

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

**REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2018-1-013 (Soruşturma)  
Karar Sayısı : 20-16/232-113  
Karar Tarihi : 26.03.2020

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

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

**B. RAPORTÖRLER:** Hasan ADIYAMAN, Arın Özge HİMMETOĞLU,  
Furkan BAŞTÜRK, Çiğdem KIR

**C. BAŞVURUDA**

**BULUNAN** : - Gizlilik talebi bulunmaktadır.

**D. HAKKINDA İNCELEME**

**YAPILAN** : - Baymak Makina San. ve Tic. A.Ş.  
Temsilcileri: Av. Deniz TUNCEL, Süleyman CENGİZ,  
Av. Mey AKKAYAN  
Büyükdere Caddesi No:199 Levent 34394 İstanbul

**E. DOSYA KONUSU:** Baymak Makina San. ve Tic. A.Ş.'nin bayilerle akdettiği dikey anlaşmalar ve diğer uygulamaları ile 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal edip etmediğinin tespiti.

(1) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Başvuruda özetle,

- Baymak Makina San. ve Tic. A.Ş. (BAYMAK) ile başvuru sahibi arasında imzalanan bayilik sözleşmesinin süresiz olduğu ve başvuru sahibinin münhasır bayi olarak çalışacağı, sözleşme ekinde yer alan ürünler haricinde marka ve ürün satamayacağı, sözleşme maddesinde yer alan rekabet etmeme yükümlülüğü ile hüküm altına alındığı,
- Bayilik sözleşmesinde ürün bedellerinin fiyat listesi ile belirleneceğinin ve toplu iş alımlarında özel fiyat ve iskonto uygulamalarının yapılabileceğinin belirtildiği,
- BAYMAK'ın başvuru sahibine, dağıtıcı/toptancı bayilerin tüketiciye satış hakkı olmaksızın sadece kendi alt bayilerine satış hakkı olduğunu, yetkili teknik servislerin sadece ürünlerine ilişkin servis hizmeti alacak tüketicilere hizmet vereceğini ve ürün satışı yapmayacağını taahhüt ettiği ancak uygulamada söz konusu taahhüde aykırı davrandığı,
- Başvuru sahibinin BAYMAK'tan izin almadan toptancı/dağıtıcı bayilere satış yapamayacağı, belirtildiği,
- BAYMAK'ın başvuru sahibine karşı birçok kez ürün kısıtlaması, iskonto talebine cevap vermeme/reddetme ve mal vermeme gibi rekabeti kısıtlayıcı uygulamalarda bulunduğu, BAYMAK'ın bu tutumu ile bayileri arasında ayrımcı uygulamalar gerçekleştirdiği

iddia edilmiş, konunun 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 sayılı Kanun) kapsamında incelenmesi talep edilmiştir.

- (2) **G. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 15.03.2018 tarih ve 2178 sayı ile intikal eden başvuru üzerine düzenlenen 15.03.2018 tarihli ve 2018-1-013/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, 05.04.2018 tarihli Rekabet Kurulu (Kurul) toplantısında görüşülmüş ve 18-10/191-M sayı ile BAYMAK'ın bayileriyle akdettiği dikey anlaşmalar ve diğer uygulamalar ile 4054 sayılı Kanun'u ihlal edip etmediği ve soruşturma açılmasına gerek olup olmadığının tespiti amacıyla aynı Kanununun 40. maddesinin birinci fıkrası uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. İlgili karar uyarınca düzenlenen 17.08.2018 tarih ve 2018-1-013/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu Kurulun 06.09.2018 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 18-30/523-259 sayı ile BAYMAK'ın bayileri arasında ayrımcılık yapmak ve başvuru sahibine ürün sağlamayı reddetmek suretiyle 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiği iddialarına ilişkin olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmamasına; bununla birlikte rekabet etmeme yükümlülüğü bulunan bayilik sözleşmelerinin süresiz veya belirsiz süreli olarak imzalandığı, bayilik sözleşmelerinde yeniden satış fiyatının tespiti niteliğinde hükümlerin bulunduğu ve BAYMAK'ın bu hükümlere dayanarak bayilerinin satış fiyatlarına müdahale ettiği ve BAYMAK'ın bayilerinin internet üzerinden satış yapmalarını engellediği iddialarına ilişkin olarak ise BAYMAK'ın 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal edip etmediğinin tespiti amacıyla aynı Kanununun 41. maddesi uyarınca 06.09.2018 tarih ve 18-30/523-M sayı ile soruşturma açılmasına karar verilmiştir.
- (3) 13.09.2018 tarih ve 11270 sayılı Soruşturma Bildirimi 19.09.2018 tarihinde BAYMAK'a elden tebliğ edilmiş, teşebbüsün birinci yazılı savunması 19.10.2018 tarih ve 7623 sayı ile süresi içinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Bunun yanı sıra BAYMAK tarafından 12.12.2018 tarih ve 8774 sayılı yazı ile ek beyan dilekçesi sunulmuştur.
- (4) Soruşturma süresinin uzatılmasına ilişkin olarak hazırlanan 11.02.2019 tarih ve 2018-1-013/BN-1 sayılı Bilgi Notu Kurulun 13.02.2019 tarihli toplantısında görüşülmüş ve soruşturmanın 06.03.2019 tarihinde sona eren ilk altı aylık süresi 19-07/87-M sayılı karar ile 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin birinci fıkrası çerçevesinde altı ay uzatılmıştır.
- (5) Önaraştırma sürecinde 31.07.2018 tarihinde ve soruşturma kapsamında 19.09.2018 tarihinde BAYMAK'ta yerinde incelemeler gerçekleştirilmiştir. 01.08.2018 tarihinde ise başvuru sahibi ile görüşme yapılmıştır.
- (6) Önaraştırma ve soruşturma dönemlerinde BAYMAK'tan bazı bilgiler talep edilmiştir. Talep edilen söz konusu bilgi ve belgeler 06.08.2018 tarihli ve 5563 sayılı, 14.08.2018 tarihli ve 5733 sayılı, 17.08.2018 tarihli ve 5833 sayılı, 21.05.2019 tarihli ve 3419 sayılı, 17.06.2019 tarihli ve 3947 sayılı, 30.07.2019 tarihli ve 4984 sayılı yazılar ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (7) Yürütülen soruşturma kapsamında 25.04.2019 tarihinde BAYMAK bayilerinden (.....), 30.04.2019 tarihinde (.....) ve 27.06.2019 tarihinde (.....) ile; ayrıca 30.04.2019 tarihinde BAYMAK bayisi olmayan (.....) ve (.....) ile görüşmeler yapılmıştır.
- (8) Diğer yandan dosya kapsamında Mitsubishi Elektrik A.Ş. (MITSUBISHI), Vestel Ticaret A.Ş. (VESTEL), BSH Ev Aletleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. (BSH), Samsung Elektronik Pazarlama ve Ticaret Ltd. Şti (SAMSUNG), Ariston Thermo Isıtma ve Soğutma Sistemleri İth. İhr. ve Dağ. Ltd. Şti. (ARISTON), Arçelik A.Ş. (ARÇELİK), Vailant Isı San. ve Tic. Ltd. Şti. (VAILANT), Türk Demir Döküm Fabrikaları A.Ş. (DEMİRDÖKÜM), Termo Teknik Tic. ve San. A.Ş. (TERMOTEKNİK), Bosch

Termoteknik Isıtma ve Klima San. Tic. A.Ş. (BUDERUS), Viessmann Isı Tek. Tic. A.Ş. (VIESMANN), Daikin Isıtma ve Soğutma Sistemleri San. Tic. A.Ş. (DAIKIN), E.C.A. Presdöküm San. A.Ş. (ECA) ve Alarko Carrier San. ve Tic. A.Ş. (ALARKO)'den 23.07.2019 tarihli ve 8529 sayılı; Doğal Gaz Cihazları Sanayicileri ve İş Adamları Derneği'nden (DOSİDER) 08.08.2019 tarih ve 9324 sayılı; İklimlendirme Soğutma Klima İmalatçıları Derneği'nden (İSKİD) 08.08.2019 tarih ve 9325 sayılı bilgi isteme yazıları ile bilgi talebinde bulunulmuştur.

- (9) VAILANT'dan gelen bilgi ve belgeler 26.07.2019 tarih ve 4939 sayı, ALARKO'dan gelen bilgi ve belgeler 29.07.2019 tarih ve 4962 sayı, BSH'den gelen bilgi ve belgeler 29.07.2019 tarih ve 4963 sayı, VESTEL'den gelen bilgi ve belgeler 29.07.2019 tarih ve 4964 sayı, DAIKIN'den gelen bilgi ve belgeler 29.07.2019 tarih ve 4965 sayı, MITSUBISHI'den gelen bilgi ve belgeler 29.07.2019 tarih ve 4966 sayı, ARÇELİK'ten gelen bilgi ve belgeler 29.07.2019 tarih ve 4967 sayı, DEMİRDÖKÜM'den gelen bilgi ve belgeler 29.07.2019 tarih ve 4971 sayı, TERMOTEKNİK'ten gelen bilgi ve belgeler 29.07.2019 tarih ve 4979 sayı, ARİSTON'dan gelen bilgi ve belgeler 31.07.2019 tarih ve 5022 sayı, BUDERUS'tan gelen bilgi ve belgeler 31.07.2019 tarih ve 5035 sayı, ECA'dan gelen bilgi ve belgeler 31.07.2019 tarih ve 5036 sayı, VIESSMANN'dan gelen bilgi ve belgeler 02.08.2019 tarih ve 5088 sayı, SAMSUNG'tan gelen bilgi ve belgeler 05.08.2019 tarih ve 5128 sayı, İSKİD'den gelen bilgi ve belgeler 23.08.2019 tarih ve 5494 sayı, DOSİDER'den gelen bilgi ve belgeler ise 26.08.2019 tarih ve 5583 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (10) Soruşturma süreci sonunda hazırlanan 06.09.2019 tarihli, 2018-1-013/SR sayılı Soruşturma Raporu Kurul üyeleri ile soruşturma tarafına tebliğ edilmiş ve soruşturma tarafının ikinci yazılı savunması talep edilmiştir. BAYMAK ikinci yazılı savunmanın sunulması için 4054 sayılı Kanun'un 45. maddesi uyarınca 30 günlük ek süre talep etmiş; tarafın bu talebi 11.10.2019 tarihli ve 19-35/523-M sayılı Kurul kararıyla kabul edilmiştir. BAYMAK tarafından gönderilen ikinci yazılı savunma 11.11.2019 tarih ve 7865 sayı sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (11) Hazırlanan 22.11.2019 tarihli, 2018-1-013/EG sayılı Ek Görüş, Kurul üyeleri ve teşebbüse tebliğ edilmiştir. BAYMAK temsilcisi tarafından gönderilen 18.12.2019 tarih ve 8842 sayılı yazıda; üçüncü yazılı savunma süresinin 30 gün uzatılması talep edilmiş, Kurulun 26.12.2019 tarih ve 19-46/775-M kararı ile üçüncü yazılı savunma süresinin 4054 sayılı Kanun'un 45. maddesi uyarınca bitiminden itibaren 30 gün uzatılmasına karar verilmiştir. BAYMAK'ın üçüncü yazılı savunması 27.01.2020 tarih ve 841 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (12) Hazırlanan 04.02.2020 tarihli, 2018-1-013/BN-05 sayılı Bilgi Notu, Kurulun 13.02.2020 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 20-10/103-M sayı ile 4054 sayılı Kanun'un 46. maddesine göre sözlü savunma toplantısının 17.03.2020 tarihinde yapılmasına karar verilmiştir.
- (13) Kurul; yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor'a, Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara ve incelenen dosya kapsamına göre 26.03.2020 tarih ve 20-16/232-113 sayı ile işbu nihai kararı tesis etmiştir.
- (14) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili rapor ve ek görüş sonucunda BAYMAK ile farklı statüye sahip bayileri arasında imzalanan sözleşmelerin önemli bir kısmında, rekabet etmeme yükümlülüğünün bulunması ve sözleşmelerin süresiz veya belirsiz süreli olarak imzalanması; anılan sözleşmelerin tamamında yeniden satış fiyatının tespiti niteliğinde hükümlerin yer alması ve BAYMAK'ın sözleşmelerdeki bu hükümlere

dayanarak bayilerinin satış fiyatlarını aktif olarak kontrol etmek suretiyle fiyatlarına müdahale etmesi ve BAYMAK'ın fiili uygulamalarla bayilerinin internet üzerinden satış yapmalarını kısıtlaması nedenleriyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiği; anılan sözleşmelerin 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği (2002/2 sayılı Tebliğ) kapsamında grup muafiyetinden yararlanamayacağı ve sözleşmelere mevcut haliyle 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi kapsamında bireysel muafiyet tanınamayacağı; bu sebeple BAYMAK'a 4054 sayılı Kanun'un 16. Maddesinin üçüncü fıkrası ve Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar İle Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik (Ceza Yönetmeliği) uyarınca idari para cezası verilmesi gerektiği, bayilik sözleşmelerindeki yeniden satış fiyatının tespitine imkân verecek nitelikte olan sözleşme hükümlerinin, sözleşmelerde yer alan rekabet etmeme yükümlülüğünün süresinin, "BAYMAK A.Ş. DAĞITICI BAYİ SÖZLEŞMESİ" ve "BAYMAK A.Ş. ORANGE STORE ANA BAYİLİK SÖZLEŞMESİ"ndeki "BAYMAK tarafından ürün satışı yapılamayacağı bildirilen müşterilere ürün satamaz" hükmünün 2002/2 sayılı Tebliğ'le uyumlu olacak şekilde tadil edilmesi; aynı zamanda BAYMAK'ın 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal edici nitelikte olan uygulamalarına da son vermesi gerektiği ifade edilmiştir.

## I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

### I.1. Hakkında İnceleme Yapılan Teşebbüs: Baymak Makina San. ve Tic. A.Ş. (BAYMAK)

- (15) 1969 yılında İstanbul'da kurulan BAYMAK, kombi, yoğuşmalı kombi, klima, panel radyatör, hidrofor, kalorifer kazanları, duvar tipi yoğuşmalı kazanlar, merkezi kazanlar, jeneratör, şofben, termosifon, her türlü makine tesisat ve inşaat malzemesi imalatı ile bu ürünlerin montajı, tamiri, bakımı ve servisi konularında hizmet sunan üretici bir firma olup ürün gamında yer alan ürünlerin satışını farklı bayilik statülerine sahip bayileri aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Aşağıda BAYMAK'ın bayilik sistemine ilişkin detaylı bilgilere yer verilmektedir.

#### **BAYMAK Bayilik Sistemine İlişkin Bilgiler**

- (16) BAYMAK bayileri, BAYMAK'tan ayrı ve bağımsız tüzel kişiliğe sahip olup satın aldıkları malların satış ve pazarlanması işlerini kendi nam ve hesaplarına yapmaktadır. BAYMAK ürünlerinin satış kanalını temel olarak bayi kanalı ve bayi dışı kanal oluşturmaktadır. Bayi dışı kanal, Koçtaş Tic. A.Ş. (KOÇTAŞ), Vatan Bilgisayar San. Ve Tic. A.Ş. (VATAN BİLGİSAYAR) gibi yapı market ve zincir mağazaların bulunduğu kanal olup bu teşebbüslerin BAYMAK ile arasında herhangi bir bayilik ilişkisi bulunmamaktadır. Bayi kanalı ise Dağıtıcı Bayi, Taahhütçü Bayi, Orange Store Bayi, Yapı Malzeme Bayi, Lambert Bayi ve Ürün Bayi olmak üzere farklı statülü bayilerden oluşmaktadır.

- **Dağıtıcı Bayi;** BAYMAK ile arasında mevcut sözleşme kapsamında BAYMAK dağıtıcı bayi olarak faaliyet gösteren, mal alımlarını BAYMAK'tan yapan ve BAYMAK'a doğrudan bağlı olarak çalışan, kendi altında en az üç alt bayi bulunan "Dağıtıcı Bayi" statülü bayiye ifade etmektedir. Dağıtıcı bayiler kendilerine bağlı alt bayi yapılanmasında bulunan diğer bayi sınıflarına göre daha büyük ölçekli bayilerdir. Dağıtıcı bayilere bağlı Alt Bayi, Karışık Taahhütçü Bayi ve Orange Store olmak üzere üç tip bayilik statüsü bulunmaktadır. BAYMAK'ın (.....) adet "Dağıtıcı Bayi" ve (.....) adet "Alt Bayi" statülü bayisi bulunmaktadır.

- **Taahhütçü Bayi;** BAYMAK ile arasında mevcut sözleşme kapsamında BAYMAK ana bayi olarak faaliyet gösteren, mal alımlarını BAYMAK'tan yapan ve BAYMAK'a doğrudan bağlı olarak çalışan "Taahhütçü Bayi" statülü ana bayidir. BAYMAK'ın (.....) adet "Taahhütçü Bayi" statülü bayisi bulunmaktadır.
- **Yapı Malzeme Bayi;** temel olarak taahhütçü bayi gibi doğrudan BAYMAK'a bağlı olarak çalışan bayilerden olmakla birlikte esas olarak yapı malzemeleri satışı ile ilgilenen ancak BAYMAK ürünlerini de satan bayilerdir. BAYMAK'ın (.....) adet "Yapı Malzeme Bayi" statülü bayisi bulunmaktadır.
- **Orange Store;** BAYMAK ile arasında mevcut sözleşme kapsamında BAYMAK ana bayi olarak faaliyet gösteren, mal alımlarını BAYMAK'tan yapan ve BAYMAK'a doğrudan bağlı olarak çalışan "Orange Store" statülü bayilerdir. BAYMAK bayilik sistemi içerisinde özel mağaza yapılanmasına sahip olup bayilik standart ve koşulları sözleşme ile belirlenmiştir. BAYMAK'ın (.....) adet "Orange Store" statülü bayisi bulunmaktadır.
- **Lambert Bayi;** BAYMAK ile arasında mevcut sözleşme kapsamında BAYMAK ana bayi olarak faaliyet gösteren, mal alımlarını BAYMAK'tan yapan ve BAYMAK'a doğrudan bağlı olarak çalışan bayilerdir. "Lambert Bayi" statülü bayiler, BAYMAK'ın sadece Lambert markalı ürünlerini satmakla yetkilendirilmişlerdir. Bu bayiler Lambert markalı ürünler dışında rakip markalı ürünler de satabilmektedir. BAYMAK'ın (.....) adet "Lambert Bayi" statülü bayisi bulunmaktadır.
- **Ürün Bayi;** BAYMAK ile arasında mevcut sözleşme kapsamında BAYMAK ana bayi olarak faaliyet gösteren, mal alımlarını BAYMAK'tan yapan ve BAYMAK'a doğrudan bağlı olarak çalışan bayilerdir. Bu kapsamda faaliyet gösteren bayiler BAYMAK'ın belirli bir ürün gamına dâhil olan ürünlerini satmak ile yetkilendirilmişlerdir. Bu bayiler BAYMAK markalı ürünler dışında rakip markalı ürünler de satabilmektedir. BAYMAK'ın (.....) adet "Ürün Bayi" statülü bayisi bulunmaktadır.

- (17) BAYMAK'ın her bir statüde sahip olduğu bayi sayısı aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Tablo 1: BAYMAK'ın Sahip Olduğu Bayi Türleri ve Sayısı

Bayi Statüsü	Bayi Sayısı
Yapı Malzeme	(.....)
Ürün	(.....)
Dağıtıcı	(.....)
Taahhütçü	(.....)
Orange Store	(.....)
Lambert	(.....)
Toplam	232

Kaynak: BAYMAK'tan tarafından sunulan yazı

## I.2. İlgili Pazar ve Pazara İlişkin Bilgiler

### I.2.1. Pazar Hakkında Genel Bilgiler

- (18) BAYMAK'ın içinde bulunduğu iklimlendirme (ısıtma-soğutma) sistemleri sektörü, konutsal ve endüstriyel bazda merkezi ve bireysel ısıtma-soğutma ihtiyaçlarını

karşılacak ürünlerin ve bu ürünlere ilişkin teknik servis hizmetlerinin sunulduğu bir sektördür. Isıtma, soğutma, havalandırma ve iklimlendirme sektörü genel itibarıyla kapalı mekânlardaki havanın fiziksel şartlarını değiştirmek amacıyla kullanılmakta olan her çeşit cihazı ve teknik servis hizmetlerini kapsamaktadır. Burada sözü edilen şartlar; ortamdaki havanın sıcaklığı, nemi, temizliği ve hareketidir.

- (19) İklimlendirme (ısıtma-soğutma) sistemleri sektöründe çok sayıda ve farklı özelliklere sahip ürünler yer almaktadır. Örneğin ısıtma cihazları sektöründe, kombi, her çeşit kazan ve radyatör gibi mekânları ısıtmada kullanılan ürünler ile boyler ve güneş enerjisi sistemleri gibi sıcak su sağlama amaçlı ürünler yer almaktadır. Soğutma ve havalandırma sektöründe klima sistemleri yer almakta olup soğutma ve havalandırma ürünleri kullanım yerine göre bireysel klimalar, hafif merkezli klimalar ve merkezi klimalar olarak üç gruba ayrılmaktadır.
- (20) Hem ısıtma hem de soğutma alanında faaliyet gösteren teşebbüslerin bir kısmı sadece ithalatçı ya da sadece üretici olabildiği gibi bir kısmı da hem üretici hem ithalatçı konumundadır. Türkiye’de gerek ısıtma gerek soğutma gerekse pompa ve basınçlı aletler pazarlarında çok sayıda firmanın faaliyet gösterdiği, hiçbir firmanın tek başına çok yüksek pazar paylarına sahip olmadığı ve ithal ürünlerin yarattığı rekabetçi baskı dikkate alındığında her üç pazarda da yoğunlaşmanın yüksek olmadığı görülmektedir. Türkiye ısıtma-soğutma ticaret hacmi 2014 yılında 12 milyar ABD Doları değerine ulaşmış<sup>1</sup> iken 2016 yılında 9 milyar ABD Doları değerine gerilemiştir<sup>2</sup>.

### **I.2.2. İlgili Ürün Pazarı**

- (21) Belirli bir ürün ve onunla yüksek ikame edilebilirliği olan diğer ürünlerden oluşan pazarlar ilgili ürün pazarını teşkil etmektedir. 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 edilebilmeleri gerekmektedir.
- (22) Kurulun 21.02.2007 tarih ve 07-15/142-45 sayılı *Alarko Carrier* soruşturma kararında ilgili ürün pazarı değerlendirmesinde, ısıtma cihazları grubu içinde yer alan belirli ürünlerin talep ikamesi yönüyle daha homojen alt gruplara ayrılabilmesinin mümkün olduğu, ayrıca örnek olarak bir klimanın hem ısıtma hem de soğutma amaçlı kullanımının mümkün olduğu ya da termosifon ve şofben gibi esasen su ısıtma işlevi gören cihazların yerine merkezi kazan ve boyler ünitesinden oluşan bir sistemle de bu sorunun çözümlenebiliyor olmasının farklı cihazlar arasında sınırlı olsa da, kullanım amaçları bakımından talep ikamesi olanağını gündeme getirdiği belirtilmiştir. Ancak tüketici gözünde fiyatları ve kullanım amaçları bakımından ele alınan ürünler açısından tam bir ikamenin olamayacağı değerlendirilmiştir. Konu arz ikamesi boyutuyla da ele alınmıştır. Bu noktada gerek ısıtma cihazları gerekse soğutma cihazları ve bunlara ilişkin yan ürünler niteliğindeki pompa ve hidrofor gibi su basınçlandırma ekipmanları bakımından bu cihazlar arasında arz ikamesinin mümkün olduğu değerlendirilmiştir. Nihayetinde dosya kapsamında teşebbüsün faaliyetinin bulunduğu ürün grupları dikkate alınarak ilgili ürün pazarları “ısıtma cihazları”, “soğutma, havalandırma, klima cihazları”, “su basınçlandırma cihazları” ile tüm bu pazarlarda yer alan ürünlere ilişkin “tamir ve bakım/onarım hizmetleri” pazarları olarak belirlenmiştir.

<sup>1</sup> Türkiye İklimlendirme Sanayi Sektör Raporu (Kasım 2015).

<sup>2</sup> Türkiye İklimlendirme Sanayi Sektör Raporu (Kasım 2018).

- (23) Kurulun önaraştırma tarafının BAYMAK olduğu 17.6.2004 tarihli ve 04-42/494-120 sayılı kararında yer alan “*Baymak A.Ş.’nin portföyü altında yer alan her bir ürün grubunun tüketici nezdinde ikame ürünler sayılamayacağı göz önünde bulundurularak, söz konusu ürünlerin her biri farklı ürün pazarları altında olmak üzere, ilgili ürün pazarları "kaynaticılar pazarı", "su ısıtıcıları pazarı", "radyatör pazarı", "klima pazarı" ve "sıhhi tesisat pazarı" olarak belirlenmiştir.*” ifadelerinden de görüleceği üzere, BAYMAK tarafından üretilen farklı ürün gruplarına dâhil ürünler farklı pazarlar olarak değerlendirilmiştir.
- (24) Dosya konusu iddiaların temelinde, BAYMAK’ın merkezi ısıtma ve soğutma sistemleri sektöründe kendi markasına ait merkezi sistem cihazlarının bayilik sistemi aracılığıyla satışı yer almaktadır. BAYMAK’ın ürün gamında merkezi ısıtma kazanı, yoğunmalı kalorifer kazanı, kombi kazanları ve şofben, elektrikli termosifon, sıvı yakıt brülörleri, hidrofor, serpantinli boyler, güneş kolektörleri ve genişleme tankı gibi hemen hemen merkezi ısıtma ve soğutma sistemleri sektöründe yer alan tüm ürünler bulunmaktadır. BAYMAK’ın faaliyette bulunduğu ürün grupları dikkate alınarak ve yukarıda değinilen önceki Kurul kararları ışığında, ilgili ürün pazarları “ısıtma cihazları”, “soğutma, havalandırma, klima cihazları”, “su basınçlandırma cihazları” ile tüm bu pazarlarda yer alan ürünlere ilişkin “ısıtma, soğutma, havalandırma ve su basınçlandırma ürünlerine ilişkin tamir ve bakım/onarım hizmetleri” pazarları olarak belirlenebilecektir. Bununla birlikte, gerek BAYMAK’ın merkezi ısıtma ve soğutma sistemleri sektöründe yer alan hemen hemen tüm ürünleri üretebilmesi ve teknik servis hizmetlerini yapabilmesi gerekse dosya konusu başvurunun bahse konu sektörde özellikle bir ürün grubuna yönelik olmaması nedeniyle, dosya kapsamında ilgili ürün pazarı “merkezi ısıtma/soğutma sistemleri ve teknik servis hizmetleri” pazarı olarak belirlenmiştir.

### **I.2.3. İlgili Coğrafi Pazar**

- (25) İlgili coğrafi pazar belirlenirken, ilgili mal ve hizmetlerin özellikleri ile tüketici tercihleri bakımından giriş engellerinin, ilgili bölge ile komşu bölgeler arasında teşebbüslerin pazar payları veya mal ve hizmetlerin fiyatları bakımından hissedilir bir farklılığın olup olmadığı gibi unsurlar dikkate alınmaktadır.
- (26) BAYMAK, ticari faaliyetini Türkiye’nin tamamında bulunan bayi ve servis ağı aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Bu çerçevede, dosya konusu ürünler bakımından pazara giriş, arz kaynaklarına ulaşım, üretim, dağıtım, pazarlama ve satış şartlarının bölgesel bir farklılık göstermediği göz önüne alınarak ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak belirlenmiştir.

### **I.3. Dosya Kapsamında Elde Edilen Bilgi ve Belgeler**

#### **I.3.1. Yerinde İncelemelerde Elde Edilen Bilgi ve Belgeler**

- (27) Önaraştırma kapsamında 31.07.2018 tarihinde ve soruşturma kapsamında 19.09.2018 tarihinde BAYMAK’ta yapılan yerinde incelemelerde elde edilen belgelere tarih sırasına göre aşağıda yer verilmiştir<sup>3</sup>:
- (28) **Belge-1:** 30.10.2017 tarihinde BAYMAK dağıtıcı bayilerinden (.....)’ın sahibi (.....) tarafından Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....), Marmara Bölge Satış Müdürü (.....) ve (.....)’ye gönderilen “(.....)” konulu elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

<sup>3</sup> Belgelerde yer alan vurgular raportörler tarafından eklenmiştir.

“(.....) BEY,

...EKİLİ DOSYALARDAN VE AŞAĞIDAKİ LİNKLERDEN ULAŞABİLECEĞİNİZ GİBİ (.....) GİTTİ GİDİYOR DA VEYA N11 DE Kİ FİYATLARI SATIŞ KOM % (.....) DÜŞÜNÜLÜP (.....) TL NAKLİYE VE KOMBİDE (.....) TL İNDİRİM HESABA KATILDIĞINDA,

KOMBİDE (.....) (.....) ECO

TERMOSİFON (.....) (.....) K65

KLİMA (.....) (.....) PULAS 09

İSKONTO İLE SATMAKTA VE KAR'I HARIÇTİR.”

- (29) Yukarıdaki e-posta yazışmasının devamı niteliğinde olan 30.10.2017 tarihinde Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....) tarafından Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....)'a gönderilen; Marmara Bölge Satış Müdürü (.....), Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) ve (.....)'ye bilgi verilen e- postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) merhaba,

(.....) sürekli bu mail'leri gönderiyor. Onun n11.com'daki satış fiyatı (.....) TL, (.....) de bu fiyata getirsin lütfen. artık konu ciddi sıkıntı olmaya başladı.”

- (30) 31.10.2017 tarihinde Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....) tarafından Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....)'e gönderilen; Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....)'e bilgi verilen e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) Bey merhaba,

• gittigidiyor ve n11'de firmaların hacmine özel komisyon çıkarılmaktadır. Hacmi yüksek ve başarılı satıcılara komisyon oranları düşük verilmektedir. Yani % (.....) standart bir komisyon oranı değildir.

• Nakliye ücreti de firmaya özel değişmektedir. (.....) TL olarak belirtilen ücret daha fazla ya da düşük olabilmektedir.

• (.....) TL indirim firmanın verdiği bir iskonto değildir. n11 ve gittigidiyor gibi platformlar müşterilere özel bonus, world gibi puan hediye etmekte. Bu durum söz konusu firma özelinde değildir.

• Son olarak ise satış fiyatlarını yönetim ile gerçekleştirdiğimiz görüşmede (.....) Bey'e sunduk ve kendisi de bu fiyatların uygunluğunu dile getirdi. Örneğin ECO için (.....) TL satış fiyatında herhangi bir sorun olmadığını ifade ettiler.

Özetle; (.....) firmasının devamlı fiyatlara müdahale etmesi çok normal olmamakla birlikte, bizleri de devamlı fiyat kontrol noktasına itmekte. Bizler zaten günlük olarak kanalımızdaki firmaların internette satış yaptığı fiyatları kontrol etmekte ve listelemekteyiz. Şayet fiyatlarla ilgili şikayetlerde gerçekten zorlayıcı rakamlar olduğunu gördüğümüzde sizler dile getirmeden bizlerin firmalara hızlıca dönüş sağlayıp, aksiyon almaya çalıştığımızdan emin olabilirsiniz. Bilginize.”

- (31) **Belge-2:** 09.11.2017 tarihinde Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....) tarafından Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....)'a gönderilen, Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) ve Marmara Bölge Satış Müdürü (.....)'e bilgi verilen “(.....)” konulu “(.....)” tarafından gönderilen e-postanın devamı niteliğinde olan elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:



“(.....),

*Fiyatların güncellenmesini sağlar mısınız?”*

- (32) Yukarıdaki e-posta yazışmasının devamı niteliğinde olan 09.11.2017 tarihinde Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) tarafından Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....)’a gönderilen elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“Son liste artışı mı güncellemedi tabi? Ona göre değiştirmesi lazım*

*Son istanbul toplantısında gene mevzu oldu.*

*(.....) bey dağıtıcıların sadece liste fiyatına ürün satabileceğine yada hiç satmamasını söyledi”*

- (33) 09.11.2017 tarihinde Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....) tarafından Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....)’e gönderilen elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“Bugün yeni listelere göre tavsiye edilen fiyatları tekrar oluşturup, internetten satış yapan firmalara bildireceğim.*

*Fakat bu (.....) çok can sıkıcı olmaya başladı. Yani adam sadece kendi fiyatını dikkate alıp, benim sattığım fiyatın altında kimse satmasın (hatta kimseyle de çok işi yok, doğrudan (.....) satmasın) diyor.”*

- (34) **Belge-3:** 14.11.2017 tarihinde Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....) tarafından Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....)’e gönderilen; Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....)’e bilgi verilen “RE: kredi kartı tefecileri” konulu elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“(.....) Bey,*

*(.....) ile görüşüm ve dün güncel fiyat listemize göre hazırladığım tavsiye edilen satış fiyatlarını kendilerine ilettim. Hatta tavsiye edilen satış fiyatlarımızı diğer online satış yapan firmalara da ilettim.*

*Aşağıdaki ekran görüntülerini karşılaştırma yapabilmemiz için hem gittigidiyor hem de n11 den güncel olarak şimdi çektim. Gittigidiyor’da (.....) yer almıyor. N11 de ise (.....)’dan daha düşük fiyata satış yapan firmalar var, hatta dağıtıcı bayilerimiz de bu firmaların içindedir.*

*Bizler satış fiyatları konusunda (.....) Bey’den daha hassasız. Ayrıca internet satışını sadece bayi dışı kanala bağlı firmalar iletmiyor. Bunların içerisinde karışık taahhütçüler, dağıtıcı bayiler, spot firmaları ve bayi dışı kanala bağlı firmalar yer almaktadır.*

*Burada şikayete konu olan şey fiyatlar ise evet her durumda devreye girip ne gerekiyorsa yapalım, fakat fiyatların dışında bu işin arkasında farklı bir rahatsızlık olduğunu bilmenizi isterim. Yani (.....) Bey’in asıl derdi fiyatlar değil, (.....)’dır. Zaten derdinin bu olduğu da mailin konu başlığından dahi bellidir. Bilginize.*

*...”*

- (35) Yukarıdaki e-posta yazışmasının devamı niteliğinde olan 14.11.2017 tarihinde Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....) tarafından Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....)’a gönderilen; Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....)’e bilgi verilen elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"Merhaba (.....),

Biz (.....)'yı düzeltelim, ben ona göre bayiye bir cevap vereceğim."

- (36) **Belge-4:** 08.12.2017 tarihinde Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....) tarafından Genel Müdür (.....) ve Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....)'e gönderilen, Teşebbüs Avukatı (.....)'a bilgi verilen "YNT: ErP taahhütname hakkında" konulu elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) Bey,

Bence taahhütte bayinin alacağı konvansiyonel ürünlerin hangi marka olduğu da yer almalı diye düşünüyorum (Baymak, Brotje, Lambert).

(.....) Hanım'ı arayıp çekincemi ilettim. Bayiler bölge bazlı birbirlerinin pazarına girmemeli. Ayrıca ekstra Lambert vereceğimiz bayiler de bulunuyor."

- (37) **Belge-5:** 16.02.2018 tarihinde Antalya Bölge Satış Sorumlusu (.....) tarafından Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....), Ege Bölge Satış Müdürü (.....) ve Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....)'e gönderilen, "(.....) güncel klima fiyatları hakkında" konulu elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) Bey merhaba,

Ekli dosyada bayilerden gelen (.....) güncel klima fiyatları bulunmakta. Göreceğiniz üzere fiyatlar çok düşük seviyede olması sebebi ile bayilerden şikayetler gelmekte. Konuyu bilginize sunar..."

- (38) Yukarıdaki e-posta yazışmasının devamı niteliğinde olan 16.02.2018 tarihinde Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....) tarafından Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....)'a gönderilen Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....)'e bilgi verilen elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) merhaba;

Aşağıdaki bildirim kontrolünü sağlayabilir misiniz, ne kadar sürecek, özel bir kampanya mı vs. Sitede bizim klimalarımız için %(.....) indirim uygulaması görünüyor."

- (39) **Belge-6:** 28.02.2018 tarihinde Bölge Müdürü (.....) tarafından Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....)'a gönderilen, Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....)'e bilgi verilen "(.....) FİYATLARI" konulu elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) BEY,

(.....)'DAKİ FİYATLAR İLE İLGİLİ TÜM BÖLGELERDEN, ÖZELLİKLE ESKİŞEHİR BÖLGESİNDEKİ BAYİLERİMİZDEN REKABET EDEMEDİKLERİ VE İŞ YAPAMADIKLARI GEREKÇESİ İLE ÇOK YOĞUN ŞİKAYET GELMEKTE;

İDEE KOMBİ İÇİN, (.....) İSKONTO, DİĞER KOMBİLER İÇİN (.....) İSKONTO VE TÜM KREDİ KARTLARINA PEŞİN FİYATINA 9 TAKSİT UYGULANMAKTA. KONU İLE İLGİLİ BİLGİ RİCA EDERİM"

- (40) Yukarıdaki e-posta yazışmasının devamı niteliğinde olan 28.02.2018 tarihinde Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....) tarafından Bölge Müdürü (.....)'a gönderilen, Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....) ve (.....)'a bilgi verilen elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) Bey,

*Firma ile gorustugumuzde bugun itibariyle kampanyayi sonlandiracaklarini, yarin yeni fiyatlara gececeklerini iletmişlerdir.”*

- (41) **Belge-7:** 15.03.2018 tarihinde Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....) tarafından Genel Müdür (.....)’a gönderilen “*Dağıtıcı bayilerin internetten ürün satışı hk.*” konulu elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) Bey,

*Dağıtıcı bayilerin internetten ürün satışı için Hukuk birimi aşağıdaki gibi bir metin hazırladı. Ancak metinde direkt olarak “internetten satış yapan bayilere alt bayi destek primi verilmez” ibaresini eklememizin sakıncalı olacağını ilettiler. Bu şekilde gönderilecek bir mail’de etkili olacaktır. Onayınız olursa bu yönde bir mail atalım ve ben bayileri arayıp bilgilendireyim.*

“Duyuru

*Bayilik sözleşmesi ile “ürün fiyatlarının piyasada serbest rekabet ortamında gerçekleşmesi ve haksız rekabete yol açılmaması için gerekli tedbirlerin alınması, rekabet ortamının korunması için gerekli kontrol ve denetimlerin yapılması, Dağıtıcı Bayi ve bayiler arasındaki eşit ve adil şartlardaki serbest rekabet ortamının korunmasına özen gösterilmesi Baymak A.Ş.’nin yükümlülükleri arasında yer almaktadır.*

Buna göre;

*Şirketimizden satın alınan malların, web siteleri üzerinden ve/veya şirketimizin merkez satış birimi tarafından mail ortamında tarafınıza iletilen “tavsiye edilen perakende satış fiyat listesinde” yer alan fiyatların altında piyasaya arz edilmesi, bayilerimiz arasında rekabet ortamını bozucu bir davranış olarak değerlendirilmektedir.*

*Rekabet ortamının bozulmasına sebep olan internet üzerinden gerçekleştirilen ve/veya tavsiye edilen perakende fiyat listesinde yer alan fiyatların altında gerçekleştirilen bu gibi satışların, prim hak ediş hesaplamalarında değerlendirme dışı tutulacağı ve aynı zamanda aradaki sözleşmenin esaslı yönden ihlali de sayılacağından, bayilik sözleşmesinin feshi cihetine de gidilebileceğini önemle hatırlatırız.”*

- (42) **Belge-8:** 27.03.2018 tarihinde Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....) tarafından Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....)’e gönderilen Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) ve (.....)’ye bilgi verilen “*RE: İnternet Fiyatları Hakkında*” konulu elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) Bey;

*Cumartesi günü ana bayilerle internet uygulamaları hakkında görüşecektiniz.*

*Görüşebildiniz mi? Mevcut durumda N11’de (.....)’ın fiyatı aşağıdaki gibidir, bilginize...”*

- (43) Yukarıdaki e-posta yazışmasının devamı niteliğinde olan, 28.03.2018 tarihinde Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....) tarafından Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....)’e gönderilen; Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) ve (.....)’e bilgi verilen elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) Bey merhaba;

Aşağıda internet kanalındaki mevcut durumu görebilirsiniz.

Buna göre kırmızı renk ile belirtilen bayilerimiz bilgilendirilebilir.

<b>İnternette Fiyat Yayınlayanlar</b>	
<b>Bayi Aracılığıyla Çalışanlar/İlgili Bayi</b>	<b>Bayilerimiz</b>
(.....)	(.....) -Mevcutta HB,N11 var.
(.....)	(.....) -Mevcutta N11'de var.
(.....)	(.....): Şuan yok ama zaman zaman giriyor.
(.....)	(.....) -Mevcutta N11 ve GG'de var.
	(.....) -Mevcutta N11'de var.
	(.....) -Mevcutta N11'de var.
	(.....) -GG'de var.
	(.....) -N11-GG'de var.

Notlar:

\*Kırmızı ile işaretli bayiler aranıp, bilgilendirilmelidir.

\*GG: Gitti Gidiyor

\*HB: Hepsiburada”

- (44) 30.03.2018 tarihinde Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....) tarafından Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....)'e gönderilen; Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) ve (.....)'e bilgi verilen elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) Bey;

Bu bayilere ek olarak Diyarbakır bayimiz (.....) ve (.....) de zaman zaman internette fiyatlarını yayınlamaktadır. Bu bayilerle görüşme fırsatınız oldu mu? (.....) ve (.....) ((.....) ya da (.....)'dan aldığını düşünüyoruz) diye bir firmanın fiyatları çok aşağıdadır. Montaj Dahil 12000btu klimamızın listesi (.....)TL, aşağıdaki fiyat N11'in aldığı komisyon ve kargo fiyatı hariç (.....)'e gelmektedir. Acil desteğinizi rica ederim.

...”

- (45) 04.04.2018 tarihinde Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) tarafından Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....)'e gönderilen; Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....) ve (.....)'e bilgi verilen elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) dün ben de (.....) 2 kere görüştüm, o şu anda çıktı ama (.....) girdi bu seferde çok düşük fiyattan. Bu konuya kalıcı önlem lazım. (.....) ile görüşür müsün ben mi görüşeyim? Ayrıca Bursa (.....) da girmiş”

- (46) 04.04.2018 tarihinde Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....) tarafından Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....) ve Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....)'e gönderilen; (.....) ve (.....)'e bilgi verilen elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Merhaba,

*Bursa (.....) ile görüştüm (.....) hakkında. (.....) bu sene henüz klima bağlantısına girmedir. Nasıl bu fiyatlarla verebiliyor dedim, (.....)'den aldığından şüpheleniyorum dedi. Ben internetteki fiyatının düşük olduğu ve düzeltilmesi konusunda (.....)'un görüşmesini istedim. Ana bayi haricindeki bayilerde direkt internetten çıkmanız gerekiyor gibi bir durum yok sanırım. Doğru mudur? Net ve uygulanabilir bir önlem belirlememiz ve ona göre hareket etmemiz gerekiyor...”*

- (47) 04.04.2018 tarihinde Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....) tarafından Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....)'e gönderilen; Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....) ve (.....)'e bilgi verilen elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“(.....),*

*Dün (.....) ile de görüşüm. Bugün tüm bayiler kaldıracak. (.....) ile görüştüm. En kötü liste fiyatına çek dediğini iletti. Kesinlikle böyle olmayacağını kaldırmasını rica ettim; kaldıracak. Bu yönde hareket edelim lütfen. yoksa başa çıkamayacağız.”*

- (48) 05.04.2018 tarihinde Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) tarafından Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....)'e gönderilen; Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....), Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....) ve (.....)'e bilgi verilen konulu elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“(.....) günaydın,*

*Dün kaldıracaklar demiştin ama,*

*\* (.....) çok düşük fiyatla n11'de duruyor, en düşük fiyat onda.*

*Ayrıca (.....)'in 2 yıldır (.....) iskonto ile ürün verdiği (.....) firmasına (.....) iskonto ile ürün teklif vermişler.*

*N11'den acilen çıkması ve (.....) firmasına bu iskontolarla ürün vermeyeceğini belirtmesi gerek.*

*Bizi bütün marketler, bayiler arıyor acil müdahale edilmeli.*

*\*Gittigidiyorda (.....)'nin mal verdiği (.....) en düşük fiyatla duruyor.*

*(.....) ile görüşülmesi gerekiyor acil.*

*Benim önerim bu firmalara klima sevkiyatını fiyatları düzeltene kadar durdurmaktır.*

*Ben bayi dışında bu şekilde uyguluyor, kısmi sonuç alıyordum.*

*Geri dönüş lütfen.”*

- (49) 05.04.2018 tarihinde Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....) tarafından Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....)'e gönderilen; Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....), Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....) ve (.....)'e bilgi verilen elektronik postada: aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“Merhaba (.....),*

*Bana anlık bu şekilde gün içi 2 kez bilgi verilmesi yeterli. Bugün 11:00 gibi ararım. 15:00 e kadar kaldırılmazsa klima sevkiyatlarını durduralım.”*

- (50) 05.04.2018 tarihinde Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) tarafından Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....) ve (.....)'e gönderilen; Soğutma Grubu Ürün

Müdürü (.....), Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....) ve (.....)'e bilgi verilen elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) merhaba,

Konuştun mu (.....) ile?

Ayrıca (.....) eptt avmde çok düşük fiyatla devam ediyor.

(.....)'nin verdiği (.....) fiyatını değiştirmede.

Beni bayiler ve marketler aramaya devam ediyor.

(.....) merhaba,

(.....) ve (.....)'ın adetli yada tekli klima sevkiyatı olursa bana bilgi verin lütfen, muhtemelen klima sevkiyat yapmayacağız.”

- (51) **Belge-9:** 02.04.2018 tarihinde Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) tarafından Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....)'e gönderilen (.....), Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....), Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....)'a bilgi verilen “(.....) web fiyatları” konulu elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) merhaba,

(.....) yaklaşık webde 1 haftadır N11’de 12lik klimayı (.....)TL KDV-montaj dahil fiyata satmaya devam ediyor. Bütün diğer bayiler ve bayi dışı kanal firmaları aramaya devam ediyor. Bu konuya acil müdahale edilmesi gerekiyor. Bugün arar mısın?

Ayrıca (.....) ((.....) kullanıcı adıyla) Gittigidiyorda 12lik klimayı (.....) TLye satıyor. Muhtemelen aldığı yer (.....). Buna da müdahale edilmesi lazım.

Aramaları yapıp geri dönüşünü rica ederim.”

- (52) **Belge-10:** 10.04.2018 tarihinde Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) tarafından Marmara Bölge Satış Müdürü (.....)'e gönderilen Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....), Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....) ve Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....)'e bilgi verilen “internet fiyatları hakkında (.....)” konulu elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....),

(.....) klimayı daha da düşük fiyattan açtı gittigidiyorda, 12lik (.....)TLye tüketiciye satıyor (.....) iskontoyla

(.....),

Bu konuyla ilgili sen de görüşür müsün (.....) ile – olay kontrol edilemez bir seviyeye geldi.”

- (53) Yukarıdaki e-posta yazışmasının devamı niteliğinde olan, 10.04.2018 tarihinde Marmara Bölge Satış Müdürü (.....) tarafından Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....)'e gönderilen Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....), Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....) ve Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....)'e bilgi verilen “(.....) nin attığını yazışma aşağıdaki gibidir.lyi akşamlar” konulu elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Abi (.....) şimdi aradı beni.

Gittigidiyor daki ilgili tlfna bakmamış mesai bitti diye muhtemelen. Kesinlikle bilgim yoktu ama söz yarın (.....)’den aşağı inme sakın diye konuşacağım onunla diyor. Yarından sonra inşallah sıkıntı yaşamayacağız. Yalan söylediğini zannetmiyorum.”

- (54) 11.04.2018 tarihinde Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) tarafından Marmara Bölge Satış Müdürü (.....)’e gönderilen, Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....), Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....) ve Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....)’e bilgi verilen “tavsiye edilen fiyatlar” konulu elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) bizim bayilerin zaten bildiğin gibi direkt webde olmaması lazım, mal verdikleri firmalar için aşağıdaki fiyatlar kullanılabilir, maille paylaşmamak lazım, telefonla ya da whatsappla gönderilebilir

MODEL	KDV-montaj dahil tüketici satış minimum tavsiye edilen	Nakitten denk gelen iskonto
BAYMAK 48 FS (MD)	(.....)	(.....)
BAYMAK ELEGANT PLUS 09 A++ (MD)	(.....)	(.....)
BAYMAK ELEGANT PLUS 12 A++ (MD)	(.....)	(.....)
BAYMAK ELEGANT PLUS 18 A++ (MD)	(.....)	(.....)
BAYMAK ELEGANT PLUS 24 A++ (MD)	(.....)	(.....)

“

- (55) 14.05.2018 tarihinde Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) tarafından Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....); Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....) ve (.....)’ye gönderilen “web tavsiye edilen klima fiyatları” konulu elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Web için tavsiye fiyatları yeni listeden sonra aşağıdaki gibi deklare edelim diyorum, ne dersiniz

MODEL	KDV-montaj dahil tüketici satış minimum tavsiye edilen	Nakitten denk gelen iskonto
BAYMAK 48 FS (MD)	(.....)	(.....)
BAYMAK ELEGANT PLUS 09 A++ (MD)	(.....)	(.....)
BAYMAK ELEGANT PLUS 12 A++ (MD)	(.....)	(.....)
BAYMAK ELEGANT PLUS 18 A++ (MD)	(.....)	(.....)
BAYMAK ELEGANT PLUS 24 A++ (MD)	(.....)	(.....)

”

- (56) 14.05.2018 tarihinde Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....) tarafından Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....), Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....) ve (.....) ‘ye gönderilen elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Merhaba;

Bence uygun, sabah kontrol ettiğimde hb: (.....) TL, gg: (.....) TL, n11: (.....) TL şeklindeydi. Bu seviyelere getirebilirsek daha da rahatlarız.”

- (57) **Belge-11:** Belge-10'da yer verilmiş olan fiyat tablosunun yer aldığı ilk e-posta yazışmasının devamı niteliğinde olan, 11.04.2018 tarihinde Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....) tarafından Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) ve Marmara Bölge Satış Müdürü (.....)'e gönderilen, Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....) ve Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....)'e bilgi verilen "RE: tavsiye edilen fiyatlar" konulu iç yazışma niteliğindeki elektronik postada; aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) Bey,

(.....)'yı kontrol altına alamazsak, diğer bir çok firma aynı fiyatlara geri gelecek. Bu konuda (.....) Bey'in aşağıda bildirdiği min. fiyatlara ürünleri konumlandırmaları için desteğinizi rica ederim."

- (58) **Belge-12:** 16.04.2018 tarihinde Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....) tarafından Marmara Bölge Satış Müdürü (.....)'e gönderilen; Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....), Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....), Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....) ve (.....)'ye bilgi verilen "(.....) klima fiyatı hk." konulu elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) Bey,

(.....) fiyatı böyle mi kalacak? (.....) / İzmir firması da fiyatı (.....) a yükseltti.

..."

- (59) **Belge-13:** 16.04.2018 tarihinde Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) tarafından Marmara Bölge Satış Müdürü (.....)'e gönderilen; Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....) ve Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....)'e bilgi verilen "(.....) hakkında" konulu iç yazışma niteliğindeki elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır

"(.....) ye sevkiyat yaptık, Cuma akşamı (.....) hemen bozdu fiyatı, bu firmaya ürün vermemesi lazım, kontrol edemiyor çünkü Kalıcı çözüm getirmek lazım"

- (60) Yukarıdaki e-posta yazışmasının devamı niteliğinde olan 16.04.2018 tarihinde Marmara Bölge Satış Müdürü (.....) tarafından Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....)'e gönderilen Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....) ve Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....)'e bilgi verilen elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"Konuşayım (.....) Bey"

- (61) 17.04.2018 tarihinde Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) tarafından Marmara Bölge Satış Müdürü (.....)'e gönderilen; Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....), Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....) ve Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....)'a bilgi verilen "(.....) ve (.....) hakkında" konulu elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) günaydın,

Elegant 12 Plus; (.....) gittigidiyorda (.....)TL en düşük fiyat, N11'de (.....)TL en düşük 2.fiyat

(.....) N11'de (.....) TL en düşük fiyat. Firma (.....) olarak geçiyor. Firmayı tanıyor musun – klimaları hangi bayi veriyor araştırır mısın?

(.....)'nin dediğim gibi (.....)'ya klima vermemesi gerek, kontrol edemiyoruz.



*Dün konuşmadığımız yapı market, bayi kalmadı, diğer firmalar bunlar yüzünden çok tepkililer.*

*Acil aksiyon almanız lazım.”*

- (62) 18.04.2018 tarihinde Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....) tarafından Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) ve Marmara Bölge Satış Müdürü (.....)'e gönderilen; Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....) ve Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....)'a bilgi verilen elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“Merhaba (.....),*

*(.....)'ye klima sevkiyatını keselim, ne zaman düzelirse açılacağı bilgisini paylaşalım.”*

- (63) 19.04.2018 tarihinde Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) tarafından Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....) ve Marmara Bölge Satış Müdürü (.....)'e gönderilen; Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....) ve Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....)'a bilgi verilen elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“(.....) merhaba,*

*Fiyatı sevkiyat olacağı zaman anlık düzeltilmesi yeterli değil. Geçen seferde sevkiyat olacağı zaman düzeltildi, 1 gün sonra fiyat bozuldu ve 1 haftayı aşkın süredir böyle.*

*Bana marketlerden ve bayilerden tepki telefonları yağıyor. (.....)'nin (.....)'ya klima vermeyeceğini bize garanti etmesi gerek, yoksa anlık fiyat düzeltilmesi yeterli değil.”*

- (64) 19.04.2018 tarihinde Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) tarafından Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....) ve Marmara Bölge Satış Müdürü (.....)'e gönderilen; Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....) ve Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....)'a bilgi verilen “RE: (.....) hakkında” konulu iç yazışma niteliğindeki elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“(.....) selam,*

*(.....) tamam ben artık (.....) ile ticaret yapmayacağım desin. Biz de seri no kontrolü ile klima alıp gerçekten ürün vermeyi bırakıp bırakmadığını belli süre sonra kontrol ederiz.*

*Ayrıca (.....)'den bulunan (.....) firması hem webde düşük fiyatlar ile yer alıyor, hem de bugün (.....)'dan kombide bazı bölgelerde spot yaptığına dair bilgi geldi. Bu firmanın sürekli bir dağıtıcı bayiden mal alımı var. Klima ve kombi seri nosu alabilir miyiz?”*

- (65) 27.04.2018 tarihinde Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) tarafından Marmara Bölge Satış Müdürü (.....)'e gönderilen; Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....), Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....) ve Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....)'a bilgi verilen “(.....) ürün aldırılması” konulu elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“(.....) merhaba,*

*(.....)'dan Elegant plus 12lik klima aldırılması konusunda aksiyon alabildin mi – yaklaşık 1 haftadır fiyatı en bozuk durumda olan firma o”*

- (66) 02.05.2018 tarihinde Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) tarafından Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....) ve Marmara Bölge Satış Müdürü (.....)'e gönderilen; Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....) ve Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....)'a bilgi verilen "(.....)" konulu elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) merhaba,

(.....)'nin klima verdiği (.....), gene hem n11 hem de gittigidiyorda çok düşük fiyatlarla klima satıyor. Artık (.....)'ye klima vermeyip, bağlantısını iptal etmeliyiz bence."

- (67) 02.05.2018 tarihinde Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....) tarafından Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) ve Marmara Bölge Satış Müdürü (.....)'e gönderilen; Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....) ve Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....)'a bilgi verilen elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"Merhaba (.....),

Bence de böyle yapabiliriz. Ancak öncesinde bayiye bilgi vermeliyiz. Ya bu firmalara kesinlikle satmayacak ya da iptal edelim.

(.....) merhaba,

Cuma günü bayiye beraber ziyaret edelim mi?"

- (68) 02.05.2018 tarihinde Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) tarafından Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....) ve Marmara Bölge Satış Müdürü (.....)'e gönderilen; Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....) ve Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....)'a bilgi verilen elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) merhaba,

Biraz önce aldığımız bilgi (.....)'dan alınan seri numarasından da (.....) çıktı. (.....) sorduğundan ben vermiyorum (.....)'ya demişti.

(.....) ((.....)) firmasına (.....)'nin klima vermesi konusunda bugün (.....) beyle de görüştüm, bağlantının iptal edilmesi önerisini söyledim. Ptesi bakarız dedi.

Siz dediğin gibi Cuma gitseniz bence de iyi olur"

- (69) **Belge-14:** 16.04.2018 tarihinde Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....) tarafından Ege Bölge Satış Müdürü (.....)'a gönderilen "RE: (.....) HAKKINDA" konulu iç yazışma niteliğindeki elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) merhaba;

Bu arada bildiğin gibi internetteki fiyatları belirli bir seviyeye çekmek için çok uğraşyoruz ve belirli kurallar getiriyoruz.

Aşağıda (.....)'ın kendi sitesindeki fiyatı görebilirsin. Görüşmende internet fiyatları ile ilgili de uyarıda bulunmanı rica ederim.

..."

- (70) **Belge-15:** 22.05.2018 tarihinde (.....) Genel Müdürü (.....) tarafından Antalya Bölge Satış Sorumlusu (.....)'a gönderilen "RE: (.....) HAKKINDA" konulu elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) bey merhaba;

Benim klima verdiğim (.....) soğutma yılda benden (.....) adet civarında baymak klima alımı yapmaktadır. Son 1-2 aydır benden klima almamaktadır, sebebini sorduğumda bana internet üzerinden (.....)'dan montaj dahil klimayı benden daha ucuza aldığını Belirtmektedir. Kaç paraya aldığını sorduğumda, 12000 BTU klima montaj, nakliye dahil (.....) tl aldığını söyledi. İnanmadım kendim önce sitelerinden online şekilde yazıştık daha sonra benim ciddi alıcı olduğumu sanıp Telefon numaramı isteyip aradılar, (.....) tl montaj ve nakliye dahil fiyat verdiler bana ve fiyatı duyunca şoka girdim. Ayrıca (.....) klimaları fabrikadan aldığını kendilerinin de bayi olduğunu iletiler. Montaj dahil 12000 BTU klimanın liste fiyatı (.....) + KDV, benim iskantom (.....) olduğuna göre benim alış fiyatım (.....) tl geliyor, (.....) internet üzerinden son tüketiciye (.....) tl'ye satmakta Benim son tüketiciye bu fiyattan satmam için (.....) tl – (.....) tl zararına satmam lazım, bunun adı ticaret midir? ...”

- (71) Yukarıdaki e-posta yazışmasının devamı niteliğinde olan 23.05.2018 tarihinde Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) tarafından Antalya Bölge Satış Sorumlusu (.....), Ege Bölge Satış Müdürü (.....)'a gönderilen Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....) ve Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....)'e bilgi verilen elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) ile görüşüldü, bahsedilen firmaya bireysel olarak 1 adet satış yapılmış 12000lik klima (.....)TL. (.....) firmalara satış yapan bir yer değil. Şu anda internette satış yaptıkları fiyatlar da normal. (.....)'ın tersini ispatlayacak fatura örneği (toplu satış yapıldığına dair) ya da yaptığını iddia ettiği yazışmalarını bize gönderirse mutlaka ilgilenilir”

- (72) **Belge-16:** 01.06.2018 tarihinde Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) tarafından Mersin Bölge Sorumlusu (.....)'a gönderilen Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....), Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....), Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....) ve (.....)'e bilgi verilen “Klima rekabeti İnternet marketler, Teknoloji Marketler, Yapı Marketler, Alt Bayi Pazar Kıyaslaması” konulu elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) merhaba,

Güncel olarak marketlerin satış fiyatları ile alt bayilerin kredi kart listesinden (.....) ile aldıkları durumda, market fiyatına satarlarsa kar marjları aşağıdaki gibi. Durum gayet makul, bunu bayilere iyi açıklamak gerek diye düşünüyorum. Ayrıca bazı bölgelerde dağıtıcı bayiler kar maksimizasyonu için (.....) iskontoyla ve primli şekilde aldıkları bağlantıları aşağıya (.....) iskontoyla indirmeye çalışıyor. Siz sahada buna izin vermemelisiniz, bayilere en düşük verilecek tekli alımlarda iskonto (.....) olmalı, birkaç adet stoklu verdiğinde (.....) iskontoyu verebilmeli diye düşünüyorum. Kolay gelsin.

MODEL	Kredi kartı listesinden 1,28 KDV dahil	Kar Marjı	TL cinsinden	KDV-montaj dahil tüketici satış minimum tavsiye edilen
BAYMAK 48 FS (MD)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BAYMAK ELEGANT PLUS 09 A++ (MD)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BAYMAK ELEGANT PLUS 12 A++ (MD)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

BAYMAK ELEGANT PLUS 18 A++ (MD)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BAYMAK ELEGANT PLUS 24 A++ (MD)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

”

- (73) **Belge-17:** 10.06.2018 tarihinde Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....) tarafından Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....)'e gönderilen “RE: Ptesi toplantı” konulu elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“ ...

4) (.....) kimdir bilmiyorum ama an itibariyle 42 adet satış yaptı sadece 12 lik klimada. Bizle çalışan her yere pazartesi sabah 8 itibariyle fiyatlarınız tavsiye edilen fiyatlarımıza gelmeli, yönetimle toplantımız var diye uyardım. ”

- (74) **Belge-18:** 13.06.2018 tarihinde “(.....)” tarafından Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....), Marmara Bölge Satış Müdürü (.....), Baymak Merkez Satış, (.....) ve (.....)’ ye gönderilen “İlt: baymak satanlar” konulu elektronik postada; aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) BEYİN DİKKATİNE

EKLİ DOSYADA GİTTİ GİDİYOR VE N11DEN BAYMAK SATAN BAYİLERİN RESİMLERİ VAR.

BUGÜNE GELENE KADAR FATURASINI SİZE VERDİĞİMİZ (.....) FİRMASI DAHİL SATIŞLARINA DEVAM EDEN BAYMAK BAYİLERİNE HİÇ BİR ŞEKİLDE YAPTIRIM UYGULANMIYOR VE KORUMACI BİR POLİTİKA İZLENİYOR. BİZİM PİYASADA İSMİMİZİN GERİ KALMASININ SİZE NE GİBİ FAYDASI OLABİLİR. REKLAM VE PRESTİJ AMAÇLI, FİYATLARI DİĞER FİRMALARLA EŞİTLEMELİK KAYDI İLE BİZ DE SAYFALARIMIZI AÇMAK İSTİYORUZ.”

- (75) Yukarıdaki e-posta yazışmasının devamı niteliğinde olan 14.06.2018 tarihinde Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) tarafından Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....) ve Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....)'a gönderilen “RE: baymak satanlar” konulu elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Buradaki firmalardan dagiticilerin webde olması yasak, (.....) urun sattığı fotolari değil pazar yerinde magaza aciksa bunlatin resmini göndermiş. Belirtilen dagiticiler hala satiyorsa satis mdrunun engellemesi gerekli.

Bu arada (.....) ismiyle urun satmasi konusunda kendisiyle gorusuldu mu”

- (76) 14.06.2018 tarihinde Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....) tarafından Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) ve Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....)'a gönderilen elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Merhaba (.....),

Sadece klima fiyatlarını yakın takip ettiğiniz için bilginiz olsun diye gönderdim. Bayiler ile görüşüm ve devam ediyorum. (.....) için fatura istedi ve gönderdim. Geri dönecek.”

- (77) 14.06.2018 tarihinde Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) tarafından Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....) ve Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....)'a gönderilen elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) selam,

(.....), tahmin ettiğimiz gibi (.....) adıyla bayram tatilini fırsat vererek klima fiyatını çok düşük girdi ve gene pazarı alt üst etti, onu örnek göstererek diğer firmalar da uymuyorlar.

*Bayram öncesi müdahale etmek gerekli!”*

- (78) 09.07.2018 tarihinde Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....) tarafından Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....)'e gönderilen, (.....), Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) ve Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....)'e bilgi verilen elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) Bey günaydın,

(.....) gittigideiyor üzerinden (.....) kullanıcı adıyla klimaları çok düşük fiyatlarla satmaya devam ediyor.

*Aşağıdaki ilk ekran görüntüsü 12 lik klimamıza ait ve şu anda (.....) TL satış fiyatı. Ayrıca hafta sonu fiyatlar daha da düşük şekilde satış gerçekleştirdiğini ekteki ekran görüntüsünden görebilirsiniz. Kargo, komisyon ve montaj dahil ekteki şekilde 9 luk klima için (.....) TL, 12 lik klima için (.....) TL ve 24 lük klima için ise (.....) TL fiyatla ürünleri listelemiştir.*

*Bildiğiniz üzere ürünleri satmaktan çok fiyatlarını kontrol etmek için çaba harcamaktayım. Fakat marketleri ve e-ticaret firmalarını çizgiye getirmek için çaba harcarken daha önce yaşadığımız gibi (.....)'ın klimaları yok fiyatına satması firmalar nezdinde bizi zor durumda bırakmaktadır.*

*Bu konuda kalıcı bir çözüm bulunamayacak mı? Alacağımız aksiyon ne olacak?*

*İkinci ekran görüntüsünde ise (.....) kullanıcı adına listelenen tüm ürünleri görebilirsiniz.*

...”

- (79) 09.07.2018 tarihinde Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....) tarafından Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....)'a gönderilen, (.....), Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) ve Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....)'e bilgi verilen elektronik postada; aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Çok teşekkürler (.....),

Özellikle (.....)'ın fiyatlardan şikayeti vardı. Şimdi sorduğumuzda cevabını beraber göreceğiz. Gerekirse yönetim ile görüşüp iskontosunu indireceğiz.

...”

- (80) 09.07.2018 tarihinde Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....) tarafından Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....)'e gönderilen, (.....), Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....) ve Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....)'e bilgi verilen elektronik postada; aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) Bey;

*Firma ile acilen görüşülmesi ve bu fiyatları kaldırmasının sağlanması gerekiyor. Bildiğiniz gibi ana bayilerimizin internette satış yapmaması gerekiyor, bu bayimiz farklı bir isimle sitelere üye olmuş ve çok düşük fiyatla satış yapmaktadır.*

*Bu mecrada satış yapmayan tüm bayilerimiz, alt bayilerimiz, ürün bayilerimiz, bayi dışı kanal müşterilerimiz bu durumdan aşırı derecede şikayetçi olup, durumun düzeltilmesini beklemekteler.*

*Ana bayilerin hepsinin konuyla ve alınan aksiyonla ilgili tekrar bilgilendirilmesi gerektiği kanaatindeyim. Çünkü bir bayiden ürün alamayan bu firmalar, mutlaka diğer bir bayimizden ürün tedarik ediyorlar ve bu süreç böyle devam ediyor.*

*Desteğinizi rica ederiz.”*

- (81) 11.07.2018 tarihinde Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) tarafından Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....)'e gönderilen; (.....), Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....), Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....) ve (.....)'e bilgi verilen elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“(.....) merhaba*

*Bu konuda maalesef çok geç kaldık, (.....) 'de olduğu gibi. Elimizde fatura + buradan seri no ile çıkış bilgisi var, tekrar 2.kere seri no istemenin nedenini anlamadım. Klima sezonsal ürün, (.....) adı altında piyasayı 1 haftadır dağıttı zaten, bana her gün bayilerden telefon yağıyor. Daha fazla beklemeden mudahale edilmeli.*

*Burada (.....) ve (.....) farklı bir durum var, firma dağıtıcı olarak kendisi başka isim kullanarak webden satıyor, resmen bir meydan okuma var.Bence bağlantısı iptal edilmeli, klima sevkiyatı kesilmeli, bu sene aldıklarına bağlantı iskontosu ile baz iskonto farkı kesilmeli.*

*Bugün içinde dönüş rica ederim.”*

- (82) 11.07.2018 Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....) tarafından Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....)'e gönderilen; (.....), Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....), Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....) ve (.....)'e bilgi verilen elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“Merhaba (.....) Bey,*

*Bayi kendisine bilerek böyle bir karalama yapıldığını belirtiyor. Ki bu itham ciddidir. Daha önce klima nereden nasıl alındı bilmiyordum ve bana sonuç geldi. Bu sebeple tekrar doğrulama için alabilir miyiz? Aksini düşünüyorsanız Cuma günü yönetim ile görüşeceğim ve iskontosunun indirilmesini önereceğim.”*

- (83) 13.07.2018 Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....) tarafından Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....) ve Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....)'e gönderilen; (.....), Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....), Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....) ve (.....)'e bilgi verilen elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“(.....) Bey merhaba,*

*Talebiniz üzerine (.....)'tan ((.....)) tekrar ürün alması için (.....) ile görüşmüştüm. Birkaç adet klima almış. Ekteki şekilde tarafımıza ilettiler. Ek olarak faturaların ve ekteki belgelerin (.....).”*

- (84) **Belge-19:** 13.06.2018 tarihinde Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....) tarafından Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....)'e gönderilen; (.....) ve Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....)'e bilgi verilen "(.....) Hakkında" konulu elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) Bey merhaba,

Geçtiğimiz hafta sonu gittigiyor üzerinden "(.....)" isimli mağaza markamıza ait klimaları satışa açmış ve hafta sonuna özel gittigiyor ile anlaşarak iyi bir kampanya planlamıştır. Kampanyada 12 btu/h klimamız KDV, kargo ve montaj dahil müşterilere (.....) TL'ye gönderilmiştir. Basit bir hesapla gittigiyor için min %(.....) komisyon ve min (.....) TL kargo ücreti bu tutardan düşüldüğünde nakit listemizden (.....) iskontolara karşılık gelmektedir.

Hafta sonu ürünü acil planda biz alamayacağımız için bir bayimize rica ettim ve ürünü aldırıldım. Ürün teslim edildiğinde ise ekteki gibi (.....)'lik tarafından gönderildiği ve fatura edildiği açıkça gözükmemektedir. Ayrıca başka bir firma ile görüştüğümde ise gittigiyor'un tekrar (.....)'e teklif sunduğu ve bayram boyunca da aynı şekilde kampanya planladıkları bilgisini aldık.

Daha önce görüşmelerimizde yönetim talimatıyla dağıtıcı bayilerimizin ürünleri online mecralarda satmayacağını bildirilmişti fakat (.....) söz konusu talimatı farklı bir mağaza ismiyle oyuna girerek kimseye hissettirmeden aşacağını düşünmüş diye algılamaktayım.

Gerekli aksiyonun alınmasını ve belirtilen gibi bayram süresince planlanan bir kampanya varsa acilen sonlandırılmasını rica ederim. Desteğinizi bekliyorum."

- (85) **Belge-20:** 20.06.2018 tarihinde Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) tarafından Marmara Bölge Satış Müdürü (.....)'e gönderilen; Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....) ve Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....)'a bilgi verilen "(.....) hakkında" konulu elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) merhaba,

(.....) N11'de 12lik klimamızı (.....) gibi oldukça düşük fiyata ürün satıyor, hangi bayinin mala verdiği konusunda bilgi alabilir misin?

Bayi ve bayi dışındaki firmalar sürekli arayıp şikayet ediyorlar."

- (86) **Belge-21:** 03.07.2018 tarihinde Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....) tarafından Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....)'e gönderilen, (.....), Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) ve Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....)'e bilgi verilen "RE: Klima hakkında" konulu "(.....)" tarafından gönderilen e-postanın devamı niteliğinde olan elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) Bey,

Dün akşam farkına vardım ve sabah düzelttirdim.

Fakat gg de (.....), n11 de (.....), Hepsiburada ise (.....) düşük fiyatlarla satış yapmaya devam ediyor ve bu firmaların nereden ürün aldığı bilinmesine rağmen engellenemiyor. Bu firmalar için nasıl bir aksiyon almayı düşünüyoruz?

Gittigiyor, n11 ve hb ekran görüntüleri aşağıdaki gibi.

..."

- (87) **Belge-22**: 08.07.2018 tarihinde Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....) tarafından Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....)'e gönderilen; (.....), Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....), Marmara Bölge Satış Müdürü (.....)'e bilgi verilen "RE: (.....)" konulu elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) Bey,

*Nakit fiyat listesine göre iskontolar aşağıdaki gibidir.*

<b>BAYMAK IDEE PREMIX 24 KOMBİ</b>	(.....)
<b>BAYMAK IDEE PREMIX 28 KOMBİ</b>	(.....)
<b>BAYMAK IDEE PREMIX 35 KOMBİ</b>	(.....)

*Ayrıca firmaya Temmuz listesindeki geçiş ile birlikte yeni alış fiyatları ve bu alış fiyatlarına ek olarak aşağıdaki tavsiye edilen satış fiyatları bildirildi.*

<b>Mal Adı</b>	<b>Son Geçiş İle Birlikte Firmaya Bildirilen Tavsiye Satış Fiyatı</b>
BAYMAK IDEE PREMIX 24 KOMBİ	(.....)
BAYMAK IDEE PREMIX 28 KOMBİ	(.....)
BAYMAK IDEE PREMIX 35 KOMBİ	(.....)

*Son olarak ise dün Van bölgeden (.....) Bey'e de açıkladığım üzere (.....) ile fiyat geçişleri konusunda mutabık kalamadık ve firma yeni maliyetleri henüz kabul etmediği için ürünleri bir ayı aşkın süredir geçici olarak siparişe kapadı. Yani (.....)'a 40 gündür kombi sevkiyatı yapamıyoruz. Fiyatlar istediğimiz seviyeye gelmediği için böyle bir aksiyon aldığımızı bilmenizi isterim.*

... "

- (88) Yukarıdaki e-posta yazışmasının devamı niteliğinde olan 08.07.2018 tarihinde Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....) tarafından Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....)'a gönderilen (.....), Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....), Marmara Bölge Satış Müdürü (.....)'e bilgi verilen elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) Bey,

*Düzeltilme yaptırabilir miyiz?"*

- (89) 08.07.2018 tarihinde Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....) tarafından Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....)'e gönderilen; (.....), Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....), Marmara Bölge Satış Müdürü (.....)'e bilgi verilen elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) Bey,

*Yaklaşık bir aydır bu sorunu aşmaya çalışıyoruz. Bu hafta muhtemelen artık yeni fiyatlara geçeceklerini düşünüyorum fakat aşağıdaki tavsiye edilen fiyatlara doğrudan geçmeyeceklerdir. Stoklarındaki eski maliyetli ürünlerle birlikte yeni alacakları ürünlere ortalama bir maliyet ve şuan mağazalarda geçerli satış fiyatıyla benim aşağıda tavsiye edilen olarak firmaya bildirdiğim fiyatın arasında bir satış fiyatı belirleyerek, belirli bir süre daha bu şekilde ilerleyeceklerini ön görüyorum."*



- (90) **Belge-23:** 11.07.2018 tarihinde Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....) tarafından Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....)'e gönderilen; Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) ve Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....)'e bilgi verilen "FW: klima fiyatları" konulu elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) Bey merhaba,

(.....)'dan gelen mail aşağıdaki gibidir. (.....)'ın ekteki şekilde klima fiyatlarını duyurduğunu ve bunun kendilerinin ürün satmasını zorlaştırdığını bildirmekteler. Fiyatların tavsiiye edilen seviyelere gelmesi için desteğinizi rica ederim."

- (91) Yukarıdaki e-posta yazışmasının devamı niteliğinde olan 11.07.2018 tarihinde Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....) tarafından (.....)'e gönderilen (.....)'e bilgi verilen elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) Bey, (.....) Bey,

Bayi ile fiyat güncellemesi için görüşüp geri döner misiniz?"

- (92) 11.07.2018 tarihinde (.....) tarafından Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....)'e gönderilen; (.....)'e bilgi verilen "YNT: klima fiyatları" konulu elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) Bey,

Firma, (.....)'in alt bayisidir.Konu (.....) 'e iletimiştir. (.....), alt bayi ile görüşüp gerekli düzeltmeyi yaptıracağını ifade etmiştir."

- (93) 13.07.2018 tarihinde Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....) tarafından Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....)'e gönderilen; Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) ve Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....)'e bilgi verilen elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) Bey,

Bugün sabah tekrar ekteki foto tarafımıza ulaştı. Fiyatla ilgili herhangi bir değişiklik olmamış. Desteğinizi rica ederim."

- (94) 14.07.2018 tarihinde Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....) tarafından (.....) ve (.....)'e gönderilen; Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....), Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....) ve Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....)'e bilgi verilen elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"Arkadaşlar,

Bayiyi tekrar uyarır mısınız?"

- (95) **Belge-24:** 12.07.2018 tarihinde Ege Bölge Satış Müdürü (.....) tarafından Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....)'a gönderilen; Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) ve Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....)'e bilgi verilen "(.....) internet satışı" konulu iç yazışma niteliğindeki elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) Bey,

(.....) bugün fiyatları daha da düşürdü. Eklerde mevcut. Bilginize."

- (96) Yukarıdaki e-posta yazışmasının devamı niteliğinde olan 13.07.2018 tarihinde Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....) tarafından Ege Bölge Satış Müdürü (.....)'a gönderilen; Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....), Pazarlama Müdürü & Key Account Manager

(.....) ve Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....)'e bilgi verilen elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) Bey günaydın,

Dün akşama doğru (.....) fiyatları tavsiye edilen fiyatlara yükseltmiştir. Bilginize.”

- (97) **Belge-25:** 24.07.2018 tarihinde Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....) tarafından (.....), Marmara Bölge Satış Müdürü (.....), Ege Bölge Satış Müdürü (.....) ve (.....)'a gönderilen; (.....), Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....), Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) ve Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....)'e bilgi verilen “online satış yapan firmalar hk.” konulu elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Değerli Satış Müdürleri,

Online olarak kendi web siteleri ve gittigidiyor, n11, hepsiburada gibi pazar yerlerinde ürün satan firmaların satış fiyatları ya da farklı uygulamalarıyla ilgili zaman zaman şikayetleriniz olmakta. Bu konuda öncelikli olarak belirtmek istediğim husus, online satış yapan her firmanın doğrudan kanalımıza bağlı çalışan firmalar olmadığıdır. Bu gibi durumlarda şikayete neden olan durum fiyat ise fotoğraflayıp bana dönüş yapmanız durumunda düzeltilmesi için kanalımıza bağlı çalışan firmalarla iletişim kuracağımı belirtmek isterim. Fakat doğrudan çalışmadığımız ve genellikle bayi kanalımız üzerinden ürün olarak, satış yapan noktalarla ilgili şikayetlerle maalesef konuyla ilgili benim aksiyon alma gibi bir bağlantım ve yetkim yoktur. Ayrıca online olarak aramalarda klimalar montaj hariç olarak da listelendiği için fiyatlar yanıltıcı olabilmektedir. Bu konuda da dikkatinizi rica ederim.

Öte yandan sezonda bilgisayar başında bir çok firmanın satış fiyatlarını her gün düzenli kontrol ettiğimi ve mağazalardan da geri bildirimler aldığımı bilmenizi isterim. Bu konuda elimden gelen gayreti göstermeye çalışıyorum fakat sizlerden gelen dönüşleri de dikkate almıyor değilim. Sizlerden gelen her bildirimle tekrar o noktaya yoğunlaşıp, yapılabilecek bir eylem varsa hızlıca aksiyon almaktayım.

Bayi dışı kanal olarak doğrudan çalışılan firmaları aşağıdaki gibi bilginize sunarım.

- D-Market (Hepsiburada) (firmanın kendisiyle çalışmaktayız, bu site üzerinde ayrıca bir çok firma ürün satabilmekte)
- EPA (Ufoteknoloji)
- Retro Bilişim (İstanbul Bilişim)
- Oksid Bilişim (İncehesap)
- Simport
- Avansas

Ayrıca güncel durumda fiyatla ilgili aşağıdaki gibi birkaç örnek paylaşmak istiyorum. Göze çarpan sorunları bu şekilde daha iyi ifade edebileceğimi düşünüyorum.

...

(.....).

...

Yukarıdaki resimde montaj hariç ve dahil ürünler listeli. Montaj dahil klimada en düşük fiyatı giren firma (.....)'dir. Daha sonra ise (.....) isimli (.....)'dir.

...

Yukarıdaki resimde hepsiburada ve bu site üzerindeki satıcılar yer almakta. Hepsiburada üzerinden satış yapan en düşük fiyatlı (.....)'dir. Daha sonra ise hepsiburadanın fiyatı sıralamadır. Firmayla fiyatı düzeltmesi için görüşme aşamasındayım.

...

Yukarıdaki resimde (.....) firmasının kendi web sayfası gözükmemektedir. Firmaya bu fiyatları kabul etmediğimizi bildirdim. Ürün sevki yapmıyorum. Perşembe günü kendileriyle toplantı yapacağız.”

- (98) Yukarıdaki e-posta yazışmasının devamı niteliğinde olan 27.07.2018 tarihinde Ege Bölge Satış Müdürü (.....) tarafından Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....), Marmara Bölge Satış Müdürü (.....) ve (.....)'a gönderilen; (.....), Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....), Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) ve Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....)'e bilgi verilen “YNT: online satış yapan firmalar hk.” konulu elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) Bey,

Hepsiburada yine fiyat indirimine gitmiştir. Ekte bulabilirsiniz. Bilginize.”

- (99) 27.07.2018 tarihinde Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....) tarafından Ege Bölge Satış Müdürü (.....), Marmara Bölge Satış Müdürü (.....) ve (.....)'a gönderilen; (.....), Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....), Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) ve Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....)'e bilgi verilen elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) Bey merhaba,

Firmayla iletişim halindeyim muhtemelen 1 saate kadar yükseltmiş olacaklar. Takibiniz için teşekkürler.”

- (100) 27.07.2018 tarihinde Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....) tarafından Ege Bölge Satış Müdürü (.....), Marmara Bölge Satış Müdürü (.....) ve (.....)'a gönderilen; (.....), Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....), Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....) ve Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....)'e bilgi verilen elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) Bey,

Hepsiburada fiyatı belirli oranda arttırdı. Gittigidiyor ve N11 deki firmaların da fiyatlarını yükseltmesi durumunda daha da arttıracığını bildirdi. Gittigidiyor ve N11 deki firmalardan benim bayim olanlarla iletişim halindeyim. Diğer firmalar (bayilerimizden alım yapanlar) ile maalesef ben aksiyon alamıyorum. Bilginize.”

- (101) **Belge-26:** 24.07.2018 tarihinde Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....) tarafından (.....) ve Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....)'e gönderilen, (.....) ve Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....)'e bilgi verilen “RE: Mağaza Fiyatları” konulu elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) Bey,

(.....) ve (.....) hafta sonu fiyatları düşürmüştü. Dün sabah itibariyle iki firmanın da fiyatları tavsiye edilen fiyatlarımıza yükseltildi. Sizdeki görseller hafta sonuna ait diye düşünüyorum.

Ayrıca klima aramaları yaptığınız cep telefonu görüntülerinde de montaj dahil/hariç ayrımı var ve bu firmaların isimleri gözüküyor. Yani hangi firmanın bu fiyatları girdiğini iletmemişsiniz. Bu ve bunun gibi durumlarla ilgili bir mail hazırlıyorum. Birazdan tüm satış müdürü arkadaşlara ileticeğim. Orada daha detaylı bilgilere yer vermiş olacağım.”

- (102) **Belge-27:** 27.07.2018 tarihinde Soğutma Grubu Ürün Müdürü (.....) tarafından Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....)'e gönderilen “Güncel İnternet Fiyatları Gittigidiyor” konulu iç yazışma niteliğindeki elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Merhaba;

GG’de fiyat tekrar düştü. Aşağıdaki gibidir.

...”

- (103) Yukarıdaki e-posta yazışmasının devamı niteliğinde olan 27.07.2018 tarihinde Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....) tarafından Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....)'e gönderilen “RE: Güncel İnternet Fiyatları Gittigidiyor” konulu elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Fırsat bitti. Şimdi görüştüm biraz daha yükseltecek hem gg yi hem n11 i”

- (104) **Belge-28:** 14.09.2018 tarihinde Marmara Bölge Satış Müdürü (.....) tarafından Bayi Dışı Kanal Yöneticisi (.....)'a gönderilen; Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....) ve Pazarlama Müdürü & Key Account Manager (.....)'e bilgi verilen “+(.....) kişisinden fotoğraf” konulu elektronik postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) Bey

Bu fiyatlara müdahale ediliyor mu? Bayilerden sürekli olumsuz dönüşler alıyorum.Bilginize.”

- (105) **Belge-29:** Türkiye Bayi Kanalı Satış Müdürü (.....)'in bilgisayarından alınan “3. GELENEKSEL ZİRVE 20 BAYİ TALEP VE ÖNERİLERİ, DEĞERLENDİRİLEN KONULAR” başlıklı belgenin 7. Maddesinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Online ortamda alt bayi iskontosundan düşük fiyata bayiler tarafından cihaz satılıyor. Online satış fiyatları Baymak Liste fiyatı olacak”, aynı maddeye “Aksiyon / Cevap” olarak “Tüm bayi web siteleri incelenip raporlanacak”

### I.3.2. BAYMAK ve Diğer Teşebbüslerden Gelen Bilgi ve Belgeler ile Yapılan Tespitler

- (106) Teşebbüslerden gelen bilgiler çerçevesinde elde edilen tespitlere aşağıda yer verilmektedir.

- (107) BAYMAK’ın üretim ve satışını yaptığı ürünlerin, 2017 ve 2018 yıllarında elde ettiği toplam ciro içindeki payına ve en fazla ciro elde ettiği ilk beş ürün için toplam pazardaki payına aşağıda yer verilmiştir:

Tablo 2: BAYMAK'ın 2017 Cirosunun Ürünler Arasında Dağılımı ve İlk Beş Ürüne Göre 2017 Yılı Pazar Payı

ÜRÜN ÇEŞİDİ	2017 CİROSU İÇİNDEKİ PAYI (%)	2017 BAYMAK PAZAR PAYI (%)	ÜRÜN ÇEŞİDİ	2017 CİROSU İÇİNDEKİ PAYI (%)
Kombi	(.....)	(.....)	Isı pompası	(.....)
Klima	(.....)	(.....)	Termoboyler	(.....)
Kazan	(.....)	(.....)	Brülör	(.....)
Panel Radyatör	(.....)	(.....)	Kombi aksesuarları	(.....)
Termosifon	(.....)	(.....)	Diğer	(.....)
Pompa	(.....)		Genleşme tankı	(.....)
Hidrofor	(.....)		Güneş kolektörü	(.....)
Şofben	(.....)		Havlu radyatör	(.....)
Ani Su Isıtıcı	(.....)		Vana	(.....)
Boylar	(.....)		Güneş pili	(.....)

Kaynak: BAYMAK'tan gelen bilgi ve belgeler, BRG Building Solutions (BRG) ve İSKİD Verileri

Tablo 3: BAYMAK'ın 2018 Cirosunun Ürünler Arasında Dağılımı ve İlk Beş Ürüne Göre 2018 Yılı Pazar Payı

ÜRÜN ÇEŞİDİ	2018 CİROSU İÇİNDEKİ PAYI (%)	2018 BAYMAK PAZAR PAYI (%)	ÜRÜN ÇEŞİDİ	2018 CİROSU İÇİNDEKİ PAYI (%)
Kombi	(.....)	(.....)	Termoboyler	(.....)
Klima	(.....)	(.....)	Brülör	(.....)
Panel Radyatör	(.....)	(.....)	Kombi aksesuarları	(.....)
Kazan	(.....)	(.....)	Diğer Ürünler	(.....)
Termosifon	(.....)	(.....)	Vana	(.....)
Pompa	(.....)		Havlu radyatör	(.....)
Hidrofor	(.....)		Genleşme tankı	(.....)
Ani Su Isıtıcı	(.....)		Güneş kolektörü	(.....)
Şofben	(.....)		Kat Kaloriferi	(.....)
Isı Pompası	(.....)		Doğalgaz Sobası	(.....)
Boylar	(.....)		Güneş pili	(.....)

Kaynak: BAYMAK'tan Gelen Bilgi ve Belgeler, BRG ve İSKİD Verileri

- (108) Yukarıda yer verilen Tablo-3 incelendiğinde; BAYMAK'ın 2018 yılı cirosu içerisinde en büyük paya sahip olan beş ürününün sırasıyla kombi, klima, panel radyatör, kazan ve termosifondan oluştuğu (toplamı yaklaşık %(.....)) anlaşılmaktadır. Tablo-2 ve Tablo-3 birlikte ele alındığında BAYMAK'ın 2017 ve 2018 yıllarında, cirosu içerisinde en büyük paya sahip olan ilk beş ürünün değişmediği, sadece kendi içerisinde sıralamanın değiştiği görülmektedir. Ayrıca söz konusu ürünlere ilişkin BAYMAK ve rakiplerinin 2018 yılı pazar payına aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 4: BAYMAK ve Rakip Teşebbüslerin Kombi, Kazan, Panel Radyatör, Termosifon ve Klima Pazarlarındaki 2018 Yılı Pazar Payları (%)

GRUP/MARKA	KOMBİ	KAZAN	PANEL RADYATÖR	TERMOSİFON	KLİMA <sup>4</sup>
Vaillant (Vaillant, Protherm, Demirdöküm)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bosch (Bosch, Buderus)	(.....)	(.....)			(.....)
Elginkan (ECA)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Baymak (Baymak, Brötje, Dolcevita, Lambert, Falke)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Viessmann	(.....)	(.....)			(.....)
Ariston (Ariston, Chaffoteaux)	(.....)			(.....)	
Daikin (Daikin, Airfel)	(.....)	(.....)	(.....)		(.....)
Koç (Arçelik, Beko)	(.....)			(.....)	(.....)
Faik Çelik (Warmhaus)	(.....)		(.....)		
United Technologies (Alarko, Beratta, Fontecal, Thermital)	(.....)	(.....)	(.....)		(.....)
Immerfin (Immergas)	(.....)				
Ferrol	(.....)				
Stelrad (Termoteknik)	(.....)	(.....)	(.....)		
Ünlüsoy (Ünmak)		(.....)			
Çetik Isı		(.....)			
Arıkazan		(.....)			
Mimsan		(.....)			
Termodinamik		(.....)			
Kozlusan		(.....)			
Üstünkarlı (Termopan)		(.....)	(.....)		
Termo Isı (Ecodense)		(.....)			
Gassero		(.....)			
Maktek		(.....)	(.....)		
Coşkunöz (Copa)			(.....)		
Fatinoğlu (Sanica)			(.....)		
Peksa (Pekpan)			(.....)		
Mastaş			(.....)		
Emko			(.....)		
Zorlu (Vestel)				(.....)	(.....)
Mitsubishi					(.....)
Samsung					(.....)
BSH Ev Aletleri					(.....)
Diğerleri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,00

Kaynak: BAYMAK ve Rakip Teşebbüslerden Gelen Bilgi ve Belgeler, BRG ve İSKİD Verileri

<sup>4</sup> Klimaya ilişkin pazar payları İSKİD, Growth from Knowledge (GfK), Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği (TBESD) verilerinden yararlanan teşebbüslerin tahminlerinden elde edilmiştir.

- (109) Yukarıda yer verilen Tablo-4 incelendiğinde; merkezi ısıtma/soğutma sistemleri ve teknik servis hizmetleri pazarında yer alan ürünlerden; inceleme tarafı BAYMAK'ın 2018 yılı için kazan pazarında pazar payının yaklaşık %(.....), klima pazarında %(.....), kombi pazarında %(.....), panel radyatör pazarında %(.....), termosifon pazarında %(.....) olarak gerçekleştiği; BAYMAK'ın herhangi bir ürün pazarında yüksek düzeyde ve hâkim durumda sayılabilecek bir pazar payına sahip olmadığı, kazan pazarı hariç diğer ürünlerde BAYMAK'tan daha yüksek pazar payına sahip rakiplerin bulunduğu, her bir ürün için pazarın rekabetçi bir pazar olarak değerlendirilebileceği anlaşılmaktadır.
- (110) Bunun yanı sıra BAYMAK ile farklı bayilik statülerine sahip olan bayileri arasında imzalanan sözleşmeler incelenmiştir<sup>5</sup>. Söz konusu sözleşmelerden BAYMAK ile Dağıtıcı Bayiler arasında imzalanan “BAYMAK A.Ş. DAĞITICI BAYİ SÖZLEŞMESİ” adlı sözleşmede aşağıdaki hükümler yer almaktadır:
- Sözleşmenin “MADDE 4: SÖZLEŞME SÜRESİ” başlıklı maddesinde aşağıdaki ifade yer almaktadır:

*“İşbu sözleşme süresiz biçimde imzalanmış olup, aksi sözleşme hükümleri uyarınca yazılı olarak bildirilmediği ve BAYMAK tarafından feshedilmediği sürece yürürlükte kalacaktır...”*
  - “MADDE 5: DAĞITICI BAYİ STATÜSÜ ŞARTLARI” başlığı altında “D. Rekabet Yasağı:” maddesinde aşağıdaki ifade yer almaktadır:

*“DAĞITICI BAYİ, Ticari faaliyetlerinde sadece BAYMAK ürünlerinin satın alma, dağıtım, pazarlama ve satışını yapacaktır. Bu itibarla, DAĞITICI BAYİ, kendisinin çalışanlarının, vekillerinin veya temsilcilerinin (i) EK-1’de belirtilen ürünlerle benzer nitelikte veya söz konusu ürünler ile haksız rekabet edebilecek nitelikteki ürünleri doğrudan veya dolaylı olarak pazarlamayacak, satmayacak veya imal etmeyecek ve/veya sergilemeyecek ve/veya (ii) EK-1’de belirtilen Ürünlerle benzer nitelikte veya söz konusu Ürünler ile rekabet edebilecek nitelikteki ürünlerin marka, işaret ve karakteristik özelliklerini dağıtım araçlarının veya malzemelerinin üzerine koymayacak, web sayfasında kurumsal kimlik çalışmalarında bulundurmayacak ve/veya (iii) bu Ürünlere rakip olabilecek başka ürünlerin imalatını ve/veya pazarlamasını yapan firmalardan bayilik ve temsilcilik almayacak, başka özel ya da tüzel kişilerle sözleşme konusu iş kapsamında ortaklıklar ve işbirliği yapmayacağını ve rekabet yasağına aykırı ticari faaliyette bulunmayacağını kabul, beyan ve taahhüt eder.”*
  - “MADDE 8: TARAFLARIN KARŞILIKLI HAK VE YÜKÜMLÜLÜKLERİ”, “8.1. DAĞITICI BAYİ’ NİN HAK VE YÜKÜMLÜLÜKLERİ” başlığı altında “C. Satışlar” maddesinde aşağıdaki ifade yer almaktadır:

*“DAĞITICI BAYİ, BAYMAK fiyat ve satış politikaları ile uyumlu çalışacaktır. Dağıtıcı bayi, BAYMAK ’tan cihaz alış fiyatının altında ve şartlarda adetsel veya toplu biçimde doğrudan veya dolaylı olarak spot piyasaya ürün satışı yapamaz. BAYMAK tarafından ürün satışı yapılmayacağı bildirilen müşterilere ürün satamaz. Aksi durum sözleşmeye aykırılık hükmünde olup, haklı nedenle fesih sebebi olacaktır.”*

<sup>5</sup> Sözleşme hükümlerindeki vurgular, dosya kapsamında eklenmiştir.

– “MADDE 9: ÇALIŞMA ŞEKLİ” başlığı altında “C. Ürün Bedeli” maddesinde aşağıdaki ifade yer almaktadır:

*“DAĞITICI BAYİ, BAYMAK ’ tan alım fiyatı ve şartları altında yani kendisine belirtilen Ürün Liste alış Fiyatından daha düşük tutarda ve piyasa dengesinin ve rekabet şartlarının olumsuz etkileyecek biçimde (adetsel veya toplu biçimde doğrudan veya dolaylı olarak) ürün satışı yapamaz...”*

– “MADDE 14: HAKSIZ REKABET YASAĞI” başlıklı maddesinde aşağıdaki ifade yer almaktadır:

*“DAĞITICI BAYİ, BAYMAK ’ ın yazılı izni olmadıkça BAYMAK satış yetkisi verdiği ürün ve markalarla rekabet halindeki hiçbir marka ve ürünü, BAYMAK ın logo ve reklamlarını taşıyan mağaza, depo ve araçlarında bulunduramaz. Ayrıca DAĞITICI BAYİ, BAYMAK ’ ın satış yetkisi verdiği ürün ve markalarla rekabet halindeki hiçbir marka ve ürünün dağıtım ve satışını yapamaz, hiçbir şekilde pazarlayamaz, servis hizmeti veremez, promosyonunu yapamaz.”*

– “MADDE 18: SÖZLEŞMENİN SONA ERME HALLERİ VE SONUÇLARI” başlıklı maddesinde aşağıdaki ifade yer almaktadır:

*“A. İşbu Sözleşme süresiz olarak akdedilmiştir. BAYMAK sözleşmeyi yazılı bildirimde bulunmak kaydıyla tazminatsız olarak her zaman feshedebilir. BAYMAK ’ ın sözleşmeden doğan sair haklarının kullanma hakkı saklıdır.” ve “B. DAĞITICI BAYİ haklı bir nedenle ve en az 3 (üç) ay önceden yazılı bildirimde bulunmak kaydıyla sözleşmeyi feshetme hakkına sahiptir....”*

(111) BAYMAK ile Taahhütçü Bayiler ve Yapı Malzeme Bayileri arasında imzalanan “BAYİLİK SÖZLEŞMESİ” adlı sözleşmede aşağıdaki hükümler yer almaktadır:

– Sözleşmenin “Madde 3 – SÜRELER” başlıklı maddesinde aşağıdaki ifade yer almaktadır:

*“Bu anlaşma imzalanmasına müteakip yürürlüğe girecek olup yürürlük tarihinden itibaren eğer daha önce fesih edilmemiş ise ve aksine taraflar arasında iş bu sözleşmenin yürürlükten kaldırıldığına dair yazılı bir anlaşma düzenlenmemiş ise bir yıllık olup her yıl kendiliğinden bir yıl uzar...”*

– “Madde 4 – GENEL ŞARTLAR” maddesinde aşağıdaki ifade yer almaktadır:

*“d) BAYİ ve tüm şubeleri tamamıyla münhasır olarak çalışacaktır; BAYMAK ’ ın satışını yaptığı ürünler ile ilgili olarak, rakip firmaların ürünlerini teşhir edemez, satamaz. Rakip firmalara ait logoları, sticker olarak araçlarında, mağazalarında, kartvizitlerinde, evraklarında bulunduramaz. BAYİ, BAYMAK ürün yelpazesinde olmayan bir ürünle ilgili satış yapmaya niyetlendiği zaman, bu niyetini yazılı olarak en az iki ay önceden BAYMAK ’ a bildirecek ve bu bildirimde bu tip mamulleri açıkça tanıtacaktır.”*

– “Madde 8 – SATIŞ KOŞULLARI” başlıklı maddesinde aşağıdaki ifade yer almaktadır:

*“g) BAYİ, BAYMAK ’ ın belirlemiş olduğu satış koşulları dışında, doğrudan veya dolaylı bir şekilde hiçbir iskonto ve prim istemiyle ürün satışında bulunmayacaktır.”*



1. Tüketicilere satışlar, BAYMAK tarafından sirküle edilen "Tavsiye Edilen Perakende Satış Fiyat Listesi" üzerinden yapılacaktır.

2. Kampanya uygulamalarında, piyasaya yönelik uygulanacak koşullar BAYMAK tarafından belirlenerek deklare edilecek, bu uygulamaların dışına çıkılmayacaktır."

(112) BAYMAK ile Lambert olarak adlandırılan bayiler arasında imzalanan "BAYİLİK SÖZLEŞMESİ (LAMBERT)" adlı sözleşmede aşağıdaki hükümler yer almaktadır:

– "Madde 3 – SÜRELER" başlıklı maddesinde aşağıdaki ifade yer almaktadır:

"Bu anlaşma imzalanmasına müteakip yürürlüğe girecek olup yürürlük tarihinden itibaren eğer daha önce fesih edilmemiş ise ve aksine taraflar arasında bir yazılı anlaşma düzenlenmemiş ise bir yıllık olup her yıl kendiliğinden bir yıl uzar."

– "Madde 8 – SATIŞ KOŞULLARI" başlıklı maddesinde aşağıdaki ifade yer almaktadır:

"g) BAYİ, BAYMAK'ın belirlemiş olduğu satış koşulları dışında, doğrudan veya dolaylı bir şekilde hiçbir iskonto ve prim istemiyle ürün satışında bulunmayacaktır.

1. Tüketicilere satışlar, BAYMAK tarafından sirküle edilen "Tavsiye Edilen Perakende Satış Fiyat Listesi" üzerinden yapılacaktır.

2. Kampanya uygulamalarında, piyasaya yönelik uygulanacak koşullar BAYMAK tarafından belirlenerek deklare edilecek, bu uygulamaların dışına çıkılmayacaktır."

(113) BAYMAK ile Ürün Bayileri olarak adlandırılan bayiler arasında imzalanan "BAYİLİK SÖZLEŞMESİ (BEYAZ EŞYA)", "BAYİLİK SÖZLEŞMESİ (GÜNEŞ ENERJİSİ SİSTEMLERİ)", "BAYİLİK SÖZLEŞMESİ (MERKEZİ ISITMA SİSTEMLERİ)", "BAYİLİK SÖZLEŞMESİ (POMPA VE HİDROFOR)" adlı sözleşmelerin her birinde aşağıdaki hükümler yer almaktadır:

– "Madde 8 – SATIŞ KOŞULLARI" başlıklı maddesinde aşağıdaki ifade yer almaktadır:

"g) BAYİ, BAYMAK'ın belirlemiş olduğu satış koşulları dışında, doğrudan veya dolaylı bir şekilde hiçbir iskonto ve prim istemiyle ürün satışında bulunmayacaktır.

1. Tüketicilere satışlar, BAYMAK tarafından sirküle edilen "Tavsiye Edilen Perakende Satış Fiyat Listesi" üzerinden yapılacaktır.

2. Kampanya uygulamalarında, piyasaya yönelik uygulanacak koşullar BAYMAK tarafından belirlenerek deklare edilecek, bu uygulamaların dışına çıkılmayacaktır."

(114) BAYMAK ile Orange Store olarak adlandırılan bayiler arasında imzalanan "BAYMAK A.Ş. ORANGE STORE ANA BAYİLİK SÖZLEŞMESİ" adlı sözleşmede aşağıdaki hükümler yer almaktadır:

– "MADDE 2: TANIMLAR" başlıklı maddesinde aşağıdaki ifade yer almaktadır:

*“Fiyat Listesi: BAYMAK tarafından yayınlanmış “Tavsiye Edilen Perakende Satış Fiyat Listesi” ni ifade eder.”*

– *“MADDE 4: SÖZLEŞME SÜRESİ” başlıklı maddesinde aşağıdaki ifade yer almaktadır:*

*“İşbu sözleşme süresiz biçimde imzalanmış ve madde 6 uyarınca yürürlüğe girecek olup, aksi sözleşme hükümleri uyarınca yazılı olarak bildirilmediği sürece yürürlükte kalacaktır...”*

– *“MADDE 7: ORANGE STORE’ UN BAYİLİK ŞARTLARI” başlıklı maddesinde aşağıdaki ifade yer almaktadır:*

*“E. Münhasırlık: ORANGE STORE münhasır olarak çalışacak olup, BAYMAK tarafından Ek:2 belirtilen ürünler haricinde, rakip firmaların ürünlerini teşhir edemez, satamaz. Rakip firmalara ait ürün ve marka görsellerini araçlarında, mağazalarında, kartvizitlerinde, evraklarında, web sitesi vb kurumsal kimliğini yansıtan her nevi evrakta bulundurmaz.”*

– *“MADDE 10: TARAFLARIN KARŞILIKLI HAK VE YÜKÜMLÜLÜKLERİ”, “10.1. ORANGE STORE’ UN HAK VE YÜKÜMLÜLÜKLERİ” başlıklı maddesinde aşağıdaki ifade yer almaktadır:*

*“C. Satışlar*

*ORANGE STORE, BAYMAK fiyat politikaları sınırları altında adetsel veya toplu biçimde doğrudan veya dolaylı olarak ürün satışı yapamaz. BAYMAK tarafından ürün satışı yapılmayacağı bildirilen müşterilere ürün satamaz. Aksi durum sözleşmeye aykırılık hükmünde olup, haklı nedenle fesih sebebi olacaktır.*

*ORANGE STORE, BAYMAK tarafından kendisine bildirilecek ürün ve coğrafi bölge sınırlamalarına birebir uymakla yükümlüdür. Aksi durum sözleşmeye aykırılık hükmünde olup, haklı nedenle fesih sebebi olacaktır. Taraflar, BAYMAK’ ın sözleşme süresi içerisinde satış yetkisine dair coğrafi bölge sınırlaması yapma ve değiştirme hakkının saklı olduğunu peşinen kabul ve beyan ederler.*

*ORANGE STORE, BAYMAK’ ın belirlemiş olduğu satış koşulları dışında doğrudan veya dolaylı bir şekilde BAYMAK’ tan hiçbir iskonto, prim vb hak talebi ile ürün satışında bulunamaz.”*

– *“MADDE 11: ÇALIŞMA ŞEKLİ” başlıklı maddesinde aşağıdaki ifade yer almaktadır:*

*“C. Ürün Bedeli*

*Ürünlere ilişkin fiyatlar BAYMAK tarafından hazırlanan Fiyat Listesi ile belirlenir ve duyurulur. BAYMAK, bildirilen Fiyat Listeleri üzerinde dilediği şekilde değişiklik yapma hakkına sahiptir. Fiyat listeleriyle ilgili değişiklikler duyurulmakla yürürlük kazanır.*

*ORANGE STORE, BAYMAK fiyat politikaları sınırları altında adetsel veya toplu biçimde doğrudan veya dolaylı olarak ürün satışı yapamaz. Aksi durum sözleşmeye aykırılık hükmünde olup, haklı nedenle fesih sebebi olacaktır.”*

– “MADDE 14: HAKSIZ REKABET YASAĞI” başlıklı maddesinde aşağıdaki ifade yer almaktadır:

“ORANGE STORE, BAYMAK’ın yazılı izni olmadıkça BAYMAK satış yetkisi verdiği ürün ve markalarla rekabet halindeki hiçbir marka ve ürünü, BAYMAK’ın logo ve reklamlarını taşıyan mağaza, depo ve araçlarında bulundurmaz. Ayrıca ORANGE STORE, BAYMAK’ın satış yetkisi verdiği ürün ve markalarla rekabet halindeki hiçbir marka ve ürünün dağıtım ve satışını yapamaz, hiçbir şekilde pazarlayamaz, servis hizmeti veremez, promosyonunu yapamaz.”

### I.3.3. Dosya Kapsamında Yapılan Görüşmelerden Elde Edilen Bilgiler

(115) Soruşturma sürecinde dosya konusu iddialarla ilgili olarak, BAYMAK ürünlerini satan birtakım bayiler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede 25.04.2019 tarihinde (.....) ile yapılan görüşmede;

- BAYMAK’ın (.....) konumunda oldukları, sözleşmelerin her yıl yenilendiği,
- BAYMAK tarafından bayilere “Tavsiye Edilen Perakende Satış Fiyatı Listeleri” gönderildiği, bu fiyat üzerinden satış yapan bayilerin olduğu ancak BAYMAK tarafından bu fiyat üzerinden satış yapmayan bayilere karşı herhangi bir müdahalede bulunulmadığı, perakende satış yapan firmaların kâr elde edebilmesi için bu fiyattan satış yapmaları gerekli olsa da liste fiyatına uyup uymama konusunda takdir yetkisinin bayilerde olduğu,
- (.....) bayi statüsünde olduklarından dolayı alt bayilere liste fiyatı üzerinden indirim yaparak satış yaptıkları, bahse konu fiyat listesinde yer alan iskonto oranlarının bayilerin kârını oluşturduğu,
- Firmalarının internet üzerinden n11, hepsiburada ve gittigidiyor gibi satış platformları üzerinden satış yaptıkları ve BAYMAK tarafından internet satışlarına ilişkin herhangi bir kısıtlama getirilmediği

ifade edilmiştir.

(116) 25.04.2019 tarihinde (.....) ile yapılan görüşmede;

- BAYMAK ile (.....) yılında sözleşme imzaladıkları ve (.....) oldukları, ürünlerin satışını yalnızca fiziki noktalardan yaptıkları,
- BAYMAK tarafından kendilerine bir satış fiyat listesi gönderildiği, satış fiyatı listesi üzerinden hesaplanan iskontoların kendilerinin alış fiyatını belirlediği ve müşteriye satışların gönderilen satış fiyatı listesi üzerinden yapıldığı,
- Fiyat listesinde yer alan iskonto oranlarının kâr marjını oluşturduğu, BAYMAK’ın ürünlerin gönderilen fiyat listesinde belirtilenden daha düşük fiyata satılmasını istemediği, ürünlerin belirtilen fiyattan satılmaması sonucunda BAYMAK’ın ürün vermeme gibi yaptırımları olabildiği,
- İnternet üzerinden çok düşük fiyattan satış yapanların olması nedeniyle internetten satış yapamadıkları, toptan olarak yüksek miktarlarda alım yapan, iskonto oranı yüksek olan veya kâr marjını düşük tutan bayilerin internette düşük fiyattan ürün sattıkları ve internet satışı için kendilerinin fiyatının çok yüksek kaldığı,

- Bayiler tarafından internetteki fiyatının belirlenmesi yönünde BAYMAK'a talepte bulunduğu, bunun sonucunda ise BAYMAK'ın firmalara müdahale ettiği, ancak satışların pek engellenemediği ve iskonto oranlarının farklı olmasının bütün bayilerin aynı koşullarda rekabet etmesini engellediği

ifade edilmiştir.

(117) 30.04.2019 tarihinde (.....) ile yapılan görüşmede;

- BAYMAK ile imzaladıkları sözleşmenin her yıl yenilediği, BAYMAK ürünlerini münhasır olarak sattıkları ve (.....) konumunda oldukları,
- BAYMAK tarafından bayilere perakende satış fiyatı listeleri gönderildiği, bayilere gönderilen fiyat listeleri üzerinden iskontolar hesaplanarak ürünlerin alış fiyatlarının belirlendiği, Tavsiye Edilen Perakende Satış Fiyatı Listesinde yer alan fiyatların yüksek kalması sebebiyle piyasada uygulanmadığı, söz konusu listelerin yalnızca bir standart oluşturmak adına gönderildiği, bayilerin ürünlerin satış fiyatını piyasa koşullarına göre kendilerinin belirlediği ve BAYMAK tarafından firmalara fiyat konusunda baskı yapılmadığı,
- 1,5-2 yıl önce internet üzerinden satış yaptıkları, ancak internetteki satış fiyatlarının çok düşük olduğu ve kendi fiyatlarının yüksek kaldığı, internette düşük fiyattan ürün satmalarının bayi kaybetmelerine yol açtığı için internetten ürün satmayı bıraktıkları ve BAYMAK tarafından kendilerine yönelik internet satışına ilişkin herhangi bir müdahalede bulunulmadığı

ifade edilmiştir.

(118) 30.04.2019 tarihinde (.....) ile yapılan görüşmede; geçmiş yıllarda BAYMAK ürünlerinin satışının gerçekleştirildiği, hâlihazırda BAYMAK ile aralarında bayilik ilişkisi bulunmadığı, sattıkları ve çoğunluğunu klimanın oluşturduğu ürünlerin toptancı bayilerden tedarik edildiği ve bu ürünlerin satışında BAYMAK tarafından kendilerine herhangi bir müdahalede bulunulmadığı belirtilmiştir.

(119) 30.04.2019 tarihinde (.....) ile yapılan görüşmede;

- (.....),
- BAYMAK ürünlerini toptancılar aracılığı ile aldıklarından dolayı kendilerine herhangi bir fiyat listesi gönderilmediği, BAYMAK'ın bayilerine bir fiyat listesi gönderdiğinin bilindiği, gönderilen fiyat listeleri üzerinden iskonto oranlarının hesaplanmasıyla bayilerin alış fiyatının şekillendiği,
- Gönderilen fiyat listesinde yer alan rakamların çok yüksek olması nedeniyle piyasada uygulanmasının mümkün olmadığı,
- BAYMAK'ın toptancı bayilerin internet üzerinden satış yapmasını istemediği, bazı bayilere internet satışları konusunda internet bayiliği verdiği ve BAYMAK tarafından geçen sene kısa süreli olarak internet üzerinden klimaları uygun fiyata satan bayilere ve satıcılara fiyatların yükseltilmesi konusunda müdahalede bulunulduğu

ifade edilmiştir.

(120) 30.04.2019 tarihinde (.....) ile yapılan görüşmede;

- (.....), BAYMAK ürünlerini çoğunlukla toptancı bayi olan (.....)'den aldıkları ve söz konusu ürünlerin içerisinde daha çok klima satışını gerçekleştirdikleri,

- BAYMAK'ın birkaç defa arayarak internet fiyatlarının (.....) TL yükseltilmesini istediği ancak çok ısrarcı olmadıkları, herhangi bir yaptırım tehdidinde bulunulmadığı, kendilerinin bu taleplere göre hareket etmediği ve bunun üzerine tekrar aranmadıkları,
- Genel olarak BAYMAK ile çalıştıkları süre zarfında satış fiyatlarına yönelik bir müdahale olmadığı, herhangi bir müdahale varsayımında dahi sektörde çok fazla oyuncu olmasından ve pazarın rekabetçi yapısından kaynaklı olarak bunun uygulanabilir olmadığı, ürün tedarik edilen toptancı bayi tarafından da kendilerine yönelik satış fiyatlarına veya satış kanallarına ilişkin bir müdahalenin olmadığı

ifade edilmiştir.

(121) 27.06.2019 tarihinde (.....) ile yapılan görüşmede;

- (.....),
- Yaklaşık 6-7 ay süreyle internet üzerinden satış (n11, gittigidiyor) yaptıkları, ancak online platformlarda çok yoğun rekabet olması sebebiyle yaklaşık 1,5 yıl önce bu platformlar üzerinden satış yapmaktan kendi istekleri ile vazgeçtikleri, buna ilaveten bazı ürünleri online olarak satmanın mümkün olmadığı, geleneksel kanal ile online kanalın tam olarak ikame olduğundan bahsedilemeyeceği,
- BAYMAK'ın dağıtıcı bayilerine yönelik, alt bayilere yapılan satışlara ilişkin herhangi bir müdahalesinin olmadığı, BAYMAK'ın yalnızca tavsiye edilen fiyat listesi verdiği, ancak bu listenin de uygulanmadığı, bayinin ödeme şekline ve aldığı ürün miktarına göre satış fiyatlarının değiştiği, dolayısıyla BAYMAK tarafından satış fiyatlarına ve internet satışlarına ilişkin bir müdahalede bulunulmadığı

ifade edilmiştir.

#### **I.4. Değerlendirme**

##### **I.4.1. 4054 Sayılı Kanun'un 4. Maddesi Kapsamında Değerlendirme**

- (122) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin birinci fıkrası, "*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.*" hükmünü haizdir. Aynı maddenin ikinci fıkrasının (a) bendinde "*Mal veya hizmetleri alım ya da satım fiyatının, fiyatı oluşturan maliyet gibi unsurlar ile her türlü alım yahut satım şartlarının tespit edilmesi*" örnek ihlal türleri arasında sayılmıştır. 4054 sayılı Kanun'un mezkûr maddesi anlaşmaları yatay veya dikey anlaşma şeklinde ayırmamış, rekabeti kısıtlayıcı her türlü anlaşmaları Kanun kapsamında yasaklamıştır.
- (123) Başvuruda belirtilen hususlardan ve soruşturma açılmasına ilişkin 06.09.2018 tarih ve 18-30/523-M sayılı Kurul kararından anlaşılacağı üzere soruşturmanın konusunu, BAYMAK ile yetkili bayileri arasında imzalanan sözleşmelerin önemli bir kısmında rekabet etmeme yükümlülüğünün bulunması ve söz konusu bayilik sözleşmelerinin süresiz veya belirsiz süreli olarak imzalanması, bayilik sözleşmelerinde yeniden satış fiyatının tespiti niteliğinde hükümlerin bulunması ve BAYMAK'ın bu hükümlere dayanarak bayilerinin satış fiyatlarına müdahale etmesi ve BAYMAK'ın fiili

uygulamalarla bayilerinin internet üzerinden satış yapmalarını engellemesi uygulamaları ile 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin ihlal edilip edilmediği oluşturmaktadır. Dosya kapsamında BAYMAK'ta yapılan yerinde incelemelerde elde edilen belge ve bulgular ve anılan teşebbüsten talep edilen birtakım bilgi ve belgeler ışığında söz konusu sözleşme maddeleri ve fili uygulamalar ayrı ayrı aşağıda değerlendirilmiştir.

#### **1.4.1.1. Rekabet Etmeme Yükümlülüğü ve Sözleşme Süresine İlişkin Değerlendirme**

- (124) Dosya kapsamında soruşturma konusu iddialardan birisi, BAYMAK ile yetkili bayileri arasında imzalanan sözleşmelerde rekabet etmeme yükümlülüğünün bulunması ve söz konusu bayilik sözleşmelerinin süresiz ve/veya belirsiz süreli olarak akdedilmesine yöneliktir.
- (125) Yer verilen iddiaların doğru olup olmadığının tespit edilebilmesi adına, BAYMAK tarafından gönderilen, BAYMAK ile yetkili bayileri arasında imzalanan sözleşmeler incelenmiştir. İnceleme sonucunda, sözleşmelerin kapsamının BAYMAK tarafından üretilen ürünlerin farklı statüye sahip bayiler aracılığıyla satış ve pazarlamasının yapılmasından teşekkül ettiği tespit edilmiş olup 2002/2 sayılı Tebliğ'de belirtilen *"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 -dikey anlaşmalar- bu Tebliğ'de belirtilen koşulları taşıması kaydıyla, Kanununun 4 üncü maddesindeki yasaklamadan Kanununun 5 inci maddesinin üçüncü fıkrasına dayanılarak grup olarak muaf tutulmuştur."* hükmü uyarınca sözleşmelerin dikey anlaşma niteliğinde olduğu anlaşılmıştır.
- (126) Bahse konu sözleşmeler incelendiğinde, BAYMAK'ın "Dağıtıcı Bayi", "Taahhütçü Bayi", "Yapı Malzeme Bayi", "Orange Store", "Lambert Bayi" ve "Ürün Bayi" olmak üzere değişik statülere sahip birden fazla bayisinin bulunduğu, her bir statüde yer alan bayiler ile farklı sözleşmeler imzalandığı ve sözleşme hükümlerinin birbirinden farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu sözleşmeler arasında yer alan, BAYMAK ile "Dağıtıcı Bayi", "Taahhütçü Bayi", "Yapı Malzeme Bayi" ve "Orange Store" statülü bayiler arasında imzalanan, statülerine göre sırasıyla *"BAYMAK A.Ş. DAĞITICI BAYİ SÖZLEŞMESİ"*, *"BAYİLİK SÖZLEŞMESİ"* ve *"BAYMAK A.Ş. ORANGE STORE ANA BAYİLİK SÖZLEŞMESİ"* adını alan sözleşmelerin maddeleri incelendiğinde; sözleşmelerde rekabet etmeme yükümlülüğünün bulunduğu, bayilerin münhasır bayi olduğu ve bu sözleşmelerin süresiz veya belirsiz süreli olarak imzalandığı anlaşılmaktadır<sup>6</sup>.
- (127) Bahse konu sözleşmelerden; BAYMAK ile "Lambert Bayi" ve "Ürün Bayi" statülerine sahip bayiler arasında imzalanan, statülerine göre sırasıyla *"BAYİLİK SÖZLEŞMESİ (LAMBERT)"*, *"BAYİLİK SÖZLEŞMESİ (BEYAZ EŞYA)"*, *"BAYİLİK SÖZLEŞMESİ (GÜNEŞ ENERJİSİ SİSTEMLERİ)"*, *"BAYİLİK SÖZLEŞMESİ (MERKEZİ ISITMA SİSTEMLERİ)"* ve *"BAYİLİK SÖZLEŞMESİ (POMPA VE HİDROFOR)"* adını alan sözleşmeler incelendiğinde ise, sözleşmelerin süresiz veya belirsiz süreli olarak imzalanmış olmakla birlikte, rekabet etmeme yükümlülüğü içermediği görülmektedir. Bu doğrultuda soruşturma konusu iddialardan birisi olan alıcılara getirilen süresiz

<sup>6</sup> Her ne kadar soruşturma sürecinde, birtakım sözleşmelerin "Sözleşmenin Süresi" başlığı altında, süresiz olduğuna dair hüküm revize edilerek beş yıl ile sınırlandırıldığı anlaşılmış ise de söz konusu maddenin devamından, beş yıl aşıldıktan sonra sözleşmenin zımnen yenilenebildiğine ilişkin ibareden dolayı rekabet etmeme yükümlülüğünün 2002/2 sayılı Tebliğ'e göre belirsiz süreli sayılacağı anlaşılmaktadır.

veya belirsiz süreli rekabet etmeme yükümlülüğü açısından; “Lambert Bayi” ve “Ürün Bayi” statülü bayiler ile imzalanan sözleşmelerin 4054 sayılı Kanun kapsamında olmadığı, ancak BAYMAK ile “Dağıtıcı Bayi”, “Taahhütçü Bayi”, “Yapı Malzeme Bayi” ve “Orange Store” statülü bayiler arasında imzalanan sözleşmelerdeki rekabet etmeme yükümlülüğüne ilişkin hükümlerin 4054 sayılı Kanun kapsamında olduğu değerlendirilmektedir.

- (128) 2002/2 sayılı Tebliğ’in 5. maddesinde dikey anlaşmalarda alıcılara getirilebilecek rekabet etmeme yükümlülüğüne ilişkin düzenlemelere yer verilmiştir. Rekabet hukuku bağlamında alıcılara/bayilere getirilen rekabet etmeme yükümlülüğünün süresi önem taşımaktadır. 2002/2 sayılı Tebliğ’in “*Rekabet Etmeme Yükümlülüğü*” başlığını taşıyan 5. maddesinde, Tebliğ ile tanınan muafiyetin anlaşma ile alıcıya getirilen belirsiz süreli veya süresi beş yılı aşan rekabet etmeme yükümlülüklerine uygulanmayacağı<sup>7</sup>; rekabet etmeme yükümlülüğünün beş yıllık süreyi aşacak şekilde zımnen yenilenebileceğinin kararlaştırılması halinde, belirsiz süreli sayılacağı düzenlenmiştir.
- (129) Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz’un (Kılavuz) 40. paragrafında süresi beş yılı aşmayan veya beş yıldan sonraki uzatmanın ancak her iki tarafın açık irade beyanıyla mümkün olduğu ve alıcının beş yıllık süre sonunda rekabet etmeme şartına son vermesini engelleyen herhangi bir durum olmadığı hallerde rekabet etmeme yükümlülüğünün grup muafiyetinden yararlanacağı belirtilmektedir.
- (130) Sözleşme kapsamında rekabet etmeme yükümlülüğü ihtiva eden, “BAYMAK A.Ş. DAĞITICI BAYİ SÖZLEŞMESİ” ve “BAYMAK A.Ş. ORANGE STORE ANA BAYİLİK SÖZLEŞMESİ”nin ilgili maddeleri incelendiğinde sözleşmelerin süresiz olarak akdedildiği; “Yapı Malzeme Bayiler” ve “Taahhütçü Bayi”ler ile akdedilen “BAYİLİK SÖZLEŞMESİ”nin maddeleri incelendiğinde ise, “*Bu anlaşma imzalanmasına müteakip yürürlüğe girecek olup yürürlük tarihinden itibaren eğer daha önce fesih edilmemiş ise ve aksine taraflar arasında iş bu sözleşmenin yürürlükten kaldırıldığına dair yazılı bir anlaşma düzenlenmemiş ise bir yıllık olup her yıl kendiliğinden bir yıl uzar...*” hükmü dikkate alınarak sözleşmelerin belirsiz süreli olduğu değerlendirilmektedir.
- (131) Bu noktada süresiz ya da belirsiz süreli rekabet etmeme yükümlülüğü ihtiva eden sözleşmelerin sürelerinin imza tarihlerinden itibaren beş yılı aşıp aşmadığı önem arz etmektedir. Bu doğrultuda BAYMAK ile farklı statüye sahip bayileri arasında imzalanan ve rekabet etmeme yükümlülüğü içeren sözleşmelerin süreleri incelenmiş ve sözleşme süresi beş yılı aşan bayilerin sayısı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

---

<sup>7</sup> Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz para. 38’de belirtildiği üzere, alıcıya bu maddede izin verilen sınırları aşan rekabet etmeme yükümlülüğü getirilmesi durumunda, bu yükümlülüğü içeren sözleşme hükümleri sözleşmenin diğer bölümlerinden ayrılabilir ise, bu hükümler grup muafiyetinden yararlanamamakta; sözleşmenin kalan maddeleri grup muafiyetinden yararlanabilmektedir. Şayet rekabet etmeme yükümlülüğünü içeren sözleşme hükümleri sözleşmenin diğer bölümlerinden ayrılamıyor ise sözleşmenin tamamı grup muafiyetinden yararlanamamaktadır.

Tablo 5: Sözleşmelerinde Rekabet Etmeme Yükümlülüğü Yer Alan ve Sözleşme Süreleri Beş Yılı Aşan Bayi Sayısı

Bayi Türü	Toplam Bayi Sayısı	Sözleşme Süreleri 5 Yılı Aşan Bayi Sayısı <sup>8</sup>
Yapı Malzeme	(.....)	10
Dağıtıcı	(.....)	13
Taahhütçü	(.....)	27
Orange Store	(.....)	3

Kaynak: BAYMAK'tan tarafından sunulan yazı

- (132) Tablo 5'te yer alan bilgiler incelendiğinde, BAYMAK'ın süresiz veya belirsiz süreli rekabet etmeme yükümlülüğü içerecek şekilde sözleşme imzaladığı (.....) Yapı Malzeme Bayisinden 10'unun, (.....) Dağıtıcı Bayisinden 13'ünün, (.....) Taahhütçü Bayisinden 27'sinin ve (.....) Orange Store Bayisinden üçünün sözleşme süresinin beş yılı aştığı tespit edilmiştir.
- (133) Kurulun, süresi beş yılı aşan rekabet yasağı hükümleri içeren veya rekabet yasağının süresini belirsiz kılan hükümleri barındıran dikey anlaşmaları değerlendirdiği çeşitli kararları bulunmaktadır<sup>9</sup>. Bu kararlarla benimsenen ve Kurul tarafından birçok kararda yeknesak bir biçimde uygulanan "azami hadde indirme" ilkesine göre, 2002/2 sayılı Tebliğ'de öngörülen limitlerin üzerinde bir süre için alıcıya rekabet etmeme yükümlülüğünün getirilmesine rağmen henüz anılan Tebliğ'de öngörülen limit doldurulmamış ise, Kurul rekabet etmeme yükümlülüğünün süresini 2002/2 sayılı Tebliğ'de öngörülen azami hadde indirilmiş olarak değerlendirebilmektedir. Nitekim bu husus, Kılavuz'un 42. paragrafında da belirtilmektedir. Böyle bir niteliğe sahip sözleşmeler, kalan süre kadar, başka bir ifadeyle 2002/2 sayılı Tebliğ'deki üst sınır dolana kadar, rekabet etmeme yükümlülüğü için süre sınırının altında kalacağından grup muafiyetinden yararlanabilecektir. Bu doğrultuda BAYMAK'ın Tablo-5'teki Yapı Malzeme Bayilerinden (.....)'i, Dağıtıcı Bayilerinden (.....)'u, Taahhütçü Bayilerinden (.....)'si ve Orange Store Bayilerinden (.....)'si, dolayısıyla söz konusu bayilerin büyük bir çoğunluğu ile imzaladığı sözleşmeler, 2002/2 sayılı Tebliğ'de öngörülen süre dolana kadar grup muafiyetinden yararlanabilmektedir.
- (134) Bu noktada Kurulun beş yıldan uzun süreli veya belirsiz süreli rekabet etmeme yükümlülüğü içeren ve henüz beş yılını doldurmamış sözleşmelerin ele alındığı kararlarına yer vermekte fayda görülmektedir. Soruşturma kapsamında incelenen sözleşmelere benzer şekilde hükümler içeren sözleşmeler Kurul kararlarına konu olmuş ve Kurul tarafından teşebbüslere, ilgili hükümlerin 2002/2 sayılı Tebliğ'e uygun şekilde düzenlenmesi konusunda görüş gönderilmesi kararı alınmıştır<sup>10</sup>. Örneğin Kurulun 08.08.2018 tarih 18-27/442-212 sayılı kararında; Moneygram Turkey Ödeme Hizmetleri A.Ş. ile Denizbank A.Ş. ve Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. arasındaki para transfer hizmetlerine ilişkin anlaşmaların beş yılı aşan rekabet etmeme hükmü içermesi nedeniyle 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlanamadığına, bununla birlikte teşebbüslere süre verilerek ilgili maddelerin

<sup>8</sup> Sözleşme süreleri beş yılı aşan bayiler, BAYMAK ile bayi arasında geçerli sözleşmenin imzalandığı ilk yıl ve soruşturma açılması kararının tarihi dikkate alınarak belirlenmiştir.

<sup>9</sup> Kurulun 25.03.2004 tarihli, 04-22/231-48 sayılı; 08.07.2004 tarihli, 04-46/587-142 sayılı ve 20.07.2006 tarihli, 06-53/709-201 sayılı kararları.

<sup>10</sup> 08.08.2018 tarih 18-27/442-212 sayı, 9.9.2009 tarih ve 09-41/1045-262 sayı, 26.8.2009 tarih ve 09-39/953-239 sayı, 5.3.2009 tarih ve 09-09/186-56 sayı, 7.4.2005 tarih ve 05-22/264-73 sayı, 17.11.2011 tarih ve 11-57/1507-537 sayılı Kurul kararları.



2002/2 sayılı Tebliğ ile uyumlu hale getirilmesi veya aynı süre içerisinde bireysel muafiyet başvuru yapımları konusunda görüş gönderilmesine karar verilmiştir. Kurulun 09.09.2009 tarih ve 09-41/1045-262 sayılı kararında; İpragaz A.Ş. ile Yüksel Çerezleri Kuruyemiş Bakkaliye Otomotiv San. ve Tic. Ltd. Şti. arasında imzalanan sözleşmenin halihazırda 2002/2 sayılı Tebliğ'in öngördüğü koşulları sağladığına, ancak sözleşmenin rekabet etmeme yükümlülüğünün süresini belirsiz olarak düzenlediği ve imza tarihinden itibaren beşinci yıl sonunda 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlanamayacağına, bu doğrultuda sözleşmenin ilgili maddesinin tadil edilmesi gerektiği hususlarının teşebbüse bildirilmesi hükme bağlanmıştır. Bu çerçevede soruşturma kapsamında incelenen ve sözleşme süresi bakımından henüz beş yılını doldurmamış ilgili sözleşmelerin 2002/2 sayılı Tebliğ'e uygun şekilde yeniden tadil edilmesi gerekmektedir.

- (135) Öte yandan Tablo 5'ten görüleceği üzere; Yapı Malzeme Bayilerinden 10'unun, Dağıtıcı Bayilerinden 13'ünün, Taahhütçü Bayilerinden 27'sinin ve Orange Store Bayilerinden üçünün sözleşme sürelerinin beş yılı aşması nedeniyle 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlanamadığı görülmektedir.
- (136) Kılavuz'un 14. paragrafında, "*Ancak sözleşme sonrası rekabet yasağı da dâhil olmak üzere rekabet etmeme yükümlülüğü markalar arası rekabet ile ilgilidir ve şayet sözleşme konusu mal veya hizmetlerin satıldığı ilgili pazarda kapama etkisine yol açıyorsa rekabeti sınırlayıcı etki doğurabilir ve sonuçta bu hüküm Kanun'un 4. maddesi kapsamına girebilir.*" ifadesi yer almaktadır. Yine Kılavuzun 119. paragrafında tek marka anlaşmalarının (rekabet etmeme yükümlülüğü) rekabet üzerinde esas olumsuz etkilerinden birisinin pazar kapama etkisinin olduğu belirtilmiştir. Rekabet etmeme yükümlülüğünün pazar üzerindeki rekabeti bozucu etkilerinin belirlenmesinde en önemli unsurlar ise sağlayıcının ve rakiplerinin pazardaki konumu ve pazara giriş engellerinin olup olmadığıdır<sup>11</sup>.
- (137) Yukarıda yer verilen Tablo 3 ve Tablo 4'ten de görüleceği üzere; BAYMAK'ın üretim ve satışını yaptığı ve cirosunun yaklaşık %(. . . . .)'sini oluşturan ana ürünler (kombi, kazan, klima, panel radyatör, termosifon) bazındaki herhangi bir ürün pazarında yüksek düzeyde ve hâkim durumda sayılabilecek bir pazar payına sahip olmadığı, bu ürünlerden kombi, klima, panel radyatör ve termosifon ürünlerinde BAYMAK'tan daha yüksek pazar payına sahip teşebbüslerin bulunduğu anlaşılmaktadır. Teşebbüslerin bahse konu ürünlerdeki pazar payları dağılımı incelendiğinde ve teşebbüs sayısının fazlalığı dikkate alındığında pazarın rekabetçi olduğu değerlendirilmektedir.
- (138) Bunun yanı sıra sözleşmelerde yer alan süresiz ve/veya belirsiz süreli rekabet etmeme yükümlülüğü nedeniyle pazarın BAYMAK'ın rakiplerine kapanıp kapanmadığının tespit edilmesi açısından, rakip teşebbüslerden bayi sayıları ve pazarda giriş engellerinin bulunup bulunmadığı hakkında bilgi talep edilmiştir. Gelen bilgiler neticesinde oluşturulan ve teşebbüslerin bayi sayılarını gösteren tabloya aşağıda yer verilmiştir:

<sup>11</sup> Kılavuz'un 123 - 127 paragrafları.

Tablo 6: BAYMAK'ın Rakibi Olan Teşebbüslerin Bayi Sayıları

TEŞEBBÜS	BAYİ SAYISI
BSH	Toplamda (.....) bayisi vardır. Klimalar markasına göre Bosch, Siemens ve Profilo bayilerinde ((.....) bayi); termosifonlar yine markasına göre Bosch ve Siemens bayilerinde ((.....) bayi) satışa sunulmaktadır.
DAIKIN	DAIKIN (.....) adet ısıtma odaklı, (.....) adet soğutma odaklı bayiye sahiptir.
ALARCO CARRIER	Kombi, kazan ve panel radyatör satan (.....) bayisi, klima satan (.....) bayisi vardır.
MITSUBISHI	Klima satan (.....) bayisi ve (.....) satış noktası var. Teşebbüsün, kombi, kazan, panel radyatör ve termosifon satışı bulunmamaktadır.
VESTEL	Klima ve termosifon satışlarının gerçekleştiği (.....) bayisi, (.....) adet mağazası bulunmaktadır.
DEMİRDÖKÜM	Kombi kazan panel radyatör termosifon ve klima satışlarının gerçekleştirildiği (.....) yetkili satıcısı bulunmaktadır.
ARİSTON	Kombi satışını gerçekleştiren (.....) yetkili bayisi bulunmaktadır.
TERMO TEKNİK	Panel radyatör ve kombi satışı gerçekleştiren (.....) bayisi vardır.
ARÇELİK	Yaklaşık (.....) bayisi bulunmaktadır.
BUDERUS	Bosch markalı ürün satışı gerçekleştiren (.....), Buderus markalı ürün satışı gerçekleştiren (.....), ticari bayi konumunda olan (.....) olmak üzere toplam (.....) bayisi bulunmaktadır. Firma kazan, kombi ve klima üretimi yapmaktadır
SAMSUNG	Teşebbüsün kazan, kombi ve panel radyatör satışı bulunmamakla birlikte klima satışlarını (.....) bayi aracılığıyla gerçekleştirmektedir.
VISSMANN	VISSMANN'ın, kazan, kombi ve klima satışı gerçekleştiren (.....) bayisi bulunmaktadır.
VAILLANT	Teşebbüsün (.....) yetkili satıcısı bulunmaktadır.

Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler

- (139) İlgili pazarda herhangi bir giriş engelinin bulunup bulunmadığına ilişkin olarak; (.....) tarafından klima ve termosifon pazarlarının oligopolistik yapıda olduğu, yasal kısıtlar (damping önlemleri vb.) haricinde pazara giriş engelinin bulunmadığı, dağıtım ve perakende imkânlarının pazarda yüksek olduğu, bununla birlikte, pazarın klima açısından doygun olmadığı ancak bunun klima satışlarının iklim koşullarından ve döviz kurundan etkilenmesinden kaynaklandığı; benzer şekilde (.....) ve (.....) tarafından da normlar ve yönetmelik kapsamında ürün geliştiren veya ithal eden her firmanın pazara rahatlıkla giriş yapabildiği ifade edilmiştir. İlave, (.....) pazara giriş engelinin bulunmadığını, termosifon dışındaki pazarların doygun olmayıp önemli bir büyüme potansiyeline sahip olduğunu belirtmiştir. Pazarda bayi bulma konusunda herhangi bir sorunla karşılaşılıp karşılaşılmadığına ilişkin olarak ise; (.....) ve (.....) tarafından bayi bulmak açısından pazarda yeterli teşebbüs bulunduğu ve bayi yaygınlığının yüksek olduğu kanaatinde oldukları dile getirilmiştir. Yine (.....) tarafından pazarda bayi bulma konusunda herhangi bir sorunla karşılaşmadıkları belirtilerek bayiliğe ilk kez başlamak isteyenlerin yanı sıra rakip teşebbüslerin bayilerinden de transferlerin olabildiği ifade edilmiştir.
- (140) Bu doğrultuda BAYMAK ile farklı statüdeki bayileri arasında süresiz ve/veya belirsiz süreli olarak imzalanan, rekabet etmeme yükümlülüğü ihtiva eden ve sözleşme süresi bakımından beş yılını dolduran sözleşmelerin, yukarıda yer verilen hususlar dikkate

alındığında, pazarda bir kapama etkisine yol açmayacağı, dolayısıyla ilgili sözleşmelerdeki rekabet etmeme yükümlülüğünün pazardaki olumsuz etkilerinin kısıtlı olacağı görülmektedir.

- (141) Öte yandan rekabet etmeme yükümlülüğü içeren ve imzalandığı tarihten itibaren 2002/2 sayılı Tebliğ'de öngörülen beş yıllık sürenin olduğu sözleşmeler, grup muafiyetinden yararlanamasa da, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi çerçevesinde bireysel muafiyet koşullarını sağlamaları halinde 4. madde hükümlerinin uygulanmasından muaf tutulabilmektedirler. Konu bu yönüyle aşağıda değerlendirilecektir.

#### **I.4.1.2. Bayilerin Yeniden Satış Fiyatının Belirlenmesine İlişkin Değerlendirme**

- (142) Soruşturma kapsamında BAYMAK'ta yapılan yerinde incelemelerde elde edilen belgeler çerçevesinde bayilerin satış ve pazarlamasını yaptıkları ürünlerin fiyatlarının BAYMAK tarafından bayilere gönderilen fiyat listeleri ile tespit edilip edilmediğinin bu kapsamda bayilerin yeniden satış fiyatının belirlenip belirlenmediğinin değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (143) 2002/2 sayılı Tebliğ'in "Anlaşmaları Grup Muafiyeti Kapsamı Dışına Çıkaran Sınırlamalar" başlıklı 4. maddesinde, rekabeti doğrudan veya dolaylı olarak engelleme amacı taşıyan sınırlamalar düzenlenmiştir. Anılan Tebliğ maddesinin (a) bendinde, "Alicının kendi satış fiyatını belirleme serbestisinin engellenmesi" bu sınırlamalardan sayılmakta ve "Şu kadar ki; taraflardan herhangi birinin baskısı veya teşvik etmesi sonucu sabit veya asgari satış fiyatına dönüşmemesi koşuluyla, sağlayıcının azami satış fiyatını belirlemesi veya satış fiyatını tavsiye etmesi mümkündür." ifadesine yer verilmektedir.
- (144) Dikey fiyat tespitine yönelik hükümlerin pazarda mevcut rekabet üzerindeki negatif etkileri genel olarak iki yoldan gerçekleşmektedir. Bunlardan ilkinde sağlayıcının, alıcıların yeniden satış fiyatını belirlemesi fiyat üzerinden gerçekleşecek marka içi rekabeti tamamen engellerken, ikincisinde pazarda faaliyette bulunan diğer teşebbüsler arasında yatay işbirliğini kolaylaştırıcı etki yapmaktadır. Yeniden satış fiyatının sağlayıcılar tarafından tespit edilmesi, pazarın ürün fiyatları bakımından yüksek derecede şeffaflaşması ve marka içi rekabet sonucu fiyatlarda gözlemlenebilecek aşağı yönlü baskıyı da tamamen ortadan kaldırarak fiyatların katılaşması sonucunu doğurabilmektedir.
- (145) Yukarıda yer verilen ve BAYMAK ile tüm statülerdeki bayilerle akdedilen sözleşmeler incelendiğinde; bayilerin BAYMAK tarafından gönderilen liste fiyatı üzerinden satış yapabileceğini, söz konusu liste fiyatından daha düşük tutarda olacak şekilde ürün satışı yapamayacaklarını ihtiva eden hükümlerin bulunduğu, bahse konu hükümlerin bayilerin yeniden satış fiyatını tespit eder nitelikte olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda yeniden satış fiyatının tespiti niteliğinde hükümler ihtiva eden ve BAYMAK ile tüm statüdeki bayiler arasında akdedilen tüm sözleşmelerin rekabet kısıtı teşkil ettiği, dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olduğu değerlendirilmektedir.
- (146) Bunun yanı sıra bayilerin yeniden satış fiyatının tespitini ihtiva eden sözleşme hükümlerinin uygulamada da vuku bulduğu, bir diğer ifadeyle BAYMAK'ın bayilerin satış fiyatlarını aktif bir şekilde kontrol etmek suretiyle fiyatlara müdahale etmeye çalıştığı/ettiği, kendisine gönderilen liste fiyatından daha düşük fiyata ürünleri satan bayileri ikaz ettiği tespit edilmiştir. Nitekim yukarıda "I.3.1. Yerinde İncelemelerde

Elde Edilen Bilgi ve Belgeler” bölümünde yer verilen elektronik posta yazışmaları ve diğer belgeler söz konusu durumu teyit eder niteliktedir.

- (147) Örneğin **Belge-1** incelendiğinde; bayilerin internet satış fiyatlarının kontrol edildiği ve diğer bayilerden gelen şikâyetlerde fiyatların “zorlayıcı” olduğu değerlendirilerek buna yönelik aksiyon alınmasının hedeflendiği; **Belge-2** incelendiğinde, yazışmanın konusunu internet satışlarının oluşturduğu ve “*Son İstanbul toplantısında gene mevzu oldu. (.....) bey dağıtıcıların sadece liste fiyatına ürün satabileceğine yada hiç satmamasını söyledi.*” şeklindeki ifadeler görülmektedir. Benzer şekilde **Belge-29**’da, dağıtıcı bayiler ile yapılan toplantıda<sup>12</sup> görüşülen konulara ve alınan kararlara ilişkin bir belgeye yer verilmekte ve söz konusu belgeden tarihe ilişkin bir bilgi elde edilmemekte ise de **Belge-2**’de bahsi geçen toplantı olabileceği anlaşılmaktadır. Bahsi geçen belgede “*online satış fiyatlarının Baymak liste fiyatı olacağı... tüm bayi web siteleri incelenip raporlanacağı*” belirtilmektedir.
- (148) **Belge-3** incelendiğinde internet satışının karışık taahhütçü bayiler, dağıtıcı bayiler, spot firmalar ve bayi dışı kanala bağlı firmalar tarafından yapıldığından, fiyatlara ilişkin şikâyet durumunda müdahale edileceğinden; **Belge-8** incelendiğinde hem BAYMAK bayilerinin hem de BAYMAK bayilerinden ürün tedarik eden bazı teşebbüslerin internet fiyatlarının düşük olduğundan, fiyatların düzeltilmesi gerektiğinden ve bu konuda alınabilecek birtakım önlemlerden bahsedildiği; **Belge-14** incelendiğinde bir BAYMAK bayisinin kendi internet sitesindeki fiyatları hakkında uyarıda bulunulmasına ilişkin ifadelerin yer aldığı görülmektedir. **Belge-15** incelendiğinde internet kanalı üzerinden bayilik sisteminin işletildiği bir bayinin ((.....)) toplu satış yaptığına ilişkin bir durum olması halinde “*ilgilenileceği*” ifade edilerek müdahalenin kastedildiği değerlendirilmektedir. **Belge-16** incelendiğinde dağıtıcı bayilerin uyguladıkları birtakım iskonto oranlarına izin verilmemesi gerektiğinin ifade edildiği; **Belge-17** incelendiğinde bayilere fiyatların tavsiye edilen fiyatlara getirilmesinin söylenmesinin planlandığı; **Belge-23** incelendiğinde bir dağıtıcı bayinin alt bayisinin fiyatlarına ilişkin şikâyet gelmesi üzerine BAYMAK tarafından konunun, alt bayi ile görüşülüp gerekli düzeltmenin yaptırılması amacıyla dağıtıcı bayiye iletildiği görülmekte ancak belgedeki yazışmalardan fiyatla ilgili herhangi bir değişikliğin olmadığı anlaşılmakta, bunun üzerine bayinin tekrar uyarılmasına ilişkin bir yazışma daha bulunmaktadır.
- (149) Ayrıca BAYMAK’ın dağıtıcı bayilerinden ürün tedarik eden (.....) ve (.....)’nın internet satış fiyatlarının düşük olması sebebiyle, söz konusu teşebbüslerin ürünleri tedarik ettiği dağıtıcı bayilere ürün verilmesinin kesilmesine ilişkin aksiyon alınmasının hedeflendiği, hatta klima sevkiyatının durdurulmasının planlandığına ilişkin konuşmaların olduğu görülmektedir (**Belge-8, Belge-13**). **Belge-10** incelendiğinde ise BAYMAK bayisi olmayan, ürünlerini BAYMAK’ın dağıtıcı bayisinden tedarik eden satıcı teşebbüslerin internetteki fiyatlarının düşük olması ve bu fiyatların yükseltilmesine ilişkin BAYMAK tarafından dağıtıcı bayiye baskı uygulandığı ve buna binaen dağıtıcı bayi tarafından ilgili teşebbüs ile fiyatlar konusunda iletişime geçildiği görülmektedir. Her ne kadar (.....) ile yapılan görüşmede, teşebbüs tarafından BAYMAK’ın birkaç defa fiyatlar konusunda kendileri ile iletişime geçtiği, ancak fiyatlarını değiştirmedeği, bunun üzerine ise tekrar aranmadığı, herhangi bir yaptırım olmadığı ifade edilmiş ise de söz konusu uygulamaların amaç bakımından rekabeti kısıtlayıcı olduğu değerlendirilmektedir.

<sup>12</sup> Söz konusu Delil’de, 3. Geleneksel Zirve olarak ifade edilmektedir.

- (150) Benzer şekilde (.....) ile yapılan görüşmede, teşebbüs tarafından her ne kadar n11, gittigidiyor gibi platformlar üzerinden satış yapmaktan kendi istekleri ile vazgeçildiğine ilişkin ifade mevcut ise de **Belge-8**'de yer verilen "...dün ben de (.....) 2 kere görüştüüm, o şu anda çıktı..." , "... (.....) ile görüştüüm. En kötü liste fiyatına çek dediğini ilettili. Kesinlikle böyle olmayacağını kaldırmasını rica ettim; kaldıracak..." , "... (.....) eptt avmde çok düşük fiyatla devam ediyor..." , "... (.....)'ın adetli yada tekli klima sevkiyatı olursa bana bilgi verin lütfen, muhtemelen klima sevkiyatı yapmayacağız" şeklindeki yazışmalar nedeniyle, amaç bakımından rekabetin kısıtlandığı görülmektedir.
- (151) **Belge-5** incelendiğinde; (.....)'ın güncel klima fiyatlarının düşük olmasına ilişkin diğer bayilerden şikâyet geldiği, BAYMAK'ın ürünlere yönelik indirimle ilişkin bilgi edinmeye çalıştığı; **Belge-6** incelendiğinde (.....) ile görüşülerek kampanyanın ne zaman sonlandırılacağına ilişkin bilgi alındığı; **Belge-22** incelendiğinde (.....) fiyatlarının istenilen seviyede olmaması sebebiyle bazı sorunlar yaşandığı; **Belge-24** ve **Belge-26** incelendiğinde BAYMAK yetkilileri arasındaki iç yazışmada bayi dışı kanallardan (.....) ve (.....)'ın fiyatlarının tavsiye edilen fiyatlara yükseltildiği görülmektedir. **Belge-25** incelendiğinde de BAYMAK'ın bayi dışı kanalların fiyatlarına müdahale etme çabası içerisinde olduğu anlaşılmakta, örneğin "Yukarıdaki resimde (.....) firmasının kendi web sayfası gözükmemektedir. Firmaya bu fiyatları kabul etmediğimizi bildirdim. Ürün sevkiyatı yapmıyorum..." ifadelerine rastlanmaktadır. **Belge-27** incelendiğinde BAYMAK tarafından, BAYMAK'tan ve/veya BAYMAK bayilerinden ürün tedarik eden teşebbüslerin n11 ve gittigidiyor dijital platformlarındaki satış fiyatlarının yükseltilmesine ilişkin görüşme yapıldığı anlaşılmaktadır.
- (152) Özetle ifade etmek gerekirse; **Belge-1, Belge-2, Belge-3, Belge-8, Belge-9, Belge-10, Belge-11, Belge-12, Belge-13, Belge-14, Belge-15, Belge-16, Belge-17, Belge-18, Belge-20, Belge-21, Belge-22, Belge-23, Belge-27** ve **Belge-29** incelendiğinde; bayilerin BAYMAK tarafından gönderilen liste fiyatlarına uymaları ve liste fiyatından daha düşük fiyatlara satmamaları noktasında çaba sarf edildiği, bayilerin satış fiyatına doğrudan/dolaylı olarak müdahale edilmeye çalışıldığı ve düzenli olarak bayi satış fiyatları kontrol edilerek bayilerin ikaz edildiği, gerekirse buna yönelik aksiyon alınmasının hedeflendiği; yine **Belge-5, Belge-6, Belge-24, Belge-25, Belge-26** ve **Belge-28** incelendiğinde; BAYMAK'ın, (.....) ve (.....) gibi bayi dışı kanalların da fiyatlarına müdahale etme çabası içerisinde olduğu, fiyatların liste fiyatı üzerinden yapılması konusunda firmalardan talepte bulunduğu, **Belge-7**'de ise dağıtıcı bayilerin liste fiyatından daha düşük fiyata satmamaları, bu koşula uymayanların primlerinin ödenmeyeceği veya bayilik sözleşmelerinin sonlandırılacağı konusunda bayilere duyuru yapılmasının planlandığı anlaşılmaktadır.
- (153) Rekabetin en önemli unsurlarından birisi olan fiyatın, yeniden satış fiyatının tespiti yoluyla belirlenmesinin çoğunlukla, amaç bakımından bir rekabet kısıtı teşkil ettiği kabul edilmekte ve söz konusu uygulamaya 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi kapsamında muafiyet tanınmamaktadır. Zira söz konusu uygulamanın, bazı istisnai haller dışında, 5. maddenin birinci fıkrasının (a) ve (b) bentlerinde sayılan "malların üretim veya dağıtımı ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanması" ve "tüketicilerin bundan yarar sağlaması" koşullarını karşılaması beklenmemektedir<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> 19.09.2018 tarih 18-33/556-274 sayılı Kurul kararı.

- (154) Yeniden satış fiyatının belirlenmesinin, nedenlerine bir önceki paragrafta değinildiği ve aşağıda ilgili bölümde detayları verileceği üzere, BAYMAK ürünlerinin dağıtımında ve alıcıların sunduğu ürün ve hizmetlerde gelişme ve iyileşme oluşturmayaacağı belirtilmelidir. Yeniden satış fiyatının belirlenmesi neticesinde BAYMAK markalı bir ürün almak isteyen tüketiciler marka içi rekabetin sınırlanması nedeniyle daha yüksek fiyatlarla karşılaşacaktır. Fiyat rekabetinin piyasalarda etkinliği ve dolayısıyla iktisadi refahın artırılmasını sağlayan temel unsurlar arasında olduğu göz önüne alındığında, marka içi fiyat rekabetinin ortadan kalkması tüketici refahını önemli ölçüde olumsuz etkileyecektir.
- (155) Bu noktada Kurulun yeniden satış fiyatının belirlenmesi uygulamalarına ilişkin verdiği soruşturma kararlarına değinilmesinde fayda görülmektedir. Kurulun yeniden satış fiyatının belirlenmesine ilişkin soruşturma kararları<sup>14</sup> incelendiğinde; bu kararların büyük çoğunluğunda ihlal tespiti yapılarak idari para cezası uygulandığı, yine ihlal tespiti yapılan kararların da büyük çoğunluğunda söz konusu uygulamanın amaç bakımından rekabeti kısıtlayıcı olduğu değerlendirilmesinde bulunduğu görülmektedir. Örneğin 19.09.2018 tarih ve 18-33/556-274 sayılı Kurul kararında; *“HENKEL’in, ürünlerinin piyasadaki fiyatının takip edilmesinin ve yeniden satış fiyatının tavsiye edilmesinin ötesinde, alıcıların bağımsız ticari kararları neticesinde belirlemeleri gereken perakende satış fiyatına doğrudan müdahalede bulunduğu ve yeniden satış fiyatının serbest rekabet koşulları çerçevesinde belirlenmesini engellediği tespit edilmiştir. Bu çerçevede, HENKEL’in ürünlerinin perakende satışını yapan teşebbüslerin yeniden satış fiyatını belirlemesi 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendini ihlal etmektedir.”* değerlendirmesinde bulunularak amaç bakımından rekabetin kısıtlandığı sonucuna varılmıştır. Kurulun 22.11.2018 tarih ve 18-44/703-345 sayılı soruşturma kararında; Sony Eurasia Pazarlama A.Ş.’nin (SONY) yeniden satış fiyatına ilişkin uygulamasının amacı itibarıyla rekabeti kısıtladığı, söz konusu uygulama etki analizine tabi tutularak pazarın geneline etkisinin sınırlı olduğu değerlendirilmesinde bulunulmuş ve SONY’ye idari para cezası verilmiştir. Yine Kurulun 07.11.2016 tarih ve 16-37/628-279 sayılı kararında, Vestel Ticaret A.Ş. ve Türk Philips Tic. A.Ş.’nin, ürünlerinin perakende satışını yapan teşebbüslerin yeniden satış fiyatını tespit etmek yolu ile amaç bakımından 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesini ihlal ettikleri sonucuna ulaşarak anılan teşebbüslere idari para cezası uygulanmıştır.
- (156) Bu çerçevede BAYMAK ile farklı statüdeki tüm bayileri arasında imzalanan sözleşmelerde, yeniden satış fiyatının tespiti niteliğinde hükümlerin bulunduğu, BAYMAK’ın fiili uygulamaları ile de bayilerinin satış fiyatlarını aktif olarak kontrol etmek suretiyle fiyatlara müdahale ettiği dolayısıyla marka içi rekabetin azalması yoluyla pazardaki rekabetin kısıtlandığı sonucuna varılmıştır.

<sup>14</sup> 24.11.1999 tarih ve 99-53/575-365 sayı, 02.11.2000 tarih ve 00-42/453-247 sayı, 20.07.2001 tarih ve 01-35/347-95 sayı, 05.10.2001 tarih ve 01-47/483-120 sayı, 22.08.2002 tarih ve 02-49/634-257 sayı, 18.02.2003 tarih ve 03-10/114-52 sayı, 09.07.2003 tarih ve 03-49/556-241 sayı, 24.02.2004 tarih ve 04-16/123-26 sayı, 20.09.2004 tarih ve 04-60/856-200 sayı, 30.09.2004 tarih ve 04-63/930-222 sayı, 27.12.2004 tarih ve 04-82/1168-294 sayı, 10.03.2005 tarih ve 05-13/156-54 sayı, 24.03.2005 tarih ve 05-18/224-66 sayı, 13.07.2005 tarih ve 05-46/669-171 sayı, 10.10.2005 tarih ve 05-66/946-255 sayı, 07.12.2006 tarih ve 06-88/1136-333 sayı, 07.12.2006 tarih ve 06-88/1137-334 sayı, 21.02.2007 tarih ve 07-15/142-45 sayı, 13.03.2007 tarih ve 07-22/207-66 sayı, 07.05.2007 tarih ve 07-38/410-158 sayı, 06.06.2011 tarih ve 11-34/742-230 sayı, 23.06.2011 tarih ve 11-39/838-262 sayı, 25.06.2014 tarih ve 14-22/461-203 sayı, 07.11.2016 tarih ve 16-37/628-279 sayı, 16.11.2016 tarih ve 16-39/659-294 sayı, 05.04.2018 tarih ve 18-10/196-92 sayı, 19.09.2018 tarih ve 18-33/556-274 sayılı kararlar.

### I.4.1.3. Bayilerin İnternet Üzerinden Satış Yapmalarının Kısıtlanmasına İlişkin Değerlendirme

- (157) Soruşturma kapsamında incelenen bir diğer husus ise BAYMAK'ın fiili uygulamalar yoluyla bayilerinin internet üzerinden satış yapmalarını kısıtlamasına yöneliktir. Zira soruşturma kapsamında BAYMAK'ta yapılan yerinde incelemelerde elde edilen belgelerin, BAYMAK'ın fiili uygulamalar yoluyla bayilerinin internet üzerinden satış yapmalarına yönelik birtakım müdahalelerinin olduğuna işaret ettiği değerlendirilmektedir.
- (158) BAYMAK'ın tüm statülerdeki bayilerle akdettiği sözleşmeler incelendiğinde; sözleşmelerde BAYMAK'ın bayilerinin internet üzerinden satış yapmalarını yasaklar ve/veya kısıtlar nitelikte herhangi bir hükme yer verilmediği görülmektedir. Öte yandan yerinde incelemede elde edilen bulgularda, bayilerin internet satışlarını kısıtlar nitelikte elektronik posta yazışmalarına rastlanılmıştır. Örneğin **Belge-7, Belge-10, Belge-18 ve Belge-19** incelendiğinde; dağıtıcı bayilerin internet üzerinden satış yapmalarının yasak olduğu belirtilmekte, uymayan bayilere BAYMAK tarafından prim verilmemesi veya sözleşmenin feshi gibi uygulamalarla, internet üzerinden satış yapmalarının engellendiği/engellenmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır.
- (159) İnternet mecrasının yeni bir dağıtım kanalı olarak gelişimi, bir yandan tüketicilere kolaylıkla geniş bir bilgi setine ulaşma, fiyatları karşılaştırma, daha fazla ürüne ve satıcıya erişme fırsatı sağlarken diğer yandan da üreticilere daha geniş coğrafyaya daha düşük maliyetle ürün pazarlama imkânı vermektedir. Bu nedenle internet üzerinden yapılan ticaret dünyada olduğu kadar ülkemizde de giderek yaygınlaşmaya başlamıştır<sup>15</sup>.
- (160) Kılavuz'un "2.2. Bölge ve Müşteri Sınırlaması" başlıklı bölümünde yer alan 20. paragrafında; *"Tebliğ'in 4. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi, alıcılara sözleşme konusu mal veya hizmetleri satacağı bölge ve müşteriler konusunda getirilen kısıtlamalara ilişkindir. Buna göre, maddede sayılan dört istisna dışında kalan hallerde, alıcıya bölge veya müşteri kısıtlaması getirmek mümkün değildir. Bu noktada, bölge ve müşteri paylaşımının uygulamada hangi biçimlerde ortaya çıkabileceğini açıklamakta fayda bulunmaktadır. Belli müşteri gruplarına veya belli bir bölgedeki müşterilere satış yapılmamasına ilişkin sözleşmeye hüküm konulduğu takdirde ihlali tespit etmek zor olmayacaktır. Ancak, bölge veya müşteri paylaşımı dolaylı yollardan da gerçekleştirilebilmektedir. Sözleşmede herhangi bir şekilde yasaklama olmamasına rağmen, sağlayıcı teşebbüsler belli bir bölgeden veya müşteri grubundan gelen taleplerin karşılanmasını engellemek amacıyla caydırıcı tedbirler alabilmektedirler. Örneğin, sağlayıcı tarafından belirlenen müşteriler dışında kalan müşterilere satış yapan alıcılara verilen ödüllerin veya indirimlerin azaltılması veya reddedilmesi, sağlanan mal miktarının azaltılması veya mal verilmesinin tamamen kesilmesi türünden eylemler bölge ve müşteri paylaşımına yönelik uygulamada en çok rastlanan uygulamalardır. ... Belirli müşterilere satış yapmama konusunda tüm alıcılara getirilen bir yasaklama, ürünle ilgili objektif bir sebebin varlığı durumunda, inceleme konusu dağıtım anlaşmasını grup muafiyeti kapsamı dışına çıkartan bir sınırlama olarak kabul edilmeyecektir. ..."* ifadelerine yer verilmektedir. Bunun yanı sıra 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi uyarınca toptancı seviyesinde faaliyet gösteren bayilerin son kullanıcılara yönelik

<sup>15</sup> Bkz. E-Ticaret Raporu, [http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD\\_E-Ticaret\\_Raporu\\_2017.pdf](http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf)

yapacakları satışlar kısıtlanabilmekte, son kullanıcılar dışındakilere yönelik aktif ve/veya pasif satışları kısıtlanamamaktadır.

- (161) Yine internet satışlarına ilişkin Kılavuz'un ilgili maddeleri ele alındığında; Kılavuz'da, "*...İnternet ve benzeri yollarla yapılan satışlar da genellikle pasif satıştır...*", "*Bir sağlayıcının, dağıtıcıların/bayilerin//alıcıların kendi internet siteleri üzerinden satış yapmalarını kısıtlaması bir tür pasif satış kısıtlaması niteliğindedir. Bu bağlamda, tüketicilerin bayiye ait siteyi ziyaret etmesi ve bayi ile iletişime geçmesi veya tüketicilerin bayi tarafından otomatik olarak bilgilendirilmeyi talep etmiş olması vesilesiyle gerçekleşen satışlar pasif satışlardır. Bayinin internet sayfasını farklı dil seçeneklerinde sunması satışın pasif niteliğini etkilemeyecektir. Prensip olarak her bayi, internet üzerinden satış yapabilme hakkına sahip olmalıdır...*" ifadelerine yer verilmekte ve özellikle pasif satış kısıtlaması olarak nitelendirilebilecek örnekler yer verilmektedir. Yine Kılavuz'un internet satışlarına ilişkin paragrafları incelendiğinde, sağlayıcının haklı gerekçeler öne sürmeksizin, bayilerin üçüncü taraf platformlar/pazar yerleri üzerinden satış yapmalarını kısıtlamaması gerektiği görülmektedir<sup>16</sup>.
- (162) Bu noktada konuya ilişkin Kurul tarafından verilen kararlara değinmekte fayda bulunmaktadır. Kurulun 22.08.2017 tarih ve 17-27/454-195 sayılı BSH kararında, BSH'nin bayilerinin internet sitelerinin online satış sekmesinin BSH'nin merkezi internet sayfasına yönlendirilmesi uygulaması ve 2015 öncesi sözleşmelerinde yer alan internet satış yasağı maddesi pasif satışın kısıtlanması olarak değerlendirilmiş, daha önceki bir kararla verilen muafiyet geri alınarak teşebbüse 4054 sayılı Kanun'un 9/3 maddesi uyarınca görüş gönderilmesine karar verilmiştir. Kurulun 15.02.2018 tarih ve 18-05/74-40 sayılı Jotun kararında, "*...dosya konusu olayda karşımıza çıkan ve yetkili satıcıların internet üzerinden satış yapmalarını mutlak olarak yasaklayan hükmün ilgili mevzuat çerçevesinde dikey anlaşmayı grup muafiyeti kapsamı dışına çıkaran bir dikey sınırlama niteliği taşıdığı değerlendirilmektedir. Getirilen kısıtlama ile ulaşılmaya çalışılan amaç arasında bir orantısızlık bulunmakta, yetkili olmayan dağıtıcılara satış kısıtlamak amacıyla tüm internet satışlarının yasaklanması ile hedeflenen amacı aşacak şekilde bir kısıtlama getirilmektedir. Hâlbuki teşebbüsün yetkilendirilmemiş dağıtıcılara yapılacak satışları engellemek için daha az kısıtlayıcı çözüm seçenekleri bulunmaktadır. Örneğin, kimi durumlarda fiziki satış noktalarında olduğu gibi internet üzerinden yapılacak satışlarda da belli bir müşterinin satın alabileceği ürün miktarına yönelik kısıtlamalar getirilmesi, aynı sonuca yönelik daha az kısıtlayıcı bir çözüm olarak uygulanabilir. Dolayısıyla her ne kadar JOTUN bayilik ağını seçici dağıtım sistemi olarak kurmuşsa da, bayilere getirilen internet satış yasağının 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olduğu ve gerek grup muafiyetinden, gerekse, en azından 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (d) bendini sağlamadığından, bireysel muafiyetten yararlanamayacağı görülmektedir.*" değerlendirmesinde bulunularak teşebbüse 4054 sayılı Kanun'un 9/3 maddesi uyarınca görüş gönderilmesine karar verilmiştir.
- (163) Özetle, genel olarak internet üzerinden yapılan satışların (satıcının aktif eylemi sonucu yapılan bir internet satışı olmadığı sürece) pasif satış olarak kabul edildiği ve bu satışların kısıtlanmasının pasif satış kısıtlaması olacağı, dolayısıyla grup muafiyetinden yararlanamayacağı, bireysel muafiyetten yararlanması için de internet satışının kısıtlanması için haklı bir gerekçenin öne sürülebilmesinin gerektiği anlaşılmaktadır.

<sup>16</sup> Kılavuz para.24-29.



- (164) Mevcut soruşturma bakımından, her ne kadar sözleşmelerde internet satışlarının kısıtlanmasına ilişkin herhangi bir hüküm bulunmasa da, yerinde incelemelerde elde edilen e-posta yazışmalarından BAYMAK'ın dağıtıcı bayilerinin kendi internet siteleri veya üçüncü taraf platformlar üzerinden ve nihai kullanıcı veya alt bayi/perakende bayi ayrımı gözetmeksizin mutlak olarak internet üzerinden satış yapmalarını kısıtladığı anlaşılmaktadır. Buna göre yukarıda yer verilen açıklamalardan yola çıkılarak BAYMAK'ın dağıtıcı bayilerinin nihai kullanıcılar dışında kalan alt bayi/perakende bayilere yönelik internet satışlarını da kısıtladığından grup muafiyetinden yararlanamayacağı; aynı zamanda bayileri aracılığı ile satış ve pazarlamasını yaptığı ürünlerin, internet satışının kısıtlanması için haklı bir gerekçenin ileri sürülebileceği ürünlerden olmaması nedeniyle bireysel muafiyetten de yararlanamayacağı; bu nedenle BAYMAK'ın bahse konu eyleminin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında ihlal teşkil ettiği anlaşılmıştır.

#### **I.4.2. BAYMAK İle Bayileri Arasında İmzalanan Bayilik Sözleşmelerinin 2002/2 Sayılı Tebliğ Kapsamında Değerlendirilmesi**

- (165) BAYMAK ile farklı statüdeki bayileri arasında imzalanan bayilik sözleşmeleri, 2002/2 sayılı Tebliğ'in "Kapsam" başlıklı 2. maddesine göre dikey nitelik arz etmektedir. Dikey nitelikli anlaşmalar, 2002/2 sayılı Tebliğ'de yer verilen koşulları taşımaları kaydıyla 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesindeki yasaklamadan muaf olabileceklerdir. Bu çerçevede BAYMAK ile bayileri arasında imzalanan bayilik sözleşmelerinin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında olup olmadıklarının incelenmesi gerekmektedir.
- (166) BAYMAK ile farklı statülerde yer alan tüm bayiler arasında imzalanan sözleşmeler incelendiğinde; sözleşmelerde bayilerin BAYMAK tarafından gönderilen liste fiyatı üzerinden satış yapabileceğini, söz konusu liste fiyatından daha düşük tutarda olacak şekilde ürün satışı yapamayacaklarını ifade eden hükümlerin bulunduğu; bahse konu hükümlerin bayilerin yeniden satış fiyatını tespit eder nitelikte olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra söz konusu hükümlerin aynı zamanda uygulandığı, BAYMAK'ın bayilerinin satış fiyatlarını aktif olarak kontrol etmek suretiyle bayi fiyatlarına müdahale ettiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla BAYMAK ile farklı statüdeki bayileri arasında imzalanan sözleşmelerin ve BAYMAK'ın fiili uygulamalarının 2002/2 sayılı Tebliğ ile sağlanan grup muafiyetinden yararlanamayacağı anlaşılmaktadır.
- (167) Bunun yanında BAYMAK ile farklı statüdeki bayileri arasında imzalanan sözleşmelerden olan, BAYMAK ile "Dağıtıcı Bayi", "Taahhütçü Bayi", "Yapı Malzeme Bayi" ve "Orange Store" statülü bayiler arasında imzalanan, statülerine göre sırasıyla "BAYMAK A.Ş. DAĞITICI BAYİ SÖZLEŞMESİ", "BAYİLİK SÖZLEŞMESİ" ve "BAYMAK A.Ş. ORANGE STORE ANA BAYİLİK SÖZLEŞMESİ" adlı sözleşmelerin maddeleri incelendiğinde; sözleşmelerde rekabet etmeme yükümlülüğünün bulunduğu ve bu sözleşmelerin süresiz veya belirsiz süreli olarak imzalandığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte bayilerle imzalanan sözleşmelerin sürelerinin beş yılı aşmış, sözleşmenin imzalandığı tarihten itibaren BAYMAK'ın (.....) Yapı Malzeme Bayisinden 10'unun, (.....) Dağıtıcı Bayisinden 13'ünün, (.....) Taahhütçü Bayisinden 27'sinin ve (.....) Orange Store Bayisinden üçünün sözleşme süresinin beş yılı aştığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede beş yıldan fazla bir süreyle uygulanagelen rekabet etmeme yükümlülüklerinin 2002/2 sayılı Tebliğ'in 5. maddesi uyarınca grup muafiyetinden yararlanmadığı, aynı zamanda henüz beş yılı doldurmamış rekabet etmeme yükümlülüklerinin de süre sonunda grup muafiyetinden yararlanamayacağı anlaşılmaktadır.

- (168) 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi ise alıcılara sözleşme konusu mal veya hizmetleri satacağı bölge ve müşteriler konusunda getirilen kısıtlamalara ilişkindir. Bu bağlamda alıcının müşterilerince yapılacak satışları kapsamaması kaydıyla, sağlayıcı tarafından kendisine veya bir başka alıcıya tahsis edilmiş münhasır bir bölgeye ya da münhasır müşteri grubuna yapılacak aktif satışların kısıtlanması, anlaşmanın ilgili Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlanmasına engel değildir. Kılavuz'un internet satışlarına ilişkin açıklamaları, internet satışlarının (internet sitelerinde öncelikle bir başka bayiye tahsis edilmiş müşteri grubu ya da bölgedeki tüketiciye açıkça ulaşmaya yönelik "banner" bağlantıların kullanılması ya da bu bölge ve müşterilere onlardan talep gelmediği halde elektronik posta gönderilmesi veya bir tarayıcıya özellikle başka bir bayinin bölgesindeki müşterilere ulaşması için ücret ödenmesi vs. hariç) genellikle pasif satış niteliğinde olduğu yönündedir.
- (169) BAYMAK ile farklı statüdeki bayileri arasında imzalanan sözleşmeler incelendiğinde; sözleşme hükümleri açısından sağlayıcıya veya bayilere münhasır bölge/müşteri grubu tahsis edilmediği görülmektedir. Öte yandan 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendinde yer alan istisnalardan biri, "*Toptancı seviyesinde faaliyet gösteren alıcının son kullanıcılara yönelik satışlarının kısıtlanması*"dır. Buna göre toptancı bayilerin son kullanıcılara (perakende) yönelik yapacağı satışların kısıtlanmasına 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında izin verilmektedir.
- (170) Yerinde incelemelerde elde edilmiş olup yukarıda yer verilen ve BAYMAK tarafından bayilerinin internet satışlarının kısıtlandığına işaret eden bulgular (**Belge-7, Belge-10, Belge-18, Belge-19**) ele alındığında; dağıtıcı/ana bayilerin internet üzerinden satışlarının kısıtlanmasına yönelik olduğu, söz konusu bayilerin BAYMAK'ın toptancı bayileri olduğu dikkate alındığında, dağıtıcı bayilerin internet üzerinden satışlarının kısıtlanmasının yalnızca son kullanıcılara yönelik olması halinde 2002/2 sayılı Tebliğ'den yararlanabileceği değerlendirilmektedir. Ancak, dağıtıcı/toptancı bayilerin yalnızca son kullanıcılara yönelik satışlarının kısıtlandığına ilişkin bir bulguya erişilememiş; bir diğer deyişle BAYMAK'ın dağıtıcı/toptancı bayilerinin internet satışlarını kısıtlamasına yönelik uygulamalarının dağıtıcı/toptancı bayinin alt bayilerine veya perakende bayilere yönelik satışları kapsam dışı tuttuğuna ilişkin bir bulgu bulunmamıştır. Yer verilen bulgularda ise BAYMAK, dağıtıcı/toptancı bayilerinin, kendi internet siteleri/üçüncü taraf platformlar, alt bayi/perakende bayi veya nihai tüketici ayrımı gözetmeksizin tüm internet satışlarını kısıtlamaktadır. Bu nedenle BAYMAK'ın herhangi bir ayırım gözetmeksizin fiili uygulamalarla dağıtıcı/toptancı bayilerinin tüm internet satışlarını kısıtlamasının 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlanamayacağı anlaşılmıştır.
- (171) Dikey kısıtlamalar noktasında değerlendirilmesi gereken bir diğer husus, BAYMAK ile Dağıtıcı Bayiler arasında imzalanan "BAYMAK A.Ş. DAĞITICI BAYİ SÖZLEŞMESİ" adlı sözleşmenin "*MADDE 8: TARAFLARIN KARŞILIKLI HAK VE YÜKÜMLÜLÜKLERİ*", "*8.1. DAĞITICI BAYİ' NİN HAK VE YÜKÜMLÜLÜKLERİ*" başlığı altında "*C. Satışlar*" maddesinde ve aynı şekilde BAYMAK ile Orange Store olarak adlandırılan bayiler arasında imzalanan "BAYMAK A.Ş. ORANGE STORE ANA BAYİLİK SÖZLEŞMESİ" adlı sözleşmenin "*MADDE 10: TARAFLARIN KARŞILIKLI HAK VE YÜKÜMLÜLÜKLERİ*", "*10.1. ORANGE STORE' UN HAK VE YÜKÜMLÜLÜKLERİ*" başlığı altında "*C. Satışlar*" maddesinde yer alan "...BAYMAK

*tarafından ürün satışı yapılmayacağı bildirilen müşterilere ürün satamaz.”* düzenlemesine ilişkindir.

- (172) Yukarıda da değinildiği üzere, 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi kapsamında düzenlenen istisnalar gereğince, sağlayıcı teşebbüs, kendisine veya bir alıcıya tahsis edilmiş münhasır bölgeye ya da müşteri grubuna yapılacak aktif satışları kısıtlayabilmektedir. Bu düzenleme çerçevesinde sağlayıcının, kendisine veya bir alıcıya münhasır bölge/münhasır müşteri grubu tahsis etmediği hallerde, aktif ya da pasif satışları kısıtlamaması gerekmektedir.
- (173) “BAYMAK A.Ş. DAĞITICI BAYİ SÖZLEŞMESİ” ve “BAYMAK A.Ş. ORANGE STORE ANA BAYİLİK SÖZLEŞMESİ”nde ise “BAYMAK tarafından ürün satışı yapılamayacağı bildirilen müşterilere ürün satamaz” ifadesi yer almakta, bu ifade gereğince söz konusu sınırlandırmanın, sağlayıcının kendisine veya bir alıcıya tahsis edilmiş münhasır müşteri grubundan daha geniş bir kapsam için geçerli olacak şekilde düzenlendiği anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda dosya kapsamında ilgili sözleşme hükmünün de 2002/2 sayılı Tebliğ'e uygun şekilde yeniden tadil edilmesi gerektiği anlaşılmıştır.
- (174) Yapılan açıklamalar doğrultusunda; BAYMAK ile “Dağıtıcı Bayiler” arasında imzalanan “BAYMAK A.Ş. DAĞITICI BAYİ SÖZLEŞMESİ”, BAYMAK ile “Taahhütçü Bayiler” ve “Yapı Malzeme” Bayiler arasında imzalanan “BAYİLİK SÖZLEŞMESİ”, BAYMAK ile “Lambert” olarak adlandırılan bayiler arasında imzalanan “BAYİLİK SÖZLEŞMESİ (LAMBERT)”, BAYMAK ile “Ürün Bayileri” arasında imzalanan “BAYİLİK SÖZLEŞMESİ (BEYAZ EŞYA)”, “BAYİLİK SÖZLEŞMESİ (GÜNEŞ ENERJİSİ SİSTEMLERİ)”, “BAYİLİK SÖZLEŞMESİ (MERKEZİ ISITMA SİSTEMLERİ)”, “BAYİLİK SÖZLEŞMESİ (POMPA VE HİDROFOR)”, BAYMAK ile “Orange Store” olarak adlandırılan bayiler arasında imzalanan “BAYMAK A.Ş. ORANGE STORE ANA BAYİLİK SÖZLEŞMESİ” adlı sözleşmelerin 2002/2 sayılı Tebliğ'de öngörülen koşulları sağlamadığı, bu nedenle anılan sözleşmelerin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlanamayacağı kanaatine ulaşılmıştır.

#### **I.4.3. BAYMAK İle Bayileri Arasında İmzalanan Bayilik Sözleşmelerinin Bireysel Muafiyet Kapsamında Değerlendirilmesi**

- (175) 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlanamayan BAYMAK ile farklı statüdeki bayileri arasında imzalanan bahse konu sözleşmelerin ve fiili uygulamalarının 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi çerçevesinde bireysel muafiyet koşullarını sağlayıp sağlamadığının değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (176) Yukarıda ayrıntıları verildiği üzere; BAYMAK tarafından sözleşme hükümleri ve/veya fiili uygulamalar yoluyla farklı statüdeki bayilerinin yeniden satış fiyatları belirlenmekte, internet üzerinden satış yapabilmeleri kısıtlanmakta ve bayilere süresiz veya belirsiz süreli olacak şekilde rekabet etmeme yükümlülüğü getirilmektedir. Söz konusu uygulamalar nedeniyle bayilerin kendi fiyatlarını belirleyebilme özgürlüğü ve ürünlerinin satış ve pazarlamasını yapabilecekleri müşteriler sınırlandırmakta, dolayısıyla marka içi rekabet kısıtlanmaktadır. Ayrıca sözleşmeler ile süresiz veya belirsiz süreli rekabet etmeme yükümlülüğü getirilmesi nedeniyle bayilerin, BAYMAK'ın rakipleri ile sözleşme yapabilmemesine ve diğer markaların söz konusu bayiler üzerinden ürünlerini pazarlayabilmesine sınır getirilmekte, dolayısıyla markalar arası rekabet de kısıtlanmaktadır.

- (177) BAYMAK tarafından soruşturma konusu olan ve yukarıda yer verilen rekabet kısıtlamalarına ilişkin olarak söz konusu kısıtlamaların aşağıdaki gerekçelerle bireysel muafiyetten yararlanabileceği ileri sürülmüştür:
- (178) **Dağıtıcı bayilerin alt bayilerine sağladığından daha avantajlı fiyatlarla spot piyasaya ürün satışına (yeniden satış fiyatının tespitine) ilişkin olarak;** dağıtıcı bayilerin spot alıcılara maliyetinin altında satış yapması sınırlandırılarak alt bayilerin BAYMAK dağıtım sisteminde yer almak için ticari olarak makul düzeyde bir isteklerinin olmasının güvence altına alındığı, diğer bir ifadeyle dağıtıcı bayinin üçüncü şahıslara ve spot alıcılara bayilerine sattığından daha avantajlı fiyatlarla mal tedarik etmesi durumunda, alt bayilerin dağıtım sisteminde yer almaları için ticari faydalarının olmayacağı, aksi durumda bayilerin stok tutmaları, şirket ve ürün tanıtımı için çaba harcamaları ve maliyete katlanmaları için bir sebep kalmayacağı, yeniden satıcıların spot piyasaya yöneleceği, bayilerin BAYMAK dağıtım sisteminin bir parçası olarak yatırım yaptığı ve risk aldığı, buna karşılık olarak da BAYMAK satışlarını artırmak amacıyla ürüne ve markaya özgü satış ve pazarlama faaliyetleri yürüttüğü, bu sayede BAYMAK bayilerinin, rakip ürünlerin satışını gerçekleştiren bayilerle nokta bazında rekabet edebildiği ve tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünü yerinde inceleyip yüz yüze destek almakta ve doğru ürüne yönlendirilmekte olduğu, ayrıca bahse konu nokta bazında rekabet sayesinde pazardaki yatay seviyedeki rekabetin de arttığı, söz konusu uygulama ile ürünlerin dağıtımı ve montaj/teknik servis hizmetlerinin sunulmasında iyileşme/gelişme olduğu ifade edilerek 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendine yer alan koşulun sağlandığı ileri sürülmüştür.
- (179) BAYMAK'ın dağıtım sisteminin kuruluşu ile alt bayilerin, BAYMAK ürünlerini dağıtıcı bayilerden temin ederek faaliyet gösterdikleri bölgede takdir ettikleri fiyatlarla nihai kullanıcılara ulaştırdığı, dağıtıcı bayilerin spot alıcılara maliyetinin altında satışlarının serbest bırakılmasının, bu satıcıların herhangi bir yatırım maliyetine katlanmaksızın ve stok tutmadan diğer perakendecilerin maliyetinin altında bir fiyata aldıkları ürünleri hızla nakde çevirerek alt bayilerin pazardan çıkmalarına yol açacağı, bunun ise tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürüne zamanında ve istikrarlı bir şekilde ulaşamamasına sebep olacağı, bu doğrultuda maliyetin altında spot piyasada gerçekleştirilen kısa vadeli satışların, alt bayilerin faaliyetlerini imkânsız hale getirerek dağıtım sistemini işlemez hale sokacağı, orta ve uzun vadede alt bayi stok yatırımlarını ve taahhütlerini ortadan kaldırarak arz devamlılığını tehlikeye atacağı, bu nedenle dağıtıcı bayilerin spot alıcılara maliyetinin altında satış yapmalarının engellenmesinin arz devamlılığını sağlayacağı, aksi bir durumda stokların ve üretilen malların piyasada ulaşılabilirliğinin azalması şeklinde tüketicieye olumsuz bir yansımının olacağı, dolayısıyla yer verilen nedenlerle 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendine yer alan koşulun sağlandığı ileri sürülmüştür.
- (180) BAYMAK'ın (.....) adet dağıtıcı bayisi bulunduğu, bu dağıtıcı bayilerin satış gerçekleştirdiği alt bayilerin sayısının (.....)'ya, orange store ve doğrudan bayilerle beraber toplam bayi sayısının (.....)'ye ulaştığı, toplam bayi sayısı içerisinde (.....) dağıtıcı bayinin maliyetinin altında satış yaparak perakendeci bayileri zor duruma düşürme çabasının önüne geçilmesinin ilgili piyasada rekabeti ortadan kaldırmadığı, ayrıca dağıtıcı bayilerin spot piyasaya ürün satmasının yasaklanmadığı, sadece maliyetinin altında satış yapmasının kısıtlandığı ifade edilerek 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (c) bendine yer alan koşulun sağlandığı; dağıtıcı bayilerin maliyet fiyatına eşit veya küçük bir farkla spot piyasaya ürün temin edebileceği, alt bayilere yapılacak satışlarda bir alt limit konulmadığı, söz konusu

kısıtlamanın dağıtıcı bayilerin baymak sisteminde bulunan alt bayilerin ticari faaliyetlerini imkânsız hale getirecek şekilde üçüncü kişilere perakende satış yapmalarını engellemeyi amaçladığı ifade edilerek 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (d) bendine yer alan koşulun sağlandığı iddia edilmiştir.

- (181) **Orange Store sözleşmelerinde yer alan maliyetinin altında satış yasağı (yeniden satış fiyatının tespitine) ilişkin olarak;** Orange Store bayilerin doğrudan nihai tüketiciye taahhüt işi yapan, kadrosunda mühendis bulunduran, örnek mağaza konseptine sahip bayi yapısında olduğu ve dağıtım sisteminin prestij unsurları olarak görüldüğü, bu nedenle bu bayi kanalı için kullanılan sözleşmede diğer bayiler için kullanılan farklı bir kalıp benimsendiği, sözleşme maddelerinde yer verilen "Baymak fiyat politikaları sınırları"nın maliyetinin altında satış uygulamasını ifade ettiği, diğer bir ifadeyle bu bayilerin ürünleri kendilerine mal oluş fiyatının altında satmasının kısıtlandığı, buradaki amacın BAYMAK'tan vadeli satın alınan ürünlerin spot piyasada maliyetinin altında satılması yoluyla mali kâr elde edilmesinin engellenmesi olduğu, maliyetinin altında satış stratejisinin sürdürülebilir olmadığı, hem bayinin hem dağıtım sisteminin zarar görmesine neden olabileceği, dağıtım sisteminin prestij unsuru olarak takdim edilen Orange Store bayilerin maliyetinin altında satış yapmalarının tüketici nezdindeki konumları ile çalışmakta olduğu ifade edilerek 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendine yer alan koşulun sağlandığı ileri sürülmüştür.
- (182) Prestij unsuru olarak lanse edilen, tedarik fiyatları buna göre belirlenen Orange Store bayilerin maliyetinin altında satış yapmalarının dağıtım ağının bu kısmının oluşturulması için yapılan yatırımların faydasını yok ettiği, maliyetinin altında satış yöntemini benimseyen bayiler açısından da finansal bakımdan zorluk yaşama ve hatta ticaretlerinin sürdürülemez bir noktaya gelerek pazar dışına çıkma riski taşıdığı, bahse konu kısıtlamanın bu bayilerin pazarı daha dikkatli analiz etmeleri, talep öngörülerini mümkün mertebe tutarlı ve güvenilir bir şekilde yapmak için çaba harcamaları ve gereğinden fazla stok alarak daha sonra bunları kârsız fiyatlardan elden çıkarmak zorunda kalmamaları bakımından faydalı olduğu, yine anılan kısıtlamanın dağıtım ağının istikrarı ve güvenliğini temin ederek tüketiciye yönelik arz devamlılığı sağlayacağı ifade edilerek 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendine yer alan koşulun sağlandığı ileri sürülmüştür.
- (183) Orange Store bayilerin BAYMAK dağıtımını içerisinde önemli bir yere sahip olmadıkları, (.....) bayiden (.....) tanesinin Orange Store bayi olduğu, söz konusu bayilerin BAYMAK ürünlerinin oldukça düşük bir kısmını dağıttığından marka içi rekabetin ortadan kaldırılmadığı, ayrıca BAYMAK'ın pazar payının da düşük olması sebebiyle markalar arası rekabet üzerinde olumsuz bir etkisinin olmayacağı ifade edilerek 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (c) bendine yer alan koşulun sağlandığı; Orange Store sözleşmelerinden görüleceği üzere kısıtlamanın bu bayilerin maliyetinin altında satışlarına ilişkin olduğu, bu düzenlemelerin diğer bayiler bakımından uygulanmadığı, bu bayilerin maliyet fiyatına eşit veya düşük bir farkla ürün satışı yapabilecekleri ifade edilerek 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (d) bendine yer alan koşulun sağlandığı ileri sürülmüştür.
- (184) **Bayilik sözleşmesinin süresine (süresiz ve/veya belirsiz süreli olarak akdedilen rekabet etmeme yükümlülüğüne) ilişkin olarak;** bayilik sözleşmelerinin esaslı unsurlarını içeren "Prim Koşulları" başlıklı sözleşmenin her sene taraflarca müzakere edilerek imzalandığı, imzalanmaması durumunda taraflar arasındaki ilişkinin sona erdiği, dolayısıyla hiçbir şekilde sözleşmelerin kendiliğinden uzamadığı, Soruşturma

Bildiriminde elde edilen sözleşmelerin 2017 yılının sonunda akdedildikleri için rekabet üzerinde herhangi bir etkisi olacaksa bile bunun ortaya çıkması için yeterli süre geçmediği ileri sürülmektedir. Buna ilaveten, rekabet yasağı hükümlerinin, birbirleri arasında pozitif dışsallıktan yararlanan bayilerin herhangi bir maliyete katlanmadan satışlarını artırmalarını önleyerek bedavacılık sorununun çözülmesine katkı sağladığı, bayiler nezdinde kurulan BAYMAK stoklama sistemleri vasıtasıyla yapılan yatırımların anlaşma ile doğrudan bağlantılı olması nedeniyle vazgeçme probleminin çözülmesine katkı sağladığı, *know-how* transferi sağlanması gibi ekonomik faydalar sağladığı belirtilmektedir. Bayilerin sadece BAYMAK ürünlerini satacak olmalarının ise BAYMAK ürün gamının çeşitliliğinin sağlanmasına katkıda bulunduğu, BAYMAK'ın ürünlerinin perakende ve toptan satışını yapan kanalların stabil olduğunu bildiği takdirde satışlarını artırmaya çalışmaktan çok, teknoloji ve ürün geliştirmeye fon ayırabileceği ve bunlar sayesinde ürünlerin dağıtımında yeni gelişme ve iyileşmeler sağlanabileceği, tek marka satışının bayi açısından stok yönetimini ve satın alma taahhütlerini kolaylaştırdığı, bu şekilde yatay rekabette rakip ürünleri satan bayilerle daha yoğun rekabet edebildiği, tek markaya odaklanarak tercih edilen markanın kurumsal görüntüsünü benimseyen bayilerin tüketici nezdinde daha güvenilir bir görüntü sergilediği ve böylece bayinin büyük formatlı perakendeciler (marketler, zincir marketler hatta e-marketler) ile rekabet şansına sahip olabileceği ifade edilerek 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendine yer alan koşulun sağlandığı ileri sürülmüştür.

- (185) Yukarıda yer verilen yararlardan her birinin nihai tüketiciye yansıdığı, örneğin bedavacılık sorunu olmadan tüketici hangi bayiden hizmet almak isterse istesin daha kaliteli bir sunum ile karşılaşabileceği, aynı şekilde nihai tüketicinin, teknolojisi gelişen ve ürün gamı çeşitlenen bir markaya sürekli olarak ulaşım sağlayabileceği ve bayiler arasında arz sıkıntısının yaşanmayacağı ifade edilerek 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendine yer alan koşulun sağlandığı ileri sürülmüştür.
- (186) BAYMAK'ın dağıtım ağında yer alan bayilerin herhangi bir ek maliyetle karşı karşıya gelmeksizin sözleşme süresinin sonunda her bir yıllık dönemin ardından serbest kalabildiği, bir an için BAYMAK bayi sözleşme süresinin 5 yılı aştığı kabul edilse dahi, ilgili pazarlardaki rakiplerin yeterince çok sayıda ve güçlü olması nedeniyle BAYMAK'ın uyguladığı tek marka anlaşmasının rekabeti bozucu etkilerinin hissedilir düzeyde meydana gelmesinin beklenemeyeceği, dolayısıyla bu durumun BAYMAK'ın faaliyet gösterdiği pazarların büyük bir bölümünde rekabetin ortadan kalktığına iddia edilebilmesi için yeterli bir sebep teşkil etmediği ifade edilerek 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (c) bendine yer alan koşulun sağlandığı ileri sürülmüştür.
- (187) BAYMAK'ın bayilerinin bir cezai şarta muhatap olmadan bayilik teşkilatından ayrılabilirdiği, bayilerin her yeni yıl başlamadan BAYMAK'a satın alma taahhütlerinde bulunduğu, herhangi bir satın alım taahhüdünde bulunmayan bayilerin ayrılmış sayıldığı ve bağımsız dağıtıcılara dönüştüğü, bu bağımsız yeniden satıcıların bayilere sağlanan çeşitli primlerden yararlanmadığı ancak diğer perakendeci bayilerle aynı tedarik fiyatları ve iskonto rejimine tabi olduğu, dolayısıyla her ne kadar rekabet yasağı içeren sözleşmeler süresiz olarak yapılmışlarsa da bayilerin süresiz bir rekabet yasağı ile bağlı olmadıkları ve rekabetin zorunlu olandan fazla kısıtlanmadığı belirtilerek 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (d) bendine yer alan koşulun sağlandığı iddia edilmiştir.

- (188) **İnternet üzerinden perakende satış yasağı ve fiyat belirleme iddialarına (İnternet satış yasağı) ilişkin olarak**; bu hususun 2002/2 sayılı Tebliğ ile sağlanan grup muafiyeti kapsamında çıkarmayan kısıtlamalar arasında sayıldığı, ancak grup muafiyeti kapsamında kabul edilmemesi durumunda bireysel muafiyetten yararlanabileceği, dağıtıcı bayilerin BAYMAK dağıtım sisteminin toptancı seviyesinde yer aldığı, bu bayilerin ürünleri alt bayilerden çok daha uygun fiyatlarda satın aldığı ve bu ürünleri maliyetine perakende olarak satmalarının alt bayilerin rekabet gücünü sınırladığı belirtilmektedir. Buna ilaveten, çeşitli internet siteleri aracılığıyla satış yapılmasının perakende satış yapılması ile aynı sonuca sebebiyet verdiği, başka bir deyiş ile dağıtıcı bayilerin internet üzerinden perakende satışlarının sınırlandırılmasının malların dağıtımında yeni gelişme ve iyileşmeler sağladığı, nitekim bu şekilde alt bayilerin pazarda varlıklarını sürdürebilmelerinin sağlandığı ve böylelikle 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendine yer alan koşulun sağlandığı ileri sürülmüştür.
- (189) Dağıtıcı bayilerin internet üzerinden perakende satışının kısıtlanmasının yoğun olarak fiziki mağazadan alışverişi tercih eden müşteriler açısından fayda sağladığı, söz konusu kısıtlamanın fiziki mağazadan geleneksel perakende satışı tercih eden tüketici ile internetten satın alım yapan tüketiciler arasındaki eşitsiz duruma da engel olduğu, internet üzerinden yapılan satışların dağıtıcı bayilerden alınarak perakendeci bayilere bırakılmasının perakende satış pazarının da internet pazarının olduğu kadar aktif kalabilmesinin ve tüketicilere perakende düzleminde ürün arzının istikrarlı şekilde sağlanabilmesinin önünü açma imkânı sağladığı ifade edilerek 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendine yer alan koşulun sağlandığı ileri sürülmüştür.
- (190) Klima satışları bakımından, dağıtıcı bayi kanalı kadar önem taşıyan diğer bir dağıtım kanalının bayi dışı kanal olarak adlandırılan e-market ve zincir mağazalarının oluşturduğu, Soruşturma Bildiriminde yer verilen e-postaların tamamının klima satışlarına ve dağıtımına ilişkin olduğu ve bu doğrultuda klima satışları ve dağıtımının büyük oranda internet platformları üzerinden faaliyet gösteren yeniden satıcılar aracılığıyla yapıldığının görüldüğü, söz konusu e-postalardan aynı zamanda internet üzerinden yapılan perakende satışların yalnızca dağıtıcı bayiler açısından sınırlandırıldığının görüldüğü, BAYMAK'ın (.....) adet dağıtıcı bayisinin bulunduğu ve (.....) bayinin yanında sadece (.....) adet dağıtıcı bayinin internet üzerinden yaptıkları perakende satışlarının sınırlandırılmasının BAYMAK'ın pazardaki payının da düşük olduğu dikkate alındığında ilgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabeti ortadan kaldırmayacağı ifade edilerek 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (c) bendine yer alan koşulun sağlandığı ileri sürülmüştür.
- (191) Dağıtıcı bayilerin perakendeci bayilerin faaliyetlerini kısıtlayacak şekilde, toptancı fiyatları ile internet üzerinden perakende satış yapmalarının BAYMAK dağıtım sistemi için yıkıcı bir unsur oluşturduğu, bununla beraber toptancı nitelikte olmasına rağmen dağıtıcı bayiye tüketiciye doğrudan satış yapma imkânı da tanındığı, dağıtıcı bayilerin perakende satışlarında tek sınırlamanın maliyetine yaptıkları satışlar ile internet üzerinden yaptıkları satışlar olduğu, bu tedbirin malların dağıtımında gelişme ve iyileşme sağlamak ve tüketiciye yarar sağlamak amaçları doğrultusunda zorunlu olandan fazla sınırlama getirmediği dikkate alınarak 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (d) bendine yer alan koşulun da sağlandığı ileri sürülmüştür.

- (192) BAYMAK ile bayileri arasında imzalanan mevcut sözleşmeler ve fiili uygulamalar açısından; dağıtıcı bayilerin perakende satışlarının kısıtlanması ile diğer perakendeci bayilerin pazarda varlıklarını sürdürme güdülerinin korunması, Orange Store bayilerin maliyet altı satışlarının kısıtlanması ile tüketici nezdindeki prestijlerinin korunması, sadece dağıtıcı bayilerin internet üzerinden perakende satışlarının kısıtlanması ile perakende satış pazarının internet pazarı gibi aktif kalabilmesinin sağlanması sayesinde BAYMAK'ın ve bayilerinin yatırım yapma güdüsünün artırılabilmesi nedeniyle pazarda ekonomik gelişme ve iyileşmenin sağlanabileceği; söz konusu uygulamalar sayesinde perakende düzleminde tüketiciye ürün arzının istikrarlı bir şekilde sağlanması, yenilikçi ürünlerin pazara sürülebilmesi ve bayilerin kontrol edilmesi suretiyle tüketicilerin aldatılmasının engellenmesi gibi tüketici nezdinde birtakım faydaların yaratılabileceği söylenebilecektir. Ancak söz konusu faydaların ortaya çıkarılması için, bayilerin satış fiyatlarının belirlenmesine, hangi grup müşterilere satış yapabileceğinin tespit edilmesine (internet satışlarının mutlak olarak kısıtlanmasına) veya rekabet etmeme yükümlülüğü içeren sözleşme hükümlerinin beş yıldan uzun süredir uygulanmasına gerek bulunmamaktadır.
- (193) Kaldı ki, yeniden satış fiyatının tespitine ilişkin olarak BAYMAK tarafından sadece dağıtıcı/toptancı bayilerin maliyetinin altında perakende satış yapmasının kısıtlandığı iddia edilmiş, ancak benzer kısıtlamaların diğer perakendeci bayiler üzerinde de gerek sözleşmesel gerek fiili bakımdan uygulandığı/uygulanmaya çalışıldığı görülmüştür. Nitekim yeniden satış fiyatının tespitine ilişkin yukarıda yer verilen belgeler; BAYMAK'ın bayi dışı kanal, toptancı bayilerden ürün temin eden alt bayiler, ürün bayisi olarak nitelenen bayiler, marketler ve e-ticaret kanallarında da söz konusu kısıtlamayı uygulamaya çalıştığına işaret etmektedir.
- (194) Örneğin **Belge-14**'te BAYMAK yetkilileri arasındaki yazışmada, ürün bayisi konumundaki (.....)'in internet fiyatları hakkında "... *internetteki fiyatları belirli bir seviyeye çekmek için çok uğraşyoruz ve belirli kurallar getiriyoruz. Aşağıda (.....)'in kendi sitesindeki fiyatı görebilirsin. Görüşmende internet fiyatları ile ilgili de uyarıda bulunmanı rica ederim...*" şeklinde ifadelerle rastlanmaktadır. Benzer şekilde **Belge-8**'de taahhütçü<sup>17</sup> konumundaki (.....)'nin ((.....)) n11 platformu üzerindeki satışlarına ilişkin olarak "...(*.....*) girdi bu seferde çok düşük fiyattan. Bu konuya kalıcı önlem almak lazım. (*.....*) ile görüşür müsün ben mi görüşeyim?..." şeklindeki ifadelerle rastlanmakta ve aynı belge kapsamında yer alan yazışmalardan görüşmenin gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Aynı yazışmada, bir diğer taahhütçü bayi olan (.....) kastedilerek "*Ayrıca (.....) da girmiş*" ifadesi bulunmakta, ancak bu ifadenin yalnızca bilgilendirme amaçlı olmadığı değerlendirilmektedir. Zira aynı yazışmanın öncesinde yer alan yazışmada, söz konusu bayinin de "*Aşağıda internet kanalındaki mevcut durumu görebilirsiniz. Buna göre kırmızı ile belirtilen bayilerimiz bilgilendirilebilir.*" ifadesinde bahsi geçen bayilerden olduğu görülmektedir. Aynı belgedeki yazışmaların devamında, (.....)'nin ürün tedarik ettiği (.....)'nin fiyatlarından ve (.....) ve (.....)'in internet fiyatlarından duyulan rahatsızlıktan ötürü "...(*.....*), (*.....*) ve (*.....*)'in adetli yada tekli klima sevkiyatı olursa bana bilgi verin lütfen, muhtemelen klima sevkiyat yapmayacağız." şeklinde aksiyon alınmasına ilişkin BAYMAK yetkilileri arasında gerçekleşen konuşmalar yer almaktadır.

<sup>17</sup> BAYMAK ile arasında mevcut sözleşme kapsamında BAYMAK ana bayi olarak faaliyet gösteren, mal alımlarını BAYMAK'tan yapan ve BAYMAK'a doğrudan bağlı olarak çalışan "Taahhütçü Bayi" statülü ana bayidir.



- (195) Yine **Belge-8, Belge-9, Belge-10, Belge-11, Belge-13, Belge-20, Belge-21**'den çoğunlukla (.....)'nın ürünlerinin fiyatları olmak üzere, bunun haricinde (.....), (.....) ve başka birkaç teşebbüsün<sup>18</sup> ürünlerinin fiyatlarının n11, gittigidiyor gibi platformlarda çok düşük olduğu, söz konusu teşebbüslerin BAYMAK'ın hangi bayilerinden ürün aldığı öğrenilmeye çalışıldığı, bayinin söz konusu teşebbüslere ürün vermemesinin gerektiği, bayiye müdahale edilmesinin gerektiği ve söz konusu teşebbüse (**Belge-8** ve **Belge-13**'te (.....)'den bahsedilerek) klima sevkiyatının fiyatlar düzeline kadar durdurma yönünde önerinin konuşulduğu görülmektedir. Buna ilaveten, **Belge-13**'te (.....)'nın ürünlerinin n11 ve gittigidiyor'da çok düşük fiyatlar ile yer alması sebebiyle, (.....)'nın ürün tedarik ettiği (.....)'ye klima verilmemesi ve bağlantısının iptal edilmesi yönünde konuşmaların olduğu, bunun öneri olarak BAYMAK Genel Müdürü (.....)'a iletildiği, bu konuda aksiyon alınıp alınmadığına ilişkin yazışmalarda geçen bir ifade olmasa da ve BAYMAK'ın cevabi yazısından, söz konusu yazışmadan sonraki bir tarih olan 21.05.2018 tarihinde söz konusu bayi ile sözleşme akdedildiği anlaşılmakta ise de aynı belge kapsamında yer alan "*... biraz önce aldığımız bilgi (.....)'dan alınan seri numarasından da (.....) çıktı. (.....) sorduğunda ben vermiyorum demişti...*" yönündeki ifadeler bu konunun (.....) ile konuşulduğu, bayinin ticari kararlarına ve ürün satışlarına müdahale edilmeye çalışıldığı yönünde emareler olarak değerlendirilmektedir.
- (196) Buna ilaveten BAYMAK tarafından internet satış kısıtlamasının sadece dağıtıcı/toptancı bayilerin son tüketiciye olan satışları ile sınırlı olduğu iddia edilmiş, ancak yer verilen Belgelerden (**Belge-7, Belge-10, Belge-18** ve **Belge-19**) görüleceği üzere internet satışlarının kısıtlanmasına ilişkin uygulamanın tüm satışlar bakımından geçerli olacak şekilde tanzim edildiği, bir diğer deyişle son tüketiciye satış ile alt bayi/perakende bayilere satış arasında bir farklılık yaratacak şekilde tanzim edilmediği anlaşılmıştır. Ayrıca yer verilen belgelerden dağıtıcı bayilere yönelik internet satış kısıtlamasının, bayilerin kendi internet siteleri ve üçüncü taraf platformlar dâhil tüm internet satışlarını kapsayacak şekilde uygulandığı görülmüştür.
- (197) Bunun yanı sıra rekabet etmeme yükümlülüğüne ilişkin yukarıda yer verilen ve BAYMAK tarafından sözleşmelerdeki kısıtlamaların pazara ve tüketiciye faydası olduğu ileri sürülen hususların, beş yıldan fazla rekabet etmeme yükümlülüğü ihtiva eden sözleşmeler olmadan da, bir diğer ifadeyle rekabet etmeme yükümlülüğünün süresi beş yılı aşmayacak şekilde düzenlenerek de ortaya çıkarılabileceği anlaşılmıştır. Bu doğrultuda soruşturma kapsamında incelenen yeniden satış fiyatının tespiti, bayilerin internet satışlarının kısıtlanması ve süresiz ve/veya belirsiz süreli rekabet etmeme yükümlülüğüne ilişkin kısıtlamalar olmadan veya daha az kısıtlayıcı koşullarda sözleşme yapılarak da belirtilen faydaların yaratılabileceği, dolayısıyla söz konusu sözleşmelerdeki hükümlerin/fiili uygulamaların rekabeti gereğinden fazla kısıtladığı anlaşılmıştır.
- (198) Bu çerçevede BAYMAK ile farklı statüdeki bayileri arasında imzalanan bayilik sözleşmelerinin ve fiili uygulamaların; 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (d) bendinde yer alan koşulu sağlamaması nedeniyle, söz konusu sözleşmelerin/fiili uygulamaların bireysel muafiyetten yararlanamayacağı kanaatine varılmıştır.

---

<sup>18</sup> **Belge-21**

#### **I.4.4. BAYMAK Tarafından Yapılan Savunmalar ve Bu Savunmaların Değerlendirilmesi**

##### **I.4.4.1. Usule İlişkin Savunmalar ve Değerlendirilmesi**

###### **I.4.4.1.1. Tarafın Birinci Yazılı Savunmasının Dikkate Alınmadığı Savunması**

- (199) Savunma tarafınca, birinci yazılı savunmalarında soruşturma kapsamında elde edilen bulguların önemli bir bölümünün dağıtıcı/toptancı bayilerin internet üzerinden maliyetinin altında perakende satışlarına ilişkin olduğunun, bu uygulamanın esas itibarıyla bireysel muafiyetten yararlanması gerektiğinin, zira 2002/2 sayılı Tebliğ'in toptancı bayilerin perakende satışlarının yasaklanmasına muafiyet tanıdığı iddia edilmesine rağmen soruşturma dosyasında bu yöndeki savunmalara ilişkin herhangi bir değerlendirmede bulunulmadığı ifade edilmiştir.
- (200) Konuya ilişkin bahsedilmesi gereken ve "I.4.3. BAYMAK İle Bayileri Arasında İmzalanan Bayilik Sözleşmelerinin Bireysel Muafiyet Kapsamında Değerlendirilmesi" başlığı altında değerlendirilen bir husus, dağıtıcı bayilerin internet üzerinden satışlarının kısıtlanmasının yalnızca son kullanıcılara yönelik olması halinde 2002/2 sayılı Tebliğ'den yararlanabileceğidir. BAYMAK tarafından dağıtıcı/ana bayilerin internet satışlarının kısıtlandığına işaret eden **Belge-7, Belge-10, Belge-18, Belge-19** ele alındığında; söz konusu bayilerin yalnızca son kullanıcılara yönelik satışlarının kısıtlandığına ilişkin bir bulguya erişilememiş; bir diğer deyişle BAYMAK'ın dağıtıcı/toptancı bayilerinin internet satışlarını kısıtlamasına yönelik uygulamalarının dağıtıcı/toptancı bayinin alt bayilerine veya perakende bayilere yönelik satışları kapsam dışı tuttuğuna ilişkin bir bulgu elde edilmemiştir. Yer verilen bulgularda ise BAYMAK, dağıtıcı/toptancı bayilerinin kendi internet siteleri/üçüncü taraf platformlar, alt bayi/perakende bayi veya nihai tüketici ayrımı gözetmeksizin tüm internet satışlarını kısıtlamaktadır. Bu nedenle BAYMAK'ın herhangi bir ayırım gözetmeksizin fiili uygulamalarla dağıtıcı/toptancı bayilerinin tüm internet satışlarını kısıtlamasının 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlanamayacağı sonucuna varılmış ve bu bulgulara dosya kapsamında ayrıntılı şekilde yer verilmiştir.
- (201) Yine daha önce belirtildiği üzere, BAYMAK'ın dağıtıcı bayilerinden ürün tedarik eden (.....) ve (.....)'nin internet satış fiyatlarının düşük olması sebebiyle, söz konusu teşebbüslerin ürünleri tedarik ettiği dağıtıcı bayilere ürün verilmesinin kesilmesine ilişkin aksiyon alınmasının hedeflendiğine, hatta klima sevkiyatının durdurulmasının planlandığına ilişkin konuşmaların olduğu görülmektedir (**Belge-8, Belge-13**). **Belge-10** incelendiğinde ise BAYMAK bayisi olmayan, ürünlerini BAYMAK'ın dağıtıcı bayisinden tedarik eden satıcı teşebbüslerin internetteki fiyatlarının düşük olması ve bu fiyatların yükseltilmesine ilişkin BAYMAK tarafından dağıtıcı bayiye baskı uygulandığı ve buna binaen dağıtıcı bayi tarafından ilgili teşebbüs ile fiyatlar konusunda iletişime geçildiği görülmektedir. Dolayısıyla yapılan açıklamalardan görüleceği üzere, soruşturma tarafının savunmaları dikkate alınarak gerekli değerlendirmelere yer verilmiştir.

###### **I.4.4.1.2. Soruşturma Raporunun Toplanma ve Karar Alma Nisaplarını Sağlamayan Bir Kurula Sunulduğu Savunması**

- (202) BAYMAK tarafından Soruşturma Raporunun tarihi itibarıyla Kurulun sadece dört üyesinin bulunduğu, dolayısıyla soruşturma heyetinin Soruşturma Raporunu hukuken nihai karar almak için toplanma ve karar nisaplarından yoksun bir Kurula sunduğu belirtilmiştir.

- (203) 4054 sayılı Kanun'un 51. maddesinde Kurulun alacağı nihai karar ile nihai karar haricindeki diğer kararlar ve özellikle tedbir ve tavsiye niteliğindeki kararlar ve işlemler için toplanma ve karar yeter sayısı düzenlenmiştir.
- (204) 4054 sayılı Kanun'un 45. maddesinde soruşturma raporunun tüm Kurul üyelerine ve ilgili taraflara tebliğinin akabinde, taraflara süresi içerisinde yazılı savunmalarını göndermeleri, bunun akabinde soruşturma heyeti tarafından ek yazılı görüş hazırlanacağı, bunun da yine tüm Kurul üyelerine ve ilgili taraflara tebliğ edileceği ve tarafların süresi içerisinde bu görüşe cevap verebilecekleri hususları düzenlenmektedir. 4054 sayılı Kanun'un 46. ve 47. maddelerinde tarafların talebi üzerine veya Kurulun kendiliğinden aldığı karar ile yapılan sözlü savunma toplantısına ilişkin esaslar düzenlenmektedir. Anılan Kanun'un 48. maddesinde ise nihai karar alma süresi düzenlenmektedir. Netice itibarıyla soruşturma raporunun Kurul üyelerine tebliği, Kanun'un 51. maddesi kapsamında yer alan herhangi bir karar veya işlem olmadığı için sağlanması gereken toplantı ve karar sayısından bahsedilemeyecektir.
- (205) Savunma tarafınca 4054 sayılı Kanun'un 45. maddesi çerçevesinde soruşturma raporunun taraflar ile eş zamanlı olarak Kurula da tebliğ edilmesinin nedeninin Kurulun, soruşturma raporunu değerlendirerek eksik incelemenin varlığı halinde bunun giderilmesi adına soruşturma heyetini yönlendirme imkânının tanınması olduğu, mevcut durumda ataması yapılmamış olan üyelerin bu imkânlarının fiilen ortadan kaldırıldığı belirtilmektedir. Tarafın savunmasında iddia ettiğinin aksine, soruşturma raporunun Kurul üyelerine tebliği neticesinde Kurulun soruşturma heyetinin çalışmasını değerlendirerek eksik inceleme ve değerlendirmelerin giderilmesi için soruşturma heyetini yönlendirme imkânı bulunmamaktadır. 4054 sayılı Kanun'un 45. maddesine ilişkin gerekçeden de görüleceği üzere, soruşturma raporuna karşı itirazlarını sunma hakkı, bahse konu aşamada taraflara tanınmaktadır.
- (206) Ayrıca tarafın, soruşturma raporunun tebliği sırasında ataması yapılmamış üyelerin olduğu, üyelerin atamaları yapıldığı aşamada dosyanın tamamlanacağı, üyelerin sürece dâhil olmadan görüşlerini oluşturacağı yönündeki savunması da itibar edilebilir nitelikte değerlendirilmemektedir. Zira Kurul üyeleri nihai karar aşamasına kadar tüm dosya içeriğine, düzenlenen rapora, ek görüşe, toplanan delillere, yazılı savunmalara, sözlü savunma toplantısında yapılan açıklamalara vakıf olmakta ve bu çerçevede kanaatlerini oluşturmaktadırlar.

#### **1.4.4.1.3. Dosyaya Giriş Haklarının Kısıtlandığı Dolayısıyla Savunma Haklarının İhlal Edildiği Savunması**

- (207) Konuya ilişkin yapılan savunmada, dosyaya giriş hakkı kapsamında 61 belgeye erişim talep edildiği, ancak kendilerine toplamda 35 belgenin temin edildiği, diğer belgelere erişim hakkı verilmediği ve bu nedenle savunma haklarının kısıtlandığı iddia edilmiştir.
- (208) Soruşturma tarafının Kurum kayıtlarına 03.10.2019 tarih ve 6652 sayı ile giren dosyaya giriş talebinin, Kurulun 07.11.2019 tarihli ve 19-38/587-253 sayılı kararı ile kısmen reddedildiğine ilişkin kararın bildirildiği 08.11.2019 tarihli ve 12749 sayılı yazıda hangi belgelere hangi nedenle erişimin reddedildiği belirtilmiştir.
- (209) 2010/3 sayılı Dosyaya Giriş Hakkının Düzenlenmesine ve Ticari Sırların Korunmasına İlişkin Tebliğ'in (2010/3 sayılı Tebliğ) 6., 7. ve 10. maddeleri uyarınca; soruşturma tarafınca 1 sıra numarası altında talep edilen İlk İnceleme Raporunun Önergesi, 3 sıra numarası altında talep edilen dosyanın 1. Denetim ve Uygulama

Dairesinden 5. Denetim ve Uygulama Dairesi'ne devrini içeren yazı, 4 sıra numarası altında talep edilen Görüşme Tutanağı, 9 sıra numarası altında talep edilen Önerge, 14 sıra numarası altında talep edilen soruşturma süresinin uzatılmasına dair Bilgi Notu ve Önerge, 17-22 ve 26 sıra numaraları altında talep edilen Görüşme Tutanaqları ve 55 sıra numarası altında talep edilen Tebliğ Mazbatalarının aklayıcı ve suçlayıcı olmayan Kurum içi yazışma niteliğinde olduğu görülmüştür. İlgili belgelerin bu niteliğinden belgelere erişimin talebinin reddedildiği, yukarıda belirtilen tarihli ve sayılı kararın bildirildiği yazıda da belirtilmiştir.

- (210) Soruşturma tarafınca 42-54, 56-57 sıra numarası altında talep edilen belgelerin 2010/3 sayılı Tebliğ'in 6. ve 12. maddeleri uyarınca başka teşebbüslere ait ticari sır ve gizli bilgi niteliğinde olduğu ve ilgili belgelerin bu niteliğinden dolayı belgelere erişim talebinin reddedildiği, yukarıda belirtilen ilgili kararın bildirildiği yazıda da belirtilmiştir.

#### **I.4.4.2. Esasa İlişkin Savunmalar ve Değerlendirilmesi**

##### **I.4.4.2.1. Yeniden Satış Fiyatının Tespitine İlişkin Savunma**

- (211) Yapılan savunmada yeniden satış fiyatının tespitine ilişkin olarak;

- BAYMAK ile toptancı seviyesinde faaliyet gösteren dağıtıcı bayiler arasında akdedilen sözleşmelerin yeniden satış fiyatını tespit eder nitelikte olmadığı, bu sözleşmeler kapsamında dağıtıcı bayinin alt bayilerine sağladığından daha avantajlı fiyatlarla spot piyasaya ürün satışının yasaklandığı ve BAYMAK'ın bu uygulama ile amacının bayilik sitemini korumak olduğu, sözleşme hükümlerinin alt bayilere yapılacak olan satışlara ilişkin herhangi bir alt limit belirlemediği,
- Sözleşme maddelerinin, dağıtıcı bayilerin BAYMAK dağıtım sistemine dâhil ettikleri alt bayilerin ticari faaliyetlerini imkânsız hale getirecek şekilde üçüncü kişilere perakende satış yapmalarını engellemeyi amaçladığı ve maliyetinin altında satış uygulamasının, teşebbüsler bakımından sürdürülebilir bir ticari politika olmadığı,
- Maliyetinin altında spot piyasada gerçekleştirilen kısa vadeli satışların, alt bayilerin faaliyetini imkânsız hale getirerek dağıtım sistemini işlemez hale getirdiği, orta ve uzun vadede de alt bayi stok yatırımlarını ve taahhütlerini ortadan kaldırarak tüketiciye yönelik arz devamlılığını tehlikeye attığı,
- İlgili sözleşme maddelerinin, dağıtıcı bayilerin fiyat özgürlüğünü kısıtlanması, fiyatların sabitlenmesi ya da yükseltilmesi gibi bir amacının, işlevinin ya da etkisinin bulunmadığı ve dağıtıcı bayilerin, alt bayilerine hatta spot alıcılara istedikleri fiyattan satabilmelerinin önünde bir engel olmadığı,
- Dağıtıcı bayinin spot alıcılara maliyetinin altında satış yapmasının engellenmesinin alt bayilerin BAYMAK dağıtım sistemine girmelerini, sistemde faaliyet göstermek üzere işyeri kuruluş ve stok yatırımları yapmalarını sağladığı ve sonuç olarak sözleşmelerde yer alan başkaca bir maddenin rekabetin kısıtlanması sonuç ya da etkisini doğuracak şekilde fiyat ya da asgari fiyat tespit edilmesinin hedeflemediği,

- Dağıtım sisteminin kuruluşu itibari ile alt bayilerin, BAYMAK ürünlerini dağıtıcı bayilerden temin ederek faaliyet gösterdikleri bölgede takdir ettikleri fiyatlarla nihai kullanıcılara ulaştırmakta olduğu, spot alıcılara maliyetinin altında satışların serbest bırakılması durumunda bu satıcıların herhangi bir yatırım maliyetine katlanmadan ve stok tutmadan diğer perakendecilere maliyetinin altında bir fiyata aldıkları ürünleri hızla nakde çevirerek pazardan çıkacağı, tüketicinin ise ihtiyaç duyduğu ürünlere ihtiyaç duyduğu zamanda istikrarlı bir şekilde ulaşamayacağı,
- Spot yeniden satıcıların BAYMAK ürünlerinin tüketiciye ulaştırılmasındaki rollerinin son derece kısıtlı olduğu ve söz konusu sözleşme maddelerinin spot alıcılara mal tedarikini yasaklamadığı ve ilgili piyasaların hiçbirinde rekabetin ortadan kalktığı söylenmesinin mümkün olmadığı,
- Sözleşme maddelerinin 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesi kapsamında grup muafiyetinden yararlanacak nitelikte olduğu, grup muafiyetinden yararlanılamayacağı sonucuna ulaşılması halinde ise rekabetin, dağıtım sisteminin kuruluşu ve işleyişi ile tüketicinin bundan yarar sağlamasını gerektirdiğinden daha fazla kısıtlanmadığı sonucuna ulaşılarak sözleşmelere bireysel muafiyet verilmesi gerektiği,
- Perakendeci bayilerle akdedilen bayilik sözleşmelerinde yer alan fiyat listelerinin "tavsiye edilen fiyat" listeleri olduğu, bu listelerin bayiler tarafından da tavsiye olarak algılandığı, listelerde yer alan fiyatların altında satışların her zaman gerçekleştirildiği ve sözleşmelerin imzalandığı perakendeci bayilerin ciro içindeki payının son derece düşük olduğu,
- Orange Store olarak adlandırılan perakendeci bayilerin sözleşmelerinde yer alan maliyetinin altında satışının yasaklanmasına ilişkin hükümlerin de dağıtıcı bayilerin maliyet altında satış yapması yasağı ile aynı şekilde değerlendirilerek grup muafiyeti kapsamında kabul edilmesi ya da bu düzenlemelere bireysel muafiyet tanınması gerektiği,
- Dosyada yer alan tespitlerin değerlendirilme biçimi dikkate alındığında, birbirinden bağımsız durumlara ilişkin iletişimlerin bir arada ele alındığı ve bu iletişimlerin tek bir hukuki olayı gösterecek şekilde yorumlandığı, bir diğer deyişle, toptancı bayinin internet üzerinden maliyetinin altında perakende satışlarına ilişkin e-postalar, elektronik ticaret platformlarının ve yapı zincir marketlerinin kampanyalarına ilişkin e-postalar ve son derece kısıtlı sayıdaki perakendeci bayinin adlarının anıldığı e-postalar bir arada değerlendirilerek yeniden satış fiyatının tespiti uygulamasının bulunduğu sonucuna ulaşıldığı, oysa söz konusu iletişimlerin büyük bir bölümünün meşru bir rekabet kısıtlaması ile ilgiliyken bir kısmının rekabet kısıtlaması ile ilgili olmadığı,
- Soruşturma dosyasında yer verilen "yeniden satış fiyatının tespitini ihtiva eden sözleşme hükümlerinin uygulamada vuku bulduğu" ifadesinin karşılıksız olduğu, BAYMAK ile toptancı bayiler arasındaki sözleşmelerde yeniden satış fiyatının tespiti niteliğinde herhangi bir düzenlemenin yer almadığı, yer verilen delillerde tek bir "taahhütçü bayi" "ürün bayi" ya da "orange store" bayinin adının anılmadığı; dağıtıcı bayilerin alt bayileri, zincir marketler ve e-ticaret kanallarındaki yeniden satıcılar ile BAYMAK arasında

bayilik sözleşmesi bulunmadığı için yeniden satış fiyatının tespiti olarak görülebilecek hiçbir düzenlemenin bulunmadığı,

- Dosyada yer verilen “*BAYMAK’ın bayilerinin fiyatlarını aktif bir şekilde kontrol ettiği*” ifadesi ile ne demek istendiğinin anlaşılamadığı, bu ifadenin olguları ortaya koymaktan uzak olduğu, **Belge-3, Belge-5, Belge-6, Belge-18** ve **Belge-21**’den de görüleceği üzere, fiyatların aktif bir şekilde kontrol edilmediği, BAYMAK çalışanlarının bayilerden gelen şikâyetlere ilişkin olarak birtakım girişimlerde bulunmak istedikleri ancak bu girişimlerin hiçbirinin bir fiyat tespiti ile sonuçlanmadığı,
- BAYMAK’ın fiyatlara müdahale etmeye çalışmasının tek başına bir rekabet ihlali sayılmayacağı, delil olarak sunulan tespitlerden hiçbirinde bahsedilen şekilde bir müdahalenin gerçekleştiğinin görülmediği, yer verilen tespitlerin BAYMAK çalışanlarının fikir paylaşımları ve bazı önerilerde bulunmalarından ibaret olduğu, delillerden hiçbirinin bir bayi ile iletişim kurularak fiyatların yükseltilmesinin talep edilmesini içermediği, bir müdahale gerçekleşmiş olsa dahi bunun bir rekabet ihlali olarak ortaya çıkması için yeterli olmadığı, zira ihlal olması için bayinin müdahale ile aynı doğrultuda hareket etmeyi kabul etmiş ya da hareket etmiş olması gerektiği, dolayısıyla 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesinin ihlali için bir irade uyuşmasının varlığının gerektiği,
- Soruşturma dosyasında yer verilen Kurul kararlarının çoğunlukla ihlal tespiti yapılarak idari para cezası uygulanan kararlar olduğu, soruşturma açılmasına gerek görülmeyen, soruşturma açılıp da ihlal tespiti yapılmayan ya da idari para cezası verilmesine gerek görülmeyen Kurul kararlarının göz ardı edildiği,
- Yeniden satış fiyatının tespitine ilişkin delillerin BAYMAK’ın (.....) bayisi içerisinde sadece iki bayi ile olan iletişimine yönelik olduğu, BAYMAK’ın tavsiye edilen satış fiyatı listesinde yer alan fiyatlardan daha düşük fiyatlara satış yapan bayilerine müdahalede bulunmadığı, böyle bir müdahalede bulunmayı sistematik bir şekilde planlamadığı ve bayileri üzerinde herhangi bir yaptırım veya baskı uygulamadığı

iddialarına yer verilmiştir.

(212) Yeniden satış fiyatının tespitine ilişkin olarak BAYMAK tarafından sadece dağıtıcı/toptancı bayilerin maliyetinin altında perakende satış yapmasının kısıtlandığı savunması yapılmış, ancak benzer kısıtlamaların diğer perakendeci bayiler ve bayi dışı kanallar üzerinde de gerek sözleşmesel gerek fiili bakımdan uygulandığı/uygulanmaya çalışıldığı görülmüştür. Nitekim yeniden satış fiyatının tespitine ilişkin yukarıda yer verilen deliller; BAYMAK’ın bayi dışı kanal, toptancı bayilerden ürün temin eden alt bayiler, ürün bayisi olarak nitelenen bayiler, marketler ve e-ticaret kanallarında da söz konusu kısıtlamayı uygulamaya çalıştığına işaret etmektedir. Bu nedenle BAYMAK’ın yeniden satış fiyatının tespitine ilişkin gerek sözleşmesel gerek fiili uygulamalarının, dağıtıcı (toptancı) bayileri dışında kalan perakendeci bayiler ve bayi dışı kanallarda da geçerli olacak şekilde uygulandığı anlaşılmaktadır.

(213) Örneğin, **Belge-14**’ten dağıtıcı bayi olmayan bir bayinin fiyatlarına müdahale edildiği görülmektedir. **Belge-23** incelendiğinde ise bir dağıtıcı bayinin alt bayisinin fiyatlarına

ilişkin şikâyet gelmesi üzerine BAYMAK tarafından konunun, alt bayi ile görüşülüp gerekli düzeltmenin yaptırılması amacıyla dağıtıcı bayiye iletiildiği görülmekte ancak belgedeki yazışmalardan fiyatla ilgili herhangi bir değişikliğin olmadığı anlaşılmakta, bunun üzerine bayinin tekrar uyarılmasına ilişkin bir yazışma daha bulunmaktadır.

- (214) **Belge-24** ve **Belge-26** incelendiğinde, BAYMAK yetkilileri arasındaki iç yazışmada bayi dışı kanallardan (.....) ve (.....)'in fiyatlarının tavsiye edilen fiyatlara *yükseltildiği* görülmektedir. **Belge-25** incelendiğinde de BAYMAK'ın bayi dışı kanalların fiyatlarına müdahale etme çabası içerisinde olduğu anlaşılmakta, örneğin “*Yukarıdaki resimde (.....) firmasının kendi web sayfası gözükmemektedir. Firmaya bu fiyatları kabul etmediğimizi bildirdim. Ürün sevkiyatı yapmıyorum...*” ifadelerine rastlanmaktadır. **Belge-27** incelendiğinde ise BAYMAK tarafından, BAYMAK'tan ve/veya BAYMAK bayilerinden ürün tedarik eden teşebbüslerin n11 ve gittigidiyor dijital platformlarındaki satış fiyatlarının yükseltilmesine ilişkin görüşme yapıldığı anlaşılmaktadır.
- (215) İlaveten BAYMAK ile toptancı bayiler arasında akdedilen “BAYMAK A.Ş. DAĞITICI BAYİ SÖZLEŞMESİ” adlı sözleşmelerin 8.1/c. ve 9. maddelerinde, BAYMAK tarafından toptancı bayilerinin yeniden satış fiyatlarının belirlenmesine imkân verecek nitelikte hükümler yer almaktadır. Söz konusu hükümlerde toptancı bayilerin “*kendisine belirtilen Ürün Liste alış Fiyatından daha düşük tutarda*” olacak şekilde ürün satışında bulunamayacakları belirtilmiştir. 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi, alıcı teşebbüsün kendi satış fiyatını belirleme serbestisinin engellenmesine ilişkindir. Yukarıda yer verilen söz konusu sözleşmelerin ilgili maddeleri kapsamında alıcının asgari satış fiyatının belirlendiği görülmektedir. Dolayısıyla alıcının asgari satış fiyatının belirlenmesi, anılan Tebliğ'in ilgili hükmü kapsamında yasaklanmıştır.
- (216) Öte yandan soruşturmada, söz konusu eylemin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiği sonucuna varılırken sadece sözleşme hükümlerine de dayanılmamış, aynı zamanda belgelerden de görüleceği üzere, BAYMAK'ın toptancı bayilerinin fiyatlarına müdahale ettiği/etmeye çalıştığı tespit edilmiştir. Ayrıca toptancı bayiler dışındaki bayilerde de fiyatlara müdahale edildiği görülmüştür. Örneğin **Belge-14**'te ürün bayisi konumundaki (.....)'a internet fiyatları ile ilgili uyarıda bulunulması gerektiği, **Belge-8**'de taahhütçü bayi konumundaki (.....)'in n11 platformundaki düşük fiyatları nedeniyle kendisiyle görüşülerek önlem alınması gerektiği, aynı delilde bir başka taahhütçü bayi konumundaki (.....)'un internet mecralarında düşük fiyatla yer alması nedeniyle müdahale edilmesinin planlandığı, **Belge-3** incelendiğinde internet satışının karışık taahhütçü bayiler, dağıtıcı bayiler, spot firmalar ve bayi dışı kanala bağlı firmalar tarafından yapıldığı, fiyatlara ilişkin şikâyet durumunda müdahale edileceği ifade edilmiştir. Yine **Belge-8**, **Belge-9**, **Belge-10**, **Belge-11**, **Belge-13**, **Belge-20** ve **Belge-21**'den toptancı bayilerin alt bayileri olan veya alt bayi olmasa bile toptancı bayilerden ürün temin eden (.....) ve (.....)'in n11 ve gittigidiyor gibi platformlardaki fiyatlarının düşük olması nedeniyle söz konusu yeniden satıcılara müdahale edilmesinin planlandığı hatta bu teşebbüslere ürün temin eden toptancı bayi (.....)'ye ürün sevkiyatlarının durdurulması yönünde önerinin konuşulduğu tespit edilmiştir.
- (217) 2002/2 sayılı Tebliğ'in “Kapsam” başlıklı 2. maddesinde 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. Tanımdan da anlaşılacağı

üzere, BAYMAK ile BAUHAUS arasında yapılan “Tedarikçi Şartnamesi”, D-MARKET/hepsiburada.com ile yapılan “Tedarikçi Sözleşmesi”, KOÇTAŞ ile yapılan “Tedarikçi Satınalma Sözleşmesi”, MS İstanbul ile yapılan “Satın Alma Sözleşmesi” gibi sözleşmeler de ürünün alımı, satımı veya yeniden satımına yönelik olması nedeniyle dikey anlaşma niteliğindedir. Dolayısıyla anılan teşebbüslerin fiyatlarına yönelik bir müdahalenin de yeniden satış fiyatının belirlenmesi niteliğinde olacağı açıktır.

- (218) BAYMAK tarafından fiyatların aktif bir şekilde kontrol edilmediği iddiasına yönelik olarak ise; **Belge-1**'de “Bizler zaten günlük olarak kanalımızdaki firmaların internette satış yaptığı fiyatları kontrol etmekte ve listelemekteyiz. Şayet fiyatlarla ilgili şikayetlerde gerçekten zorlayıcı rakamlar olduğunu gördüğümüzde sizler dile getirilmeden bizlerin firmalara hızlıca dönüş sağlayıp, aksiyon almaya çalıştığımızdan emin olabilirsiniz.”, **Belge-3**'te “Aşağıdaki ekran görüntülerini karşılaştırma yapabilmemiz için hem gittigidiyor hem de n11 den güncel olarak şimdi çektim. Gittigidiyor'da (.....) yer almıyor. N11 de ise (.....)'dan daha düşük fiyata satış yapan firmalar var, hatta dağıtıcı bayilerimiz de bu firmaların içindedir...Burada şikayete konu olan şey fiyatlar ise evet her durumda devreye girip ne gerekiyorsa yapalım..”, “Merhaba (.....), Biz (.....)'yı düzeltelim, ben ona göre bayiye bir cevap vereceğim.”, “(.....) Bey, Fiyatları belli ölçüde yükselttik. Bilginize.”, **Belge-8**'de “(.....) Bey; Cumartesi günü ana bayilerle internet uygulamaları hakkında görüşecektiniz. Görüşebildiniz mi? Mevcut durumda N11'de (.....)'ın fiyatı aşağıdaki gibidir, bilginize...”, “(.....) dün ben de (.....) 2 kere görüştüm, o şu anda çıktı ama (.....) girdi bu seferde çok düşük fiyattan. Bu konuya kalıcı önlem lazım. (.....) ile görüşür müsün ben mi görüşeyim? Ayrıca (.....) da girmiş” gibi ifadelerden ve daha birçok delilden (**Belge-9, Belge-10, Belge-12, Belge-13, Belge-14, Belge-17, Belge-18, Belge-20, Belge-21, Belge-23, Belge-27**) BAYMAK'ın, bayilerinin fiyatlarını aktif bir şekilde takip ederek liste fiyatları ile uyumlu olacak şekilde düzeltirmeye çalıştığının anlaşıldığı belirtilmelidir.
- (219) Yeniden satış fiyatının tespitine ilişkin sözleşmelerde yer alan hükümlerin ve BAYMAK çalışanlarının buna yönelik bazı girişimlerinin bayiler tarafından uygulanmadığı veya pazarda fiyat tespiti ile sonuçlanmadığı iddiaları bakımından ise, dosya kapsamındaki bilgi ve belgelerden BAYMAK ile farklı statüdeki bayileri arasındaki sözleşmelerde yeniden satış fiyatının tespiti niteliğinde hükümlerin bulunduğu ve BAYMAK'ın bayilerinin yeniden satış fiyatlarını belirlemeye yönelik davranışlarda bulunduğu açık olduğu belirtilmelidir. Kaldı ki Kurulun yeniden satış fiyatının belirlenmesine ilişkin soruşturma kararları incelendiğinde; ihlal tespiti yapılan kararların büyük çoğunluğunda söz konusu uygulamanın amaç bakımından rekabeti kısıtlayıcı olduğu değerlendirilmesinde bulunulduğu görülmektedir.
- (220) Taraflar arasında bir irade uyuşmasının gösterilmesi gerektiği iddiasına yönelik olarak ise ifade edilmelidir ki BAYMAK ile farklı statüdeki bayiler arasında imzalanan yeniden satış fiyatının tespiti niteliğindeki hükümleri ihtiva eden sözleşmeler zaten bir anlaşmanın varlığını açıkça göstermektedir. 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi, anlaşmaları yatay veya dikey anlaşma şeklinde ayırmamış, rekabeti kısıtlayıcı her türlü anlaşmayı anılan Kanun kapsamında yasaklamıştır.

#### **1.4.4.2.2. İnternet Satışlarının Kısıtlanmasına İlişkin Savunma**

- (221) Yapılan savunmada bayilerin internet satışlarının kısıtlandığına ilişkin olarak;



- Soruşturma dosyasında yer alan internet satışlarının kısıtlandığına yönelik delillerinin BAYMAK dağıtım sisteminin toptancı seviyesinde faaliyet gösteren dağıtıcı bayilerin internet üzerinden yaptıkları perakende satışlara ilişkin olduğu ve yalnızca klima satışlarını kapsadığı,
- Toptancı konumunda olmaları nedeniyle dağıtıcı bayilerin perakendeci bayilerden daha yüksek iskonto, ciro primi ve çeyrek primi oranları ile çalıştığı ve söz konusu avantajların perakende satış amacıyla kullanılması durumunda BAYMAK'ın bayilik sistemine zarar verdiği,
- BAYMAK'ın perakende seviyesinde satış yapan bayilerinin ya da bayi kanalı dışı yeniden satıcılarının (marketler) internet üzerinden satışlarını hiçbir şekilde kısıtlamadığı, hatta BAYMAK'ın sadece internetten satış yapan perakende bayisinin dahi bulunduğu ve internet satışlarının kısıtlandığına ilişkin olarak atıf yapılan tespitlerdeki iletişimlerin toptancı seviyesinde faaliyet gösteren bayilerin internetten perakendeci bayilerin maliyetlerinin altında bir fiyatla perakende satışlarına ilişkin olduğu,
- Market kanalına fiyat dayatılmasının, uygulamaya konulan bir indirim, kampanya ya da iş geliştirme çabasının BAYMAK Bayi Dışı Kanalı sorumlusunun talebi ile sona erdirilmesinin söz konusu dahi olamayacağı, üçüncü taraf platformlardan olan internet sitelerinde BAYMAK ürünlerinin tavsiye edilen fiyat listesindeki rakamların çok altına satılabildiği, dolayısıyla internet satışlarına dair herhangi bir kısıtlama bulunmadığı,

ifade edilmiştir.

- (222) Dosya kapsamında incelenen sözleşmelerde her ne kadar internet satışlarının kısıtlanmasına ilişkin herhangi bir hüküm bulunmasa da yerinde incelemelerde elde edilen e-posta yazışmalarından BAYMAK'ın dağıtıcı bayilerinin kendi internet siteleri veya üçüncü taraf platformlar ve nihai kullanıcı veya alt bayi/perakende bayi ayrımı gözetmeksizin mutlak olarak internet üzerinden satış yapmalarını kısıtladığı anlaşılmaktadır. Buna göre BAYMAK'ın dağıtıcı bayilerinin nihai kullanıcılar dışında kalan alt bayilere/perakende bayilere yönelik internet satışlarını da kısıtladığı, bu kısıtlamanın grup muafiyetinden yararlanamayacağı; aynı zamanda BAYMAK'ın bayileri aracılığı ile satış ve pazarlamasını yaptığı ürünlerin, internet satışının kısıtlanması için haklı bir gerekçenin ileri sürülebileceği ürünlerden olmaması nedeniyle bireysel muafiyetten de yararlanamayacağı; bu nedenle BAYMAK'ın bahse konu eyleminin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında ihlal teşkil ettiği sonucuna varılmıştır.
- (223) BAYMAK tarafından bayilerinin internet satışlarının kısıtlandığına işaret eden bulgular (**Belge-7, Belge-10, Belge-18, Belge-19**) incelendiğinde, bu bulguların toptancı bayilerin internet üzerinden satışlarının kısıtlanmasına ilişkin olduğu, söz konusu kısıtlamaların yalnızca nihai tüketiciye ilişkin olması halinde 2002/2 sayılı Tebliğ'den yararlanabileceği anlaşılmaktadır. Ancak BAYMAK'ın toptancı bayilerinin internet satışlarını kısıtlamasına yönelik uygulamasının, toptancı bayinin alt bayilerine veya perakende bayilere yönelik satışlarını kapsam dışı tuttuğuna ilişkin bir bulguya ulaşılamamıştır.
- (224) Dolayısıyla BAYMAK'ın mevcut uygulaması 2002/2 sayılı Tebliğ'de izin verilenden daha geniş bir kısıtlama içermektedir.

#### I.4.4.2.3. Süresiz Veya Belirsiz Süreli Olarak Akdedilen Rekabet Etmeme Yükümlülüğüne İlişkin Savunma

- (225) Yapılan savunmada süresiz veya belirsiz süreli olarak imzalanan rekabet etmeme yükümlülüğüne ilişkin olarak;
- BAYMAK ile dağıtıcı bayi, taahhütçü bayi, yapı malzeme bayi ve orange store bayileri arasında akdedilen ve süresiz rekabet yasağı ile münhasırlık hükümleri içeren sözleşmelerin henüz yeni akdedilmiş olmaları nedeniyle pazarda hiçbir etki göstermediği,
  - BAYMAK'ın, Kurulun bu konuda uygulamalarını izleyerek bu maddeleri ivedilikle 2002/2 sayılı Tebliğ çerçevesinde tadil edeceği,
  - Bayilik sözleşmelerinin süresiz olarak tanzim edilmişlerse de aslında birer yıllık aralarla yenilediği ve bir bayinin, sözleşmesini sona erdirmek istemesi halinde herhangi bir satın alma taahhüdü vermemesinin yeterli olduğu,
  - İlgili sözleşmelerde yer alan rekabet etmeme yükümlülüklerinin, bedavacılık sorununu çözmesi ve *know-how* transferi sağlaması gibi birçok ekonomik faydası bulunmasından dolayı söz konusu sözleşmelere bireysel muafiyet tanınması gerektiği

belirtilmiştir.

- (226) BAYMAK tarafından sözleşmelerin her yıl yenilediği ve henüz yeni akdedilmiş olmaları sebebiyle pazarda hiçbir etkisinin doğmadığı savunması yapılmış, ancak önceki bölümlerde yer verildiği üzere sözleşmenin imzalandığı tarih itibarıyla BAYMAK'ın (.....) Yapı Malzeme Bayisinden 10'unun, (.....) Dağıtıcı Bayisinden 13'ünün, (.....) Taahhütçü Bayisinden 27'sinin ve (.....) Orange Store Bayisinden üçünün sözleşme süresinin beş yılı aştığı tespit edilmiştir.
- (227) Dağıtıcı Bayiler ile imzalanan "BAYMAK A.Ş. DAĞITICI BAYİ SÖZLEŞMESİ" adlı sözleşmelerin 4. maddesinde; "*İşbu sözleşme süresiz biçimde imzalanmış olup, aksi sözleşme hükümleri uyarınca yazılı olarak bildirilmediği ve BAYMAK tarafından feshedilmediği sürece yürürlükte kalacaktır...*" ifadesine ve Orange Store Bayiler ile imzalanan "BAYMAK A.Ş. ORANGE STORE ANA BAYİLİK SÖZLEŞMESİ" adlı sözleşmelerin 4. maddesinde; "*İşbu sözleşme süresiz biçimde imzalanmış ve madde 6 uyarınca yürürlüğe girecek olup, aksi sözleşme hükümleri uyarınca yazılı olarak bildirilmediği sürece yürürlükte kalacaktır...*" ifadesine yer verilerek sözleşme süreleri süresiz olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde Taahhütçü Bayiler ve Yapı Malzeme Bayileri ile imzalanan "BAYİLİK SÖZLEŞMESİ" adlı sözleşmelerin 3. maddesinde, "*Bu anlaşma imzalanmasına müteakip yürürlüğe girecek olup yürürlük tarihinden itibaren eğer daha önce fesih edilmemiş ise ve aksine taraflar arasında iş bu sözleşmenin yürürlükten kaldırıldığına dair yazılı bir anlaşma düzenlenmemiş ise bir yıllık olup her yıl kendiliğinden bir yıl uzar...*" ifadesine yer verilerek sözleşme süresinin belirsiz olduğu görülmektedir. Söz konusu sözleşmelerde rekabet etmeme hükümlerine de yer verilmiş, dolayısıyla bayilere süresiz ve/veya belirsiz süreli olacak şekilde rekabet etmeme yükümlülüğü getirilmiştir.

Bunun yanı sıra süresiz ve/veya belirsiz süreli olacak şekilde getirilen rekabet etmeme yükümlülüğünün 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde belirtilen koşulları sağlayıp sağlamadığının da tetkiki yapılmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda

bahse konu hükümleri içeren dikey anlaşmaların, birçok dikey anlaşmalarda olduğu gibi pazara bazı faydalarının olduğu belirlenmiş, ancak söz konusu faydaların ortaya çıkması için rekabet etmeme yükümlülüğünün süresinin süresiz ve/veya belirsiz süreli olarak düzenlenmesine gerek olmadığı, rekabet mevzuatına uygun şekilde rekabet etmeme yükümlülüğü getirilerek de aynı faydaların yaratılabileceği, dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (d) bendinin sağlanmaması nedeniyle sözleşmelerin bireysel muafiyetten yararlanamayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

#### **I.4.4.2.4. İhlalin Beş Yıldan Uzun Sürdüğü İddiasına İlişkin Savunma**

(228) İhlalin beş yıldan uzun sürdüğü iddiasına ilişkin olarak yapılan savunmada;

- BAYMAK'ın bayileri ile imzaladığı sözleşmelerin süresinin bir yıl olduğu,
- Soruşturma kapsamında tespit edilen delillerinin tamamının birkaç dağıtıcı bayi ve alt bayiye ilişkin olduğu, bu bayilerin sözleşmelerinde fiyat tespiti için kullanılabilecek bir maddenin yer almadığı,
- Fiyat tespiti olarak kullanılıp kullanılmadıkları değerlendirilebilecek maddelerin perakendeci bayilerin sözleşmelerinde yer aldığı, ancak perakendeci bayilerin yeniden satış fiyatının tespitine ya da internet üzerinden satışlarına ilişkin tek bir e-postanın dahi bulunmadığı,
- Dolayısıyla Dağıtıcı Bayi - Alt Bayilere ilişkin olarak gerçekleştirildiği isnat edilen uygulamaların süresinin perakendeci bayilerin sözleşmeleri ile bağdaştırılamayacağı

ifade edilmiştir.

(229) Dosya kapsamında BAYMAK ile tüm statüdeki bayiler (Dağıtıcı/ Taahhütçü/ Orange Store/ Yapı Malzeme/ Lambert/ Ürün Bayi) arasında imzalanan sözleşmeler incelenmiş olup sözleşmelerde, bayilerin BAYMAK tarafından gönderilen liste fiyatı üzerinden satış yapabileceğini, liste fiyatından daha düşük fiyattan ürün satamayacaklarını ihtiva eden hükümlerin bulunduğu tespit edilmiştir. Nitekim Dağıtıcı Bayiler ile imzalanan "BAYMAK A.Ş. DAĞITICI BAYİ SÖZLEŞMESİ" adlı sözleşmelerin 8.1/c. ve 9. maddelerinde, Taahhütçü Bayiler ve Yapı Malzeme Bayileri ile imzalanan "BAYİLİK SÖZLEŞMESİ" adlı sözleşmelerin 8/g maddesinde, Lambert Bayileri ile imzalanan "BAYİLİK SÖZLEŞMESİ (LAMBERT)" adlı sözleşmelerin 8/g maddesinde, Ürün Bayileri ile imzalanan "BAYİLİK SÖZLEŞMESİ (BEYAZ EŞYA)", "BAYİLİK SÖZLEŞMESİ (GÜNEŞ ENERJİSİ SİSTEMLERİ)", "BAYİLİK SÖZLEŞMESİ (MERKEZİ ISITMA SİSTEMLERİ)", "BAYİLİK SÖZLEŞMESİ (POMPA VE HİDROFOR)" adlı sözleşmelerin 8/g maddesinde, Orange Store Bayiler ile imzalanan "BAYMAK A.Ş. ORANGE STORE ANA BAYİLİK SÖZLEŞMESİ" adlı sözleşmelerin 10.1/c. ve 11/c. maddesinde bayilerin yeniden satış fiyatının tespit edilmesine imkân verecek nitelikte hükümler yer almaktadır.

(230) Öte yandan yeniden satış fiyatının tespitine imkân verecek nitelikte olan sözleşme hükümlerinin ne kadar süredir uygulanageldiği de incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda (.....) Yapı Malzeme Bayisinden 10'unun, (.....) Dağıtıcı Bayisinden 13'ünün, (.....) Taahhütçü Bayisinden 27'sinin, (.....) Orange Store Bayisinden üçünün, (.....) Lambert Bayisinden üçünün ve (.....) Ürün Bayisinden sekizinin sözleşme süresinin beş yılı aştığı tespit edilmiştir.

#### **I.4.4.2.5. Belgelere İlişkin Savunma ve Diğer Savunmalar**

(231) Yapılan savunmada;

- **Belge-4**'te<sup>19</sup> yer alan elektronik postada toptancı bayilerin internetten perakende satışlarına getirilen yasaklamalara ilişkin ifadeler bulunduğu, bu elektronik postanın BAYMAK yönetimi tarafından uygun görülmemeye hiçbir zaman herhangi bir bayiye gönderilmediği ve böyle bir ileti gönderilmiş olsa dahi toptancı bayilerin perakende satışlarının yasaklanmasının rekabet hukuku çerçevesinde meşru olarak görüldüğü,
- **Belge-5** ve **Belge-6**'da yer alan ifadelerin toptancı bayilerin perakende satışlarının kısıtlanması kapsamında değerlendirilmesi gerektiği, BAYMAK çalışanlarının uygulamada dağıtıcı (toptancı) bayilerinin, kendi alt bayilerine de rekabet şansı bırakacağı bir fiyattan perakende satmasını özendirmeye çalıştığı ve bu aşamada dahi fiyatların tavsiye edilen fiyat olarak tanımlandığı,
- **Belge-8**'de e-posta içerisinde geçen "*Buradaki firmalardan dağıtıcıların webde olması yasak*", "*belirtilen dağıtıcılar hala satıyorsa*" ifadesinden konunun dağıtıcı bayilerin internet üzerinden perakende satışlarına ilişkin olduğunun anlaşılacağı,
- Fiyat tespitine ilişkin olarak **Belge-12**, **Belge-13** ve **Belge-14**'te de internetten satış kısıtlaması getirilen (.....)'nın dağıtıcı (toptancı) bayi olduğu ve (.....)'nın internet üzerinden kendi alt bayilerine uyguladığından daha düşük fiyatlarla perakende satış yapması nedeniyle herhangi bir müeyyide uygulanmadığı,
- Bunun yanı sıra, BAYMAK'ın faaliyet gösterdiği pazarda yoğun yatay rekabet bulunduğu, pazarda çok fazla oyuncu olduğu ve BAYMAK'ın düşük pazar payına sahip olduğu, pazarda var olan yoğun yatay rekabetin yanında BAYMAK bayi kanalı ve bayi dışı kanal arasında marka içi rekabetin yaşandığı ve BAYMAK'ın bu nedenle satış kanallarına fiyat konusunda hiçbir baskı uygulamadığı

ifade edilmiştir.

- (232) Bu savunmaların, yeniden satış fiyatının tespitine ve internet satış yasağına ilişkin savunmalar ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu nedenle bu savunmalara yönelik olarak benzer bir değerlendirmeye yeniden yer verilmemektedir. Öte yandan pazarın rekabetçi bir pazar olduğu ve ilgili pazarda BAYMAK'ın pazar payının düşük olduğu savunmasına ilişkin olarak; söz konusu unsurların 4054 sayılı Kanun kapsamında ihlalin varlığından ziyade ihlale konu eylemin ilgili pazar üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik olduğu belirtilmelidir.

#### **I.4.5. İdari Para Cezasının Tespitine İlişkin Değerlendirme**

- (233) Yukarıda tespit ve değerlendirme bölümlerinde yer verilen tüm açıklamalar çerçevesinde, BAYMAK'ın sözleşmesel ve/veya fiili uygulamalar yoluyla bayilerinin yeniden satış fiyatını tespit ettiği, dağıtıcı bayilerinin nihai tüketici veya alt bayilere/perakende bayilere olan satışlarına ilişkin ayırım gözetmeksizin tüm internet satışlarını kısıtladığı, sözleşmelerle bayilerine süresiz ve/veya belirsiz süreli rekabet etmeme yükümlülüğü getirdiği (beş yıldan fazla bir süreyle uygulanagelen sözleşmeler için) ve böylelikle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiği tespit

<sup>19</sup> Söz konusu delil işbu kararda Delil-7 olarak yer almaktadır.

edilmiş olup aynı Kanun'un 16. maddesi uyarınca hakkında idari para cezası uygulanması gerekmektedir.

- (234) 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrasında; *"Bu Kanunun 4, 6 ve 7 nci maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunanlara, ceza verilecek teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerinin nihai karardan bir önceki mali yıl sonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa nihai karar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin yüzde onuna kadar idarî para cezası verilir."* hükmüne yer verilmiştir. Bu nedenle BAYMAK'ın 2019 yılı net satışları dikkate alınarak yıllık gayri safi gelirleri üzerinden idari para cezası uygulanmıştır.
- (235) 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası gereğince verilecek para cezasının tespitine ilişkin usul ve esasları düzenleyen Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesinde temel para cezasının hesaplanması bakımından "karteller" ve "diğer ihlaller" şeklinde bir ayırım yapıldığı görülmektedir. Buna göre BAYMAK'ın 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal eden eylemleri, "diğer ihlaller" kategorisinde değerlendirilmiştir. Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesinin ilk fıkrasında, diğer ihlaller için temel para cezası hesaplanırken ihlalde bulunan teşebbüslerin Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin %0,5'i ile %3'ü arasında bir oranın esas alınması gerektiği düzenlenmiştir. Aynı maddenin ikinci fıkrasında belirtilen oranın belirlenmesinde ilgili teşebbüs veya teşebbüs birliklerinin piyasadaki gücü, ihlal neticesinde gerçekleşen veya gerçekleşmesi muhtemel zararın ağırlığı gibi hususların dikkate alınacağı ifade olunmaktadır. BAYMAK'ın uygulamaları ile bayilerinin satış fiyatlarını aktif olarak kontrol etmek suretiyle fiyatlara müdahale ettiği değerlendirildiğinden, ihlal oluşturan uygulamaları için esas alınacak idari para cezası oranı taktiren % (.....) olarak belirlenmiştir.
- (236) Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesinin üçüncü fıkrasına göre temel para cezasının belirlenmesinde dikkate alınacak diğer bir unsur ise ihlalin süresi olup aynı maddenin birinci fıkrasına göre belirlenen oran, beş yıldan uzun süren ihlallerde bir katı oranında artırılmaktadır. BAYMAK'ın 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal eden eylemleri hem sözleşmelere hem de fiili uygulamaya dayandığından ve ihlal niteliği ihtiva eden hüküm barındıran en eski tarihli sözleşmeler esas alındığından, ihlalin beş yıldan uzun sürdüğü sonucuna varılmış ve belirlenen % (.....) para cezası oranı bir katı oranında artırılarak temel para cezası oranı % (.....) olarak tespit edilmiştir.

## J. SONUÇ

- (237) 06.09.2018 tarihli ve 18-30/523-M sayılı Kurul kararı uyarınca yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor'a ve Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara, sözlü savunma toplantısında yapılan açıklamalara ve incelenen dosya kapsamına göre,
- 1) Baymak Makina San ve Tic. A.Ş.'nin dikey anlaşmaları ve uygulamaları ile 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiğine OYBİRLİĞİ ile,
  - 2) Bu nedenle, 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası ve "Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik" in 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi ve ikinci fıkrası ve üçüncü fıkrasının (b) bendi uyarınca 2019 mali yılı sonunda oluşan ve Kurul tarafından belirlenen yıllık gayri safi gelirlerinin taktiren, % (.....)'ü oranında olmak üzere

- Baymak Makina San. ve Tic. A.Ş.'ye 26.813.704,10 TL idari para cezası verilmesine OYBİRLİĞİ ile,

- 3) Bayilik sözleşmelerindeki yeniden satış fiyatının tespitine imkân verecek nitelikte olan hükümlerin, rekabet etmeme yükümlülüğünün süresinin, "Baymak A.Ş. Dağıtıcı Bayi Sözleşmesi" ve "Baymak A.Ş. Orange Store Ana Bayilik Sözleşmesi"ndeki "BAYMAK tarafından ürün satışı yapılamayacağı bildirilen müşterilere ürün satamaz" hükmünün 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği ile uyumlu olacak şekilde tadil edilmesine; aynı zamanda 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal edici nitelikte olan uygulamalara da son verilmesine, söz konusu değişikliklerin gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 90 gün içinde Rekabet Kurumuna tevsik edilmesine OYBİRLİĞİ ile,

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