

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2021-5-056 (Soruşturma/Uzlaşma)
Karar Sayısı : 22-29/488-197
Karar Tarihi : 30.06.2022

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

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

B. RAPORTÖRLER : Çiğdem KIR ŞAHİNER, Serkan GÜMÜŞ, Sebahat YILMAZ,
Oğuzhan ÇUKUR

C. İLGİLİ TARAF : - Olka Spor Malzemeleri Ticaret A.Ş.
Etiler Mah. Cengiz Topel Cad. No:39/2 Makyol
La Meridien Plaza Beşiktaş/İstanbul
- Marlin Spor Malzemeleri Ticaret A.Ş.
Etiler Mah. Cengiz Topel Cad. No:39/2 Makyol
La Meridien Plaza Beşiktaş/İstanbul

D. ŞİKAYETÇİ : - Gizlilik talebi bulunmaktadır.

(1) **E. DOSYA KONUSU:** Rekabet Kurulunun 24.02.2022 tarihli ve 22-10/148-M sayılı kararıyla 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. maddesini ihlal edip etmediklerinin tespitine yönelik olarak yürütülen soruşturma kapsamında, Olka Spor Malzemeleri Ticaret A.Ş. ve Marlin Spor Malzemeleri Ticaret A.Ş. tarafından gönderilen uzlaşma metni neticesinde soruşturmanın her iki taraf bakımından sonlandırılması.

(2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Başvuruda özetle;

- Şikâyetçinin fiziki mağazalarının yanı sıra çevrim içi e-pazaryerleri üzerinden çeşitli markalı spor ayakkabı ve giyim ürünlerinin satışını gerçekleştirdiği,
- Skechers USA, Inc. (SKECHERS) ürünlerinin Türkiye distribütörlüğünü yapan ve 2015 yılından itibaren bayilik yolu ile çalıştıkları OLKA Spor Malzemeleri Ticaret A.Ş. (OLKA) ile Asics Corporation (ASICS) ve Fila Holding SpA (FILA) ürünlerinin Türkiye distribütörlüğünü yapan MARLİN Spor Malzemeleri Ticaret A.Ş.'nin (MARLİN) bayilerine e-pazaryerleri üzerinden ürünlerin satışını yasakladığı ve iki yılı aşkın süredir yasaklamayı devam ettirmeye yönelik davranışlarını sürdürdüğü, yasağa uyulmaması halinde bayilik anlaşmalarının feshedileceği konusunun yapılan telefon görüşmelerinde ve gönderilen e-postalarda vurgulandığı,
- Söz konusu yasağın akabinde OLKA'nın, DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret A.Ş.'de (TRENDYOL) bizatihi mağaza hesabı oluşturduğu ve bu kanal vasıtasıyla satışlar gerçekleştirdiği,
- Pandemi ile mücadele kapsamında alınan devlet tedbirleri neticesinde fiziki kanaldan yapılan satışların düşmesi ile birlikte şikâyetçinin yeniden e-

pazaryerlerine yöneldiği, bunun üzerine OLKA tarafından SKECHERS markalı ürünlerin tedarikinin kesilmesi noktasında şikâyetçinin uyarıldığı,

- OLKA ve MARLİN tarafından getirilen yasağa rağmen e-pazaryerleri üzerinden ilgili ürünlerin satışına devam eden bayilerle bayilik ilişkisinin tek taraflı olarak feshedildiği

iddia edilerek OLKA ve MARLİN hakkında 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 sayılı Kanun) kapsamında gerekli yaptırımların uygulanması talep edilmiştir.

- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 11.08.2021 tarih ve 20210 sayı ile giren gizlilik talepli şikâyet başvurusu ve 22.09.2021 tarih ve 21360 sayı ile giren ek belge sunumu üzerine hazırlanan 15.10.2021 tarih ve 2021-5-056/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, 21.10.2021 tarihli Rekabet Kurulu (Kurul) toplantısında görüşülmüş ve 21-51/717-M sayı ile OLKA ve MARLİN hakkında 4054 sayılı Kanun'un 40. maddesinin birinci fıkrası uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.
- (4) Önaraştırma kapsamında 18.01.2022 tarihinde OLKA ve MARLİN'de yerinde inceleme yapılmıştır.
- (5) Önaraştırma sonucunda hazırlanan 15.02.2022 tarih ve 2021-5-056/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu 24.02.2022 tarihli Kurul toplantısında ele alınarak 22-10/148-M sayılı kararla Türkiye'de distribütörlüğünü yaptığı ürünler için bayilerine yönelik uygulamalarıyla 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal edip etmediklerinin tespitine yönelik olarak OLKA ve MARLİN hakkında aynı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına karar verilmiştir.
- (6) 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca hakkında soruşturma açıldığına ve ilk yazılı savunmasının 30 gün içinde gönderilmesi gerektiğine ilişkin soruşturma bildirimleri OLKA ve MARLİN tarafından 13.03.2022 tarihinde e-tebligat yolu ile tebellüğ edilmiştir. Teşebbüslerin birinci yazılı savunması ise 13.04.2022 tarih ve 27203 sayı ile Kurum kayıtlarına girmiştir.
- (7) Soruşturma süreci devam ederken Kurum kayıtlarına 29.03.2022 tarih ve 26683 sayı ile intikal eden yazı ile OLKA ve MARLİN tarafından, Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılmasına Yönelik Soruşturmalarda Uygulanabilecek Uzlaşma Usulüne İlişkin Yönetmelik'in (Uzlaşma Yönetmeliği) 5. maddesi doğrultusunda uzlaşma sürecinin başlatılması talep edilmiştir.
- (8) Söz konusu başvuru hakkında hazırlanan 05.04.2022 tarihli ve 2021-5-056/BN-01 sayılı Bilgi Notu Kurulun 07.04.2022 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 22-16/267-M sayı ile uzlaşma görüşmelerine başlanmasına karar verilmiştir. Bu çerçevede 18.04.2022 tarihinde OLKA ve MARLİN temsilcileri ile çevrim içi olarak uzlaşma görüşmesi gerçekleştirilmiştir.
- (9) Uzlaşma görüşmeleri neticesinde elde edilen bilgiler çerçevesinde hazırlanan 10.06.2022 tarih ve 2021-5-056/BN-02 sayılı Bilgi Notu, Kurulun 16.06.2022 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 22-27/434-MUA(1) ve 22-27/434-MUA(2) sayılı uzlaşma ara kararları alınmıştır.
- (10) İlgili uzlaşma ara kararları anılan teşebbüslere 16.06.2026 tarihinde bildirilmiş olup söz konusu karara istinaden OLKA ve MARLİN tarafından hazırlanan uzlaşma metinleri 24.06.2022 tarihinde sırasıyla ve 29185 ve 29186 sayılar ile süresi içinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

- (11) Yukarıda yer verilen süreç sonucunda hazırlanan 28.06.2022 tarih ve 2021-5-056/BN-03 sayılı Bilgi Notu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (12) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili Bilgi Notu'nda özetle; Kurulun 16.06.2022 tarihli ve 22-27/434-MUA(1) ve 22-27/434-MUA(2) sayılı uzlaşma ara kararları ile OLKA ve MARLİN tarafından sunulan uzlaşma metinleri çerçevesinde, anılan teşebbüsler hakkındaki soruşturmanın uzlaşma usulü ile sonlandırılabilceği ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. İncelenen Taraflar Hakkında Bilgi

I.1.1. OLKA

- (13) 2011 yılında kurulan OLKA, kuruluşundan itibaren tek yetkili satıcısı ve distribütörü olarak SKECHERS markalı ürünlerin satış ve pazarlama faaliyetlerini Türkiye'de gerçekleştirmektedir. 1992 yılında kurulan SKECHERS merkezi California'da bulunan ABD merkezli bir şirket olup dünyada 170 ülkede satılmaktadır.
- (14) OLKA 2019 yılından itibaren SKECHERS markalı ürünlerin tamamını ithal etmek yerine ayakkabı ve tekstil ürünlerini Türkiye'de kurduğu üretim tesisinde yerel olarak üretmektedir. OLKA'nın hisselerinin %(.....)'si Yasin KAVŞAK, %(.....)'i Özhan OLGAR ve %(.....)'i Orkun Burak OLGAR'a aittir.

I.1.2. MARLİN¹

- (15) 2017 yılında kurulan MARLİN, 2018 yılından itibaren Türkiye'de tek yetkili satıcısı ve distribütörü olarak ASICS marka ürünlerin ithalatını, satışını ve pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedir. ASICS, 1949 yılında kurulan Japonya merkezli bir şirket olup dünyada 150'den fazla ülkede satılmaktadır.
- (16) MARLİN ayrıca FILA markalı ürünlerin satışını gerçekleştirmektedir. FILA, 1911 yılında kurulmuş olup Güney Kore merkezli bir şirkettir. İlk olarak İtalyan markası olarak kurulan FILA, 2003 yılında ABD merkezli bir şirkete, daha sonra ise 2007 yılında Güney Kore merkezli bir şirkete satılmıştır. FILA markası dünyada 70'den fazla ülkede satılmakta, Türkiye'de ise yetkili bir satıcısı ve distribütörü bulunmamakla birlikte markanın satıcılarından biri MARLİN'dir. Şirket hisselerinin %(.....)'ü Yasin KAVŞAK'a aittir.

I.2. OLKA ve MARLİN Dağıtım Sistemi

I.2.1. OLKA'nın Dağıtım Sistemi

- (17) SKECHERS'in 2011 yılından itibaren Türkiye'deki tek yetkili satıcısı ve distribütörü olan OLKA, SKECHERS firması ile 2019 yılında tekstil ve aksesuar, 2020 yılında ise ayakkabı üretimine ilişkin imzaladığı lisans sözleşmelerine istinaden aynı zamanda münhasır üretim hakkına da sahip olmuştur.
- (18) Bu kapsamda söz konusu üretimler OLKA'nın iştiraki konumundaki Markalab Giyim San. Tic. A.Ş. (MARKALAB) ve Prolab Ayakkabı San. ve Tic. A.Ş. (PROLAB) tarafından gerçekleştirilmektedir. MARKALAB tekstil ve aksesuar üretimi, PROLAB ise

¹ Dosya kapsamında edilen bilgiler çevresinde OLKA ve MARLİN'in her ikisinin de Yönetim Kurulu başkanlığını Yasin KAVŞAK'ın yürütmekte olduğu görülmektedir. Ayrıca OLKA ve MARLİN'in tüm operasyonları hem aynı adreste hem de aynı personel tarafından yürütülmektedir. İlâveten; MARLİN'in satışını gerçekleştirdiği ASICS ve FILA markalarının operasyonlarının gerçekleştirildiği e-posta adreslerinin uzantılarının da "@olka.com" olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bahse konu şirketlerin aynı ekonomik bütünlük içinde yer aldığı anlaşılmaktadır.

ayakkabı üretimi yapmaktadır. Türkiye’de satılan tüm SKECHERS marka tekstil ve aksesuar ürünlerin tamamı Türkiye’de tasarlanıp üretilmektedir. MARKALAB tarafından tekstil ve aksesuar ürünleri OLKA’nın onayı ile üretici firmalara ürettirilmekte iken PROLAB ise SKECHERS marka ayakkabı üretimlerini kendi bünyesinde gerçekleştirmektedir.

- (19) OLKA, SKECHERS markalı ürünlerin satışını bayi ve yetkili satıcılar aracılığıyla gerçekleştirdiği gibi nihai tüketiciye doğrudan da satış yapmaktadır. OLKA’nın dağıtım kanallarına aşağıda yer verilmektedir:

Perakende Mağazaları: SKECHERS tabelası taşıyan, sadece SKECHERS ürünlerinin global marka standartlarında satıldığı satış noktalarıdır. OLKA bünyesinde bulunan satış personelleri bu satış noktalarında çalışmaktadır. Nihai müşteriye doğrudan satış gerçekleştirilmektedir.

Bayi Perakende Mağazaları (Yetkili Satıcı): SKECHERS tabelası taşıyan, sadece SKECHERS ürünlerinin satıldığı bayi satış noktalarıdır. Perakende mağazalarından farklı olarak burada bir bayilik ilişkisi söz konusudur. Dolayısıyla personeller bayi çalışanıdır ve OLKA’nın ilgili personeller ile bir bağlantısı bulunmamaktadır. Bu bayiler OLKA’dan satın aldıkları ürünlerin nihai müşteriye satışını gerçekleştirmektedir.

E-Ticaret Kanalı: www.skechers.com.tr uzantılı internet sitesinden nihai müşteriye doğrudan satış gerçekleştirilen kanaldır.

E-Ticaret Pazar Yeri: OLKA, kendi stokundaki ürünleri HEPSİBURADA, N11, TRENDYOL, AMAZON gibi pazar yerlerinde de satmaktadır. Operasyonun tamamı OLKA çalışanları tarafından yönetilmektedir ve nihai müşteriye doğrudan satış gerçekleştirilmektedir.

Bayilik Ağı (Toptan Satış)²: Ticari koşullarda anlaşılmış ve sözleşme yapılmış bayilere yapılan satışı ifade etmektedir. Bayiler aldıkları ürünleri sözleşmeye uygun şekilde, genellikle çoklu marka satışı yaptıkları noktalarda (çevrim içi ya da fiziki) son müşteriye ulaştırmaktadır.

- (20) OLKA bayileri çok kapılı ulusal zincirler olabileceği gibi tek mağazası ya da sadece internet sitesi üzerinden satışı bulunan bayiler de olabilmektedir.

I.2.2. MARLİN’in Dağıtım Sistemi

- (21) MARLİN, Japonya menşeli spor giyim firması ASICS’in 2018 yılından beri Türkiye’deki tek yetkili satıcısı ve distribütörüdür. Türkiye’de ASICS markası ile lisanslı herhangi bir üretim faaliyeti gerçekleştirmemektedir. MARLİN, FILA markalı ürünlerin satışını da gerçekleştirmekte, bununla birlikte FILA markasının Türkiye’de yetkili bir satıcısı veya distribütörü bulunmamaktadır.

- (22) MARLİN’in dağıtım kanallarına aşağıda yer verilmektedir:

Perakende Mağazaları: İki grup mağaza yapısı mevcuttur. İlk grup, ASICS tabelası taşımaktadır ve bu mağazalarda yalnızca ASICS ürünleri global marka standartlarına uygun şekilde satılmaktadır. İkinci grup mağazalar, MARLİN tabelası taşımaktadır ve bu mağazalarda yeni/eski sezon olmak üzere karma marka (SKECHERS-ASICS-FILA)

² OLKA ve MARLİN tarafından toptan bayi olarak da ifade edilen bu bayilerden en büyükleri arasında; Olgarlar Spor Malzemeleri Turizm İlan Reklam Ajansı’lığı Yayıncılık ve Tic. A.Ş. (SPX), Koray Spor Spor Malzemeleri Tic. Ltd. Şti., Eren Perakende ve Tekstil A.Ş. (SuperStep), Derimod Konfeksiyon Ayakkabı Deri Sanayi ve Ticaret A.Ş., Ayakkabı Dünyası Kundura San. ve Tic. A.Ş. yer almaktadır.

ürün satışı yapılmaktadır. Bu noktalarda MARLİN personelleri ve görevlileri çalışmakta ve nihai müşteriye doğrudan satış gerçekleştirilmektedir.

E-Ticaret Kanalı: <https://www.asicstr.com> uzantılı internet sitesinden nihai müşteriye doğrudan satış gerçekleştirilen kanaldır.

E-Ticaret Pazar Yeri ve Bayilik Ağı (Toptan Satış): Bu kanallar OLKA'nın dağıtım kanalıyla birebir benzerlik göstermektedir.

- (23) MARLİN bayileri de çok kapılı ulusal zincirler olabileceği gibi tek mağazası ya da sadece internet sitesi üzerinden satışı bulunan bayiler de olabilmektedir.

I.3. İlgili Pazar

I.3.1. Sektöre İlişkin Genel Bilgiler

- (24) Hakkında soruşturma yürütülen OLKA ve MARLİN'in faaliyet gösterdiği sektörlerin hazır giyim ve ayakkabı sektörü olması nedeniyle öncelikle ilgili sektörler hakkında bilgi vermek faydalı olacaktır. Hazır giyim sektörü, genel anlamda dokuma ve örme kumaşlardan kadın, erkek ve çocuklar için gerek iş hayatında gerekse günlük hayatta kullanılmak üzere günün her saatinde giyilmek için üretilmiş tüm dış giysiler, iç giysiler ile bunların aynı malzemelerinden olmasa da aksesuarlarını ihtiva eder.
- (25) Tüketicinin hazır giyime ilişkin tercihlerinde; tüketicinin yaşı, cinsiyeti, yaşadığı yerin coğrafi ve iklimsel özellikleri etkili olmaktadır. Bunlara ek olarak; kalite ve fiyat dengesi, gelir seviyesi, nüfus ve demografik yapı, tasarım ve moda uygunluk, ürünün markası, sosyal ve çevresel standartlara uygun üretilmiş olması, performans özellikleri ve fonksiyonları tüketici tercihlerinde etkili olmaktadır.
- (26) Ülkemizin hazır giyim sektöründe yüksek üretim kapasitesi, endüstrideki deneyim ve bilgi birikimi, teslimat süresinin kısalığı, kaliteli üretim, uygun maliyet, esnek üretim ve ürün çeşitliliği gibi faktörlerden doğan üstünlükleri olduğu; ayrıca ülkemizde, perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların çeşitlenmesi, sayılarının artması ve faaliyetlerinin genişlemesi ile hazır giyim ürünlerindeki fiyat rekabetinin arttığı söylenebilmektedir.
- (27) 1980 yılından itibaren başlayan ihracat hamlesi ile Türk hazır giyim sektörü, büyük bir atılım göstermiş;³ tekstil ve hazır giyim pazarı, Türkiye ekonomisi içindeki payını yükseltmiştir. Bunun dışında tekstil ve hazır giyim sektörü Türkiye'nin dış ticaretinde de önemli paya sahip olmuştur.⁴
- (28) Ulusal pazarda faaliyet gösteren hazır giyim perakendecileri başlıca beş grup altında kategorize edilebilmektedir:⁵
- Zincir mağazacılık şeklinde yapılan hızlı moda (*fast-fashion*) perakendeciliği
 - Katlı hazır giyim perakendeciliği

³ GÜNAY, N. (2005), "Türkiye'de Hazır Giyim ve Konfeksiyon Endüstrisinde Uygulanan Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri: Sorunlar ve Çözüm Yolları", <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/556891>, Erişim Tarihi: 07.02.2022.

⁴ <https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2019/04/30/ab-h-giyim-ve-tekstil-pazarinda-turkiyenin-yeri-2019-ocak-subat-201904301032560953-3E0DE.pdf>, https://www.musiad.org.tr/uploads/yayinlar/arastirmaraporlari/pdf/tekstil_ve_hazir_giyim_sektorunun_yeni_yol_haritasi.pdf, Erişim Tarihi: 07.02.2022.

⁵ MISIRLI, M. (2009), Perakendecilikte Gelişmeler, Hazır Giyim Perakendeciliği ve Türkiye İçin Rekabetçi Bir Model Önerisi.

- Klasik moda perakendeciliği
 - Spor kıyafetlere yönelik hazır giyim perakendeciliği
 - Tekil mağaza (münferit butik, tuhafiyeci tarzı) perakendeciliği
- (29) Hazır giyim pazarının alt segmentlerinden biri olan spor giyim pazarı da özellikle son yıllarda büyüme göstermektedir. Önceleri belli başlı birkaç spor markası mağazasında genelde kayak, tenis gibi sınırlı ilgi alanlarına yönelik spor giyim ürünleri satılırken son yıllarda pazara spor giyim alanında faaliyet gösteren ünlü markalar birbiri ardına giriş yapmıştır. Açılan yeni spor mağazaları yanında çok katlı mağaza zincirlerinin de spor reyonları genişlemektedir.
- (30) Ayakkabı sektörüne bakıldığında ise çorabın dışında ayağa giyilen iskarpin, bot, çizme ve terlik gibi her tür ayak giysisini ifade eden ayakkabıların, farklı kıstaslar kullanılarak çeşitli sınıflandırmalara tabi olduğu görülmektedir. Ayakkabılar, kullananların cinsiyet ve yaşları yönünden kadın, erkek, genç kız ve genç erkek, çocuk ve bebek ayakkabıları olmak üzere beş sınıfa ayrılırken kullanım yerlerine göre de kapalı alanlar, çalışma salonları, spor salonları, açık alanlara yönelik ayakkabılar olarak dört ayrı şekilde sınıflandırılmaktadır. Diğer sınıflandırmalarda ise, ayakkabının yüzünün tabana tutturuluş biçimi, topuk yüksekliği, taban uzunluğu, ayakkabı türleri (bileği örten ayakkabılar, bileği örten botlar, çizmeler, sandaletler, spor ayakkabılar, terlikler vb.) önemli olabilmektedir.⁶
- (31) Bir başka sınıflandırmaya göre ise ayakkabı sanayisi kapsamında üretilen ürünleri;⁷ terlikler, botlar (sanayi, güvenlik ve askeri), çocuk ayakkabıları, kadın ayakkabıları, erkek ayakkabıları ve spor ayakkabıları olarak gruplandırmak mümkündür. Türkiye’de yakın geçmişe kadar bir zanaat görünümü arz eden ayakkabı sektörü 1980’li yıllarla beraber organize bir yapıya bürünmüş ve işgücü maliyetlerindeki artışın da etkisiyle makineleşme yoluna gidilmiştir. Bu kapsamda ayakkabı üreten işletmeler üretim teknolojileri açısından üç grupta tanımlanmaktadır. Bunlar klasik üretim tekniğine sahip işletmeler, yarı-makineleşmiş işletmeler ve makineleşmiş işletmelerdir.⁸
- (32) Giyim ve ayakkabı grubunun TÜFE kapsamındaki ana harcama grubu ağırlıklarından aldığı pay ise 2017 itibarıyla %7,3 olarak gerçekleşmiştir.⁹
- (33) Yukarıda ifade edilen hususlar çerçevesinde hazır giyim ve ayakkabı sektörünün, know-how birikiminin ve pazara girişlerin yoğun olduğu, pek çok teşebbüsün faaliyet gösterdiği, önemli giriş engelinin bulunmadığı bir yapı sergilediği anlaşılmaktadır.

I.3.2. İlgili Ürün Pazarı

- (34) OLKA ve MARLİN; spor ayakkabı, spor giyim, spor aksesuarları ve malzemeleri alanlarında faaliyet gösteren Skechers, Asics ve Fila markalı ürünlerin Türkiye’de satışını gerçekleştiren teşebbüslerdir. Söz konusu üç ayrı faaliyet alanı aşağıda ayrı

⁶ Ayakkabıcılık Sektör Raporu (2014), T.C. Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı, https://www.dogaka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/wwwdogakagovtr_522_cs1n16kj_ayakkabıcılık-sektor-raporu-2014.pdf, Erişim Tarihi: 07.02.2022.

⁷ Kurulun 6.5.2005 tarih ve 05-31/396-98 sayılı kararı.

⁸ A.g.k.

⁹ ŞAT SEZGİN, Ş. (2017), Hazır Giyim Sektörü, Türkiye İş Bankası, https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/sr201705_hazirgiyim.pdf, Erişim Tarihi: 07.02.2022.

başlıklar altında değerlendirilmiştir.

I.3.2.1. Markalı Spor Ayakkabı Pazarı

- (35) Türkiye spor ayakkabı pazarında; yerel ve/veya yerelleştirilmiş markalar (Kinetix, Lumberjack, Limon, Lescon, Hammer Jack, Lotto gibi), yabancı markalar (Adidas, Nike, Puma, Tommy Hilfiger, New Balance, Decathlon, Hummel, Skechers, Zara gibi) ve markasız ürün üretimi/satışı gerçekleştiren teşebbüsler faaliyet göstermektedir. OLKA ve MARLİN tarafından Türkiye spor ayakkabı pazarında yerli markalar arasında Kinetix'in ön planda olduğu, yabancı markalar arasında da Nike ve Adidas'ın pazarda belirli bir paya sahip olduklarının tahmin edildiği ifade edilmektedir.
- (36) Spor ayakkabı pazarında, bu pazarın içeriğindeki markalı ve markasız ürünler arasında ayırım yapılması önem arz etmektedir. Zira Adidas, Nike, Puma, Kinetix, Skechers, Asics ve Fila gibi markalar gerek sponsorluk faaliyetleri, gerekse reklâm harcamaları yoluyla tüketiciler gözünde yüksek marka bilinirliğine sahiptir. Keza tüketiciler açısından, kullandıkları markanın bir imaj unsuru olması ve hatta markanın bir statü sembolü olarak kullanılması, özellikle spor endüstrisinin talep yapısı üzerindeki belirleyici unsurlardandır.
- (37) Ayrıca markalı spor ayakkabıları ile markasız ürünler arasında ciddi fiyat farklılıkları da mevcuttur. Markalı ürünler ekonomik statüsü daha yüksek olan tüketiciye hitap ederken bu ürünlerin satışa sunuldukları alanlar da markasız ürünlerden farklılaşmaktadır. Ipsos Araştırma ve Danışmanlık Hizmetleri A.Ş. (IPSOS)¹⁰ tarafından yapılan spor ayakkabı, spor giyim ve spor aksesuarları pazarlarına ilişkin pazar araştırmasında, ithal edilen "outdoor" grubu spor ayakkabıları fiyatlarının 400-500 TL'den başlayarak 2.500 TL'ye kadar çıktığı, yerelde üretilen günlük kullanım amaçlı ayakkabı fiyatlarının ise 50-200 TL bandında olduğu belirtilmiştir.
- (38) Buna ilaveten, markalı ve markasız ürünlerin satış kanalları da farklılaşmaktadır. Zira birçok markanın sadece kendi ürünlerini sattığı mağazaları ve tek ürün satıcısı olan bayileri bulunmaktadır. Bu sebeple dosya kapsamında ilgili ürün pazarını etkileyen ilk unsur, "marka" olarak değerlendirilmektedir. Markalı ürünler ile markasız ürünler arasında önemli fiyat farklılıkları bulunması ve çoğunlukla bu iki ürün grubunun farklı müşterilere hitap etmesi nedeniyle markasız ürünlerin ilgili ürün pazarına dâhil edilmemesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.
- (39) Yukarıda yer verilen tüm bilgiler birlikte değerlendirilerek ilgili ürün pazarlarından biri "markalı spor ayakkabı pazarı" olarak belirlenmiştir.

I.3.2.2. Markalı Spor Giyim Pazarı

- (40) Hazır giyim pazarının alt segmentlerinden biri olan spor giyim pazarı özellikle son yıllarda büyüme göstermektedir. Önceleri belli başlı birkaç spor markası mağazasında genelde kayak, tenis gibi sınırlı ilgi alanlarına yönelik spor giyim ürünleri satılırken son yıllarda spor giyim pazarında faaliyet gösteren birçok firma pazara giriş yapmıştır. Söz konusu pazar; spor takım, eşofman, tişört, şort, mayo, çorap ve benzeri ürünlerden oluşmaktadır.
- (41) Spor giyim pazarı da spor ayakkabı pazarı ile çok büyük ölçüde benzerlik taşımaktadır. Spor ayakkabı pazarında olduğu gibi spor giyim pazarında da yerel ve/veya yerelleştirilmiş markalar (Lumberjack, Koton ve Hummel gibi) ve yabancı markalar

¹⁰ Merkezi Paris, Fransa'da bulunan çok uluslu bir pazar araştırma ve danışmanlık firmasıdır.

(Adidas, Nike, Puma, Skechers ve Decathlon gibi) faaliyet göstermektedir. Günümüzde, hem hızlı moda işletmecileri (H&M, Zara, Mango, Oysho, Koton, LC Waikiki, Gap vb.) hem de geleneksel olarak spor odaklı şirketler (Adidas, Nike, Zıylan Ayakkabı, Decathlon, Genmar, Puma, Doğuş Grubu vb.) şık kıyafetler ile spor parçaları bir arada kullanan geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır. Markalı spor giyim pazarının tanımında lüks segmentin de tanım içinde kaldığı belirtilebilecek olmakla birlikte işbu dosya kapsamında buna ilişkin ek bir değerlendirme yapılmasına gerek bulunmadığı değerlendirilmektedir.

- (42) Türkiye spor giyim pazarının büyüklüğüne ilişkin olarak OLKA ve MARLİN tarafından pazarda satış adedi bakımından Nike ve Adidas'ın ön planda olduğunun tahmin edildiği ifade edilmektedir.
- (43) Mevcut dosya kapsamında da, markalı spor ayakkabı pazarı bölümünde yapılan değerlendirmeye paralel olarak, markanın tüketim kalıplarını belirlemede belirleyici unsur olması, markalı ve markasız ürünler arasındaki fiyat farklılığı gibi nedenlerle bir arada değerlendirildiğinde ilgili ürün pazarlarından bir diğeri "markalı spor giyim pazarı" olarak tespit edilmiştir.

I.3.2.3. Spor Aksesuarları ve Malzemeleri Pazarı

- (44) Spor aksesuarları ve malzemeleri pazarı spor ayakkabı ve giysilerin tamamlayıcısı olarak kullanılan ürünler ile spor yaparken kullanılan ürünleri içermektedir. Bu ürünler çanta, bandana, gözlük, dans takımı, egzersiz ürünleri (ağırlık, eldiven, havlu, top, ip, yoga minderi vs.) gibi ürünlerden oluşmaktadır. OLKA tarafından üretimi ve satışı yapılan Skechers markası ile MARLİN tarafından satışa sunulan Asics ve Fila markaları, spor ayakkabı ve giyim ürünlerinin bir tamamlayıcısı olarak spor aksesuarları ve malzemeleri pazarında da faaliyet göstermektedir.
- (45) OLKA ve MARLİN tarafından, spor aksesuarı ve malzemeleri pazarında da tıpkı spor ayakkabı ve spor giyim pazarında olduğu gibi yerli ve yabancı markaların faaliyet göstermekle birlikte pazarın çoğunluğunu Adidas, Nike, Wilson, Decathlon, Eastpack ve Herschel gibi markaların oluşturduğu, bunların yanında Oysho ve Zara gibi ana faaliyet alanı spor aksesuarı olmamakla birlikte spor aksesuarı satışı gerçekleştiren yabancı markalar da bulunduğu, Kinetix, Lumberjack, LC Waikiki gibi yerli markaların da spor aksesuarı ve malzemeleri pazarında faaliyet gösterdiği belirtilmiştir.
- (46) Spor aksesuarları ve malzemeleri pazarında çok sayıda teşebbüsün faaliyet gösterdiği bilinmektedir. Ayrıca pazarda güçlü spor markalarının varlığına karşın, marka unsuru pazarı önemli ölçüde etkilememektedir.¹¹ Bu itibarla, ilgili ürün pazarlarından bir diğeri "spor aksesuarları ve malzemeleri pazarı" olarak kabul edilmiştir.
- (47) Yukarıda yapılan açıklamalar doğrultusunda, ilgili ürün pazarları "markalı spor ayakkabı pazarı", "markalı spor giyim pazarı" ve "spor aksesuarları ve malzemeleri pazarı" olarak belirlenmiştir.

I.3.3. İlgili Coğrafi Pazar

- (48) İncelemeye konu pazarlara ilişkin satışlar Türkiye genelinde farklı illerde gerçekleşebilmekte, söz konusu ürünler bakımından pazara giriş, arz kaynaklarına ulaşma, üretim, dağıtım, pazarlama ve satış koşullarının bölgesel bir farklılık göstermemesi dikkate alınarak her bir ilgili ürün pazarı için ilgili coğrafi pazar "Türkiye"

¹¹ 24.01.2008 tarih ve 08-08/80-22 sayılı Kurul kararı.

olarak tespit edilmiştir.

I.4. Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler¹²

- (49) 18.01.2022 tarihinde OLKA ve MARLİN'de yapılan yerinde incelemelerde elde edilen belgelere aşağıda yer verilmiştir:
- (50) **Bulgu-1:** 27.11.2015 tarihinde Saha Bayileri Yöneticisi (.....) tarafından (.....) e-posta adresine gönderilen, "N11 indirimli ürün satışı" konulu e-posta yazışmasında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Saha Bayileri Yöneticisi (.....):

*"(.....) bey günaydın,
Aşağıda linki bulunan N11 internet satışında SKECHERS markalı ürünlerimizi indirimli satıştan sunduğunuz görülmüştür. Skechers markası olarak hiçbir internet sitesinde sezon ürünlerinde indirim uygulanmamaktadır. Lütfen indirimli ürünler haricindeki tüm ürünleri normal psf¹³ fiyatlarımızdan satmanız gerekmektedir. İyi çalışmalar ..."*

- (51) **Bulgu-2:** 29.12.2015 tarihinde Saha Bayileri Yöneticisi (.....) tarafından (.....) e-posta adresine gönderilen "FW: İLT: fiyat farkı ve indirim hk" konulu e-posta yazışmasında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Saha Bayileri Yöneticisi (.....):

*"(.....) bey merhaba,
Ankamall mağazamıza ürün değişimi için gelen müşteriden gelen bilgiye göre sezonda devam eden ürünlere %50 indirim yaptığımız görülmektedir. Marka prestiji ve bütünlük açısından lütfen indirime girmeyen ürünlerde indirim yapmayalım ve indirim oranlarına sadık kalalım. İlginize teşekkürler, hayırlı işler"*

- (52) **Bulgu-3:** 04.01.2016 tarihinde (.....) e-posta adresinden, (.....) ve (.....) e-posta adreslerine gönderilen "İndirim hakkında" konulu e-posta yazışmasında ve devamında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

(.....):

*"Merhaba,
(.....) ve (.....) 'da (.....) Mağazası ürünlere %20 indirim yapmakta. Çok ciddi müşteriler ile sorun yaşamaktayız, müşterilerimiz pahalıcı firmasınız diyerek bize dönüş yapıyorlar. Aynı lokasyonlarda birlikte iş yapıyoruz, (.....) Mağazaları' nın da çok değerli bir firma olduğunu biliyoruz. Ancak müşteri şikayetleri ve satış kaybından dolayı çok ciddi zarar görüyoruz. Sizden fiyatlarda kontrol sağlanmasını rica ediyoruz. İyi çalışmalar."*

Saha Bayileri Yöneticisi (.....):

*"(.....) merhaba,
(.....) mağazalarından (.....) bey bilgi paylaştı. Senden ricam (.....) mağazalarını uyarabilirmisin. Satış kayıpları yaşanmakta. Tskler,"*

- (53) **Bulgu-4:** 28.05.2018 tarihinde Müşteri İlişkiler Uzmanı (.....)¹⁴ tarafından Ürün Direktörü (.....)'e gönderilen "RE: Gelen mail-(.....)-Ürün fiyat farklılığı" konulu e-posta yazışmasında ve devamında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

¹² Tespitlerde yer alan belgelere orijinal halleri ile yer verilmiş, yazım hataları ve anlatım bozuklukları muhafaza edilmiştir.

¹³ Perakende satış fiyatı.

¹⁴ İlgili kişi teşebbüsün eski çalışanıdır.

Müşteri İlişkiler Uzmanı (.....):

“Merhaba,
Bir müşterimiz, 2.0 zero gravity model bizde 469 TL iken aşağıdaki sitelerde neden daha düşük fiyata satıldığını öğrenmek istiyor. Ne şekilde bilgi verelim? (.....) bizim ürün satmadığımız bir satış noktası bildiğim kadarıyla.
(...)
İyi çalışmalar.”

Ürün Direktörü (.....):

“Selamlar,
3 satış noktası da indirim bilgimiz dışında gerçekleştirmişler. (.....) Bey gerekli uyarıları yaparak fiyatları revize ettirecek. Ürünün bütün noktalarda tam fiyatlı olarak satışı tavsiye edilmektedir. İyi çalışmalar.”

- (54) **Bulgu-5:** 19.09.2018 tarihinde Mali İşler Müdürü (.....) tarafından (.....) adresine gönderilen ve bilgi kısmında (.....) e-posta adresinin bulunduğu “Bayiler-Hatırlatma” konulu e-postada ve devamında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Mali İşler Müdürü (.....):

“(.....) merhabalar ,
Bayilerimizden (Skechers+Asics) satın aldıkları ürünleri , onayımız dışında yerlerde – özellikle n11-amazon vs..gibi internet mağazalarında – satmamalarını istiyoruz. Çerçeve sözleşmelerimizde buna ilişkin bir madde var. Ekte bulabilirsiniz. Kendileride bu konuyu hatırlatacak bir yazı göndermek istiyoruz. Ben bir taslak hazırladım. Onu da ekte bulabilirsiniz. Bir göz atıp uygunluğunu belirtirseniz ya da eklemeler yapabilirseniz – scan ederek - kontak maillere imzalı olarak göndereceğiz. ...”

Mali İşler Müdürü (.....):

“(.....) Bey
Tekrar merhaba 2-3 bayimizde bahis konusu paragrafta aşağıdaki gibi bir revizyon gördük. Bu hali ile de işimizi görür mü size bir sormak istedim. Zira engel olmak istediğimiz ağırlıklı olarak n11 , amazon vb..3.parti web siteleri

ORJİNAL METİN

Ürünler sadece OLKA'nın yazılı olarak onayladığı, MÜŞTERİ'ye ait mağazalarda ve online alışveriş, internet sitelerinde ve öngörülen teşhir sistemleri ve yerlerinde satışa sunulabilir. MÜŞTERİ ancak OLKA'nın yazılı onayını alarak farklı bir mağazada ürün satabilecektir. Bunun dışında kendisine gönderilen ürünleri başka yerde satamaz ve herhangi bir şekilde satılmasına izin veremez.

REVİZE OLMUŞ METİN

Ürünler sadece OLKA'nın yazılı olarak onayladığı, MÜŞTERİ'ye ait mağazalarda ve öngörülen teşhir sistemleri ve yerlerinde satışa sunulabilir. MÜŞTERİ ancak OLKA'nın yazılı onayını alarak farklı bir mağazada ürün satabilecektir. Bunun dışında kendisine gönderilen ürünleri başka yerde satamaz ve herhangi bir şekilde satılmasına izin veremez.”

- (55) **Bulgu-6:** 23.11.2018 tarihinde, Saha Bayileri Müdürü (.....) tarafından (.....) e-posta adresli bayiye gönderilen, bilgi kısmında Saha Bayileri Yöneticisi (.....), (.....) ve (.....) e-posta adreslerinin bulunduğu “Hatırlatma ve Bilgilendirme” konulu e-posta yazışmasında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Saha Bayileri Müdürü (.....):

“Merhaba,

Geçtiğimiz hafta bayilerimizin geneli ile paylaştığımız bilgilendirme yazısını, sizlere ulaşmamış olma ihtimaline göre yeniden paylaşıyoruz. Konu hakkında göstereceğiniz hassasiyetten dolayı teşekkürlerimizi sunarız. İyi Çalışmalar.”

E-Postanın ekinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Sayın İlgili,

Bilindiği üzere tarafınız ile Skechers marka ürünlerin satışına ilişkin olarak ÇERÇEVE ÜRÜN SATIM SÖZLEŞMESİ (“Sözleşme”) akdedilmiştir. Bu sözleşmeye istinaden SKECHERS markası ile satışa sunulan ürünlerin Sözleşme ile çerçevesi çizildiği üzere satışını yapmaktasınız.

Bu sebeple, Sözleşme’nin Müşteri’nin Yükümlülükleri başlıklı ilgili paragraflarda düzenlenen taahhüdünüzü hatırlatmak isteriz.

“Ürünler sadece OLKA’nın yazılı olarak onayladığı, MÜŞTERİ’ye ait mağazalarda ve online alışveriş, internet sitelerinde ve öngörülen teşhir sistemleri ve yerlerinde satışa sunulabilir. MÜŞTERİ ancak OLKA’nın yazılı onayını alarak farklı bir mağazada ürün satılabilecektir. Bunun dışında kendisine gönderilen ürünleri başka yerde satamaz ve herhangi bir şekilde satılmasına izin veremez.”

“Sipariş edilen ve satılan Ürünler MÜŞTERİ tarafından Müşteri’nin bayi ve franchise firmaları hariç, üçüncü kişi satıcılara devredilemez ve satılamaz, aksi tespit edilirse OLKA Sözleşme’yi tek taraflı olarak fesih edebileceği gibi bundan kaynaklanan zararını talep etme hakkı mahfuzdur.”

Yukarıda anılı madde hükümleri uyarınca tarafınıza faturalanmış bulunan Skechers markalı, başkaca mağaza ve online satış sitelerinde satışına onay verilmemiştir. Bu sebeple tarafımızca onaylanmamış mağaza ve özellikle online alışveriş internet siteleri gibi mecralarda doğrudan ya da başkaca üçüncü kişiler aracılığı ile herhangi bir surette satış ve pazarlamasının yapılmaması gerektiğini, bu durumun sözleşmenin ihlali hükmünde olduğunu bir kez daha hatırlatarak konu hakkında hassasiyetinizi ve işbirliğinizi önemle rica ederiz.

Bu gibi durumlar markanın ticari değeri dahil olmak üzere işletmemizi büyük zarar ve kayıplara uğratacağını; işbu yazının tarafınıza tebliği ile herhangi bir hakkımızdan feragat etmiş kabul edilemeyeceğimizi, bu yönde bir işlem, sözleşme mutabakat ya da aynı sonucu doğuracak herhangi bir eylemin tespiti halinde, dolaylı ve yansıtma dahil olmak üzere her türlü zarar ve masrafların tazmini hakkımız saklı kalmak üzere, Sözleşme’nin ilgili maddesi ile tarafımıza sağlanan tek taraflı feshetme istinaden Sözleşmenin feshedileceğini bildirmek isteriz.

Saygılarımızla,

OLKA Spor Malzemeleri Ticaret A.Ş.”

- (56) **Bulgu-7:** 02.01.2019 tarihinde Saha Bayileri Yöneticisi (.....) tarafından (.....) e-posta adresli bayiye gönderilen, “(.....) İNTERNET İNDİRİMLİ SATISLARI HK!!!!” konulu e-posta yazışmasında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Saha Bayileri Yöneticisi (.....):

“(.....) bey merhaba;

İnternet sitenizi incelediğimizde FW18 den SS19 carryover olan bir çok model indirimli satılmaktadır. Sezon sevkiyatının başladığı bugün ricamız ektteki Skechers SS19 ürünlerindeki indirimleri acil bir şekilde kaldırmanızı rica ederiz. Konu çok önemli ve hassasdır lütfen fiyatlarımızı acil güncelleyelim.”

- (57) **Bulgu-8:** 19.07.2019 tarihinde Saha Bayileri Yöneticisi (.....) tarafından (.....) e-posta adresine gönderilen, “(.....) ALT MECRA SATIŞ PLATFORMU HK.” konulu e-posta yazışmasında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Saha Bayileri Yöneticisi (.....):

“(.....) bey merhaba;

E-Commerce departmanımızdan gelen bilgi üzerine sizlere tekrardan hatırlatmak istedik. Firmanızın kendi internet sitesinde satılmasında problem yoktur fakat sizlerle yapmış olduğumuz bayilik sözleşmesinde Firmamızın ürünlerini farklı alt mecralarda satılamayacağını yazılı ve sözlü olarak sizlere bildirmiştik.

Sizlerden ricamız alt mecralardaki Skechers markalı ürünlerinizi çıkartmanızdır.”

- (58) **Bulgu-9:** 19.07.2019 tarihinde Saha Bayileri Yöneticisi (.....) tarafından (.....), (.....) ve (.....) e-postalı adresli bayilere gönderilen, bilgi kısmında Saha Bayileri Müdürü (.....)'ün yer aldığı “(.....) ALT MECRA SATIŞ PLATFORMU HK.” konulu e-posta yazışmasında da yukarıda Bulgu-8’de yer alan metnin paylaşıldığı görülmüştür.
- (59) Öte yandan yukarıdaki e-postanın benzerleri aynı tarihte (.....), (.....)ve (.....) e-posta adresli bayilere de gönderilmiştir.
- (60) **Bulgu-10:** 17.09.2019 tarihinde Saha Bayileri Yöneticisi (.....) tarafından (.....) ve (.....) e-posta adresli bayiye gönderilen, bilgi kısmında Saha Bayileri Müdürü (.....)'ün bulunduğu “(.....) SEZON ÜRÜNÜ İNDİRİMLİ SATIŞ” konulu e-posta yazışması ve devamında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Saha Bayileri Yöneticisi (.....):

“(.....) bey merhaba;

İnternet sitenizi incelediğimizde sezon ürünlerinde sepette %15 indirim yapıldığı gözlenmektedir. Sizden ricamız İndirime girmeyen ürünlerimizi sizlere tavsiye ettiğimiz PSF fiyatlarından satılmasıdır. Fiyatlarınızı tekrardan güncellemeinizi rica ediyoruz. ...”

(.....):

“Duzeltılmıştır”

- (61) **Bulgu-11:** 28.02.2020 tarihinde Saha Bayileri Yöneticisi (.....) tarafından (.....) e-posta adresli bayiye gönderilen, bilgi kısmında Saha Bayileri Müdürü (.....) ile (.....) e-posta adresinin bulunduğu “(.....) HK.” konulu e-posta yazışmasında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Saha Bayileri Yöneticisi (.....):

“(.....) merhaba;

Ekli dosyada internet sitenizde satışını gördüğümüz SS20 sezon ürünlerini Tavsiye edilen fiyatlar dan satılmadığını tespit edilmiştir. Sizlerden ricamız fiyatlarınızı Tavsiye edilen fiyatlara çekmenizi rica ederiz. İyi çalışmalar,”

Yukarıda yer verilen e-posta aynı tarihte (.....) tarafından (.....), (.....) ve (.....) e-posta adresli bayiye de gönderilmiştir.

- (62) **Bulgu-12:** 09.04.2020 tarihinde (.....) e-posta adresli bayi tarafından Saha Bayileri Yöneticisi (.....)'e gönderilen, bilgi kısmında Saha Bayileri Müdürü (.....)'ün bulunduğu “Re: Pazaryeri satışı hakkında” konulu e-posta yazışması ve devamında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

(.....):

“Merhaba;

SKECHERS ürünleri N11, Trendyol, hepsiburada gibi sitelerde satışını yapmamız mümkün mü? Herhangi bir sorun teşkil eder mi?”

Saha Bayileri Yöneticisi (.....):

“Merhaba (.....) hn Uzgunum mumkun degil”

- (63) **Bulgu-13:** 13.04.2020 tarihinde (.....) e-posta adresli bayiden Saha Bayileri Yöneticisi (.....)'e gönderilen "Fwd:(.....) İNDİRİMLİ SATIŞ" konulu e-posta yazışması ve devamında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

(.....):

"Selamlar,
Ayakkabılar ne zaman geliyor? Ona göre sipariş geçelim. Ayrıca psf bizi ASICS de çok rahatsız eden konu, herkes kafasına göre satış yapıyor. (.....)¹⁵ gibi bir fiyat birliği şimdiye kadar yoktu. Bundan sonra değişecek mi bu durum?"

Saha Bayileri Yöneticisi (.....):

"(.....) bey merhaba;
Sizinle daha önceki yazışmamızda psf fiyatlarının her yerde sayını fiyata satılacağını ve bununla ilgili büyük bir gayret içerisinde olacağımızı belirtmiştik. Fakat suan sizlerin ürünleri indirimli sattığınızı görmekteyiz, sizden ricamız lütfen önerilen psf fiyatları ile ürünün satılmasına yardımcı olanızdır. ..."

(.....):

"(.....) BEY BİZ KAFAMIZA GÖRE KOYMADIK BU RAKAMLARI PİYASAYA BAKIN İNTERNETTEN ARAŞTIRIN HERKES SİZİN LİSTE FİYATINIZ KOYSUN BİZDE ÇEKELİM AMA MİLLET ZATEN BU FİYATLARA SATIYOR ÜRÜNLERİ."

- (64) **Bulgu-14:** 21.04.2020 tarihinde Toptan Satış Direktörü (.....) tarafından Saha Bayileri Müdürü (.....) ile Toptan Bayiler Müdürü (.....)'e gönderilen ve bilgi kısmında Ticari Direktör (.....)'un bulunduğu "Trendyol Bayi Kontrol.xlsx" konulu e-posta yazışması ve devamında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Toptan Satış Direktörü (.....):

"Beyler selam,
Ben bizim taraftaki bayileri ve ilgili birkaç not bölümünü ekledim. Bu dosya üzerinden herkes kendi bayisini işaretlerse kalan bayilerin üzerine daha rahat gidebiliriz. ..."

Saha Bayileri Müdürü (.....):

"Selam,
Listede soru işareti ile belirtilen bayiler saha tarafına ait değildir. Saha bayilerinde genel indirim yapan veya sepette indirim uygulayanlar ile konuşarak indirimleri kaldırıyoruz. Bilgilerinize,"

- (65) **Bulgu-15:** 22.04.2020-04.05.2020 tarih aralığında Genel Müdür (.....), Saha Bayileri Müdürü (.....), Saha Bayileri Yöneticisi (.....), Toptan Satış Direktörü (.....), Ticari Direktör (.....), Toptan Bayiler Müdürü (.....), Ürün Direktörü (.....), E-ticaret ve Omnichannel Direktörü (.....) ile (.....) e-posta adresleri arasında gerçekleşen "Trendyol - Marketplace" konulu e-posta yazışmasında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Genel Müdür (.....):

"Arkadaşlar,
Trendyol'da toptan bayilerimizin olmaması gerekiyor. Bunu defalarca konuştuk. Şu an dönem itibarı ile baskı yapmayın ama bu işi doğru yönetmemiz şart. Şu ana kadar bunu doğru yönetemediniz..."

¹⁵ Japonya merkezli bir ayakkabı markasıdır.

Bunun dışında, bu platformda fiyat birlikteliği çok önemli. Trendyol'da normalin dışında indirim yapan bayimiz var mı? Lütfen kontrol edin. Özellikle Anneler gününe doğru kimsenin yanlış birşey yapmıyor olması için düzenli kontrol yapmanızı rica ediyorum.. Örneğin; (.....), (.....), (.....) vsvs gibi normalin dışında fiyat yapan bayiler kim ise hemen ulaşın lütfen, Trendyol'daki ek indirimlerini hemen kaldırtalım. ...”

Ticari Direktör (.....):

“Arkadaşlar Selam,

Ekteki dosya markalarımızın Trendyol'daki güncel durumu.

Hızlı bir şekilde alacağımız aksiyonlar;

1. Kendi online altyapısı olan KA'lar ivedi bir şekilde Trendyoldan çıkmalı.
2. Carilerini bildiğimiz diğer KA¹⁶ ve Field Accountları¹⁷ arayıp TY satışını sonlandırmaları için uyaralım.
3. Carilerini bilmediğimiz bayilerin tespiti için ürün incelemeleri yapalım (örn. Bazı satıcılarda SMU ürün olanlar / az bayide bulunan SKU¹⁸'lar var, buradan yakalayabiliriz)

Yukarıdaki konulara ek olarak bayilerle görüşürken FİYAT KONUSUNDA sepette indirim – yüksek indirim oranları – sezon indirimi belirlemediğimiz üründe indirim gibi uygulamalar için de dilimizi sertleştirelim.

Şu anki kriz dönemi sonlandıktan sonra alacağımız aksiyonlar;

- ❖ Bayilerin sözleşmelere uygun davranması ve kendi alanları harici farklı mecralarda ürünlerimizi satışa açmamaları. Bu konuda nasıl yaptırımlara gideceğimizi de belirleyeceğiz.
- ❖ Trendyol tarafında da (.....) Bey ve (.....) Hn. önderliğinde girişimlerimiz olacak.
- ❖ Fiyat birlikteliği konusunda bize problem çıkaran bayileri de kafamızın bir köşesine not alalım lütfen....”

Ticari Direktör (.....):

“(.....) Selam, nasıl keyifler?

Bizim ekip gerekli uyarıları yaptı Trendyoldaki bayi satışları için.

1. KA'lardan Trendyolda satış yapan kalmamış olması gerekiyor.
2. Arada tek tük bazı küçük bayilerin satışı devam ediyor olabilir (başka mecrası olmayan ve mali olarak zor durumda olan bayiler) – Bunlarda da sepette indirim vb hiçbir ek aksiyon kalmamış olması gerekiyor.

Senin de aklında olsun, ara ara sizin ekip random kontrol yaparsa biz bastırmaya devam ederiz bizim tarafta 😊 ...”

E-ticaret ve Omnichannel Direktörü (.....):

“(.....) selam

SKECHERS için Bu KA lar hala satışa devam ediyor. ASICS için de bunlar aktif. ...”

Ticari Direktör (.....):

“Günaydın,

Trendyol tarafında KA'lar için anlaşmıştık ama pek bir değişim yok gibi.

Hepsi kalkmıştı diye hatırlıyorum değil mi?”

- (66) **Bulgu-16:** 27.04.2020 tarihinde Saha Bayileri Müdürü (.....) tarafından Ticari Direktör (.....), Toptan Satış Direktörü (.....) ve Toptan Bayiler Müdürü (.....)'e gönderilen “Re: Trendyol - Marketplace” konulu e-postada ve devamında aşağıdaki ifadeler yer

¹⁶ Zincir bayiler anlamına gelmektedir.

¹⁷ Saha bayileri anlamına gelmektedir.

¹⁸ Her bir ayakkabı modelinin her bir renk varyantını ifade eden terim olarak kullanılmaktadır.

almaktadır:

Saha Bayileri Müdürü (.....):

“ Merhaba,
Listede yer alan bayimiz, sepetteki ek indirimi kaldırdı. Sepette indirimde devam eden 4 bayimizi bu sabah fark ederek görüşüyoruz. ...”

Ticari Direktör (.....):

“ Teşekkürler (.....).
Bu süreçte bir gözümüzü Trandolda, diğer Marketplace noktalarda ve bayilerin online sitelerinde tutmamız gerekiyor mutlaka. ...”

- (67) **Bulgu-17:** 07.05.2020 tarihinde, E-ticaret ve Omnichannel Direktörü (.....), Ticari Direktör (.....), Toptan Satış Direktörü (.....), Saha Bayileri Yöneticisi (.....) ve Saha Bayileri Müdürü (.....) arasında gerçekleşen “Fwd: FILA X Trendyol - SKECHERS - ASICS - Paralel Satıcılar” konulu e-posta yazışmasında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

E-ticaret ve Omnichannel Direktörü(.....):

“(.....)’a bakabilir misiniz bu arada. İndirimli satıyor FILA’yı ...”

Saha Bayileri Müdürü (.....):

“(.....) Abi, (.....) FILA da yeniden indirim de görünüyor. Konuşursan sevinirim...”

Yazışmanın devamında (.....) e-posta adresinden Saha Bayileri Yöneticisi (.....)’e gönderilen e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

(.....)

“Merhaba , Fiyat güncellemesi yapılmıştır. Teşekkürler.”

- (68) **Bulgu-18:** 24-29.06.2020 tarihleri arasında E-ticaret Uzmanı (.....) tarafından Üretim Direktörü (.....)’a gönderilen, bilgi kısmında E-ticaret ve Omnichannel Direktörü (.....), E-ticaret Ürün ve Satış Müdürü (.....) ve Ticari Direktör (.....)’un bulunduğu “Ürün Satış Fiyatları | Trendyol | FILA” konulu e-posta yazışması ve devamında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

E-ticaret Uzmanı (.....):

“(.....) Merhaba,
FILA Trendyol tarafında bazı ürünlerimiz diğer bayiler bizden daha düşük fiyatta sattığı için site aramalarında ilk satıcı olarak çıkmamaktayız. Trendyol’un sistemi gereği ilk sırada en düşük fiyatı göstermektedir.
Örnek: 1010302_1FG
Bu ürünü arattığımızda ilk gelen ürün (.....) firmasının ürünüdür. Tüm FILA ürünlerinin satış fiyatlarıyla ilgili başta (.....) olmak üzere bayilerle iletişime geçebilir misin? Bu durum satış konusunda bizi etkilemektedir.
Konuyla ilgili yardımcı olur musun? ...”

Üretim Direktörü (.....):

“... FILA satışı yapan bayilerimiz özelinde indirim ve fiyat istikrarı ile ilgili desteklerinizi bekliyoruz.”

E-ticaret ve Omnichannel Direktörü (.....):

“(.....) selam

Trendyolda (.....) ve (.....) FILA indirimine devam ediyor Zaten satmaması gerektiğini konuşuyoruz. Üzerine indirim uygulanıyor. Destek olabilir misin rica etsem. ...”

Ticari Direktör (.....):

“Yarın yazıyı hızlıca yollayalım sonrasında mesaj vermek için sert bir hamle yapabiliriz. ...”

- (69) **Bulgu-19:** 30.06.2020 tarihinde Info@olka.com.tr e-posta adresinden bayilere gönderildiği anlaşılan “Online Satış Platformlarında Ürün Satışı Hk.” konulu e-posta yazışmasında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır¹⁹:

(.....):

“Sayın Olka ve Marlin Bayimiz,

1 Temmuzdan itibaren kati şekilde aksiyon almaya başlayacağımız ekli sözleşme maddemizi hatırlatmak isteriz. Bahsi geçen konu şirketlerimizin kırmızı çizgisi olup, karşılıklı tam destek ve anlayış ile sürdürdüğümüz başarılı işbirliğinde hassas bir dengeyi sağlamaktadır. Anlayış ve işbirliğiniz için teşekkür eder, sağlıklı günler dileriz. Olka ve Marlin Satış Ekibi,”

E-postanın ekinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Sayın İlgili,

Bilindiği üzere tarafınız ile SKECHERS marka ürünlerin satışına ilişkin olarak ÇERÇEVE ÜRÜN SATIM SÖZLEŞMESİ (“Sözleşme”) akdedilmiştir. Bu sözleşmeye istinaden SKECHERS markası ile satışa sunulan ürünlerin Sözleşme ile çerçevesi çizildiği üzere satışını yapmaktasınız.

Bu sebeple, Sözleşme’nin Müşteri’nin Yükümlülükleri başlıklı ilgili paragraflarda düzenlenen taahhüdünüzü hatırlatmak isteriz.

“Ürünler sadece OLKA’nın yazılı olarak onayladığı, MÜŞTERİ’ye ait mağazalarda ve online alışveriş, internet sitelerinde ve öngörülen teşhir sistemleri ve yerlerinde satışa sunulabilir. MÜŞTERİ ancak OLKA’nın yazılı onayını alarak farklı bir mağazada ürün satabilecektir. Bunun dışında kendisine gönderilen ürünleri başka yerde satamaz ve herhangi bir şekilde satılmasına izin veremez.

“Sipariş edilen ve satılan Ürünler MÜŞTERİ tarafından Müşteri’nin bayi ve franchise firmaları hariç, üçüncü kişi satıcılara devredilemez ve satılamaz, aksi tespit edilirse OLKA Sözleşme’yi tek taraflı olarak fesih edebileceği gibi bundan kaynaklanan zararını talep etme hakkı mahfuzdur.”

Yukarıda anılı madde hükümleri uyarınca tarafınıza faturalanmış bulunan SKECHERS markalı, başkaca mağaza ve online satış sitelerinde satışına onay verilmemiştir. Bu sebeple tarafımızca onaylanmamış mağaza ve özellikle online alışveriş internet siteleri gibi mecralarda doğrudan ya da başkaca üçüncü kişiler aracılığı ile herhangi bir surette satış ve pazarlamasının yapılmaması gerektiğini, bu durumun sözleşmenin ihlali hükmünde olduğunu bir kez daha hatırlatarak konu hakkında hassasiyetinizi ve işbirliğinizi önemle rica ederiz.

Bu gibi durumlar markanın ticari değeri dahil olmak üzere işletmemizi büyük zarar ve kayıplara uğratacağını; işbu yazının tarafınıza tebliği ile herhangi bir hakkımızdan feragat etmiş kabul edilemeyeceğimizi, bu yönde bir işlem, sözleşme mutabakat ya da aynı sonucu doğuracak herhangi bir eylemin tespiti halinde , dolaylı ve yansıtma dahil olmak üzere her türlü zarar ve masrafların tazmini hakkımız saklı kalmak üzere , Sözleşme’nin ilgili maddesi ile tarafımıza sağlanan tek taraflı feshe istinaden Sözleşmenin feshedileceğini bildirmek isteriz.

Saygılarımızla,

OLKA Spor Malzemeleri Ticaret A.Ş”

¹⁹ (.....).

Yukarıda yer verilen duyurunun aynısının MARLİN ekibi tarafından da yapıldığı görülmektedir. Ayrıca yukarıda yer alan e-posta 06.07.2020 tarihinde Saha Bayileri Müdürü (.....) tarafından bayilere tekrar iletilmiş olup aşağıdaki ifadelere yer verilmiştir:

Saha Bayileri Müdürü (.....):

“Merhaba,
1 Temmuz 2020 tarihi itibariyle çalışma sözleşmemize eklenen ,online pazar yerlerindeki ürün satış kuralına uymayan bayilerimiz için, hatırlatma mailidir.
Sözleşmemizde yer alan kurallara uyulması konusunda gerekli hassasiyeti gösterilmesin önemle rica ederiz. ...”

- (70) **Bulgu-20:** 06.07.2020 tarihinde Saha Satış Yöneticisi (.....) tarafından Ticari Direktör (.....) ile (.....) adresine gönderilen ve bilgi kısmında E-ticaret ve Omnichannel Direktörü (.....)'un bulunduğu “RE: (.....) / skechers” konulu e-posta ve devamında aşağıdaki ifadeler bulunmaktadır:

Saha Satış Yöneticisi (.....):

“ Merhaba (.....) Bey,
(.....) ünvanlı bayimizdir. Ticari ünvanını aşağıda paylaşıyorum.
(.....).
Güncel psf fiyatlarımız ile ilgili kendilerine bilgilendirme yapılmıştır. Takibi yapılacaktır. ...”

Ticari Direktör (.....):

“ (.....) & Satış Ekibi Selam,
(.....) bu arkadaşlar Trendyolda çatır çatır markalarımızı satıyorlar. (Fila & Asics & SKX)
Bir de üzerine çok güzel bir şekilde kampanyalı ürün yapıyorlar.
(...)²⁰
Bunun haricinde aşağıdaki bayiler de uyarıları hiç umursamamaya devam ediyorlar.
Bu aşağıdaki listede olan bayiler sadece Fila değil 3 markamızı da satıyorlar.
Biz de bunun karşılığında bu bayilere karşı aksiyonlarımızı alacağız...”

- (71) **Bulgu-21:** 17.07.2020 tarihinde Ticari Direktör (.....) tarafından Satış Direktörü (.....), Toptan ve Toptan Bayiler Müdürü (.....) ve Saha Bayileri Müdürü (.....)'e gönderilen “SS21 Toptan Bütçe - Sipariş Süreci” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Ticari Direktör (.....):

“ Selam Beyler,
Bu hafta için elinize emeğinize sağlık.

...

Bir iki ek notumuz var önümüzdeki hafta sipariş süreci için;

- Boyer tarafına dikkat edip biraz musluk kısabiliriz. (.....)-(.....)
- Bu kadar emekten ve takipten sonra hala çalışma şeklimiz ile hem fikir olmayan (Marketplace konusu) bazı bayilerimiz ile yollarımızı ayıracağız. ...”

- (72) **Bulgu-22:** 23.07.2020 tarihinde, (.....) e-posta adresli bayiden Saha Bayileri Yöneticisi (.....)'e gönderilen “PAZARYERLERİ SATIŞI HK.” konulu e-posta yazışmasında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

(.....):

²⁰ Ekran görüntülerine yer verilmektedir.

“(.....) Bey merhaba,

Dün yapmış olduğumuz telefon görüşmesine istinaden ;

- N11 pazaryerindeki tüm SKECHERS markalı ürünlerimiz silinmiştir.
- Hepsiburada pazaryerindeki tüm SKECHERS markalı ürünlerimiz satışa kapalı hale getirilmiştir.
- Trendyol pazaryerindeki ürünlerimizin stokların tamamı “0” yapılmıştır. Trendyol pazaryeri onaylanmış ürünlerin silinmesine izin vermiyormuş. Bunun için ilk aşamada bizim tarafımızdan ürün stokları sıfırlanmıştır. Skeshers markalı ürünlerimizin tamamının silinmesi konusunda da Trendyol destek birimine talep açılmıştır. İlgili talebe ait ekran görüntüsünü ekli dosyada paylaşıyorum. Cevao geldiğinde de gelen cevabı sizinle paylaşmış olacağız.”

- (73) **Bulgu-23:** 29.07.2020 tarihinde Ticari Direktör (.....) tarafından (.....) adresine gönderilen ve bilgi kısmında E-ticaret ve Omnichannel Direktörü (.....)’un bulunduğu “Marketplace – Toptan Bayi Aksiyonları” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Ticari Direktör (.....):

“Arkadaşlar Selam,

Üzülerek belirtmek isterim ki aşağıdaki bayiler ile marketplace’deki aksiyonları sebebiyle çalışmama kararı alıyoruz.

....

Bayi büyüklüğü küçüklüğü bizim için 2. planda ve bir kriter değil.

Ayrıca HB, TY , Amazon gibi Marketplace operasyonu olan online satış siteleri ile de konuyu görüşüyoruz.

Tşk,”

Yukarıda yer verilen e-postaya cevaben 05.08.2020 tarihinde Saha Satış Yöneticisi (.....) tarafından Saha Bayileri Müdürü (.....)’e gönderilen ve bilgi kısmında Saha Bayileri Yöneticisi (.....)’ün bulunduğu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Saha Satış Yöneticisi (.....):

“(.....) adı altında satışlarını da kaldırdı.

(.....)’a tüm ürünlerini kaldırttı.

(.....) tek tek tüm platformlara talimat veriyor. Yazışmaları da paylaşıyor. Gerekirse komple satışı kapatacak. ...”

- (74) **Bulgu-24:** 02.09.2020-03.09.2020 tarihleri aralığında Ticari Direktör (.....), Saha Satış Yöneticisi (.....), Saha Bayileri Yöneticisi (.....), Saha Bayileri Müdürü (.....), Toptan Satış Direktörü (.....) ve Toptan Bayiler Müdürü (.....) arasında gerçekleşen “Trendyol – Hepsiburada Aksiyonları” konulu e-posta yazışmalarında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Ticari Direktör (.....):

“Selam,

Trendyol (TY) ve Hepsiburada (HB) tarafında ürün satmaya devam eden bayiler aşağıdaki gibi.

Aksiyon almanız ricası ile. Eğer zorlanırsak ticaretimizi gözden geçirebiliriz.

1. (.....) – Hem TY hem HB. ...
2. (.....) Hem TY hem HB – ...
3. (.....) – HB’da iki farklı isim altında satış yapıyor. ...
- (.....) – Çok ciddi SKU’da hem SKECHERS Hem ASICS satıyor, mutlaka bulalım lütfen - ...

- o (.....) – Kim olduğunu bulalım lütfen. ...
- (.....) – Daha önce SPX bağlantılı olabilir demiştik ama bulşamadık. Ürün miksine tekrar bakalım belki FW20 ürünler ile çıkarabiliriz. Merkez Nevşehir olarak gözükyor. - ...”

Saha Satış Yöneticisi (.....):

“(.....) Bey,

Notlarımızı aşağıda bilginize sunarız.

4. (.....) – Hem TY hem HB. ...

(.....)

5. (.....) Hem TY hem HB – ...

FW20 itibari ile çalışmamız sonlandırılmıştır.

6. (.....) – HB’da iki farklı isim altında satış yapıyor. ...

Satışlarını kapatıyor.

- o (.....)– Çok ciddi SKU’da hem SKECHERS Hem ASICS satıyor, mutlaka bulalım lütfen - ...

Paralel çalışıyor, 2018 yılından beri faturalanan ürünlere baktığımızda satışa sunduğu herhangi 4 ürünün faturalandığı bir bayimiz bulunmuyor. Özellikle track, dlites ve skech air, meridian modelleri üzerinden kontrol ettiğimizde net bir çıkış noktası bulunmamaktadır.

- o (.....) – Kim olduğunu bulalım lütfen. ...

(.....)

- o (.....) – Daha önce SPX bağlantılı olabilir demiştik ama bulşamadık. Ürün miksine tekrar bakalım belki FW20 ürünler ile çıkarabiliriz. Merkez Nevşehir olarak gözükyor. - ...

Bayiyi tespit ettik ve görüştük. Ürünleri kaldırttı, sayfayı kapattı.

İyi çalışmalar,”

Toptan Satış Direktörü (.....):

“(.....) selam,

Elinize sağlık.

(.....) selam,

Konuyu (.....) ile görüştük. Gün sonunda kalkacağını söylediler.”

- (75) **Bulgu-25:** 07-12.10.2020 tarihinde Genel Müdür (.....) tarafından Ticari Direktör (.....) ve E-ticaret ve Omnichannel Direktörü (.....)’a gönderilen “Trendyol Skx Whl Accts İndirimli Sezon Ürünü Satışı” konulu e-posta yazışması ve devamında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Genel Müdür (.....):

“(.....),

Aşağıda ilettiklerim bizim bayimiz. Ürünler bizim ürünlerimiz. Paralel değil.

Trendyol’da satış yapıyor olmaları yanında, sezon ürünlerimizi indirimli satıyorlar.

Müsait olunca (.....) ile birlikte uğrar mısınız? Konuşalım.

(...)”

Ticari Direktör (.....):

“Bu liste / notlar üzerinden ilerleyebiliriz. (.....). Format biraz dağınık olabilir ama arkadaşlar içeriğini anlayacaktır. Sadece TY değil HB tarafını da kontrol ediyoruz.

Teşekkürler, ...”

Ticari Direktör (.....):

“Beyler Günaydın, İyi Haftalar,

(.....)– Hayırlısı olsun tekrar. Ekli listede L-M kolonlarında sarı işaretli olan bayiler ile ilgili notlar yazdım. Bu konu artık iyice can sıkıma başladı. Trendyolda olmayan bayiye bakıyorsun, gizlice başka mağaza ismi ile N11 yapmaya çalışıyor vb. Lütfen sabır taşıran bayiler ile (.....)'ye yaptığımız gibi yolları ayıralım. Daha önce uyardığımız bayinin MU'ını düşürelim. Tek tük SKU'ları olan (belli ki sistemsel hatalardan kaynaklı) bayileri de hızlıca uyarıp temizletelim. (.....) Hafta ortası – sonuna doğru aldığımız aksiyonların üzerinden geçeriz beraber. Bu liste her hafta güncellenerek gelmeye devam edecek.

Ve maalesef hallolmadığı sürece vakit ve enerjimizi alacak...”

- (76) **Bulgu-26:** 04.12.2020 tarihinde Toptan Satış Direktörü (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), Ticari Direktör (.....), Key Account Executive (.....) ve Ürün Direktörü (.....) arasında gerçekleşen “FW: Skechers FW20 Black Friday İndirimleri Bitiş ve Sezon İndirimi Başlangıç 1.12.2020” konulu e-posta yazışmalarında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Toptan Satış Direktörü (.....):

“Selamlar,
Gene indirim aksiyonu ve gene sorun/sorunlar yaşıyoruz. Her konuda en üst seviyede iletişimiz varken indirim konusunda iletişim aksaklıkları yaşıyoruz. Aşağıda Pazartesi itibariyle sizlerle paylaşılan mailde indirimden çıkması gereken ürünler, maalesef hala indirimde.”

(.....):

“(.....) merhaba,
Aşağıdaki konuyu atlamışız; hızlıca gerekli düzenlemeyi yaparız.
Bu tarz konular için sizlerin bilgisi ve yönlendirmesine başvuruyoruz zaten, dün de bununla alakalı olarak sizlerle bir bilgi paylaşımı yaptık; yanıtınızı bekliyoruz.
Bizim tarafta da aşağıdaki konu için gerekli ekipleri bilgilendiriyorum. İyi çalışmalar.”

- (77) **Bulgu-27:** 09.12.2020 tarihinde, Saha Bayileri Yöneticisi (.....) tarafından (.....) ve (.....) e-posta adresli bayiye gönderilen ve bilgi kısmında Saha Bayileri Müdürü (.....) ile (.....) e-posta adresinin bulunduğu “(.....) İNTERNET SATIŞLARI HK” konulu e-posta yazışmasında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Saha Bayileri Yöneticisi (.....):

“(.....) bey merhaba;
Aşağıdaki link’de göreceğiniz üzere sezon ürünlerinde indirim yapıldığı tespit edilmiştir ekli dosyalarda indirime giren ürünler belirtilmiştir.
Sizlerden ricamız listeyi kontrol ederek sitenizde satılan ürünlerin tavsiye edilen fiyatlar üzerinden nihai tüketici ile buluşmasını sağlayabilirmisiniz.”

- (78) **Bulgu-28:** 24.12.2020 tarihinde Saha Bayileri Müdürü (.....) tarafından Saha Bayileri Yöneticisi (.....), Saha Satış Yöneticisi (.....) ve Saha Satış Yöneticisi (.....)’a gönderilen “Trendyol Satıcıları” konulu e-posta yazışması ve devamında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Saha Bayileri Müdürü (.....):

“Beyler Merhaba,
Bu sabah itibariyle Trendyolda satış yapan satıcıların görübtüleri aşağıda paylaşıyoru. Aşağıda satışa devam eden (gizili isimli olabilir) SS21 Siparişlerini iptal olacaktır. Sizden ricam kontrol edip, bir tespitte buursanız bayiniz ile iletişime geçmeniz. Tespit bizim tarafımızdan değil, e ticaret tarafında yapılırsa bizi zarar olur, sorunu biz tespit edip biz çözelim.

İtiraz ediyorlarsa da tartışmaya girmeyin, örneğin gencal bayimiz hala ürün satıyor. Çılaşmaya devam etmeyelim derim böyle köşe kapmaca oynacaksak. Yorum, öneri ve tespitlerinizi paylaşırsanız sevinirim. ...”

Saha Bayileri Yöneticisi (.....):

*“Merhaba;
(.....) olarak 12947 bkw 1 ürün gözüktüyor fakat sepete eklemiyor oradan sizi (.....) firmasına yönlendiriyor. Bayi ile konuşurken çok dikkatli olalım. ...”*

Saha Satış Yöneticisi (.....):

“Bende daha öncesinde (.....) abinin bahsettiği gibi hatalar yakalıyordum, olabiliyor. (.....) ile görüştüm kaldırıyor ürünleri, diğer bayileri tanımıyoruz.”

Saha Bayileri Yöneticisi (.....):

“Bende (.....) ile konuştum 22 adet sonra dan ürün tespit ettim oda kaldırıyor Diğerlerini kontrol ediyorum”

Saha Satış Yöneticisi (.....):

“Bende de (.....), (.....) olarak ürün koymuş, Konuştuk onlarda kaldırıyor.”

- (79) **Bulgu-29:** 26.01.2021 tarihinde, Toptan Satış Direktörü (.....) tarafından Ürün Direktörü (.....) ve Üretim Direktörü (.....)'a gönderilen, bilgi kısmında Ticari Direktör (.....), Saha Bayileri Müdürü (.....) ve Toptan Bayiler Müdürü (.....)'in bulunduğu “FILA İndirimi Hk.” konulu e-posta yazışmasında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Toptan Satış Direktörü (.....):

*“(.....) selam,
Geç sevkiyat nedeniyle açıklamadığımız FILA indirimlerine artık başlayabiliriz.
Bayilerin ellerinde kalan ürünleri eritmeleri için bir koz verelim.
Not: Marketplace satışlarına izin vermemeye devam ediyoruz. Bayilerimiz sadece kendi mecralarında (mağazalarında veya kendi internet sitelerinde) satışları gerçekleştireceklerdir. ...”*

- (80) **Bulgu-30:** 02.02.2021 tarihinde Saha Satış Yöneticisi (.....) tarafından Saha Bayileri Müdürü (.....)'e gönderilen “(.....)” konulu e-posta yazışması ve devamında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Saha Satış Yöneticisi (.....):

*“(.....) bey merhaba,
(.....)'in SS21 sezon sipariş detayları aşağıdaki gibidir; Tamamı FTW siparişidir.
Uyarılarımızı rağmen marketplace’te ürün satmaya devam etmektedir.
(...)
Bilginize,”*

Bayileri Müdürü (.....):

*“(.....) Selam,
Bayimizi bugün arayarak site üzerinde ürünlerin satışını kaldırması için sözlü bilgilendirmede bulunalım. Önümüzdeki hafta Pazartesi gelecek raporda halen ürün satışına devam ediyor ise, yeniden telefonda arayarak SS21 Sezonu itibariyle kalan sevkiyatlarını 1.6 m.up oranından çıkılacağınız tebliğ edebilirsiniz. (Sevk edilen ürünlerin iadesi kabul edemeyiz)Haftaya yapacağın açıklamaya göre sezon siparişlerinin kalanını iptal etme ihtimali var ama bu durumu bu şekilde yönetmeliyiz.
Bence bugün yapacağınız nazik bir izah ile ürünleri satıştan kaldıracaktır. Görüşmen sonrasında durumu bizlerle paylaşmanı rica ederiz.”*

- (81) **Bulgu-31:** 08.02.2021 tarihinde Ticari Direktör (.....) tarafından E-ticaret ve Omnichannel Direktörü (.....)'a gönderilen, bilgi kısmında Toptan Satış Direktörü (.....)'nın yer aldığı "(.....) - Amazon Entegrasyon" konulu e-posta yazışmasında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Ticari Direktör (.....):

"(.....) Selam, az önce (.....)nun sepette 20% ile bizi de dahil ettiği bir kampanya olduğunu fark ettik. Hemen kaldırıyoruz. Sizin alttaki planlarda tarihsel olarak bir değişiklik var mı? Siz (.....)'da Live olmadan 1 hafta önce bize bir haber verirsiniz (.....) stoklarını hızlıca kapattıralım bizim tarafta. Teşekkürler ..."

- (82) **Bulgu-32:** 23.02.2021 tarihinde, Saha Bayileri Müdürü (.....) tarafından Saha Satış Yöneticisi (.....)'a gönderilen ve bilgi kısmında Saha Satış Yöneticisi (.....) ve Saha Bayileri Yöneticisi (.....)'ün yer aldığı "Online Kontrol" konulu e-posta yazışmasında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Saha Bayileri Müdürü (.....):

"(.....),
(.....) bakım ürünlerini indirimli satıyor. Yeni sevkiyat yapıyoruz, konusu indirimli kaldırılabilsin. Bakım ürünleri bizim sitemizde indirimli satılıyor diye biliyorum ? Kontrol eder misin."

- (83) **Bulgu-33:** 09.06.2021-10.06.2021 tarihleri aralığında Marka Müdürü (.....), Saha Bayileri Yöneticisi (.....), Saha Bayileri Müdürü (.....), Saha Satış Yöneticisi (.....), Saha Satış Yöneticisi (.....) ve Ticari Direktör (.....) arasında gerçekleşen "Re: (.....) Asics İndirim Hk." konulu e-posta yazışmalarında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Marka Müdürü (.....):

"Selam (.....) Abi,
(.....) Asics'te üst grupta bizim indirim yapmadığımız modelleri indirimli satıyor. Örnek kod aşağıda bulabilirsin.

...

Yardım rica ediyorum. Teşekkürler,"

Saha Bayileri Yöneticisi (.....):

"Merhaba (.....); Bayimiz ile iletişime geçiyorum Tesekkurler"

Ticari Direktör (.....):

"Fiyattan ziyade zaten Hepsiburada'da olmamaları gerekiyor. Teşekkürler,"

- (84) **Bulgu-34:** 23.06.2021 tarihinde Pazar Yeri Yöneticisi (.....) tarafından (.....) adresine gönderilen ve bilgi kısmında E-ticaret ve Omnichannel Direktörü (.....) ve (.....) adresinin bulunduğu "(.....) Satıcısı HK" konulu e-posta yazışmasında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Pazar Yeri Yöneticisi (.....):

"Selam,
(.....) satıcısı Trendyol da ürünlere indirim girmiş, aşağıdaki örnekleri paylaşıyorum. İndirimlerin kaldırması konusunda desteğinizi rica ederim. ..."

Yukarıda yer verilen e-postaya aynı tarihinde Saha Satış Yöneticisi (.....) tarafından verilen cevapta aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Saha Satış Yöneticisi (.....):

“(.....) merhaba;

Ürünlerin hepsi kaldırılmıştır. Sistemsel hatadan dolayı açıldığı belirtilmiştir. Bilginize,”

- (85) **Bulgu-35:** 12.07.2021 tarihinde Saha Satış Yöneticisi (.....) tarafından (.....) ve (.....) adreslerine gönderilen ve bilgi kısmında (.....), (.....), (.....), (.....) e-posta adreslerinin bulunduğu “RE: Skechers/CRM Destek Talebi - (.....)- TA2706731” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Saha Satış Yöneticisi (.....):

“Şirketimizin almış olduğu karar doğrultusunda pazar yerlerinde bayilerimizin ürün satışı gerçekleştirilmesine olumlu bakmıyoruz, pazar yerlerinde ürün satışı için gelen toplu alım yada bayilik taleplerini de olumlu değerlendiremiyoruz. Bilginize, ...”

- (86) **Bulgu-36:** 28.07.2021 tarihinde Saha Bayileri Müdürü (.....) tarafından (.....) e-posta adresine gönderilen ve bilgi kısmında Saha Satış Yöneticisi (.....)'un yer aldığı “MP Ürün Satışına devam eden bayiler” konulu e-posta yazışmasında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Saha Bayileri Müdürü (.....):

“(.....) Abi Merhaba,

Bugün itibariyle şirket yönetimine toplu gönderilen mailde Hepsi burada da 67 Sku Ürün satışına devam ettiğiniz görülmektedir. Bu durum firma içinde sizin haklarınızı savunmamızı zorlaştırmaktadır. Konuyla ilgili yardımlarınızı rica ederiz. Teşekkürler”

- (87) **Bulgu-37:** 12.08.2021 tarihinde Stratejik Bayiler Yöneticisi (.....) tarafından (.....) e-posta adresli bayiye gönderilen ve bilgi kısmında Toptan Satış Direktörü (.....), (.....) ve (.....) adreslerinin bulunduğu “Asics indirimli modeller hk.” konulu e-posta yazışmasında ve devamında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Stratejik Bayiler Yöneticisi (.....):

“(.....) merhaba,

Sanırım sistemsel bir hatadan dolayı aşağıdaki modellerimiz sizde indirimli gözüküyor. Ekte güncel fiyat listemizi ve indirim listemizi iletiyorum.

Konu ile ilgili desteğini rica ederim.”

(.....):

“Merhabalar,

Gün içinde indirim oranlarımızı ekte ilettiğim listeyi baz alarak revize edeceğiz. Teşekkürler,”

- (88) **Bulgu-38:** 29.09.2021-30.09.2021 tarihleri aralığında (.....), (.....), (.....), Toptan Bayiler Müdürü (.....), Asics Toptan Satış Müdürü (.....), (.....), (.....) ve (.....) e-posta adresli bayi çalışanlarının aralarında bulunduğu “RE: Platform Hk” konulu e-posta yazışmalarında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

(.....):

“Merhaba (.....),

Rica etsem platformları kontrol edebilir misin. Birkaç sku ürün kaçmış gibi duruyor. Kaldırılması için desteğini rica ederim. Teşekkürler, ...”

(.....):

“Tekrar merhaba (.....),

Çiçek sepetinde de ürün açılmış rica etsem buradan da kaldırabilir misin. Teşekkürler, ...”

(.....):

“Merhaba, Ürünler kapatılmıştır. İyi çalışmalar dilerim.”

- (89) **Bulgu-39:** 04.10.2021 tarihinde, Saha Bayileri Yöneticisi (.....) tarafından, (.....) e-postalı bayiye gönderilen, bilgi kısmında Ticari Direktör (.....), Saha Bayileri Müdürü (.....), Saha Satış Yöneticisi (.....) ve (.....) e-posta adresli bayinin yer aldığı “Ticari Sartlar Hk” konulu e-posta yazışmasında ve devamında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Saha Bayileri Yöneticisi (.....):

“(.....)&(.....) bey merhaba nasilsiniz?

(.....) bey sizlere Cuma günü ulaşmaya çalıştım fakat müsait değildiniz görüşme şansını yakalayamadım. Yeni ticari revizelerimiz hakkında sizlere müsait olduğunuzda bilgi vermek isterim. Geri donuslerinizi bekliyorum İyi çalışmalar”

Saha Bayileri Müdürü (.....):

“Merhaba,

Aşağıdaki maili atmamızdaki sebep, mp platformlarında satış yapmaya devam ederek telefonlarımızı geri dönüş sağlamamasıdır. Bu bayimiz ile geçtiğimiz sene yaşadığımız iletişim problemi sebebiyle yazılı olarak açıklama yapmayı gereği duyuyoruz. (.....) cari ünvanlı bayimizi, ticaret kullarımızı9n dışında hareket etmesi sebebiyle, ticaretimizi sonlandıracağız. (.....) sistemdeki mevcut siparişlerini ve var ise SS22 Siparişleri iptal takibini rica ederim. Bilgilerimize,”

- (90) **Bulgu-40:** 07.10.2021 tarihinde Marka Müdürü (.....) tarafından, Stratejik Bayiler Yöneticisi (.....)’a gönderilen, bilgi kısmında (.....), e-posta adresini, Ticari Direktör (.....) Toptan Satış Direktörü (.....)’nın yer aldığı “Amazon Asics İndirimi” konulu e-posta yazışmasında ve devamında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Marka Müdürü (.....):

“(.....) Selam,

Amazon yeni sezon ürünlerinde indirim yapıyor. Lütfen hızlıca iletişime geçermisin?

(...)

Teşekkürler”

Stratejik Bayiler Yöneticisi (.....):

“(.....) selam,

İlgili model Amazon TR değil Amazon Germany tarafından satılmaktadır.

Beden seçtikten sonra sağ tarafta kırmızı ile işaretlediğim bölüme bakarsan satıcısının kim olduğunu kolaylıkla görebilirsin.

Kendileri ile bu konuları halihazırda görüşüyoruz. Tekrar iletteceğim.”

- (91) **Bulgu-41:** 15.10.2021 tarihinde Ticari Direktör (.....) tarafından E-ticaret ve Omnichannel Direktörü (.....)’a gönderilen, bilgi kısmında Genel Müdür (.....) ve (.....) adresinin bulunduğu “FW: search term pure brand SKECHERS.” konulu e-posta yazışmasında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Ticari Direktör (.....):

(.....) Selam,

Bahsettiğimiz bayilerin SKX FTW satışlarının cirodan 16%'sı , adetten de 19%'u online'dan geliyor. Bu belirtilen bayilerin ;

2021 SKX net alım tutarları 216M TL (Perakende değeri 441M TL)

2022 SKX net alım tutarları FC 340 MİLYON TL (Perakende değeri 710M TL)

Çok ciddi alım bütçesi ayırdıkları ve yatırım yaptıkları markamızda + en büyük büyüdükleri kanalda onlara bu sınırları çizmek ticaretimizi de ilişkilerimizi de etkiler. Zaten Marketplace tarafında katıyız, fiyat ve kampanya politikalarında katıyız, her türlü işbirliğinde yanımızdalar, ürün tarafında segmentasyon ile de keskin bir ayrışma yaratıyor ve kendi kanallarımız için ekstra trafik ve ciroyu her zaman yaratıyoruz. ...”

- (92) **Bulgu-42:** 15.10.2021 tarihinde Stratejik Bayiler Yöneticisi (.....) tarafından (.....) e-posta adresli bayiye gönderildiği anlaşılan “Re: (.....) Kampanya Hk.” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Stratejik Bayiler Yöneticisi (.....):

*“(.....) selam,
Daha önce sizleri bilgilendirdiğimiz üzere, aşağıda örneğini de göreceğin tarz çatı kampanyaları ve indirimler oldukça hassas olduğumuz/içerisinde bulunmak istemediğimiz ve üstüne düştüğümüz konulardır. Bizi bu kampanyalara dahil etmemenizi rica ederiz. Markamız ile ilgili indirimlerin şirketimiz tarafından belirlenen tarihler ve indirim oranları içerisinde olması markamızın algısından dolayı bizim için büyük önem taşımaktadır. Bu algıyı korumak adına, sizlerin hassasiyetinizi ve değerli bir iş ortağımız olarak aynı derecede önem vermenizi bekliyoruz. ...”*

Yukarıda yer alan e-postaya cevaben (.....) ((.....) Marka Direktörü (.....)) e-posta adresinden Stratejik Bayiler Yöneticisi (.....) ile (.....) ve (.....) e-posta adreslerine gönderilen, bilgi kısmında Toptan Satış Direktörü (.....), Ticari Direktör (.....) ile (.....) e-posta adreslerinin bulunduğu “Re: (.....) Kampanya Hk.” konulu e-postada ve devamında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

(.....) Marka Direktörü (.....):

*“(.....) merhaba
(.....) ile daha önce konuşmuştuk. Bu tarz kampanyalarda SKECHERS markasını dışarıda bırakıyoruz.”*

Toptan Satış Direktörü (.....):

*“Selamlar,
Sizlerle paylaşmış olduğumuz indirim listemizin dışında yapılan farklı uygulamalar var maalesef.
...
Uygulamaya bugün içerisinde müdahale edilmesini önemle rica ederiz. ...”*

(.....):

*“Merhaba ,
Kurgumuz sizden indirimler gelmeden önce belirlendiğinden bu şekilde ilerlendi. Şu an güncel indirim listesine göre ürünler revize edildi. ASICS indirim listeniz henüz ekiplerimize ulaşmamış ancak biz yine de mevcuttaki indirimleri kaldırdık. Sizden listeyi alabilir miyiz ?”*

- (93) **Bulgu-43:** 25.10.2021 tarihinde, Stratejik Bayiler Yöneticisi (.....) tarafından (.....) ((.....) Kategori Yöneticisi (.....)) e-posta adresine gönderilen, bilgi kısmında Toptan Satış Direktörü (.....) ile (.....) e-posta adresinin bulunduğu “Marketplace Satışı Hk.” konulu e-posta yazışmasında ve devamında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Stratejik Bayiler Yöneticisi (.....):

*“(.....) Selam,
Aşağıda linkini ve ekran görüntüsünü paylaştığım gibi, Trendyol’ daki (.....) mağazasında SKECHERS ürünlerinin olduğu görülmektedir. Daha önceden mutabık*

kalındığı üzere, SKECHERS & ASICS ürünlerinin herhangi bir marketplace' de satışının yapılmaması gerekmektedir. İlgili ürünlerin marketplace' den kaldırılması konusunda desteklerinizi rica ederiz. ...”

(.....) Kategori Yöneticisi (.....):

“(.....) Selam; Ürünler Marketplace satışından kaldırılmıştır. Kolay gelsin.”

- (94) **Bulgu-44:** 21.11.2021 tarihinde Stratejik Bayiler Satış Yöneticisi (.....) tarafından (.....) adresli bayiye gönderilen ve bilgi kısmında Toptan Satış Direktörü (.....), (.....), (.....) e-posta adreslerinin bulunduğu “(.....) İndirimleri” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Stratejik Bayiler Satış Yöneticisi (.....):

*“Merhaba (.....),
(.....)da markamıza gece saatlerinde sepette 30% indirim yapılmakta, sabah indirim kaldırılmaktadır. Mağazalarımızda indirimsiz sattığımız bu ürünler için acil müdahale edebilir miyiz? ...”*

- (95) **Bulgu-45:** 24.11.2021 tarihinde Saha Bayileri Müdürü (.....) tarafından (.....) ile (.....) adresine gönderilen ve bilgi kısmında Pazar Yeri Yöneticisi (.....), Brand Manager (.....) ve E-ticaret ve Omnichannel Direktörü (.....)'un bulunduğu “RE: Marketplace’de Satış Yapan Bayiler” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Saha Bayileri Müdürü (.....):

*“Merhaba,
Saha satış ekibi olarak listeyi kontrol edilmiştir. Bayimiz olarak devam satışa devam eden bayilere gerekli müdahalede bulunulmuştur. Teşekkürler,”*

- (96) **Bulgu-46:** 01.01.2022-02.01.2022 tarih aralığında (.....), Stratejik Bayiler Satış Yöneticisi (.....), (.....) ve Toptan Satış Direktörü (.....) arasında gerçekleşen “FW: (.....) PSF sorunu” konulu e-posta yazışmalarında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Stratejik Bayiler Satış Yöneticisi (.....):

*“Merhaba (.....),
(.....)daki ürünlerin PSFleri maalesef güncel değil, 18 Aralık öncesi fiyatların üzerine bazı ürünlerde bir de indirim görüyoruz, acil müdahale rica ederim. ...”*

(.....):

“(.....) selamlar,

*...
(.....) kanalında da haliyle sistemdeki fiyattan satıyor. (.....) ise fiyatı değişen ürünler arasında, (.....) tarafına ilgili değişikliğin acilen yapılması konusunda talep iletiyorum. ...”*

I.5. Değerlendirme

- (97) Dosya konusu şikâyet, OLKA ve MARLİN’in, bayilerinin satış ve pazarlamasını yaptıkları ürünlere yönelik bayilerin internet satışlarının yasaklanması yoluyla pazardaki rekabeti kısıtladığı yönündedir. Ayrıca yerinde incelemede elde edilen bilgiler çerçevesinde OLKA ve MARLİN’in bayilerinin yeniden satış fiyatına müdahale ettiği tespit edilmiştir. Söz konusu iddiaların 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesi kapsamında incelenmesi gerekmektedir.

I.5.1. 4054 sayılı Kanun 4. Maddesi Kapsamında Değerlendirme

I.5.1.1. Yeniden Satış Fiyatının Belirlenmesine İlişkin Değerlendirme

I.5.1.1.1. Teorik Çerçeve

- (98) 4054 sayılı Kanun'un "Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar" başlıklı 4. maddesi, "*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. Bu maddenin birinci fıkrasının (a) bendine göre "*mal veya hizmetlerin alım ya da satım fiyatının, fiyatı oluşturan maliyet, kâr gibi unsurlar ile her türlü alım yahut satım şartlarının tespit edilmesi*" yasaklanan haller arasında sayılmıştır. Bu yönüyle rekabeti kısıtlayıcı yeniden satış fiyatının tespiti uygulamaları, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında bir anlaşma olarak ele alınabilmektedir.
- (99) Rekabeti kısıtlayıcı dikey anlaşmaların 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi hükümlerinin uygulanmasından grup olarak muaf tutulmasının koşullarını belirleyen 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nin (2002 sayılı Tebliğ) "Anlaşmaları Grup Muafiyeti Kapsamı Dışına Çıkaran Sınırlamalar" başlıklı 4. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi, alıcı teşebbüsün kendi satış fiyatını belirleme serbestisinin engellenmesine ilişkindir. Buna göre, alıcının sabit veya asgari satış fiyatının belirlenmesi kesinlikle yasaktır. Ancak, sağlayıcının, alıcının azami satış fiyatını belirlemesi veya alıcıya satış fiyatını tavsiye etmesi; sabit veya asgari satış fiyatına dönüşmemesi koşuluyla mümkündür. Bu koşulun sağlanması için, söz konusu fiyatların azami veya tavsiye niteliğinde olduğunun yayınlanan fiyat listelerinde ya da ürünün üzerinde açıkça belirtilmesi gerekmektedir.
- (100) Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz'un (Kılavuz) 18. paragrafında ise yeniden satış fiyatının tespiti uygulamasının doğrudan yapılabileceği gibi dolaylı olarak da gerçekleştirilebileceği ifade edilmektedir. Sağlayıcı teşebbüsler, akdetmiş oldukları dikey anlaşmalara açık hüküm koymak suretiyle alıcının satış fiyatını doğrudan belirlemelerinin yanı sıra, aynı ihlali değişik uygulamalar vasıtasıyla dolaylı yollarla da gerçekleştirebilmektedirler. Alıcının kâr marjının belirlenmesi, tavsiye fiyat niteliğinde ilan edilmiş bir fiyat seviyesinden alıcının uygulayabileceği indirim oranının en üst seviyesinin belirlenmesi, alıcıya tavsiye edilen fiyatlara uyduğu oranda kendisine ilave indirimler uygulanması ya da bu fiyatlara uymaması durumunda teslimatların geciktirilmesi, askıya alınması veya anlaşmanın sona erdirilmesi şeklinde alıcının tehdit edilmesi ya da fiilen bu tür cezai yaptırımların uygulanması yeniden satış fiyatının dolaylı yoldan belirlenmesine örnek olarak verilebilir. Bu tür yeniden satış fiyatının dolaylı yoldan belirlenmesi uygulamaları da Tebliğ'in 4. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi uyarınca anlaşmaları grup muafiyeti kapsamı dışına çıkarmaktadır.
- (101) Kılavuz'un 19. paragrafında; yeniden satış fiyatının tespitine yönelik doğrudan veya dolaylı yöntemlerin, alıcıların uyguladığı fiyatların sağlayıcı tarafından izlenebildiği ve kontrol edebildiği durumlarda daha etkili olduğu açıklamasına yer verilmiştir. Örneğin, standart fiyat listelerinden farklı fiyatlardan satış yapan alıcıları rapor etme konusunda tüm alıcılara getirilecek bir yükümlülük sağlayıcının pazarda uygulanan fiyatları kontrol etmesini önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır.
- (102) Kurul yeniden satış fiyatının tespitine ilişkin Kütaş Teekanne²¹ kararında da olduğu gibi,

²¹ 24.08.2006 tarihli ve 06-59/773-226 sayılı Kurul kararı.

pazarın rekabetçi yapısı ve yaşam evresi (büyüyen bir pazar olup olmadığı) üzerinde de durmaktadır. Yatsan²² kararında ise Kurul tarafından, pazarın yaşam evresi hususunda; uygunluk evresinde olan bir pazarda marka içi rekabetin kısıtlanmasının daha fazla olumsuz etkilere yol açacağı, dinamik ve büyüyen bir pazarda ise dikey rekabet kısıtlamalarının olumsuz etkilerinin önemli ölçüde azalacağı kabul edildiği görülmektedir.

- (103) Sağlayıcı teşebbüs tarafından belirlenen yeniden satış fiyatına uyulmamasının yaptırımlara bağlanmış olup olmaması ve bu durumun rekabet hukuku açısından doğuracağı sonuçlar da Kurul kararlarında tartışılmıştır. Örneğin Reckitt-Benkiser²³ kararında Kurul, alıcının belli bir yeniden satış fiyatına bağlı kalmaması halinde uyarılmasının yeniden satış fiyatının belirlenmesine yönelik dolaylı uygulamalardan olduğu tespitinde bulunmuştur. Çağdaş²⁴ kararında ise Kurulun belgelerde yer alan yeniden satış fiyatının tespitine ilişkin ifadeler nedeniyle teşebbüse 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesi üçüncü fıkrası uyarınca görüş gönderilmesine karar verdiği görülmektedir. Kurulun yeniden satış fiyatının belirlenmesine yönelik bir diğer önemli kararı 2018 yılında aldığı Sony²⁵ kararıdır. Kararda, Sony'nin çevrim içi satışlar bakımından bayilerinin yeniden satış fiyatını belirlediği tespiti yapılmış ve "yeniden satış fiyatının belirlenmesi uygulamaları, istisnai haller dışında, rekabet üzerindeki etkisi sınırlı olsa bile, amacı bakımından 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında ihlal olarak değerlendirilmektedir." ifadelerine yer verilmiştir.
- (104) Yeniden satış fiyatının tespiti uygulamalarının etki doğurup doğurmamasının ihlalin varlığının kanıtlanmasındaki yerine ilişkin olarak ise Kurul, *Anadolu Elektronik*²⁶ kararında "(...) *amacının rekabeti kısıtlamak olduğu kabul edilen yeniden satış fiyatının tespiti uygulamalarının 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında yer aldığına şüphe bulunmamaktadır. Bu nedenle 4. madde hükmü göz önüne alındığında ihlalin ortaya konulabilmesi için yeniden satış fiyatının tespiti uygulamalarına yönelik olarak bir etki analizi yapılması zorunluluğu bulunmamaktadır.*" şeklinde bir değerlendirme yapmıştır. Bu doğrultuda, yeniden satış fiyatının tespiti uygulamalarının amaç yönünden rekabeti kısıtlayıcı anlaşma niteliğini haiz olup, rekabeti kısıtlayıcı etkisinin ortaya konmasına gerek olmadan bu uygulamalar 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında ihlal olarak nitelendirilmektedir. Kurul, "*Rekabeti bozucu nitelikte olan anlaşmalar, tarafların kendi bağımsız rekabetçi faaliyetlerini ortak çıkarlar adına gözden çıkardıkları bir yapısal çerçeve yaratır. Bu sebepten dolayı, sadece rekabete aykırı bir anlaşmaya taraf olmak, anlaşma etkilerini gerçekleştirmemiş olsa dahi yasaktır.*" tespiti ile amacı rekabeti kısıtlayıcı olan bir anlaşmanın etkisinin aranmayacağını açıkça ortaya koymuştur.²⁷
- (105) Kurul tarafından 2011 yılından sonra alınan birçok kararda, yeniden satış fiyatının tespiti amacının ihlalin varlığı için yeterli olduğu belirtilmiştir. Bazı kararlarda eylemin etkisi incelenmemiş, bazı kararlarda ise eylemin etkisi incelenmiş ve etki doğurmadığı ortaya konulmuş olsa bile amaç bakımından ihlal tespiti yapılarak teşebbüslere idari para cezası verilmiştir. İlaveten, 2021 yılında yürürlüğe giren Rekabeti Kayda Değer

²² 23.09.2010 tarihli ve 10-60/1251-469 sayılı Kurul kararı.

²³ 13.06.2013 tarihli ve 13-36/468-204 sayılı Kurul kararı.

²⁴ 24.10.2013 tarihli ve 13-59/825-350 sayılı Kurul kararı.

²⁵ 22.11.2018 tarihli ve 18-44/703-345 sayılı Kurul kararı. Söz konusu kararın iptal istemi, Ankara 8. İdare Mahkemesinin 28.01.2020 tarihli E. 2019/1193, K. 2020/194 sayılı kararıyla reddedilmiştir.

²⁶ 23.06.2011 tarihli ve 11-39/838-262 sayılı Kurul kararı.

²⁷ 19.01.2011 tarihli ve 11-04/64-26 sayılı Kurul kararı.

Ölçüde Kısıtlamayan Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Teşebbüs Birliği Karar ve Eylemlerine İlişkin Tebliğ (2021/3 sayılı Tebliğ) ve Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar İle Hâkim Durumun Kötüye Kullanılmasına Yönelik Önaraştırmalarda ve Soruşturmalarda Sunulacak Taahhütlere İlişkin Tebliğ'de (2021/2 sayılı Tebliğ) de yeniden satış fiyatının tespiti açık ve ağır ihlaller arasında belirtilmiştir.

- (106) Yeniden satış fiyatının tespitinin AB rekabet hukuku kapsamında da amaç yönüyle rekabeti kısıtladığı kabul edilmektedir. Avrupa Komisyonu (Komisyon) tarafından 2014 yılında yayımlanan "Amaç Yönünden Rekabet Kısıtlarına İlişkin Kılavuz"un²⁸ 3.4. maddesinde yeniden satış fiyatının tespitinin amaç yönüyle rekabeti kısıtlayıcı olduğu ifade edilmiştir. Uygulama bakımından da Komisyon, *Asus, Denon&Marantz, Philips* ve *Pioneer'a* çevrim içi perakendecilerin kendi satış fiyatlarını belirleme yeteneklerini sınırlandırmak yoluyla, sabit veya asgari yeniden satış fiyatını belirlemeleri gerekçesiyle idari para cezası vermiştir²⁹. Birbirinden bağımsız olarak ürünlerini düşük fiyatla satan firmalara üreticiler tarafından müdahale edildiği ve satıcı firmaların yeniden satış fiyatına uymamaları halinde mal vermenin engellenmesi gibi tehdit veya arzın kısıtlanması gibi yaptırımlarla karşılaştığı ifade edilmiştir. Ayrıca Komisyon 25.01.2019 tarihinde *Guess*'in perakendecilerin fiyatlarını tespit ettiğini ve "tavsiye edilen" yeniden satış fiyatları ile uyuşmayan fiyatları düzeltmek için müdahalede bulunduğunu belirterek *Guess*'in yetkili satıcılarının satış fiyatlarına müdahale ederek Avrupa Birliğinin İşleyişine Dair Antlaşma'nın (ABİDA)³⁰ 101. maddesini ihlal ettiğini tespit etmiştir³¹.

1.5.1.1.2. Dosya Kapsamında Elde Edilen Bulgulara İlişkin Değerlendirme

- (107) Yukarıda yer verilen teorik çerçeve kapsamında yerinde incelemede elde edilen belgeler incelendiğinde OLKA ve MARLİN tarafından bayilerinin satış fiyatına aktif müdahalelerde bulunduğu görülmektedir.
- (108) Bulgu-1, 2, 7, 10, 11, 17, 26, 27, 37, 42, 44, 46'da yer alan ifadeler incelendiğinde OLKA ve MARLİN'in bayileri ile iletişime geçerek ilgili bayilerin satış yaptıkları pazaryerlerinde, kendi internet sitesinde veya fiziki mağazalarında uyguladıkları indirimlerin kaldırılması ve fiyatların OLKA ve MARLİN tarafından belirtilen perakende satış fiyatları olarak düzeltilmesinin belirtildiği görülmektedir.
- (109) Şirket içi yazışma niteliğinde olan Bulgu 4, 14-16, 18, 20, 31-33, 40'ta ise benzer şekilde OLKA ve MARLİN çalışanları tarafından bazı bayilerin Skechers ve Asics markalı ürünler için indirim uyguladığı, söz konusu indirimlerin kaldırılması için bayiler ile iletişime geçilerek fiyatların revize edilmesi gerektiği belirtilmektedir.
- (110) İlaveten Bulgu-3'te bir bayi tarafından, diğer bir bayinin Skechers ve Asics markalı ürünlere indirim uygulaması nedeniyle, müşteriler ile sorunlar ve satış kaybı yaşadığı belirtmiştir. Yazışmanın devamında ise OLKA ve MARLİN yetkilisi tarafından indirim yapan bayinin indirimlerin kaldırılması konusunda uyarılmasının istendiği anlaşılmaktadır. Benzer şekilde Bulgu-13'te OLKA ve MARLİN yetkilisi tarafından ürünlerin her yerde aynı perakende satış fiyatı üzerinden satılacağı ve bununla ilgili bir gayret içerisinde olunacağı ifade edilmektedir. Bulgu-41'de ise OLKA Ticari Direktörü

²⁸ Guidance on restrictions of competition "by object" for the purpose of defining which agreements may benefit from the De Minimis Notice, madde 3.4.

²⁹ Case COMP/AT.; 40465 (*Asus*), 40469 (*Denon&Marantz*), 40182 (*Philips*), 40181 (*Pioneer*).

³⁰ *Treaty on the Functioning of the European Union*.

³¹ Case COMP/AT.40428.

tarafından “Zaten (...), fiyat ve kampanya politikalarında katıyız,” denilerek bayilerin fiyatlarının aktif bir şekilde kontrol altına alınmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır.

- (111) Yukarıda yer verilen belgelerin incelenmesinden; OLKA'nın üreticisi ve satıcısı olduğu Skechers markalı ürünlere; MARLİN'in satıcısı olduğu Asics ve Fila markalı ürünlere yönelik bayilerin yeniden satış fiyatına müdahale ettiği anlaşılmaktadır. Özellikle bayilerin indirim yapıp yapmadığı sıkı bir şekilde takip edilerek indirimli fiyatlarına müdahale edildiği, indirimlerin kaldırılması için görüşüldüğü ve fiyatların tavsiye edilen fiyat listesi üzerinden revize edilmesinin istendiği görülmektedir.
- (112) Sonuç olarak; yerinde incelemelerde elde edilen belgeler çerçevesinde OLKA ve MARLİN'in bayilerinin fiyatlarına açıkça müdahale ederek 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettikleri kanaatine varılmıştır.

I.5.1.2. İnternet Satışlarının Kısıtlanmasına İlişkin Değerlendirme

I.5.1.2.1. Teorik Çerçeve

- (113) İnternet üzerinden yapılan satışlar, tüketicilerin arama maliyetinin ve işletmelerin dağıtım maliyetinin azalması, işletmelere daha geniş coğrafyaya ve daha fazla tüketiciye ulaşma imkânı sunması ve yeni iş modelleri yaratması nedeniyle dünyada ve ülkemizde giderek yaygınlaşmıştır. Bu kapsamda internet satışlarına ilişkin gerek Türk rekabet hukuku mevzuatı kapsamında gerekse mehz mevzuat AB hukukunda internet satışlarına ilişkin kısıtlamanın ne şekilde ele alındığı incelenmelidir.
- (114) 2002/2 sayılı Tebliğ'in "Anlaşmaları Grup Muafiyeti Kapsamı Dışına Çıkaran Sınırlamalar" başlıklı 4. maddesinin (b) bendine göre, bir sağlayıcı tarafından alıcının sözleşme konusu mal veya hizmetleri satacağı bölge veya müşterilere ilişkin kısıtlamalar getirilmesi, belirli haller dışında, Tebliğ kapsamında muafiyetten yararlanamayan ağır bir sınırlama olarak düzenlenmektedir. Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz'un 21. paragrafında ise belli bir bölgeye veya müşteri grubuna yapılacak pasif satışların kısıtlanmasının anlaşmayı grup muafiyeti dışına çıkaran bir ihlal olarak değerlendirileceği ifade edilmiştir.
- (115) AB mevzuatında olduğu gibi³² ülkemiz rekabet hukuku mevzuatında da internet üzerinden yapılan satışlar aktif satış-pasif satış olarak kategorize edildiğinde, çoğunlukla pasif satış olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede bir sağlayıcının alıcılarının internet üzerinden satış yapmasını kısıtlaması, bir tür pasif satış kısıtlaması niteliğindedir. Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz'un 25. paragrafında, “bir sağlayıcının, dağıtıcıların/bayilerin/alıcıların kendi internet siteleri “üzerinden satış yapmalarının kısıtlaması bir tür pasif satış kısıtlaması niteliğindedir” ifadesi yer almaktadır.
- (116) Kılavuz'un 28. paragrafında sağlayıcının fiziki satış noktaları veya reklam ve promosyonların yayınlandığı kataloglar için getirebildiği gibi satış kanalı olarak internetin kullanımına yönelik bazı koşullar öngörebileceği belirtilmiştir. Örneğin sağlayıcının, ürünlerinin satışa sunulduğu internet sitesine yönelik kalite koşulları getirebileceği, bunun gibi internetten alışveriş yapan tüketicilere belli hizmetlerin

³² Konuya ilişkin mehz mevzuat niteliğindeki 330/2010 sayılı Grup Muafiyeti Tüzüğü ve bunun uygulanmasına yönelik esasları içeren, Dikey Kısıtlamalara İlişkin Kılavuz'un (AB Kılavuzu), 2002/2 sayılı Tebliğ ve Dikey Kılavuz ile benzer hükümler içerdiği ve internet satış yasaklarını benzer bir yaklaşımla değerlendirdiği görülmektedir. Başka bir deyişle, internet satış yasaklarının pasif satış niteliğinde olduğu ve anlaşmaları grup muafiyeti kapsamına çıkaran ağır sınırlama (*hardcore restriction*) sayıldığı görülmektedir. AB Kılavuzu'nda pasif satışın doğrudan engellenmesinin yanı sıra, pasif satışın engellenmesi ile aynı sonucu doğuran uygulamaların da rekabeti kısıtlayacağı değerlendirilmektedir.

sunulması şartını öngörebileceği ifade edilmiştir. Ayrıca "... bu koşulun amacı, sadece internet üzerinden satış yapan oyuncuları pazarın dışına itmek veya satışlarını kısıtlamak olmamalıdır. Bu koşula ek koşulların getirilmesi de mümkün olmakla birlikte önem arz eden husus, bu koşulların amacının doğrudan veya dolaylı olarak dağıtıcının internet satışlarını engellemek olmamasıdır. Getirilen koşulların gerekçesi, dağıtımın niteliği ve kalitesini, marka imajını ve/veya potansiyel etkinliği artırıcı vb. unsurlar bakımından objektif olarak somut, makul ve kabul edilebilir olmalıdır. Benzer şekilde sağlayıcı, alıcının sadece belirli standart ve koşulları karşılayan 'satış platformları/pazar yerleri' üzerinden satış yapmasını isteyebilecektir. Ancak getirilen bu kısıtlamanın amacı, dağıtıcının internet üzerinden satışını ve fiyat rekabetini engellemek olmamalıdır. Bunun gibi, nesnel, tek tip ve ürünün kendine has nitelikleri doğrultusunda şartlar ve gerekçeler öne sürmeden genel olarak platformlardan satışın yasaklanması ihlal olarak değerlendirilebilecektir" ifadelerine yer verilmiştir.

- (117) Konu ile ilgili Kurul içtihadında *Yatsan, Antis (2008&2013), BSH, Jotun, Yataş, Baymak ve BSH Muafiyet* kararları internet satışlarına ilişkin getirilen kısıtlamaların değerlendirildiği kararlar arasında yer almaktadır. Bunlardan *Yatsan*³³ kararında öncelikle, internetten satış yasağının, pasif satışların engellenmesi bağlamında ağır sınırlama niteliği taşıdığı belirtilmiş; sonrasında, bu nitelikteki kısıtlamaya ilişkin kamu güvenliğinin ve sağlığının korunması gibi objektif bir gerekçenin ve yeni bir ürünün pazara sunulması/mevcut markanın yeni bir pazarda ilk defa pazarlanması durumunun var olup olmadığı analiz edilerek olay özelinde bu şartların karşılanmadığı sonucuna varılmıştır. Bireysel muafiyet değerlendirmesinde ise, teşebbüs tarafından yasaklamanın gerekçesi olarak ileri sürülen bedavacılık riski ve marka imajını koruma sebeplerinin önemli olduğu kabul edilmiş; ancak Komisyon'un Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz'da benimsediği yaklaşıma dikkat çekilerek, anılan hedeflere ulaşmak açısından daha az kısıtlayıcı önlemlerin olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, internetin tüketicilere sağladığı faydalara değinilerek kısıtlamanın tüketici nezdinde fayda doğurmasının muhtemel olmadığı belirtilmiştir.
- (118) *Antis*³⁴ kararlarından, sağlayıcının yazılı izni olmaksızın internet kanalının kullanılmasının yasaklandığı *Antis 2008* kararında, söz konusu uygulamanın, marka içi rekabeti kısıtladığı, ayrıca ağır sınırlama niteliği taşıdığı belirtilmiş, sonrasında bireysel muafiyet incelemesine geçilmiştir. Bu çerçevede yapılan değerlendirmede; anılan kısıtlamanın, tüketicinin, cilt yapısına uygun olan ürünü kullanmasını sağladığı, böylece yanlış ürün kullanımına bağlı olarak tüketicilerin gözündeki marka imajı algılamasının zarar görmesinin engellendiği belirtilerek, ilgili yasaklamanın, seçici dağıtım sisteminde hedeflenen tüketici faydası açısından gerekli olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, yetkili dağıtıcılar arasındaki satışlar üzerine herhangi bir kısıtlama getirilmediği sürece, internet üzerinden yapılan satışların yasaklanmasının, marka içi rekabeti önemli oranda etkilemeyeceği ve hâlihazırda da markalar arası rekabetin yeterli seviyede olduğu gerekçelerine istinaden sonuç olarak ilgili sözleşmeye beş yıl muafiyet tanınmıştır. *Antis 2013* kararında ise, benzer bir değerlendirmeye yer verilmiş ancak bu sefer muafiyet süresine ilişkin bir kısıtlama getirilmemiştir³⁵.

³³ 23.09.2010 tarih ve 10-60/1251-469 sayılı Kurul kararı.

³⁴ 08.05.2008 tarih ve 08-32/401-136 sayılı Kurul kararı, 24.10.2013 tarih, 13-59/831-353 sayılı Kurul kararı.

³⁵ YÜKSEK, C. (2017), "Seçici Dağıtım Sisteminde İnternette Satış Yasaklamaları" Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Ankara, s. 43.44.

- (119) Benzer şekilde BSH³⁶ kararında da BSH'nin bayilerinin internet siteleri üzerinden yaptıkları satışları kısıtladığına yönelik iddialar incelenmiştir. Söz konusu kararda, BSH'nin, N11 gibi platformlarda satış yapmakta olan bazı bayileri listelediği ve uyardığı, bayilik sözleşmesinde yer alan ve bayilerin internet satışlarını kısıtlama potansiyeli taşıyan hüküm ile uygulamadaki etkisinin muafiyet incelemesi kapsamında değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Komisyon'un, "*seçici dağıtım sistemini benimsemiş olan üreticinin son kullanıcılara yapılacak aktif/pasif satışları engellemesinin, Komisyon'daki ilgili Tüzük kapsamında belirtilen ağır sınırlamalar arasında olduğu ve ilgili Kılavuzda pasif satışın doğrudan engellenmesinin yanı sıra, pasif satışın engellenmesi ile aynı sonucu doğuran uygulamaların da rekabeti kısıtlayacağı*" değerlendirmesine yer verilmiştir. Bu kapsamda gerek AB gerekse ülkemiz mevzuatı açısından BSH'nin bayilerinin internet sitelerinde çevrim içi satış sekmesinde BSH'nin merkezi internet sayfasına yönlendirme yapmasının bir tür pasif satış kısıtlaması niteliğinde olduğu değerlendirilmiştir. BSH ile bayiler arasında akdedilen anlaşmaya 06.10.2015 tarih ve 15-37/573-195 sayılı Kurul kararı ile 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında sağlanan grup muafiyetinin Kanun'un 13. maddesi uyarınca geri alınması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.
- (120) Mezûr karar bağlamında ayrıca, BSH tarafından geçmişte şikâyetçi bayiye internetten satış konusunda uyarı gönderilmiş olmakla beraber, bu satışı gerçekleştiren bayilere somut bir yaptırım uygulandığını gösterir nitelikte bir belgeye rastlanmadığı, bu noktada, faaliyet gösterdiği ürünler bakımından piyasada önemli rakiplerin varlığı, ürünün niteliği, bayilere çevrim içi satışları nedeniyle somut yaptırım uygulanmamış olması gibi hususlar dikkate alındığında, BSH hakkında soruşturma açılmasına gerek bulunmadığı, bununla birlikte 4054 sayılı Kanun'a aykırılık teşkil etmemesi bakımından bayilik sözleşmesinin tadil edilmesi suretiyle grup muafiyeti koşullarına uygun hale getirilmesi veya tadili gerçekleştirilmiş sözleşmeye Kurul tarafından bireysel muafiyet tanınması halinde anlaşmanın yürürlüğe alınması ve grup muafiyeti kapsamında bulunan veya bireysel muafiyetten faydalanabileceğine hükmedilen sözleşmeye aykırı uygulamalar ile rekabeti bozucu etki doğuran ya da doğurabilecek davranışlardan kaçınılması gerektiği hususunda, Kanun'un 9. maddesinin üçüncü fıkrası kapsamında teşebbüse görüş bildirilmesi gerektiği değerlendirilmiştir.
- (121) Jotun³⁷ kararında; Jotun'un seçici dağıtım sistemi uyguladığı, bayileriyle akdettiği sözleşmesinde "*Jotun ürünlerinin internet üzerinden satışı yasaktır.*" hükmünün bulunduğu görülmüştür. 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 değerlendirilmiştir. Bayilere getirilen internet satış yasağının 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olduğu ve gerek grup muafiyetinden, gerekse, en azından Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (d) bendini sağlamadığı gerekçesiyle bireysel muafiyetten yararlanamayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte; Jotun'un dekoratif boya pazarında sahip olduğu gücün kısıtlı olması, diğer bir deyişle uygulamanın pazarın önemli bir kısmında rekabeti kısıtlayıcı etki ortaya koyma ihtimalinin düşük olması nedeniyle soruşturma açılmadan başta yetkili satıcılara getirilen internet yasağı olmak üzere pasif satış yasağı tesis edilmesine ilişkin düzenleme ve uygulamalara son vermesine yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca

³⁶ 22.08.2017 tarih ve 17-27/454-195 sayılı Kurul kararı.

³⁷ Kurulun 15.02.2018 tarih ve 18-05/74-40 sayılı kararı.

görüş bildirilmesine hükmedilmiştir.

- (122) *Jotun* kararı ile benzer değerlendirmenin yapıldığı *Yataş*³⁸ kararında Kurul, “*Yataş’ın yazılı izni olmaksızın anlaşmaya konu ürünlerin hiçbir mahalde (sanal ortamda satış ve internet üzerinden satış dâhil), geçici sürelerle dahi de olsa hiçbir şekilde pazarlanamayacağı, teşhir edilemeyeceği ve satılamayacağı*” hükmünü ele almıştır. Kurul, söz konusu hükmü bayinin internet satışlarının kısıtlanması olarak değerlendirmiş ve grup muafiyetinden yararlanamayacağına karar vermiştir. Bireysel muafiyet değerlendirmesinde ise muafiyetin ilk şartını sağlamadığı, dolayısıyla diğer muafiyet şartlarının değerlendirilmesine lüzum olmadığı gerekçesiyle bireysel muafiyetten yararlanamayacağına; buna karşılık *Yataş’ın* mobilya pazarındaki payının düşük olması nedeniyle söz konusu kısıtlamanın etkisinin sınırlı olacağı göz önünde bulundurularak uygulamaya son verilmesi yönünde görüş bildirilmesine hükmetmiştir.
- (123) *Baymak*³⁹ kararında Kurul, her ne kadar sözleşmede açıkça internet satışlarının kısıtlanmasına ilişkin bir hüküm bulunmasa da yerinde incelemelerde elde edilen yazışmalardan *Baymak’ın*, dağıtıcı bayilerinin kendi internet siteleri ve üçüncü taraf platformlar aracılığıyla nihai kullanıcılar ve alt bayi/perakende bayi ayrımı gözetmeksizin internet satışlarının kısıtlandığına, dolayısıyla bahse konu uygulamanın grup muafiyetinden yararlanamayacağına, ek olarak anlaşmaya konu ürünlerin internet üzerinden satışlarının kısıtlanması için haklı bir gerekçenin ileri sürülebileceği ürünlerden olmaması nedeniyle bireysel muafiyetten de yararlanamayacağına hükmetmiştir.
- (124) Son olarak Kurulun *BSH Muafiyet*⁴⁰ kararında BSH Ev Aletleri ve San. Tic. A.Ş. ile yetkili bayileri arasında imzalanan bayilik sözleşmelerinin ekindeki sirkülerde yer alan ve BSH Ev Aletleri ve San. Tic. AŞ.’nin yetkili bayilerinin çevrim içi pazaryeri olarak adlandırılan platformlarda satış yapmasının tamamen yasaklanmasını ve ilgili yasağa uymayan yetkili bayilere çeşitli yaptırımlar uygulanmasını öngören düzenlemelerin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyeti kapsamında olmadığı ve 4054 sayılı Kanun’un 5. maddesinde sayılan şartların hiçbirini sağlayamaması nedeniyle bireysel muafiyetten faydalanamayacağı değerlendirilmelerine yer verilmiştir.
- (125) İnternet satışlarının kısıtlanmasına yönelik Avrupa Birliği Adalet Divanınının (*ABAD*) *Pierre Fabre*⁴¹ kararı, internet satışlarının kısıtlanmasına yönelik içtihadın oluşması bakımından önemli bir yer tutmaktadır. *ABAD*, kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin satışını konu edindiği *Pierre Fabre* kararında, *ABİDA’nın* 101. maddesi kapsamında yaptığı analizde, internet üzerinden (her tür) satışın yasaklanmasını içeren seçici dağıtım anlaşmasının, yetkili satıcının faaliyet bölgesinin dışında kalan tüketicilere satış yapabilme yeteneğini önemli ölçüde azalttığı ve doğası gereği rekabeti engellediği yönündeki değerlendirmeye dayanarak, ürünün özelliklerinden kaynaklanan bir nesnel gerekçe bulunmadığı sürece, amacı itibarıyla rekabeti kısıtlayıcı olacağını belirtmiştir.
- (126) İnternet üzerinden satışların kısıtlanmasının değerlendirildiği bir diğer karar olan *Bang et Olufsen*⁴² kararında ise Fransız Rekabet Otoritesi; internetten satış yasağının marka içi rekabeti sınırlandırdığını ve tüketicilerin daha düşük fiyatlardan istifade etmesinin

³⁸ Kurulun 06.02.2020 tarih ve 20-08/83-50 sayılı kararı.

³⁹ Kurulun 26.03.2020 tarih ve 20-16/232-113 sayılı kararı.

⁴⁰ Kurulun 16.12.2021 tarih ve 21-61/859-423 sayılı kararı.

⁴¹ *Pierre Fabre*, Case C-439/09 [2011].

⁴² *Autorité de la concurrence*, 12th December 2012, Decision n°12-D-23, *Bang et Olufsen*.

engellediğini belirterek nesnel olarak haklılığın ortaya konmadığı durumda internet satışlarının yasaklanmasına yönelik anlaşma hükmünün, amacı itibarıyla rekabeti kısıtlayıcı olacağını değerlendirmiştir.

- (127) *Guess*⁴³ kararında Komisyon, markaya ait ürünün internet üzerinden satışı için sağlayıcıdan önceden izin alınması gerektiği hükmünü incelemiş ve sağlayıcının, ürünün internet satışına izin verilmesi koşulu için herhangi bir kalite kriteri belirlememiş olmasını, yeniden satıcıların internet satışlarını kısıtlama amacı taşıyan bir hüküm olarak değerlendirmiş ve söz konusu kısıtlamanın amaç bakımından rekabeti kısıtladığına karar vermiştir.⁴⁴
- (128) *Ciba Vision*⁴⁵ kararında Bundeskartellamt, kontakt lens üreticisi teşebbüs tarafından ürünlerinin internet ve özellikle çevrim içi pazaryeri olan E-bay üzerinden gerçekleştirilen satışını yasaklamasını ele almıştır. Üretici tarafından sağlık ve güvenlik nedeniyle ve yatırımların bedavacılık riskine karşı korunması gerekçeleriyle böyle bir kısıtlamaya gidildiği belirtilmesine karşın Bundeskartellamt, Almanya'da ölçüm ve kontrol hizmetlerinin optik mağazaları tarafından yapıldığı ve ürünün reçetesiz olarak satıldığı, ayrıca yumuşak lenslerin hâlihazırda çok sayıda eczane ve süpermarkette satıldığı gerekçeleriyle sağlık ve güvenlik savunmasını reddetmiştir. Bedavacılık savunmasına yönelik ise sözleşme konusu ürünlerin özel bir yatırım gerektirmediğini değerlendirmiş ve internet satışlarının yasaklanmasıyla hedeflenen faydaların daha az kısıtlayıcı yollarla da elde edebileceğine hükmetmiştir.⁴⁶
- (129) Benzer yaklaşımını *Adidas*⁴⁷ ve *Asics*⁴⁸ kararlarında da sergileyen Bundeskartellamt, *Adidas* kararında kısıtlama gerekçesi olarak sunulan bedavacılık sorununu önleme ve marka imajını koruma gerekçelerini kabul etmemiştir. Anılan kararda iddia edilen bedavacılık sorununa karşılık tüketici anketlerine dikkat çekerek bedavacılığın sadece çevrim içi pazaryerlerine özgü bir problem olmadığını, ek olarak hem geleneksel kanalda hem internet satış kanallarında da ortaya çıkabileceğini belirtmiştir. Marka imajının korunmasına ilişkin savunmaya ise, marka imajının hem tüketici hem de üretici menfaati açısından korunmaya değer olduğunun kabul edilebileceği, ancak bu durumun pazaryerlerinin kullanılmasının tamamen yasaklanmasını haklı kılmadığını, marka imajını korumak amacıyla hâlihazırda benimsenmiş olan kriterlerin söz konusu satış kanalına uyarlanabileceğini ifade etmiştir. İlaveten satış platformlarını kullanan çevrim içi dağıtıcıların, bu kanallar aracılığıyla yaptıkları satışların, kendi internet sitelerinden (çevrim içi mağazalarından) yaptıkları satışlardan daha fazla olduğunu gösteren çalışmalar işaret edilerek satış platformlarının, pek çok tüketicinin faydasına olduğunu, öne sürülen iddialar açısından bu kısıtlamanın kaçınılmaz olmadığını ve öngörülecek olan kalite standartları ile istenilen amaca ulaşılabileceğini değerlendirmiştir. Sonuç itibarıyla otorite marka imajının korunması ve bedavacılığın önlenmesi gibi gerekçeleri pazaryerlerinden satışların yasaklanması için nesnel olarak gerekli kriterler olarak kabul etmemiş ve bu haliyle ilgili davranışın rekabetçi endişeler

⁴³ Guess, [2019], Case AT.40428.

⁴⁴ A.g.k. sf. 30.

⁴⁵Bundeskartellamt basın açıklaması,

https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2009/25_09_2009_Ciba-Vision.html,

⁴⁶ <https://www.oecd.org/competition/VerticalRestrictionsForOnlineSales2013.pdf>, sf. 115.

⁴⁷ Adidas, Bundeskartellamt [2014], B3-137/12.

⁴⁸Asics, Bundeskartellamt, [2015], B2-98/11., Basın Açıklaması:

https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Kartellverbot/2016/B2-98-11.pdf?__blob=publicationFile&v=2,

barındırdığını ifade etmiştir.

- (130) Bundeskartellamt, *Asics* kararında tüketicilerin *Asics* yetkili satıcısının internet sitesine yönlendirmek için üçüncü bir şahsın *Asics* marka adlarının kullanımına ilişkin getirilen yasak ile uygulamaya özel ara yüzler kurarak fiyat karşılaştırma sitelerinin kullanımının yasaklanması davranışlarını amaç bakımından rekabeti kısıtlayıcı ihlaller olarak nitelendirirken pazaryerlerinden satışların kısıtlanmasının nihai tüketicilerin önemli bir satış kanalına erişimini engellediği gerekçesiyle amaç bakımından bir rekabet ihlali olabileceğini ifade etmiştir. Kararda *Asics*'in pazaryerlerinden yapılan satışları yasaklamasının ulaşmaya çalıştığı amaç için fazla müdahaleci olduğu ifade edilerek söz konusu kaygıların pazar yerlerini yasaklamaktan daha az müdahaleci yöntemlerle giderilebileceği söylenmiştir.
- (131) Frankfurt Yüksek Bölge Mahkemesinin *Coty*⁴⁹ kararına ilişkin görüş talebi ile konu ABAD'ın gündemine taşınmıştır.⁵⁰ ABAD ilk olarak lüks ürünler için seçici dağıtım sistemlerinin gerekli olup olmayacağını değerlendirmiş, lüks ürünlerin kalitesinin sadece fiziki özellikleriyle değil aynı zamanda onlara lüks havayı veren cazibenin ve prestijli imajın da bir sonucu olduğu ve bahse konu lüks havanın bozulmasının ürünlerin gerçek kalitesini etkileyebileceğini ifade etmiştir. ABAD devamında ise seçici dağıtım sistemi üyesi bir satıcının, herhangi bir kalite standardı belirlemeksizin pazaryerleri aracılığıyla satışları bütünüyle kısıtlanıp kısıtlanamayacağını değerlendirmiştir. Tedarikçi ile pazaryerleri arasında sözleşmeye dayalı bir ilişkinin olmamasının sağlayıcının ürününü sunmak için hedeflediği satış standartlarına uygunluğunu kontrol etmesinin önünde bir engel olduğunu ve böylece ürünün sahip olduğu lüks imajına zarar verilebileceğini değerlendiren ABAD, yetkili dağıtıcıların sözleşme konusu ürünleri yalnızca kendi internet sitesi aracılığıyla satma yükümlülüğünün sağlayıcıya, en baştan söz konusu ürünlerin sadece yetkili dağıtıcılarla ilişkilendirileceğinin garantisini verdiğini belirtmiştir. Böylelikle mahkeme, getirilen kısıtlamanın, sağlayıcıya, çevrim içi satış koşullarına ilişkin öngörülen kriterlerin ihlal edilip edilmediğini kontrol etme imkânı tanıdığını, başka bir deyişle pazaryerlerinde satış yasağının, ürünlerin lüks imajını koruma amacına hizmet ettiğini kabul etmiştir.
- (132) İlgili kısıtlamanın ürünün lüks imajını korumak için gerekli olanın ötesine geçip geçmediği konusunda ise ABAD, Komisyonun E-ticaret Sektör Raporu'na atıf yapmıştır. Araştırmanın sonuçlarına işaret ederek ankete katılan perakendecilerin %90'ından fazlasının ana çevrim içi dağıtım kanalı olarak kendi internet sitelerini kullanıyor olmasının, kısıtlama sonucunda ürünlerin lüks imajını koruma amacına ulaşmak için kısıtlamayla gerekli olanın ötesine geçilmediğine karar vermiştir.⁵¹
- (133) ABAD, bölge mahkemesinin Tüzük kapsamındaki sorusunda ise, seçici dağıtım sistemlerinde, sistem üyesi bir satıcının, pazaryerleri aracılığıyla satış yapmasının kısıtlanmasının amaç bakımından müşteri veya bölge kısıtlaması ya da son kullanıcılara pasif satışların kısıtlanması olup olmadığını değerlendirmiştir. Buna göre ABAD, pazaryeri müşterilerini, çevrim içi kanaldan alışveriş yapan tüketicilerden ayrı

⁴⁹ *Coty*, Case C-230/16 [2017].

⁵⁰ *Coty* kararında ilk derece mahkemesi, *Pierre Fabre* kararına da atıfta bulunarak prestijli bir marka imajını koruma amacının rekabeti kısıtlayan seçici dağıtım sisteminin uygulanmasını haklı çıkaramadığını ve sözleşme hükmünün açıkça internet satışlarını kısıtladığını değerlendirmiştir (*Coty*, Regional Frankfurt am Main, [2014], 2-03 O 128/13).

⁵¹ *Coty* kararı para. 48-58.

bir müşteri grubu olarak tanımlamanın mümkün olmayacağını, ayrıca ilgili sözleşme hükmünün yetkili dağıtıcıların pazaryerlerinde reklam vermesini veya arama motorunu kullanmasını engellemediğini vurgulamış ve nihayetinde sözleşme hükmünün müşteri/bölge kısıtlaması ya da nihai kullanıcılara pasif satışların kısıtlanması anlamına gelmeyeceğine hükmetmiştir.^{52,53}

- (134) Bundeskartellamt, söz konusu değerlendirmelere katılmayarak ABAD'ın Coty'deki görüşünün sadece lüks ürünlerle sınırlı olduğunu ve yüksek kaliteli ve yüksek teknoloji ürünler dâhil diğer ürün gruplarını da kapsayacak şekilde geniş yorumlanamayacağını belirtmiştir. İlaveten üreticilerin, yüksek kaliteli ürünlerin marka imajını, pazaryerlerinde dağıtımına ilişkin getirecekleri kalite standartları ile koruyabileceğini belirten otorite, dağıtıcının, pazaryerlerinde diğer satıcılarla birlikte aynı ürün sayfasını paylaşmak yerine pazaryerinde kendisine ait mağazası olma koşulu ve ürünle ilgili danışmanlık hizmeti sağlama koşulunun bu yöndeki endişeleri telafi edebileceğini eklemiştir. Bundeskartellamt tarafından işaret edilen diğer bir nokta ise pazaryerlerinin kullanımının tamamen yasaklanmasının ağır sınırlama oluşturup oluşturmadığı tartışmasına ilişkindir. Bundeskartellamt bu hususa ilişkin Almanya pazarında, dağıtıcılar bakımından kendi internet sitesi veya arama motorundan ziyade pazaryerlerinin temel dağıtım kanalı olduğunu belirtmiş ve bu gerekçeyle ABAD'ın üye ülkelerin genelini dikkate alarak dağıtıcının kendi internet sitesinin en önemli satış kanalı olduğu yargısına dayanarak bu kısıtlamayı ağır sınırlama olarak değerlendirmemesini eleştirmiştir.⁵⁴ Nitekim esasında Komisyon da E-ticaret Sektör Raporu'nda, fiili ve sözleşmeye dayalı olarak kurulan çevrim içi pazaryerlerinin etkisinin ve dolayısıyla pazaryeri yasaklarının önemini üye devletler ve ürün kategorileri arasında önemli ölçüde farklılık gösterdiğini/gösterebileceğini belirtmiştir.⁵⁵
- (135) Coty sonrasında Fransa Rekabet Otoritesi tarafından ele alınan ve pazaryerleri aracılığıyla satışların kısıtlanmasının değerlendirildiği *Caudalie*⁵⁶ kararında alt mahkeme *Pierre Fabre*, *ADIDAS* ve *Asic* kararlarına da atıfta bulunarak yeniden satıcıların pazaryerlerinde satış yapmasının yasaklanmasının nesnel gerekçenin yokluğunda ağır bir kısıtlama olduğunu değerlendirmiştir. Buna karşılık üst mahkeme ise Coty'yi de göz önünde bulundurarak sözleşme konusu ürünlerin, tüketicinin gözünde onları diğer ürünlerden ayırt etmesini sağlayan cazibe ve prestijli bir imaja sahip lüks ürünler olduğu; ancak pazaryerleri üzerinden satışların sadece lüks ürünler açısından geçerli olmadığını belirtmiş ve devamında pazaryerlerinde kozmetik ürünleriyle benzerlik göstermeyen yangın alarmı, kameralar vb. gibi diğer ürünlerin de sergilendiğini ekleyerek yasağın gerekli ve orantılı olduğuna karar vermiştir.⁵⁷ Takviyeler ve fitness içeceklerinin satışının konu olduğu *Aloe2Go* kararında tüketiciye

⁵² Kararda, 330/2010 sayılı Tüzüğü'nün 4. maddesi, ana davada söz konusu olan durumlar gibi durumlarda, lüks malların satışında perakende düzeyinde seçici dağıtım sisteminin üyelerine getirilen internet satışı için üçüncü kişi teşebbüslerin ticaretinin yapılmasının ilgili mevzuat kapsamında 4(b) maddesi kapsamında müşteri grubu kısıtlaması veya 4 (c) maddesi kapsamında son kullanıcılara pasif satış kısıtlaması teşkil etmeyeceği şeklinde yorumlanması gerektiği vurgulanmaktadır. Bknz.: Coty kararı

⁵³ Hukuk Sözcüsü Wahl ise karara ilişkin görüşünde; rekabetin amaç bakımından kısıtlanması kavramının, etkilerinin incelenmesine gerek bile olmayan ve rekabeti yeterli derecede olumsuz etkileyen belirli koordinasyon türlerine uygulanabileceğini belirtmiş ve *Pierre Fabre* kararının aksine mevcut davadaki yasağın, amaç bakımından bir rekabet ihlali olarak sınıflandırılmayacağını eklemiştir.

⁵⁴ https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe_Digitales_IV.pdf?_blob=publicationFile&v=3,

⁵⁵ https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_final_report_en.pdf , Para. 41

⁵⁶ Caudalie [2007], Décision n° 07-D-07.

⁵⁷ Caudalie [2016], N° 2014060579, 2.

kişiselleştirilmiş ürün tavsiyesi sağlayabilmek amacıyla AMAZON ve E-bay'den satışının kısıtlanmasını haklı bulmayan alt mahkeme⁵⁸, kısıtlamayı rekabet ihlali olarak değerlendirmiştir. Buna karşılık üst mahkeme ise Metro Kriterleri kapsamında kararı değerlendirmiş ve ürünlerin Coty kararında olduğu gibi lüks ürünler olmadığını ancak karmaşık bir üretim sürecine sahip kaliteli malzemeler kullanılarak üretilen yüksek kaliteli ürünler olduğunu ve ürünlerin bu doğasının özel bir tavsiye ile sunulmasını gerekli kıldığı gerekçesiyle alt mahkemenin kararını bozmuştur. Ayrıca, kısıtlamanın, sağlayıcının yüksek kaliteli ürünlerini diğer kitlesel pazarlama (*mass marketing*) ürünlerden farklılaştırma stratejisinin başarısı ve tüketicilere satış öncesi hizmet sunumu için gerekli olduğunu ve davaya konu ürünlerin pazaryerlerinde farklı nitelikte ve fiyat kategorilerindeki ürünlerle birlikte sergilenmesi halinde bu amaçların elde edilmesinin mümkün olmadığına karar vermiştir. İlâveten dağıtıcıların kendi internet sitesinde satış yapabildiği belirtilerek kısıtlamanın orantılı olduğunu değerlendirmiştir.⁵⁹

- (136) Son olarak Nike⁶⁰ kararında Amsterdam Bölge Mahkemesi, Metro Kriterleri çerçevesinde bir değerlendirme yapmış ve anlaşmaya konu ürünlerin lüks ürünler olduğu, dolayısıyla sahip olduğu marka imajını korumak için böyle bir kısıtlamanın gerekli olduğunu, ilâveten Amazon'un Nike tarafından yetkilendirilmemiş bir dağıtıcı olması nedeniyle seçici dağıtım sisteminden beklenen kalite unsurunun sağlanamayacağına hükmetmiş ve Nike lehine bir karar vermiştir.
- (137) Özetle, sağlayıcının, yeniden satıcının kendi internet sitesi üzerinden çevrim içi satışlarını -nesnel bir gerekçenin yokluğunda- engellemesi, amaç bakımından rekabet ihlali olarak değerlendirilmiş ve bu uygulamanın ağır kısıtlama olduğu sonucuna varılmıştır. Buna karşılık, pazaryerleri aracılığıyla yapılan çevrim içi satışların kısıtlanmasına ilişkin olarak her ne kadar Coty kararı ile seçici dağıtım sistemleri kapsamında söz konusu kısıtlamaya imkân verilse de, Coty kararının diğer ürün pazarları bakımından nasıl yorumlanacağı netlik kazanmadığı görülmektedir.
- (138) Yukarıda yer verilen kararlar ve değerlendirmeler doğrultusunda, gerek Türk rekabet hukuku mevzuatı kapsamında gerekse mevzuat olan AB hukukunda internet satışlarına ilişkin kesin ve genel bir yasaklamanın marka içi rekabetin kısıtlanması ve pasif satışların engellenmesi bağlamında ağır sınırlama niteliği taşıdığı kabul edilmektedir.

1.5.1.2.2. Dosya Kapsamında Elde Edilen Bulgulara İlişin Değerlendirme

- (139) Yerinde incelemede elde edilen belgeler incelendiğinde, OLKA ve MARLİN tarafından bayilerin internet satışlarına ilişkin aktif müdahalelerde bulunduğu görülmektedir. Bulgu-8, 9, 36, 38, 44'te OLKA ve MARLİN yetkilileri tarafından bayiler ile iletişime geçilerek çevrim içi pazaryerlerinde satış yapılmaması gerektiği belirtilmekte olup ilgili ürünlerin satıştan kaldırılması talep edilmektedir. Bulgu-39'da da benzer şekilde OLKA ve MARLİN yetkilileri tarafından bayinin çevrim içi pazaryerlerinden satış yapamayacağı, aksi takdirde bayi ile süregelen ticari ilişkinin sonlandırılacağı belirtilmektedir.
- (140) Şirket içi yazışma niteliğinde olan Bulgu-18, 20, 24, 28-30, 33, 35, 45'te OLKA ve MARLİN yetkilileri tarafından bayilerin çevrim içi pazaryerlerinde satış yapmaması gerektiğinin konuşulduğu anlaşılmaktadır. İlâveten, Bulgu-25'te de OLKA ve MARLİN

⁵⁸ Aloe2Go, Regional Court of Hamburg, [2016], 315 O 396/15.

⁵⁹ Aloe2Go, Higher Regional Court of Hamburg, [2018], 3 U 250/16.

⁶⁰ NIKE [2017], C/13/615474 / HA ZA 16-959.

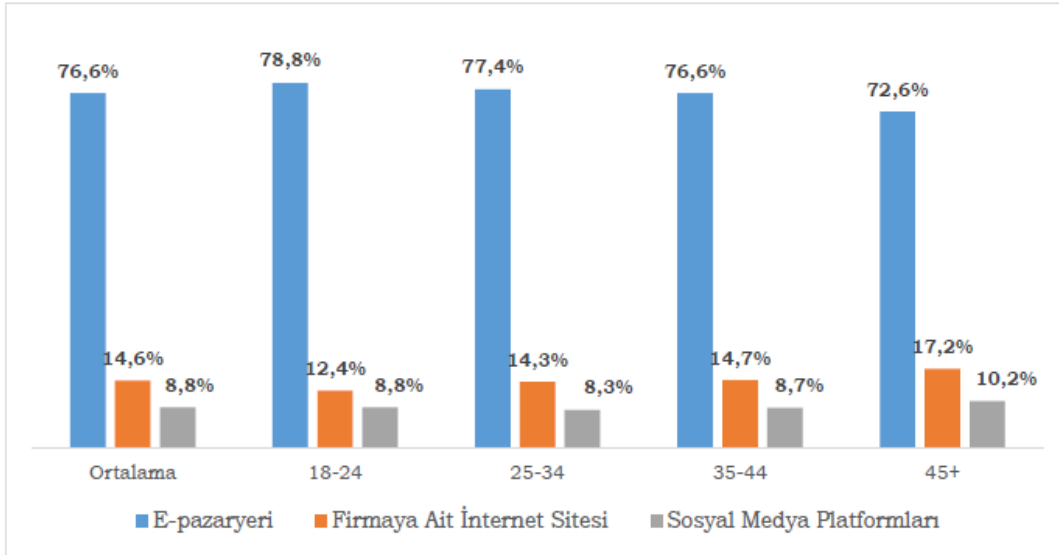
yetkilileri tarafından bayilerin çevrim içi pazaryerlerinden satış yapamayacağı, pazaryerlerinde satışlarına devam eden bayiler ile iş ilişkisinin sonlandırılacağı belirtilmektedir.

- (141) Ayrıca Bulgu-6 ve Bulgu-19'da OLKA ve MARLİN yetkilileri tarafından bayilere bir bilgilendirme yazısı gönderilmekte olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu bilgilendirme yazısında bayiler ile imzalanan "Çerçeve Ürün Satım Sözleşmesi"nde geçen "Ürünler sadece OLKA'nın yazılı olarak onayladığı, MÜŞTERİ'ye ait mağazalarda ve online alışveriş, internet sitelerinde ve öngörülen teşhir sistemleri ve yerlerinde satışa sunulabilir. MÜŞTERİ ancak OLKA'nın yazılı onayını alarak farklı bir mağazada ürün satabilecektir. Bunun dışında kendisine gönderilen ürünleri başka yerde satamaz ve herhangi bir şekilde satılmasına izin veremez." ifadeleri bulunmakta olup devamında "Yukarıda anılı madde hükümleri uyarınca tarafınıza faturalanmış bulunan Skechers markalı, başkaca mağaza ve online satış sitelerinde satışına onay verilmemiştir. Bu sebeple tarafımızca onaylanmamış mağaza ve özellikle online alışveriş internet siteleri gibi mecralarda doğrudan ya da başkaca üçüncü kişiler aracılığı ile herhangi bir surette satış ve pazarlamasının yapılmaması gerektiğini, bu durumun sözleşmenin ihlali hükmünde olduğunu bir kez daha hatırlatarak konu hakkında hassasiyetinizi ve işbirliğinizi önemle rica ederiz." denilmektedir. Bilgilendirme yazısından OLKA ve MARLİN'in, bayilerin "Çerçeve Ürün Satım Sözleşmesi" kapsamında çevrim içi pazaryerlerinden satış gerçekleştiremeyeceğini hatırlatarak bu yöndeki eylemlerini sonlandırmalarını istediği anlaşılmaktadır.
- (142) Şirket içi yazışma niteliğinde olan Bulgu-21 ve Bulgu-23'te OLKA ve MARLİN yetkililerince pazaryerlerinde satış yapmaya devam eden bayiler ile yolların ayrılacağı belirtilmektedir. Bulgu-12'de ise bayi tarafından Skechers markalı ürünlerin N11, TRENDYOL, HEPSİBURADA gibi pazaryerlerinde satışının yapılmasının mümkün olup olmadığı sorulmaktadır. OLKA ve MARLİN yetkilileri tarafından verilen cevapta söz konusu pazaryerlerinde Skechers markalı ürünlerinin satışının yapılamayacağı belirtilmektedir.
- (143) Şirket içi yazışma niteliğinde olan Bulgu-15'te Genel Müdür tarafından toptan kanalındaki bayilerin TRENDYOL'da satış yapmaması gerektiği ifade edilmektedir. Bulgu-22 incelendiğinde ise bayi tarafından OLKA ve MARLİN yetkilisine gönderilen e-postadan Saha Bayileri Yöneticisinin bayi ile telefonla iletişime geçtiği anlaşılmaktadır. Söz konusu iletişime istinaden bayi tarafından N11, HEPSİBURADA ve TRENDYOL'daki SKECHERS markalı ürünlerin satıştan kaldırıldığı bildirilmektedir.
- (144) Bulgu-5'te OLKA ve MARLİN yetkilisi tarafından teşebbüsün vekilleri olduğu tahmin edilen şahıslara gönderilen e-postada, bayilerin SKECHERS ve ASİCS markalı ürünlerin N11, AMAZON gibi pazaryerinde satmalarının önüne geçilmesinin istendiği, bu kapsamda bayilere gönderilmek üzere bir bilgilendirme yazısının hazırlandığı ve ilgili yazının uygunluğu hakkında görüş istendiği anlaşılmaktadır.
- (145) Şirket içi yazışma niteliğinde olan Bulgu-41'de ise OLKA ve MARLİN yetkilisi tarafından "Zaten Marketplace tarafında katıyız" ifadelerinden çevrim içi pazaryerlerinde satış yapmasının önüne geçilmesinin istendiği değerlendirilmektedir.
- (146) Yerinde inceleme belgelerinde de yer alan ve ayrıca OLKA ve MARLİN'den talep edilen bilgi ve belgeye mukabil tarafların gönderdiği Çerçeve Ürün Satım Sözleşmesi, "Müşterinin Yükümlülükleri" başlıklı 10. maddesinde; "Ürünler sadece OLKA'nın yazılı olarak onayladığı MÜŞTERİ mağazalarında ve öngörülen teşhir sistemleri ve yerlerinde satışa sunulabilir. MÜŞTERİ ancak OLKA'nın yazılı onayını alarak yeni bir mağazada

ürün satılabilecektir. Bunun dışında kendisine gönderilen ürünleri başka yerde satamaz ve herhangi bir şekilde satılmasına izin veremez.” hükmü bulunmaktadır. Aynı hüküm MARLİN’in bayileri ile akdettiği sözleşmede de düzenlenmiştir. Yerinde incelemede elde edilen belgelerden de görüleceği üzere OLKA ve MARLİN tarafından söz konusu sözleşme maddesine çeşitli tarihlerde atıf yapılarak bayilerin çevrim içi e-pazaryerlerinden satış yapmasının sözleşmenin ihlali anlamına geleceği ifade edilmektedir. Dolayısıyla sözleşme ile desteklenmiş internet satış kısıtlamasının bulunduğu anlaşılmaktadır.

- (147) 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/satıcılara daha geniş coğrafyaya daha düşük maliyetle ürün pazarlama imkânı vermektedir. Bu nedenle internet üzerinden yapılan ticaret dünyada olduğu kadar ülkemizde de giderek yaygınlaşmaya başlamıştır⁶¹.
- (148) Tüketiciler gözünden bakıldığında internet kanalı gün geçtikçe önem kazanmış ve internet kanalı içerisinde de çevrim içi e-pazaryerleri tüketicilerin en fazla alışveriş yaptığı mecra haline gelmiştir. Aşağıdaki grafikte tüketiciler tarafından tercih edilen çevrim içi kanalların dağılımına yer verilmektedir.

Grafik 1: Tüketicilerin Tercih Ettiği Çevrim İçi Kanalların Dağılımı



Kaynak: E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu⁶²

- (149) Grafikten de görülebileceği üzere son dönemde tüketicilerin tercihlerinin de pazaryerlerine kayması ile birlikte bu siteler popülerliklerini arttırmış ve çok ciddi satış rakamlarına ulaşmışlardır. Pazaryerleri içerisinde büyük oyuncu olarak ifade edilebilecek TRENDYOL, HEPSİBURADA, AMAZON, N11 gibi e-ticaret sitelerinin yanında görece daha düşük hacimde satış gerçekleştiren Çiçeksepeti, Epttavn gibi onlarca e-ticaret sitesi bulunmaktadır. Bu platformlarda teşebbüsler kolay bir şekilde çevrim içi mağazasını açarak daha çok müşteriye ulaşma imkânına kavuşmakta ve bu satışlar gerçekleştirilirken herhangi bir şekilde yetkili satıcıların onayı aranmamaktadır.

⁶¹ Bkz. E-Ticaret Raporu, http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf, Erişim Tarihi: 10.02.2022.

⁶² <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sektor-raporlari/e-pazaryeri-si-raporu-pdf-20220425105139595-pdf#page=72&zoom=100,90,94>, Erişim Tarihi: 09.06.2022.

TRENDYOL, platformunda satıcı olmak isteyen tüm teşebbüslerin başvurularını çevrim içi olarak aldığını, Gelir İdaresi Başkanlığı sorgusunu geçen tüm satıcıların girişinin sağlandığını ve markalı ürünler için markanın orijinallliğini kanıtlayan belgelerin sunulmasının istendiğini belirtmektedir. N11, mağaza açmak isteyen teşebbüslerin üyelik formunun doldurulması, aktivasyon, evrak onayı ve kategori onayı sonrası mağazalarını açabildiklerini ifade etmektedir. Spor giyim ve ayakkabı kategorisinin de içinde bulunduğu belirli kategori ürünleri için görsel, içerik gibi ürün bilgilerinin değerlendirildiği bir ürün onay sürecinin ardından teşebbüslerin satış yapabildiğini ifade etmektedir. MORHİPO spor ayakkabı, spor giyim ve spor aksesuar ürünlerine ilişkin platformunda mağaza açmak isteyen teşebbüslerin taleplerinin ardından ürünlerde bir sorun olmadığını teyidinden sonra mağaza açılış sürecini başlatmakta olduğunu beyan etmektedir. GİTTİGİDİYOR, kayıt formu doldurulması akabinde kullanıcı sözleşmesinin onaylanması ve ürün bilgilerinin girilmesinin ardından satıcıların mağaza açılabilirliğini ve platformunda orijinal olan her ürünün satışına izin verdiğini belirtmektedir. Benzer şekilde HEPSİBURADA platformunda mal ve hizmet satmak isteyen satıcıların başvuruda bulunması ve gerekli belgeleri temin etmesi akabinde sözleşmeleri onaylanan satıcıların mağaza açılışının gerçekleşmekte olduğunu ifade etmektedir. AMAZON da, platformunda mağaza açmak isteyen satıcıların bir satıcı hesabı oluşturmaları gerektiğini ve satılacak markalı ürünler için birtakım belgeler talep edildiğini beyan etmektedir. Ayrıca bahse konu platformlar tarafından satılacak markaların Türkiye'deki yetkili satıcılarından onay alınmasına ilişkin herhangi bir sürecin olmadığı da dile getirilmektedir.

- (150) İnternet kanalının tüketiciler için daha çok tercih edilen bir kanal olması, e-pazaryeri platformlarının önemli bir satış mecrası olması ve bu platformlarda kolaylıkla çevrim içi mağaza açılarak satış gerçekleştirilebilmesi teşebbüslerin de operasyonlarını bu yöne aktarmalarına neden olmaktadır. Dosya kapsamında pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin son üç yılda gerçekleştirdikleri satışlar içerisindeki internet sitelerinin ve e-pazaryeri platformlarının payı istenmiş olup ilgili verilere aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 1: Teşebbüslerin İnternet Siteleri ve Çevrim içi Platformlardan Satışının Toplam Satış Gelirleri İçerisindeki Payı (%)⁶³

Teşebbüs/Marka	Satılan Mecra	2019	2020	2021
OLKA/SKECHERS	İnternet sitesi	(.....)	(.....)	(.....)
	Platform	(.....)	(.....)	(.....)
MARLİN/ASICS	İnternet sitesi	(.....)	(.....)	(.....)
	Platform	(.....)	(.....)	(.....)
MARLİN/FILA	İnternet sitesi	(.....)	(.....)	(.....)
	Platform	(.....)	(.....)	(.....)
ADIDAS	İnternet sitesi	(.....)	(.....)	(.....)
	Platform	(.....)	(.....)	(.....)
KINETİX	İnternet sitesi	(.....)	(.....)	(.....)
	Platform	(.....)	(.....)	(.....)
PUMA	İnternet sitesi	(.....)	(.....)	(.....)
	Platform	(.....)	(.....)	(.....)
REEBOK	İnternet sitesi	(.....)	(.....)	(.....)
	Platform	(.....)	(.....)	(.....)
NEW BALANCE	İnternet sitesi ve Platform	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler				

⁶³ Nike, internet sitesi üzerinden yapılan tüm satışların yurt dışından gerçekleştiğini ve bu kapsamda Türkiye'deki internet sitesi satışları için ayrıca bir veri sunmadıklarını belirtmiştir.

- (151) Tablodan anlaşılacağı üzere, genel olarak pazardaki teşebbüslerin yıllar geçtikçe hem kendi internet sitelerinden hem de platformlar üzerinden satış oranları artış göstermiştir. Yukarıda yer verilen Tablo 1 ve Grafik 1 birlikte yorumlandığında tüketici tarafından yoğun bir şekilde tercih edilen bir kanalın kısıtlanmasının gerek bayilerin gerekse tüketicilerin tercihlerine olumsuz bir şekilde yansması söz konusu olabilecektir. Çevrim içi pazaryerleri üzerinden yapılan satışlar tüketicilerin arama maliyetlerini azaltırken tüketicilere zamandan tasarruf ve daha düşük fiyatlara ulaşmak bakımından da fayda sağlamaktadır. Ayrıca COVID-19 pandemisiyle birlikte e-pazaryeri platformlarının önemi daha da artmış, tıklanma ve ziyaret sayıları nedeniyle küçük satıcıların bireysel internet siteleri yerine söz konusu platformları daha çok tercih ettikleri görülmüştür.
- (152) Sonuç olarak yukarıda yer verilen açıklamalar doğrultusunda; OLKA ve MARLİN'in bayilerinin satış fiyatlarını aktif olarak kontrol etmek suretiyle fiyatlarına müdahale etmesi, gerek sözleşmelerle gerekse de fiili uygulamalarla bayilerin e-pazaryeri platformları üzerinden yapacakları internet satışlarına ilişkin kısıtlama getirmesinin pazardaki rekabeti kısıtladığı, dolayısıyla söz konusu kısıtlamaların 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında ihlal olarak nitelendirileceği değerlendirilmektedir.
- (153) Öte yandan yer verildiği üzere OLKA ve MARLİN ile bayileri arasında 2002/2 sayılı Tebliğ'in "Kapsam" başlıklı 2. maddesine göre dikey nitelikte bir ilişki bulunmaktadır. Dikey nitelikli anlaşmalar, 2002/2 sayılı Tebliğ'de yer verilen koşulları taşıması kaydıyla 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesindeki yasaklamadan aynı Kanun'un 5. maddesinin dördüncü fıkrası kapsamında grup muafiyetinden yararlanabilmektedir. Bu çerçevede bahse konu dikey ilişkinin 2002/2 sayılı Tebliğ çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

I.5.2. 4054 sayılı Kanun'un 5. Maddesi Kapsamında Değerlendirme

I.5.2.1. 2002/2 Sayılı Tebliğ Çerçevesinde Değerlendirme

- (154) 2002/2 sayılı Tebliğ'in "Anlaşmaları Grup Muafiyeti Kapsamı Dışına Çıkaran Sınırlamalar" başlıklı 4. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi, alıcı teşebbüsün kendi satış fiyatını belirleme serbestisinin engellenmesine ilişkindir. 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendinde, "*Alıcının kendi satış fiyatını belirleme serbestisinin engellenmesi. 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.
- (155) OLKA ve MARLİN'de yapılan yerinde incelemelerde bulunan belgeler çerçevesinde yapılan değerlendirmeler ele alındığında, OLKA ve MARLİN'in kendi bayilerinin fiyatlarına müdahale etmekte olduğu açıkça anlaşılmaktadır. Dolayısıyla teşebbüsün söz konusu davranışlarının 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinin (a) bendi uyarınca anlaşmaları grup muafiyeti kapsamında çıkarılan ağır sınırlama niteliği taşıdığından 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlanamayacağı değerlendirilmektedir.
- (156) Ayrıca 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi, alıcılara sözleşme konusu mal veya hizmetleri satacağı bölge ve müşteriler konusunda getirilen kısıtlamalara ilişkindir. Buna göre, anılan maddede sayılan dört istisna dışında kalan hallerde, alıcıya bölge veya müşteri kısıtlaması getirmek mümkün değildir. Söz konusu istisnalardan ilki, "*Alıcının müşterilerince yapılacak satışları kapsamaması kaydıyla,*

sağlayıcı tarafından kendisine veya bir alıcıya tahsis edilmiş münhasır bir bölgeye ya da münhasır müşteri grubuna yapılacak aktif satışların kısıtlanması"dır. Bu kapsamda bayilerin, sağlayıcıya veya başka bir bayiye tahsis edilmiş bölge ve müşteri grubuna yapacakları aktif satışlarının kısıtlanabilmesine izin verilebilmekte, ancak pasif satışlarının kısıtlanmasına yasak getirilmektedir. Öte yandan, Kılavuz'un 30. paragrafından anlaşılacağı üzere; sağlayıcıya veya bir bayiye bir bölge ve/veya müşteri grubu tahsis edilmemiş ise, bayilerin herhangi bir şekilde aktif veya pasif satışlarının kısıtlanması, ilgili anlaşmayı grup muafiyetinden çıkaracaktır.

- (157) OLKA ve MARLİN'de yapılan yerinde incelemelerde bulunan belgeler çerçevesinde yapılan değerlendirmeler ele alındığında, OLKA ve MARLİN'in, TRENDYOL, N11, HEPSİBURADA, AMAZON gibi platformlardan satış yapma hususunda getirdiği kısıtlama pasif satış yasağı olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla teşebbüsün söz konusu davranışlarının 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinin (b) bendi uyarınca anlaşmaları grup muafiyeti kapsamında çıkaran ağır sınırlama niteliği taşıdığından 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlanmasının mümkün olmadığı değerlendirilmektedir.
- (158) Bu noktada 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlanamayan OLKA ve MARLİN ile bayileri arasındaki uygulamalarının 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi çerçevesinde bireysel muafiyet koşullarını sağlayıp sağlamadığının değerlendirilmesi gerekmektedir.

1.5.2.2. Bireysel Muafiyet Kapsamında Değerlendirme

- (159) Amacı rekabeti kısıtlayıcı olan her türlü anlaşmanın teşebbüs tarafından ispatlanacak olumlu etkilerinin olumsuz etkilerini bertaraf etmesi halinde Kanun'un 5. maddesinde düzenlenen muafiyet korumasından faydalanması mümkündür. 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasına göre; hükümde yer verilen ikisi olumlu ve ikisi olumsuz olmak üzere dört koşulu bir arada sağlayan teşebbüsler arası anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birliği kararlarının Kanun'un 4. maddesinde yer verilen hükümlerin uygulanmasından muaf tutulabilmektedir. Bu kapsamda rekabeti kısıtlayıcı anlaşmanın muafiyet korumasından faydalanabilmesi için anlaşma ile;
- a) Malların üretim veya dağıtımı ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanması,
 - b) Tüketicinin bundan yarar sağlaması,
 - c) İlgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması,
 - d) Rekabetin (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilmesi için zorunlu olandan fazla sınırlanmaması

gerekmektedir. Bir anlaşmanın bireysel muafiyetten yararlanabilmesi için yukarıda yer verilen tüm koşulları sağlaması zorunludur.

- (160) 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde düzenlenen bireysel muafiyet şartlarını sağlayan bir anlaşmanın refah üzerindeki etkisinin pozitif olduğu veya en azından net etkisinin sıfır olduğu kabul edilmektedir. Bu bağlamda, Kanun'un 4. maddesi kapsamında olmakla birlikte yukarıda da belirtildiği üzere, iki olumlu iki olumsuz toplam dört şartı kümülatif olarak karşılayan anlaşma, karar ve uygulamalar bireysel muafiyet korumasından yararlanmak suretiyle hukuka uygun kabul edilmektedir.
- (161) Muafiyet koşullarından ilki malların üretim veya dağıtımı ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanmasıdır. 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (a) bendine göre bir anlaşmanın muafiyet

hükümlerinden faydalanabilmesi için içerdiği rekabet kısıtlarını bertaraf edebilecek düzeyde etkinlik artışı sağlaması gerekmektedir. Bu etkinlikler objektif olan tüm ekonomik etkinlikleri kapsamakla birlikte genel olarak maliyetlerin düşürülmesi, yeni ürün ortaya çıkarılması, ölçek ve kapsam ekonomilerinden faydalanılması, üretimde veya malların sunulmasında iyileşme sağlanması şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Etkinlik kazanımlarının doğrudan anlaşmadan kaynaklanması, belirli ya da öngörülebilir olması beklenmektedir. Anlaşmanın yalnızca taraflar açısından etkinlik sağlaması yeterli bulunmamakta, anlaşma ile bu kazanımlar arasında bulunan illiyet bağının incelenmesi gerekmektedir.⁶⁴ Dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 4. madde kapsamında ihlal olarak değerlendirilen bir anlaşmaya ancak rekabet üzerinde yol açtığı kısıtlamayı bertaraf edebilecek bir ekonomik iyileşme de sağlıyorsa muafiyet tanınabilecektir.

- (162) Dosya konusu olayda incelenen yeniden satış fiyatının belirlenmesi eylemi doğrudan marka içi rekabeti ortadan kaldırmaya yönelik bir sınırlamadır. Böyle bir sınırlamanın fiyat rekabetini ortadan kaldıracığı ve bu olumsuz etkiyi dengeleyebilecek güçte bir olumlu etkinin ortaya konulmasının da aynı oranda zor olacağı açıktır. Dolayısıyla ilgili pazarda en önemli rekabet aracının fiyat olduğu, bu nedenle fiyat mekanizmasının işlemesine yönelik bir müdahalenin alternatifler arasında en yüksek zararı doğuracak kısıtlama olacağını söylemek mümkündür. Yeniden satış fiyatının belirlenmesinin OLKA ve MARLİN'in satışını yaptığı ürünlerin dağıtım aşında ve yeniden satış yapan bayilerin sunduğu ürün ve hizmetlerde gelişme ve iyileşme oluşturmayaacağı açıktır. Diğer yandan ticaretin doğası gereği, her bayi internet üzerinden satış yapabilme hakkına sahiptir. Günümüzde çevrim içi e-pazaryerlerinin tüketicinin en fazla tercih ettiği internet kanalı olduğu görülmektedir. Bu anlamda OLKA ve MARLİN'in bayilerinin çevrim içi e-pazaryerleri üzerinden satış yapmasını engellemesi herhangi bir etkinlik kazanımı sağlamaktan çok uzaktır.
- (163) Elde edilen ekonomik iyileşme ve gelişmelerden tüketicilerin de yararlanabilmesi, bir anlaşmanın bireysel muafiyetten faydalanabilmesinin ikinci koşuludur. Tüketicinin elde edeceği fayda, ilgili ürünün/hizmetin fiyatının düşmesi, kalitesinin veya çeşitliliğinin artması, satış sonrası etkin hizmet, tüketicinin ürüne daha kolay ulaşabilmesi, bu ürünün dağıtımında veya hizmetin sunulmasında elde edilen iyileşmenin tüketiciye yansımaları şeklinde olabilir. Söz konusu faydaların, doğrudan sözleşmeye bağlı olarak oluşması, muafiyet talebine konu sözleşme nedeniyle doğacak rekabet kısıtlamasıyla orantılı olması ve makul bir zaman içerisinde tüketiciye yansımaları beklenmektedir.⁶⁵
- (164) Yeniden satış fiyatının belirlenmesi eylemi doğrudan tüketicinin karşı karşıya olduğu fiyatın yükseltilmesine yöneliktir. Bu kısıtlama marka içi rekabette yüksek boyutta tahribata neden olabilecek niteliktedir. Fiyat rekabetinin piyasalarda etkinliği ve dolayısıyla iktisadi refahın artırılmasını sağlayan temel unsur olduğu göz önüne alındığında, fiyat rekabetinin ortadan kalkmasının tüketici refahını önemli ölçüde olumsuz etkileyeceği açıktır. Bayilerin internet üzerinden satış yapamamasının da tüketici lehine sonuç doğurması mümkün görünmemektedir. Aksine internet üzerinden alışverişin yaygın bir şekilde kullanıldığı günümüzde bu tarz bir engellemenin tüketici tercihlerini kısıtladığı kolaylıkla söylenebilecektir.
- (165) 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde belirtilen üçüncü şart, anlaşma sonucunda pazarın önemli bir bölümünde rekabetin sınırlanmaması ve rekabetçi sürecin devam

⁶⁴ Muafiyetin Genel Esaslarına İlişkin Kılavuz (Muafiyet Kılavuzu), para. 22-29.

⁶⁵ Muafiyet Kılavuzu, para. 42-45.

etmesidir. Rekabetin ortadan kalkıp kalkmadığının değerlendirilmesi için ilgili pazarda sözleşmenin imzalanmasından önceki rekabetin derecesi ve anlaşmanın rekabet üzerindeki kısıtlayıcı etkilerinin analizi önem arz etmektedir. Bu değerlendirmede piyasadaki rakiplerin durumu, piyasadaki rekabetçi baskının seviyesi ve anlaşmanın mevcut rekabetçi yapı üzerindeki etkisi dikkate alınacaktır⁶⁶. Dosya konusu yeniden satış fiyatının tespiti uygulamaları ile markalar arası rekabet kısıtlanarak fiyat rekabeti de ortadan kalkmaktadır. İnternet satışlarına kısıtlama getirilmesinin de marka imajını koruma, yardımcı hizmet sağlama gibi üreticinin pazarlama stratejine dair hedeflere veya bedavacılık, sahte ürün satışı endişesine yönelik daha az kısıtlayıcı önlemler olduğu sürece bireysel muafiyet korumasından faydalanmasının çok güç olduğu anlaşılmaktadır⁶⁷.

- (166) 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (d) bendine göre ise anlaşma ile getirilen rekabet kısıtlarının anlaşma sonucunda ortaya çıkan ve tüketiciye fayda sağlayan mal veya hizmetlerin üretim ya da dağıtımında iyileşme ile ekonomik veya teknik gelişme için zorunlu olması gerekmektedir. Rekabetin zorunlu olandan fazla sınırlanıp sınırlanmadığına ilişkin değerlendirilmesi gereken husus rekabet kısıtıyla elde edilmek istenen etkinliklerin ve tüketici faydasının rekabeti daha az kısıtlayan yollarla elde edilmesinin mümkün olup olmadığıdır. OLKA ve MARLİN'in incelemeye konu davranışları neticesinde herhangi bir etkinlik kazanımı veya tüketici yararının ortaya çıkmayacağı yönündeki tespitten hareketle mevcut koşulun da olay özelinde karşılanmadığı değerlendirilmektedir.
- (167) Sonuç olarak; Kanun'un 5. maddesinde sayılan dört koşulun birinin bile karşılanmaması halinde anlaşmanın 4. madde uygulamasından muaf tutulmasının mümkün olmadığından hareketle OLKA ve MARLİN'in bayilerinin yeniden satış fiyatını belirlemesi ve internet üzerinden satışlarını kısıtlamasının Kanun'un 5. maddesinde düzenlenen bireysel muafiyetten yararlanmasının mümkün olmadığı sonucuna varılmıştır.

I.6. Genel Değerlendirme

- (168) Yukarıda yer verilen bilgi ve belgeler ile bunlara ilişkin tespit ve değerlendirmeler bir bütün halinde ele alındığında OLKA ve MARLİN'in, bayilerinin yeniden satış fiyatlarına ve çevrim içi e-pazaryerlerinden satışlarına müdahale ettiği anlaşılmaktadır. Bu noktada belirtmek gerekir ki, internet üzerinden yapılan satışların kısıtlanması eylemi bazı durumlarda yeniden satış fiyatının tespiti eyleminin caydırıcılığını ve etkililiğini artırmak maksadıyla tamamlayıcı bir unsur işlevi görmektedir. Bir başka deyişle yeniden satış fiyatının tespitinin piyasada etkili bir şekilde uygulanmasını temin etmek amacıyla internet üzerinden yapılan satışlara müdahale ve internet satışları üzerindeki kontrol yeniden satış fiyatının tespitinin bir uzantısı formuna dönüşebilmektedir. Mevcut dosya kapsamında da benzer bir durumun varlığı söz konusu olduğundan, yeniden satış fiyatının tespiti ve internet üzerinden yapılan satışların kısıtlanması eylemleri tek bir eylem olarak değerlendirilmiştir.
- (169) Buna paralel olarak OLKA ve MARLİN'in bayilerine yönelik söz konusu eylemlerinin amaç yönünden rekabeti kısıtlayıcı nitelik taşıdığı ve 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olduğu, ayrıca 2002/2 sayılı Tebliğ'de yer alan açık rekabet kısıtlamalarına girmeleri nedeniyle grup muafiyetinden faydalanamayacağı neticesine

⁶⁶ Muafiyet Kılavuzu, para. 54-56.

⁶⁷ YÜKSEK, C. (2017), "Seçici Dağıtım Sisteminde İnternette Satış Yasaklamaları" Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Ankara, s. 51.

varılmıştır.

- (170) Amaç bakımından rekabet karşıtı söz konusu uygulamalara ilişkin bireysel muafiyet çerçevesinde de değerlendirmeye yer verilmiş, bu kapsamda; bayilerin internet üzerinden satış yapmasının engellenmesi ve bayilerin yeniden satış fiyatının tespit edilmesi eylemlerinin tüketici refahı ve pazardaki rekabet işleyişi üzerindeki olumsuz etkilerinin açık olduğu gerekçesiyle 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesindeki koşulları karşılamadığı kanaatine ulaşılmıştır.

I.7. İdari Para Cezası ve Uzlaşma Sürecine İlişkin Değerlendirme

- (171) 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası; "*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.*" hükmünü amirdir.
- (172) Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem Ve Kararlar İle Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik'in (Ceza Yönetmeliği) 4. maddesinde idari para cezası belirlenirken öncelikle temel para cezasının hesaplanacağı; ardından anılan Yönetmelik'in 6. ve 7. maddeleri uyarınca varsa ağırlaştırıcı ve hafifletici unsurlar göz önünde bulundurulurken temel para cezasının arttırılmasının ve/veya cezadan indirim yapılmasının söz konusu olacağı düzenlenmektedir.
- (173) Ceza Yönetmeliği'nin temel para cezasını düzenleyen 5. maddesinin ilk fıkrasına göre; temel para cezası hesaplanırken ihlale taraf olan teşebbüslerin karardan bir önceki mali yılda gerçekleşen ve Kurul tarafından saptanacak gayri safi gelirlerinin, karteller için %2'si ile %4'ü, diğer ihlaller için %0,5'i ile %3'ü arasında bir oran esas alınacaktır.
- (174) 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin beşinci fıkrasında "*... Kurul, hakkında soruşturma başlatılan ve ihlalin varlığı ile kapsamını kabul eden teşebbüs veya teşebbüs birlikleri ile soruşturma raporunun tebliğine kadar uzlaşabilir.*" hükmü, yedinci fıkrasında "*Uzlaşma usulü sonucunda idari para cezasında yüzde yirmi beşe kadar indirim uygulanabilir...*" hükmü uzlaşma usulünü düzenlemektedir. Bu kapsamda, uzlaşmaya varmak için ihlalin varlığının teşebbüs tarafından kabul edilmesi gerekmekte ve uzlaşma halinde idari para cezasında uygulanabilecek indirim oranı yüzde yirmi beş ile sınırlandırılmaktadır.
- (175) Anılan hükme istinaden kabul edilen Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılmasına Yönelik Soruşturmalarda Uygulanabilecek Uzlaşma Usulüne İlişkin Yönetmelik'in (Uzlaşma Yönetmeliği) 5. maddesinin birinci fıkrasında ise "*Soruşturma tarafları uzlaşma taleplerini yazılı olarak Kuruma iletir. Kurul, 4 üncü maddenin ikinci fıkrasındaki hususları dikkate alarak bu talebi kabul veya ret edebileceği gibi varsa diğer tarafların da uzlaşma görüşmelerine davet edilmesine karar verebilir*" düzenlemesi bulunmaktadır.
- (176) Soruşturma süreci devam ederken OLKA ve MARLİN, Kurum kayıtlarına 29.03.2022 tarih, 26683 sayı ile giren yazıda, 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin beşinci fıkrası uyarınca uzlaşma sürecinin başlatılması talep edilmiştir. Söz konusu başvuru üzerine Kurul tarafından 07.04.2022 tarih ve 22-16/267-M sayı ile uzlaşma görüşmelerine başlanmasına karar verilmiştir.

- (177) Uzlaşma görüşmelerine başlanmasına ilişkin Kurul kararını takiben 18.04.2022 tarihinde OLKA ve MARLİN temsilcileri ve teşebbüs yetkilileri ile Uzlaşma Yönetmeliği'nin 6. maddesinin beşinci fıkrası uyarınca yapılan görüşmede OLKA ve MARLİN'e dosya konusu iddiaların içeriği, isnat edilen ihlalin niteliği, kapsamı ve süresi, ihlal isnadına dayanak oluşturan başlıca belgeler, sürecin uzlaşma ile sonuçlanması halinde uygulanabilecek indirim oranı ve uzlaşma tarafına verilebilecek idari para cezası aralığı hakkında bilgi verilmiştir.
- (178) Uzlaşma görüşmesi neticesinde tarafların uzlaşma sürecinin devam etmesi yönündeki beyanları doğrultusunda hazırlanan 10.06.2022 tarih ve 2021-5-056/BN-02 sayılı Bilgi Notu, Kurulun 16.06.2022 tarihli toplantısında görüşülerek OLKA ve MARLİN bakımından sırasıyla 22-27/434-MUA(2) ve 22-27/434-MUA(1) sayılar ile uzlaşma ara kararları alınmıştır.
- (179) İlgili uzlaşma ara kararları taraflara 16.06.2022 tarihinde gönderilmiş olup söz konusu kararlara istinaden OLKA ve MARLİN tarafından gönderilen uzlaşma metni 24.06.2022 tarihinde, süresi içinde, Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (180) Uzlaşma Yönetmeliğinin 8. maddesinin birinci fıkrasında;

“1) Uzlaşma tarafı, uzlaşma ara kararında bildirilen hususları kabul etmesi halinde, aşağıdaki unsurları içeren bir uzlaşma metnini sunar:

- a) Uzlaşma tarafının ihlalin varlığını ve kapsamını kabul ettiğine dair açık beyanı,*
b) Kurulun uzlaşma tarafına ihlal nedeniyle verebileceği azami idari para cezası oranı ve miktarı ile tarafın uzlaşma usulü çerçevesinde bu ceza oranını ve miktarını kabul ettiği,
c) Uzlaşma tarafının hakkındaki iddialar konusunda yeterli derecede bilgilendirildiği ve kendi görüşlerini ve açıklamalarını aktarmak için tarafa yeterli imkân tanındığı,
ç) İdari para cezasının ve uzlaşma metninde yer alan hususların uzlaşma tarafınca dava konusu yapılamayacağı.”

hükmüne yer verilmiştir. Bu kapsamda OLKA ve MARLİN tarafından gönderilen uzlaşma metinlerinin Uzlaşma Yönetmeliği'nin 8. maddesinin birinci fıkrasında yer alan unsurları içerdiği görülmüştür.

- (181) 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin yedinci fıkrasında *“Uzlaşma usulü sonucunda idari para cezasında yüzde yirmi beşe kadar indirim uygulanabilir...”* hükmü yer almaktadır. Uzlaşma Yönetmeliğinin 9. maddesinin birinci fıkrasında ise; *“Uzlaşma metninin Kurum kayıtlarına girmesinden itibaren on beş gün içinde, Kurul tarafından ihlal tespitinin ve idari para cezasının yer aldığı bir nihai kararla ilgili taraf bakımından soruşturma sonlandırılır.”* denilmektedir.
- (182) Bu çerçevede uzlaşma nihai kararında ceza oranı belirlenirken yukarıda yer verilen mevzuat hükümleri dikkate alınarak, OLKA ve MARLİN tarafından bayilerinin yeniden satış fiyatını belirlemesi ve bayilerin e-pazaryeri platformları üzerinden yapacakları internet satışlarına ilişkin kısıtlama getirmesi yoluyla rekabeti engelleyici nitelik arz ettiği değerlendirilen davranışların *diğer ihlal* kategorisi içinde yer aldığı, dolayısıyla temel para cezasının belirlenmesinde OLKA ve MARLİN'in 2021 yılı gayri safi gelirlerinin %0,5'i ile %3'ü arasında bir oranın esas alınması gerektiği kanaatine varılmıştır. Anılan maddenin ikinci fıkrasında ise birinci fıkrada yazılı oranların belirlenmesinde ilgili teşebbüslerin veya teşebbüs birliklerinin piyasadaki gücü, ihlal neticesinde gerçekleşen veya gerçekleşmesi muhtemel zararın ağırlığı gibi hususların

dikkate alınacağı hükmüne yer verilmiştir. Bu hususlar dikkate alınarak temel para cezasına esas oran %(.....) olarak belirlenmiştir.

- (183) Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesinin üçüncü fıkrasında ise ihlalin süresinin temel para cezasının tespitinde dikkate alınacağı öngörülmektedir. Belirtilen hükme göre temel para cezasının miktarı; bir ila beş yıl arasında süren ihlallerde yarısı oranında, beş yıldan uzun süren ihlallerde ise bir katı oranında arttırılacaktır. Dosya mevcudu bilgilere göre, OLKA tarafından rekabetin ihlal edildiğini gösteren ilk ve son belgelerin tarihleri sırasıyla 27.11.2015 ve 01.02.2022 tarih aralığını kapsamaktadır. Bu çerçevede OLKA açısından ihlal beş yıldan uzun sürdüğünden Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesinin üçüncü fıkrasının (b) bendi uyarınca temel para cezasının bir katı oranında artırılarak uygulanacak ceza oranı %(.....) olarak belirlenmiştir. MARLİN tarafından ise rekabetin ihlal edildiğini gösteren ilk ve son belgelerin tarihleri sırasıyla 19.09.2018 ve 01.02.2022 tarih aralığını kapsamaktadır. Bu çerçevede MARLİN açısından rekabet ihlalinin bir yıldan uzun beş yıldan kısa sürdüğü tespit edilmiş olup belirlenen temel para cezasına esas oran Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesinin üçüncü fıkrasının (a) bendi uyarınca yarısı oranında artırılarak temel para cezası olarak %(.....) oranına ulaşılmıştır.
- (184) Diğer taraftan Ceza Yönetmeliği'nin 6. maddesi kapsamında temel para cezasının artırılmasını gerektirecek herhangi bir ağırlaştırıcı unsur veya 7. maddesi kapsamında temel para cezasının indirilmesini gerektirecek herhangi bir hafifletici unsurun bulunmadığı değerlendirilmiştir.
- (185) Yukarıda yer verilen açıklamalar doğrultusunda, Kurulun 16.06.2022 tarihli uzlaşma ara kararı ile OLKA ve MARLİN tarafından sunulan uzlaşma metinleri çerçevesinde OLKA ve MARLİN'in bayilerinin yeniden satış fiyatını belirlemeleri ve bayilerin e-pazaryeri platformları üzerinden yapacakları internet satışlarına ilişkin kısıtlama getirmeleri yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiği gerekçesiyle Ceza Yönetmeliği kapsamında teşebbüsün 2021 yılı gayrisafi gelirin sırasıyla %(.....) ve %(.....)'i oranında hesaplanan idari para cezasının %25 oranında indirilmesi; 2021 yılı gayri safi gelirleri üzerinden OLKA ve MARLİN'e sırasıyla %(.....) ve %(.....) oranında idari para cezası uygulanması ve adı geçen şirketler hakkındaki soruşturmanın uzlaşma ile sonlandırılması sonucuna varılmıştır.

J. SONUÇ

- (186) Rekabet Kurulunun 24.02.2022 tarihli ve 22-10/148-M sayılı kararı uyarınca yürütülen soruşturma kapsamında Olka Spor Malzemeleri Ticaret A.Ş. (OLKA) ve Marlin Spor Malzemeleri Ticaret A.Ş. (MARLİN) tarafından iletilen ve 24.06.2022 tarihli, süresi içerisinde Kurum kayıtlarına giren uzlaşma metinlerinde ihlalin varlığı ve kapsamı ile uzlaşma ara kararında öngörülen azami idari para cezası oranı ve tutarı teşebbüsler tarafından açıkça kabul edilmiş olup;
1. Olka Spor Malzemeleri Ticaret A.Ş. ve Marlin Spor Malzemeleri Ticaret A.Ş.'nin bayilerinin yeniden satış fiyatını belirlemesi ve gerek sözleşmelerle gerekse de fiili uygulamalarla bayilerin e-pazaryeri platformları üzerinden yapacakları internet satışlarına ilişkin kısıtlama getirmesinin pazardaki rekabeti kısıtladığı, dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiğine,
 2. Bu doğrultuda Olka Spor Malzemeleri Ticaret A.Ş.'ye 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, ikinci fıkrası ve üçüncü fıkrasının (b) bendi uyarınca 2021 yılı gayrisafi geliri üzerinden %(...) oranında olmak üzere 9.923.846,84-TL, Marlin Spor Malzemeleri Ticaret A.Ş.’ye ise mezkur yönetmeliğin 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi, ikinci fıkrası ve üçüncü fıkrasının (a) bendi uyarınca 2021 yılı gayrisafi geliri üzerinden %(...) oranında olmak üzere 732.434,07-TL idari para cezası uygulanmasına,

3. 4054 sayılı Kanun’un 43. maddesinin yedinci fıkrası ve “Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılmasına Yönelik Soruşturmalarda Uygulanabilecek Uzlaşma Usulüne İlişkin Yönetmelik”in 4. maddesinin dördüncü fıkrası uyarınca uzlaşma usulü sonucunda teşebbüslere verilecek idari para cezasında %25 oranında indirim uygulanmasına,
4. Bu kapsamda uzlaşma usulü sonucunda Olka Spor Malzemeleri Ticaret A.Ş.’ye nihai olarak %(...) oranında ve 7.442.885,13-TL, Marlin Spor Malzemeleri Ticaret A.Ş.’ye 2021 yılı gayrisafi gelirleri üzerinden nihai olarak %(...) oranında ve 549.325,55-TL tutarında idari para cezası uygulanmasına,
5. Böylece Rekabet Kurulu’nun 24.02.2022 tarihli ve 22-10/148-M sayılı kararı uyarınca 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’un 4. maddesinin ihlal edilip edilmediğinin tespitine yönelik olarak yürütülen soruşturmanın Olka Spor Malzemeleri Ticaret A.Ş. ve Marlin Spor Malzemeleri Ticaret A.Ş. bakımından uzlaşma usulü ile sonlandırılmasına

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

30.06.2022 tarih, 22-29/488-197 sayılı Karara ilişkin karşı görüş

30.06.2022. tarihli, **22-29/488-197** Kurul kararı ile Olka Spor Malzemeleri Ticaret (Olka) ve Marlin Spor Malzemeleri Ticaret A.Ş. (Marlin) tarafından gönderilen uzlaşma metinleri neticesinde soruşturmanın her iki taraf bakımından sonlandırılması ve uzlaşma sonucunda; Olka’ya 2021 yılı gayrisafi geliri üzerinden %(...) oranında (uzlaşma neticesinde nihai olarak %(...)), Marlin’e ise yine 2021 yılı gayrisafi geliri üzerinden %(...) oranında (uzlaşma neticesinde nihai olarak %(...)) idari para cezası uygulanmasına karar verilmiştir.

16.06.2022 tarihli 22-27/434 Kurul Kararı ile Kurul toplantısında ilgili teşebbüsler için uygulanacak yaptırımlar, verilecek idari para ceza oranları ve meblağlarını **Oybirliğiyle Uzlaşma Ara Kararı** alınıp, taraflara tebliğ edilmiştir.

Uzlaşma Yönetmeliği 7. maddesinin dördüncü fıkrasında “Uzlaşma ara kararında yer verilen hususlar uzlaşma taraflarınca müzakere konusu yapılamaz.” hükmü yer almasına rağmen, 30.06.2022 tarihli **22-29/488-197** sayılı kurul kararında alınan kararın **mevzuata aykırılığından dolayı**, diğer hususlara katılmakla birlikte, aşağıda detaylandırılacak hususlardan dolayı indirim konu olan/takdir edilen para cezası oranına, dolayısıyla miktarına katılmamız mümkün olmamıştır.

4054 sayılı Rekabet Kanunu'na 16.06.2020 tarihinde giren uzlaşma usulü, yürütülen bir soruşturmada, tarafların talebiyle veya Kurul tarafından resen uzlaşma prosedürünün uygulanması talebi/kararıyla başlayan, taraflarla soruşturma heyetinin ihlalin varlığı, kapsamı ve uygulanacak olan muhtemel para cezasının müzakere edildiği, söz konusu görüşmeler neticesinde Kurul'un uygulanacak olan para cezasıyla birlikte ihlal konusunun ve kapsamının bir ara kararla uzlaşma tarafı teşebbüslere teklif edildiği, tarafların da söz konusu teklifi kabul ederek, soruşturmaya son verildiği bir süreçtir.

Olka ve Marlin ile de, teşebbüslerin uzlaşma teklifinde bulunmalarıyla uzlaşma süreci yürütülmüş ve 16.06.2022 tarih, 22-27/434/MUA(1) ve 22-27/434/MUA(2) sayılı kararlarla uzlaşma ara kararı **oybirliği** ile alınmıştır. Söz konusu kararlarda;

- Olka bakımından, Para Cezaları Yönetmeliği uyarınca diğer ihlal kategorisinden (%0,5-%3 arası) takdiren %(.....) oranında para cezası belirlenmiş, dosyadaki deliller uyarınca Yönetmeliğin 5/2/(b) maddesi uyarınca para cezası bir kat artırılarak temel para cezası oranı %(.....) olarak tespit edilmiş, Yönetmeliğin 6. ya da 7. maddesi uyarınca herhangi bir ağırlaştırıcı ya da hafifletici unsur bulunmadığı değerlendirilmiş ve %25 uzlaşma indirimi uygulanarak nihai olarak 2021 yılı cirosu üzerinden %(.....) oranında para cezası uygulanmasına karar verilmiştir.
- Marlin bakımından, Para Cezaları Yönetmeliği uyarınca diğer ihlal kategorisinden (%0,5-%3 arası) takdiren %(.....) oranında para cezası belirlenmiş, dosyadaki deliller uyarınca Yönetmeliğin 5/2/(a) maddesi uyarınca para cezası yarısı oranında artırılarak temel para cezası oranı %(.....) olarak tespit edilmiş, Yönetmeliğin 6. ya da 7. maddesi uyarınca herhangi bir ağırlaştırıcı ya da hafifletici unsur bulunmadığı değerlendirilmiş ve %25 uzlaşma

indirimi uygulanarak nihai olarak 2021 yılı cirosu üzerinden %(.) oranında para cezası uygulanmasına karar verilmiştir.

24.06.2022 tarihinde Kurum kayıtlarına giren uzlaşma metinlerinde Olka ve Marlin tarafından ihlalin varlığı ve kapsamı ile uzlaşma ara kararında **öngörülen azami idari para cezası oranı ve tutarı açıkça kabul edilmiş** olmasına rağmen, teşebbüslerin para cezasının asgari seviye olan cironun %0,5'ten hesaplanması talebi de dikkate alınarak, 16.06.2022 tarihli kararla oybirliği ile tespit ve kabul edilen, teşebbüslerce esasen uzlaşma teklifi olarak kabul de edilen ceza oranı, 30.06.2022 tarih, 22-29/488-197 sayılı Kararla (.) düşürülmüştür.

Dosyada yer alan bilgiler, soruşturma heyeti ile tarafların yaptığı uzlaşma görüşmeleri neticesinde, 16.06.2022 tarihli uzlaşma ara kararında, ilgili teşebbüslerin piyasadaki gücü, ihlal neticesinde gerçekleşen veya gerçekleşmesi muhtemel zararın ağırlığı ve dosyadaki delil durumu bir bütün olarak değerlendirilerek ve tartışılarak Kurul, %0,5-%3 aralığındaki temel para cezasına esas başlangıç ceza oranını, iki teşebbüs bakımından da %(.) olarak uygulanmasına **oybirliği** ile karar vermiştir.

16.06.2022 tarihli kurulda alınan kararlar, ceza oranları, indirim tutarları vs. adı geçen teşebbüslerce tamamen kabul edilmiş olup, cezanın ihlale nazaran yüksek olduğu gibi soyut ve genel bir açıklama/talep dışında (ki benzer talepler her uzlaşma sürecinde hemen hemen tüm teşebbüslerce dile getirilmektedir), somut her hangi bir gerekçe öne sürülmeden cezanın (.) düşürülmesi talep edilmiştir.

Uzlaşma Yönetmeliği'nin 7. maddesinin dördüncü fıkrasında "Uzlaşma ara kararında yer verilen hususlar uzlaşma taraflarında müzakere konusu yapılamaz" hükmü yer almaktadır. **Yönetmelikte ilgili maddenin açık ve net olmasına rağmen** ilgili teşebbüslerce yapılan talep üzerine (.) oranında cezada yapılan indirim yapılması **mevcut Yönetmeliğin ilgili hükümlerine ve uzlaşma sürecinin ruhuna aykırıdır.**

Yukarıda yer verilen açıklamalar nedeniyle, esasen teşebbüslerce de kabul edilmiş olan 16.06.2022 tarihli uzlaşma ara kararına rağmen, 30.06.2022 tarihli uzlaşma nihai kararıyla cezanın (.) düşürülmesinin doğru olmadığını, **mevzuata aykırı** olduğunu düşünmekteyiz ve bu yöndeki Kurul'un çoğunluk görüşüne katılmamaktayız.

Hasan Hüseyin ÜNLÜ

Berat UZUN

Kurul Üyesi

Kurul Üyesi

30.06.2022 tarih 22-29/488-197 Sayılı Karara İlişkin Karşı Görüş Gerekçesi

Kurulun 24.02.2022 tarihli ve 22-10/148-M sayılı kararıyla Türkiye’de distirbütörlüğünü yaptığı ürünler için bayilerine yönelik uygulamalarıyla 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’un (4054 sayılı Kanun) 4. maddesini ihlal edip etmediklerinin tespitine yönelik olarak Olka Spor Malzemeleri Ticaret A.Ş. (OLKA) ve Marlin Spor Malzemeleri Ticaret A.Ş. (MARLİN) hakkında soruşturma açılmasına karar verilmiştir.

Kanun’un 43. maddesi uyarınca başlatılan soruşturma sürecinin ardından anılan teşebbüsler mezkur maddenin beşinci fıkrası kapsamında uzlaşma müessesesinden faydalanmak istemiştir. Uzlaşma müessesesine ilişkin usul ve esaslar Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılmasına Yönelik Soruşturmalarda Uygulanabilecek Uzlaşma Yönetmeliği’nde (Uzlaşma Yönetmeliği) düzenlenmiştir. OLKA ve MARLİN’in, Uzlaşma Yönetmeliği’nin 5. maddesi kapsamında uzlaşma sürecinin başlatılması yönündeki talepleri Kurul’un 07.04.2022 tarih ve 22-16/267-M sayılı kararıyla uygun görülmüş ve anılan teşebbüsler ile uzlaşma görüşmelerine başlanmıştır. Taraflar ile gerçekleştirilen uzlaşma görüşmeleri, elde edilen bilgi ve belgeler neticesinde Uzlaşma Yönetmeliği’nin 7. maddesi kapsamında 16.06.2022 tarih ve 22-27/434-MUA(1) sayılı ve 16.06.2022 tarih ve 22-27/434-MUA(2) sayılı uzlaşma ara kararları alınmıştır.

Kurul’un oybirliği ile aldığı uzlaşma ara kararları üzerine OLKA ve MARLİN, uzlaşma ara kararlarında bildirilen ihlalin varlığı ve kapsamını kabul ettiğine dair uzlaşma metnini Uzlaşma Yönetmeliği’nin 8. maddesi uyarınca 24.06.2022 tarihinde Kuruma sunmuştur. Anılan uzlaşma metninde Uzlaşma ara kararında öngörülen azami idari para cezası oranı ve tutarının OLKA ve MARLİN tarafından kabul edildiği görülmüş, ancak devamında soyut gerekçelerle para cezasının alt sınırdan belirlenerek indirilmesi talep edilmiştir. Bunun üzerine Kurul, 30.06.2022 tarih ve 22-29/488-197 sayılı kararıyla, haklarında yürütülen soruşturmanın OLKA ve MARLİN

bakımından uzlaşma usulü ile sonlandırılmasına oyçokluğu ile karar vermiştir. Ancak Uzlaşma Yönetmeliği'nin 7. maddesinin dördüncü fıkrasında düzenlenen "Uzlaşma ara kararında yer verilen hususlar uzlaşma taraflarınca müzakere konusu yapılamaz."

hükmü uyarınca uzlaşma ara kararıyla tespit edilen hususların müzakere edilmemesi gerekirken, OLKA ve MARLİN'in uzlaşma metninde yer verdiği talebi üzerine Kurul tarafından idari para cezasının yeniden takdir edilerek indirim yapılması "müzakere" manasına geleceğinden hareketle Kurul'un çoğunluk görüşüne katılmam mümkün olmamıştır.

Şükran KODALAK

Üye