

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2022-3-040 (Soruşturma/Taahhüt)
Karar Sayısı : 23-12/186-62
Karar Tarihi : 02.03.2023

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

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

B. RAPORTÖRLER: Kemal KÜÇÜKKAVRUK, Ömer Mert AKÇİL, Zeynep KUŞDEMİR,
Oğuzhan ÇİFÇİ, Şenol SUAT

C. İLGİLİ TARAF : - Engingrup Proje Yatırım AŞ
Temsilcisi: Prof. Dr. Aydın ÇELEN
Alacaatlı Mah. Aka Atabilge Sitesi A3 Blok No:61
Çankaya/Ankara
Temsilcisi: Murat NAVRUZ
Park Sokak Park İş Merkezi No:10 D:208 Çağlayan
Kağıthane/İstanbul

**D. BAŞVURUDA
BULUNAN**

: - Resen
- Gizlilik talepli başvuru

- (1) **E. DOSYA KONUSU:** Engingrup Proje Yatırım AŞ'nin yeniden satış fiyatlarını tespit etmek ve internet satışlarını kısıtlamak suretiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. maddesini ihlal edip etmediğinin tespitine yönelik olarak açılan soruşturma kapsamında, Engingrup Proje Yatırım AŞ tarafından yapılan taahhüt başvurusuna istinaden Rekabet Kurulunun 23.02.2023 tarih ve 23-10/155-M sayılı kararı uyarınca gerçekleştirilen taahhüt görüşmesi neticesinde Engingrup Proje Yatırım AŞ tarafından sunulan taahhüt metninin değerlendirilmesi.
- (2) **F. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 23.05.2022 tarih ve 28141 sayı ile intikal eden Yöntem Profesyonel Kozmetik Ürün. San. ve Tic. Ltd. Şti. ye (YÖNTEM) yönelik başvuru, şikâyetçi ile yapılan telefon görüşmeleri ve çevrim içi pazaryerlerindeki satıcıların fiyatlarının incelenmesi sonucu; anılan teşebbüsün yanı sıra Avon Kozmetik Ürünleri Sanayi ve Ticaret AŞ (AVON), L'Oreal Türkiye Kozmetik San. ve Tic. AŞ (LOREAL), NAOS İstanbul Kozmetik San. ve Tic. Ltd. Şti. (NAOS), Pierre Fabre Dermo Kozmetik Ltd. Şti. (PIERRE FABRE), Kosan Kozmetik Pazarlama ve Tic. AŞ (FLORMAR), Farmasi Enternasyonal Ticaret AŞ (FARMASİ) unvanlı teşebbüslerin de yeniden satıcılarının internet satışlarını kısıtlamak ve/veya yeniden satış fiyatına müdahale etmek suretiyle 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiklerine dair şüphe oluşmuş ve Rekabet Kurulu (Kurul) tarafından bahsedilen altı teşebbüs incelemeye dahil edilmiştir.
- (3) Konuya ilişkin 17.06.2022 tarihli ve 2022-3-040/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, Kurulun 23.06.2022 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 22-28/467-M sayı ile dosya konusu iddialara yönelik olarak YÖNTEM, AVON, LOREAL, NAOS, PIERRE FABRE, FLORMAR ve FARMASİ hakkında önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.

- (4) Anılan Kurul kararı uyarınca yürütülen önaraştırma sonucunda hazırlanan 12.10.2022 tarih ve 2022-3-040/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu Kurulun 20.10.2022 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 22-48/696-M(6) sayılı karar ile YÖNTEM'in 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal edip etmediğinin tespitine yönelik olarak aynı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına karar verilmiştir.
- (5) Soruşturma süreci devam ederken YÖNTEM tarafından gönderilen ve Kurum kayıtlarına 09.11.2022 tarih ve 32794 sayı ile intikal eden dilekçe ile 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca uzlaşma talebinde bulunulmuştur. Söz konusu başvuru Kurulun 10.11.2022 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 22-51/763-M sayı ile uzlaşma görüşmelerine başlanmasına karar verilmiştir.
- (6) Kurulun 22.12.2022 tarih ve 22-56/875-M(1) sayılı kararı ile YÖNTEM hakkında yürütülen soruşturma kapsamında soruşturma tarafının Yöntem Kozmetik AŞ (YÖNTEM KOZMETİK), YÖNTEM, M-M Kozmetik Tic. AŞ (MM KOZMETİK), Magna Kozmetik Tic. AŞ (MAGNA KOZMETİK) ve Engin SDH AŞ'den (ENGİN SDH) oluşan ekonomik bütünlük olan Engingrup Proje Yatırım AŞ (ENGİNGRUP) şeklinde genişletilmesine karar verilmiştir.
- (7) Soruşturma süreci devam ederken ENGİNGRUP tarafından Kurum kayıtlarına 17.01.2023 tarih ve 34756 sayı ile intikal eden dilekçe ile süresi içerisinde taahhüt başvurusunda bulunulmuş olup, söz konusu taahhüt başvurusu 23.02.2023 tarih ve 23-10/155-M sayılı Kurul kararı ile kabul edilerek taahhüt görüşmelerine başlanmasına karar verilmiştir. İlgili Kurul kararına istinaden tarafın sunduğu taahhüt metni 27.02.2023 tarih ve 36056 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (8) Yukarıda yer verilen süreç sonucunda taahhüt başvurusu kapsamında hazırlanan 28.02.2023 tarih ve 2022-3-040/BN-09 sayılı Bilgi Notu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (9) **G. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili Bilgi Notu'nda özetle; ENGİNGRUP'un internet satışlarının kısıtlanması kapsamında sunduğu taahhüt metnine ilişkin olarak;
- Taahhütlerin tespit edilen rekabet sorunlarıyla orantılı, bu sorunları gidermeye elverişli, kısa sürede yerine getirilebilir ve etkili şekilde uygulanabilir olduğu gerekçesiyle kabul edilebileceği,
 - ENGİNGRUP'un sunduğu taahhütleri, taahhüt nihai kararının kısa karar versiyonunun ENGİNGRUP'a tebliğini takiben 60 gün içerisinde tamamlayarak Kurum kayıtlarına tevsik etmeyi taahhüt ettiği,
 - 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesi uyarınca, sunulan taahhütlerin bağlayıcı hale getirilerek taraf hakkında başlatılmış olan soruşturmanın internet satışlarını kısıtlamaya yönelik eylemler bakımından sonlandırılabilirliği
- ifade edilmiştir.

H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

H.1. İlgili Taraf Hakkında Bilgi (ENGİNGRUP)

- (10) ENGİNGRUP'un faaliyet konusu; organizasyonlar için stratejik, mali, pazarlama, üretim, iş süreçleri, proje vb. yönetim hizmetleri ile ticari marka ve imtiyaz konularında danışmanlık hizmeti vermek; yatırım sahaları veya yatırım, pazarlama alanları başta olmak üzere organizasyonlara stratejik, mali, üretim, iş süreçleri ve teknoloji alanlarına yönelik yönetim ve danışmanlık hizmetleri sağlamak ve araştırmalar yapmak; her konuda danışmanlık yapmak, projeler hazırlamak, sınai ve ticari yatırımlar için fizibilite hazırlamak tüzel ve gerçek kişilerin yapacakları yatırımlarla ilgili ön

araştırmalar yaparak yatırımların geleceği ile ilgili raporlar hazırlamaktır. Şirketin herhangi bir mal veya ürün satışı bulunmamaktadır. ENGİNGRUP ile aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer aldığı değerlendirilen YÖNTEM KOZMETİK, YÖNTEM, MM KOZMETİK, MAGNA KOZMETİK ve ENGİN SDH'ye ilişkin bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

H.1.1 YÖNTEM KOZMETİK

- (11) YÖNTEM KOZMETİK'in distribütörlüğünü yaptığı firma, ürün grubu ve satış kanalı bilgileri aşağıdaki şekildedir:
- 3M: *Scotch Brite* ürünleri market kanalı Türkiye distribütörlüğü
 - Bayer: *Bepanthol* markalı kişisel bakım ürünleri parfümeri kanalı
 - Danone: *Aptamil, Bebelac* ürünleri e-ticaret kanalı
 - Wella Company: *Koleston* perakende satış ürünleri Türkiye distribütörlüğü
 - Procter & Gamble: Kişisel bakım ve temizlik ürünleri; parfümeri ve e-ticaret kanalı
 - Puig: *Antonio Banderas* parfümleri Türkiye distribütörlüğü
 - Doğadan: *Doğadan* çay çeşitleri e-ticaret kanalı
 - Fater: Ace temizlik ürünleri e-ticaret kanalı
- (12) YÖNTEM KOZMETİK'in ürünleri aşağıdaki kanalarda satışa sunulmaktadır:
- Parfümeri Kanalı: Zincir ve lokal parfümeriler olarak tanımlanmaktadır. Zincir müşteriler, Türkiye'nin çeşitli illerinde faaliyet gösteren Gratis, Watsons, Rossman, Eve mağazalarından oluşmaktadır. Lokal parfümleriler ise Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde şubeli ya da tek mağazalı parfümerilerdir (Platin Parfümeri, Kozkar Kozmetik, T-Shop Kozmetik gibi). Şirket parfümeri kanalı distribütörlüğü yaptığı ürün gruplarında, kanal tanımında bahsedilen perakendecilere ürünlerin toptan satış ve dağıtımını yapmaktadır.
 - Market Kanalı: Bu kanaldaki noktalar ulusal, lokal ve discounter olarak tanımlanmaktadır. Ulusal marketler, Türkiye'nin çeşitli illerinde faaliyet gösteren Migros, Carrefour gibi büyük zincir marketleridir. Discounter müşteriler; A101, BİM, Çok gibi indirim mağazalarıdır. Lokal marketler de aynı lokal parfümeriler gibi Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde şubeli ya da tek şubeli marketlerden oluşmaktadır ((.....) vb.). YÖNTEM KOZMETİK, ulusal market ve discounter kanalındaki müşterilere kanal distribütörü olduğu ürünlerin doğrudan toptan satış ve dağıtımını yaparken, lokal marketlere Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde anlaşması bulunan bölgesel alt distribütörler üzerinden satış ve dağıtımını sağlamaktadır.
 - E-Ticaret Kanalı: Trendyol, Hepsiburada, Getir, Yemek Sepeti gibi e-ticaret kanalında faaliyet gösteren firmalar ile Trendyol, Hepsiburada, N11 gibi e-ticaret sitelerinde mağaza açarak son tüketiciye satış yapan şirketmelere de yine aynı şekilde kanal distribütörlüğü yapılan ürünlerin toptan satış ve dağıtımını yapılmaktadır.

H.1.2. YÖNTEM

- (13) YÖNTEM unvan değişikliğine gittiği 2011 yılından beri Yöntem Profesyonel Kozmetik Ürünleri San. ve Tic. Ltd. Şti. unvanı ile faaliyetlerini sürdürmektedir. YÖNTEM, *Wella Professional, Cehko* ve *Brasil Cacao* markalarının Türkiye'deki yetkili distribütörüdür. Bu ürünler, profesyonel kullanıcı olan kuaförler için üretilmiş teknik ürünler, şekillendirici ve bakım ürünlerinden oluşmaktadır. Distribütörlüğü yapılan bu ürünler profesyonel eğitim almış kişiler tarafından kullanıldığı için "Profesyonel Kanal" veya "Profesyonel Kuaför Kanalı" olarak adlandırılmakta olup Almanya ve Brezilya'dan ithal edilmektedir.
- (14) YÖNTEM'in sattığı ürünlerden bazıları şunlardır:
- Saç Boyaları (*Koleston Perfect, Color Touch, Illumina, Cehko*)

- Saç Açıcılar (*Blondor, Freelights, Blondorplex, Cehko Açıcı*)
- Saç Şekillendiriciler (*Performance Sprey, Eımı Grubu, Cehko Sprey*)
- Bakım Grubu (*System Professional, Invigo, Sebastian, Sebman, Fusion Grubu*)
- Saç Düzleştiriciler (*Cadievu*)

H.1.3. MM KOZMETİK

- (15) MM KOZMETİK, Coty firmasının parfüm ve güneş kremi kategorisindeki bazı ürünlerinin Türkiye distribütörlüğünü yapmaktadır. MM KOZMETİK'in distribütörlüğünü yaptığı markalar şu şekildedir: *Calvin Klein, Davidoff, Chloe, Roberto Cavalli, Bottega Veneta, Joop, Jill Sandler, Marc Jacobs, Lacoste* gibi parfüm ve de *Lancaster* güneş kremi ürünleri. Coty'nin portföyündeki *Burberry, Gucci* ve *Hugo Boss* markalarının Türkiye distribütörlüğünü ise Te-Ha Kozmetik AŞ unvanlı bir başka teşebbüs yapmaktadır.

H.1.4. MAGNA KOZMETİK

- (16) MAGNA KOZMETİK, parfüm, makyaj, cilt bakımı ve güneş ürünleri kategorilerinde farklı markaların Türkiye distribütörlüğünü yapmaktadır. Bu markalardan bazıları *Bvlgari, Versace, Moschino, Missoni, Kenzo, Atkinsons*'tur. MM KOZMETİK'in 21 bayisi bulunmaktadır. Bayilerden bazıları (.....)'dir.

H.1.5 ENGİN SDH

ENGİN SDH herhangi bir mal veya ürün satışı bulunmamakta olup bağımsız yönetim ve insan kaynakları organizasyonu ile hizmet sektöründe faaliyet göstermektedir. Hizmet sektöründe, perakende noktalarında satış destek, tanzim, teşhir ve organizasyon uygulamaları gerçekleştirmektedir. Bu hizmeti grup şirketlerinin yanısıra (.....) gibi şirketlere sunmaktadır.

H.2. İlgili Pazar

H.2.1. İlgili Ürün Pazarı

- (17) Kozmetik; 5324 sayılı Kozmetik Kanunu ve 25823 sayılı Kozmetik Yönetmeliği çerçevesinde, insan vücudunun epiderma, tırnaklar, kıllar, saçlar, dudaklar ve dış genital organlar gibi değişik dış kısımlarına, dişlere ve ağız mukozasına uygulanmak üzere hazırlanmış, tek veya temel amacı bu kısımları temizlemek, koku vermek, görünümünü değiştirmek ve/veya vücut kokularını düzeltmek ve/veya korumak veya iyi bir durumda tutmak olan bütün preparatları ve maddeleri kapsamaktadır. Ürün ve ürün grupları bazında birçok alt pazara ayrılabilen kozmetik sektöründe, kremler, makyaj malzemeleri, parfümler, saç boyaları ve sabunlar gibi ürünler belli başlı kozmetik ürünlerini oluşturmaktadır.
- (18) Geçmiş Kurul kararlarında¹ kozmetik ürünleri, harcıâlem (*mass market*) kozmetik ürünleri ve seçici (*selektif*) kozmetik ürünleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu ayrımın dayandığı temel nokta, seçici kozmetik ürünlerinin diğer ürünlerden farklılaştırılmış özel niteliklere sahip olması dolayısıyla, farklı üretim ve pazarlama yöntemleri kullanılarak piyasaya arz edilmesidir. Harcıâlem ürünler, marketler gibi alışlagelmiş perakende satış kanallarıyla pazarlanıp satılabilirken, seçici ürünlerde, ürünün satışı sırasında özel eğitilmiş personel görevlendirilmekte, müşteri ihtiyaçlarını belirleyebilmek için çeşitli cihazlar kullanılabilir. Harcıâlem ve seçici kozmetik ürünleri genel itibarıyla birbirinden farklılaşmaktadır. Bununla birlikte bu ayrıma gerek duyulmayıp pazarın

¹ 10.10.2005 tarihli ve 05-66/946-255 sayılı, 08.05.2008 tarihli ve 08-32/401-136 sayılı, 09.09.2009 tarihli ve 09-41/987-249 sayılı, 16.09.2021 tarihli ve 21-43/638-317 sayılı Kurul kararları.

kozmetik ürünleri olarak daha geniş tanımlandığı Kurul kararları da mevcuttur².

- (19) İlgili pazar, yukarıda belirtildiği gibi ürün bazında tanımlanabilecek olsa da dosya bağlamında yapılacak incelemenin sonuçlarını değiştirmeyeceğinden, İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuzun 20. paragrafındaki *“inceleme konusu işlem, gerek ürün gerekse de coğrafi açıdan olası alternatif pazar tanımları çerçevesinde rekabet açısından endişeler yaratmıyor ya da alternatif tüm tanımlar açısından rekabeti bozucu bir etki söz konusu oluyorsa pazar tanımı yapılmayabilir”* açıklaması dikkate alınarak kesin bir ilgili ürün pazarı tanımı yapılmamıştır.

H.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (20) İlgili mal ve hizmetlerin özellikleri ile tüketici tercihleri bakımından önemli giriş engellerinin bulunmadığı, farklı bölgeler arasında teşebbüslerin pazar payları veya mal ve hizmetlerin fiyatları bakımından hissedilir bir farklılığın olmadığı, internet satışları yoluyla da pazarın homojenliğinin arttığı dikkate alınarak ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak belirlenmiştir.

H.3. Değerlendirme

H.3.1. ENGİNGRUP Hakkında Ekonomik Bütünlük Değerlendirmesi

- (21) Kurulun 22.12.2022 tarih ve 22-56/875-M(1) sayılı kararı ile YÖNTEM hakkında yürütülen soruşturma kapsamında soruşturma tarafının YÖNTEM KOZMETİK, YÖNTEM, MM KOZMETİK, MAGNA KOZMETİK ve ENGİN SDH’den oluşan ekonomik bütünlük olan ENGİNGRUP şeklinde genişletilmesine karar verilmiştir.
- (22) Kurulun soruşturma tarafının genişletilmesi kararına ilişkin olarak ENGİNGRUP’un 24.01.2023 tarih ve 35054 sayılı uzlaşma ve taahhüt başvurusunda;

“YÖNTEM’e gönderilen soruşturma bildirim yazısındaki bulguların tamamının sadece YÖNTEM’e ilişkin olduğu, bi başka ifadeyle YÖNTEM haricindeki diğer beş şirketin rekabet ihlali içerisinde olduğuna dair hiçbir bulgunun YÖNTEM’e gönderilen soruşturma bildirim yazısında yer almadığı, ENGİNGRUP’a gönderilen soruşturma bildirim yazısında ise YÖNTEM’e ilişkin bulgulara ilave olarak iki bulgunun yer aldığı, bu nedenle soruşturmanın altı şirketi de kapsayacak şekilde genişletilmesinin herhangi bir gerekçesinin bulunmadığının düşünüldüğü”

ifade edilmiştir.

- (23) Bu kapsamda ilk olarak ekonomik bütünlük değerlendirmesinin teorik alt yapısına yer verilmiş, ardından dosya kapsamında ENGİNGRUP, YÖNTEM KOZMETİK, YÖNTEM, MM KOZMETİK, MAGNA KOZMETİK ve ENGİN SDH’nin aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer alıp almadığı değerlendirilmiştir.
- (24) 4054 Sayılı Kanun’un “Tanımlar” başlıklı üçüncü maddesinde teşebbüs, *“Piyasada mal veya hizmet üreten, pazarlayan, satan gerçek ve tüzel kişilerle, bağımsız karar verebilen ve ekonomik bakımdan bir bütün teşkil eden birimleri”* şeklinde tanımlanmaktadır. Kanun gerekçesinde teşebbüs tanımı yapılırken ekonomik bütünlük ilkesinin benimsendiği; bir yavru şirketin tek başına değil, bağlı olduğu diğer şirket veya şirketlerle birlikte değerlendirileceği dile getirilmektedir.
- (25) Bir başka deyişle, anılan hükümden ekonomik faaliyetleri sırasında piyasada bağımsız karar veremeyen gerçek ve tüzel kişilerin, birbirinden ayrı hukuki kişilikleri olsa dahi, pay sahipliği ve karar alma süreçlerini etkileyebilme gücü bakımından kontrolü altında buldukları, gerçek veya tüzel kişilerle birlikte ekonomik bir bütün oluşturdukları ve tek

² 15.01.2004 tarihli ve 04-03/48-13 sayılı Kurul kararı.

bir teşebbüs sayılmaları gerektiği anlaşılmalıdır.

- (26) Kurulun ASKİ³ kararında ekonomik bütünlük tespitinde önem arz eden bağımsız karar verebilme hali, teşebbüsün aldığı kararların kendi dışında bir organın onayına tabi olmaması şeklinde belirtilmektedir. Bu anlamda doğru bir tespit için hukuki değil, ekonomik bağımsızlık esas alınmaktadır. Söz konusu kararda ekonomik bağımsızlık unsuru şu şekilde tanımlanmıştır: "*Bir işletmenin ekonomik bakımdan bağımsız sayılabilmesi için, o işletmenin yönetim ve muhasebe özerkliğine sahip olması, üretim finansman ve sürüm politikasının kendi ekonomik amaç ve çıkarları doğrultusunda kendi bünyesi içerisinde belirlenmesi, bu yoldaki ekonomik planlama ve karar yetkilerinin kendi bünyesi içerisinde kalması, kısaca başka bir işletmenin ekonomik egemenliği altında bulunmaması gerekmektedir.*"
- (27) Öte yandan rekabet hukukunda ekonomik bütünlüğün tespit edilebilmesi için kişiler ve/veya gruplar arasında ekonomik ve ailesel bağların bulunup bulunmadığı; ekonomik bağların temelleri, niteliği, büyüklüğü ve varsa bunların bağımsız faaliyetleri ve son olarak taraflar arasında çıkar birliği olup olmadığı hususlarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Kurul, gerçek kişiler tarafından kontrol edilen teşebbüsler söz konusu olduğunda bu gerçek kişiler ve bunların mensubu olduğu ailenin fertlerinden oluşan yapıyı grup olarak nitelendirmekte ve aile bireylerinin ekonomik bütünlük içinde olduğunu kabul etmektedir.⁴
- (28) Bu noktada gerçek kişiler arasındaki ilişkiler açısından "kontrol" kavramı değil rekabet motivasyonunu ortadan kaldıran "çıkar birliği" kavramı geçerlidir. Kurulun aldığı Bilkom⁵ kararında kontrol kavramı yerine aile bağlarıyla güçlendirilmiş ortak çıkar birliği ön plana çıkarılarak kardeşler arasında paylaşılan şirketler aynı ekonomik bütünlük içerisinde kabul edilmiştir. Aynı şekilde Altıparmak Gıda⁶ kararında kardeşler tarafından kontrol edilen şirketler aynı ekonomik bütünlük içerisinde değerlendirilmiştir. Kararda ayrıca ailesel bağların ekonomik bütünlük analizini önemli ölçüde etkilediği belirtilmiş ve kardeşler tarafından kontrol edilen şirketlerin aynı pazarda faaliyet gösteriyor olması çıkar birliğini destekleyici bir unsur olarak ele alınmıştır. Yine Misbis⁷ kararında bir ailenin beş farklı bireyince eşit paylarla kontrol edilen bir teşebbüsün bu bireylerden sadece biri tarafından kontrol edilen teşebbüsle aynı ekonomik bütünlük içerisinde olduğuna karar verilmiştir. Mavi⁸ kararında taraflar arasında güçlü ailesel bağlar ve taraflar arasında ekonomik çıkar birliği oluşturacak unsurların da bulunduğu ve salt şekilsel bir yaklaşımla kontrol kavramına odaklanmak yerine esasa ilişkin bir yaklaşım benimsenmesi gerektiği belirtilmiştir.
- (29) Dosya kapsamında ENGİNGRUP, YÖNTEM KOZMETİK, YÖNTEM, MM KOZMETİK, MAGNA KOZMETİK ve ENGİN SDH'nin aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer alıp almadığı değerlendirilirken ilk olarak her bir şirketin kontrol yapısına yer verilmekte ve teşebbüslerin bağımsız karar verebilme kriteri değerlendirilmektedir.
- (30) Dosya mevcudu bilgilerden Musa Kazım ENGİN, Yusuf ENGİN ve Oğuz ENGİN'in ENGİNGRUP'un hissedarları olduğu, ENGİNGRUP'un Engin Ailesi⁹ tarafından kontrol

³ 13.03.2001 tarih ve 01-12/114-29 sayılı Kurul kararı.

⁷ 24.10.2000 tarih ve 00-41/446-244 sayılı, 28.05.2002 tarih ve 02-32/366-152 sayılı, 09.03.2006 tarih ve 06-18/217-56 sayılı Kurul kararları.

⁵ 09.01.2001 tarih ve 01-03/10-3 sayılı Kurul kararı.

⁶ 31.03.2010 tarih ve 10-27/393-146 sayılı Kurul kararı.

⁷ 08.11.2007 tarih ve 07-85/1039-401 sayılı Kurul kararı.

⁸ 08.03.2018 tarih ve 18-07/121-65 sayılı Kurul kararı.

⁹ 03.02.2023 tarih ve 35415 sayılı Cevabi yazıda Yusuf ENGİN ve Oğuz ENGİN'in Musa Kazım ENGİN'in çocukları, Nihal Atabey BAKIR'ın ise Musa Kazım ENGİN'in eşinin yeğeni olduğu belirtilmektedir.

edildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca YÖNTEM KOZMETİK'in tek hissedarının ENGİNGRUP olduğu, dolaylı olarak da Engin Ailesi tarafından kontrol edildiği; YÖNTEM'in tek hissedarının YÖNTEM KOZMETİK olduğu, YÖNTEM KOZMETİK'in de dolaylı olarak Engin Ailesi tarafından kontrol edildiği; aynı şekilde MM KOZMETİK'in tek hissedarının YÖNTEM KOZMETİK olduğu, YÖNTEM KOZMETİK'in de dolaylı olarak Engin Ailesi tarafından kontrol edildiği; MAGNA KOZMETİK'in MM KOZMETİK tarafından ve dolaylı olarak ENGİN Ailesi tarafından kontrol edildiği; ENGİN SDH'nin YÖNTEM KOZMETİK tarafından ve dolaylı olarak ENGİN Ailesi tarafından kontrol edildiği belirlenmiştir.

- (31) Dosyadaki bilgilere göre altı şirketin Yönetim Kurulu üyesinin Yusuf ENGİN olduğu; YÖNTEM hariç beş şirketin Yönetim Kurulu Başkanının Musa Kazım ENGİN olduğu; ENGİN SDH hariç beş şirketin Yönetim Kurulu'nda Oğuz ENGİN'in de yer aldığı, bu nedenle altı şirketin stratejik kararlarının aynı irade tarafından alındığı anlaşılmaktadır. Altı şirketin stratejik kararlarının Engin Ailesi tarafından alınması ve bu şirketlerin ortakları arasındaki yukarıda bahsedilen ailesel bağların varlığı ekonomik bütünlük analizini önemli ölçüde etkilemektedir.
- (32) Tüm bu tespitlere ek olarak yerinde incelemelerde elde edilen bilgi ve belgeler; altı şirketin e-postalarının aynı uzantıdan atılıyor olması, e-postalarda ENGİNGRUP bünyesindeki tüm şirketlerin logolarının bulunması hususları altı şirketin aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer aldığı olgusunu desteklemektedir. Yerinde inceleme sürecinde elde edilen belgelerde de görüldüğü üzere ilgili şirketin çalışanları tarafından gönderilen e-postalarda yer alan ifade şu şekildedir: "...Gönderen Engin Grup ve Hissedarı olduğu diğer şirketler (Yöntem Kozmetik A.Ş., Yöntem Profesyonel Koz. Ltd. Şti, M-M Kozmetik Tic. A.Ş., Magna Kozmetik Tic. A.Ş., Engin SDH A.Ş.) ...". Bu açıklamadan yerinde inceleme sürecinde elde edilen bilgi ve belgelerin gönderen sıfatının ENGİNGRUP'a ait olduğu ve söz konusu altı şirketin aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer aldığı anlaşılmaktadır.
- (33) Dolayısıyla YÖNTEM KOZMETİK, YÖNTEM, MM KOZMETİK, MAGNA KOZMETİK ve ENGİN SDH'nin ENGİNGRUP ile aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer aldığı ve ENGİNGRUP'un rekabet hukuku mevzuatı ve yerleşik içtihat kapsamında tek bir teşebbüs olduğu sonucuna varılmıştır.

H.3.2. Taahhüte Konu Rekabet Sorunları

- (34) Dosya kapsamında yapılan incelemelerde YÖNTEM'in yetkili satıcılarıyla yaptığı sözleşmelerde, yeniden satıcıların internet üzerinden satış yapabilmesi için YÖNTEM'den onay alması gerektiğine yönelik hükümleriyle internet satış yasağı getirildiği görülmüştür.
- (35) YÖNTEM ile yeniden satıcılar arasında imzalanan ilgili sözleşmede, yeniden satıcıların son kullanıcı dışında ve kendi aralarında yaptığı/yapacağı satışlar da aşağıda yer verilen "Wella-Salon Sözleşmesi" maddeleri ile kısıtlanmaktadır:

"Salon SSP ve System Man ürünlerini sadece Salonda ve Salon müşterilerine, evde kullanılacak yeter miktarlarda veya Salon'la aynı adı taşıyan ve Salon'a ait e-ticaret mağazasında, ya da Salon'da aynı adı taşımasına rağmen Salon'a ait olduğu ve Salon tarafından işletildiği kesin olarak belgelenmiş e-ticaret mağazalarında doğrudan tüketiciye satma yetkisine sahiptir." (Md. 2.1.)

"Salon, SSP ve System Man ürünlerini, salon ve salon müşterileri ile yukarıdaki cümlede belirtilmiş kendisine ait e-ticaret mağazası marifetiyle ile satış yapacağı tüketiciler dışındaki tüm 3. kişilere, mesafeli satış yapan e-ticaret mağazalarına veya

bu mağazalara satış yapan 3. kişilere, internette satış yapan pazar yeri mağazalara v.s, satış yapamaz ve bu maksatla diğer kişi ve kuruluşlara ürün veremez.” (Md. 2.2.)

- (36) Yukarıda yer verilen sözleşme hükümlerinin grup muafiyetinden yararlanamayan rekabet kısıtlaması olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle anılan hükümler, 2021/2 sayılı Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar İle Hâkim Durumun Kötüye Kullanılmasına Yönelik Önerştirmelerde ve Soruşturmelerde Sunulacak Taahhütlere İlişkin Tebliğ (2021/2 sayılı Tebliğ) kapsamında rekabet sorunu olarak değerlendirilmektedir. Teşebbüsün söz konusu rekabet sorunlarını gidermeye yönelik taahhüt sunduğu dikkate alınarak, anılan hükümler hakkında ayrıca bireysel muafiyet değerlendirmesi yapılmasına gerek görülmemiştir.

H.3.2.1. İnternet Satışlarının Kısıtlanmasına İlişkin Değerlendirmeler

- (37) İnternet üzerinden yapılan satışlar, tüketicilerin arama maliyetinin ve işletmelerin dağıtım maliyetinin azalması, işletmelere daha geniş coğrafyaya ve daha fazla tüketiciye ulaşma imkânı sunması ve yeni iş modelleri yaratması nedeniyle dünyada ve ülkemizde giderek yaygınlaşmıştır. Bu kapsamda internet satışlarına ilişkin gerek Türk rekabet hukuku mevzuatı kapsamında gerekse mehz mevzuat Avrupa Birliği (AB) hukukunda internet satışlarına ilişkin kısıtlamaların ne şekilde ele alındığı incelenmiştir.
- (38) 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nin (2002/2 sayılı Tebliğ) "Anlaşmaları Grup Muafiyeti Kapsamı Dışına Çıkaran Sınırlamalar" başlıklı 4. maddesinin (b) bendine göre, bir sağlayıcı tarafından alıcının sözleşme konusu mal veya hizmetleri satacağı bölge veya müşterilere ilişkin kısıtlamalar getirilmesi Tebliğ kapsamında muafiyetten yararlanamayan bir sınırlamadır. Pasif satışların kısıtlanması uygulaması bahsi geçen kısıtlamalar arasında sayılabilecektir. Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz'un (Dikey Kılavuz) 21. paragrafında da belli bir bölgeye veya müşteri grubuna yapılacak pasif satışların kısıtlanmasının anlaşmayı grup muafiyeti dışına çıkaran bir ihlal olarak değerlendirileceği ifade edilmiştir. Dikey Kılavuz'un 24. paragrafında ise pasif satış 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) şeklinde tanımlanmaktadır.
- (39) AB mevzuatında olduğu gibi ülkemiz rekabet hukuku mevzuatında da internet üzerinden yapılan satışlar çoğunlukla pasif satış olarak değerlendirilmektedir. Dikey Kılavuz'un 25. paragrafında, *"bir sağlayıcının, dağıtıcıların/bayilerin/alıcıların kendi internet siteleri üzerinden satış yapmalarını kısıtlaması bir tür pasif satış kısıtlaması niteliğindedir"* açıklaması yer almaktadır. Böylece, anılan düzenlemeler kapsamında yetkili dağıtıcıların internet üzerinden satış yapmasının yasaklanması pasif satış olarak nitelendirilmekte ve ilgili anlaşmayı grup muafiyetinin kapsamı dışına çıkaran bir kısıtlama oluşturmaktadır.
- (40) Dikey Kılavuz'un 28. paragrafında sağlayıcının fiziki satış noktaları veya reklam ve promosyonların yayınlandığı kataloglar için getirebildiği gibi, satış kanalı olarak internetin kullanımına yönelik bazı koşullar öngörebileceği belirtilmiştir. Örneğin sağlayıcının, ürünlerinin satışa sunulduğu internet sitesine yönelik kalite koşulları getirebileceği, bunun gibi internetten alışveriş yapan tüketicilere belli hizmetlerin sunulması şartını öngörebileceği ifade edilmiştir. İlaveten *"... bu koşulun amacı, sadece internet üzerinden satış yapan oyuncuları pazarın dışına itmek veya satışlarını kısıtlamak olmamalıdır. Bu koşula ek koşulların getirilmesi de mümkün olmakla birlikte önem arz eden husus, bu koşulların amacının doğrudan veya dolaylı olarak dağıtıcının internet satışlarını engellemek olmamasıdır. Getirilen koşulların gerekçesi, dağıtımın niteliği ve kalitesini, marka imajını ve/veya potansiyel etkinliği artırıcı vb. unsurlar*

bakımından objektif olarak somut, makul ve kabul edilebilir olmalıdır. Benzer şekilde sağlayıcı, alıcının sadece belirli standart ve koşulları karşılayan “satış platformları/pazar yerleri” üzerinden satış yapmasını isteyebilecektir. Ancak getirilen bu kısıtlamanın amacı, dağıtıcının internet üzerinden satışını ve fiyat rekabetini engellemek olmamalıdır. Bunun gibi, nesnel, tek tip ve ürünün kendine has nitelikleri doğrultusunda şartlar ve gerekçeler öne sürmeden genel olarak platformlardan satışın yasaklanması ihlal olarak değerlendirilebilecektir.” açıklamasına yer verilmiştir.

- (41) Bunun yanı sıra, 2002/2 sayılı Tebliğ’in 4. maddesinin (c) bendi seçici dağıtım sistemi özelinde bir hüküm içermekte ve seçici dağıtım sisteminde perakende seviyesinde faaliyet gösteren sistem üyelerinin son kullanıcılara yapacakları aktif veya pasif satışların kısıtlanmasını Tebliğ kapsamı dışına çıkarmaktadır. Sağlayıcı konumundaki teşebbüs belirli bir bölgede sınırlı sayıda alıcıya mal vereceğini belirtmek suretiyle münhasır bölgeler oluştursa dahi, alıcıların bölge dışındaki son kullanıcılara yapacakları aktif veya pasif satışlar engellenemez. Başka bir ifadeyle, seçici dağıtım sistemi üyesi alıcılar, internet kanalı da dâhil olmak üzere, diledikleri bölgedeki son kullanıcıya aktif veya pasif satış yapabileceklerdir. Seçici dağıtım sisteminin varlığı hâlinde sağlayıcının, yeniden satıcıların internet kanalıyla satış yapmasını engellemesi hâlinde bu uygulama pasif satış yasağı olarak değerlendirilecek ve bu nedenle grup muafiyeti kapsamı dışında kalacaktır.
- (42) Seçici dağıtım sistemi üyesi yetkili satıcıların aktif ve pasif satış yapmakta özgür olması gerektiği dikkate alındığında yetkili satıcıların internetten satışlarının tamamen yasaklanması mutlak bir kısıtlama olarak kabul edilmektedir ve mutlak kısıtlamaların nesnel durumların varlığı dışında muafiyet alması zor görünmektedir.
- (43) İnternet satış yasakları ile ilgili Kurul kararlarına bakıldığında, Kurulun; *Yatsan*¹⁰, *Antis*¹¹, *Jotun*¹² ve *BSH*¹³ kararları çerçevesinde internet satışlarına ilişkin getirilen kısıtlamaları incelediği görülmektedir.
- (44) *Yatsan* kararında öncelikle, internetten satış yasağının, pasif satışların engellenmesi bağlamında ağır sınırlama niteliği taşıdığı belirtilmiş; sonrasında, bu nitelikteki kısıtlamaya ilişkin kamu güvenliğinin ve sağlığının korunması gibi objektif bir gerekçenin ve yeni bir ürünün pazara sunulması/mevcut markanın yeni bir pazarda ilk defa pazarlanması durumunun var olup olmadığı analiz edilerek olay özelinde bu şartların karşılanmadığı sonucuna varılmıştır. Bireysel muafiyet değerlendirmesinde ise teşebbüs tarafından yasaklamanın gerekçesi olarak ileri sürülen bedavacılık riski ve marka imajını koruma sebeplerinin önemli olduğu kabul edilmiş ancak Avrupa Komisyonu’nun Kılavuzda benimsediği yaklaşıma dikkat çekilerek, anılan hedeflere ulaşmak açısından daha az kısıtlayıcı önlemlerin olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, internetin tüketicilere sağladığı faydalara değinilerek kısıtlamanın tüketici nezdinde fayda doğurmasının muhtemel olmadığı belirtilmiştir.
- (45) İnternet satış yasakları AB rekabet hukuku uygulamalarında da ele alınmış ve muhtelif kararlarda mutlak kısıtlamaların hukuka aykırı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna, Avrupa Birliği Adalet Divanı’nın (ABAD) Pierre Fabre hakkında kararı örnek verilebilecektir. ABAD, C-439/09 sayılı Pierre Fabre kararında internet satışlarına getirilen mutlak kısıtlamaların nesnel bir gerekçeye dayanıp dayanmadığını

¹⁰ 23.09.2010 tarih ve 10-60/1251-469 sayılı Kurul kararı.

¹¹ Antis’e ilişkin Kurulun iki ayrı kararı bulunmaktadır. Antis I: 08.05.2008 tarih ve 08-32/401-136 sayılı Kurul kararı; Antis II: 24.10.2013 tarih ve 13-59/831-353 sayılı Kurul kararı.

¹² 15.02.2018 tarih ve 18-05/74-40 sayılı Kurul kararı.

¹³ 22.08.2017 tarih ve 17-27/454-195 sayılı Kurul kararı.

incelemiştir. Pierre Fabre internetten satışının mutlak olarak engellenmesine gerekçe olarak, ürünün doğasının (kozmetik ve kişisel bakım ürünleri) müşteriye bireysel tavsiye vermek için zorunlu olduğu ve prestijli marka imajının internetten yapılan satışlar nedeniyle zarar gördüğü savunmalarını getirmiş ancak ABAD bu türden anlaşmaların nesnel bir gerekçenin olmadığı hallerde amaç bakımından bir rekabet kısıtlaması olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca ABAD prestijli markanın imajının korunması amacıyla, rekabetin kısıtlanmasının meşru bir amaç taşımadığını da kararında ifade etmiştir¹⁴.

- (46) Bireysel muafiyet değerlendirmesini yapan Paris Temyiz Mahkemesi (Court of Appeal of Paris) ise yaptığı muafiyet incelemesinde; internet satışlarını mutlak olarak kısıtlayan bir anlaşma ile, tüketicilere kişiselleştirilmiş hizmet tavsiyesi sağlamak için vazgeçilmez olmayan bir kısıtlama getirildiği, zira tüketicilerin, danışma hattı vasıtasıyla ürün hakkında detaylı bilgi alabildiği, ayrıntılı kullanım talimatları da dâhil her türlü bilgiye erişebildiği ve benzer ürünler aracılığıyla çapraz kontrol yapabildiği sonucuna varmıştır. Sahtecilik iddiası ile ilgili olarak ise internet satışları nedeniyle sahteciliğin daha çok arttığı ve Pierre Fabre'nin kısıtlama sebebiyle rakiplere kıyasla bundan daha çok etkilendiğini gösteren herhangi bir bulgu olmadığını değerlendirmiş ve söz konusu anlaşmanın bireysel muafiyetten yararlanamayacağına karar vermiştir¹⁵.
- (47) Yukarıda yer verilen kararlar ve değerlendirmeler doğrultusunda, gerek Türk rekabet hukuku mevzuatı kapsamında gerekse mehzaz mevzuat olan AB hukukunda internet satışlarına ilişkin kesin ve genel bir yasaklamanın, marka içi rekabeti kısıtladığı ve pasif satışların engellenmesi bağlamında ağır sınırlama niteliği taşıdığı kabul edilmektedir.

H.3.3. Taahhüt Metninin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi

H.3.3.1. Taahhüt Metni

- (48) Taahhüt metni 27.02.2023 tarih ve 36056 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Söz konusu taahhüt metnine aşağıda yer verilmektedir.
- YÖNTEM, yeniden satıcılarla akdettiği "Wella-Salon Sözleşmesi"nde yer alan aşağıdaki hükümlere, kendisiyle çalışan ve çalışmak isteyen tüm yeniden satıcılarla akdedeceği yeni sözleşmeleri kapsamında yer vermemeyi taahhüt etmektedir:
 - 2.1. "Salon SSP ve System Man ürünlerini sadece Salonda ve Salon müşterilerine, evde kullanılacak yeter miktarlarda veya Salon'la aynı adı taşıyan ve Salon'a ait e-ticaret mağazasında, ya da Salon'da aynı adı taşınamasına rağmen Salon'a ait olduğu ve Salon tarafından işletildiği kesin olarak belgelenmiş e-ticaret mağazalarında doğrudan tüketiciye satma yetkisine sahiptir."
 - 2.2. "Salon, SSP ve System Man ürünlerini, salon ve salon müşterileri ile yukarıdaki cümlede belirtilmiş kendisine ait e-ticaret mağazası marifetiyle ile satış yapacağı tüketiciler dışındaki tüm 3. kişilere, mesafeli satış yapan e-ticaret mağazalarına veya bu mağazalara satış yapan 3. kişilere, internette satış yapan pazar yeri mağazalara v.s, satış yapamaz ve bu maksatla diğer kişi ve kuruluşlara ürün veremez."

¹⁴ Pierre Fabre Case C- 439/09, para. 39-46.

¹⁵ Hande GÖÇMEN, İnternet Satışlarında Dikey Kısıtlamalar, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara, 2022, s. 20-21.; Courd'appel de Paris, 31 January 2013, RG no. 2008/23812, Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS. E.T. 09.01.2023; <https://www.concurrences.com/fr/review/issues/no-2-2013/Case-Comments-1436/XXX-Distribution-selective-La-Cour>.

- ENGİNGRUP veya sahibi olduğu ekonomik bütünlük, tarafı olduğu tüm yeniden satış sözleşmelerine aşağıda yer alan hükmün ekleneceği taahhüt etmektedir:
 - *“Sözleşme konusu tüm ürünlerin, pazaryerleri de dahil olmak üzere çevrimiçi tüm mecralarda satışı yapılabilir. Yeniden satıcıların internet üzerinden satış yapabilmeleri için ayrı bir izin veya onay aranmaz. Sözleşmelerde yer alan bu hükümler çelişen hükümler uygulanmaz.”*
- Sözleşme değişiklikleri ENGİNGRUP’un tüm internet sitelerinden duyurulacak ve bu taahhütleri yerine getirmesi için verilen süre içerisinde sözleşmenin güncel versiyonu internet sitesinden yayımlanacaktır.
- Yeniden satıcılarla akdedilen sözleşmelerin yenilendiğini gösteren belgeler kısa Kurul kararının tebliğinden itibaren 60 gün içerisinde Kurum kayıtlarına tevsik edilecektir.

H.3.3.2. Taahhüt Metninin Değerlendirilmesi

- (49) 2021/2 sayılı Tebliğ’in “Kapsam” başlıklı 2. maddesinde; *“Bu Tebliğ; açık ve ağır ihlaller hariç olmak üzere, 4054 sayılı Kanunun 4 üncü veya 6 ncı maddesi kapsamında ortaya çıkan rekabet sorunlarının giderilmesine yönelik olarak ilgili teşebbüslerce ya da teşebbüs birliklerince sunulan taahhütleri kapsamaktadır.”* hükmüne yer verilmiştir.
- (50) ENGİNGRUP tarafından sunulan taahhüt başvurusunun 2021/2 sayılı Tebliğ uyarınca internet satış kısıtlamalarına ilişkin olduğu ve açık ve ağır ihlal sayılmadığından bahisle başvurunun üç aylık süre içerisinde gerçekleştirildiği göz önünde tutulduğunda 2021/2 sayılı Tebliğ’e uygun biçimde taahhüt sunulduğu anlaşılmaktadır.
- (51) Ayrıca, 2021/2 sayılı Tebliğ’in “Kapsam” başlıklı 2. maddesinde;
- “(1) Haklarında yürütülen bir incelemeye taahhütle son verilmesini isteyen taraflar, önaraştırma veya soruşturma sürecinde taahhüt sunma talebinde bulunabilirler. Soruşturma sürecindeki taahhüt sunma talepleri Kanunun 43 üncü maddesinin ikinci fıkrası kapsamında yapılan soruşturma bildiriminden itibaren üç ay içinde Kuruma iletilir. Bu süre geçtikten sonra Kuruma iletilen taahhüt sunma talepleri dikkate alınmaz.*
- (2) Taraflar, taahhüt sunma taleplerini yazılı şekilde Kuruma ileterek taahhüt sürecini başlatır.”*
- hükmü yer almaktadır.
- (52) Sağlayıcı ve nihai satış noktaları arasında yapılan ve dikey anlaşma olarak nitelenen anlaşmalar 2002/2 sayılı Tebliğ’de düzenlenmekte olup Tebliğ’in Kapsam başlıklı 2. maddesi 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 anlaşmaların da anılan Tebliğ bağlamında değerlendirilebileceğini ifade etmektedir.
- (53) YÖNTEM; *Wella Professional, Cehko, Brasil Cacau* markalarıyla profesyonel kuaför kanalında faaliyet göstermektedir. Ayrıca *Wella Professionals* markasının alt markalarını ithal ederek, satışını gerçekleştirmektedir. Bu alt markalar *Wella Professionals, Koleston Perfect, Color Touch, Illumina, Blondor, Invigo, System Professional (Dia. ve Man Serisi), Sebastian* gibi markalardan oluşmaktadır.
- (54) YÖNTEM; *System Professionals* ve *System Man* ürünlerinin dağıtımını konusunda sözleşmelerinde yer alan şartları sağlayan yetkili satıcılarla “*Wella-Salon Sözleşmesi*” akdetmektedir. Buna göre YÖNTEM tarafından sözleşmede belirtilen şartları sağlayan

çeşitli satış noktalarıyla yapılan; YÖNTEM'in sözleşme süresince ilgili noktaya mal tedarik etmeyi taahhüt ettiği, alıcının da sözleşme konusu ürünlerin emredici hükümler çerçevesinde satışından sorumlu olduğu "Wella-Salon Sözleşmesi"nin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında bir dikey anlaşma olduğu anlaşılmaktadır.

- (55) 22.09.2022 tarih ve 31394 sayı ile sunulan cevabi yazıda, (.....) ifade edilerek, seçici dağıtım sisteminin işleyişi ve amacı aşağıdaki şekilde açıklanmıştır:

"(.....)"

- (56) YÖNTEM tarafından kendi web siteleri üzerinden satış yapabilen ve aynı zamanda da kuaför salonu olan 11 adet yeniden satıcının ((.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....)) olduğu belirtilmektedir.
- (57) YÖNTEM ile yetkili satıcıları arasında akdedilen "Wella-Salon Sözleşmesi"nin 2.1. maddesi; *"Salon SSP ve System Man ürünlerini sadece Salonda ve Salon müşterilerine, evde kullanılacak yeter miktarlarda veya Salon'la aynı adı taşıyan ve Salon'a ait e-ticaret mağazasında, ya da Salon'da aynı adı taşımamasına rağmen Salon'a ait olduğu ve Salon tarafından işletildiği kesin olarak belgelenmiş e-ticaret mağazalarında doğrudan tüketiciye satma yetkisine sahiptir."* hükmünü haizdir.
- (58) Ayrıca "Wella-Salon Sözleşmesi"nin 2.2. maddesi ise *"Salon, SSP ve System Man ürünlerini, salon ve salon müşterileri ile yukarıdaki cümlede belirtilmiş kendisine ait e-ticaret mağazası marifetiyle ile satış yapacağı tüketiciler dışındaki tüm 3. kişilere, mesafeli satış yapan e-ticaret mağazalarına veya bu mağazalara satış yapan 3. kişilere, internette satış yapan pazar yeri mağazalara v.s, satış yapamaz ve bu maksatla diğer kişi ve kuruluşlara ürün veremez."* hükmünü haizdir.
- (59) Dikey Kılavuzun 36. paragrafında *"...seçici dağıtım sistemi üyelerine son kullanıcılara yapılacak satışlar bakımından aktif veya pasif satış yasağı getirilememektedir. Sağlayıcı konumundaki teşebbüs belirli bir bölgede sınırlı sayıda alıcıya mal vereceğini belirtmek suretiyle münhasır bölgeler oluştursa dahi, alıcıların bölge dışındaki son kullanıcılara yapacakları aktif veya pasif satışlar engellenemez. Başka bir ifadeyle, seçici dağıtım sistemi üyesi alıcılar, internet kanalı da dâhil olmak üzere, diledikleri bölgedeki son kullanıcıya aktif veya pasif satış yapabilirler."* hükmüne yer verilmiştir.
- (60) Wella-Salon Sözleşmesi'nin 2.1. ve 2.2. maddelerinde yer alan hükümler pasif satışlara ilişkin yasak niteliği taşımaktadır. ENGİNGRUP tarafından sunulan taahhüt metninden de görüleceği üzere, yeniden satıcılara getirilen internet satış yasaklarına ilişkin maddeler, sözleşmeden tamamıyla çıkarılacaktır.
- (61) Ayrıca ENGİNGRUP veya sahibi olduğu ekonomik bütünlüğün tarafı olduğu tüm yeniden satış sözleşmelerine *"Sözleşme konusu tüm ürünlerin, pazaryerleri de dâhil olmak üzere çevrimiçi tüm mecralarda satışı yapılabilir. Yeniden satıcıların internet üzerinden satış yapabilmeleri için ayrı bir izin veya onay aranmaz. Sözleşmelerde yer alan bu hükümle çelişen hükümler uygulanmaz."* hükmünün eklenmesi taahhüdünün internet satış kısıtlamalarını ortadan kaldıracağı değerlendirilmektedir.
- (62) Sonuç olarak, ENGİNGRUP tarafından sunulan taahhütlerin, dosya kapsamında yer verilen rekabetçi endişeleri ortadan kaldıracağı ve taahhütlerin uygulamaya konulması için belirlenen sürelerin de makul olduğu kanaatine ulaşılmıştır.

I. SONUÇ

(63) Rekabet Kurulunun 20.10.2022 tarih, 22-48/696-M(6) sayılı ve 22.12.2022 tarih 22-56/875-M(1) sayılı kararları uyarınca yürütülmekte olan soruşturma kapsamında;

- Engingrup Proje Yatırım AŞ tarafından sunulan ve Kurum kayıtlarına 27.02.2023 tarih ve 36056 sayı ile giren nihai taahhütlerin, dosya kapsamında tespit edilen rekabet sorunlarını giderebilecek nitelikte olması nedeniyle kabulüne ve ilgili teşebbüs açısından bağlayıcı hale getirilmesine,
- Taahhüt kapsamında sözleşmelerde yapılan değişikliklerin Kurul kısa kararının tarafa tebliğinden itibaren 60 gün içerisinde Kuruma tevsik edilmesine,
- 20.10.2022 tarih, 22-48/696-M(6) sayılı ve 22.12.2022 tarih, 22-56/875-M(1) sayılı Kurul kararları uyarınca yürütülen soruşturmanın internet satışlarını kısıtlamaya yönelik eylemler bakımından sonlandırılmasına

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