtım anlaşmasına konu kozmetik ürünlerinin lüks ürün olduğunu ve bu nedenle de ilk koşulunun sağlandığını değerlendirmiştir. Copad kararına bakıldığında, ürün kalitesinin, sadece ürünün maddi özelliklerine değil aynı zamanda tüketicilerin o ürünü diğer ürünlerden ayırt etmesini sağlayan lüks havasına dayalı olduğu ürünlerin lüks ürün olarak tanımlandığı görülmektedir. Bu değerlendirme dikkate alındığında, BSH'ın ürünlerinin, lüks üründen ziyade genel kullanım amacına hizmet eden ve talebin fiyat esnekliğinin görece yüksek olduğu ürünler olduğu

<sup>136</sup> Case 26/76 Metro SB-Großmärkte v Commission (Metro I).

<sup>137</sup> Başka bir karar için bkz. Judgment of 25 October 1983, Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft AEG-Telefunken, 107/82, EU:C:1983:293.

<sup>138</sup> Judgment of 23 April 2009, Copad, C-59/08, EU:C:2009:260.

değerlendirilmektedir. Beyaz eşya ürünlerinin ya da küçük ev aletlerinin kullanım ömrü bulunan ve gelişen teknolojiler nedeniyle zamanla değeri azalan ürünler olması sebebiyle de lüks ürün olarak nitelendirilemeyeceği değerlendirilmektedir. Öte yandan, ürünlerin teknolojik olarak karmaşık olması ve ürün tasarımının tüketici tercihinde etkili bir unsur olması nedeniyle marka algısı oluşturulmasının ve bu algının korunmasının üreticinin ticari menfaatine olduğu değerlendirilebilecektir. Bu çerçevede incelemeye konu ürünlerin niteliğinin, kalite algısının korunması ve uygun kullanımının temini için, bir seçici dağıtım sisteminin gerekli olabileceği söylenebilecektir.<sup>139</sup> Öte yandan BSH tarafından seçici dağıtım sisteminin dışında kaldığı ifade edilen elektromarketlere de yeniden satış amacıyla ürün temin edildiği belirtilmiştir. Ürünün seçici dağıtım sisteminin dışında kalan yeniden satıcılarca da satılabilmesi esasen birinci koşulun sağlandığını savunmayı güçleştirmektedir. Öte yandan elektromarketlerde yapılacak satışlar için de BSH tarafından belirli elektromarketlerin yetkili satıcı olarak seçildiği ve belirli nitel kriterler getirildiği görülmektedir. Dolayısıyla BSH tarafından bayilere ve elektromarketlere seçici dağıtım sistemi uygulandığı kabul edilerek birinci koşulun sağlandığı sonucuna ulaşmak mümkündür.

- (266) İkinci ve üçüncü kriter ele alındığında öncelikle söz konusu yasaklamayı içeren sirkülerin BSH'nin tüm yetkili satıcılarına gönderildiği, böylelikle öngörülen koşulun ayrımcı olmayan bir temelde tüm yetkili satıcılara eşit şekilde uygulandığı anlaşılmaktadır. Sadece bayilerden oluşan bir seçici dağıtım sisteminin bulunduğu kabul edilmesi halinde ikinci koşulun sağlandığı söylenebilecektir. Bununla birlikte bazı elektromarketlerin de yetkili satıcılardan olduğu varsayıldığında ve elektromarketlerin çevrim içi pazaryerlerinde kendi mağazaları aracılığıyla BSH markalı ürünlerin satışını gerçekleştirmekte olduğu göz önüne alındığında, anılan koşulların bayiler ve elektromarketler arasında yeknesak ve orantılı olarak uygulanmadığı anlaşılmaktadır. Nitekim bu konuda AB'deki taslak kılavuz, bir sağlayıcının bir çevrimi içi pazaryerini kimi seçici dağıtım üyelerine kısıtlarken, kimilerini çevrim içi pazaryerlerinde yetkili satıcı olarak ataması durumunda, seçici dağıtım sisteminin orantılı olması koşulunu sağlamadığını ve sistemin kurulması için aranan nesnel gereklilikleri karşılamasının olası olmadığını ifade etmektedir.<sup>140</sup>
- (267) Uygulanan kriterlere yönelik orantılılık değerlendirmesinde ise ilgili ürünün niteliği dikkate alındığında çevrim içi pazaryerlerinden satış yasağının, gerekli olanın ötesine geçip geçmediğinin tespiti önemli olmaktadır. İşbu dosya kapsamında bahse konu analizde Coty kararında ABAD'ın bölge mahkemesinin ikinci sorusuna verdiği cevapta dikkate aldığı aşağıda yer verilen hususlar esas alınacaktır.
- (268) Bu amaçla öncelikle Coty kararında yapılan değerlendirmelere değinmekte fayda görülmektedir. Kararda ABAD orantılılık koşulunun sağlanabileceğine yönelik değerlendirmesini üç gerekçeye dayandırmıştır. Kararda lüks ürün için, ürünün kalitesinin sadece maddi özelliklerinin değil, aynı zamanda onlara lüks havası veren çekicilik ve prestijli imajın da bir sonucu olduğu, bu havanın tüketicilerin malları benzer mallardan ayırt etmelerini sağlamak için esas olduğu ve dolayısıyla bu lüks imajında meydana gelecek bir bozulmanın bu malların gerçek kalitesini etkilemesinin muhtemel olduğu belirtilmiş ve ilgili yasağın ürünleri tüketicilerin sadece sağlayıcının seçtiği yetkili satıcılarla ilişkilendirmesini garanti altına aldığı ifade edilmiştir. İkinci gerekçe ise ilgili yasağın, sağlayıcının sadece doğrudan sözleşmesi olan taraflar aracılığıyla ürünleri

<sup>139</sup> Bknz.:Case 75/84, *Metro II* EU:C:1986:399.; COMP/25.757, *Hasselblad* (1982) OJL161/18; Case 86/82, *Hasselblad v Commission* EU:C:1984:65; COMP/30.849, *IBM* (1984) OJL118/24.

<sup>140</sup>[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=OJ:JOC\\_2021\\_359\\_R\\_0002&rid=7](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=OJ:JOC_2021_359_R_0002&rid=7), Para. 319. Erişim Tarihi: 06.12.2021

satışa sunmasına ve yeniden satıcıların kendilerine getirilen kriterlere uyum sağladığını kontrol etmesine imkân vermesi olarak sıralanmıştır. Üçüncü gerekçede ise Komisyonun E-ticaret Sektör Raporu'ndaki bulgularına atıfla ilgili yasağın internet kanalına erişimi önemli ölçüde kısıtlamadığı vurgulanmıştır.

- (269) Yukarıda belirtildiği üzere ürün kalitesinin, sadece ürünün maddi özelliklerine değil aynı zamanda tüketicilerin o ürünü diğer ürünlerden ayırt etmesini sağlayan lüks havasına dayalı olduğu ürünlerin lüks ürün olarak tanımlandığı görülmektedir. Bu anlayışa paralel olarak lüks ürünlerin tüketim gerekçesinin maddi bir ihtiyacı karşılamaktan öteye geçtiği söylenebilecektir. Başka bir deyişle, bu tür ürünlerin tercih edilmesinin sebebi, her durumda ürünlerin niteliklerinin daha iyi veya ürünlerin daha kaliteli olması değil tüketicilerin o ürüne ait lüks algısına atfettiği bir değer bulunmasıdır. Ürünlere yönelik lüks algısının da temel olarak yüksek satış fiyatlarına ya da satış kanallarının niteliği gibi unsurlara dayandığı savunulabilecektir. Nitekim Coty kararında bu platformların her türlü mal için bir satış kanalı oluşturduğu dikkate alındığında, lüks ürünlerin bu platformlar üzerinden satılmaması ve internet satışlarının sadece yetkili satıcıların internet mağazalarında yapılması, tüketicilerde bu lüks imajın oluşmasına ve tüketiciler tarafından malların temel özelliklerinden biri olarak aranan bu imajın korunmasına katkı sağlayacağı söylenmektedir. Söz konusu yorum dosya kapsamındaki ürünler bakımından incelendiğinde, tüketici beklentilerinin -kozmetik ürünlere kıyasla- farklı olması, ürünlerin ikame edilebilirliğinin kolay olması ve yukarıda Coty kararında açıklanan lüks ürüne özgü olduğu belirtilen özelliklerle birlikte ele alındığında, uygulanabilir görünmemektedir.
- (270) Marka imajı kavramının çevrim içi platformlarda satılan birçok ürün için geçerli olduğu, kalite ya da sofistike ürün gibi kavramların kullanıcıya göre değişen, soyut ve algısal kavramlar olduğu göz önüne alındığında BSH tarafından bu hususta yapılan ve detaylarına aşağıda yer verilen açıklamaların kısıtlamanın orantılılık kriterini sağlaması bakımından somut temellere dayandırılmadığı anlaşılmaktadır. Öyle ki marka imajının kuvvetli olduğu, kalitenin yüksek olduğu düşünülen ve fiyatı da görece daha yüksek olan markaların aynı tür ürünlerinin çevrim içi pazaryerlerinde satıldığı görülmektedir. Nitekim BSH ürünleri ile aynı pazarlarda yer alan ürünler bakımından (.....), (.....), (.....) gibi üst segment markalardan Kuruma iletilen cevabi yazılar da bu savı destekler niteliktedir.
- (271) Yetkili satıcıların pazaryeri üzerinden ürünleri pazarlaması durumunda korunmaya çalışıldığı iddia edilen marka imajının nasıl zarar gördüğü/göreceği ve ilgili yasağın Metro kriterlerine uygun olup olmadığı sorgulandığında BSH tarafından aşağıdaki sorunlara işaret edilmiş ve söz konusu yasağın bu sorunları çözebilecek nitelikte etkinlik doğuracağı iddia edilmiştir:
- I. “Şirketimiz ürünleri her zaman üçüncü şahsın markasından oluşan alan adını taşıyan bir sayfada pazarlanmak zorunda kalınmaktadır. Tüketicinin buraya ulaşabilmesi için mutlaka üçüncü şahsın internet sitesinden (üçüncü şahsın logosunu taşıyan siteden) giriş yapması gerekmektedir.”**
- (272) BSH'nin bu endişesinin arkasında, tüketicilerin pazaryeri ile ürünün üreticisi/satıcısı arasındaki ayrımı bilmediği varsayımının olduğu değerlendirilmektedir. E-ticaretin yaygınlaşması ve tüketici alışveriş alışkanlıklarının dijital dünyaya kaymasıyla birlikte bu görüşün günümüzde değişmeye başladığı görülmektedir:

Tablo 26: Çevrim İçi Pazaryerlerinden Ürün Satın Alındığında, Satış ve/veya Satış Sonrası Hizmetler İçin Tüketicilerin Sorumlu Tuttuğu Kanallar (%)

Çevrim içi pazar yerleri ((.....) , (.....) vb.)	42
Markanın kendisi	39
Çevrim içi pazar yerlerinde satış yapan mağaza	19
Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi	

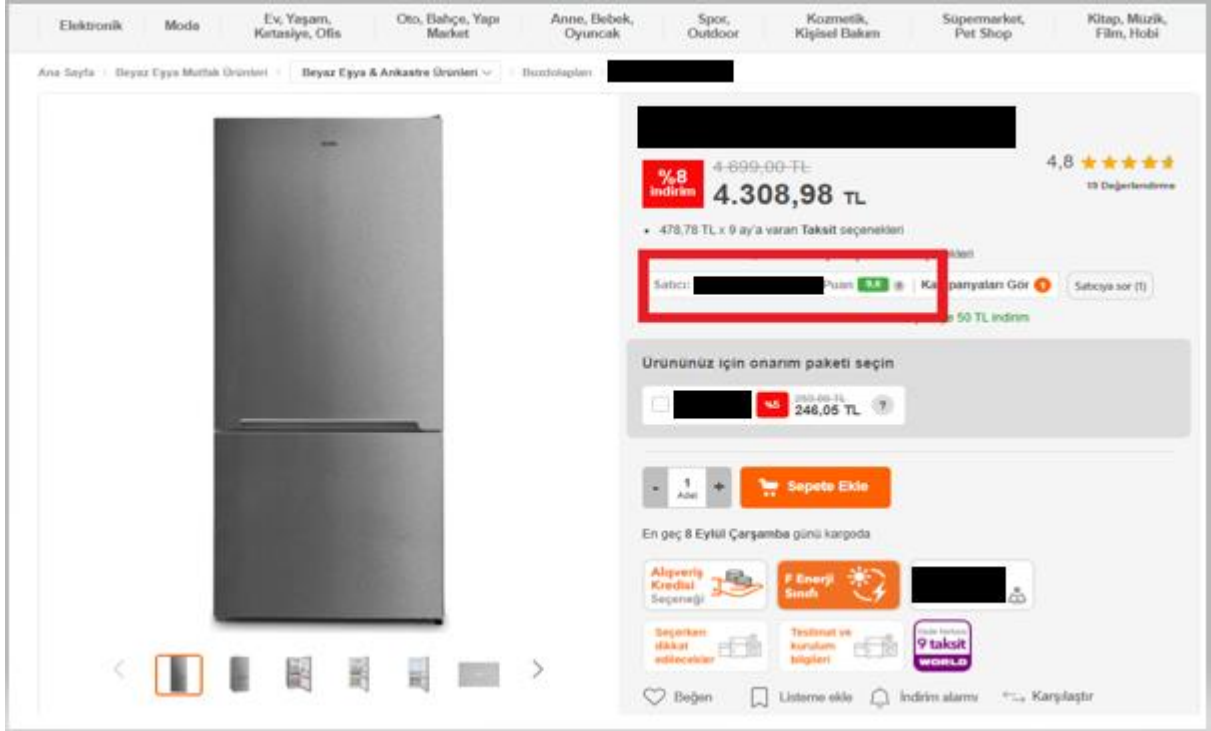
- (273) İşbu dosya kapsamında yapılan tüketici anketi, tüketicilerin %42'sinin çevrim içi pazar yerlerinden ürün satın aldığı anda satış ve/veya satış sonrası hizmetler için ilgili pazaryerini sorumlu tuttıklarını göstermektedir.

Tablo 27: Çevrim İçi Pazar Yerlerinden Ürün Satın Alındığında ve Ürünle İlgili Bir Sorun Yaşandığında Tüketicilerin Başvurduğu Kanallar (%)

Çevrim içi pazar yerleri ((.....) , (.....) vb.)	54
Markanın kendisi	30
Çevrim içi pazar yerlerinde satış yapan mağaza	16
Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi	

- (274) Benzer şekilde anket sonucunda tüketicilerin %54'ünün çevrim içi pazaryerlerinden ürün satın aldığı anda ve ürünle ilgili bir sorun yaşadıklarında çevrim içi pazaryerlerini sorumlu tuttıkları görülmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin pazaryerlerinin e-ticaretteki hızlı gelişimine bağlı olarak aracı rolündeki pazaryeri ile satıcı arasındaki farkın bilincinde olduğu değerlendirilmektedir.
- (275) Öte yandan pazar yerlerinin iş yapma biçimine bakıldığında da bu bilincin oluşmasına katkı sağlayacak şekilde satıcı bilgisinin paylaşıldığı görülmektedir. Bu durum, (.....) üzerinden örneklendirilen aşağıdaki ekran görüntüsünde resmedilmektedir. İlgili görselden çevrim içi pazaryerlerinde satıcı bilgisinin yer aldığı ve düzenlendiği takdirde ilgili satıcı bilgisinin detaylarına ulaşılabildiği anlaşılmaktadır.

Görsel 2: Çevrim İçi Pazar Yerlerinde Ürün Satıcısı Bilgisi



(276) Ayrıca BSH tarafından “online satış şikayetleri” başlığı ile sunulan örneklerde de tüketicilerin, ürünün satıcısının kim olduğunun farkında olduğu görülmektedir:

“(.....) dan 10.07.2019 tarihinde sipariş verdiğim çamaşır makinesini 11.07.2019 tarihinde satıcısı (.....) iade etmemi istedi...”

“(.....) marka bd3056w3un marka buzdolabını (.....) üzerindeki (.....) isimli mağaza üzerinden aldığım buzdolabı...”

(277) Çevrim içi platformların, mağaza puanına göre sıralama getirerek, mağaza puanlarını her üründe mağaza isminin yanında belirterek mağazanın platformdan bağımsız olduğu konusunda tüketici farkındalığını kolaylaştırdığı görülmektedir.

(278) Diğer taraftan platformların BSH’ın marka imajını koruyabilmek için gerekli göreceği önlemlerin gerçekleştirilebilmesi amacıyla iş birliği yapmaya açık olduğu ancak gerekli dizayn çalışmalarının yapılabileceği, bu konuda kendileriyle herhangi bir iletişim kurulmadığı ifade edilmektedir. Dolayısıyla BSH tarafından pazaryerlerinde yapılan satışların belirli kriterler getirmek yerine tamamen yasaklanmasının, marka imajını koruma amacı ile orantılı olmadığı kanaatine varılmıştır.

**II. “Genel itibarıyla pazaryeri niteliğindeki satış platformlarında ürün görseli ve ürün bilgileri eksik veya yanıltıcı olabilmektedir. BSH’ın bu alanlarda ne hukuken ne de fiilen kontrol ve müdahale imkânı yoktur.”**

(279) Konuya ilişkin tüketici anketi verilerinde, tüketicilerin fiziksel kanaldan alışveriş yapmayı tercih etme sebeplerine bakıldığında internette orijinal olmayan ürünler dolayısıyla çevrim içi alışverişini tercih etmeyenlerin oranı %29; internet alışverişlerinde sahte ürün gönderilmesi endişesiyle bu kanalı tercih etmeyenlerin oranı ise %26’dır. Dolayısıyla taklit ürünlerin, pazaryerleri aracılığıyla satışa sunulmasının hem tüketiciler hem de satıcılar açısından bir endişe olduğu anlaşılmaktadır.

- (280) Her ne kadar tüketicilerin konuyla ilgili endişeleri olsa da bu konunun tüketiciler bakımından çevrim içi alışverişin tercih edilmesi noktasında belirleyici olmadığı da anket sonuçlarından anlaşılmaktadır.

Tablo 28: Tüketicilerin Fiziksel Mağazalardan Alışveriş Yapma Nedenleri

Ürünü görerek/dokunarak/deneyerek alabilmek	70
Mağazadan hızlı bir şekilde satın almak / hızlı teslimat	41
Pazarlık edebiliyorum	40
Kargo ücreti ödememem	31
Ürünü yetkili satıcısından almak / orijinal ürün	29
Ürün özelliklerini satış danışmanından detaylı bir şekilde öğrenebiliyorum	26
İnternet alışverişlerinde sahte/orijinal olmayan ürün gönderilmesi	26
İnternet alışverişlerinde teslimatın geç olması/ gecikmesi	20
İnternet alışverişlerinde yanlış ürün gönderilmesi	19
İnternet üzerinden iade işlemlerinin sorunlu olması	18
Ürünlerin fiyatları internete göre daha uygun	10

Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

- (281) Öte yandan (.....) ve (.....) tarafından gönderilen cevabi yazılarda sahte ürün vakalarının bulunmadığı ya da bu durumların çok sınırlı olabileceği belirtilerek olası risklere karşı önlemler alındığı ve sahteciliği önlemeye yönelik yatırımlar yapıldığı ifade edilmektedir. Diğer yandan yetkili olmayan satıcılarla ilgili karşılaşılan spot ürün satışı gibi problemler çevrim içi kanallara has olmayıp fiziksel kanallarda da karşılaşılabilecek türdendir.
- (282) Bununla birlikte (.....) ise satış mağazalarının yanlış, yanıltıcı, bilgi vermesi veya edimlerini yerine getirmemesi halinde, ilgili mağaza ile akdedilen sözleşmeler çerçevesinde cezai müeyyideler uyguladıklarını, telafisi olmayan bir aykırılığın söz konusu olması halinde sözleşmenin feshedilebileceğini ifade etmiştir. Konuya ilişkin (.....) adı altında satıcılar ile ilgili uygulanacak yaptırımları düzenleyen bir kural seti oluşturduğunu ve bu kapsamda satıcıların yanıltıcı bilgi vermesi veya stokta ürün varmış gibi satması halinde, gerek taraflar arasında akdedilen (.....) gerekse ilgili kural seti uyarınca satıcılara çeşitli yaptırımlar uygulandığını belirtmektedir.
- (283) (.....) tarafından ise, beyaz eşya kategorisinde listelenen ürünlerin görsel ve içeriklerinin (.....) tarafından ürün (.....) sisteminde oluşturulurken girildiği ve ilgili ürünün markasına ait resmi internet sitesinden ya da doğrudan iletişim halinde olunan markanın kendisinden temin edildiği ifade edilmektedir. Ayrıca markalar tarafından iletilen içerik zenginleştirme ve değiştirme taleplerinin de (.....) tarafından dikkate alındığı eklenmektedir.(.....)'deki resmi mağazaları olan (.....) ve (.....) mağazaları ve yetkili bayileri ile (.....)'de satış yapması söz konusu iddiaların temelsiz olduğunun ispatı için örnek olarak gösterilmektedir. Aynı cevabi yazıdan, 2021 yılında BSH ürünleri hakkında (.....)'e yapılan (.....) şikâyetin sadece (.....) tanesinin eksik ürün bilgisinden kaynaklandığı belirtilmektedir.
- (284) Öte yandan sağlayıcılardan gelen cevabi yazılarda ise çevrim içi bayilik sürecini işletmeyi planlayan sağlayıcıların “doğru ürün bilgisi” sorumluluğunu çevrim içi yetkili bayilik verdiği satıcıya yüklediği görülmektedir. Dolayısıyla fiziksel kanallarda bayilere yüklenen sorumluluklar ve ürün tanıtımı için katlanılan maliyetlerin yönetimi ile bu süreçlerin sağlayıcı tarafından kontrol ve süreçlere müdahale imkânı çevrim içi kanallarda da mümkün olabilmektedir. Bununla birlikte doğrudan bayilerle kurulacak



sözleşme ilişkileriyle de sağlayıcıların kontrol hakkının doğacağı değerlendirilmektedir. Bu çerçevede BSH'ın ileri sürdüğü söz konusu iddia, orantılılık ilkesiyle bağdaşmamaktadır.

**III. “Tüketiciler; satın alma öncesi danışma, satın alma süreçleri, teslimat, montaj, iade ve onarım aşamalarında... pazaryeri üzerinden talep ve şikâyetlerini iletmektedirler. Doğrudan satıcı ile iletişime geçme imkânları kısıtlıdır... sorunların çözümünde gecikme yaşanmakta bazen de sorunlar çözümsüz kalmaktadır. BSH'ın üçüncü şahısa ait bu alanlarda hukuken kontrol ve müdahale imkânı yoktur; bir an için olduğunu varsaysak dahi bu sefer de BSH'ın pek çok sayıdaki pazaryeri niteliğindeki satış platformlarının izleme, kontrol ve müdahale etme fiili imkânı yoktur.”**

(285) Konuya dair pazaryerlerinin uygulamasına bakıldığında tüketicilerin alışveriş öncesinde ve/veya sonrasında doğrudan satıcılarla iletişime geçebildiği anlaşılmaktadır. Bu hususta örnek olarak (.....) üzerinden satış yapan satıcılara (.....) uygulaması ile tüketicilerin sorularını yanıtladığı ekran görseline aşağıda yer verilmektedir: Aynı uygulama diğer çevrim içi pazaryerlerinde de mevcuttur.

Görsel 3: Pazar Yerlerinde Tüketicinin Satıcıyla Doğrudan İletişim Kurabilme İmkânı

The screenshot shows a product page for a Samsung WW4000T WW90T4020CE/AH 1200 Devir 9 kg Çamaşır Makinesi. The price is listed as 3.999,00 TL, with a current price of 3.659 TL and a shipping fee of 50 TL. A 'Satıcıya Soru Sor' button is visible. Below the product information, there are four customer questions and answers:

- Soru: kurulum ücretsizmi**  
Erman arican | 5 Eylül 2021  
**Cevap:** Merhaba. Ürünlerimiz Samsung Türkiye garantili, kapalı kutu ve sıfır üründür. kurulum ücretsizdir.  
Smartevim | 10 saat içinde cevaplandı.
- Soru: merhaba urunun garantisi hangi firma acaba**  
Erhan ARICAN | 5 Eylül 2021  
**Cevap:** Merhaba. Ürünlerimiz Samsung Türkiye garantili, kapalı kutu ve sıfır üründür. kurulum ücretsizdir.  
Smartevim | 11 saat içinde cevaplandı.
- Soru: enerji sınıfı D ne anlama geliyor**  
mürset küreoğlu | 5 Eylül 2021  
**Cevap:** Merhaba, artık yeni yasaya göre A+++ yerine D sınıfı yazacak, yani ürün eski enerji sınıfına göre A+++, yeni düzenlemeye göre D sınıfıdır.  
Smartevim | 15 saat içinde cevaplandı.
- Soru: makinanın agramı kaç kilo**  
\*\*\* | 4 Eylül 2021  
**Cevap:** Merhaba, ürün ağırlığını soruyorsanız 65kg dir. Yıkama kapasitesi 9kgdır.  
Smartevim | 5 dakika içinde cevaplandı.

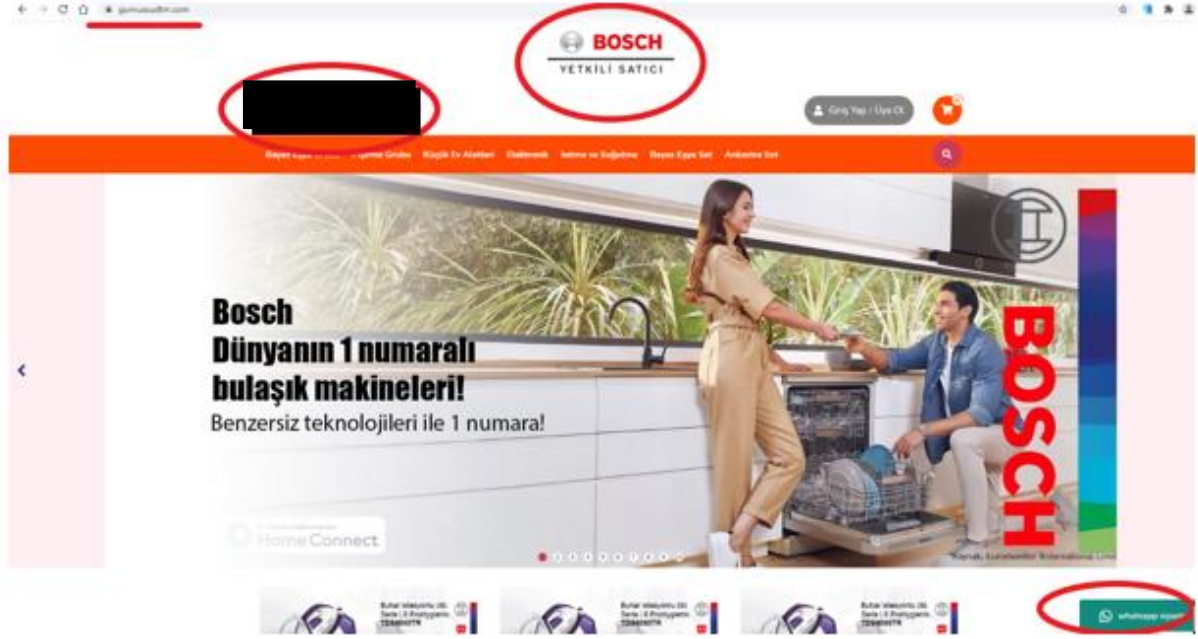
(286) Hem fiziksel bayi kanalının kullanılması hem de çevrim içi platformların kullanılması durumunda ilgili problem ilk aşamada bayiye, son aşamada sağlayıcıya yani markaya intikal edebilecektir. Nitekim (.....), pazar yerlerinin satıcı ile alıcı arasındaki aracı pozisyonuna değinmiş ve pazar yerlerinin satıcı ve alıcıyı buluşturmak dışında herhangi bir taahhüdünün bulunmadığını, aracı bir platform olarak hizmet veren bu platformların, ürünler ile ilgili müşteri şikâyetlerine konu olabilecek sorunlarda çoğunlukla tüm sorumluluğun satıcıya yüklendiğini belirtmiştir.

(287) Bununla birlikte, kimi pazaryerlerinin, tüketiciye sunulan bu hizmetin faydasını muhafaza etmek için takip sistemi oluşturduğu görülmektedir. Örneğin, (.....)'da satıcıların, müşteri sorularını 2 gün içinde cevaplama yükümlülüğü bulunmakta, müşterileri sorularının cevaplanma süresine göre satıcıların puanı etkilenmekte;

(.....)'de ise satıcı ile tüketici arasındaki iletişim (.....) ekipleri tarafından monitör edilmekte ve tüketici mağduriyeti halinde çeşitli yaptırımlar uygulanmaktadır.

- (288) Pazaryerlerindeki bu uygulamaya karşılık BSH'nın yetkili servislerinin kendi internet sitesindeki müşteri iletişimine dair işleyişe bakıldığında içeriğin aşağıdaki gibi olduğu ve bayinin yetkili satıcısının ismini görüldüğü ve çevrim içi mesajlaşma uygulamalarıyla bayiyle iletişim imkanının sunulduğu tespit edilmiştir:

Görsel 4: Bosch Yetkili Satıcısına Ait İnternet Sitesi



- (289) Bu iki kanal kıyaslandığında bayinin internet sitesinin müşteri iletişimi noktasında öne çıkan bir özelliğinin olmadığı söylenebilecektir.
- (290) Bu çerçevede, BSH'nın, yetkili bayilere getireceği hizmet standardıyla; örneğin pazaryeri kanalı ile ulaşan tüketici sorularının en fazla 2 saat içerisinde cevaplandırılması gibi, pazaryerlerinde kurulu olan alıcı ile satıcı arasındaki iletişim kanalının etkinliğinin arzulan seviyede olmasını sağlayabileceği değerlendirilmektedir. Böylelikle çevrim içi platformlardaki süreçlerin izlenmesi ve tüketicilerin soru ya da sorunlarının cevaba ve çözüme kavuşturulması sağlanmış olacaktır. İzleme sürecinin paralelinde işleyecek kontrol mekanizması ise yetkili bayiler ile kurulacak sözleşme ilişkisi neticesinde, sorumluluğun ilgili yetkili satıcıya yüklenmesi suretiyle kurulabilecektir. Bu çerçevede BSH'nın ileri sürdüğü söz konusu iddianın orantılılık ilkesiyle bağdaşmadığı değerlendirilmektedir.

**IV. "Pazaryerlerinde yetkili olan ve olmayan satıcılar bir arada bulunmakta; tüketicinin nazarında yetkili olan satıcı ile yetkili olmayan satıcı eşitlenmiş olmaktadır... Pazaryerlerinde bulunan satıcılar bu sitelerde takma ad kullanmakta... bu takma adlar genelde "(.....)", "(.....)", "(.....)" vb. gibi isimler olmakta, bu tür uygulama ve isimler şirketimiz kurumsal kimliği ve markalarının imajı ile çelişmektedir."**

- (291) Seçici dağıtım sisteminin esasını oluşturan BSH'nın marka imajını koruma amacı için yetkili satıcı ağının korunması önem arz etmektedir. Ancak, ilgili korumanın pazaryerlerinden tamamen satış yasağı yerine daha makul ve tamamen kısıtlayıcı olmayan alternatiflerle sağlanıp sağlanamayacağının incelenmesi gerekmektedir.

- (292) Bu amaçla pazaryerlerinin işleyişine bakıldığında, ürün sayfasında satıcının yetkili bayi olup olmadığına dair bilginin sağlayıcı tarafından bayi ile yapılacak anlaşmalar yoluyla temin edilebileceği anlaşılmaktadır.
- (293) İlgili görselden, sağlayıcının çevrim içi bayilik sistemine ilişkin kurallar belirleyebilmesinin ve markasını pazaryerlerinde bu şekilde görünür kılmasının mümkün olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim (.....), (.....) ve (.....), marka algısının olumsuz etkilenmesi ile ilgili olarak tüketicinin bu sitelerde yetkili ve yetkili olmayan satıcıyı ayırt edememe ve bu durumun yarattığı olumsuzlukların, yetkili satıcıların bu statülerinin sisteme eklenmesi yoluyla çözülebileceğini ifade etmiştir. Dosya kapsamında edinilen bilgiler çerçevesinde yetkili satıcı unvanın, ürün sayfasında veya satıcı hakkında bilgi sayfasında görünür bir şekilde belirtilmesinin rasyonel ve uygulanabilir bir yöntem olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim (.....), Omnichannel<sup>141</sup> (bütüncül kanal) stratejisi ile çevrim içi ve fiziki kanallarının birbirini destekleyerek büyümesinin birincil hedefleri olduğunu, bu kapsamda bugüne kadar fiziki mağazalarında sunduğu yüksek hizmet deneyimini çevrim içi kanallarda da aynı şekilde devam ettirmeyi amaçladığı, aynı zamanda iş ortaklarının da çevrim içi platformlardaki varlığını önemseydiği ve desteklediği ve bayiden sevk, (.....) süreci gibi birçok hizmeti hayata geçirdiğini belirtmiştir. (.....), (.....) sürecinde seçici dağıtım sistemi içinde bulunan iş ortaklıklarının pazaryerlerinde ve kendi internet sitelerinde uymaları gereken kalite temelli objektif kriterleri esas aldığını, bu esaslar çerçevesinde pazaryerlerinde satış yapmak isteyen tüm bayilerin makul, eşit ve ayrımcı olmayacak şekilde belirlenen söz konusu kriterleri karşılamak kaydıyla çevrim içi pazaryerlerinde satış yapmak için yetkilendirilmesinin planlandığını, bu kapsamda marka imajının güçlendirilmesi ve marka değerini arttırmak için tüm çevrim içi kanallarda satıcıları kendisinin yetkilendirdiği, kalite ve hizmet standartlarını denetlediği, iş ortaklarının (.....) kurumsal kimliğine ve kriterlerine uygun hizmet verdiğinden emin olduğu bir süreç yaratmayı amaçladığını ifade etmiştir.
- (294) Ayrıca anılan sürecin aynı zamanda tüketicileri aldatıcı, yanıltıcı uygulamalar sonucunda yaşanan problemlerin de azalmasına katkı sağlayacağı belirtmiştir. Bu süreci yürütürken yetkili satıcılarından mağaza adı kriterleri, satışı yapılabilecek ürünler kriterleri, site içeriği kriterleri ve ticari kriterlere ilişkin dört farklı kriter belirleyen (.....); pazaryerleri bakımından site içeriği kriterinin sağlanması hususunun önemli yenilikler barındırdığı ve yetkili satıcılara getirilen kalite temelli objektif kriterlerin karşılanabilmesi için pazar yerlerinin teknik bazı standartları karşılaması gerektiğini eklemiştir.<sup>142</sup> (.....) son olarak (.....) süreci ile birlikte, çevrim içi platformlarda satışı olmayan bayilerin bu platformlarda satış yapmalarının teşvik edildiğini, bu kapsamda daha önceden çevrim içi platformlarda satışı olmayan iş ortaklıklarının da çevrim içi platformlarda satış yapmak için farkındalıklarının oluştuğunu ve sürece dâhil olarak çevrim içi satış yapmak konusunda girişimlerde bulduklarını beyan etmiştir. (.....), yetkili satıcılarının çevrim içi pazaryerlerinde (.....) sıfatıyla satış yapabilmelerini teminen tek taraflı bir bildirim hazırlayıp pazaryerleriyle paylaşarak, yetkili satıcılarının bu kanallarda satış yapmasını düzenlemektedir. Aynı zamanda yetkili satıcılarına da

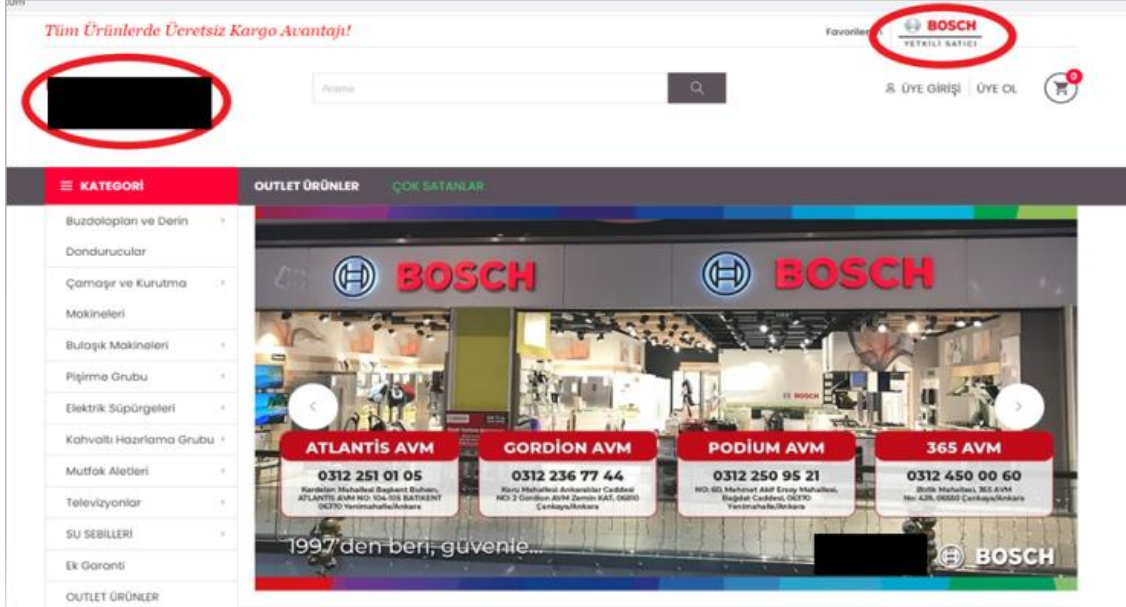
<sup>141</sup> Bütüncül kanal, tüm dağıtım ve iletişim kanallarının entegre ve kesintisiz bir şekilde kullanılarak eksiksiz bir müşteri deneyimi sunulmasıdır.

<sup>142</sup> Söz konusu kriterler; logo konumlandırma ve doğrulama mekanizmalarının oluşturulmasıyla ilgili geliştirmelerin yapılması; (.....)'lardan alınan ürünlere ilişkin tüketicilerin sahip olduğu haklar ve sair konularda gerekli bilgilendirmelerin yapılması ve (.....)'lar tarafından çevrim içi mağazalarında (.....) tarafından sağlanan ürünlerin dışında farklı bir ürün satılmamasına ilişkin kural çerçevesinde denetimin sağlanması gerektiğinin beklendiğidir.

çevrim içi pazaryerlerinde (.....) olarak uymaları gereken kriterleri bildirmiştir.

- (295) Bu kapsamda,(.....)'in (.....) uygulamasına paralel olarak, BSH'nin halihazırda yetkili bayilerinin kendi internet sitesi için standart hale getirdiği 'yetkili satıcı rozeti' uygulamasının, pazar yerlerinde yapılan satışları bakımından da uygulanmasının önünde bir engel olmadığı değerlendirilmektedir. Yetkili satıcı rozeti uygulaması aşağıda Bosch markası üzerinden gösterilmektedir.

Görsel 5: Bosh Yetkili Satıcı Rozetinin Kullanımı



- (296) Yukarıda yer verilen bilgilerden, BSH'nin yetkili satıcılarının kimliklerini çevrim içi pazaryerlerinde faaliyet gösterirken çeşitli kriterlerle tanımlayabilecekleri anlaşılmaktadır. Dolayısıyla BSH'nin konuya ilişkin kaygılarının çevrim içi kanallara yönelik çalışma koşulları belirleyerek ve belirli standartlar getirilerek yönetilebilecek bir süreç olduğu değerlendirilmektedir. Bu çerçevede BSH'nin ileri sürdüğü söz konusu iddianın orantılılık ilkesiyle bağdaşmadığı değerlendirilmektedir.

**V. “Pazaryerlerinin farklı teslimat süreçleri; teslimatta gecikme, hiç teslim etmeme, ürünü hasarsız olarak daireye kadar teslim etmeme, iade ürünün geri alınması, eski ürünün teslim alınması, ambalaj atıklarının alımında farklı uygulamalar, farklı standartlardaki lojistik firmalarının kullanımı, ürünün iade alınmak istenmemesi, taşıma hasarlı veya iade alınan ürünün yeniden satışa sunulması vb. nedenler uygulamada tüketicilerde memnuniyetsizlik yaratabilmektedir.”**

- (297) BSH'nin bu konu özelindeki kaygıları pazaryerlerinin cevabi yazılarıyla ele alındığında, (.....); dayanıklı tüketim mallarının genellikle büyük hacimli ve ağır olduğunu, bu sebeple ilgili ürünlerin kısa bir süre içerisinde güvenilir bir şekilde teslim edilebilmesi için nakliye sürecinde ilgili taşıyıcıların gerekli kapasiteye ve deneyime sahip olması gerektiğini belirtmektedir. Teslimat detayları ve sunulan opsiyonların müşterinin ikametine göre de değiştiği, ancak genel olarak bu ürünlerin boyut, ağırlık ve teslimat adresine bağlı olarak normal taşıyıcılar ile veya uzman nakliye şirketleri ile gönderildiği ifade edilmektedir. Üçüncü kişi satıcıların ise (.....)'un lojistik açısından faydalanabildiği ve bu ürünlerin nakliyesini kendilerinin organize edebildiği, ilaveten üçüncü kişi satıcıların ağır ve büyük hacimli ürünleri kendi depolarından kendi seçtikleri bir taşıyıcı ile taşıyıcının, teslimat takibi gibi müşteri beklentilerini ve müşteri memnuniyetini

sağlamak üzere belirli asgari şartları yerine getirmesi kaydıyla, müşterilere doğrudan da gönderebildiği ifade edilmiştir.

- (298) (.....) ise beyaz eşya ve küçük ev aletleri kategorisinde marka algısı bakımından yaşanabilecek temel sorunun ürünün teslimatı esnasında yaşanabilecek (ayıplı mal teslimi vb.) sorunlardan kaynaklanabileceğini, bu sorunun özü itibarıyla e-ticaret ya da pazaryeri iş modeli ile ilgili bir sorun olmadığını ya da alınabilecek ufak çaplı önlemler ile (satıcının ilgili markanın yetkili satıcısı olduğunun pazaryerinde belirtilmesi vb.) marka algısı bakımından ortaya çıkabilecek potansiyel sorunların hızlıca giderilebileceğini ifade etmektedir. Diğer taraftan kimi pazaryerlerince oluşturulan genel kanı satıcıların diledikleri kargo şirketiyle çalışmakta serbest oldukları yönündedir. Öyle ki BSH tarafından fiziksel kanalda izlenen taşıma politikaları çevrim içi kanallar bakımından da uygulanabilir hale gelecektir. Dolayısıyla BSH'ın lojistik sürecinde yaşanabilecek sorunlardan dolayı duyduğu kaygıları yetkili satıcılarıyla yapılabilecek mutabakatlarla giderilebilecektir. Bu çerçevede BSH'ın ileri sürdüğü söz konusu iddianın orantılılık ilkesiyle bağdaşmadığı değerlendirilmektedir.

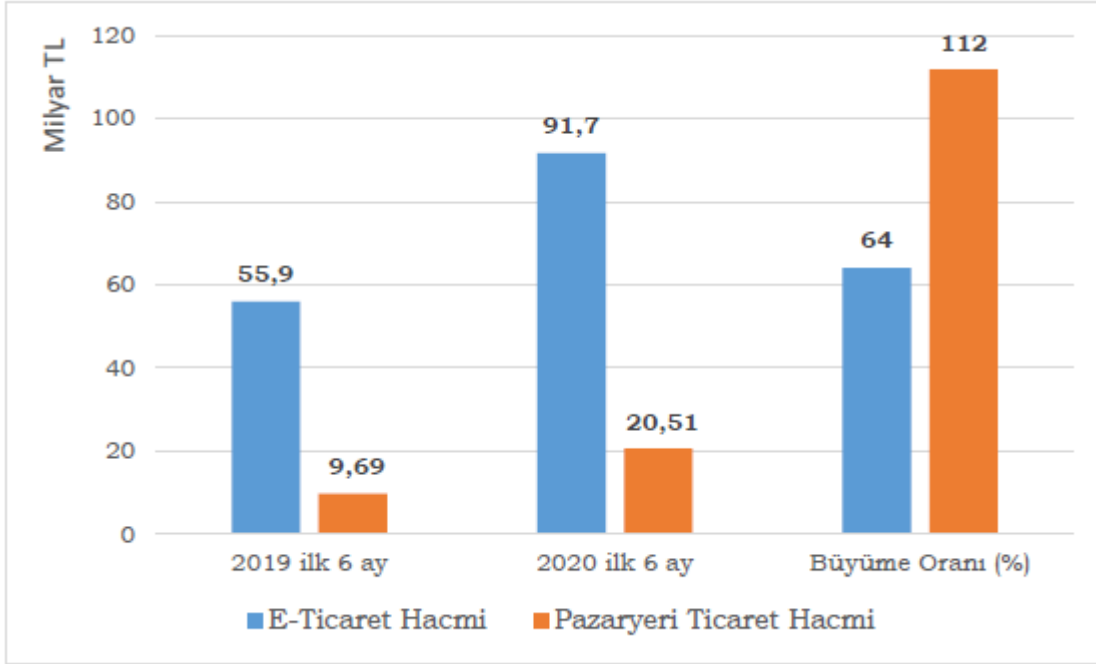
**VI. “BSH ürünlerinin pazaryerlerini web sayfalarında diğer vitrinlerle birlikte gösteriliyor olması ve bu ürünlerin BSH ve diğer bilenen markaların mallarına eşdeğerde olmamalarına rağmen tüketici gözünde aynı ürün muamelesi yapması marka değerimize büyük zarar vermektedir.”**

- (299) İlk olarak, BSH'ın fiziki dağıtım ağının uzun yıllardır faal olduğu dikkate alındığında tüketici gözünde BSH markaları ile diğer markalara yönelik yerleşmiş bir algının olduğu değerlendirilmekte ve bu nedenle BSH ürünlerinin diğer markalarla yan yana sergilenmesinin marka imajı ve ürün kalitesi konusunda tüketicide bir yanılgıya neden olacağına katılmak güçtür. İkinci olarak, BSH'ın ticari ilişki içinde olduğu halihazırda MEDIAMARKT ve öncesinde TEKNOSA'nın pazarlama şekline bakıldığında aynı mağazada farklı markalara ait ürünlerin sergilendiği görülmektedir. Ayrıca MEDIAMARKT (.....)<sup>143</sup> ve (.....)'da<sup>144</sup> BSH ürünlerinin satışını da yapabilmektedir. Ek olarak fiziksel satışın yapıldığı alışveriş merkezlerinde de aynı nitelikte ürün satan pek çok farklı markanın yan yana hizmet verdiği bilinmektedir. Bu sebeple, BSH'ın bu gerekçesinin ilgili yasağı marka imajını koruma amacıyla orantılı hale getirmeyeceği değerlendirilmektedir.
- (300) Bu başlık altında son olarak değinilmesi gerektiği düşünülen CoTy kararında yapılan orantılılık değerlendirmesi ile paralel olarak internet kanalındaki satış imkanlarının incelenmesidir. Bu değerlendirmede mahkemenin dikkate aldığı bir diğer husus da, Komisyon tarafından yürütülen e-ticaret sektör araştırmasında ortaya konulan e-ticaretin artan önemine rağmen yetkili satıcıların %90'ının kendi internet sitelerinden satış yapmayı tercih ettiklerini gösteren verilerdir.
- (301) Bu konuya Türkiye pazarı için bakıldığında, ilk olarak çevrim içi pazar yerlerinin ticaret hacmi açısından önemine vurgu yapmanın yerinde olacağı değerlendirilmektedir.

<sup>143</sup> <https://www.gittigidiyor.com/cadde/mediamarkt> Erişim Tarihi: 07.09.2021

<sup>144</sup> <https://www.trendyol.com/magaza/mediamarkt-m-275331?sk=1> Erişim Tarihi: 07.09.2021

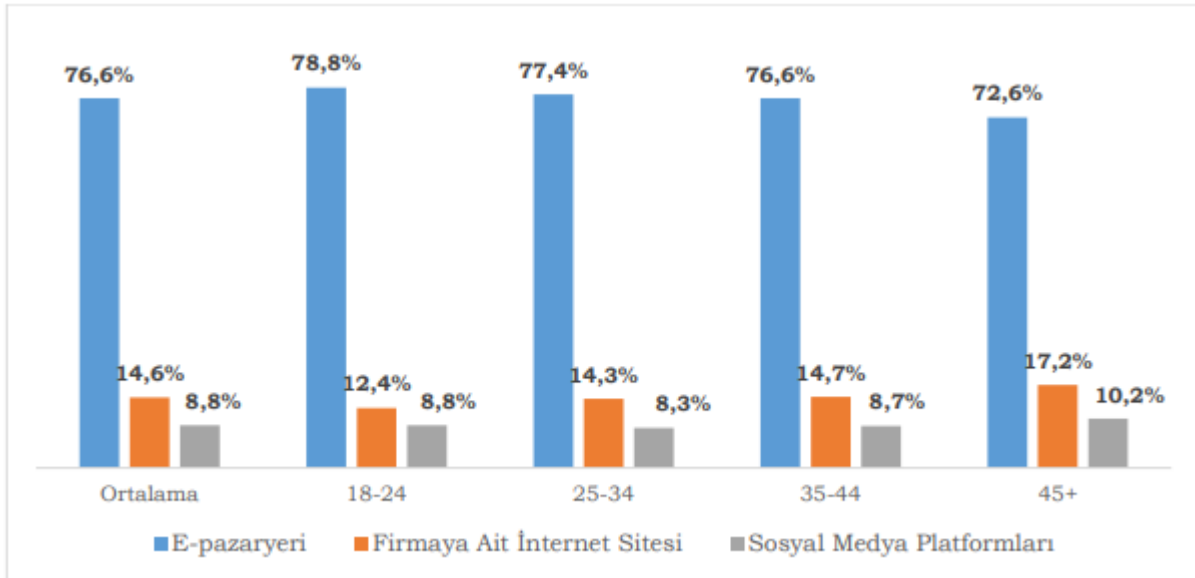
Grafik 7: 2019-2020 (İlk 6 ay) Ticaret Hacmi Karşılaştırması



Kaynak: E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu

(302) Yukarıda Grafik 7'den görülebileceği üzere ülkemiz toplam e-ticaret hacmi artan bir seyir izlerken pazar yerleri ticaret hacmi daha hızlı bir artışa sahiptir.

Grafik 8: Tüketicilerin Alışveriş Yaptığı Çevrim İçi Kanalların Dağılımı (%)



Kaynak: E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu

(303) E-pazaryerlerinin, ürün/satıcı araştırmasına imkân vermenin yanı sıra satın alma noktası olarak da tüketicilerce daha çok tercih edildiği, Grafik 8'den izlenebilmektedir. Bu durum, tüketicilerce çevrim içi pazaryerlerinin satıcıların kendi internet sitelerine kıyasla daha çok tercih edilmesinin, yalnızca ürün araştırması aşamasında kalmadığına, satın alma aşamasına da yansıdığına işaret etmektedir. Nitekim, "satın alma aşamasında hangi kanalın kullanıldığı" sorusuna, tüketicilerin %76,6'sı, e-pazaryerleri; %14,6'sı, marka/firma internet sitesi; %8,8'i ise, sosyal medya yanıtını

vermiştir. Yukarıdaki grafikten görüldüğü üzere, satın alma noktasında çevrim içi pazaryerini tercih eden tüketicilerin oranı, mobil uygulama kullanım oranlarına benzer şekilde, yaşla ters orantılı şekilde değişmektedir. Buna göre, 18-24 yaş aralığındaki tüketicilerin %78,8'i; 45 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin ise %72,6'sı, satın alma noktasında pazaryerlerini kullanmaktadır.

- (304) Diğer taraftan gelen cevabi yazılarla derlenen bilgilerden bayilerin çevrim içi pazaryerlerinde -hâlihazırda yasağı uygulayan sağlayıcılar varken- beyaz eşya ürün grubunda yaklaşık %9; küçük ev aletleri pazarında yaklaşık %24'lük satışları olduğu; yine yapılan tüketici anketi sonucunda da tüketicilerin %56'sının beyaz eşya alımını çevrim içi pazaryerlerinden gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla böyle bir kanalın tamamen kısıtlanmasının gerekli olanın ötesinde rekabeti olumsuz yönde etkileyebileceği göz önüne alındığında ilgili kısıtlama orantılılık koşuluyla bağdaşmamaktadır.
- (305) Diğer yandan BSH'nin ürünlerine ait ürün sigortası garanti gibi süreçlerin üçüncü taraf platformlarca uygun olmayan şekilde yönetilebileceği ve yine ürünlerinin üçüncü taraf platformların pazarlama stratejileriyle başkaca markalı ürünlerle birleştirilerek satılabileceği kaygısına ilişkin, bu tür stratejilerin tüm çevrim içi pazaryerleri tarafından uygulanan faaliyetler olmadığı tespit edilmiş olup, bu iddialar toptan bir yasaklamayı haklı kılmayacağından, incelemeye konu yasaklamanın orantılılık ilkesine uygun olmadığı değerlendirilmektedir.
- (306) Bununla birlikte son olarak belirtmek gerekir ki incelemeye konu bayilik sözleşmelerinde aşağıdaki hükümler de yer almaktadır. BSH bayilik sözleşmelerinin (.....) başlıklı hükmü "(.....)" şeklindedir.
- (307) Diğer taraftan (.....) başlıklı aynı başlıkta "(.....)" ifadeleri yer almaktadır.
- (308) Bu çerçevede, çevrim içi platform yasağının olmadığı durumda dahi bayilik sözleşmelerinde bayilerin son kullanıcılara yapacakları aktif ve pasif satışlarının kısıtlanması ile bayilere ürünleri BSH'dan temin etme zorunluluğu getirilmesinin de ilgili dağıtım sistemini Metro kriterleriyle uyumsuz hale getirmektedir. İlgili kısıtların da BSH'nin seçici dağıtım sistemiyle ulaşmak istediği amaçla orantılı olmadığı değerlendirilmektedir.
- (309) Sonuç olarak, BSH'nin seçici dağıtım ağının etkinliğini sağlamaya ilişkin uyguladığı/uygulamayı planladığı pazaryerlerinden satış yasağının ve bayilik sözleşmelerinde bayilerin son kullanıcılara yapacakları aktif ve pasif satışlarının kısıtlanması ile bayilere ürünleri BSH'dan temin etme zorunluluğu getirilmesinin Dikey Kılavuz'un 171. paragrafında sayılan saf nitel seçici dağıtımın korunmasına yönelik menfaatleri korumaya yönelik olmadığı ve dolayısıyla söz konusu yasakların 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal eder nitelikte olduğu değerlendirilmektedir.
- (310) Diğer taraftan 2002/2 sayılı Tebliğ'in Kapsam başlıklı ikinci maddesi, *"Bu Tebliğ ile sağlanan muafiyet, sağlayıcının dikey anlaşma konusu mal veya hizmetleri sağladığı ilgili pazardaki pazar payının %30'u aşmaması durumunda uygulanır."* hükmündedir.<sup>145</sup> BSH tarafından bildirilen ve kararın ilgili bölümünde verilen pazar payları ve yukarıda yer verilen açıklamalar uyarınca, bildirim konu yasağın 2002/2 sayılı Tebliğ uyarınca grup muafiyet değerlendirmesine tabi olduğu değerlendirilmektedir.

<sup>145</sup> Fıkranın eski hali: "(Değişik: 2007/2 sayılı Rekabet Kurulu Tebliği; RG- 25.05.2007, 26532) Bu Tebliğ ile sağlanan muafiyet, sağlayıcının dikey anlaşma konusu mal veya hizmetleri sağladığı ilgili pazardaki pazar payının %40'ı aşmaması durumunda uygulanır." şeklindedir.

- (311) Bu kapsamda başvuru konusu işleme yönelik grup muafiyeti değerlendirmesine aşağıda yer verilmektedir:

#### **G.8.4. 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği Kapsamında Değerlendirme**

- (312) BSH tarafından yapılan başvuru her ne kadar bayilerle imzalanan münhasır sözleşmelere ile bu sözleşmelerin bütünleyicisi niteliğindeki sirkülere yönelik olsa da elektromarketlerle akdedilen sözleşmelerin de incelenmesi gereği doğmuştur. Bununla birlikte, başvuruya konu sirküler, bayilik sözleşmeleri ve elektromarket sözleşmeleri ayrı ayrı hükümler içerdiğinden, bu sözleşmelerin ayrı başlıklar altında incelenmesinin -bazı hükümlerin doğuracağı sonuçlar bakımından- önemli olduğu değerlendirilmektedir.

##### **G.8.4.1. Sirküler Hükümlerine İlişkin Değerlendirme**

- (313) Özellikle markalar arası rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, dikey ilişkiler yoluyla marka içi rekabetin kısıtlanması sonucunu doğuracak uygulamaların kimi durumlarda etkinlik artışı sağlayarak markalar arası rekabeti artırabileceği kabul edilmekte, bu nedenle bu uygulamalara muafiyet tanınabilmektedir.
- (314) Bununla birlikte dikey anlaşmalara grup olarak muafiyet tanınmasına ilişkin düzenlemeleri içeren 2002/2 sayılı Tebliğ'in "Anlaşmaları Grup Muafiyeti Kapsamı Dışına Çıkaran Sınırlamalar" başlıklı 4. maddesinde rekabeti doğrudan ya da dolaylı olarak engelleme amacı taşıyan sınırlamaları içeren dikey anlaşmaların grup muafiyetinden yararlanamayacağı belirtilmektedir. Aynı maddenin devamında;

*b) Aşağıdaki haller dışında, alıcının sözleşme konusu mal veya hizmetleri satacağı bölge veya müşterilere ilişkin kısıtlamalar getirilmesi.*

- 1) Alıcının müşterilerince yapılacak satışları kapsamaması kaydıyla, sağlayıcı tarafından kendisine veya bir alıcıya tahsis edilmiş münhasır bir bölgeye ya da münhasır müşteri grubuna yapılacak aktif satışların kısıtlanması,*
- 2) Toptancı seviyesinde faaliyet gösteren alıcının son kullanıcılara yönelik satışlarının kısıtlanması,*
- 3) Bir seçici dağıtım sistemi üyelerinin yetkili olmayan dağıtıcılara satış yapmalarının kısıtlanması,*
- 4) Birleştirilmek amacıyla tedarik edilen parçaların söz konusu olması halinde, alıcının bunları üretici konumundaki sağlayıcının rakiplerine satmasının kısıtlanması.*

hükmü yer almaktadır.

- (315) 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4/c maddesi ise "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." hükmündedir.
- (316) Anılan hükümlerden bölge ve müşteri kısıtlamalarının yanı sıra seçici dağıtım sistemlerinde de sistem üyesi alıcılara, son kullanıcılara yapacakları satışlara yönelik getirilecek aktif ve pasif satış yasaklarının grup muafiyeti kapsamı dışında kaldığı anlaşılmaktadır.
- (317) İnternet ve benzeri yollarla yapılan satışlar da rekabet hukuku bağlamında pasif satış olarak değerlendirilmekte ve belli kriterler sağlanmadığı sürece internet satış yasakları



grup muafiyeti kapsamı dışında kalmaktadır. Nitekim yukarıda da bahsedildiği üzere sağlayıcının tek tip ve ürünün kendine has nitelikleri doğrultusunda şartlar ve gerekçeler öne sürmeden genel olarak platformlardan satışı yasaklamasının ihlal olarak değerlendirilebileceği Dikey Kılavuz'da belirtilmektedir.

- (318) Bu hususta ilk olarak Dikey Kılavuz'un 24. paragrafında yer alan *"İnternet ve benzeri yollarla yapılan satışlar da genellikle pasif satıştır."* ibaresine vurgu yaparak pasif satışlar kapsamında ele alınan internet satışlarına yönelik kısıtlamaların ilgili dikey anlaşmayı grup muafiyetinin kapsamı dışına çıkaracağını belirtmek gerekmektedir.
- (319) Dikey Kılavuz'un 25. paragrafında ise bölge ve müşteri kısıtlamalarına ilişkin yer alan açıklamalar, *"bir sağlayıcının, dağıtıcıların/bayilerin/alıcıların kendi internet siteleri üzerinden satış yapmalarını kısıtlaması bir tür pasif satış kısıtlaması niteliğindedir"* şeklindedir. Bu kapsamda sağlayıcının yetkili satıcılarının internet satışlarını bütünüyle yasaklaması 4054 sayılı Kanun 4. maddesine aykırı sayılmakta, anlaşmayı 2002/2 sayılı Tebliğ ile tanınan grup muafiyetinin dışına çıkarmakta olup bu türden bir kısıtlamanın bireysel muafiyet koşullarını sağlama ihtimalinin de içtihat çerçevesinde güç olduğu söylenebilecektir.
- (320) Dikey Kılavuz'un 28. ve 29. paragraflarında *"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."* ve *"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, öngörülecek 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."* hükümlerine yer verilmiştir.
- (321) BSH tarafından bayilerinin çevrim içi platform vasıtasıyla yapacağı satışlara yönelik herhangi bir niteliksel kriter getirmeden bu satışları bütünüyle kısıtlaması, ilgili yasaklamanın doğrudan veya dolaylı olarak internet satışlarının engellenmesine yol açmasına ek olarak, sağlayıcı tarafından öngörülen şartların eşdeğerlik prensibine aykırı ve alıcıların dağıtım kanalı olarak interneti kullanmasını caydırıcı nitelikte olması ve yine seçici dağıtım sistemi üyelerinin son kullanıcılara yapacakları aktif ve pasif satışların yasaklanması sebepleriyle söz konusu uygulamanın ağır sınırlama niteliğini haiz olduğu ve anlaşmayı grup muafiyetinden çıkardığı değerlendirilmektedir. Eşdeğerlik prensibi uyarınca, seçici dağıtım sisteminde fiziksel satış kanalları ile çevrim içi satış kanallarının aynı ya da eşdeğer kriter ve yöntemlere dayanılarak işletilmesi, bu kriterlerin aynı amaca hizmet etmesi ve karşılaştırılabilir sonuçlar sağlaması, gerektiği şayet bu satış kanallarından birisine diğerine kıyasla makul olmayan, katı sınırlamalar getirilirse söz konusu davranışlar ağır sınırlama olarak değerlendirilebilecektir.
- (322) Bu hususta gerek sağlayıcılardan gerek platformlardan gelen cevabi yazılar incelendiğinde, seçici dağıtım sistemlerinde yetkili satıcılara fiziki kanallardaki satışları

için getirilen kriterlerin eşdeğerinin aynı amaca yönelik olarak çevrim içi platformlarda da uygulanabileceği anlaşılmaktadır. İlgili amaca yönelik çalışma politikaları belirlenerek çevrim içi kanallarda kurulacak yeni iş modelleriyle, satışları “tamamen” kısıtlamadan belirli kriterler getirilerek bu kanallardan satışların gerçekleştirilebileceği değerlendirilmektedir. Nitekim dosya kapsamında yürütülen pazar araştırması sonuçları<sup>146</sup>, çevrim içi pazaryerlerinin sunduğu ve sunabileceklerini ifade ettikleri hizmetler, seçici dağıtım sistemi uyguladığını ifade eden rakiplerce kullanılan yeniden satış kanalları ve yeniden satış yöntemleri de bu savı doğrular niteliktedir. Diğer taraftan BSH tarafından çevrim içi pazaryerlerinden satışların tamamen yasaklanmasıyla “eşdeğerlik prensibine” uygun bir politika izlendiği de ispat edilememiştir. Çevrim içi kanal ve fiziksel satış kanalına yönelik olarak getirilen kriterlerin aynı amaca hizmet etmesi, karşılaştırılabilir sonuçları sağlaması ve bu iki dağıtım kanalının doğasından kaynaklanan farklılıkları doğrulayacak niteliğe sahip olması koşullarını sağlamadığı anlaşılmaktadır.

- (323) Yine aynı nitelikteki ürünlere ilişkin seçici dağıtım sistemine sahip olduğunu belirten (.....), yetkili satıcılara, fiziki kanallardaki satışları için mağazanın bulunduğu yer, duvar rengi gibi kriterlerin getirilebildiği bir seçici dağıtım sisteminde çevrim içi pazaryerlerindeki satışları için de benzer kriterlerin getirilemediği ve satıcılara söz konusu kriterlere aykırılık nedeniyle müdahale edilemediği iddiasını eşdeğerlik prensibi ile bağdaştıramadığını ifade etmektedir. Nitekim (.....), Omnichannel (bütüncül kanal) stratejisi ile çevrim içi ve fiziki satış kanallarının birbirini destekleyerek büyümesini hedeflediklerini, iş ortaklarının da çevrim içi platformlardaki varlığını önemseydiğini ve teşvik ettiğini, bunu sağlamak için de (.....) gibi birçok hizmeti hayata geçirdiğini belirtmiştir. (.....) sistemi kapsamında yetkili satıcılarına birtakım yükümlülükler getirmiş, çevrim içi pazaryerlerine gönderdiği bildirimlerle de bahse konu (.....) sürecinin (.....) tarafından uygulanacağını duyurmuştur. (.....), (.....) sürecinin, seçici dağıtım sistemi içinde bulunan yetkili satıcıların pazaryerlerinde ve kendi internet sitelerinde uymaları gereken kalite temelli objektif kriterlerin belirlenmesiyle, pazaryerlerinde satış yapmak isteyen tüm bayilerin makul, eşit ve ayrımcı olmayacak şekilde belirlenen kriterleri karşılamak kaydıyla çevrim içi pazaryerlerinde satış yapmak için yetkilendirilmesine ilişkin olduğunu ifade etmektedir.<sup>147</sup>
- (324) Konuyla ilgili çevrim içi pazaryerlerinden elde edilen bilgilere örnek vermek gerekirse, (.....) tarafından, platformlarında satılan dayanıklı tüketim mallarına ilişkin açıklama ve görsellerin, mağaza ve ürün özelliklerine ilişkin bilgilerin satıcılar tarafından oluşturulduğu, satıcıların kendi mağazalarını sistem üzerinden düzenleyerek mağazaları ve ürüne ilişkin bilgi ve görselleri belirleyebildikleri, bu kapsamda satıcının mağazasına girildiğinde mağazasının nasıl görüneceğini kendisinin belirlediği ve hangi ürünleri ön plana çıkarmak istediğini seçebildiği, satıcının kendisine ayrılan bu alanlara logo ekleyebildiği ve kapak görseli belirleyip özel banner çalışmaları yapabildiği, böylelikle ürünler ve ürünlere dair kampanyalar ön plana çıkartılabilirken müşterilerde de marka algısının geliştirilebildiği ifade edilmektedir. (.....) ise bir ürünün yayınlanmasından önce pek çok aşamadan geçtiğini ve satıcının ilgili alanları tüm ayrıntılarıyla doldurup ürüne ve satıcıya ilişkin her türlü bilgiyi ekleyebileceğini belirtmektedir. Yine (.....), (.....) ve (.....) tarafından platformlarda yetkili satıcılara diğer

<sup>146</sup> Dosya kapsamında yapılan bayi anketi sonucunda, bayilerin %39'u internet satışlarına belirli kısıtlamalar getirilmesini isterken; %29'u internet satışlarında herhangi bir kısıtlama olmamasını istemektedir.

<sup>147</sup> Dosya kapsamında (.....) ile yapılan görüşmeler sonrasında, pazaryerlerinde (.....) sürecinin uygulanmaya başladığı bilgisi edinilmiştir.

satıcılardan farklı ve yetkili bayi olduklarını gösterir özel bir görünüm sağlanmasına yönelik çözümün kabul edilebileceği, yetkili satıcıların bu statülerinin sisteme eklenebileceği belirtilmiştir.

- (325) Dosya kapsamında çevrim içi pazaryerlerinden edinilen bilgiler çerçevesinde, pazaryerleri tarafından mevcut durumda ana sağlayıcılar ve platformlar arasında herhangi bir sözleşme ilişkisi olmadığı; ancak sağlayıcılar talep ederlerse platformlarla aralarında belirli satış kriterlerinin düzenlendiği bir sözleşme yapılabileceği ifade edilmiştir. Bazı pazaryerlerinin satıcılara, bir markanın kendine has özelliklerini yansıtabileceği, pazarın özel bir alanı içinde kendi satıcı mağazalarını tasarlama veya belirli markalara ayrılmış ve müşterilerin önerileri doğrultusunda tasarlanmış özel "satış yerlerine" (*showroom*) sahip olma olanağı sunarken; bazı pazaryerlerinin ise seçici dağıtım sistemi içinde yalnızca sağlayıcı tarafından izin verilen kriterlere uygun satıcılar aracılığıyla satışlara izin verdiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla sağlayıcıların yetkili satıcıların çevrim içi pazaryerlerinde yapacakları satışlara yönelik çeşitli kriterler belirleyebilecekleri ve böylelikle fiziksel kanalda uyguladıkları satış politikalarını çevrim içi dünyada da izleyebilecekleri değerlendirilmektedir.
- (326) Yukarıda yer verilen değerlendirmeler çerçevesinde, bildirim konu sirküler ile yetkili satıcıların çevrim içi pazaryerlerinde yapacakları satışların bütünüyle kısıtlanmasının Dikey Kılavuz'da açıklandığı haliyle eşdeğerlik prensibine aykırı olduğu gerekçesiyle ağır sınırlama olarak nitelendirileceği ve anlaşmayı grup muafiyetinden çıkaracağı sonucuna ulaşılmaktadır. Aşağıda bildirim konu sirkülere ilişkin bireysel muafiyet değerlendirmesine yer verilmektedir.

#### **i. Sirküler Hükümlerine İlişkin Bireysel Muafiyet Değerlendirmesi**

- (327) Bilindiği üzere 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi ile amaçlanan, teşebbüslerin anlaşma yoluyla herhangi bir mal ve hizmet pazarındaki rekabeti kısıtlamalarının engellenmesidir. Bir yönüyle rekabeti sınırlayan anlaşmalar aynı zamanda etkinlik kazanımları da sağlayabilmektedir. Anlaşmanın refah artırıcı etkileri rekabeti kısıtlayıcı/bozucu etkilerinden büyük olduğunda anlaşmanın net etkisi tüketici refahında artış sağlamak ve rekabetçi süreci güçlendirmek olarak karşımıza çıkabilir. Bu husus muafiyet rejiminin de temelini oluşturmaktadır. Kanun'un 5. maddesinde düzenlenen koşulları sağlayan bir anlaşmanın ekonomi/tüketici refahı üzerindeki net etkisinin pozitif veya en azından nötr olduğu kabulü ile anlaşma bireysel olarak 4. madde uygulamasından muaf tutulmaktadır.
- (328) 5. maddede düzenlenen bu muafiyet korumasının uygulanması iki olumlu, iki olumsuz olmak üzere toplam dört şartın birlikte gerçekleşmesine bağlıdır:
- a) Malların üretim veya dağıtımı ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanması,*
  - b) Tüketicinin bundan yarar sağlaması,*
  - c) İlgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması,*
  - d) Rekabetin (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilmesi için zorunlu olandan fazla sınırlanmaması.*

- (329) Bu kapsamda aşağıda BSH tarafından yapılan başvuruya konu uygulamanın sayılan şartları sağlayıp sağlamadığı değerlendirilecektir:

#### **a) Malların Üretim veya Dağıtımı ile Hizmetlerin Sunulmasında Yeni Gelişme ve İyileşmelerin ya da Ekonomik veya Teknik Gelişmenin Sağlanması,**

- (330) 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (a) bendi çerçevesinde yapılacak değerlendirmenin amacı anlaşmayla ortaya çıkacak ve muafiyetin diğer şartları kapsamında sınanacak etkinlik kazanımlarını tanımlamak ve belirlemektir. Muafiyetin Genel Esaslarına İlişkin Kılavuz'un (Muafiyet Kılavuzu) 24. paragrafında da belirtildiği üzere anlaşmanın yaratacağı etkinlik kazanımlarının tanımlanması için:
- İddia edilen etkinliklerin yapısının,
  - Anlaşma ve etkinlikler arasındaki illiyet bağının,
  - Etkinliğin gerçekleşme ihtimalinin,
  - Etkinliğin nasıl ve ne zaman ortaya çıkacağına açıklığa kavuşturulması gerekmektedir.
- (331) 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (a) bendi çerçevesinde yapılacak değerlendirmede ortaya çıkacak yararlı etkilerin sadece işlemin tarafları için değil; ekonominin geneli için geçerli, somut nitelikte olması gerekmektedir. Bu çerçevede örneğin dağıtım maliyetlerinin düşürülmesi, mal arzının, çeşitliliğin artırılması, arzın devamlılığının sağlanması, satış öncesi hizmet kalitesinin artırılması gibi olumlu etkiler ekonominin geneline yansıtacak somut etkiler olarak sayılabilecektir. 2002/2 sayılı Tebliğ ve Dikey Kılavuz kapsamında ağır bir sınırlama olarak görülen bir kısıtlama içeren dikey anlaşmaya bireysel muafiyet tanınabilmesi için de kısıtlamanın ne gibi etkiler yaratacağı açık biçimde gösterilmelidir.
- (332) Başvuru kapsamında, tüketicilerin bayilerden ürün özellikleri hakkında daha kapsamlı bilgi alabileceği, çevrim içi pazaryerlerinde yanıltıcı bilgilerin bulunduğu ve ürünle ilgili sorun yaşandığında tüketicinin muhatap bulmakta zorlandığı, BSH'nin marka imajının ilgili kısıtlamayla korunacağı, bedavacılık probleminin önleneyeceği ve daha etkin bir dağıtım sistemi kurulabileceği belirtilerek, çevrim içi pazaryerlerinde bayilerin satış yapması engellenerek tüketicinin daha iyi hizmet alabileceği ifade edilmiştir.
- (333) Öncelikle tüketicilerin bayilerden ürün özellikleri hakkında daha kapsamlı bilgi alabileceği ve çevrim içi pazaryerlerinde yanıltıcı bilgilerin bulunduğu iddiasına, önceki bölümlerde yer verilen değerlendirmelere dayanarak ilgili kısıtlamayla elde edilebilecek bir etkinlik kazanımı olarak kabul edilemeyeceği değerlendirilmektedir. Çevrim içi pazaryerlerinden alışveriş konusunda önceki bölümlerde değinildiği üzere var olan tüketici bilincinin yanı sıra pazaryerleri de değişen tüketici alışkanlıklarına cevap verebilme adına farklı yöntemler izleyebilmektedir. Önceki bölümde yer verilen ekran görsellerinden de görülebileceği üzere "satıcıya sor" uygulaması ile tüketicilere pazaryerleri üzerinden satış yapan satıcılara ulaşabilme imkânı sağlanabilmektedir.
- (334) BSH ayrıca marka imajını korumak amaçlı böyle bir kısıtlamayı tercih ettiğini ifade etmektedir. Marka imajı, "markaya ilişkin tüketicilerde oluşan genel kanı ve izlenimler bütünü" olarak markaya ilişkin fiyat, kalite, beğenilirlik düzeyi, kullanılabilirlik gibi çeşitli niteliklerle markanın çağrıştırdığı özellikler bütünüdür. Bu bağlamda BSH'nin kendisine atfettiği marka imajının "yüksek fiyat ve kalite" algısından ileri geldiği anlaşılmaktadır. Bu algının tüketiciden tüketiciye değişebilen bir kavram olmasından dolayı somut olarak ortaya konulması zor olsa da, internet satışlarına yönelik bir yasaklama yoluyla marka imajının korunmaya çalışılmasının sektördeki diğer rakiplerce sıklıkla tercih edilen bir yol olmadığı da görülebilmektedir.
- (335) Bu kapsamda önceki bölümlerde yer verildiği üzere (.....) kapsamında (.....)'in marka imajını güçlendirmek ve marka değerini arttırmak için yetkili satıcılarının çevrim içi pazaryerlerini de kapsayacak şekilde satışlarını genişletmesini teşvik ettiği görülmekte,

(.....) tarafından bu satışlara yönelik kalite ve hizmet standartları getirilerek bayiler için artan ciro ve tüketiciler için yüksek müşteri memnuniyeti ve artan marka değerinin hedeflendiği, anılan sürecin aynı zamanda tüketicileri aldatıcı, yanıltıcı uygulamalar sonucunda yaşanan problemlerin de azalmasına katkı sağlayacağı ifade edilmiştir.(.....)'in bahse konu platform satışlarına yönelik uygulamaları incelendiğinde bayilerine yönelik olarak kalite temelli objektif kriterler öngörmesi ve bu çerçevede bayileri denetlemesi hususları ile birlikte çevrim içi platform satışlarına izin vermekte olduğu dikkate alındığında söz konusu satışların kısıtlanmasının marka imajının korunması bakımından etkinlik sağlayacağı iddiasını kabul etmek güç görünmektedir.

- (336) Çevrim içi platformlardan yapılan satışlara yönelik bir yasaklama yoluyla marka imajının korunmaya çalışılmasının sektördeki rakiplerce sıklıkla tercih edilen bir yol olmadığı rakipler tarafından da dile getirilmiştir. Öyle ki (.....) tarafından hem kendisinin hem yetkili satıcılarının pazar yerlerinden satış yapabildiği, pazaryerlerinde özellikle kampanya dönemlerinde ödeme koşulları seçenekleri açısından daha fazla fırsat sunulabildiği, pazaryeri müşteri trafiğinin daha yüksek olmasından dolayı bu platformlardaki görünürlük ve satışların daha fazla müşteriye ulaşması sonucunda marka bilinirliğinin olumlu etkileneceğinin düşünüldüğü; (.....) tarafından bayilerinin kendi internet siteleri üzerinden yeterince etkileşim alamadığı için pazaryerlerine yöneldiği; (.....) ve (.....) tarafından bayilerinin kendi internet siteleri üzerinden satış yapması ile pazaryeri niteliğindeki platformlar üzerinden satış yapması arasında olumlu veya olumsuz herhangi bir farkın bulunmadığı; (.....) tarafından pazaryerlerinin bayilerin internet sitelerine göre daha fazla müşteri çekmesi ve trafiğin daha profesyonel yönetilmesi sebebiyle bu platformlarda bayilerin avantajına olacak şekilde daha fazla satış yapma olasılığının bulunduğu ve pazaryerlerinin müşteri gözündeki algısının ve güveninin bayilerin burada satış yapmasını kolaylaştıracağı ifade edilmiştir. Dolayısıyla çevrim içi satış kanalının tamamen kısıtlanmasının marka imajını korumaya hizmet ettiği iddiasını kabul etmek mümkün görünmemektedir.
- (337) Buna ek olarak bayilerin bakış açısının da çevrim içi pazaryerlerinde yapılan satışların marka imajını olumsuz etkilediği iddiasını destekler nitelikte olmadığı söylenebilecektir. Nitekim bayi anketi sonuçlarına göre ankete katılan bayilerin sadece %12'si marka imajını olumsuz etkilemesi nedeniyle çevrim içi pazaryerlerinden satış yapmadıklarını belirtmiştir. Diğer taraftan, bayi anketi verilerine göre, internet kanalını tercih etmeyen bayilerin ana sebebi, fiziksel mağaza satışlarının yeterli olmasıdır. Marka imajının korunması kaygısı ise oldukça düşük bir orandadır. Diğer yandan bayilerden %64'ü ürünlere internet üzerinden olumlu yorum yapılmasının bayinin ve markanın güvenilirliğini artırdığını, %57'si ürünlere olumsuz yorum yapılmasının bayinin ve markanın kendisini geliştirmesine katkı sağladığını düşünmektedir.
- (338) BSH'ın çevrim içi platform satış yasağına ilişkin olarak sunmuş olduğu bir diğer gerekçe ise bedavacılık sorunudur. Nitekim tüketicilerin, satış öncesi hizmetin yoğun olduğu elektronik eşya pazarında, almayı planladığı elektronik eşyayı, geleneksel satış kanalını oluşturan fiziksel mağazalarda tanıdıktan sonra ürünü daha ucuza satan üçüncü taraf platformlardan alabilme ihtimali söz konusudur. Bu durumda ise bir yeniden satıcı, diğer bir yeniden satıcının satış artırma çabalarından haksız yere yararlanabilmektedir. Nihai olarak bu durum literatürde bedavacılık sorunu olarak nitelendirilen problemi ortaya çıkarmaktadır.
- (339) Çevrim içi platformların yaratabileceği olası bir bedavacılık problemi daha çok bayiler bakımından etki doğurmaktadır. Bayilere yönelik olası bir bedavacılık probleminin varlığı halinde -yasaklamaların mevcut olmadığı durumda- bayilerin çevrim içi

platformlardan satış yapmama eğiliminde olması beklenecektir. Önceki bölümlerde yer verildiği üzere hâlihazırda çevrim içi pazaryeri satışlarını yasaklayan sağlayıcılar ile çevrim içi kanallara kısıtlama getirmeyen sağlayıcıların platformlardan yaptıkları satışlar kıyaslandığında, yasaklamaya tabi olmayan bayilerin çevrim içi pazaryerlerinden daha yüksek oranda satış yaptığı görülmektedir.

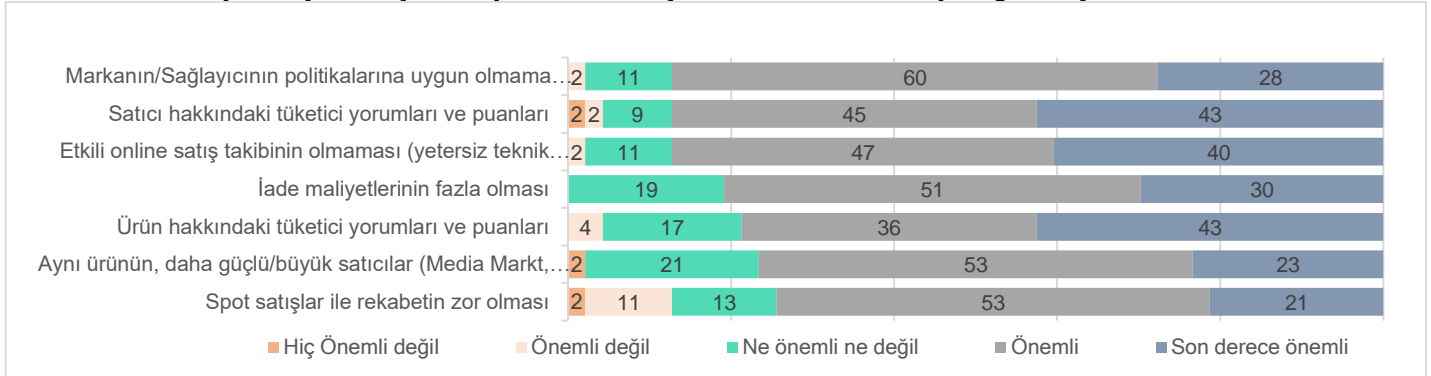
Tablo 29: Çevrim içi Satışlar İçinde Pazaryerlerinin Oranı (%)

	2018	2019	2020
Beyaz Eşya	72,1	78,8	72,7
Küçük Ev Aletleri	78,6	83,3	74,1
Beyaz Eşya + Küçük Ev Aletleri	75,3	81,2	73,4

Kaynak: Sağlayıcılardan ve Bayilerden Gelen Cevabi Yazılar

- (340) Yukarıdaki sonucu destekleyen ve bayi anketine verilen cevaplardan derlenen aşağıdaki Grafik 9'a bakıldığında, bayilerin çevrim içi platformlarda satış girişiminde bulunmama oranının ana sebebinin (%60+%28) sağlayıcının politikalarına uygun olmama kaygısı olduğu görülmektedir. Bayi anketi sonuçlarına göre bayilerin %80'i karmaşık teknik özellikleri olan ürünlerin fiziksel olarak daha etkin pazarlanabileceğini düşünmekle birlikte çevrim içi pazaryerlerinden satışların tamamen kısıtlanması gerektiğini düşünenlerin oranı %22 ile sınırlıdır. Dolayısıyla şayet sağlayıcı çevrim içi platformlardan satışlara ilişkin herhangi bir kısıtlama getirmezse ve/veya belirli platformları seçerek makul kriterler getirirse bayilerin bu kanaldan da satış yapmak istedikleri sonucu çıkabilecektir.

Grafik 9: Bayilerin Çevrim içi Pazaryerlerinde Satışlarının Olumsuz Etkileyeceğini Düşündükleri Faktörler



Kaynak: Rekabet Kurumu Bayi Anketi

- (341) Buna ek olarak ilgili etkinlik iddiasını öne sürerek, BSH'nin bedavacılık sorununun çözümünün yalnızca platform satışlarının engellenmesi suretiyle giderilebileceğini savunduğu anlaşılmaktadır. Bu hususta bedavacılık probleminin çevrim içi kanallara has olmadığı; fiziksel kanallarda da karşılaşılabilecek bir durum olarak ortaya çıkabileceği vurgulanmalıdır. Nitekim Komisyon'un E-ticaret Sektör Raporu'nda da elde edilen veriler de bunu doğrular niteliktedir. Rapora göre araştırmaya katılan üreticilerden %45'i, tüketicilerin ürünlerle ilgili bilgileri fiziksel satış noktalarından öğrendikten sonra *yaygın* (%35) veya *çok yaygın* (%10) olarak çevrim içi kanaldan satın aldığını söylerken; %27'si ara sıra olduğunu ve %2'si hiç olmadığını belirtmiştir. Ayrıca aynı rapora göre üreticilerin %42'si, tüketicilerin çevrim içi aramalardan sonra ürünü geleneksel kanaldan satın almasının *yaygın* (%32) ve *çok yaygın* (%10) olduğunu; %20'si ara sıra olduğunu ve %4'ü hiç olmadığını ifade etmiştir.<sup>148</sup> Bu

<sup>148</sup> Komisyonun E-ticaret Sektör Raporu, sf. 98.

çerçeve de bedavacılık problemi bakımından çevrim içi kanallar ve fiziki satış kanalları arasında karşılıklılık bulunduğu söylenebilecektir. Dolayısıyla tüketicinin fiziksel kanaldan araştırma yapıp satın alma tercihini fiziksel kanalda başka bir satış noktasından yana kullanmasıyla çevrim içi kanallardan kullanması arasında ortaya çıkacak bedavacılık problemi bakımından bir fark görünmemekte ve bu hususun, çevrim içi platformlardan satışın tamamen yasaklamasıyla çözülemeyeceği değerlendirilmektedir. Buna ek olarak önceki bölümlerde yer verildiği üzere incelemeye konu ürünler bakımından dosya kapsamında derlenen cevabi yazılardan fiziksel kanal satışlarının toplam satışlar içerisinde önemli bir yer tuttuğu anlaşılmaktadır. Öyle ki beyaz eşya ürün grubunda fiziksel satışların toplam satışlardaki payı %87,3; küçük ev aletleri pazarında ise 67,39'dur. Diğer taraftan tüketici anketine göre beyaz eşya satın alan tüketicilerin %57'sinin fiziksel mağazaları tercih ettiğini belirttiği ve tüketicilerin fiziksel kanalı tercih etme sebeplerinin başında %70'lik bir payla ürünü görerek, deneyerek ve dokunarak almanın geldiği düşünüldüğünde, ilgili yasaklamanın bulunmadığı durumda geleneksel kanalların zayıflayacağı ya da fiziksel kanallara yapılan yatırımların zarar göreceği iddiasına katılmak mümkün görünmemektedir. Nitekim (.....) haricindeki seçici dağıtım sistemi yoluyla hem fiziksel hem de çevrim içi kanalda dağıtım gerçekleştirdiğini belirtenler de dahil olmak üzere diğer tüm rakiplerin bayilerine bildirim konu yasaklamayı getirmiyor olması da bu görüşü desteklemektedir.

- (342) Nitekim Dikey Kılavuz'un 116. paragrafında *“Sağlayıcı ve alıcı eğer hâkim durumda değillerse, diğer üç şart önemli hale gelmektedir. İlk şart, üretimin ve dağıtımın iyileştirilmesi, teknik ve ekonomik gelişmenin artması ile ilgilidir. Bu etkinliklerin gerçekleştirilmiş olması ve net pozitif etkilere yol açması gereklidir. Bedavacılıktan kaçınma gibi spekülâtif iddialar veya maliyetlerden tasarruf sağlama gibi genel açıklamalar kabul edilemez.”* hükmüne yer verilmiştir. Bu çerçevede BSH'nin bedavacılık probleminin ortadan kaldırılmasına ilişkin olarak elde etmeyi planladığı yarar çerçevesinde sunmuş olduğu gerekçenin spekülâtif iddialardan öteye geçmediği değerlendirilmektedir. Ayrıca BSH tarafından ilgili kısıtlama yoluyla nasıl daha etkin bir dağıtım sistemi kurulabileceği de ortaya konulamamıştır.
- (343) Son olarak, BSH tarafından önceki bölümlerde yer verilen kişisel verilerin korunmasına ilişkin iddiaların ise incelemeye konu yasaklamayla ilişkilendirilecek bir etkinlik iddiası sayılamayacağı, nitekim KKVK ile Elektronik İletim Kanunu'nun tüm teşebbüsler bakımından esasen bağlayıcı olduğu ve bu başlık altında sunulan tüm iddiaların toptan bir yasaklamanın gerekçesini oluşturamayacağı değerlendirilmiştir.
- (344) Yukarıda ele alınan hususlar kapsamında BSH'nin etkinlik kazanımına yönelik açıklamalarının bedavacılığı önlemeye, dağıtım sisteminin etkinliğini ve marka imajını korumaya çalışma amacına hizmet etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir deyişle incelemeye konu kısıtlamanın “etkinlik kazanımı sağlama” amacına hizmet eder nitelikte olmadığı değerlendirilerek başvuru konusu uygulamanın 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (a) bendi çerçevesinde ortaya çıkacak yararlı etkileri sağlamayacağı kanaatine varılmıştır.

### **(b) Tüketicinin Bundan Yarar Sağlaması**

- (345) Bireysel muafiyet başvurularında tüketicinin anlaşmadan ne gibi bir yarar sağlayacağını somutlaştırılması gerekmektedir. Her ne kadar BSH tarafından sunulan muafiyet başvuru formunda ilgili kısıtlamayla tüketicinin yanıltılmasının ve kandırılmasının önüne geçileceği ifade edilmiş ancak bunun tam anlamıyla nasıl gerçekleşeceği hususu belirtilmemiş olsa da tüketiciye yarar iddiasının irdelenmesinin

önemli olduğu değerlendirilmektedir.

- (346) Tüketicinin elde edeceği fayda, ilgili ürünün/hizmetin fiyatının düşmesi, kalitesinin veya çeşitliliğinin artması, satış sonrası etkin hizmet, tüketicinin ürüne daha kolay ulaşabilmesi, bu ürünün dağıtımında veya hizmetin sunulmasında elde edilen iyileşmenin tüketiciye yansımaları şeklinde olabilir. Söz konusu faydaların, doğrudan sözleşmeye bağlı olarak oluşması, muafiyet talebine konu sözleşme nedeniyle doğacak rekabet kısıtlamasıyla orantılı olması ve makul bir zaman içerisinde tüketiciye yansımaları beklenmektedir.
- (347) İnternet üzerinden alışverişin tüketicilerce tercih edilme sebeplerine bakıldığında ise ürün fiyatlarının fiziksel kanallara kıyasla daha uygun, ürün çeşitliliğinin fazla olması ve bu kanaldan alışveriş yapmanın zaman tasarrufu sağlaması olduğu görülmektedir. Dolayısıyla internet kanalıyla tüketicilerin farklı fiyatlarla farklı ürün çeşitlerine daha kısa zamanda ulaşabileceği bilgisiyle bu kanalın tüketici nezdindeki önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Grafik 10: İnternet Üzerinden Alışveriş Tercih Nedenleri (%)

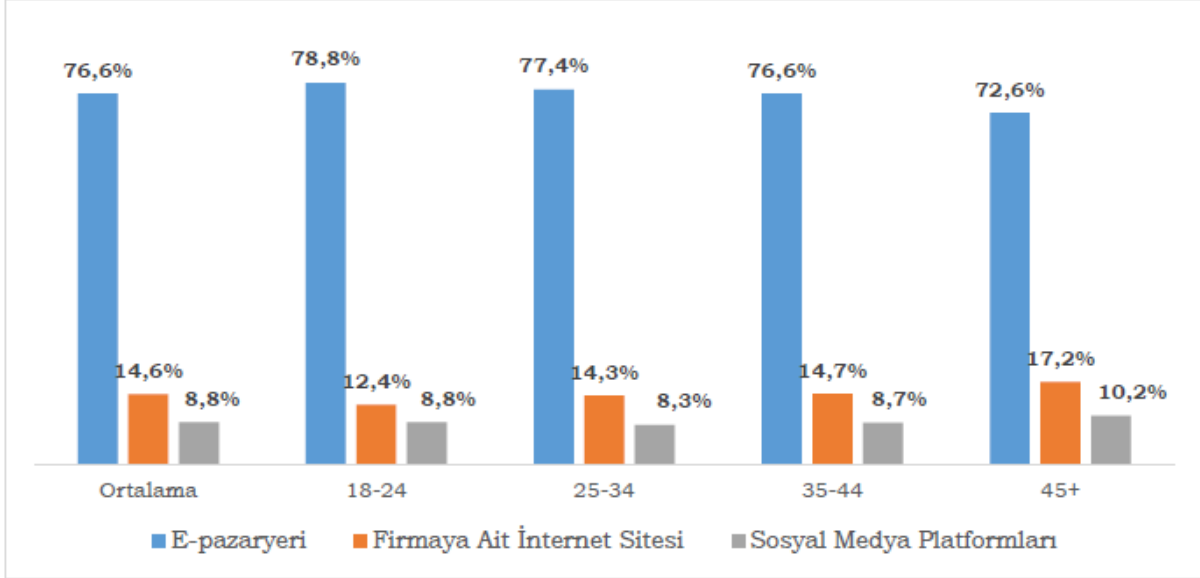
Ürünlerin fiyatları fiziksel mağazalara göre daha uygun	60
Ürün çeşidi çok fazla	60
Zaman tasarrufu	57
İndirim kuponları ve sepet indirimleri çok cazip	43
Ürünü satın alan kişilerin yorumlarını inceleyebiliyorum	42
Ürün özelliklerini detaylı bir şekilde görebiliyorum	34
Kargo ücreti olmaması	28
Hızlı teslimat	26
Satıcıların ve sitenin güvenilir olması	24
İade işlemlerinin kolay olması	21

Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

- (348) Aşağıda Grafik 11, tüketicilerin tercih ettiği çevrim içi kanalların kullanımının tüketicilerin yaşlarına göre dağılımını göstermektedir. Söz konusu grafikten hareketle çevrim içi pazaryerlerinin tüketiciler nezdinde önemli bir satın alma kanalı olduğu söylenebilecektir.



Grafik 11: Tüketicilerin Tercih Ettiği Çevrim İçi Kanalların Dağılımı



Kaynak: E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu

- (349) Diğer yandan Ticaret Bakanlığı verilerine göre<sup>149</sup> Türkiye'deki e-ticaret harcamalarının gayri safi yurtiçi hasıladaki oranı 2020 yılına göre %51,8'lik önemli bir artışla %4,1 olarak gerçekleşmiştir. E-ticaret hacminin genel ticarete oranı 2019 yılında %9,8 iken, 2020 yılında 5,9 puan artışla ortalama %15,7'ye çıkmıştır. Bu artışta aşağıdaki tabloda görülebileceği üzere, %129 ile beyaz eşya, %38 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar, %56 ile elektronik, %61 ile yemek, %105 ile ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon sektörü, %200'ün üzerinde artışla gıda-süpermarket, %43 ile eğitim ve danışmanlık, %100 ile çiçekçilik ve %189 ile metalürji ve kimya sektörünün en fazla artış gösteren alanlar olduğu görülmüştür.

Tablo 30: E-ticarete sektörlere göre artış oranı

Sektör	Artış (%)
Gıda-süpermarket	200+
Metalürji ve kimya	189
Beyaz eşya	129
Ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon	105
Çiçekçilik	100
Yemek	61
Elektronik	56
Eğitim ve danışmanlık	43
Giyim, ayakkabı ve aksesuar	38
Kaynak: 2020 Yılı E-Ticaret Verileri	

- (350) Yukarıda yer verilen veriler değerlendirildiğinde tüketici tarafından yoğun bir şekilde tercih edilen bir kanalın tamamen kısıtlanması en baştan tüketicilere yarar sağlanması koşuluyla çelişeceği açık olarak görülmektedir.
- (351) Devam eden Tablo 31'de ise internet üzerinden beyaz eşya satın alınan kanallar

<sup>149</sup> <https://eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay>, E.T. 29.08.2021.

## 21-61/859-423

gösterilmektedir. Buradan tüketici anketine katılan ve beyaz eşya satın alan tüketicilerin %56'sının çevrim içi pazaryerlerini tercih ettiği görülmektedir. Buna bağlı olarak, ticaret hacmi içinde ciddi anlamda artış gösteren ve çevrim içi kanallardan satın alınması tercih edilen bir kalem olan beyaz eşya grubunun, çevrim içi pazar yerleri yasağına tabi olması tüketici refahını olumsuz etkileyecektir.

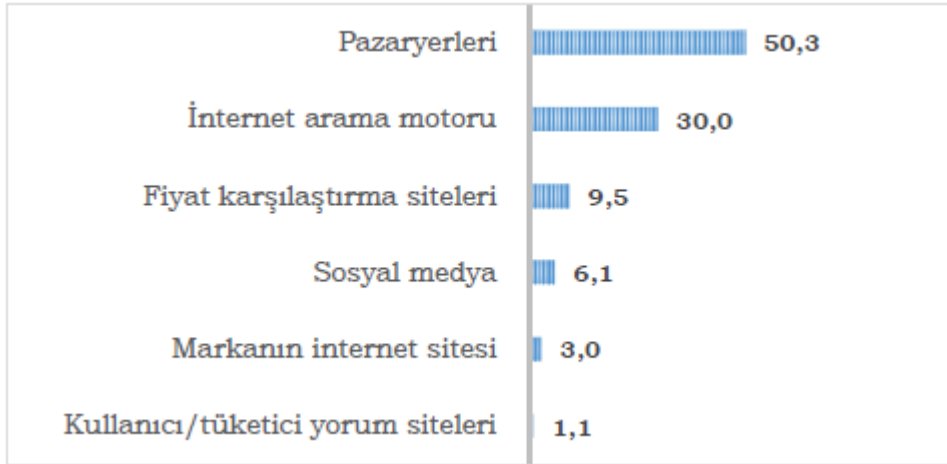
Tablo 31: İnternet Üzerinden Beyaz Eşya Satın Alınan Kanallar

Çevrim içi pazaryerleri (hepsiburada, trendyol, amazon, n11 vb.)	56	46	47	52	60	50
Markanın kendi internet sitesi	19	33	24	31	20	33
Teknoloji market internet sitesi (Media Markt, Teknosa, Vatan bilgisayar vb.)	13	9	16	10	17	10
Markanın yetkili bayisinin internet sitesi	12	12	14	7	3	7

Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

- (352) Bununla birlikte tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte, bir satın alma sürecinde tüketiciler tarafından sağlayıcının veya bayinin internet sitesinden değil, çevrim içi pazar yerlerinden ürün, fiyat ve kalite gibi bilgilerin araştırıldığı görülmektedir.

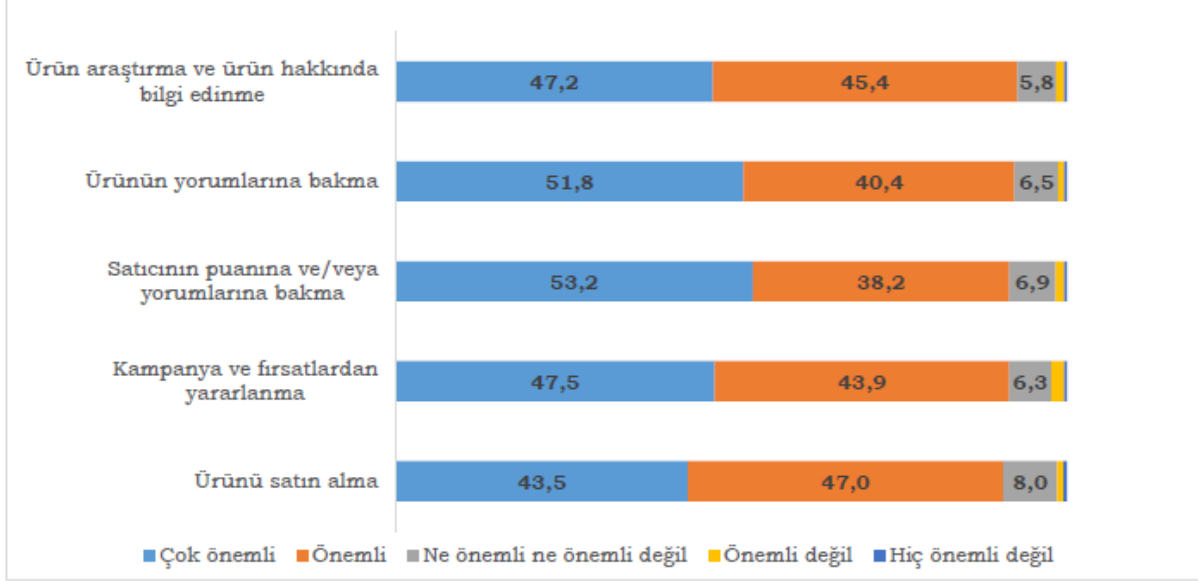
Grafik 12: İnternet Alışverişlerinde Ürün Aramasının Başlama Noktası (%)



Kaynak: E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu

- (353) Yukarıda yer verilen tercih dağılımı; tüketicilerin yarısının, ürün araştırmaya pazaryerlerinden başladığını ve markanın internet sitesinin, ilgili sıralamada oldukça geride kaldığını göstermektedir. Bu eğilim, tüketici gözünde, pazaryerlerinin; satıcıların kendi internet sitelerinin sağlayamadığı nitelikte bir arama fonksiyonu sunduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin, "e-pazaryerlerinin alışveriş süreçlerindeki işlev ve rollerinin önem derecesi" sorusuna verdikleri cevaplara aşağıdaki şekilde yer verilmektedir:

Grafik 13: E-Pazar Yerlerinin Fonksiyonlarının Önemi



Kaynak: E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu

- (354) Yukarıda grafikte yer alan sonuç, tüketicilerin, “ürünün yorumlarına bakma” ve “satıcının puanına ve yorumuna bakma” seçeneklerine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin arama hizmetinden beklentilerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin bu konuda bilinçli oldukları ve fiziksel kanalda yapabilecekleri piyasa araştırmasından daha etkin bir araştırma yapabilme imkânı elde etmektedir. Böylelikle yukarıdaki grafikte çevrim içi pazaryerlerinin, satıcıların kendi internet sitelerinden farklılaşan yönüne ışık tutulmakta ve ilgili kısıtlamayla tüketicilere fayda sağlanacağı iddiasına katılmak mümkün değildir.
- (355) Bununla birlikte tüketici anketinin sonuçlarına göre, her 10 tüketiciden 9’unun beyaz eşya ve elektronik ürün satın almadan önce farklı internet sitelerinde fiyat, garanti vb. özellikleri karşılaştırdıkları görülmektedir. Aşağıdaki tablodan ise pandeminin sebep olduğu tüketim alışkanlıklarının pandemi sonrasında da devam edeceği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla çevrim içi pazar yerlerinin satın alma işlemi dışında da tüketiciler açısından faydalı işlevleri bulunmaktadır.

Tablo 32: Tüketicilerin Çevrim İçi Platformları Kullanma Tercihleri (%)

Beyaz eşya, elektronik ürün satın almadan önce farklı internet sitelerinde fiyat, garanti gibi karşılaştırmaları yaparım	93
İnternet üzerinden beyaz eşya, elektronik ürün satın alırken satıcının ana üretici firma olmasına dikkat ederim	78
COVID-19 ile birlikte internet alışverişlerim arttı	77
Gelecekte internetten beyaz eşya (buzdolabı, çamaşır makinesi vb.) alabilirim	65
COVID-19 sona erdiğinde internetten alışveriş sıklığım değişmeyecek	60

Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

- (356) Yukarıdaki bilgiye ek olarak aşağıdaki tabloda tüketicilerin ürün araştırması yaptığı ve akabinde satın alma kararını verdiği kanallar gösterilmektedir. Görülebileceği üzere çevrim içi kanallardan arama motorları, karşılaştırma siteleri, şikayet siteleri ve

pazaryerleri satın alma işlemi öncesi ürün araştırmasının yapıldığı öncelikli kanallar olup çevrim içi pazaryerlerindeki ürün yorumları ise tüketicilerin satın alma kararında etkili olan kanalların en başında gelmektedir.

Tablo 33: Beyaz Eşya ve Elektronik Ürün Satın Alınırken Ürün Araştırması ve Satın Alma Yapılan Kanallar

	Hangi kaynaklardan araştırma yapılıyor?	Hangi kaynak satın alma kararında en etkili?
Arama motorlarını kullanırım (Google, Yandex vb.)	46	10
Fiyat karşılaştırma web siteleri (akakçe, cimri vb.)	44	8
Şikayet siteleri (şikayetvar vb.)	40	13
Çevrimiçi pazar yerlerindeki (hepsiburada, n11 vb.) ürün yorumları/özellikleri	39	18
Yetkili satıcıda ürünü incelemek / bilgi almak	37	12
Markanın kendi web sitesi	36	7
Teknoloji marketlerde ürünü incelemek / bilgi almak	34	7
İnceleme siteleri (donanımhaber.com vb.)	30	7
Tanıdıklar	27	4
Forumlar, bloglar	25	5
Marketlerde ürünü incelemek / bilgi almak	24	3
Sosyal medya (youtube, facebook, twitter, instagram vb.)	22	4
Marketlerin web siteleri (A101, Migros, Carrefour vb.)	11	2

Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

- (357) Bununla birlikte aşağıda yer alan Grafik 14 tüketicilerin, satın alma aşamasında, satıcıların e-ticaret siteleri yerine çok kategorili pazaryerlerini tercih etme nedenlerini göstermektedir. Pazaryerlerinin markanın internet sitesine tercih edilmesinin en yaygın sebebinin ise uygun fiyatlar olduğu görülmektedir. Buradan hareketle pazaryerlerinin düşük fiyatlarla tüketici faydası sağladığı, dolayısıyla böyle bir kanalın tamamen kısıtlanması ile tüketici faydasının ortaya çıkacağına iddia edilemeyeceği açıktır.

Grafik 14: Pazaryerinin Markanın İnternet Sitesine Tercih Sebepleri (%)



Kaynak: E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu

- (358) Tüketicilerin arama yapma alışkanlıkları da dikkate alındığında ürün ismi ile yapılan aramalarda bayi internet sitesinin arama sonuçlarında daha gerilerde çıkabileceği, tüketicilerin arama motorlarında bayinin ismi ile arama yapma davranışının da yaygın olmadığı düşünüldüğünde bildirim konu uygulamanın bilhassa küçük ölçekli bayiler bakımından erişimini kısıtlayacaktır. Diğer yandan bayiler bakımından kendi internet sitesini kurmak ve yönetmenin maliyetleri de göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu yasak bayilerin çevrim içi mecrada etkin olamamasına, dolayısıyla daha az tüketiciye erişmesine ve bu haliyle tüketici tercihlerinin de kısıtlanmasına sebebiyet verecektir.
- (359) Bu başlıkta son olarak ilgili yasaklama ile tüketicinin yanıltılmasının önüne geçilmek istendiği iddiasının değerlendirilmesi gerekmektedir. İddia kapsamında ilk olarak sağlayıcılar tarafından pazaryerleriyle çalışma koşullarının düzenlenmesi ve iyileştirilmesiyle, bir başka deyişle eşdeğerlik prensibine uygun, fiziksel kanallarda yanlış/yanıltıcı bilgilere yönelik alınan önlemlerin çevrim içi kanallara da uyarlanmasıyla bir güvence sağlanabileceği değerlendirilmektedir. Önceki bölümlerde de yer verildiği üzere konuyla ilgili çevrim içi pazaryerlerinin çeşitli önlemler alabildikleri ya da çözüm mekanizmaları geliştirebildikleri anlaşılmaktadır. Nitekim (.....) ve (.....) tarafından gönderilen cevabi yazılarda sahte ürün vakalarına karşı önlemler alındığı ve sahteciliği önlemeye yönelik yatırımlar yapıldığını ifade ederken (.....), cep telefonu, tablet ve bilgisayar gibi tüketici elektroniği alanında faaliyet gösteren, marka değeri yüksek birçok firmanın ((.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....)vb.) ürünlerinin e-ticaret mecralarında yoğun bir şekilde satılmasından ötürü tüketici elektroniği bakımından herhangi bir marka algı sorununun bulunmadığını ifade etmektedir. (.....) ise satış mağazalarının yanlış, yanıltıcı, bilgi vermesi veya edimlerini yerine getirmemesi halinde, ilgili mağaza ile akdedilen sözleşmeler çerçevesinde cezai müeyyideler uyguladıklarını, telafisi olmayan bir aykırılığın söz konusu olması halinde sözleşmenin feshedilebileceğini ifade etmiştir. Bunun yanında sahte ürün ya da spot satış probleminin fiziksel satış kanallarında da yaşanabileceği ve çevrim içi platformların aksine tüketicinin başka bir muhatap bulamayacağı aşikârdır. Tüketici anketine verilen cevaplara bakıldığında, ürün hakkında yanlış yanıltıcı bilgilerin olması ve/veya internette sahte ürün problemleri tüketicilerin çevrim içi kanalları tercih etmeleri hususunda belirleyici olmadığı görülmekte, ankete katılan tüketicilerden %26-%29'u bu kaygıyla fiziksel kanaldan alım yapmayı tercih ettiğini belirtmiştir. Tüketicilerin %70'i ürünü görerek dokunarak deneyerek alabilmek için, %41'i ürünü mağazadan hızlı temin edebilmek, %40'ı ise pazarlık imkânlarının bulunduğu gerekçesiyle fiziksel satış kanalını seçtiğini belirtmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin yanıltılmaması adına çevrim içi satış kanallarının tamamen yasaklanmasının daha fazla tüketici zararına yol açabilecek bir davranış olduğu değerlendirilmektedir.
- (360) Yukarıda yapılan açıklamalar ışığında internet üzerinden alışverişin yaygın bir şekilde kullanıldığı günümüzde ilgili yasaklamanın tüketici faydası sağlamanın aksine tüketici tercihlerini ve tüketicilerin ürün arama ve fiyat karşılaştırma imkanlarını kısıtladığı söylenebilecektir. Bununla birlikte, çevrim içi pazaryerleri üzerinden yapılan satışlar tüketicilerin arama maliyetlerini azaltırken tüketicilere zamandan tasarruf ve daha düşük fiyatlara ulaşmak bakımından da fayda sağlamaktadır. Ek olarak bu satışlar işletmelerin ürünlerini daha geniş coğrafyalara sunabilmesine ve daha fazla tüketiciye ulaşabilmesine, böylece, tüketicilerin ürünlere daha kolay ulaşabilmesine de imkân sağlayabilmektedir. Ayrıca, söz konusu satışlar fiyatlar üzerinde aşağı yönlü bir etki yaratabilmekte, bu durum da tüketicilerin benzer ürünleri daha ucuz fiyatlarla temin etmesine imkan sunabilmektedir. Genel olarak internet satışlarına getirilen

kısıtlamaların önemli bir amacının da fiyat rekabetinin önüne geçmek olduğu dikkate alındığında, tüketicilerin bu tarz bir kısıtlamadan olumsuz yönde etkileneceği değerlendirilmektedir. Bu kapsamda başvuru konusu uygulamanın 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (b) bendi çerçevesinde ele alınan başvuru konusu kısıtlamanın tüketiciye yarar sağlama şartını sağlamayacağı değerlendirilmektedir.

**(c) İlgili Piyasanın Önemli Bir Bölümünde Rekabetin Ortadan Kalkmaması**

- (361) Bireysel muafiyet değerlendirmesinin üçüncü şartını ilgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması oluşturmaktadır. Değerlendirmede esas olan ilgili pazardaki rekabetçi sürecin devam etmesidir. Rakipler arasında yapılan bir anlaşmanın pazardaki rekabete olan olumsuz etkileri özellikle anlaşmanın pazar yapısında ortaya çıkardığı sonuçlara ve anlaşma taraflarının pazar güçlerine göre belirlenmektedir. Dikey anlaşmaların çeşitli olumlu etkileri olabileceği gibi marka içi ve markalar arası rekabetin kısıtlanması, pazarın kapanması ve tüketici tercihlerinin azalması gibi olumsuz etkileri de olabilmektedir.
- (362) Bu kapsamda başvuruya konu uygulamanın gerçekleşeceği pazar yapısını ve rakiplerin konumunu incelemenin faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Aşağıda yinelenen tablolarda BSH'nin pazar payının hem beyaz eşya hem küçük ev aletleri pazarları bakımından %40'ın altında, pazar lideri olan en yakın rakibine de yakın olduğu görülmektedir. Beyaz eşya pazarında yer alan diğer teşebbüslerin pazar paylarının ise görece daha düşük ve yine birbirlerine yakın olduğu gözlemlenmektedir. Küçük ev aletleri pazarında ise pazar lideri konumundaki ARÇELİK-BEKO'yu takip eden üç rakibinin paylarının görece birbirine yakın olduğu; diğer teşebbüslerin görece daha düşük paylarda seyrettiği görülmektedir.

Tablo 34: Beyaz Eşya Sektöründe Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Pazar Payları (Ciro Bazlı)

Teşebbüsler	2017	2018	2019	2020
ARÇELİK-BEKO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BSH	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bosch	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Siemens	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Profilo	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
VESTEL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SAMSUNG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: BSH tarafından gönderilen GFK verisi				

Tablo 35: Küçük Ev Aletleri Sektöründe Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Pazar Payları (Ciro Bazlı)

Teşebbüsler	2017	2018	2019	2020
ARÇELİK-BEKO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BSH	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bosch	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Siemens	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Profilo	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ARZUM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
FAKIR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PHILIPS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SEB GRUP	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
VESTEL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SAMSUNG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: BSH tarafından gönderilen GFK verisi				

(363) Diğer yandan BSH tarafından, dağıtım modelinin seçici dağıtım sistemi olduğu ifade edilmiş ve bu sav yukarıda çeşitli değerlendirmelerle kabul edilmiştir. Bununla birlikte pazarda faaliyet gösteren (.....), (.....), (.....) VE (.....) de dağıtım modellerinin seçici dağıtım sistemi olduğunu beyan etmişlerdir. İlgili pazarlarda önemli bir oyuncu olan BSH tarafından uygulanması planlanan ve pazarın bir diğer önemli oyuncusu (.....) tarafından da uygulandığı bilgisi edinilen çevrim içi pazaryerlerinden satış yasağı, pazarda faaliyet gösteren ve benzer dağıtım sistemlerini benimsemiş diğer rakiplerce de uygulanması halinde, sağlayıcılar tarafından getirilen dikey kısıtlamaların olumsuz etkilerinin artmasına yol açacaktır.<sup>150</sup> Tek başlarına pazar payları küçük olan ancak rakiplerin politikalarından etkilenerek benzer davranışları sergileyecek birden fazla teşebbüs, ilgili pazarın görece daha büyük bir kısmını oluşturacaktır. Bu çerçevede beyaz eşya pazarını oluşturan ilk büyük dört teşebbüsün yoğunlaşma oranına 2019 yılı için bakıldığında (CR<sub>4</sub>)<sup>151</sup> bu oranın %(.....); küçük ev aletleri pazarında bu oranın %(.....) olduğu görülmektedir. 2020 yılında ise bu oran beyaz eşya ürün grubu için %(.....); küçük ev aletleri ürün grubu için %(.....)'dir.<sup>152</sup> Buradan hareketle, söz konusu uygulamanın -pazarın geneline sirayet etme riski de dikkate alınarak incelendiğinde rekabeti kısıtlayıcı potansiyel riskler barındırdığı söylenebilecektir. Dolayısıyla birikimli etkiden kaynaklanabilecek rekabet sorunları nedeniyle de pazara girişler ve ilgili pazardaki rekabet, birbiriyle rekabet halindeki sağlayıcılar veya alıcılar tarafından uygulanan benzer nitelikteki dikey anlaşmaların oluşturduğu paralel ağlar tarafından önemli ölçüde engellenecektir.

(364) Aşağıdaki beyaz eşya ve küçük ev aletleri bakımından yapılan toplam satışların fiziki ve çevrim içi satış kanallarına dağılımı görülmektedir. Söz konusu oranların halihazırda bayilerin çevrim içi pazaryerlerinden satış yapmasını engelleyen (.....) gibi önemli bir oyuncunun varlığında hesaplanmış olduğu da hatırlatılmalıdır. Bu yasaklamanın olmadığı durumda çevrim içi pazaryerlerinin toplam satışlardan alacağı payın daha yüksek olması beklenecektir. Bu dağılıma mevcut haliyle bakıldığında, çevrim içi pazaryerlerindeki satışların yasaklanması durumunda beyaz eşya ürün grubunda

<sup>150</sup> Bu durum "birikimli etki" olarak tanımlanmaktadır. (Bkz.:Dikey Kılavuz)

<sup>151</sup> Yoğunlaşma oranları hesaplanırken ciro bazlı pazar payları esas alınmıştır. (CR<sub>4</sub> < 30 ise düşük derecede yoğunlaşma; 30 ≤ CR<sub>4</sub><50 ise orta derecede yoğunlaşma; 50 <CR<sub>4</sub> <70 ise yüksek derecede yoğunlaşma; CR<sub>4</sub> ≥ 70 ise çok yüksek derecede yoğunlaşma tespit edilecektir.)

<sup>152</sup> 2020 yılında pazar lideri konumundaki (.....) grubunun pazar payı artış gösterdiğinden buna bağlı olarak yoğunlaşma oranı da artmıştır.

yaklaşık %9; küçük ev aletleri pazarında yaklaşık %24'lük bir bölümde bayilerin satış yapamayacağı anlaşılmaktadır.

Tablo 36: Satış Kanallarına Göre Beyaz Eşya Satış Oranları (%)

Satış Kanalı	Beyaz Eşya		
	2018	2019	2020
Fiziksel Satış	90	81,70	87,23
Kendi İnternet Sitesi	2,75	3,80	3,09
Sağlayıcının İnternet Sitesi	0,04	0,08	0,37
Çevrim içi Pazaryeri	7,22	14,44	9,29

Kaynak: Cevabi Yazılar

Tablo 37: Satış Kanallarına Göre Küçük Ev Aletleri Satış Oranları (%)

Satış Kanalı	Küçük Ev Aletleri		
	2018	2019	2020
Fiziksel Satış	79,02	69,45	67,39
Kendi İnternet Sitesi	4,35	4,90	7,34
Sağlayıcının İnternet Sitesi	0,11	0,19	1,09
Çevrim içi Pazaryeri	16,50	25,44	24,16

Kaynak: Cevabi Yazılar

- (365) Çevrim içi satış kanallarının kapatılması tüketicilerin sıklıkla kullandığı bir satış kanalının ortadan kalkmasına yol açacaktır. Öyle ki aşağıdaki tabloda görüleceği üzere tüketicilerin %56'sı beyaz eşya satın alımlarını çevrim içi platformlar vasıtasıyla gerçekleştirmektedir.

Tablo 38: İnternet Üzerinden Beyaz Eşya Satın Alınan Kanallar

Çevrim içi pazaryerleri (hepsiburada, trendyol, amazon, n11 vb.)	56	46	47	52	60	50
Markanın kendi internet sitesi	19	33	24	31	20	33
Teknoloji market internet sitesi (Media Markt, Teknosa, Vatan bilgisayar vb.)	13	9	16	10	17	10
Markanın yetkili bayisinin internet sitesi	12	12	14	7	3	7

Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

- (366) Muafiyet değerlendirmesinin bu şartında Coty kararındaki değerlendirmelere de değinmek faydalı olacaktır. Coty kararında hukuk sözcüsünün görüşünde, üçüncü taraf platformların artan önemine rağmen, Komisyonun E-ticaret sektör Raporu sonuçlarına göre çevrim içi dağıtım kanalları arasında en çok tercih edilen kanalın teşebbüslerin kendi internet siteleri olduğu; bu nedenle distribütörlerin bu platformları kullanmalarının yasaklanmış olmasının internet satışlarının tamamen veya önemli ölçüde kısıtlanması olarak kabul edilemeyeceğini ifade etmektedir.<sup>153</sup> Coty kararının gerekçesinde, Komisyonun E-Ticaret Sektör Raporu'na atıfta bulunularak, satıcıların %90'ının satışlarını kendi internet siteleri aracılığıyla gerçekleştirildiğinin teyit edildiği vurgulanmıştır.<sup>154</sup> Sektör raporunda çevrim içi pazaryerlerinin önemi gün geçtikçe artsa da perakendeciler için en önemli çevrim içi satış kanalının kendi internet siteleri olduğu

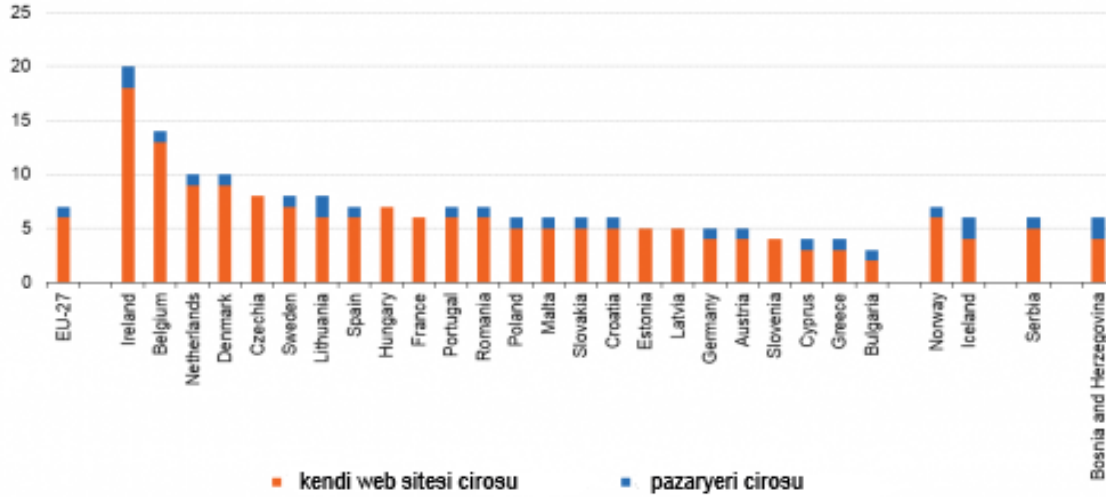
<sup>153</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:62016CC0230&from=en>, para. 111.

<sup>154</sup> <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=197487&doclang=EN>, para. 54. [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector\\_inquiry\\_final\\_report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_final_report_en.pdf), para. 39.



sonucuna varılmıştır. Aşağıda Grafik 15'ten de görülebileceği üzere üye ülkelerde teşebbüslerin pazaryerlerinden elde ettikleri ciro, çevrim içi kanallardan elde ettikleri toplam ciroları içinde oldukça küçük bir paya sahiptir. Öte yandan küçük ve orta ölçekteki teşebbüslerin pazaryerlerini kullanma eğiliminin büyük teşebbüslere göre daha yaygın olduğu tespit edilmiştir. Başka bir deyişle araştırmanın hedef grubundaki perakendecilerin çevrim içi pazaryerlerine bağlılıkları, perakendecilerin büyüklükleri ile ters orantılıdır.

Grafik 15: Üye Ülkelerde Teşebbüslerin Kendi İnternet Siteleri ve Pazaryerlerinden Elde Ettikleri Ciro (2019, %)<sup>155</sup>



Not: Yalnızca her iki gösterge için de mevcut sonuçları olan ülkeler gösterilmektedir.

Çekya, Macaristan, Fransa, Estonya, Letonya ve Slovenya için pazaryeri üzerinden yapılan satışlardan elde edilen ciro %'den az ve grafikte görünmemektedir.

Lüksemburg, Finlandiya, İtalya, Karadağ ve Kuzey Makedonya verilerine gizli veya güvenilir olmaması nedeniyle yer verilmemiştir.

- (367) Öte yandan Komisyonun E-ticaret Sektör Raporu'nda elde ettiği söz konusu bulgulara ve Taslak Dikey Kılavuzda hüküm altına aldığı kurallara karşın üçüncü taraf platformlara atfedilen önemin her ülke bakımından geçerli ve uygulanabilir olduğu tartışmalıdır.<sup>156</sup> E-ticaret Sektör Raporu verilerine göre de Almanya'da yeniden satıcıların pazaryerlerini kullanım oranı %62 olarak kaydedilmiştir. Almanya verilerine göre AB ülkelerinin aksine Almanya'daki yeniden satıcıların ana dağıtım kanalının kendi internet siteleri olmadığı görülmektedir.
- (368) Bunun yanında ülkemizde beyaz eşya ve küçük ev aletleri pazarında faaliyet gösteren yetkili satıcıların kendi internet sitesi kullanım oranlarına yukarıdaki Tablo-36 ve Tablo-37'den bakıldığında, fiziksel kanalın da dâhil olduğu toplam satışları içerisinde bu oranın beyaz eşya pazarı bakımından %4'ün; küçük ev aletleri pazarı bakımından %8'in altında seyrettiği görülecektir. Çevrim içi pazaryerlerinin toplam çevrim içi satışlardan aldığı pay küçük ev aletlerinde 2019 yılında %83,5; 2020 yılında %74,1; beyaz eşyada 2019 yılında %78,8, 2020 yılında %72,72'dir. Dolayısıyla ülkemizde

<sup>155</sup> [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics)

<sup>156</sup> [Bundeskartellamt, Coty kararı sonrasında yayınladığı görüş yazısında her üye ülkenin kendine özgü pazar koşulları ve tüketici tercihlerinin olduğunu ve dolayısıyla bu farklılıkların tüketicinin satış kanalı tercihini önemli ölçüde etkilediğini vurgulamıştır. İlaveten Coty kararında ABAD'ın değerlendirmesinde, dağıtıcıların internet sitelerinin en önemli satış kanalı olarak belirtmesinin, Almanya için geçerli olmadığını, çünkü pazaryerleri ve fiyat karşılaştırma araçlarının kullanım oranının, Almanya'da diğer ülkelere nazaran çok yüksek olduğunu eklemiştir.](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe_Digitales_IV.pdf?blob=publicationFile&v=3)  
[https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe\\_Digitales\\_IV.pdf?blob=publicationFile&v=3](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe_Digitales_IV.pdf?blob=publicationFile&v=3)

faaliyet gösteren teşebbüsler bakımından, incelemeye konu pazarlarda çevrim içi kanallarda yapılan satışlarda çevrim içi pazaryerlerinin teşebbüslerin kendi internet sitelerinden çok daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Yetkili bayilerin fiziksel kanallardan sonra görünürlüklerinin yüksek olduğu mecranın çevrim içi platformlar olduğu düşünüldüğünde çevrim içi kanalların yasaklanması neticesinde yetkili satıcıların internet kanalına ve tüketiciye erişiminin önemli ölçüde kısıtlanacağı değerlendirilmektedir.

Tablo 39: Çevrim içi Satışlar İçinde Pazaryerlerinin Oranı (%)

	2018	2019	2020
Beyaz Eşya	72,1	78,8	72,7
Küçük Ev Aletleri	78,6	83,3	74,1
Beyaz Eşya + Küçük Ev Aletleri	75,3	81,2	73,4

Kaynak: Sağlayıcılardan ve Bayilerden Gelen Cevabi Yazılar

- (369) Bayi anketine verilen cevaplara bakıldığında da kendi internet sitelerini kurup yönetmek için gerekli altyapı maliyetlerinin yüksek olmadığını düşünenler sadece %17 iken çevrim içi pazaryerlerinde komisyon oranlarının yüksek olduğunu düşünenlerin oranı ise %17 ile sınırlıdır. Aşağıdaki tabloda farklı ölçekteki bayilerin internet üzerinden tercih ettikleri satış kanalları gösterilmektedir.

Tablo 40: İnternet Satışlarında Bayilerin Tercih Ettikleri Kanallar

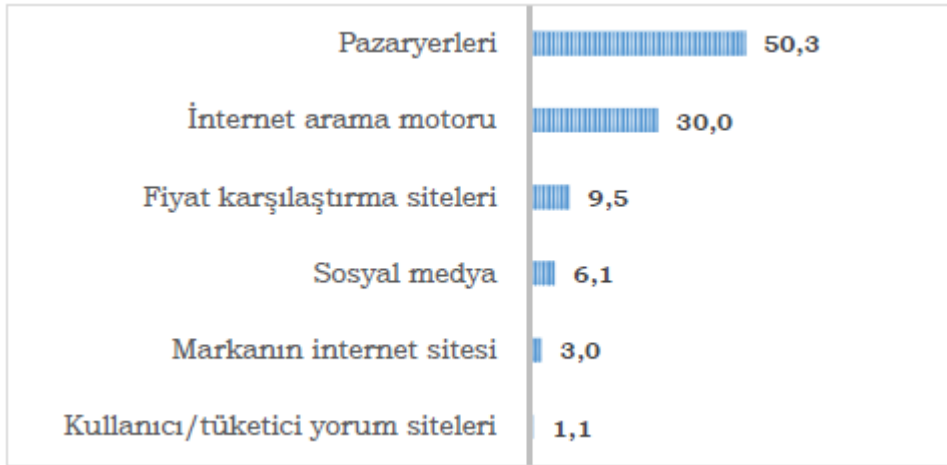
	Bayi Tipi (%)		
	AVM içi	Ana Cadde Üzeri	Mahalle Arası
Sağlayıcının internet sitesi üzerinden	49	58	54
Kendi internet sitesi üzerinden	57	34	36
Çevrim içi pazaryerleri ((.....),(.....),(.....) vb.) üzerinden	18	28	36

Kaynak: Rekabet Kurumu Bayi Anketi

- (370) AVM içinde ve ana cadde üzerinde yer alan bayiler sağlayıcının internet sitesini ve kendi internet sitelerini kullanmayı tercih ederken; mahalle arasında yer alan bayilerin daha çok çevrim içi pazaryerlerini tercih ettiği görülmektedir. Buldukları bölge / yer itibarıyla daha yüksek kira ödeme kapasitesine sahip, daha fazla tüketiciye ulaşma imkânı bulunan başka bir deyişle finansal yeterlilikleri daha kuvvetli olan bayiler kendi internet sitelerini kurup yönetebilme imkânına sahiptir. Öte yandan bu mali güce sahip olmayan görece daha küçük bayiler bir çevrim içi pazaryerinin güvencesiyle tüketicilere ulaşmayı tercih etmektedir. Dolayısıyla bayilerin çevrim içi pazar yerlerinden satışlarının yasaklanmasının, piyasadaki rekabeti görece küçük ve zayıf teşebbüsler aleyhine bozabilme riski de taşıdığı da söylenebilecektir.
- (371) Pazar yerlerinin kullanımının yasaklanması, yetkili bayilerin mobil uygulamalar yoluyla satış yapabilme imkanlarını da azaltacaktır. E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporunda tüketicilerin internet alışverişinin satın alma aşamasında %16,4 oranında bilgisayar kullanırken, %83,6 oranında mobil cihaz kullandığı; mobil cihazlarla yapılan alışverişlerde ise %20,4 oranında internet tarayıcısını, %79,6 oranında ise mobil uygulamaları kullandığı tespit edilmiştir. İncelemeye konu yasaklamayla bayilerin çevrim içi platformların tüketicilerce sıklıkla kullanılan mobil uygulamalarına erişimi de kısıtlanacak, çevrim içi kanalda etkin rekabetten daha az satıcının faydalanmasına yol açarak marka içi ve markalar arası rekabeti azaltabilecektir.

- (372) Bununla birlikte tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle, satın alma sürecinde markanın adıyla sağlayıcının veya bayinin internet sitesinden değil, çevrim içi pazar yerlerinden ürün, fiyat ve kalite gibi bilgilerin araştırıldığı görülmektedir.

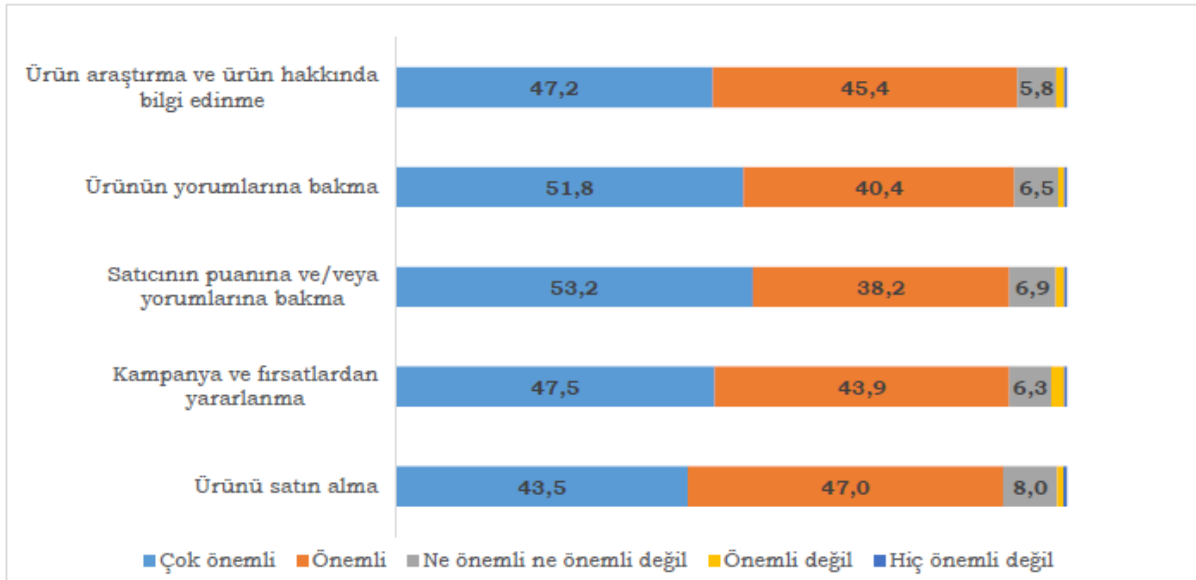
Grafik 16: İnternet Alışverişlerinde Ürün Aramasının Başlama Noktası (%)



Kaynak: E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu

- (373) Yukarıda yer verilen tercih dağılımı; tüketicilerin yarısının, ürün araştırmaya pazaryerlerinden başladığını ve markanın internet sitesinin, ilgili sıralamada oldukça geride kaldığını göstermektedir. Bu eğilim, tüketici gözünde, pazaryerlerinin; satıcıların kendi internet sitelerinin sağlayamadığı nitelikte bir arama fonksiyonu sunduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin, “e-pazaryerlerinin alışveriş süreçlerindeki işlev ve rollerinin önem derecesi” sorusuna verdikleri cevaplara aşağıdaki şekilde yer verilmektedir:

Grafik 17: E-Pazar Yerlerinin Fonksiyonlarının Önemi



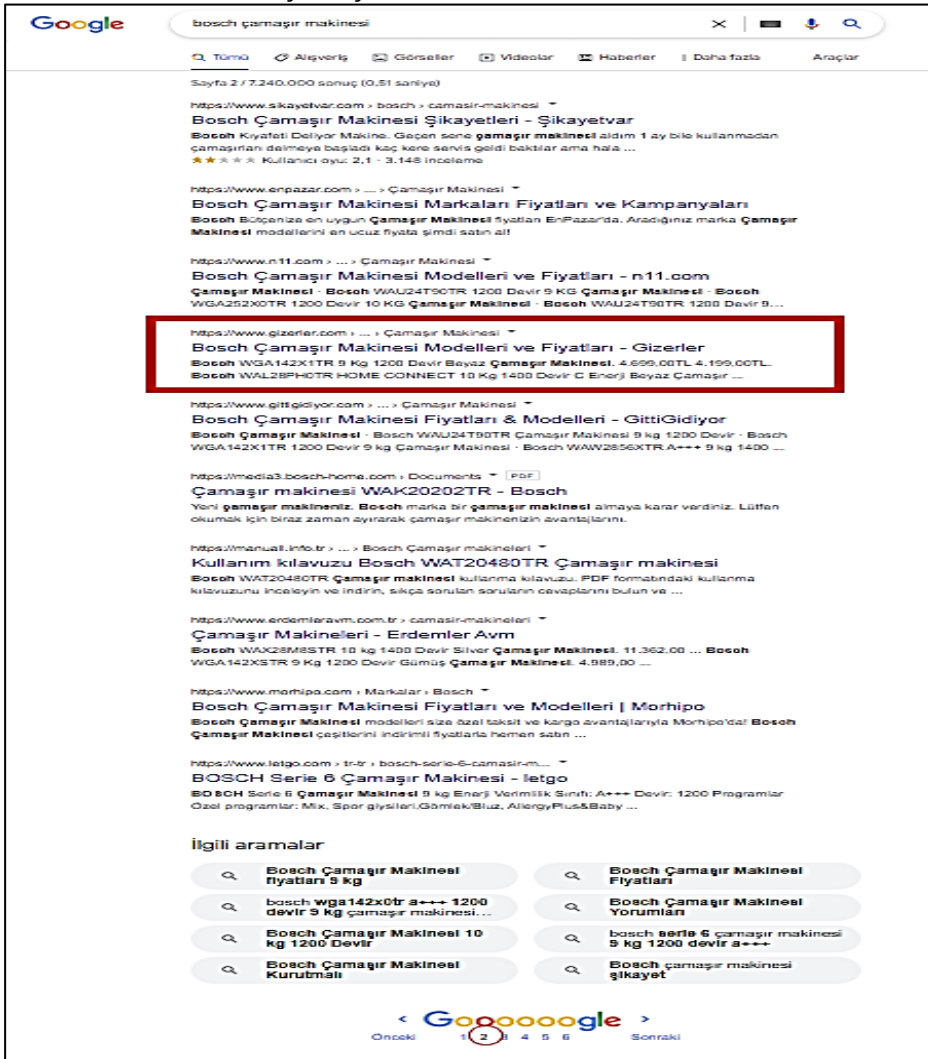
Kaynak: E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu

- (374) Tüketicilerin, “ürünün yorumlarına bakma” ve “satıcının puanına ve yorumuna bakma” seçeneklerine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin arama hizmetinden beklentilerini ortaya koymaktadır. Böylelikle yukarıdaki grafikte e-pazaryerlerinin, satıcıların kendi

internet sitelerinden farklılaşan yönüne ışık tutulmaktadır. Dolayısıyla bildirim konu yasaklamanın piyasada rekabetin önemli bir bölümünü azaltacağı görülmektedir.

- (375) Öte yandan yetkili satıcıların kendi internet sitelerinin tüketici tarafından ulaşılabilirliğinin düşük olduğu aşağıdaki arama motoru sonucuyla da desteklenebilecektir. Öyle ki “bosch çamaşır makinesi” kelimesi ile yapılan aramada yetkili satıcının kendi internet sitesi arama sonuçlarının ikinci sayfasında dördüncü sırada çıkmaktadır. Buradan hareketle tüketicilerin çevrim içi kanallardan beyaz eşya alışverişi yapmak istediğinde yetkili satıcıların kendi internet sitelerine ulaşmasının daha fazla çaba gerektireceği söylenebilecektir. Diğer yandan aşağıda yer verilen Ön Rapor sonuçlarına ait grafiklere dayanarak, yetkili satıcının ticari unvanı ile arama motorlarında arama yapılmasının ise çevrim içi alışverişlerde tüketici alışkanlıklarına uygun olmayan bir yöntem olduğunu da söylemek mümkündür.

Görsel 6: Bosch Marka Çamaşır Makinesinin Arama Motoru Sonucu Ekran Görseli



- (376) Son olarak bayilerin internet kanalını tercih etme sebeplerine bakıldığında, bayi anketi sonuçlarına göre, büyük çoğunlukla daha fazla tüketiciye ulaşmak ve daha fazla ürün satmak olduğu görülecektir. Bu durum bayilerin daha az maliyetle daha fazla tüketiciye erişmesine imkân tanırken, tüketicilerin de daha fazla seçeneği bir arada görmelerini kolaylaştıracaktır. Yukarıda da yer verildiği üzere, hem görünürlük sağlamak hem de tüketiciye erişim bakımından çevrim içi pazaryeri kanalının, teşebbüslerin kendi internet sitesi kanalına göre internete daha etkin erişim sağladığı anlaşılmaktadır.

Ayrıca ankete katılan bayiler internet kanalını tercih etme sebebi olarak %24 oranında tüketici ile iletişimin çevrim içi pazaryeri aracılığıyla daha kolay olması; %29 oranında ürüne ait bilgileri (ürün içeriği) platform üzerinden sunmak ve %17 oranında çevrim içi pazaryeri güvencesi olmasını belirtmiştir.

Tablo 41: Bayilerin İnternet Kanalını Tercih Etme Sebepleri

%75	Daha fazla tüketiciye ulaşmak
%62	Daha fazla ürün satışı yapmak
%28	Ürün satış fiyatlarını, piyasaya göre daha iyi ayarlamak
%24	Tüketici ile iletişimin çevrim içi pazar yeri aracılığıyla daha kolay olması
%21	Markanın/sağlayıcının internet satışlarını finansal açıdan desteklemesi
%20	Ürüne ait bilgileri (ürün içeriği) platform üzerinden sunmak
%17	Çevrimiçi pazar yeri güvencesi olması

Kaynak: Rekabet Kurumu Bayi Anketi

- (377) Yukarıdaki bilgiye ek olarak yine bayi anketi sonuçlarında bayilerin çevrim içi pazaryerlerini tercih etme sebeplerine bakıldığında (Grafik 18), tüketiciye daha kolay ulaşma motivasyonunun açık farkla en önemli sebep olduğu görülmektedir. Bu kanalın kullanımının marka imajını etkilemeyeceği belirtilirken bayilere daha fazla tüketiciye daha düşük komisyon ücretleri ile ulaşarak maliyet avantajı kazandıracığı da anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, böyle bir kanalın tamamen yasaklanması hem bayilerin hem de tüketicilerin alternatiflerini kısıtlayarak maliyet unsurlarının artmasına sebebiyet verecektir. Ayrıca anket sonuçlarına göre çevrim içi pazaryerini tercih eden her 10 bayiden 6 tanesi (%60) çevrim içi pazaryerleri üzerinden satış yapmamaları halinde rakiplerin gerisinde kalacağını düşünmektedir.

Grafik 18: Bayilerin Pazaryerlerini Tercih Etme Sebepleri

Tüketiciye daha kolay ulaşım	74
Marka imajını etkilemez	19
Komisyon oranlarının makul olması	19
Kendi internet sitemin sağlayıcının internet sitesiyle rekabet şansının düşük olması	16
Kendi internet sitemin ziyaretçi sayısını artırmanın maliyetlerinin yüksek olması	15
Kendi internet sistemi kurmak için gerekli altyapı maliyetlerinin yüksek olması	12

Kaynak: Rekabet Kurumu Bayi Anketi

- (378) Aşağıdaki tabloda ise, sağlayıcının çevrim içi pazaryerlerinden satış yasağı getirmediği durumlarda -ilgili yasağı uygulamayan rakiplerin satışları incelendiğinde- çevrim içi pazaryerlerinde faaliyet gösteren bayi sayısının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 42: Sağlayıcı Bazında Bayilerin Beyaz Eşya Ürün Grubunda 2018, 2019 ve 2020 Yıllarına İlişkin Çevrim İçi Pazaryerlerinde Yaptığı Satışın Toplam Bayi Satışlarına Oranı (%)

Bayiler	2018	2019	2020
ARÇELİK-BEKO	(.....)	(.....)	(.....)
BSH Grubu	(.....)	(.....)	(.....)
LG	(.....)	(.....)	(.....)
SAMSUNG	(.....)	(.....)	(.....)
SILVERLINE	(.....)	(.....)	(.....)
VESTEL	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Bayiler tarafından gönderilen cevabi yazılardan derlenerek hesaplanmıştır.

- (379) E-ticaretin giderek yaygınlaşması, teşebbüslerin pazar yerlerinde faaliyet göstererek değişen tüketici alışkanlıklarına cevap vermek istemesiyle, hem satıcılara hem de tüketicilere çok geniş bir ekosistemde buluşma imkânı yaratmaktadır. Yukarıda ülkemizde çevrim içi kanallar içerisindeki önem ortaya koyulan çevrim içi pazaryeri kanalının kısıtlanması, satıcıların pazarı takip edebilme imkânını kısıtlayarak, fiyat rekabetinden yoksun kalmasına ve marka içi rekabetin azalmasına yol açabilecektir. Pazardaki diğer sağlayıcıların da benzer politikalar izlemesi neticesinde birikimli etki yoluyla markalar arası rekabet de zarar görebilecektir.
- (380) Çevrim içi pazaryerlerine ve mobil uygulamalarına duyulan güvenin artmasıyla, bu kanallara getirilen yasaklar büyük satıcıların daha da güçlenmesine ve fiyat rekabetinin azalmasına yol açabilecektir. Arama maliyetlerinin artması, bu bağlamda daha sınırlı arama yapılmasına veya hiç arama yapılmamasına yol açabilir. Tüketiciler için zaman önemli olduğunda, çevrim içi kanallarda çoklu arama yapma ihtimalleri de düşük olacaktır. Dolayısıyla böyle bir senaryoda finansal yeterlilikleri elverişsiz olan oyuncular zarar görebilecektir. Çevrim içi pazaryeri yasakları dengeyi büyük perakendeciler lehine çevirerek, küçük perakendeciler için pazara girişi ve pazarda satış yapmayı daha zor hale getirerek fiyat rekabetini sınırlandıracaktır. Yetkili bayilerin fiziksel kanallardan sonra görünürlüklerinin en yüksek olduğu mecranın çevrim içi platformlar olduğu düşünüldüğünde ilgili yasaklama neticesinde yetkili satıcıların internet kanalına ve tüketiciye erişiminin önemli ölçüde kısıtlanacağı değerlendirilmektedir. İncelemeye konu sınırlama, çevrim içi kanalda etkin rekabetten daha az satıcının faydalanmasına yol açarak marka içi ve markalar arası rekabeti azaltabilecektir. Bu tür kısıtlamaların internet dağıtım olanaklarını önemli ölçüde sınırlandırabileceği, pazarın yapısını ve bir bütün olarak pazardaki rekabeti olumsuz etkileyebileceği görülmektedir.
- (381) Yukarıda yer verilen açıklamalar dikkate alındığında, incelemeye konu anlaşmalarda çevrim içi platformlarda yetkili satıcıların satışlarının tamamen yasaklanması, marka içi ve markalar arası rekabeti azaltabileceği, pazara girişleri engelleyebileceği ve yetkili satıcıların internet kanalının önemli bir kısmına erişimini engelleyeceği ve piyasadaki rekabeti görece küçük ve zayıf teşebbüsler aleyhine bozabileceği için rekabeti olumsuz etkileyebilecek potansiyeldedir. Dolayısıyla başvuru konusu uygulamanın 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (c) bendi çerçevesinde incelenen ilgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması şartını sağlamadığı kanaatine varılmıştır.

**(d) Rekabetin (a) ve (b) Bentlerindeki Amaçların Elde Edilmesi İçin Zorunlu Olandan Fazla Sınırlanmaması**

- (382) 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin son koşulu anlaşmanın, anlaşma ile hedeflenen etkinlik kazanımlarına erişmek için zorunlu olandan daha fazla sınırlayıcı olmamasını gerektirmektedir. Bu kapsamda anlaşmada yer alan rekabet sınırlamalarının gerekliliği, zorunluluğu ve elde edileceği iddia edilen faydaların rekabeti daha az

kısıtlayıcı alternatif yollarla elde edilip edilemeyeceği değerlendirilmektedir.

- (383) Başvuru konusu dikey bir kısıtlama olmakla birlikte; dikey kısıtlamalar, temelde üretim ve dağıtım zincirinin alt seviyelerinde yer alan oyuncuların anlaşma konusu markanın ticari konumunu geliştirmeye yönelik güdüsünü teşvik etmek suretiyle fiyat dışı rekabeti ve hizmet kalitesini arttırıcı etki yaratabilmektedir.<sup>157</sup> Bununla birlikte belirli dikey kısıtların uygulanması suretiyle bedavacılık sorunu çözülerek her dağıtıcının tanıtım ve özendirme faaliyetlerine katılması da sağlanabilir.<sup>158</sup>
- (384) Öte yandan Kanun'un 5. maddesinin (a) bendine ilişkin değerlendirmede ve daha önceki bölümlerinde yer verilen BSH tarafından incelemeye konu kısıtlama ile ortaya çıkacağı iddia edilen temelde marka imajını korumaya çalışma ve bedavacılık sorununu çözme amacına yönelik etkinliklerin rekabeti daha az kısıtlayıcı alternatif yollarla elde edilebileceği anlaşılmaktadır. Şöyle ki, platformlar tarafından gönderilen cevabi yazılarda sağlayıcıların marka imajı ile bağlantılı endişelerini gidermeye yönelik olarak her türlü iş birliği yapmaya hazır oldukları belirtilmiştir. (.....) hâlihazırda satıcıya mesaj gönder butonu ile tüketici ve satıcı arasındaki iletişimi sağladığı ve satıcıların yetkisiz olmasına ilişkin kaygıların özü itibarıyla e-ticaret ya da pazaryeri iş modeli ile ilgili bir sorun olmadığı ya da alınabilecek basit önlemler ile (satıcının ilgili markanın yetkili satıcısı olduğunun pazaryerinde belirtilmesi vb.) marka algısı bakımından ortaya çıkabilecek potansiyel sorunların hızlıca giderilebileceği ifade edilmektedir. (.....) ek olarak marka imajının kötü etkilenmesi sorununun giderilmesi amacıyla her türlü iş birliğine açık olduğunu, üretici firmaların sahip oldukları katalog bilgilerini ve ürün görsellerini platform ile paylaşmaları halinde bunun memnuniyetle kataloglarına işlenerek otomasyona dayalı bir şekilde satıcı sayfalarına iletilen bilgilerin yansıtılabileceğini ifade etmiştir. Buna bir örnek olarak (.....)'in sahip olduğu ürün görsellerinde yer alan zenginleştirilmiş içeriklerini çevrim içi mecralarda satış yapan yetkili satıcılarının erişimine açtığı belirtilmiştir.
- (385) (.....) ise hatalı içerikleri kontrol etmesinin yanı sıra hatalı ürün içeriği bildirme seçeneği sunduğu belirtilmiştir (.....), (.....) ve (.....) tarafından da platformlarda yetkili satıcılara diğer satıcılardan farklı ve yetkili bayi olduklarını gösterir özel bir görünüm sağlanmasına yönelik çözümün kabul edilebileceği, yetkili satıcıların bu statülerinin sisteme eklenebileceği belirtilmiştir. İşbu çerçevede sunulan gerekçelerin tamamının platformlarla gerekli temaslar sağlanarak çözülebileceği veya bayilerin kendi internet sitelerine getirilen standartlara benzer somut ve objektif standartlar getirilerek yalnızca bu kurallara uyan platformlarla çalışılmasının talep edilebileceği ancak bu yöntemleri tercih etmek yerine çevrim içi platformlar üzerinden satış yapılmasının tamamıyla kısıtlama yönteminin tercih edilmesinin rekabeti zorunlu olandan fazla sınırlandırması anlamına geldiği kanaatine varılmıştır.
- (386) İlâveten çevrim içi platform satışları bakımından BSH dışındaki diğer sağlayıcıların söz konusu pazarlardaki uygulamalarına yukarıda değinilmiş olup platform ve yetkili satıcılara getirilebilecek objektif kriterlerle sağlayıcıların kaygılarının giderilebileceği söylenebilecektir. Nitekim (.....), başta yetkili satıcılarıyla imzaladığı sözleşmelerle marka hakkının korunmasını temin etmektedir. (.....), fiziksel kanalda kurduğu bayilik ağının çevrim içi kanallarda da kurulabileceği bu uygulamanın da marka imajını kuvvetlendireceği görüşüyle (.....) sistemini geliştirmiş ve bu vesileyle yetkili satıcılarına birtakım yükümlülükler getirmiştir. Öte yandan ilişkinin üçüncü tarafı konumundaki platformlara ise tek taraflı bir bildirim gönderilerek bahse konu (.....)

<sup>157</sup> Dikey Kılavuz 87. para.

<sup>158</sup> Dikey Kılavuz 88. para.

sürecinin (.....) tarafından uygulanacağı duyurulmuştur. Dolayısıyla fiziksel kanalda kurulan sözleşme ilişkilerinin yeni iş modellerine uyarlanmasıyla çevrim içi kanallarda da uygulanabileceği anlaşılmaktadır. Uygulamada sağlayıcılar tarafından yürütülebildiği görülen bu sürece pazar yerlerince de uyum sağlanacağı anlaşılmaktadır. Buradan hareketle rakiplerin kullandığı alternatif yöntemlerin olduğu ve pazar yerlerinin de buna açık olduğu, dolayısıyla dağıtım ağının etkinliğini sağlamanın platformları tamamen yasaklamak dışında, bayilerle kurulan sözleşme ilişkisi içerisinde alternatif çözümleri olabileceği değerlendirilmektedir.

- (387) Öte yandan aşağıda yer verilen tablodan da görüleceği üzere ankete katılan 441 bayinin %39'u hiçbir internet kanalında kısıtlama olmaması ancak bazı kriterlerin (kota vb.) getirilmesi; %29'u internet satışlarının üzerinde hiçbir kısıtlama olmaması; %22'si çevrim içi pazaryerlerinin tamamen kısıtlanması ancak diğer kanallarda bir kısıtlama olmaması gerektiği görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla yapılan ankette bayilerin yaklaşık %70'inin çevrim içi pazaryerlerinde yapılan satışların kısıtlanmaması gerektiği görüşünde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ek olarak katılımcı bayilerin %39'u çevrim içi satış kanallarının tamamen yasaklanması yerine kota vb. gibi daha az kısıtlayıcı önlemler ile pazarda daha etkin bir uygulamanın mümkün olduğu kanaatinde olduklarını belirtmişlerdir. Bu çerçevede BSH'nin çeşitli kriterlerle çevrim içi platform satışlarına düzenlemeler getirebilme imkanı varken bu kanalı tamamen kısıtlamasının rekabeti zorunlu olandan fazla sınırladığı kanaatini, söz konusu anket yoluyla elde edilen bayi görüşlerinin de desteklediği değerlendirilmektedir.

Tablo 43: Bayilerin İnternet Satış Kısıtlamalarına Yönelik Düşünceleri

	Toplam	İnternet Satışı Olan Bayiler	
		Evet (%)	Hayır (%)
Toplam	441	178	263
İnternet satışlarına belirli kriterler getirilmesi	39	35	42
Herhangi bir kısıtlama olmaması	29	34	25
Çevrim içi pazaryerlerinin tamamen kısıtlanması ancak diğer kanallarda bir kısıtlama olmaması	22	24	21
İnternet satışlarının tamamen kısıtlama olması	10	7	12
Kaynak: Rekabet Kurumu Bayi Anketi			

- (388) Yukarıda yer verilen bilgiler çerçevesinde sağlayıcının dağıtım ağının etkinliğini ve marka imajını korumak, bedavacılığı önlemek, tüketicinin yanıltılmasını engellemek gibi saikler sağlayıcının çevrim içi pazaryerleri satışlarını tamamen yasaklaması için yeterli değildir. Dolayısıyla anılan kaygıların yetkili satıcılarla sözleşmesel ilişkiler kurularak, bu sözleşmelerde yetkili satıcılara çeşitli yükümlülükler ve -eşdeğerlik prensibine uygun- çevrim içi platformlarda mağaza açma kriterleri şartı getirilerek bertaraf edilebilmesi mümkünken tüketim alışkanlıklarının değiştiği, yeni iş modellerinin deneyimlendiği ticari ekosistemde çevrim içi pazaryeri satışlarının tamamen yasaklanması fazla müdahaleci bir davranıştır.
- (389) Diğer taraftan, önceki bölümlerde de değinildiği üzere, ortaya çıkması muhtemel olan bedavacılık probleminin, beyaz eşya ve küçük ev aletlerinin birden çok markanın aynı



verde sergilendiği alışveriş merkezleri ve elektromarketlerde fiyat ve özellikleriyle sergilendiği düşünüldüğünde, çevrim içi kanallara has bir sorun olmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla çevrim içi ve fiziki satış kanalları arasında sadece fiziki kanal aleyhine tek yönlü bir bedavacılık sorunun varlığından söz edilemeyeceği sonucuna ulaşılmakta ilgili iddianın çevrim içi pazaryerlerinden yapılacak satışların tamamen kısıtlanmasının gerekçesini oluşturamayacağı değerlendirilmektedir.

- (390) Bununla birlikte yetkili satıcıların çevrim içi pazaryerlerinde satış yapmasının kısıtlanması kimi zaman sağlayıcıların fiyatları kontrol etmesine olanak sağlayan bir uygulama olabilmektedir. Öyle ki çevrim içi platformlarda -fiziksel satışlara kıyasla- fiyatta rekabet ön plana çıkmaktadır. Aşağıda Grafik 19, tüketicilerin internet üzerinden alışverişini tercih etmelerinin temel sebebinin ürünlerin fiyatlarının uygun olması olduğunu göstermesi sebebiyle bu mecrada rekabetin temel unsurunun fiyat olduğunu destekler niteliktedir. Bir ürüne ilişkin internette çevrim içi pazaryerlerini de içerecek şekilde farklı fiyatların sunulması ise kimi zaman sağlayıcı kontrolünü aşmakta ve bu durum sağlayıcılar tarafından tercih edilmemektedir. Sağlayıcının bu hususta yapacağı müdahaleler ise doğrudan ve/veya dolaylı olarak yetkili satıcılarının yeniden satış fiyatının belirlenmesini de kolaylaştırıcı bir zemin hazırlanmasına yol açabilmektedir.

Grifik 19: İnternet Üzerinden Alışverişlerde En Önemli Kriterler (%)

Ürünlerin fiyatlarının uygun olması	71
Alışveriş yaptığım internet sitesinin güvenilirliği	61
İndirim kuponları ve sepet indirimlerinin cazip olması	50
Ürüne yönelik yorumlar	47
İade olanakları	41
Ödeme olanakları	40
Kargo ücreti	38
Mağaza yorumları	37
Kargo teslim süresi	35
Taksit seçenekleri	35

Kaynak: Rekabet Kurumu Tüketici Anketi

- (391) Bu noktada Kurulun bu konuya yaklaşımına *Tefal*<sup>159</sup>, *Philips*<sup>160</sup> ve *Arnica*<sup>161</sup> kararları ışığında yer vermenin önemli olduğu değerlendirilmektedir. Söz konusu kararlarda dosyalarda yer alan belgelerden yola çıkarak çevrim içi pazaryerlerini de içerecek şekilde “sağlayıcıların yetkili satıcıların internet satışlarına müdahale etmesi” kapsamında incelenen davranışlar ile yeniden satış fiyatına müdahale niteliği taşıyan davranışların iç içe geçmiş olduğu tespit edilmiştir. Seçici dağıtım anlaşmalarına dayanılarak fiyatta rekabetin ön plana çıktığı çevrim içi kanalların bayilere kapatılması marka içi rekabeti azaltacak, pazardaki pek çok sağlayıcı tarafından bu politikanın izlenmesiyle doğabilecek etkiler pazarın geneline yansıdığı anda ise markalar arası rekabet de olumsuz etkilenebilecektir. Bu durum sağlayıcıların yetkili satıcılarının yeniden satış fiyatlarını kontrol altında tutmasına kolaylaştırıcı bir zemin oluşabilecek olup tüm sağlayıcıların izleyebileceği bu yöntem uzun dönemde fiyatları aynı seviyeye getirerek markalar arası rekabete de zarar verebilecektir. Dolayısıyla incelemeye konu

<sup>159</sup> Kurulun 04.03.2021 tarihli ve 21-11/154-63 sayılı kararı.

<sup>160</sup> Söz konusu dosya uzlaşmayla sonuçlanmış olup gerekçeli kararı yayınlanmamıştır.

<sup>161</sup> Söz konusu dosya uzlaşmayla sonuçlanmış olup gerekçeli kararı yayınlanmamıştır.

sınırlama rekabeti amacının ötesinde, zorunlu olandan daha fazla kısıtlanmasına yol açma riski de taşımaktadır.

- (392) Bu çerçevede bayilere yönelik olarak getirilmesi planlanan çevrim içi pazaryerlerinde satış yasağının, marka imajının korunması ve bedavacılık sorunun çözümü için rekabeti zorunlu olandan fazla kısıtlayacağı ve 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (d) bendinde belirtilen koşulu sağlamadığı kanaatine varılmıştır.
- (393) Yukarıda yapılan tespit ve değerlendirilmeler doğrultusunda BSH'nin yetkili satıcılarına, sözleşmelerine ek olarak gönderdiği sirkülerin 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan şartların hiçbirini sağlamaması dolayısıyla bireysel muafiyet verilemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

#### **G.8.4.2. Bayilik Sözleşmelerine İlişkin Değerlendirme**

- (394) BSH'nin bayilik sözleşmeleri incelendiğinde bildirim konu Sirküler'de yer alan kısıtlamalar haricinde de 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında rekabeti kısıtlayıcı hükümlerin sözleşmelerin içeriğinde yer aldığı görülmüştür. Bu çerçevede sözleşmelerin (.....) başlıklı hükmü (.....) şeklindedir. Diğer taraftan sözleşmede aynı başlıkta (.....) ifadeleri yer almaktadır.
- (395) 2002/2 sayılı Tebliğin "Anlaşmaları Grup Muafiyeti Kapsamı Dışına Çıkaran Sınırlamalar" başlıklı 4/c maddesinde "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." denilmektedir. Maddenin (d) bendinde ise "Seçici dağıtım sisteminde, sistem üyelerinin kendi aralarındaki alım ve satımın engellenmesi." hükmü yer almaktadır. Dolayısıyla seçici dağıtım sistemi üyelerinin son kullanıcılara yapacakları aktif ve pasif satışlarının kısıtlanması ile bayilere ürünleri BSH'dan temin etme zorunluluğu getirilmesi ilgili anlaşmayı grup muafiyeti korumasından çıkaracaktır.
- (396) Diğer taraftan Bosch ve Siemens markalı bayilik sözleşmelerinin (.....) başlıklı 2. maddesinin (.....) başlıklı 5. fıkrasında (.....) hükmü yer almaktadır.
- (397) Bilindiği üzere 2002/2 sayılı Tebliğ, 4. maddesinin birinci fıkrasının (c) bendi ile hükmü ile münhasır müşteri tahsisinin seçici dağıtım ile beraber uygulanması durumunu açıkça Tebliğ kapsamı dışında bırakılmış bir ihlal olarak düzenlemektedir. Ancak nitel ve nicel seçici dağıtım anlaşmaları %40<sup>162</sup> pazar payı eşiğine kadar, rekabet etmeme sınırlamasıyla birleşmesi durumunda, yetkili dağıtıcıların birbirleri arasındaki ve bunların son kullanıcılara yapacakları aktif satışların kısıtlanmaması kaydıyla grup muafiyetinden yararlanabilir.
- (398) Bu çerçevede BSH bayilik sözleşmelerinin yukarıda yer verilen (.....) ile Bosch ve Siemens markalı bayilik sözleşmelerinin (.....) başlıklı ilgili hükümlerinin, 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4/1. maddesinin (c) ve (d) bentleri kapsamında anlaşmaları grup muafiyetinden çıkararak sınırlamaları içerdiği görülmekte olduğundan aşağıda ayrıca bireysel muafiyet değerlendirmesi yapılacaktır.

<sup>162</sup> Yeni değişiklik ile bu pazar payı eşiği %30'a düşürülmüş olsa da ilgili Tebliğ'de Geçici Madde 3 "Bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihte 2002/2 sayılı Tebliğ ile sağlanan grup muafiyetinden yararlanmakta olan, ancak 2002/2 sayılı Tebliğin 2021/4 sayılı Tebliğ ile değişik 2 nci maddesinde öngörülen kapsamın dışında kalan anlaşmaların bu maddenin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren altı ay içerisinde 4054 sayılı Kanunun 5 inci maddesinde düzenlenen şartlara uygunluğunun sağlanması gerekir. Bu süre içerisinde anılan anlaşmalara 4054 sayılı Kanunun 4 üncü maddesinde öngörülen yasaklama uygulanmaz". şeklinde düzenlenmiştir.

- (399) 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (a) bendi çerçevesinde yapılacak değerlendirmede ortaya çıkacak yararlı etkilerin sadece işlemin tarafları için değil; ekonominin geneli için geçerli, somut nitelikte olması gerekmektedir. Bu çerçevede örneğin dağıtım maliyetlerinin düşürülmesi, mal arzının, çeşitliliğin artırılması, arzın devamlılığının sağlanması, satış öncesi hizmet kalitesinin artırılması gibi olumlu etkiler ekonominin geneline yansiyacak somut etkiler olarak sayılabilecektir. 2002/2 sayılı Tebliğ ve Dikey Kılavuz kapsamında ağır bir kısıtlama içeren dikey anlaşmaya bireysel muafiyet tanınabilmesi için de kısıtlamanın ne gibi getirileri olacağı açık biçimde gösterilmelidir.
- (400) Bu çerçevede bayilik sözleşmeleriyle hâlihazırda seçici dağıtım sistemi üyesi olan yetkili satıcılara belli kısıtlamalar getirilmişken, son kullanıcılara yönelik aktif satışların yasaklanması ve yetkili bayilere tek elden alım yükümlülüğü getirilmesi yetkili satıcıların davranışlarını daha da kısıtlayarak piyasadaki faaliyetlerini zorlaştıracak, hâlihazırda seçici dağıtım sistemiyle kısıtlanmış olan marka içi rekabeti daha da sınırlandıracaktır. Söz konusu ilave kısıtlama ile de etkinlik yaratmak, ekonomik ve teknik gelişme sağlama ve bu yolla tüketiciye fayda sağlama şartlarının gerçekleşmeyeceği düşünülmektedir. Dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (a) ve (b) bendindeki şartlar sağlanmamaktadır.
- (401) Bireysel muafiyet korumasından faydalanabilmek için değerlendirilen anlaşmanın 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesindeki tüm şartları aynı anda sağlıyor olması gerekmektedir. Bu hususta (a) ve (b) bendindeki koşulların sağlanmamasından hareketle diğer bentlerin incelenmesine gerek görülmemekle birlikte, seçici dağıtım sisteminde aktif satışların yasaklanması ve satıcılara tek elden alım yükümlülüğü getirilmesinin, tüketicinin ulaşacağı seçenekleri daraltabileceği, marka içi rekabeti azaltabileceği, söz konusu hükümlerle ulaşılmak istenen sonucun orantısız olduğu ve dağıtım sisteminin etkinliğini koruyabilmenin alternatif başkaca yollarla sağlanabileceği değerlendirilmektedir. Dolayısıyla anlaşma yukarıda incelenen hükümler bakımından bireysel muafiyet korumasından faydalanamayacaktır.

#### **G.8.4.3. MEDIAMARKT ile İmzalanmış Sözleşmeye İlişkin Değerlendirme**

- (402) BSH ürünlerinin satışını TEKNOSA ve MEDIAMARKT elektromarketleri aracılığıyla yapmaktadır. TEKNOSA ile 2020 yılı Mayıs ayında çalışılmaya başlanmış olmakla birlikte taraflar sözleşme maddeleri üzerinde mutabakat sağlamış ancak pandemi nedeniyle sözleşmenin hâlihazırda imzalanmadığı belirtilmiştir. Öte yandan BSH, MEDIAMARKT ile sözleşme süresinin sona erdiği, ancak her iki taraf arasında mutabakat sağlansa da pandemi sebebiyle yeni sözleşmenin akdedilemediği bilgisini sunmuştur. Sözleşmesiz olarak çalışılan mevcut dönemde prensip olarak satış hizmetlerinin, süresi bitmiş sözleşme maddeleri çerçevesinde yürütüldüğü ifade edilmiştir. MEDIAMARKT ile akdedilen sözleşmelerde elektromarketlerin internetten yapacakları satışlar hakkında çeşitli düzenlemeler yer almaktadır. MEDIAMARKT ile akdedilen sözleşmenin "(.....)" başlığında "(.....)" hükmü yer almaktadır. Sözleşmeye konu ürünlerin internetten satışının herhangi bir objektif kriter belirtilmeksizin BSH'nin iznine tabi tutulması hükmü pasif satışları engelleme riski barındırmaktadır.
- (403) Ek olarak ABAD, *Pierre Fabre* kararında seçici dağıtım sistemini kurmak ve etkinliğini sağlamak amaçlı davranışların "nesnel bir gerekçeye" dayanmadığı takdirde rekabeti amaç bakımından kısıtlayacağını vurgulamaktadır.<sup>163</sup> Önceki bölümlerde yer verilen Rekabet Kurulu kararlarında da görüldüğü üzere Kurul içtihadında da aynı nitelikteki

<sup>163</sup>Case C-439/09 [2011], *Pierre Fabre*, para. 39.

sınırlamalar pasif satışların kısıtlanması gerekçesiyle anlaşmayı grup muafiyetinden çıkararak sınırlamalar olarak değerlendirilmiştir. Dolayısıyla bu haliyle MEDIAMARKT ile imzalanan sözleşmede yer alan MEDIAMARKT'ın internetten satışının BSH'nin iznine tabi tutulmasına ilişkin hüküm 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal edecek, 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden faydalanamayacaktır. Bununla birlikte söz konusu sınırlamaya yönelik bireysel muafiyet değerlendirmesinin hâlihazırda Kurulun 09.09.2021 tarih ve 21-42/617-M sayılı kararı ile açılmış soruşturma kapsamında incelenmesinin uygun olduğu değerlendirilmektedir.

### G.9. Genel Değerlendirme

- (404) Yukarıda yer verilen bilgi ve belgeler ile bunlara ilişkin tespit ve değerlendirmeler bir bütün halinde incelendiğinde ilk olarak başvuru konusu seçici dağıtım sözleşmelerinin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi bakımından ele alınması gerekmektedir. Dikey Kılavuz'un 171. maddesi saf nitel seçici dağıtım sisteminin belli bazı şartları karşılaması halinde rekabeti kısıtlayıcı etkiler doğurmadığından 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin kapsamı dışında kabul edileceğini belirtmektedir. Bu hallerden 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; ikincisi, yeniden dağıtıcılar kalite temelli objektif kriterlere göre seçilmesi, bu kriterlerin tüm potansiyel yeniden satıcılar için yeknesak bir şekilde ve ayrımcılıktan uzak olarak uygulanması ve üçüncüsü, uygulanan kriterlerin gerekli olandan daha fazla olmamasıdır. Anılan koşulların tümü ilgili anlaşma bakımından değerlendirilmiş ve koşulların mevcut dosyaya konu anlaşma bakımından sağlanmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal eder nitelikteki anlaşma bakımından muafiyet incelemesi yapılmıştır.
- (405) Muafiyet incelemesinde ise bildirim konu bayilik sözleşmesinin eki niteliğindeki sirküler, bayilik sözleşmesinin ve MEDIAMARKT ile imzaladığı sözleşmenin ilgili bazı hükümleri farklı başlıklarda detaylı incelemelere tabi tutulmuştur.
- (406) İşbu dosya kapsamında, başvurunun da konusunu oluşturan sirkülere ilişkin olarak öncelikle belirtmek gerekir ki, çevrim içi pazaryerlerinden yapılan satışların yasaklanması, sağlayıcılar, yetkili satıcılar ve tüketiciler bakımından önemli sonuçlar doğurabilecektir. Bu sebeple dosya kapsamında tüketicilere ve bayilere yönelik anket düzenlenmiş, BSH, rakip sağlayıcılar, BSH bayileri ve rakip sağlayıcıların bayileri ile çevrim içi pazaryerlerinden çeşitli bilgiler talep edilmiş ve görüşmeler yapılmıştır. İlk olarak çevrim içi pazaryerlerinde satışın kısıtlanması Dikey Kılavuz'da yer verilen "eşdeğerlik prensibi"nin ihlal edilmesi ve seçici dağıtım sistemi üyelerinin son kullanıcılara yapacakları aktif ve pasif satışların kısıtlanması olarak nitelendirilebileceği ve bu sebeple söz konusu sirkülere grup muafiyeti tanınamayacağı tespit edilmiştir. Akabinde, dosya kapsamında elde edilen her türlü bilgi, belge ve delilin analiz edilmesiyle bireysel muafiyet değerlendirmesi yapılmış ve;
- BSH'nin etkinlik kazanımına yönelik açıklamalarının bedavacılığı önlemeye, dağıtım sisteminin etkinliğini ve marka imajını korumaya çalışma amacına hizmet etmediği, başka bir deyişle incelemeye konu kısıtlamanın "etkinlik kazanımı sağlama" amacına hizmet eder nitelikte olmadığı,
  - Pazaryerlerinden yapılan satışların yasaklanmasının, internet üzerinden alışverişin yaygın bir şekilde kullanıldığı günümüzde tüketici faydası sağlamaktan uzak olduğu,

- Çevrim içi platformlarda yetkili satıcıların satışlarının tamamen yasaklanmasının marka içi ve markalar arası rekabeti azaltabileceği, pazara girişleri engelleyebileceği ve yetkili satıcıların internet kanalının önemli bir kısmına erişimini engelleyeceği ve piyasadaki rekabeti görece küçük ve zayıf teşebbüsler aleyhine bozabileceği için rekabeti olumsuz etkileyebileceği,
- BSH'nın söz konusu sirküleri uygulama amacına ulaşmak için alternatif başkaca yollar bulunduğu, aynı zamanda söz konusu davranışın sağlayıcıların yetkili satıcılarının yeniden satış fiyatlarını kontrol altında tutmasında kolaylaştırıcı bir davranışa da yol açabileceği

değerlendirmeleri yapılmış ve bildirim konu sirkülerde yer alan kısıtlamaya bireysel muafiyet tanınmayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

(407) Yapılan incelemeler neticesinde ayrıca, bayilik sözleşmeleri ile seçici dağıtım sistemi üyesi olan bayilere “son kullanıcılara aktif satış yasağı”, “münhasır müşteri tahsisi” ve “tek elden satın alım yükümlülüğü” getirildiği saptanmıştır. Bu kapsamda söz konusu bayilik sözleşmesi hükümlerinin anlaşmaları grup muafiyetinden çıkaran sınırlamalardan olmaları sebebiyle grup muafiyetinden faydalanamayacakları; bununla birlikte bireysel muafiyet koşullarını sağlamamaları nedeniyle bireysel muafiyet de alamayacakları tespit edilmiştir. Öte yandan elektromarket sözleşmesi ile MEDIAMARKT'a “internetten yapılacak satışlarda önceden BSH'dan izin alınması şartı” getirildiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda söz konusu sözleşme hükmünün anlaşmaları grup muafiyetinden çıkaran sınırlamalardan olması sebebiyle grup muafiyetinden faydalanamayacağı, bununla birlikte söz konusu sınırlamaya yönelik bireysel muafiyet değerlendirmesinin hâlihazırda Kurulun 09.09.2021 tarih ve 21-42/617-M sayılı kararı ile açılmış soruşturma kapsamında incelenmesinin uygun olduğu kanaatine ulaşılmıştır.

(408) Sonuç itibarıyla BSH'nın hâlihazırda dağıtım modelini kurduğu bayilik sözleşmeleri ve bayilik sözleşmelerine ek olarak uyguladığı sirkülerdeki ilgili hükümlerin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal eder nitelikte olduğu tespit edilmiş,2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden ve 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi kapsamında düzenlenen bireysel muafiyetten faydalanamayacağı sonuç ve kanaatine ulaşılmıştır.

## H. SONUÇ

(409) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre; BSH Ev Aletleri ve Sanayi Ticaret A.Ş. tarafından yapılan başvuruya ilişkin olarak;

- BSH Ev Aletleri ve Sanayi Ticaret A.Ş. ile yetkili bayileri arasındaki sözleşmelerin ve bildirim konu sirkülerin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal eden hükümler içerdiği, dolayısıyla yetkili bayiler ile akdedilen sözleşmelere ve başvuru konusu sirkülere menfi tespit belgesi verilemeyeceğine,

- BSH Ev Aletleri ve Sanayi Ticaret A.Ş. ile yetkili bayileri arasında imzalanan bayilik sözleşmelerinin ekindeki sirkülerde yer alan ve BSH Ev Aletleri ve Sanayi Ticaret A.Ş.'nin yetkili bayilerinin çevrim içi pazaryeri olarak adlandırılan platformlarda satış yapmasının tamamen yasaklanmasını ve ilgili yasağa uymayan yetkili bayilere çeşitli yaptırımlar uygulanmasını öngören düzenlemelerin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyeti kapsamında olmaması ve 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan şartların hiçbirini sağlamaması nedeniyle bireysel muafiyetten faydalanamayacağına,

- BSH Ev Aletleri ve Sanayi Ticaret A.Ş. ile bayileri arasında imzalanan bayilik sözleşmelerinde yer alan perakende seviyesinde faaliyet gösteren seçici dağıtım sistemi üyelerinin son kullanıcılara yapacakları aktif veya pasif satışların kısıtlanmasına, münhasır müşteri tahsisi yapılmasına ve yetkili bayilere tek elden satın alma yükümlülüğü getirilerek seçici dağıtım sistemi üyelerinin kendi aralarındaki alım ve satımlarının engellenmesine ilişkin hükümlerin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyeti kapsamında olmaması ve 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan şartların hiçbirini sağlamaması nedeniyle bireysel muafiyetten faydalanamayacağına

gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere, OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.