

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2022-4-010 (Soruşturma)
Karar Sayısı : 23-50/978-355
Karar Tarihi : 26.10.2023

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Ayşe ERGEZEN,
Cengiz ÇOLAK, Berat UZUN

B. RAPORTÖRLER : Ebru ÖZAKTAŞ, Yakup GÖKALP, Burçin GÜLEŞ,
Alican ŞENTÜRK, Rabia BALTAÇI, Muammer BOZKURT,
Sadiye Sıla BAKIRCI

C. BAŞVURUDA

BULUNANLAR :- Gizlilik talepli iki başvuru
- Osman SÖZEN
Kazımiye Mah. Göreme Sk. Mavikent Sitesi C Blok Daire:20
Çorlu Tekirdağ
- Hulusi GENÇ
Kuşcağız Mah. Topak Cad. 18/13 Keçiören Ankara

D. HAKKINDA SORUŞTURMA

YAPILANLAR :- Media Markt Turkey Ticaret Limited Şirketi
Temsilcileri: Av. Gönenc GÜRKAYNAK, Av. Öznur İNANILIR,
Dilara YEŞİLYAPRAK, Av. Zeynep AYATA AYDOĞAN
Yıldız Mah. Çitlenbik Sokak No:12 Beşiktaş İstanbul
- Teknosa İç ve Dış Tic. AŞ
Temsilcileri: Dr. M. Fevzi TOKSOY, Bahadır BALKI,
Erdem AKTEKİN, Nabi Can ACAR
Arnavutköy Çamlıca Köşkü Tekkeci Sokak No:3-5 Beşiktaş
İstanbul
- Vatan Bilgisayar San. ve Tic. AŞ
Temsilcisi: Av. Meryem Kübra ŞIVGIN
Büyükdere Cad. Kaynak Apt. Zincirlikuyu Sok. No:157 K:3 D:11
Şişli İstanbul

- (1) **E. DOSYA KONUSU:** Vatan Bilgisayar Sanayi ve Ticaret AŞ, Teknosa İç ve Dış Ticaret AŞ ve Media Markt Turkey Ticaret Limited Şirketi'nin rekabete hassas verilere yönelik bilgi değişiminde bulunmak suretiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. maddesini ihlal ettikleri iddiası.
- (2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 27.09.2021 tarih ve 21515 sayılı, 20.10.2021 tarih ve 22219 sayılı iki yazı ile intikal eden gizlilik talepli şikâyet başvurusunda özetle;
- Sunny Elektronik Sanayi ve Ticaret AŞ'nin (SUNNY) yetkili satıcılarına internet satış yasağı getirmek ve/veya yeniden satış fiyatı tespitinde bulunmak suretiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 4. maddesini ihlal ettiği,

- SUNNY Genel Müdür Yardımcısı (.....) tarafından Geleneksel Kanal Satış Direktörü (.....) gönderilen e-postadaki ekran görüntüsünün söz konusu ihlali kanıtlar nitelikte olduğu

hususları ifade edilerek 4054 sayılı Kanun kapsamında gereğinin yapılması talep edilmiştir.

- (3) Kurum kayıtlarına 24.01.2022 tarih ve 24834 sayı ile intikal eden gizlilik talepli bir başka başvuru ile, 15.02.2022 tarih ve 25428 sayılı, 04.03.2022 tarih ve 25901 sayılı şikâyet başvurularında ise özetle;

- Vatan Bilgisayar San. ve Tic. AŞ (VATAN), Media Markt Turkey Ticaret Limited Şirketi (MEDIAMARKT) ve Teknosa İç ve Dış Tic. AŞ (TEKNOSA) isimli elektromarketlerde Apple markalı iPad 9. nesil tablet, Xiaomi markalı Redmi Note 10S cep telefonu, Xiaomi markalı Mi Robot Vacuum Mop Pro akıllı robot süpürge fiyatlarının senkronize şekilde aynı seviyelerde seyrettiği,
- Samsung markalı A52 model cep telefonunun 14.02.2022 tarihindeki fiyatı 5.399 TL iken 15.02.2022 tarihinde ürün fiyatının tüm zincir elektronik marketlerde 5.999 TL'ye yükseldiği,
- MEDIAMARKT, TEKNOSA ve VATAN'da 4199 TL'den satılmakta olan Samsung A32 model cep telefonunun 15-16.02.2022 tarihlerinde her üç elektromarkette de stoklarının aynı anda tükendiği, 1/2.03.2022 tarihlerinde ise hepsinde 4.799 TL'den yeniden satışa sunulduğu

hususları ifade edilerek 4054 sayılı Kanun kapsamında gereğinin yapılması talep edilmiştir.

- (4) **G. DOSYA EVRELERİ:** SUNNY hakkındaki şikâyet başvurusuna ilişkin olarak hazırlanan 20.10.2021 tarih ve 2021-4-060/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, Kurulun 25.11.2021 tarih ve 21-57/811-M sayılı toplantısında görüşülmüş ve dosya konusu iddialara yönelik olarak önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. Önaraştırma kapsamında 16.02.2022 tarihinde SUNNY merkezinde yerinde inceleme gerçekleştirilmiştir. 2021-4-060/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu, Kurulun 24.03.2022 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 22-14/224-M sayılı kararla, dosyanın ek çalışma yapılmak üzere Kurul gündeminde incelemeye alınmasına ve gerekli görülmesi halinde 4054 sayılı Kanun'un 14. ve 15. maddelerinde yer alan yetkilerin kullanılmasına karar verilmiştir. Ek çalışma sürecinde, 12.04.2022 tarihinde SUNNY'nin yeniden satış noktaları olan CarrefourSA Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi AŞ (CARREFOURSA), Migros Ticaret AŞ (MİGROS), VATAN, Yeni Mağazacılık AŞ (A101), MEDIAMARKT ve TEKNOSA'da, 21.04.2022 tarihinde ise SUNNY genel merkezinde yerinde inceleme yapılmıştır. Ek çalışma üzerine hazırlanan 2021-4-060/BN-01 sayılı Bilgi Notu, Kurulun 18.05.2022 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 22-23/371-M sayılı kararla, SUNNY hakkında, yeniden satıcılara internet satış yasağı getirmek, yeniden satış fiyatı tespitinde bulunmak ve MEDIAMARKT, VATAN ve TEKNOSA arasındaki dolaylı bilgi değişimine aracılık etmek; MEDIAMARKT, VATAN ve TEKNOSA hakkında ise SUNNY aracılığıyla dolaylı bilgi değişiminde bulunmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal edip etmediklerinin tespitine yönelik olarak aynı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmıştır. Yürütülen soruşturma kapsamında 25.05.2022 tarihinde VATAN, Canon Eurasia Görüntüleme ve Ofis Sistemleri AŞ (CANON), TEKNOSA, Apple Teknoloji ve Satış Ltd. Şti. (APPLE), MEDIAMARKT, HP Bilgisayar ve Baskı Teknolojileri Ltd. Şti. (HP BİLGİSAYAR) merkezlerinde yerinde inceleme gerçekleştirilmiştir.

- (5) Diğer taraftan Kurum kayıtlarına 24.01.2022 tarih ve 24834 sayı ile intikal eden gizlilik talepli başvuru ile, 15.02.2022 tarih ve 25428 sayılı, 04.03.2022 tarih ve 25901 sayılı şikâyet başvurularına ilişkin olarak hazırlanan 16.03.2022 tarih ve 2022-4-010/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, Kurulun 24.03.2022 tarih ve 22-14/230-M sayılı toplantısında görüşülmüş ve iddialara yönelik olarak önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. Önaraştırma çerçevesinde, 12.04.2022 tarihinde MEDIAMARKT, TEKNOSA ve VATAN'da yerinde incelemeler gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan 11.05.2022 tarih ve 2022-4-010/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu, 18.05.2022 tarihli Kurul toplantısında görüşülmüş ve 22-23/370-M sayılı kararla, MEDIAMARKT, TEKNOSA ve VATAN'ın rekabete hassas veriler hakkında bilgi değişiminde bulunmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal edip etmediklerinin tespitine yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmış ve bu soruşturmanın 18.05.2022 tarih ve 22-23/371-M sayılı kararla başlatılan soruşturma ile birlikte yürütülmesine karar verilmiştir. Anılan kararlar uyarınca SUNNY, MEDIAMARKT, TEKNOSA ve VATAN hakkında başlatılan soruşturmalar 2022-4-010 sayılı dosya altında yürütülmüştür.
- (6) Hakkında soruşturma açılan teşebbüslere gönderilen Soruşturma Bildirimi'ne ilişkin olarak sunulan birinci yazılı savunmalar, SUNNY tarafından 01.07.2022 tarih ve 29414 sayı ile, MEDIAMARKT tarafından 07.07.2022 tarih ve 29577 sayı ile, VATAN tarafından 08.07.2022 tarih ve 29590 sayı ile, TEKNOSA tarafından ise 08.07.2022 tarih ve 29596 sayı ile yasal süresi içerisinde Kurum kayıtlarına intikal ettirilmiştir.
- (7) Soruşturma süresinin uzatılmasına ilişkin olarak hazırlanan 05.10.2022 tarihli ve 2022-4-010/BN-02 sayılı Bilgi Notu, Kurulun 06.10.2022 tarihli ve 22-45/672-M sayılı toplantısında görüşülmüş ve soruşturmanın ilk altı aylık süresinin, sürenin bitiminden itibaren altı ay daha uzatılmasına karar verilmiştir.
- (8) Soruşturma süreci devam ederken, SUNNY tarafından 25.08.2022 tarih ve 30623 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal eden yazıyla 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesi ve bu maddeye dayalı olarak çıkarılan Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılmasına Yönelik Soruşturmalarda Uygulanabilecek Uzlaşma Usulüne İlişkin Yönetmelik (Uzlaşma Yönetmeliği) çerçevesinde kapsamında uzlaşma başvurusu yapılmıştır. SUNNY tarafından sunulan uzlaşma metni, 26.12.2022 tarih ve 34126 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiş olup Kurulun 05.01.2023 tarih ve 23-01/12-7 sayılı kararı ile SUNNY hakkında, yeniden satıcıların yeniden satış fiyatını tespit etmek suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiği gerekçesiyle idari para cezası uygulanmasına ve uzlaşma usulü çerçevesinde soruşturmanın SUNNY açısından sonlandırılmasına karar verilmiştir.
- (9) Diğer taraftan, soruşturma kapsamında 05.04.2023 tarihinde MEDIAMARKT, TEKNOSA ve VATAN genel merkezlerinde yerinde incelemeler gerçekleştirilmiştir. TEKNOSA'ya ve VATAN'a yerinde incelemenin engellenmesi/zorlaştırılması nedeniyle idari para cezası uygulanmıştır. Soruşturma tarafı olan teşebbüslerin rekabete hassas verilere ilişkin bilgi değişiminde buldukları şüphesine yönelik olarak belirlenen ürünlerin ilgili tarih aralıklarındaki fiyat hareketlerinin incelenmesi ve söz konusu hareketlerde paralellik bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla 28.02.2023 tarih ve 59580 sayı ile, Ekonomik Analiz ve Araştırma Dairesinden (EAAD) ekonomik analiz yapılması talep edilmiştir. EAAD tarafından hazırlanan 20.04.2023 tarihli ve 2023-EAA-04 sayılı Ekonomik Analiz Raporu ve ekleri, 24.04.2023 tarih ve 63296 sayı ile sunulmuştur.

- (10) Hazırlanan 18.05.2023 tarihli ve sayılı Soruşturma Raporu, 4054 sayılı Kanun'un 45. maddesi gereğince soruşturma tarafı teşebbüslere tebliğ edilerek teşebbüslerin ikinci yazılı savunmaları talep edilmiştir. Soruşturma Raporu, teşebbüsler tarafından 30.05.2023 tarihinde tebellüğ edilmiştir. MEDIAMARKT, 08.06.2023 tarih ve 39455 sayılı yazı ile ikinci yazılı savunma süresinin uzatılmasını talep etmiş, Kurulun 15.06.2023 tarih ve 23-27/517-M sayılı kararı ile MEDIAMARKT'ın ikinci yazılı savunma süresi 30 gün uzatılmıştır. Bu çerçevede, soruşturma taraflarından TEKNOSA'nın ikinci yazılı savunması 03.07.2023 tarih ve 40054 sayı ile; VATAN'ın ikinci yazılı savunması 03.07.2023 tarih ve 40056 sayı ile; MEDIAMARKT'ın ikinci yazılı savunması ise 26.07.2023 tarih ve 40886 sayı ile yasal süreler içerisinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (11) Haklarında soruşturma yürütülen tarafların sözlü savunma toplantısı yapılması talebi üzerine 17.10.2023 tarihinde sözlü savunma toplantısı gerçekleştirilmiştir.
- (12) Yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Soruşturma Raporu'na, Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara, sözlü savunma toplantısında yapılan açıklamalara ve incelenen dosya kapsamına göre 26.10.2023 tarih ve 23-50/978-355 sayı ile nihai karar tesis edilmiştir.
- (13) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** Media Markt Turkey Ticaret Ltd. Şti., Teknosa İç ve Dış Tic. AŞ ve Vatan Bilgisayar San. ve Tic. AŞ hakkında yürütülen soruşturma sonucunda söz konusu teşebbüslerin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiklerine ilişkin herhangi bir bilgi ve belgeye ulaşılamadığından anılan teşebbüsler hakkında idari para cezası verilmesine yer olmadığı kanaat ve sonucuna ulaşıldığı ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. Hakkında Soruşturma Yürütülen Teşebbüsler

I.1.1. VATAN

- (14) 1983 yılında bilgisayar ve bilgisayar programları satışı ile faaliyete başlayan VATAN, dayanıklı tüketim mallarının perakende satışı konusunda Türkiye'de 55 ilde 149 mağaza ile faaliyet göstermektedir. Teşebbüs, yaklaşık 10 yıldır kendisine ait çevrim içi alışveriş sitesinde ve diğer çevrim içi platformlarda farklı marka ve ürünlerin tedarikini ve perakende satışını gerçekleştirmektedir. Nihai olarak Vatan Ailesi üyelerinin kontrolünde bulunan VATAN'ın paylarının %90'ı aile üyelerine ait olup %10'luk pay ise Vatan Holding AŞ'ye aittir. VATAN; Asus, Lenovo, Epson, Axen, Canon, Goldmaster, Electrolux, Apple, Samsung, Oppo vb. gibi çok sayıda farklı markaya ait ürünlerin perakende satışını gerçekleştirmektedir. Bu markalar özelinde "telefon, bilgisayar, televizyon (TV) ve ev elektroniği, bilgisayar parçaları, foto-kamera, ofis-kırtasiye, aksesuar, oyun-hobi, ev-mutfak, kişisel bakım ve spor-outdoor" ana kategorileri altında yer alan ürünlerin satışı yapılmaktadır.¹

I.1.2. TEKNOSA

- (15) Sabancı Ailesi tarafından kontrol edilen Hacı Ömer Sabancı Holding AŞ (SAHOL) bünyesinde 2000 yılında kurulmuş olan TEKNOSA, dayanıklı tüketim mallarının yurt içi ve yurt dışından tedariki ve bunların yurt içinde yer alan mağazalar ve çevrim içi satış kanalları üzerinden perakende satışı faaliyetlerini yürütmektedir.
- (16) Nihai olarak SAHOL kontrolünde bulunan TEKNOSA'nın paylarının %50'si SAHOL'a aittir. TEKNOSA; Preo, Apple, Dyson, Xiaomi, Lenovo, LG, Samsung, Braun, Asus,

¹ <https://www.vatanbilgisayar.com/> E.T. 09.05.2023.

JBL, Vestel ve Philips Oppo vb. gibi çok sayıda markanın perakende satışını çoklu kanallar (zincir mağazalar, pazaryerleri ve kendi web sitesi ile mobil uygulaması) aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Mağaza, çevrim içi kanal ve mobil platformlarda “elektronik, beyaz eşya ve elektrikli ev aletleri, notebook ve tablet ürünler, telefon ve aksesuar” olmak üzere beş farklı ana kategoride perakende satış faaliyetinde bulunmaktadır.²

I.1.3. MEDIAMARKT

- (17) Türkiye’de ilk mağazasını 2007 yılı Eylül ayında açan MEDIAMARKT, dayanıklı tüketim mallarının perakende satışı alanında zincir mağaza yapılanması ile faaliyet göstermektedir. Bu alanda *Mediamarkt* markasıyla Türkiye dışında Almanya, Avusturya, İtalya, İsviçre, Macaristan, Polonya, İspanya, Hollanda, Belçika, Portekiz, Lüksemburg ve İsveç’te de faaliyetlerine devam etmektedir.
- (18) Nihai olarak Almanya merkezli Ceconomy AG (CECONOMY) tarafından kontrol edilen MEDIAMARKT, Türkiye’deki faaliyetlerine CECONOMY bünyesinde yer alan Media Saturn Holding GMBH Grubu çatısı altında devam etmektedir. MEDIAMARKT, sağlayıcılardan satın aldığı ürünleri nihai tüketicilere perakende olarak ulaştırdığı gibi az sayıda markayı üçüncü taraf üreticilere ürettirmekte ve bu markaların sadece perakende satışını gerçekleştirmektedir. MEDIAMARKT, farklı sağlayıcılardan tedarikini yaptığı ürünlerin satışını zincir mağaza organizasyonunun yanı sıra kendine ait olan internet sitesi ve pazaryerlerinde yer alan üye satıcı hesapları ile gerçekleştirmektedir. Acer, APPLE, Asus, Axen, CANON, Dyson, GoldMaster, Oppo, Samsung, Arnica, Grundig vb. gibi çok sayıda markaya ait “telefon, bilgisayar, TV, görüntü ve ses, aksesuar, foto & kamera & drone, beyaz eşya, ev aletleri & yaşam, kişisel bakım & sağlık ile spor & oyun & outdoor” ana kategorileri altındaki ürünün satışı çoklu kanallar aracılığıyla yapılmaktadır.³

I.2. İlgili Pazar

I.2.1. Sektör Hakkında Genel Bilgi

- (19) Soruşturmanın konusu; VATAN, TEKNOSA ve MEDIAMARKT’ın, rekabete hassas verilere ilişkin bilgi değişiminde bulunmak ve bu yolla yeniden satışını gerçekleştirdikleri ürünlerin fiyatlarını birlikte tespit etmek suretiyle 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesini ihlal ettikleri iddiasıdır.
- (20) Dayanıklı tüketim malları, genel olarak kullanım süresi bir yıldan uzun olan ürünleri içermekte ve genelde beyaz eşya, küçük ev aletleri ve tüketici elektroniği şeklinde üçlü bir ayrıma tabi tutulmaktadır. Beyaz eşyalar; buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın, ocak, süpürge gibi temel ürünlerden, küçük ev aletleri; tost makinesi, robot, meyve presi, blender, mikser, derin dondurucu, klima, şofben, termosifon, su arıtma gibi ürünlerden, tüketici elektroniği de genellikle eğlence için kullanılan ve televizyon, DVD oynatıcılar, telefon, bilgisayar gibi ürünlerden oluşmaktadır.
- (21) Dayanıklı tüketim malları, yalnızca belirli bir markanın ürünlerini satan münhasır mağazalar aracılığıyla tüketiciye ulaştırılabildiği gibi, büyük alanda daha fazla marka ile hizmet sunan organize perakende kanalları vasıtasıyla da pazarlanabilmektedir. Bunun yanı sıra, yerel zincir mağazalar ile geleneksel olarak faaliyetini sürdüren züccaciye mağazası gibi küçük ticari işletmeler de bu ürünlerin satışını gerçekleştirmektedir. Soruşturmaya konu ürünler, dayanıklı tüketim mallarının alt

² <https://www.teknosa.com/kurumsal/genel-bilgi/> E.T. 09.05.2023.

³ https://www.mediamarkt.com.tr/?ref=logo_rh E.T. 01.05.2022.

segmentlerini oluşturan küçük ev aletleri ve tüketici elektroniği sektörlerinde yer almaktadır. Hem küçük ev aletleri hem de tüketici elektroniği bakımından satış kanallarını aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür:

- Distribütörler/Münhasır mağazalar,
- Geleneksel nitelikte mağazalar/yerel bayiler (Küçük züccaciye mağazaları),
- Yerel zincir mağazalar (Evkur, Yön, Evshop vb.),
- E-ticaret platformları (Hepsiburada, Gittigidiyor vb.),
- Teknoloji mağazaları/Elektromarketler (MEDIAMARKT, TEKNOSA, VATAN vb.),
- Hipermarketler (CarrefourSA, Metro vb.).

- (22) Yukarıda yer verilen dağıtım kanallarından bazıları dar kapsamda ürün satışı yaparken, bazıları tüketici elektroniği ürünlerinin hemen her alanında faaliyet göstermektedir. Örneğin, telekomünikasyon mağazalarında panel televizyon bulunmaktayken, hızlı tüketim malları perakendecileri ya da elektromarketler kanalında telefonda bilgisayara kadar tüketici elektroniği ürünlerinin tamamının yanı sıra beyaz eşya ve küçük ev aletleri de tüketiciye sunulabilmektedir.
- (23) Günlük yaşamı kolaylaştırmak üzere kullanılan küçük ev aletleri, evlerde kullanıma uygun ürünler olup sanayi, laboratuvar veya iş yerlerinde kullanılan daha gelişmiş ürünler bu kapsamda değerlendirilmemektedir. Tost makinesi, ekmek kızartma makinesi, ütü, ısıtıcı, yiyecek hazırlama aletleri, süpürge, blender, mikser, mutfak robotu vb. gibi mutfak ve ev gereçleri ile saç şekillendirici gibi kişisel bakım ürünlerinin küçük ev aletleri pazarında olduğu değerlendirilmektedir.⁴
- (24) Tüketici elektroniği ürünlerinin ise teknolojik anlamda “klasik” olarak değerlendirilebilecek beyaz eşya ve küçük ev aletlerinden farklılaştığı nokta, barındırdıkları teknolojinin daha ileri seviyede olması ve donanımları, kullandıkları işletim sistemleri sayesinde birçok uygulama ve özelliği aynı anda kullanma imkânını tüketiciye sunmalarındadır. Dolayısıyla söz konusu ürünler, tüketicilerin gözünde beyaz eşya ve küçük ev aletlerinden ayrı bir başlık altında kategorize edilebilmektedir.
- (25) Dosya konusu ihlal iddiaları, yukarıda yer verilen dağıtım kanallarından elektromarket kanalında yeniden satış faaliyeti gösteren teşebbüslere yöneliktir. Ürün çeşitliliği bakımından zengin bir ürün gamına sahip olan elektromarketler, tüketicilere birden fazla ve farklı nitelikteki ihtiyacını tek bir kanaldan karşılama imkânı sunmakta ve tüketiciler açısından zaman maliyetini en aza indirmektedir.
- (26) MEDIAMARKT ve VATAN tarafından verilen bilgilerde, elektromarket pazarının üç ana teşebbüsün faaliyet gösterdiği bir yapıda olduğu ve pazarın yapısı gereği bu teşebbüslerin birbirlerinin fiyatlarını sıkı bir şekilde takip ettiği ifade edilmiştir. TEKNOSA tarafından, diğer satış kanallarında yer alan rakiplerin de (özellikle çevrim içi platformlar) elektromarketler üzerinde rekabetçi baskı oluşturduğu ve bu rakiplerin de takip edildiği belirtilmiştir. Elektromarketlerin ürün fiyatlandırmasına etki eden faktörler; pazardaki rekabet koşulları, tedarik süreçleri, stok bulunurluk seviyeleri, kampanya dönemleri, ekonomik beklentiler, pazar payı artırma hedefleri olarak özetlenmektedir. MEDIAMARKT’ın verdiği bilgilere göre, satış ve fiyatlandırma

⁴ Kurulun 13.02.2020 tarih ve 20-10/109-65 sayılı kararı.

stratejisi belirlenirken ürünler gruplandırılabilen, ⁵ her aybaşında tekrarlanan ürün gruplandırma sürecinde (.....)⁶ vb. kriterler esas alınmaktadır.

- (27) TEKNOSA tarafından verilen bilgilerde, çevrim içi kanallarda oluşan satış fiyatlarının çevrim içi kanaldaki gelişmeler neticesinde şeffaf hale geldiği, teknolojinin el verdiği ölçüde fiyatların kamuya açık olduğu ve anlık olarak yakından takip edilebildiği; dönemsel olarak satılan ürünlerin toplam içerisindeki dağılımının, ürün satışını artırmaya yönelik kampanyaların ve tedarikçilerden sağlanan maliyet azaltıcı indirimlerin maliyet, fiyat ve karlılık dalgalanmalarına neden olabildiği ifade edilmiştir. Ayrıca fiyatlandırmanın yeni teknolojilerin arzı ve model değişim dönemlerine göre de değişkenlik gösterdiği, örneğin TV ürün grubunda her yıl (.....) ayında yeni modellerin piyasaya sunulabildiği ve ilgili ürünlerin fiyat seviyelerinin iyileşen teknoloji neticesinde artan faydalar dikkate alınarak eski ürün serilerine göre daha yukarıda belirlenebildiği ifade edilmiştir. Tedarik süreçlerinde tedarikçilerin tercihlerinden, beklentilerinden, imalat süreçlerinden, bireysel politika kararlarından yakın şekilde etkilendikleri ve alım kurallarının çoğunun tedarikçiler tarafından anlık olarak değiştirilebildiği, perakende fiyat seviyelerinin de diğer bazı faktörlerin de devreye girmesiyle değişiklik gösterebildiği belirtilmiştir. Her üründe yaşanan mevsimselliğin ve tüketici elektroniğine özgü olarak teknolojinin çok hızlı bir şekilde değişmesinin fiyatları ve kampanyaları etkileyebildiği, tedarikçiler arasındaki rekabetin de fiyatların oluşumunda etkili olabildiği, örneğin büyük bir markanın tedarik süreçlerindeki en ufak bir aksamanın rakip fiyatlarının yükselmesiyle sonuçlanabildiği ya da bir markanın ürünlerindeki üretim hatalarının diğer firmaların fiyatlarını anında etkileyebildiği belirtilmiştir. Tedarik süreçlerinin aksama ihtimali, kur etkisi ile tüketicilerin yüksek fiyatlı ürün alımlarını öne çekmeleri ve stok devir hızı yüksek ürünlerde ürünlerin yerine konma gereği gibi unsurlar dikkate alınarak rekabetçi piyasa koşulları çerçevesinde fiyat seviyelerinin revize edilmesinin gerekebildiği ifade edilmiştir.
- (28) Son olarak teşebbüsler tarafından verilen bilgilerde; tedarikçiler tarafından sunulan tavsiye edilen satış fiyatı listelerinin markadan markaya haftalık, aylık veya sezonluk olarak değişiklik gösterebildiği, tedarikçilerin normal şartlarda yılda bir ya da iki kez tavsiye edilen fiyatlarını güncelledikleri, ancak son dönemlerde ekonomik koşullardan dolayı bu güncellemelerin daha sık hale geldiği belirtilmiştir.

1.2.2. İlgili Ürün Pazarı

- (29) Elektromarketler; telefon, bilgisayar, buzdolabı, çamaşır makinesi, kahve makinesi, TV, aksesuar gibi çeşitli ürün gruplarının perakende satışı alanında faaliyet göstermektedir. Görüldüğü üzere elektromarketlerin ürün gamı, tüketici elektroniği, beyaz eşya ve küçük ev aletleri içerisinde yer alan çok sayıda ve çeşitli ürün grubunu barındıran farklı alt segmentlerden oluşmaktadır.
- (30) Gerek tüketici elektroniği pazarı gerekse beyaz eşya ve küçük ev aletleri pazarları bakımından, çoğunlukla ürün bazında ilgili ürün pazarı belirlenmekte ise de, ulaşılabilecek neticeyi etkilemeyeceğinden hareketle kesin bir ilgili ürün pazarı tanımı yapılmasına gerek görülmemeyen⁷ ve daha geniş bir ilgili ürün pazarını temel alarak değerlendirme yapılan kararlar mevcuttur.⁸

⁵ Bu ürün grupları (.....).

⁶ (.....)

⁷ Kurulun 07.11.2016 tarih ve 16-37/628-279 sayılı; 08.02.2018 tarih ve 18-04/49-26 sayılı; 05.08.2021 tarih ve 21-37/524-258 sayılı; 30.09.2021 tarih ve 21-46/671-335 sayılı kararları.

⁸ Kurulun 07.11.2016 tarih ve 16-37/628-279 sayılı; 05.08.2021 tarih ve 21-37/524-258 sayılı kararları.

- (31) İlgili Pazar Kılavuzu'nun 20. paragrafında "... inceleme konusu işlem, gerek ürün gerekse coğrafi açıdan olası alternatif pazar tanımları çerçevesinde rekabet açısından endişeler yaratmıyorsa ya da alternatif tüm tanımlar açısından rekabeti bozucu bir etki söz konusu oluyorsa pazar tanımı yapılmayabilir." ifadesine yer verilmiş ve alternatif pazar tanımlarının sonucu etkilemediği durumlarda ilgili pazar tanımına gerek olmayacağı belirtilmiştir. İlgili ürün pazarının net bir şekilde belirlenmesi mevcut dosya bakımından ulaşılabilecek neticeyi değiştirmeyeceğinden, kesin bir ilgili ürün pazarı tanımı yapılmasına gerek görülmemiştir.

I.2.3. İlgili Coğrafi Pazar

- (32) İlgili coğrafi pazar belirlenirken, ilgili mal ve hizmetlerin özellikleri ile tüketici tercihleri bakımından giriş engellerinin, ilgili bölge ile komşu bölgeler arasında teşebbüslerin pazar payları veya mal ve hizmetlerin fiyatları bakımından hissedilir bir farklılığın olup olmadığı gibi unsurlar dikkate alınmaktadır. İnceleme konusu ilgili ürün pazarlarında yer alan ürünler bakımından pazara giriş, arz kaynaklarına ulaşım, üretim, dağıtım, pazarlama ve satış şartlarının bölgesel bir farklılık göstermediği göz önüne alınarak ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak belirlenmiştir.

I.3. Yerinde İncelemelerde Elde Edilen Belgeler⁹

I.3.1. Rakipler Arasındaki Bilgi Değişimine İlişkin Belgeler¹⁰

Bulgu 1

- (33) TEKNOSA'da yapılan yerinde incelemede elde edilen ve TEKNOSA Kategori Müdürü (.....) tarafından TEKNOSA Kategori Yönetimi ve Tedarik Zinciri Genel Müdür Yardımcısı (.....) gönderilen 01.11.2021 tarihli Whatsapp mesajında yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

⁹ Belgeler orijinal haliyle aktarılmış, yazım yanlışlıkları düzeltilmemiştir.

¹⁰ Belgelerin numaralandırılmasında Soruşturma Raporu'ndaki numaralar korunmuştur.

01.11.2021

(.....): [MEDIAMARKT'a ait olduğu düşünülen stok bilgilerine ilişkin aşağıdaki fotoğraf paylaşılmıştır.]

Marka	Stock	Ekim	PY
APPLE	6243	21253	31,2%
CASPER	1891	252	0,4%
GENERAL MOBILE	2028	1656	2,4%
HUAWEI	1057	273	0,4%
ONEPLUS	803	802	1,2%
OPPO	6879	10562	15,5%
REALME	5885	4169	6,1%
SAMSUNG	10808	21446	31,5%
TCL	1443	695	1,0%
TECNO	3415	18	0,0%
VIVO	4521	2133	3,1%
XIAOMI	4866	4890	7,2%
Genel Toplam	49839	68149	100%

(.....): Merhaba (.....) abi nasılsın

(.....): Mm¹¹ stok satı güncel durumu

(.....): V¹² nin de stok bilgisi gelecek

(.....): Ona göre ben bir özet geçeceğim size

Bulgu 2

- (34) MEDIAMARKT'ta gerçekleştirilen yerinde incelemede elde edilen, MEDIAMARKT Kategori Direktörü (.....) ve MEDIAMARKT çalışanları (.....) ve (.....) arasında geçen ve MEDIAMARKT tarafından 29.08.2020 tarihine ait olduğu belirtilen¹³ "GSM Satınalma" isimli Whatsapp grup görüşmesinde yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

"(...)

(.....): Teknosa ne yapıyor (.....) vatan ne yapıyor sen bizim birkaç güvenilir tl¹⁴ ile konuşsana bakalım

(.....): Ben (.....)¹⁵ a ağlayacağım

(.....): Bakalım

¹¹ Yazışma içerisinde geçen "Mm" harflerinin MEDIAMARKT'ın kısaltması olarak kullanıldığı değerlendirilmektedir.

¹² Yazışma içerisinde geçen "V" harfinin teşebbüslerden VATAN'ın kısaltması olarak kullanıldığı değerlendirilmektedir.

¹³ MEDIAMARKT'ın birinci yazılı savunmasında ifade edilmiştir.

¹⁴ Teşebbüs temsilcisi tarafından gönderilen cevabi yazıda "tl" ifadesiyle "takım lideri"nin kastedildiği belirtilmiştir.

¹⁵ Teşebbüsten gelen cevabi yazıda yazışma içerisinde geçen "(.....)" isimli kişinin APPLE Hesap Yöneticisi (.....) olduğu belirtilmiştir.

(.....): TL kere güvenirse olmayanı oldu gibi anlatırlar ben bir şekilde rakipten bilgi alacağım (...)

(.....): Bu hafta sonu inanılmaz fırsat var bu durumda

(.....): Değerlendirmek lazım

(.....): Stok var

(.....): Rakipte olmayan kampanya var

(.....): İnşallah ciroya da olumlu yansır

(.....): Gruba yazalım (alkış emoji)

(.....): (onay ve tokalaşma işareti)

(.....): [iletildi] Ne demek bro (göz kırpma emoji)

(.....): [iletildi] Sıkıntı yok kardom forever MediaMarkt (kahkaha emoji)

(.....): [iletildi] Şu hiç bişey yok teknosada (göz kırpma emoji)

(.....): [iletildi] Dün AirPods'ta bitti

(.....): Dört beş farklı yerden sorduk geliyor hala cevaplar (kahkaha emoji)

(.....): Eski Media Markt çalışanları sağolsun (kahkaha emoji)

(...)"

I.3.2. Soruşturma Bildiriminde Dolaylı Bilgi Değişimi Kapsamında Ele Alınan Belgeler

Bulgu 3

- (35) SUNNY'den alınan, 26.07.2013 tarihinde SUNNY Genel Müdür Yardımcısı (.....) tarafından TEKNOSA Elektronik Kategori Müdürü (.....)'a gönderilen ve bilgide TEKNOSA Kategori Yöneticisi (.....) ve SUNNY Perakende Satış Direktörü (.....)'nın yer aldığı "RE: bana 379 tl fiyatın düşük diyordun abi? bimeks" konulu e-postada yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

26.07.2013, (.....)> (.....)



26.07.2013, (.....)> (.....)

Bu şekilde ben mal satamam , %3-4 marjla zarar ederiz. Benimle ilgili planları sınırlayalım¹⁶ (...)

26.07.2013, (.....)> (.....)

(.....) günaydın, Bombardımana geçtin bakıyorum ☺ Kabus sizin fiyatı değiştirmenizle başladı, Bimekste 22 402.00tl o fiyatı nereden buldunuz alışları 355.00tl acaba mağaza açılışı için mi kullandılar telefon ile ulaşamadım mail attım genel bir durum olduğunu zannetmiyorum. Vatan ile konuştuk onlar teknosa fiyatı aşağı çektiği için fiyat indirdik diyorlar onların alış 370.00 tüm fiyatları düzeltiyorlar Sizde düzeltmenizi rica ederim. (...)

Bulgu 4

- (36) SUNNY'den alınan, 16.11.2013 tarihinde SUNNY Genel Müdür Yardımcısı (.....) tarafından BİMEKS Ürün Yöneticisi (.....)'e gönderilen ve bilgide SUNNY Perakende Satış Direktörü (.....)'nun yer aldığı konusuz e-postada yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

16.11.2013, (.....) > (.....)

"Teknosa mailing yapmasına rağmen eğer sen fiyatları kapatırsan onlara da baskı yapıyoruz , ortam gerildi şu işleri düzeltelim Salı günü bir araya gelip gerekenleri konuşalım vatan ürünleri kaldırdı acil desteğini rica ediyorum (...)"

Bulgu 5

- (37) SUNNY'den alınan ve 18.11.2013 tarihinde SUNNY Genel Müdür Yardımcısı (.....) tarafından VATAN Ürün Yöneticisi (.....)'e gönderilen ve bilgide VATAN çalışanı (.....) ve SUNNY Perakende Satış Direktörü (.....)'nun yer aldığı "RE: Fiyatlar" konulu e-postada yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

¹⁶ Yazışma içeriğinde SUNNY markalı beş farklı TV modelinin fiyatlarını gösterir görseller paylaşılmıştır.

18.11.2013, (.....)> (.....)

“(.....) merhaba,

Bu hafta sonu sizin başlattığınız %30 luk indirimden dolayı her noktada problem yaşadık, Özellikle (.....) beye bayi ve avm kanalından internetteki fiyatlar ile ilgili çok telefon aldı ve bu konuyu çözmemizi istedi,

Geçmişte bu tip indirim günlerinizde sunny markasının internete ki fiyatlarını hariç tutuyordunuz ve problem olmuyordu,

Yeni yılda modelleri ayırıştırma yolunu deneyeceğiz, en azından bu işi model bazında çözene kadar internete fiyatları bozmamanızı ,

interneti kampanya dışında tutmanızı yapamıyorsanız bu süre zarfında gerekiyorsa satışa kapatmanızı önemle rica ediyorum ,

zira yönetim kademesinde tepki oluşmaya başladı.Mağaza içinde genel inserte koymamanız kaydıyla fiyatlar sıkıntı yaratmıyor

bu haftaki kaos senin internete fiyat deklere etmen ile başladı herkesi tetikledin 2 günde zor topladık,

ben tüm zincirde ürün verdiğimiz noktalar ile hem toplantı yapacağım hem de mail atarak durumun vahametini anlatıyorum.

Zaten elinizde tv yok niye ucuzaya satıyorsunuz bunu da anlamıyorum .

Konuya hassasiyetle eğileceğine inanıyorum. (...)

18.11.2013, (.....)> (.....)

(.....) abi merhaba;

Bu konuyu Cuma günü konuştuğumuz üzere ürünü internete kapattık bu konuda sizleri de zorda bırakmadan kampanyaları bu şekilde devam ettirdik. Anlayışınız için teşekkür ediyorum.

Saygılarımla,

18.11.2013, (.....)> (.....)

(.....) cim

Anlayışın için teşekkür ederim ,

Bizim de size desteğimiz aynı şekilde devam edecektir, mağazalarda istediğin atraksiyonu yap ama interneti hariç tur

Ben bimeks ve teknosa ve golda da mail attım toplantıda istedim lütfen bu durumu kalıcı kılalım. (...)

Bulgu 6

- (38) SUNNY'den alınan ve 20.12.2013 tarihinde SUNNY Genel Müdür Yardımcısı (.....) tarafından TEKNOSA Kategori Yöneticisi (.....) ve TEKNOSA Elektronik Kategori Müdürü (.....)'a gönderilen ve bilgide SUNNY Perakende Satış Direktörü (.....)'nun yer aldığı “RE: sunny 40 fiyat” konulu e-postada yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

20.12.2013, (.....)> (.....)

“(.....) günaydın, Mağazalarda 40 fiyatı hala 859.00 her taraftan baskı var (.....) bey veryansın ediyor Fiyatı acil 949.00 olarak düzeltelim önemli

20.12.2013, (.....)> (.....)

Günaydın Bimeks bu fiyattaydı biz yükseltmiştik

20.12.2013, (.....)> (.....), (.....)

(.....) ,Şuanda 40 fiyatı konusu bizim açımızdan hassas hale geldi, Zaman zaman sizin hassas olduğunuz konularda her zaman hızlı tepki verdik Konu dediğim gibi bizim için şuan çok hassas lütfen fiyatı düzeltelim eğer satma problemi varsa iade alarak yardımcı olurum Ciddi anlamda problemim var.

20.12.2013, (.....)> (.....), (.....)

Böyle bir fiyatımız yokki şu anda neyden bahsediliyor anlayamadım.

20.12.2013, (.....)> (.....), (.....)

ok”

Bulgu 7

- (39) SUNNY'den alınan ve 17.03.2014 tarihinde SUNNY Genel Müdür Yardımcısı (.....) tarafından VATAN Ürün Yöneticisi (.....)'e gönderilen ve bilgide SUNNY Perakende Satış Direktörü (.....)'nun yer aldığı “RE: Teknosa” konulu e-postada yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

17.03.2014, (.....)>(.....)

“(.....) abi merhaba;

Sanırım derdimi tam ifade edemiyorum Ben 40” Truvadan stok taşıyorum ve aşağıdaki fiyat olduğu sürece para kaybediyorum. Eğer ki bu şekile söz geçiremiyorsanız bende aksiyonumu bu şartlar doğrultusunda alayım.

The screenshot shows the Teknosa website's search results page. The search term is 'truva'. The results show three products:

Product Name	Original Price	Discounted Price
SUNNY 40 TRUVA FULL HD LED LCD TV	1209.00 TL	899.00 TL
SUNNY 32 HDR TRUVA BEYAZ HD LED LCD TV	769.00 TL	599.00 TL
SUNNY 32 HDR TRUVA SİYAH HD LED LCD TV	769.00 TL	549.00 TL

Each product card includes a 'Tükendi' (Sold Out) button. The website header shows the Teknosa logo, a search bar, and navigation links for Ürünler, Mağazalar, Kampanyalar, Hizmetler, Kurumsal, and English. The search results section includes a 'Taksit Seçenekleri' (Installment Options) sidebar with various financing plans like 'maximum', 'WORLD', 'advantage', 'CARDFINANS', 'bonus', and 'Paraf'.

17.03.2014, (.....)> (.....)

(.....),

Benim gözümün önünde düzeltti ,
Sistemde problem varmış eski fiyata düşüyor,
Tekrar mail attım düzeltecekler sistemi bekliyorlar”

Bulgu 8

- (40) SUNNY'den alınan ve 18.07.2014 tarihinde VATAN Ürün Yöneticisi (.....) tarafından SUNNY Perakende Satış Direktörü (.....)'na gönderilen “RE: teknosa” konulu e-postada yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

18.07.2014, (.....)> (.....)

“Sunny de buna karşılık bir aksiyon alacakmıyız? Yoksa ben kendim alayım mı?”

18.07.2014, (.....)> (.....)

(.....) merhaba, Görüşüyoruz düzeltecekler fiyatı

18.07.2014, (.....)> (.....)

(.....) bu basılan kaçınıcı ilan. Ben Sunny 499 tl olarak çıkıyorum bilginize.

18.07.2014, (.....)> (.....)

Haklısın (.....) düzelteceğiz fiyatı büyük hata yaptık bunlarla çalışılmaz öğlenden sonra müsaitsen gelmek istiyorum

18.07.2014, (.....)> (.....)

Saat 16:00 -17:00 uygunsa gel.”

Bulgu 9

- (41) SUNNY'den alınan ve 12.03.2014 tarihinde VATAN Ürün Yöneticisi (.....) tarafından SUNNY Perakende Satış Direktörü (.....)'na gönderilen “RE: .” konulu e-postada yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

12.03.2014, (.....)> (.....)

“(.....) merhaba, (.....)döndü konuştu (.....) abi (.....) atlamış kusura bakmayın dedi yarım saat 1 saate düzeltecek fiyatı (.....) beye anlattım ben (.....)ta sıkıntı yok dedim kanka onlar düzeltir

12.03.2014, (.....)> (.....)

Ok hallederiz.”

Bulgu 10

- (42) SUNNY'den alınan ve 26.07.2013 tarihinde SUNNY Perakende Satış Direktörü (.....) tarafından VATAN Ürün Yöneticisi (.....)'e gönderilen “RE: internet hakkında” konulu e-postada yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

26.07.2013, (.....)> (.....)

“(.....) merhaba,
İntenetteki 32 ve 22 fiyatlarını yükseltirmisin her yerden telefon geliyor 599 ve 399 fiyatlarını
lütfen bozma sıkıntı çekiyoruz (.....) bile sabah sabah haşladı rica ediyorum

26.07.2013, (.....)> (.....)

Teknosa fiyatlarına bende aramama rağmen dokunmadınız. Bende şuan kaldıramıyorum
(.....) bey sistemi kitledi.”

Bulgu 11

- (43) SUNNY'den alınan ve 23.07.2015 tarihinde VATAN Ürün Yöneticisi (.....) tarafından SUNNY Perakende Satış Direktörü (.....) ve SUNNY Genel Müdür Yardımcısı (.....)'a gönderilen “RE: teknosa” konulu e-postada yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

23.07.2015, (.....)> (.....), (.....)

“Teknosaya bu fiyata satacak şekilde maliyetli ürün veriyorsanız bizle ticareti büyütmeniz
imkansız.

Saygılarımla,

(.....)

23.07.2015, (.....)> (.....), (.....)

(.....) günaydın,

Seni anlamakta zorlanıyorum,

Size teknosadan daha uygun fiyatlar ile ürün veriyoruz 3 ay sonra satamıyorum diyorsun
sana fiyat inelim diyoruz kabul etmeyip

İade ediyorsun ,

Özellikle büyük ekranda sana ürün teklif etmeye çekiniyoruz.

23.07.2015, (.....) > (.....), (.....)

Günaydın abi;

Teknosaya verdiğin marjlar ile demekki ürün vermiyorsun bence tamamen rekabet siz belirliyorsunuz bu ürün 1999 tl iken burda toplantı odasında söylediklerini hatırlıyorum az adette verdik ve 1999 TL ye çok fazla bir şey kazanmıyorlar demiştin. Biz bence Sunny carisini tamamen kapayalım siz teknosayla ticaretinizi istediğiniz kadar büyütün. Şuan ne kadar sattığı ile değil firmalara yaklaşımınızla ilgileniyorum. Yaklaşımlarınız farklı olduğu içinde bende zarar görmemek için satamadığım malda iadeyi tercih etmek zorundayım. Siz geçen yıl ilk 5 aya göre bu ilk 5 ay Pazar %2 ufalmasına rağmen %70'e yakın büyüyen vatanda mal satmak istemiyorsanız kendi tercihiniz.

Saygılarımla,


(.....)"

Bulgu 12

- (44) SUNNY'den alınan ve 26.08.2015 tarihinde VATAN Ürün Yöneticisi (.....) tarafından SUNNY Perakende Satış Direktörü (.....) gönderilen "mm" konulu e-postada yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

26.08.2015, (.....) > (.....)

Internet Mağazası (296)



SUNNY
SUNNY Woon WN42D0L056/1032-B 42 inç 106 cm
Ekran Full HD LED TV Uydulu

Ürün Numarası: T143394
Ürün Tipi: Full HD LED TV
Ekran Boyutu: 106 cm
Ekran Boyutu (inç): 42 inç
Görüntü Kalitesi: Full-HD
Çözünürlük: 1920 x 1080
Görüntü İşleme Hızı: 200
Görüntüleme Açısı, Yatay: 178 °


[Favorilerime Ekle](#) [Karşılaştırma Listesine Ekle](#) ★★★★★ (0)

1099,-

Kargo Ücreti: 9,90 TL

Stoktan Hızlı Gönderi

[İncele >](#) [Sepete Ekle](#)



SUNNY
SUNNY Woon WN32DKA056/1032-B 32 inç 81 cm
Ekran HD Ready LED TV Uydulu

Ürün Numarası: T143390
Ürün Tipi: HD Ready LED TV
Ekran Boyutu: 81 cm
Ekran Boyutu (inç): 32 inç
Görüntü Kalitesi: HD-ready
Çözünürlük: 1366 x 768
Görüntü İşleme Hızı: 200
Görüntüleme Açısı, Yatay: 178 °

[Favorilerime Ekle](#) [Karşılaştırma Listesine Ekle](#) ★★★★★ (0)

699,-

Kargo Ücreti: 5,90 TL

Stoktan Hızlı Gönderi
Mağaza Seç

[İncele >](#) [Sepete Ekle](#)

Saygılarımla,

(.....)"

I.3.3. Teşebbüsler Arasında Rekabetin Varlığına İşaret Eden Belgeler

Bulgu 13

- (45) TEKNOSA'dan alınan, 07.04.2022 tarihinde "(.....)" mail hesabından TEKNOSA çalışanları (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), "+ TEKNOSA KATEGORİ MUDURLARI" (.....), "+TEKNOSA WEB SATIŞ" (.....) ve (.....)'a gönderilen, bilgide TEKNOSA çalışanları ile "(.....)" ve "(.....)" uzantılı mail adreslerinin bulunduğu "Günlük Fiyat Endeksi – 07.04.2022" konulu e-postada yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

23.03.2022

(.....) > (.....),(.....),(.....),(.....),(.....), "+TEKNOSA KATEGORİ MUDURLERİ" (.....), "+TEKNOSA WEB SATIŞ" (.....) ve (.....)

"**Dikkat: Bu e-posta şirket dışından gönderilmiştir.**

(...)

Teknosa'ya Göre Rakip Fiyat Endeks Ortalamaları (TEKNOSA FİYATLARI=100)							
BÜTÇE KATEGORİLERİ	Media Markt	Vatanbilgi sayar	Gittigidiyor	Hepsiburada -Retail	Amazon -Retail	Hepsiburada -Pazar	Amazon -Pazar
GÖRÜNTÜ	103	103	97	97	86	91	91
IT & TELEKOM AKSESUAR	102	102	102	103	78	92	100
KONSOL	107	95	105	107	75	94	95
SDA	98	92	97	88	78	92	100
GÖRÜNTÜ DİĞER	101	107	97	88	77	93	88
PC	101	102	100	95	95	97	90
TELEFON	104	103	98	97	97	93	97
MDA	101	98	105	97	0	100	111
YAZICI	101	102	97	103	88	91	94
GİYİLEBİLİR AKSESUAR	101	93	105	96	93	89	89
HİZMET	105	90	123	90	82	109	95
PC SARF MALZEME	98	121	91	114	80	73	90
SDA AKSESUAR	119	79	119	108	76	112	119

(Ek; Günlük Fiyat Endeksi – 07.04.2022.xlsx uzantılı dosya)"

Bulgu 14

- (46) TEKNOSA'dan alınan ve 07.01.2022 tarihinde TEKNOSA Tedarik Zinciri Genel Müdür Yardımcısı (.....) tarafından TEKNOSA çalışanı (.....)'ye gönderilen, bilgide TEKNOSA çalışanı (.....)'nin bulunduğu "RE: Sda Fiyat Hakk**" konulu e-postada yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

"(...)

07.01.2022

(.....) > (.....) > CC; TEKNOSA SATIŞ MUDURLERİ <(.....)>

"Merhaba (.....),

Aşağıdaki ürünlerde önemli farlar bulunmaktadır?_

İlgili ürünlerle ilgili bir aksiyonumuz olacak mı?

Teşekkürler

orcale kodu	tanımı			fark
1.2017.0443	PHILIPS GC9682/80 PERFECT CARE ELITE PLUS BUHAR KAZANLI ÜTÜ	₺ 6.925,00	₺ 5.149,00	₺ 1.776,00
1.2017.3200	PHILIPS PSG7040/10 Buhar Kazanlı Ütü	₺ 4.305,00	₺ 2.999,00	₺ 1.306,00
1.1504.9453	PHILIPS XB9185/07 MARATHON ULTIMATE TOZ TORBASIZ SÜPÜRGE	₺ 7.070,00	₺ 5.499,00	₺ 1.571,00
1.1504.9450	PHILIPS XB9125/07 MARATHON ULTIMATE TOZ TORBASIZ SÜPÜRGE	₺ 5.349,00	₺ 3.699,00	₺ 1.650,00
1.1504.1240	Philips XC8049/01 Speedpro Max Dik Şarjlı Süpürge	₺ 8.428,00	₺ 4.999,00	₺ 3.429,00
1.1504.2508	Tefal RG7447WH Explorer Series 60 Robot Süpürge	₺ 5.699,00	₺ 4.999,00	₺ 700,00
1.1504.2504	Tefal UYS115TR Dik Süpürge	₺ 1.049,00	₺ 599,00	₺ 450,00

07.01.2022

(.....) <(.....)> > (.....) <(.....)>

”(.....) merhaba,

Piyasadaki fiyat geçişi furyasını biliyorum.Bu konuda hızlı hareket etmemiz kıymetli.Ancak bir taraftan da piyasadaki pahalı algımızı bu tür hızlı aksiyonların negatif anlamda desteklemesi de mümkün.Buradaki kural nedir bilemiyorum.Ancak top ürün olmazsa belki bu farklarla belirli bir süre gidiyor olabiliriz.

Bu konu hakkında bir yöntem belirleme konusunu bir kendi aramızda tartışalım derseniz.

Kolay gelsin,”

07.01.2022

(.....)>(.....)

“(.....) selam,

Philips’ler de yanlış raporlanmış olarak bilgi aldım, fiyat indekslerin de max kabul edilir oran %(.....) seviyesinde o da devam etmeyecek şekilde olabilir.

Fiyat geçişi de olsa her hafta fiyatlar rekabete uygun bir şekilde raporlar ile izleniyor ve maliyetlerimize uygun şekilde gereken revizeler yapılıyor.

Bu dönem geçişlerden dolayı daha hassas tabi ancak fiyat farklarının Tss kanalın da bu oran da hiçbir zaman olmayacaktır.

Tüm (.....) verilerinde fiyat endekslerimiz top ürünler de yıl boyunca genel de %(.....) oranına çok yakın seyretti ve bu şekilde devam edecektir.

Bizim için tss kanalında özellikle top ürünler de fiyat farklılığı olması kabul edilir bir durum değil, bu sebeple fiyat indeksi rekabete uygun önce olduğu gibi doğru dengede devam ettireceğiz.

Teşekkürler

(.....)”

Bulgu 15

- (47) MEDIAMARKT'tan alınan ve 12.10.2021 tarihinde (.....)¹⁷ e-posta adresinden MEDIAMARKT Fiyatlama Uzmanı (.....)'ye gönderilen "(.....)" konulu e-postada yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

12.10.2021
 (.....)> (.....)
 " E-Mail: (.....) | User: (.....) | Rulename: TV

Product Name	Competitor Name	Old price	New price	My Sku	My Price	Date
SONY XR55X90JAEP SS5	Vatanbilgisayar	14999.00TRY	13499.00TRY	1215744	14999.00TRY	12-10-2021 14:56
PHILIPS 65PUS8506/62 SS6	Vatanbilgisayar	14999.00TRY	13199.00TRY	1217198	13199.00TRY	12-10-2021 14:49
PHILIPS 65PUS8506/62 SS6	Teknosa	14999.00TRY	13199.00TRY	1217198	13199.00TRY	12-10-2021 14:47
PHILIPS 43PUS7906/62 SS3	Vatanbilgisayar	7499.00TRY	6999.00TRY	1217270	6999.00TRY	12-10-2021 14:45
PHILIPS 65PUS7906/62 SS6	Vatanbilgisayar	12999.00TRY	11999.00TRY	1217271	11999.00TRY	12-10-2021 14:45
LG OLED65C14LB.APD SS6	Vatanbilgisayar	22799.00TRY	23999.00TRY	1215849	23999.00TRY	12-10-2021 13:24
LG 50UP77006LB.APDZ SS4	Vatanbilgisayar	6599.00TRY	6799.00TRY	1215971	6799.00TRY	12-10-2021 13:04

Bulgu 16

- (48) VATAN'dan alınan ve 05.04.2022 tarihinde VATAN çalışanı (.....) tarafından VATAN Mall Of İstanbul Şef Yardımcısı (.....) ve +UrunGsm adlı mail grubuna gönderilen "RE: Fiyat Farkı Hk" konulu e-postada yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

05.04.2022
 (.....)> UrunGsm <(.....)> (CC; (.....))
 "Merhaba
 SAMSUNG SAMSUNG GALAXY S22 128 GB model ürün turuncu ve kırmızıda 14499tl den bizde ise 15999tl'den satılmaktadır. Müşterimiz buyback kampanyası ile alacağından talep yapmadım fiyatı eşitlememiz mümkün mü konu hakkında yardımlarınızı rica ederiz.
 Saygılarımla."
05.04.2022
 (.....)> (.....), UrunGsm
 "Merhaba , sistemde güncelleme yapılmıştır.
 Bilginize"

Bulgu 17

- (49) MEDIAMARKT'tan alınan ve 10.05.2021 tarihinde MEDIAMARKT Fiyatlandırma Departman Müdürü (.....) tarafından MEDIAMARKT E-ticaret Müdürü (.....)'a gönderilen ve bilgede TR MM Procurement Heads <(.....)> e-posta adresinin yer aldığı

¹⁷ MEDIAMARKT'ın cevabi yazısında belirtildiği üzere, (.....) adlı araştırma şirketi tarafından sağlanan bilgiler MEDIAMARKT'a iletilerek pazar takibi yapılmakta ve fiyatlama stratejisi oluşturulmaktadır.

“Re: Bayramda fiyatlama hakkında” konulu e-postada yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

10.05.2021

(.....)>(.....)

“(.....) Merhaba,

Bayramın hangi günü fiyatlandırmadan bir kişi çalışacak? Online ekibi olarak tavsiyemiz Cuma günü olması, rekabetin Cuma aksamı oturacağını düşünüyoruz. Image setter iPhone 11, 12, AirPods, S6 gibi ürünlerde fiyat farkı olduğunda müdahale edecek misiniz tatil olsada? Headlerimizi de ccye ekledim farklı bir gün düşünüyorlarsa diye

Saygılarımla,

(.....)”

10.05.2021

(.....)>(.....)

“(.....) selam,

Daha önce de bunun bilgilendirme mailini çıkmıştık. Çarşamba tam gün ve cumartesi olarak iki gün çalışacağız.

Özel bir durum olursa zaten haberleşip müdahale ederiz.

İyi çalışmalar”

Bulgu 18

- (50) MEDIAMARKT’tan alınan ve 01.04.2023 tarihinde MEDIAMARKT Ürün Yönetimi Kıdemli Uzmanı (.....) tarafından MEDIAMARKT çalışanlarının bulunduğu Microsoft Teams grubuna iletilen yazışma aşağıdaki gibidir:

01.04.2023, (.....)> Microsoft Teams Grubu

“Herkes Merhaba rekabette kamuya açık olan ve bugün yaptığım mağaza ziyareti esnasında mağaza içerisinde kamuya açık şekilde tespit ettiğimiz kampanyalar bizde de aktif edildi.

Sadece mağaza içerisinde kamuya açık şekilde uygulanan A23 modeline ait kampanya net zarar yazdığı için uygulamıyoruz”

Bulgu 19

- (51) MEDIAMARKT’tan alınan ve 04.04.2023 tarihinde MEDIAMARKT Ürün Yönetimi Kıdemli Uzmanı (.....) tarafından SAMSUNG çalışanları (.....), (.....) ve (.....)’a gönderilen, bilgide MEDIAMARKT Satın Alma Direktörü (.....), MEDIAMARKT Ürün Yönetimi Kıdemli Uzmanı (.....), MEDIAMARKT çalışanı (.....)’ın yer aldığı, “S22 ultra eski stok hakkında” konulu e-postada yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

04.04.2023. (.....) > (.....), (.....) ve (.....)

"Herkes Merhaba;

Uzun süredir satınalma maliyetlerimiz ile alakalı yaşadığımız sorunları sizler ile paylaşmak istiyoruz, piyasadaki rakiplerimizden Vatan Bilgisayar ve Teknosa'nın kamuya açık kaynaklardan elde ettiğimiz perakende satış fiyatları ışığında yaptığımız analizler uyarınca aşağıdaki tabloda yer alan ürünlerde piyasa genelinde müşterilerimize rekabetçi bir fiyat sunabilmek adına satınalma fiyatlarımıza destek rica ediyoruz.

Marka	Model	Media Markt Tedarik Fatura Fiyatı (KDV Hariç)	Kamuya Açık kaynaktan tespit edilen rakibe ait perakende satış Fiyatı (KDV Dahil)
SAMSUNG	GALAXY A23 6/128 GB	(.....)TL	(.....)TL
SAMSUNG	GALAXY S22 128 GB	(.....)TL	(.....)TL
SAMSUNG	GALAXY S20 FE 128	(.....)TL	(.....)TL
SAMSUNG	GALAXY S22 ULTRA 128 GB	(.....)TL	(.....)TL
SAMSUNG	GALAXY A04S 128 GB	(.....)TL	(.....)TL
SAMSUNG	GALAXY S22 ULTRA 256 GB	(.....)TL	(.....)TL
SAMSUNG	GALAXY S21 FE 5G 128 GB	(.....)TL	(.....)TL
SAMSUNG	GALAXY Z FLIP 4	(.....)TL	(.....)TL
SAMSUNG	GALAXY Z FOLD 4 256 GB	(.....)TL	(.....)TL
SAMSUNG	GALAXY A33 128 GB	(.....)TL	(.....)TL
SAMSUNG	GALAXY S22 ULTRA 512 GB	(.....)TL	(.....)TL

Bulgu 20

- (52) TEKNOSA'dan alınan ve 13.04.2023 tarihinde TEKNOSA Samsun Bölge Müdürü (.....) ile TEKNOSA TELEKOM URUN MUDURLUGU (.....), TEKNOSA PC URUN MUDURLUGU (.....), TEKNOSA BEYAZ ESYA (.....), TEKNOSA GORUNTU VE SES SISTEMLERİ (.....), TEKNOSA NON PC URUN MUDURLUGU (.....) isimli e-posta adresleri arasında gerçekleşen yazışma ile bu e-postanın 13.04.2023 tarihinde Aksesuar Kategori Yöneticisi (.....), 14.04.2023 tarihinde ise sırasıyla Ses ve Görüntü Sistemleri Kategori Yöneticisi (.....) ve Ses ve Görüntü Sistemleri Kategori Yöneticisi (.....) tarafından yanıtladığı e-posta silsilesinde yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

13.04.2023. (.....)> TEKNOSA TELEKOM URUN MUDURLUGU (.....), TEKNOSA PC URUN MUDURLUGU (.....), TEKNOSA BEYAZ ESYA (.....), TEKNOSA GORUNTU VE SES SİSTEMLERİ (.....), TEKNOSA NON PC URUN MUDURLUGU (.....)

"Merhabalar;

Çorum ilinde bulunan rakip V firması bulunduğu yerden 200 metre uzakta başka bir lokasyona taşınacak olup, 15 Nisan tarihinde açılış yapılacaktır. Açılışa özel fiyatları aşağıdaki gibi olup insert ve billboard çalışması ektedir. Destek olunması konusunda yardımlarınızı bekler iyi çalışmalar dilerim.

TV

Kalem Kodu	Tanim	ÇORUM TSA STOK	TeknoSA FİYAT	V FİYAT	FARK
1.1001.9300	Axen AX32DAB04 32" Ekran Uydu Alıcılı HD LED TV	0	(.....)	(.....)	(.....)
1.1001.9332	Samsung 40T5300 40" 100 Ekran FHD Smart TV	3	(.....)	(.....)	(.....)
1.1001.9444	Philips 43PFS6805/62 43" 108 Ekran FHD LED Smart TV	2	(.....)	(.....)	(.....)
1.1026.3072	Philips Tauh202Bk Mikrofonlu Kablosuz Kulak Üstü Kulaklık Siyah	0	(.....)	(.....)	(.....)
1.1504.4312	TEFAL UW3723 Compact Power Toz Torbasız Süpürge	0	(.....)	(.....)	(.....)
1.2508.8429	Microsoft Xbox Series S Oyun Konsolu Beyaz	0	(.....)	(.....)	(.....)
1.3517.7702	Gopro Hero 9 Black Aksiyon Kamera	0	(.....)	(.....)	(.....)

PC

Kalem Kodu	Tanim	ÇORUM TSA STOK	TeknoSA FİYAT	V FİYAT	FARK
1.2503.3250	HP Laptop 250 G8 2E9G8EA Intel Celeron N4020 4GB Ram 256 SSD 15.6" W10H Notebook	0	(.....)	(.....)	(.....)
TSA STOĞUNDA YOK	HP LAPTOP 34N69ES NOTEBOOK	0		(.....)	(.....)
TSA STOĞUNDA YOK	ALCATEL 8091-2AALTR1 TABLET	0		(.....)	

AKSESUAR

Kalem Kodu	Tanim	ÇORUM TSA STOK	TeknoSA FİYAT	V FİYAT	FARK
1.2509.4212	EPSON EcoTank L3211 Fotokopi + Tarayıcı Tanklı Yazıcı	0	(.....)	(.....)	(.....)
1.2519.1099	LOGITECH M185 KABLOSUZ MOUSE GUMUS	1	(.....)	(.....)	(.....)
1.2519.1239	LOGITECH M185 KABLOSUZ MOUSE MAVI	4	(.....)	(.....)	(.....)
1.2542.0572	Wd Elements 1Tb 2,5" Wdbuzg0010Bbk Usb 3.0 Taşınabilir Hard Disk Siyah	8	(.....)	(.....)	(.....)

SDA

Kalem Kodu	Tanım	ÇORUM TSA STOK	TeknoSA FİYAT	V FİYAT	FARK
1.2002.0302	Arzum AR684 Olivya Seramik Tabanlı Ütü	2	(.....)	(.....)	(.....)
1.2003.0066	PHILIPS HR3705/10 DAILY COLLECTION EL MİKSERİ	2	(.....)	(.....)	(.....)
1.2013.3216	ARNİCA Köpükü Eko IH32059 Otomatik Kahve Makinesi	3	(.....)	(.....)	(.....)
1.2041.0090	Philips HD9650/90 Premium Airfryer XXL Avance Collection Sıcak Hava Fritözü	1	(.....)	(.....)	(.....)
TSA STOĞUND A YOK	BRAUN BT3222 SAKAL KESME VE ŞEKİLLENDİRME MAKİNASI	0		(.....)	

TELEKOM

Kalem Kodu	Tanım	ÇORUM TSA STOK	TeknoSA FİYAT	V FİYAT	FARK
1.2507.7793	iPhone 11 64GB Siyah	2	(.....)	(.....)	(.....)
1.2507.7794	iPhone 11 64GB Beyaz	4	(.....)	(.....)	(.....)
1.2507.7797	iPhone 11 64GB Mor	2	(.....)	(.....)	(.....)
1.2507.7798	iPhone 11 64GB Yeşil	2	(.....)	(.....)	(.....)
1.2507.8080	Oppo A74 128 GB Prizma Siyahı Akıllı Telefon	1	(.....)	(.....)	(.....)
1.2507.8081	Oppo A74 128 GB Gece Mavisli Akıllı Telefon	4	(.....)	(.....)	(.....)
TSA STOĞUNDA YOK	PHILIPS DLP1910NB/62 10.000 MAH POWERBANK 2 ÇIKIŞ - SİYAH	0		(.....)	

13.04.2023, (.....) > (.....), TEKNOSA TELEKOM URUN MUDURLUGU (.....), TEKNOSA PC URUN MUDURLUGU (.....), TEKNOSA BEYAZ ESYA (.....), TEKNOSA GORUNTU VE SES SİSTEMLERİ (.....), TEKNOSA NON PC URUN MUDURLUGU (.....)

“(.....) Selam,

1.2519.1099	LOGITECH M185 KABLOSUZ MOUSE GUMUS	1	(.....)	(.....)	(.....)
1.2519.1239	LOGITECH M185 KABLOSUZ MOUSE MAVI	4	(.....)	(.....)	(.....)
1.2542.0572	Wd Elements 1Tb 2,5" Wdbuzg0010Bbk Usb 3.0 Taşınabilir Hard Disk Siyah	8	(.....)	(.....)	(.....)

ÖF ile stoklarınızca görebilirsiniz bu fiyatları. Extra stok takviyesi gelecekse;

M185'ler max (.....) adet

WD stok gelse bile (.....) fazla bu fiyattan vermeyelim.

Teşekkürler,

(.....)”

14.04.2023, (.....) > (.....), (.....), TEKNOSA TELEKOM URUN MUDURLUGU (.....), TEKNOSA PC URUN MUDURLUGU (.....), TEKNOSA BEYAZ ESYA (.....), TEKNOSA GORUNTU VE SES SİSTEMLERİ (.....), TEKNOSA NON PC URUN MUDURLUGU (.....)

“(.....) merhaba,

Aşağıdaki ürünler 15 Nisan için Çorum mağazasının kasaına fiyatlar tanımlanacaktır.

Açılış kampanyasının daha uzun sürmesi durumunda özel fiyattan vermeye devam edebiliriz.

İkisi için de stok adedi (.....) adettir.

Teşekkürler,

Kalem Kodu	Tanim	TeknoSA FİYAT	V FİYAT
1.1001.930 0	Axen AX32DAB04 32" Ekran Uydu Alıcılı HD LED TV	₺(.....)	₺(.....)
1.1001.944 4	Philips 43PFS6805/62 43" 108 Ekran FHD LED Smart TV	₺(.....)	₺(.....)

14.04.2023, (.....)> (.....), (.....),(.....), TEKNOSA TELEKOM URUN MUDURLUGU (.....), TEKNOSA PC URUN MUDURLUGU (.....), TEKNOSA BEYAZ ESYA (.....), TEKNOSA GORUNTU VE SES SISTEMLERI (.....), TEKNOSA NON PC URUN MUDURLUGU (.....)

"Merhaba,

Alttaki ürün için (.....) adede kadar (.....) TL tanımlayabiliriz

Kalem Kodu	Tanim	TeknoSA FİYAT	V FİYAT
1.1001.933 2	Samsung 40T5300 40" 100 Ekran FHD Smart TV	₺(.....)	₺(.....)

Teşekkürler"

I.4. Rakiplerin Fiyatlarının Takip Edilmesine İlişkin Olarak Teşebbüslerden Edinilen Bilgiler

(53) Satılan ürünlerin fiyatlandırma stratejileri ve rakip teşebbüslerin fiyatlarının hangi yöntemlerle ve ne şekilde takip edildiği, eğer mevcut ise takip sistemine ilişkin yazılım sistemlerinin işleyişi konularında MEDIAMARKT, TEKNOSA ve VATAN'dan bilgi ve belge talebinde bulunulmuştur.

(54) TEKNOSA tarafından verilen bilgilerde özetle;

- TEKNOSA tarafından 2018 yılı Kasım ayından itibaren, halka açık verilerden derlenen bilgiler ile (.....) ve (.....) sadece çevrim içi e-ticaret platformlarından elde edilen ve kamuya açık verilerinin TEKNOSA ile paylaşıldığı, söz konusu dönemsel raporlama hizmetinin, TEKNOSA'nın piyasa koşullarındaki değişiklikleri takip etmesine ve pazara ilişkin kısa, orta ve uzun vadeli stratejilerini belirlemesine imkân sağladığı, bu kapsamda (.....) tarafından (.....) TEKNOSA'ya raporlama yapıldığı, söz konusu hizmetin anlık değişimlere yönelik bir bilgilendirme sistemi olmaması sebebiyle uyarı mekanizması barındırmadığı ve (.....) ilişkin hususların raporlamaya yansıtılmadığı ve (.....) dışında herhangi bir teşebbüsten benzer bir hizmet alınmadığı

ifade edilmiştir.

(55) VATAN tarafından gönderilen cevabi yazılarda özetle;

- VATAN'ın rakip teşebbüslerden daha ucuz fiyat belirleyerek tüketiciler tarafından tercih edilmek amacıyla hizmet sunmayı hedeflediği, bu bağlamda rakip teşebbüslerin internet sitelerindeki ürünlerin satış fiyatlarının VATAN çalışanları tarafından takip edilmesi, mağazaya gelen müşterilerin pazarlık sürecindeki taleplerinin değerlendirilmesi, mağaza çalışanları tarafından aynı alışveriş merkezinde yer alan rakip mağazaların rastgele ziyaret edilmesi, müşterilerden gelen daha uygun fiyat ile ürün satın alma talebi doğrultusunda yakın ise MEDIAMARKT ve TEKNOSA'ya ait mağazaların VATAN çalışanları tarafından ziyaret edilmesi suretiyle halka açık fiyatların belirlenmesi gibi çeşitli yöntemlerle manuel olarak fiyat takibi yapıldığı, söz konusu fiziki kontrol sisteminin herhangi bir periyodik sıklığa sahip olmadığı, somut olayın şartlarına göre sürecin değişebildiği,
- Rakip teşebbüslerin internet sitelerindeki kamuya açık satış fiyatlarının (.....) ürünlerin tek tek incelenmesi ve halka açık olarak sunulan ürün fiyatlarına ilişkin bir liste oluşturulması şeklinde ifade edilebileceği, oluşturulan sistemin kendi içinde indirimlerle ilgili uyarılar üretebildiği ve (.....), bu sebeple VATAN'ın daha düşük fiyatlar ile ürün satışında bulunması durumunda sistem tarafından herhangi bir uyarı oluşturulmadığı; (.....) ve söz konusu yazılım ile rakip teşebbüslere kıyasla daha düşük fiyatlama yapılmak suretiyle rekabet edilmesinin amaçlandığı

ifade edilmiştir.

(56) MEDIAMARKT vekilleri tarafından verilen bilgilerde özetle;

- TEKNOSA, VATAN ve MEDIAMARKT'tan oluşan, oligopol ve şeffaf nitelik arz eden elektronik ürün perakendeciliği pazarında, satışa sunulan ürünlerin fiyatlarının internet siteleri üzerinden kamuya açık bir şekilde paylaşıldığı, öte yandan teşebbüslerin müşteri kisvesi adı altında görevli personelleri aracılığıyla yaptıkları mağaza ziyaretleri ve rakip teşebbüslerin çağrı merkezlerini aramak yoluyla bilgi edinebildikleri ve MEDIAMARKT mağazalarının çoğunlukla alışveriş merkezlerinde ve rakip teşebbüslerin mağazaları ile birlikte konumlandırıldığı,
- Rakip teşebbüslerin fiyatlarının kamuya açık yayın organları ve rakip teşebbüslerin internet sitelerinin incelenmesi yoluyla fiziki olarak takip edilebildiği, rakip teşebbüslerin internet sitelerinde yer verilen fiyatların tespit edilmesi amacıyla global düzeyde (.....), yerel düzeyde ise (.....) isimli teşebbüslerden “(.....)” hizmeti satın alındığı; MEDIAMARKT tarafından kullanılan (.....) ve (.....) isimli internet sitelerinden sistemsal olarak yenilenen ve dinamik olarak değişken zaman aralıklarında hizmet sağlayıcıları tarafından sayısal olarak tespit edilen verilere yer verildiği, rakip teşebbüslerin internet sitelerinde aktif olarak bulunan ürünlerin, (.....) MEDIAMARKT tarafından görüntülendiği; ilgili verilerde rakip teşebbüslerin internet sitelerine ilişkin bir bağlantı ile birlikte “(.....)” gibi otomatik olarak aktarılan verilere yer verildiği,
- Sonuç olarak rakip teşebbüslerin kamuya açık yayın organlarında yer alan fiyat bilgilerinden, internet sitelerinden, müşteri kisvesi adı altında rakip mağaza ziyaretlerinden veya çağrı merkezi aramalarından bilgi edinebildiği, rakip teşebbüslerin internet sitelerinde yer alan fiyatların takip edilmesi amacıyla veri raporlama hizmeti satın alındığı ve nihayetinde fiyatlama politikasının bağımsız olarak MEDIAMARKT tarafından belirlendiği

ifade edilmiştir.

I.5. Değerlendirme

I.5.1. Rakip Teşebbüsler Arasındaki Bilgi Değişimine İlişkin Değerlendirme

I.5.1.1. Teorik Çerçeve

- (57) Rakipler arası bilgi değişimi, üretim ve dağıtım zincirinin aynı seviyesinde faaliyet gösteren birden fazla rakip teşebbüsün, tek yanlı veya karşılıklı olarak her türlü ticari verilerini paylaşması olarak ifade edilebilir. Hangi tür bilgi değişimlerinin ihlal olarak nitelendirileceği, rekabet hukukunun önemli alanlarından birini oluşturmaktadır. Zira rakipler arası bilgi değişimleri teşebbüslerin rakiplerinin satış fiyatı, üretim miktarı, stok durumu, müşteriler ve benzeri gibi rekabete hassas bilgileri, bunlara ilişkin stratejileri hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayarak rakip teşebbüsler arasında koordinasyon yaratıcı, hatta kimi zaman uygulanmakta olan bir kartel anlaşmasının uygulanmasını ve takibini kolaylaştırıcı etkilere sahip olabilecektir. Diğer yandan bilgi değişimi taraflar arasındaki bilgi asimetrisini ortadan kaldırarak, teşebbüslerin araştırma maliyetlerini azaltarak ve kendilerini rakipleriyle kıyaslamasını kolaylaştırarak çeşitli etkinlik kazanımlarını da sağlayabilmektedir.
- (58) Ancak bilgi değişimi özellikle, teşebbüslerin, rakiplerinin pazar stratejileri hakkında bilgi sahibi olmalarını sağladığı durumlarda rekabetin kısıtlanmasına neden olabilmektedir. Bu tür bilgi değişimleri, pazarda geleceğe ilişkin belirsizlikleri azaltarak teşebbüslerin bağımsız vermeleri gereken ticari kararlarını etkileyebilmekte ve nihayetinde teşebbüsler arasında koordinasyona yol açabilmektedir. Rakipler arası bilgi değişimi, fiyat tespiti, arz kısıtı gibi anlaşmaların ortaya koyulması hususunda delil olarak da kabul edilebilmektedir.
- (59) Yatay İşbirliği Anlaşmaları Hakkında Kılavuz'un (Kılavuz) 58. paragrafında, bilgi değişiminin rekabet üzerindeki olası etkilerinin, her somut olayın kendine has özellikleri bağlamında incelenmesi gerektiği belirtilmektedir. Kılavuz'un 56. paragrafı ve devamında, piyasada rekabeti kısıtlama amacıyla yapılan her türlü bilgi değişiminin, etkisine bakılmaksızın rekabeti kısıtladığının kabul edildiği belirtilmektedir. Bilgi değişiminin amaç bakımından rekabet ihlali olup olmadığının değerlendirilmesinde, bilgi değişiminin doğası gereği rekabetin kısıtlanmasına yol açıp açmayacağı değerlendirilecektir. Geleceğe yönelik planlara ilişkin bir bilgi değişiminin amaç yönünden rekabeti kısıtlama ihtimali fazladır. Bu çerçevede, rakiplerin gelecekte uygulamayı planladıkları fiyat, üretim ya da satış miktarı gibi rekabete duyarlı bilgileri aralarında değişimleri, genellikle fiyat ya da miktar tespiti amacı taşıdığı için, normal koşullar altında kartel olarak değerlendirilmektedir.
- (60) Bilgi değişiminin, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında rekabeti kısıtlayıcı olması için fiyat, üretim miktarı, ürün kalitesi, ürün çeşitliliği ya da inovasyon gibi rekabet parametrelerinden en az biri üzerinde olumsuz etki doğurabilecek nitelikte olması gerekir. Rakipler arası bilgi değişimlerinin rekabeti sınırlayıcı etki doğurup doğurmayacağını belirleyen birtakım unsurlar bulunmaktadır. Bu bağlamda rakipler arası bilgi değişiminin rekabet üzerindeki etkileri (i) pazarın yoğunlaşma derecesi, şeffaflığı, istikrarı, karmaşıklığı ve pazardaki teşebbüslerin benzerliği (simetri) gibi pazarın yapısına ilişkin unsurlar ile (ii) paylaşılan bilginin niteliği olmak üzere iki temel parametreye bağlıdır.¹⁸
- (61) Bu bağlamda öncelikle pazarın yapısına ilişkin unsurlardan pazarın yoğunlaşma derecesi, bir başka deyişle pazardaki teşebbüs sayısı ele alındığında, dar

¹⁸ 26.08.2021 tarihli ve 21-40/576-279 sayılı Kurul Kararı.

oligopollerde, az sayıda teşebbüsün koordinasyon koşulları konusunda uzlaşmasının ve anlaşmadan sapmaların izlenmesinin daha kolay olması nedeniyle bir bilgi değişimi neticesinde işbirlikçi sonuçların gerçekleşme olasılığı daha yüksektir. Pazarın şeffaflığına gelindiğinde ise, Kılavuz'da pazar şeffaflaştıkça işbirlikçi sonuçların ortaya çıkma olasılığının artacağı belirtilmektedir. Dolayısıyla, pazarın bilgi değişimi öncesi ve sonrasındaki şeffaflık düzeyi ile bilgi değişiminin bu düzeyi nasıl değiştirdiği, bilgi değişiminin rekabeti kısıtlayıcı etki doğurma olasılığının belirleyici unsurudur. Pazar yapısına ilişkin unsurlardan bir diğeri, pazarın karmaşıklık düzeyi ve pazarın istikrarlı bir yapı arz edip etmediğidir. Teşebbüslerin, karmaşık bir pazar yapısında, işbirlikçi sonuca ulaşmaları daha zor olup işbirlikçi sonuçların ortaya çıkma olasılığı, arz ve talep koşullarının görece daha az değişken olduğu, diğer bir deyişle istikrarlı olduğu pazarlarda daha yüksektir. Yine teşebbüslerin maliyet, talep, pazar payı, ürün yelpazesi, kapasite gibi açılardan benzer olduğu simetrik pazar yapılarında, teşebbüslerin rekabetçi güdülerini de benzer olacağından, bu yapıya sahip pazarlarda gerçekleşen bilgi değişiminin rekabet karşısı sonuç üretme ihtimali artmaktadır.

- (62) Diğer yandan konuya paylaşılan bilginin niteliği bakımından yaklaşıldığında ise öncelikle üzerinde durulması gereken husus, değişilen bilginin rekabete duyarlı (stratejik) bir bilgi olup olmadığıdır. Kılavuz'da; fiyata, miktara, müşterilere, maliyetlere, cirolara, satışlara, alımlara, kapasiteye, ürün niteliklerine, pazarlama planlarına, risklere, yatırımlara, teknolojilere, AR-GE programlarına ilişkin ve benzeri bilgilerin rekabete duyarlı bilgi kabul edildiği, fiyat ve miktara ilişkin bilgilerin stratejik niteliği en yüksek bilgiler olduğu, bunları maliyete ve talebe ilişkin bilgilerin takip ettiği belirtilmiştir.
- (63) Bilgi değişimi kapsamında paylaşılan verilerin pazardaki rekabeti kısıtlama sonucuna yol açıp açmayacağı değerlendirilirken dikkate alınması gereken diğer unsurlar ise, paylaşılan verinin güncelliği, pazarı kapsama oranı, verinin toplulaştırılma düzeyi, paylaşım sıklığı ve paylaşım konu bilgilerin kamuya açık olup olmadığıdır. Verinin güncelliği kriteri bakımından, geçmiş tarihli verilerin değişiminin rekabeti kısıtlama olasılığı, güncel ve geleceğe yönelik verilerin değişimine kıyasla daha düşüktür. Ek olarak, herhangi bir teşebbüsün bireysel verilerinin tespitini yeterince güçleştirecek şekilde toplulaştırılmış verilerin değişiminin rekabeti kısıtlayıcı etkilere neden olma olasılığı, teşebbüs bazındaki verilerin değişimine kıyasla daha düşüktür. Hatta satış, kapasite verileri ya da girdi ve bileşen maliyetleri gibi verilerin bir meslek birliği ya da pazar araştırma şirketi tarafından toplanması ve toplulaştırılmış halde yayınlanması, sektörün ekonomik durumuna ışık tutacağından ve teşebbüslerin kendilerini sektör ortalaması ile kıyaslayabilmesini sağlayacağından, tedarikçilerin ve belirli durumlarda müşterilerin yararına olabilir.
- (64) Diğer yandan sık aralıklarla yapılan bilgi değişimleri, teşebbüslerin pazarda ortak bir anlayışa ulaşmasını ve anlaşmadan sapmaların izlenmesini kolaylaştırarak, işbirlikçi sonuç riskini artırmaktadır. Nitekim istikrarsız pazarlarda işbirlikçi sonuç doğurmak için, istikrarlı pazarlara kıyasla daha sık aralıklarla bilgi değişimi yapılması gerekir.
- (65) Bir diğer önemli husus, paylaşımın tek taraflı mı çok taraflı -yani karşılıklı olarak- mı yapıldığı konusudur. Paylaşılan bilginin rekabete duyarlı/stratejik bir bilgi olması durumunda rakip teşebbüslere tek taraflı yapılan bilgi paylaşımları da ihlal sayılmaktadır. Zira bilginin alıcısı konumundaki teşebbüslerin davranışlarını rakiplerinin stratejilerine göre uyarlayacağı varsayılmaktadır. Öte yandan bu tür tek taraflı bir paylaşımın rakip teşebbüsler arasında rekabeti sınırlayıcı bir uzlaşmanın başlatılması ve yönetilmesi sürecinde sinyal görevi görüyor olması da ihtimal dâhilindedir. Bu doğrultuda Kılavuz'da, bir teşebbüsün fiyatlama politikasının rakiplere

açıklandığı bir toplantıya yalnızca katılmış olmasının bile –fiyatları artırmak üzere bir uzlaşmaya varılmamış olsa dahi– 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesi kapsamına girebileceği ifade edilmiştir. Kılavuz’a göre; bir teşebbüse, rakibi tarafından herhangi bir şekilde rekabete duyarlı bir bilgi gönderildiğinde, ilgili teşebbüs böyle bir bilgiyi almak istemediğine dair net bir karşılık vermiyor ise, teşebbüsün bu bilgiyi kabul ettiği ve pazardaki davranışlarını buna göre değiştireceği varsayılacaktır. Diğer yandan rekabet hukukunda tek taraflı bir bilgi paylaşımı salt rakip teşebbüslerden ziyade tüm kamuoyuna açık şekilde yapılıyorsa, somut olayın özellikleri belirleyici olmakla birlikte, rekabetçi risklerin daha düşük olduğu değerlendirilmektedir. Neticede çift taraflı bilgi paylaşımlarına ek olarak, tek taraflı bilgi paylaşımları da gizli kalması gereken fiyat, üretim miktarı, vb. hassas bilgileri içermeleri halinde ve bilgiyi alan taraf tarafından hızlı bir biçimde reddedilmedikleri takdirde taraflar arasında amacı bakımından rekabeti sınırlayıcı bir anlaşma ve/veya uyumlu eylemin bir parçası olarak kabul edilebilecektir.

- (66) Kamuya açık bilgilerin değişimi ise genellikle 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesi kapsamında ihlal teşkil etmemektedir. Gerçek anlamda kamuya açık bilgiler, bilgiye erişim maliyetleri bakımından bütün rakipler ve müşterilerce aynı derecede erişilebilir olan bilgilerdir. Öte yandan, rakipler arasında paylaşılan verilerin toplanma maliyeti, diğer teşebbüsleri ve müşterileri bu verileri toplamaktan caydırıyorsa, bu tür veriler gerçek anlamda kamuya açık bilgi olarak kabul edilmemektedir.

I.5.1.2. Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgelere İlişkin Değerlendirmeler

Bulgu 1’e İlişkin Değerlendirmeler

- (67) Bulgu 1’de yer alan yazışmada, TEKNOSA Kategori Müdürü tarafından diğer TEKNOSA çalışanlarına iletilen tablo ve “*Mm stok satı güncel durumu*” ve “*V nin de stok bilgisi gelecek*” ifadelerinden, rakip konumunda bulunan MEDIAMARKT’ın Apple, Casper, General Mobile, Huawei, Oneplus, Oppo, Realme, Samsung, TCL, Tecno, Vivo ve Xiaomi markalı ürünlere ilişkin stok ve satış miktarı bilgisinin paylaşıldığı, yazışmanın devamında VATAN’a ilişkin stok bilgilerinin de ayrıca paylaşılacağı hususlarının ifade edildiği anlaşılmaktadır.¹⁹ Belge, TEKNOSA’nın iç yazışması niteliğinde olduğundan ve belgede MEDIAMARKT’a ait olduğu belirtilen veriler bulunduğundan, söz konusu verilerin doğrudan rakip teşebbüsten bilgi değişimi yoluyla elde edilmiş olup olmadığına ilişkin yapılacak değerlendirme için öncelikle belgedeki veriler MEDIAMARKT’ın gerçek verileriyle karşılaştırılmıştır. Bu yazışma doğrultusunda, belgede geçen stok verisinin MEDIAMARKT verilerini yansıtmadığını ortaya koymak adına, MEDIAMARKT’ın ilgili yazışma tarihine ilişkin stok ve satış verileri talep edilmiş olup 2021 yılı Ekim ayına ait cep telefonu stok verisi MEDIAMARKT tarafından marka, model, ürünün bulunduğu mağaza vb. kırılımlar altında iletilmiştir. Bu çerçevede, MEDIAMARKT’ın marka bazında toplam stok miktarı ile Bulgu 1’de yer alan tabloda yer alan bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

¹⁹ Yerinde incelemelerde elde edilen bulgularda elektromarketlerin rakiplerinden bahsederken tam isim kullanmadığı, genel olarak VATAN’ın “V”, MEDIAMARKT’ın “M” veya “MM”, TEKNOSA’nın ise “T” olarak kısaltıldığı gözlemlenmiştir.

Tablo-1: MEDIAMARKT Cep Telefonu Stokları İle Bulgu 1'deki Bilgilerin Karşılaştırılması (Ekim 2021, Adet)

	Toplam Stok Miktarı ²⁰ (MEDIAMARKT)	Belgede "Stock" Sütunu Altında Yer Alan Bilgiler
Apple	(.....)	6243
Samsung	(.....)	10808
Casper	(.....)	1891
Huawei	(.....)	1057
General Mobile	(.....)	2028
Xiaomi	(.....)	4866
Oppo	(.....)	6879
Realme	(.....)	5885
Vivo	(.....)	4521
Oneplus	(.....)	803
Tecno	(.....)	3415
Tcl	(.....)	1443
Toplam	(.....)	49839

Kaynak: Bulgu 1 ve MEDIAMARKT'ın cevabi yazısı

- (68) Yukarıdaki tabloda, MEDIAMARKT tarafından gönderilen ilgili dönemdeki marka bazında toplam stok miktarı ile Bulgu 1'de yer alan "Stock" sütunu altındaki stok verisi olduğu düşünülen verinin birbirinden önemli ölçüde farklılaştığı görülmektedir.
- (69) Bununla birlikte, belgede geçen "Mm stok satı güncel durumu" ifadesi doğrultusunda satış adetlerine de bakılması gerekmektedir. Bu kapsamda, MEDIAMARKT tarafından sunulan marka bazında satış miktarları ile Bulgu 1'de "Ekim" sütunu altında yer alan bilgiler arasındaki uyumluluk oranına ilişkin hazırlanan tabloya aşağıda yer verilmiştir.²¹

Tablo-2: MEDIAMARKT Cep Telefonu Satışları İle Bulgu 1'deki Bilgilerin Karşılaştırılması (Ekim 2021, Adet)

	Satış Miktarı			Bulgu 1'de "Ekim" Sütunu Altında Yer Alan Bilgiler (x)	Uyumluluk Oranı (%)		
	Toplam (a)	Online Hariç (b)	Online+B 2B Hariç (c)		Toplam (x/a)	Online Hariç (x/b)	Online+B 2B Hariç (x/c)
Apple	(.....)	(.....)	(.....)	21.253	(.....)	(.....)	(.....)
Samsung	(.....)	(.....)	(.....)	21.446	(.....)	(.....)	(.....)
Casper	(.....)	(.....)	(.....)	252	(.....)	(.....)	(.....)
Huawei	(.....)	(.....)	(.....)	273	(.....)	(.....)	(.....)
General Mobile	(.....)	(.....)	(.....)	1.656	(.....)	(.....)	(.....)
Xiaomi	(.....)	(.....)	(.....)	4.890	(.....)	(.....)	(.....)
Oppo	(.....)	(.....)	(.....)	10.562	(.....)	(.....)	(.....)
Realme	(.....)	(.....)	(.....)	4.169	(.....)	(.....)	(.....)
Vivo	(.....)	(.....)	(.....)	2.133	(.....)	(.....)	(.....)
Oneplus	(.....)	(.....)	(.....)	802	(.....)	(.....)	(.....)
Tecno	(.....)	(.....)	(.....)	18	(.....)	(.....)	(.....)
Tcl	(.....)	(.....)	(.....)	695	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	68.149	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Bulgu 1 ve MEDIAMARKT'ın cevabi yazısı

²⁰ MEDIAMARKT tarafından sunulan cevabi yazıda, Ekim 2021 döneminde cep telefonlarına ilişkin toplam stok miktarını yansıttığı ifade edilen "sum of stock quantity" verisi esas alınmıştır.

²¹ Tabloda yer alan "Toplam" sütunu 2021 yılı Ekim ayında gerçekleşen toplam satışlara ilişkin olup "Online Hariç" sütununda toplam satışlardan çevrim içi satış adetleri, "Online +B2B Hariç" sütununda ise toplam satışlardan hem çevrim içi satışlar hem de kurumsal satış adetleri çıkarılmıştır.

- (70) Yukarıdaki tablodan da görülebileceği üzere, MEDIAMARKT tarafından sunulan adet bazında satış miktarı verileri ile Bulgu 1’de yer alan satış verileri arasında ilgili cep telefonu markaları bakımından; tüm satış kanalları dahil edildiğinde %74-100, online satış kanalı hariç tutulduğunda %97-100, online ve B2B (*business to business*) satışlar hariç tutulduğunda ise %97-100 arasında değişen oranlarda uyumluluk bulunduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede Bulgu 1’de yer alan ve satış miktarı verisi olduğu düşünülen veriler, bu verilerin yalnızca fiziki mağazalardan tüketiciye yapılan satışları kapsadığı varsayımı dikkate alınarak incelendiğinde MEDIAMARKT’ın gerçekleşen satış verisi ile tutarlı olmaktadır. Bununla birlikte ilgili belgeden, belgede yer alan verilerin yalnızca fiziki mağazalardan tüketiciye yapılan satışlara ilişkin olduğu çıkarımını yapmak mümkün olmamaktadır.
- (71) Ayrıca yapılan yerinde incelemelerde, Bulgu 1’de yer alan bilgilerin TEKNOSA tarafından ne şekilde elde edildiğine veya kim tarafından TEKNOSA’ya iletildiğine yönelik başkaca herhangi bir delile de ulaşılamamıştır. Diğer bir ifadeyle, bahse konu bilgilerin TEKNOSA’ya rakibi olan MEDIAMARKT tarafından mı iletildiği hususunda açıklık bulunmamaktadır.
- (72) Benzer belgelerin rakipler arası uzlaşmayı gösterip göstermediğinin incelendiği yakın tarihli Kurul kararlarında, ilgili iç yazışmaların rakiplerin iletişim halinde olduğunu gösterdiği, daha önce uzlaşılan konular hakkında detaylı bilgiler içerdiği veya piyasayı şeffaflaştırdığı gibi hususlara yer verilmiştir.²² Bu kararlarda yer alan yazışmalar incelendiğinde, rakipler arasında gerçekleşen uzlaşma çerçevesinde rakiplerin doğrudan iletişim kurdukları ve fiyat, maliyet, karlılık oranları vb. hususlara ilişkin aralarında bilgi paylaştıkları bahse konu iç yazışmalardan net bir şekilde anlaşılmaktadır. Buna karşılık, dosya konusu Bulgu 1’in ise bir iç yazışma niteliğinde olduğu, tek başına rakipler arasındaki daha önceki bir iletişime işaret etmediği yahut üzerinde daha önceden uzlaşılan bir konu hakkında bilgiler içermediği anlaşılmış, bu bakımdan TEKNOSA ile MEDIAMARKT arasında rekabeti kısıtlayıcı hususlara ilişkin olarak herhangi bir iletişimin varlığını ortaya koymaya yeterli olmadığı değerlendirilmiştir.
- (73) Diğer taraftan, TEKNOSA’da elde edilen Bulgu 1’de yer verilen stok ve satış miktarı verilerinin bir şekilde MEDIAMARKT’tan elde edildiği varsayılsa dahi, söz konusu verilerin rekabete duyarlı stratejik veri niteliğinde olup olmadığının da değerlendirilmesi gerekmektedir. Yukarıda da ifade edildiği üzere, bilgi değişiminin rekabeti kısıtlayıcı etkisi incelenirken pazarın yoğunlaşma derecesi, şeffaflığı, istikrarı, karmaşıklığı ve pazardaki teşebbüslerin benzerliği (simetri) gibi pazarın yapısına ilişkin unsurlar ile bilginin güncelliği, pazarı kapsama derecesi, toplulaştırılmış olup olmadığı, paylaşım sıklığı, paylaşılan bilgilerin kamuya açık olup olmadığı gibi bilginin niteliğine ilişkin unsurlar dikkate alınmaktadır.
- (74) Bu çerçevede, elektromarket pazarında faaliyet gösteren oyuncu sayısının sınırlı olması ve satış fiyatlarının kolaylıkla izlenebilmesi, diğer bir deyişle pazarın şeffaflık düzeyinin yüksek olması nedeniyle, rakip konumunda bulunan teşebbüslerin birbirlerine ait stok bilgilerini ve satış miktarlarını elde etmeleri rekabet karşıtı etkiler doğurabilecektir. Diğer taraftan, ilgili pazarın karmaşık bir yapı arz etmesi ve gerek marka gerekse model bazında çok çeşitli ürünleri içermesi, rakipler arası iş birliğini zorlaştırmaktadır. Yine teşebbüslerin durağan olmayan bir pazarda faaliyet göstermesi

²² 07.01.2021 tarihli ve 21-01/18-8 sayılı *Buğday Unu* kararı, 25.03.2021 tarihli ve 21-17/209-87 sayılı *Pamukkale* kararı, 01.04.2021 tarihli ve 21-18/229-96 sayılı *Yıldız Entegre* kararı.

ve istikrarlı bir pazar yapısının bulunmaması da bilgi değişiminin iş birliği sonuçlara yol açma ihtimalini azaltmaktadır.

- (75) Öte yandan, bu etkinin ortaya çıkıp çıkmadığı incelenirken paylaşılan bilginin niteliğinin de dikkate alınması gerekmektedir. Kurulun *Birinci ve İkinci El Araç Satışı* kararında,²³ hangi marka, segment, model, kilometre ya da donanım seviyesindeki araçları kapsadığına ilişkin detay içermeyen genel nitelikli stok adedi bilgisinin, rakiplerin ticari karar alma mekanizmalarına etki etme ihtimalinin düşük olduğu değerlendirilmiştir. Bu çerçevede mevcut dosya bakımından, stok bilgisinin günlük olarak değişkenlik gösterdiği, belirli bir tarihteki stok bilgisinin kısa sürede güncelliğini yitirdiği dikkate alındığında, ayrıca bu bilgilerin sürekli, sistematik ve alt kırılımlar içerecek şekilde paylaşıldığına dair bir bulguya da rastlanılamaması nedeniyle, elde edilen bulguların rekabete aykırı iş birliği doğurabilme hususunu ortaya koymakta yeterli olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.
- (76) Yapılan değerlendirmede, belgede yer alan stok ve satış miktarı verisinin güncel olup olmadığı araştırılmıştır. 01.11.2021 tarihli belgede yer alan verinin 2021 yılı Ekim ayına ait olduğu görülmektedir. Bir önceki aya ait geçmişe yönelik ilgili veri setinin fiyatların rakiplerce günlük hatta saatlik olarak takip edildiği ve buna ilişkin aksiyonların da ilgili zaman aralığında alındığı gözlemlenen söz konusu pazar bakımından güncel olarak nitelendirilemeyeceği kabul edilmektedir.
- (77) Ayrıca veri setinin bir aylık dönemi kapsadığı görülmekte olup yalnızca cep telefonu ürününe ait marka bazında toplulaştırılmış veriler bulunmaktadır. Bilindiği üzere, tabloda yer alan her bir markanın altında çok sayıda farklı ürün grubu bulunmakta olup her bir ürün grubu altında birtakım teknik özelliklere göre önemli ölçüde farklılaşan muhtelif cep telefonu modellerinin varlığı söz konusudur. Bu bakımdan, tabloda yer alan verilerin marka bazında hangi ürünü yansıttığı veya hangi satış kanalına ait olduğu gibi satış stratejisi geliştirmek adına önemli olabilecek bilgilerin anlaşılabilmesi nedeniyle, ilgili veri setinin rekabete hassas stratejik bir bilgiyi konu edindiğinden bahsetmenin güç olduğu değerlendirilmiştir. Ayrıca dosya kapsamında yapılan yerinde incelemeler ile yürütülen araştırmalarda da, rakipler arasında stok ve satış miktarı bilgilerinin sürekli, sistematik ve alt kırılımlar içerecek şekilde paylaşıldığına dair başkaca bir bulgu elde edilememiştir.
- (78) Sonuç olarak Bulgu 1 çerçevesinde, stok ve satış miktarına ilişkin veri setinin ne yolla elde edildiği ve rakipler arası bilgi değişiminden kaynaklanıp kaynaklanmadığı hususu şüpheden uzak ve açık bir şekilde ortaya konulamamıştır. Ayrıca söz konusu belgede yer verilen stok ve satış miktarı bilgisinin; rekabete hassas bilgi değişiminden bahsedilmesi için dikkate alınması gereken "verinin güncelliği", "paylaşım sıklığı", "toplulaştırılmış olup olmadığı", "bilgi paylaşımına tarafların katılım yoğunluğu" gibi bilginin niteliğine ilişkin kıstaslar açısından rekabete aykırı bir uzlaşmayı ortaya koymada yeterli olmadığı değerlendirilmiştir. Nitekim elektromarket pazarının dinamik yapısı dikkate alındığında, ilgili verilerin bir ay öncesine ait stok ve satış verilerini göstermesinden hareketle güncelliğini yitirmiş olması, paylaşılan bilginin yalnızca akıllı telefon pazarına yönelik olması, tek seferlik olması ve tarafların bilgi paylaşımına katılımının net bir şekilde ortaya koyulamaması hususları dikkate alındığında, taraf teşebbüsler hakkında rekabete aykırı bir bilgi değişiminin gerçekleştiğine delil olarak kullanılmasının mümkün olmadığı kanaatine ulaşılmıştır. Bu çerçevede Bulgu 1'in

²³ Kurulun 03.03.2022 tarih ve 22-11/170-69 sayılı kararı.

4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi bakımından herhangi bir ihlalin varlığına dayanak teşkil etmeye yeterli olmadığı değerlendirilmiştir.

Bulgu 2'ye İlişkin Değerlendirmeler

- (79) MEDIAMARKT'tan elde edilen ve bir iç yazışma niteliğinde olan Bulgu 2 kapsamında yer alan ifadeler incelendiğinde, MEDIAMARKT çalışanları arasında kampanya stratejilerini geliştirmek adına rakiplerin kampanyalarına ilişkin bilgi almaya çalışılmasını konu edinen yazışmaların mevcut olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, hafta sonu yapılacak satışlar ile ciro kazanılmak istendiği, hafta sonu yapılacak kampanyalar ile daha fazla satış elde edilebilmek için rakip teşebbüs kampanyaları ve satışları hakkında farklı kanallardan bilgi edinilmeye çalışıldığı ifade edildiği görülmektedir. Nitekim "*Ben (.....)²⁴a ağlayacağım*" ifadesi ile sağlayıcı konumunda bulunan bir APPLE çalışanı²⁵ aracılığıyla rakip teşebbüslerin kampanyaları hakkında bilgi alınması amaçlanmaktadır. Bunun akabinde "*Dört beş farklı yerden sorduk geliyor hala cevaplar*" ve "*Eski Media Markt çalışanları sağolsun*" ifadeleri doğrultusunda ise birtakım kanallar aracılığıyla bahse konu bilgileri edinmeye başladıkları görülmektedir.
- (80) Dosya kapsamında elde edilen bilgiler doğrultusunda, TEKNOSA, MEDIAMARKT ve VATAN'ın birbirlerinin fiyatlarını ve kampanyalarını sürekli takip ettikleri anlaşılmaktadır. Anılan teşebbüslerin fiziki mağazasının alışveriş merkezlerinde bulunması nedeniyle rakip teşebbüs mağazalarının ziyaretleri aracılığıyla bilgi edinmesi, çağrı merkezlerinin aranması, reklamlar, teşebbüslerin internet sitesinin takibi, gizli müşteri olarak fiyat ve ürün bulunurluğuna yönelik araştırma yapılması gibi farklı kanallardan bilgi edinilebilmektedir. Bu çerçevede, yazışmada bahsi geçen bilgilerin rakip teşebbüsler arasında gerçekleşen doğrudan bir iletişim yoluyla mı yoksa yukarıda bahsedilen kanallardan biri aracılığıyla mı elde edildiği hususuna yönelik olarak net bir bulguya ulaşılamamıştır.
- (81) Bu çerçevede, soruşturma taraflarının bilgi değişimine taraf olduğunu gösterir başkaca bir bulgu tespit edilememiş olup incelenen bulgunun ise rakipler arası bir uzlaşma veya anlaşmayı ortaya koymada yeterli olmadığı değerlendirilmiştir.
- (82) Sonuç olarak Bulgu 2 kapsamında gerçekleştirilen yazışmaların, MEDIAMARKT'ın rakip teşebbüslerin kampanyalarına ilişkin bilgi edinme çabasını göstermekten ibaret olduğu, bulgunun rekabete duyarlı stratejik bilgilerin rakipler arasında değiştirildiğini gösterir nitelikte olmadığı ve bir iç yazışma niteliğindeki bulguda edinildiği ifade edilen bilgilerin teşebbüs tarafından kamuya açık kaynaklar da dâhil farklı kanallar aracılığıyla da elde edilebileceği, dosya kapsamında bu bilgilerin rakipler arasında doğrudan iletişim aracılığıyla elde edildiğinin her türlü şüpheden uzak bir şekilde ortaya koyulmadığı hususları dikkate alındığında inceleme konusu bulgunun 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi bakımından herhangi bir ihlalin varlığına dayanak teşkil etmeye yeterli olmadığı değerlendirilmiştir.

Teşebbüslerin Rekabetçi Davranışlarına Yönelik Olduğu Tespit Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

- (83) Yerinde incelemede elde edilen bulgular arasında soruşturma tarafı teşebbüslerin birbirlerinin fiyatlarını sıkı bir şekilde takip ettiğine, tüketiciler açısından daha avantajlı

²⁴ Teşebbüs tarafından, yazışma içerisinde geçen "(.....)" isimli kişinin APPLE Hesap Yöneticisi (.....) olduğu belirtilmiştir.

²⁵ Kurulun 18.05.2022 tarih ve 22-23/370-M sayılı kararı çerçevesinde 24.05.2022 tarihinde APPLE'da gerçekleştirilen yerinde inceleme kapsamında bahse konu ismin Saha Süpervizörü olarak APPLE'da çalıştığı görülmüştür.

bir pozisyonda konumlanmak adına fiyat rekabetine girdiğine ve bu kapsamda rekabetçi bir piyasa yapısı içerisinde faaliyet gösterdiklerine işaret eden iletişim delilleri yer almaktadır.

- (84) Bulgu 13'te yer alan "*Teknosa'ya Göre Rakip Fiyat Endeks Ortalamaları*" konulu tablo incelendiğinde, çeşitli kategoriler altında yer alan ürünlere ilişkin hem rakip konumundaki elektromarketlerin hem de Gittigidiyor, Hepsiburada gibi pazaryerlerinin fiyat endekslerinin, (.....) isimli araştırma şirketi tarafından TEKNOSA ile paylaşıldığı görülmektedir. Yine Bulgu 14'te TEKNOSA çalışanları arasında Philips ve Tefal markalı ürünlere ilişkin haftalık fiyat bilgisinin paylaşıldığı, rekabetçi bir konumda yer alabilmek adına rakip teşebbüslerin fiyatlarının raporlar ile izlendiği ve nihayetinde maliyetlere ve rekabete uygun şekilde fiyat seviyelerinde gereken revizyonların yapıldığı ifade edilmiştir. MEDIAMARKT'tan alınan Bulgu 15'te de araştırma şirketi olan (.....) tarafından gönderilen "*fiyat rekabeti alarmı*" başlıklı yazışmada, teşebbüslerin satış sıralaması, fiyat farklılıkları vb. bilgilerin MEDIAMARKT'a iletiliği görülmektedir.
- (85) Bulgu 16'da ise VATAN çalışanı tarafından SAMSUNG GALAXY S22 128 GB ürününe ilişkin fiyatın "*turuncu*" (TEKNOSA) ve "*kırmızı*"da (MEDIAMARKT) 14.499 TL iken VATAN'da 15.999 TL olduğu ve "*buyback*" kampanyası kapsamında müşteriye yapılacak satışta fiyatın rakiplerle eşitlenmesinin mümkün olup olmadığı konusunda yardım talep edildiği görülmektedir. Son olarak Bulgu 17'de, belli ürünlerde bir fiyat farkı oluşması halinde tatil dönemine denk gelse dahi MEDIAMARKT Fiyatlandırma Departman Müdürü (.....) tarafından MEDIAMARKT fiyatlarının güncel rekabet koşullarına göre revize edileceği ifade edilmektedir.
- (86) Bulgu 18'den ise MEDIAMARKT çalışanı tarafından mağaza ziyaretleri yapıldığı, rakip teşebbüsler tarafından satışa sunulan ürünlere ilişkin kampanyaların tespit edildiği ve ilgili kampanyaların, e-postada belirtilen bir ürün haricinde, kendi teşebbüsleri tarafından satışa sunulan ürünlere yansıtıldığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda MEDIAMARKT'ın fiyat stratejisini belirlemek amacıyla kamuya açık olan mağaza fiyatlarını ve güncel kampanyaları takip ettiği ve rekabetçi bir tutum sergilediği sonucuna varılmaktadır.
- (87) Bulgu 19'da ise, MEDIAMARKT ve SAMSUNG çalışanları arasında gerçekleşen konuşmada, MEDIAMARKT'ın alım maliyeti bakımından sorunu yaşadığı ve satış fiyatlarını rekabetçi bir seviyede tutmak amacıyla SAMSUNG'dan destek talep ettiği anlaşılmaktadır. Yazışmada yer verilen tablonun "marka", "model", "Media Markt Tedarik Fatura Fiyatı (KDV Hariç)" ve "Kamuya Açık Kaynaktan Tespit Edilen Rakibe Ait Perakende Satış Fiyatı (KDV Dahil)" isimli sütunlarındaki veriler üzerinden MEDIAMARKT'ın KDV hariç fatura fiyatı ile kamuya açık kaynaktan tespit edilen rakibe ait perakende satış fiyatları karşılaştırmalı olarak ele alınmış ve ürünlerin tüketicilere daha rekabetçi fiyatlar üzerinden satılabilmesi amacıyla maliyetleri dengelemek üzere sağlayıcı ile iletişime geçilmiştir. Tüm bu açıklamalar ışığında MEDIAMARKT'ın ilgili e-postaya konu davranışının, rekabeti tesis etme amacı taşıdığı sonucuna varılmaktadır.
- (88) Bulgu 20'de ise, TEKNOSA Samsun Bölge Müdürü (.....) tarafından TEKNOSA'nın çeşitli ürün müdürlüklerine; Çorum ilinde yer alan VATAN mağazasının 15.04.2023 tarihinde gerçekleştirilecek açılış ile birlikte bulunduğu mağazadan yaklaşık 200 metre ileriye taşınacağı bildirilmiş olup ilgili e-postada, açılışa özel kampanyalar ile ilgili *insert* ve *billboard* çalışmalarına yer verilmiştir. TEKNOSA'nın çeşitli ürün müdürlükleri ise söz konusu durum ile ilgili aksiyon alabilmek amacıyla belirli ürün gruplarına ilişkin olarak destek sunma kararı almıştır. Bu bağlamda Çorum ilinde yer alan TEKNOSA

çalışanlarının, rakip teşebbüsün fiziki mağaza açılışı ile ilgili olarak kamuya açık *billboard* ve *insert* çalışmaları üzerinden edindikleri fiyat bilgilerine yakın fiyat sunmayı hedefledikleri ve rekabet etme çabası içinde oldukları sonucuna varılmaktadır.

- (89) Söz konusu bulgulardan, elektromarketlerin araştırma şirketleri aracılığıyla pazarı takip ettiği, rakiplerle fiyat farklarının olduğu durumlar için rekabetçi fiyat sunmaya çalıştıkları, mağaza ziyaretleri, müşteri geri bildirimleri ile elde ettikleri bilgiler kapsamında da rakiplerini takip ettikleri, rakiplerden daha uygun fiyat sunmaya veya rakiplerin uyguladıkları kampanyalara karşılık vermeye çalıştıkları anlaşılmaktadır.

I.5.1.3. Ekonomik Analiz ve Araştırma Dairesi Tarafından Yapılan Ekonomik Analiz

- (90) Dosya kapsamında incelenen temel husus; VATAN, TEKNOSA ve MEDIAMARKT'ın bilgi değişimi yoluyla rekabete hassas bilgileri aralarında paylaşarak birlikte hareket edip etmedikleri olduğundan, bahsi geçen teşebbüslerin fiyat hareketleri de incelenmiştir. Yerinde incelemelerde teşebbüslerden elde edilen belgelerde (Bulgu 1) ve çeşitli tarihlerde Kurum kayıtlarına intikal eden şikâyetlerde yer alan ürünlerin bu değerlendirmede dikkate alınabileceği değerlendirilmiştir. İncelenen dönem bakımından ise yine bahsi geçen belgelerdeki tarih aralıkları dikkate alınmıştır.
- (91) Bu çerçevede, VATAN, MEDIAMARKT ve TEKNOSA'nın rekabete hassas veriler üzerinde bilgi değişiminde buldukları şüphesine yönelik olarak, belirlenen ürünlere ve bu ürünler bazında tespit edilen tarih aralıklarına ilişkin fiyat hareketlerinin incelenmesi ve bu hareketler arasında herhangi bir paralellik bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla EAAD'den ekonomik analiz talep edilmiştir. EAAD tarafından yapılan istatistiki ve ekonometrik analiz (Analiz) 24.04.2023 tarih ve 63296 sayı ile dosyaya sunulmuştur. Soruşturma tarafı teşebbüslerin kendi internet siteleri ve bazı alışveriş merkezlerinde (AVM) bulunan mağazaları aracılığıyla satışa sundukları çeşitli elektronik ürünlere ait fiyat hareketleri incelenmiştir.
- (92) Gerçekleştirilen Analiz kapsamında 10 ayrı ürün internet satış kanalı özelinde, beş ayrı ürün ise 10 farklı AVM özelinde incelenmiş olup EAAD tarafından hem internet hem de AVM kanalına ilişkin olarak yapılan analiz sonucunda bazı ürünlerin daha detaylı bir inceleme gerektirdiği ve bu ürünlere ilişkin olarak ulaşılan sonuçların dosya kapsamında elde edilen diğer bilgi ve bulgularla birlikte değerlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.
- (93) Soruşturma kapsamında yapılan Analiz, soruşturma tarafı teşebbüsler tarafından uygulanan fiyatların birbirine paralel seyrettiği ve rekabetin kısıtlandığı piyasalara benzer pazar koşullarının mevcut olduğu bazı dönemlerin varlığına işaret etmektedir. Bununla birlikte, Analiz'de de belirtildiği üzere ilgili pazarın yapısının oligopolistik bağımlılığa elverişliliği nedeniyle, fiyat hareketlerinin rekabete aykırı bir anlaşmadan mı, teşebbüslerin kamuya açık kaynaklardan elde ettikleri bilgilerle birbirlerini takip etmelerinden mi yoksa fiyatlara etki eden başkaca hususlardan mı kaynaklandığının ayırt edilmesi gerekmektedir. Kurul içtihadı uyarınca²⁶ salt iktisadi delillerle tespit edilmiş olan fiyat paralelliklerinin iletişim delilleri ile desteklenmediği müddetçe 4054 sayılı Kanun kapsamında ihlal teşkil etmeye yeterli olmadığı kabul edilmektedir. Bu kapsamda, anlaşma ya da uyumlu eylem kavramları teşebbüslerin birlikte hareket ederek rekabet karşıtı bir uzlaşma sonucunda fiyatları ya da satış veya üretim

²⁶ 24.6.2009 tarihli ve 09-30/637-150 sayılı Otomotiv kararı; 25.06.2014 tarihli ve 14-22/460-202 sayılı Beyaz Çimento kararı; 09.07.2015 tarihli ve 15-29/434-127 sayılı Amasya Çimento kararı; 13.03.2019 tarihli ve 19-12/155- 70 sayılı Piliç Eti kararı.

miktarlarını belirlemelerini ifade etmektedir. Anlaşma/uyumlu eylemin ortaya koyulabilmesi için ispat gücü en yüksek deliller ise doğrudan veya dolaylı iletişim delilleridir. Bu anlamda yukarıda yer verilen ürünlere ilişkin olarak teşebbüsler arasında iletişim kurulduğu veya bilgi değişimi yapıldığını gösteren herhangi bir belgeye ulaşılmamıştır.

- (94) Bununla birlikte, teşebbüslerin ortalama fiyatları dikkate alınarak gerçekleştirilen Analiz'de daha detaylı bir incelemeye tabi tutulması gerektiği ifade edilen ürünler bakımından, teşebbüslerin fiyatlama davranışları saatlik bazda olacak şekilde incelenmiştir.
- (95) Yapılan Analiz ve saatlik inceleme sonucunda, fiyatların dönem dönem eşitlendiği gözlemlense de, söz konusu fiyat eşitleme davranışının bazı durumlarda fiyatı düşürmek şeklinde bazı durumlarda ise fiyatı artırmak şeklinde vuku bulduğu anlaşılmıştır. Ayrıca fiyat verileri incelendiğinde, MEDIAMARKT, TEKNOSA ve VATAN arasında lider takipçi davranışı şeklinde bir yapının mevcut olmadığı gözlemlenmiştir. Bir diğer ifade ile herhangi bir teşebbüsün fiyatlama davranışı öne çıkmamakta ve fiyat artışı veya azalışı yönünde sadece bir teşebbüsün takibi söz konusu olmadığı gibi, iki teşebbüs fiyat artırırken bir diğer teşebbüs ise fiyat düşürmek gibi tercihte bulunabilmektedir. Yine diğer iki teşebbüsten bir tanesi fiyat düşürürken üçüncü teşebbüs mevcut satış fiyatı ile devam edebilmektedir.
- (96) Bu çerçevede yukarıda yer verilen ürünlerin fiyat değişim tarihleri, fiyat verisi talep edilen 60 gün içerisinde fiyat değiştirilen gün sayıları ile fiyat değişim sayıları, fiyatların seyirleri birlikte değerlendirildiğinde, söz konusu ürünlerin fiyat eşleme zamanlarının çoğunlukla farklı saat aralığında veya günlerden oluştuğu, fiyat değişikliği sayıları açısından ise özellikle VATAN tarafından farklı bir fiyatlama davranışı sergilendiği, ayrıca tüm teşebbüslerin fiyat değişim saatleri açısından rakiplerinden farklı davranışlar ortaya koydukları görülmüştür.
- (97) Ek olarak soruşturma tarafı teşebbüslere, beş adet ürün bakımından Analiz kapsamında riskli bulunan tarih aralıklarına ilişkin olarak, bu tarihlerde belirlenen fiyat seviyelerine kampanya başlangıcı, kampanya bitişi, özel gün indirimi, maliyet artışı, arz sıkıntısı vb. herhangi özel bir durumun etki edip etmediği sorulmuştur. VATAN, TEKNOSA ve MEDIAMARKT tarafından gönderilen cevabi yazılardan, Analiz'de detaylı incelemeye tabi tutulması şeklinde görüş sunulan beş adet ürün bakımından VATAN, TEKNOSA ve MEDIAMARKT'ın rekabet koşullarına göre kendi kampanyalarını ve fiyat politikalarını belirledikleri ve teşebbüsler arasında anlaşma veya uyumlu eylemi gösterir bir fiyatlama davranışının mevcut olmadığı anlaşılmıştır.
- (98) Analiz kapsamında belirli dönemlerde her ne kadar teorik ve ampirik çalışmaların ortaya koyduğu rekabetin kısıtlandığı piyasalara benzer pazar koşullarının gözlemlendiği söylenebilecekse de, bu hususun rekabet ihlali neticesinde gerçekleştiği hem saatlik verilerin incelenmesi hem de teşebbüsler tarafından gerçekleştirilen kampanyalara ilişkin sunulan bilgiler ile desteklenememiş, rekabet karşıtı bir fiyatlama davranışı ortaya konulamamıştır. Yukarıda da belirtildiği gibi, uyumlu eylem iddiası bakımından ihlal isnadında bulunulabilmesi için salt iktisadi deliller yeterli olmamakta, ispat standardının sağlanması için rakipler arası iletişimi gösteren delillerin de bulunması gerekmektedir. Bu çerçevede Analiz kapsamında ulaşılan sonuçlar iletişim delilleri ile desteklenmediğinden rakipler arası anlaşma veya uyumlu eylemin varlığı ortaya konulamamıştır.

- (99) Ayrıca taraflardan elde edilen bilgilerden ve dosya kapsamında elde edilen bulguların bir kısmından da anlaşılacağı üzere, rakip teşebbüsler kamuya açık kaynaklardan veri toplayarak, pazar araştırma şirketlerinden dönemsel raporlamalar olarak ya da basit veri kazıma yöntemleri sayesinde birbirlerinin internet satış fiyatlarını ve mağaza satış fiyatlarını sıkı bir şekilde takip etmektedir. Analiz kapsamında da teşebbüslerin fiyat hareketlerinin oldukça dinamik bir eğilim sergilediği, teşebbüslerin belirledikleri fiyatların çoğu zaman birbirlerini yakınsama eğiliminde olduğu, aralarında kimi zaman ortaya çıkan takip ilişkisi nedeniyle genel olarak fiyatlarda aşağı veya yukarı yönlü ilk hareketi gerçekleştiren teşebbüsün diğer teşebbüslerce aynı gün veya 1-2 günlük gecikmelerle takip edilmeye çalışıldığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda teşebbüslerin oldukça sınırlı zaman dilimleri dışında rekabetçi olarak değerlendirilebilecek fiyatlama hareketlerinin gözlemlendiği bir pazarda faaliyet gösterdikleri değerlendirilmektedir.

I.5.2. Dolaylı Bilgi Değişimine İlişkin Değerlendirme

I.5.2.1. Teorik Çerçeve²⁷

- (100) Bu başlık altında, bilgi değişiminin özel bir türü olan ve öğretide “*ABC bilgi değişimi*”²⁸ olarak adlandırılan ya da “topla-dağıt kartelleri” başlığı altında ele alınan ve dolaylı bilgi değişimi olarak anılan bilgi değişimi türüne yönelik genel teorik hususlara yer verilecektir.
- (101) En temel anlamıyla, topla ve dağıt bilgi değişimi, üretim/dağıtım zincirinin aynı seviyesinde faaliyet gösteren iki veya daha fazla teşebbüs (A ve C) arasında, üretim/dağıtım zincirinin farklı bir seviyesinde faaliyet gösteren, aralarında dikey bir ilişkinin bulunduğu bir teşebbüs (B) aracılığıyla rekabete duyarlı bilgilerin değişimi olarak tanımlanmaktadır.²⁹ Topla-dağıt karteli, Rekabet Terimleri Sözlüğü’nde³⁰ “*aynı sağlayıcı ile dikey ilişki içinde olan rakip dağıtıcıların bu sağlayıcı üzerinden gerçekleştirdikleri dolaylı ve birbirinden bağımsız temaslar yoluyla kurdukları atipik veya merkez-uç olarak da nitelenen üçlü kartel türüdür.*” şeklinde tanımlanmıştır.
- (102) Rakipler arasındaki doğrudan bilgi paylaşımından farklı olarak, dolaylı bir bilgi paylaşımı niteliği taşıyan topla-dağıt bilgi paylaşımında, rakipler arasında bilgi paylaşımını sağlayan üçüncü bir taraf bulunmakta olup söz konusu üçüncü taraf, ilgili rakip teşebbüsler ile dikey ilişki içerisindedir. En az üçlü bir yapı gösteren bu tip bir bilgi değişiminde, aynı sağlayıcı ya da dağıtıcı ile dikey ilişki içinde olan rakip teşebbüsler, birbirlerinden bağımsız bir şekilde merkez-uç olarak da nitelendirilen yapı içerisinde dolaylı bilgi değişiminde bulunmaktadır.
- (103) Rekabet Terimleri Sözlüğü’nde topla-dağıt kartelinden bahsedilebilmesi için gerekli olan unsurlar sayılırken Birleşik Krallık (UK) Rekabet Temyiz Mahkemesinin (*Competition Appeal Tribunal-CAT*) *Tesco* kararına atıf yapılmış ve aşağıda yer verilen beş koşul sıralanmıştır:
- Dağıtıcı A, sağlayıcı B’ye, gelecek ürün fiyatlamaları niyeti hakkında bilgi vermelidir,

²⁷ Detaylı bilgi için bkz. 05.01.2023 tarihli ve 23-01/12-7 sayılı Kurul Kararı.

²⁸ Mevcut dosya kapsamında, SUNNY markalı elektrik ve elektronik ürünlerin satışını gerçekleştiren elektromarketleri A ve C temsil etmekte iken sağlayıcı konumunda bulunan SUNNY’i ise B göstermektedir.

²⁹ Odudu, O., “*Indirect Information Exchange: The Constituent Elements of Hub and Spoke Collusion*”, *European Competition Journal*, Vol:7, No:2, s. 207, 2011.

³⁰<https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Yayinlar/rekabet-terimleri-sozlugu/terimlerlistesi?icerik=685f7181-807c-45b2-9c2b-8e819b6d6e27>, Erişim Tarihi: 29.10.2022.

- A'nın niyetinin, B'nin bu bilgiyi pazar koşullarını etkilemek amacıyla C'ye iletmesi olabileceği gösterilmelidir,
- B, bu bilgiyi C'ye iletmemelidir,
- C'nin, A'nın bu bilgiyi hangi koşullarda B'ye ilettiğini bilebilecek durumda olduğu gösterilmelidir,
- C bu bilgiyi kendi geleceğe dönük fiyat niyetlerini belirlerken kullanmalıdır. Meşru bir sebebi olmadığı sürece dağıtıcılar ile sağlayıcı arasındaki ilişkide ticari faaliyetlerin normal akışının ötesine geçecek şekilde geleceğe dönük fiyat bilgisinin paylaşılması tarafların niyetlerinin gösterilmesi koşullarının karşılandığı anlamına gelebilecektir.

(104) Kurulun topla-dağıt kartelinin mevcut olup olmadığını incelediği *Zincir Marketler* kararında yer alan tespitlerden, uç teşebbüsler arasındaki yatay uzlaşının da ortaya koyulduğu ya da en azından böyle bir uzlaşının var olduğunun bilindiği veyahut öngörüldüğü anlaşılmaktadır.³¹

I.5.2.2. Dolaylı Bilgi Değişimi Kapsamındaki Bulgulara İlişkin Değerlendirme

- (105) 18.05.2022 tarih ve 22-23/371-M sayılı Kurul kararıyla SUNNY hakkında, yeniden satıcılara internet satış yasağı getirmek, yeniden satış fiyatı tespitinde bulunmak ve/veya MEDIAMARKT, VATAN ve TEKNOSA arasındaki dolaylı bilgi değişimine aracılık etmek; MEDIAMARKT, VATAN ve TEKNOSA hakkında ise SUNNY aracılığıyla dolaylı bilgi değişiminde bulunmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal edip etmediklerinin tespitine yönelik olarak aynı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmıştır. Daha önce de ifade edildiği üzere soruşturma süreci devam ederken, SUNNY tarafından uzlaşma başvurusunda bulunulmuştur.
- (106) Dosya kapsamında yer verilen Bulgu 3-12 arasında yer alan bulgular, SUNNY ile gerçekleştirilen uzlaşma süreci kapsamında yapılan inceleme, tespit ve değerlendirmeler ile ulaşılan sonuçlar hakkında düzenlenen 13.12.2022 tarihli ve 2022-4-010/BN-04 numaralı bilgi notunda değerlendirilmiş ve ilgili bulguların topla-dağıt karteline vücut verip vermediği incelenmiştir. Bu kapsamda söz konusu bulguların bazı ortak özellikler sergilediği anlaşılmıştır. SUNNY ile elektromarketler arasındaki iletişimin yeniden satış fiyatı davranışında olduğu gibi tek yönlü olduğu, ele alınan bulgularda ya TEKNOSA tarafından ya da VATAN tarafından SUNNY'ye güncel fiyata ilişkin bir şikâyetin iletildiği, böylelikle tek yönlü bir dikey iletişimin gerçekleştiği görülmüştür. Ek olarak, soruşturma kapsamında incelenen dönemde SUNNY ve MEDIAMARKT arasında iletişim bulunduğuna dair herhangi bir delil elde edilememiştir. Dolayısıyla topla-dağıt kartelinin varlığı için gerekli olan ve rekabete duyarlı bir bilginin bir aracı üzerinden rakip konumundaki teşebbüse iletilmesi koşulu ile bu bilginin kimden geldiğinin bilinmesi ya da en azından öngörülmesi koşulu sağlanamamıştır.
- (107) Ek olarak yeniden satıcıların, kendilerine iletilen fiyat yükseltilmesi talebinin diğer bir rakipten geldiğini öngörebileceklerine ilişkin bir bulgu elde edilememiştir. Aksine, bulgularda yer alan yazışmalar, SUNNY'nin kendi fiyat politikasını devam ettirebilmek amacıyla yeniden satıcılara baskı yaptığını işaret etmektedir. Dolayısıyla dosya kapsamında elde edilen belge ve bulguların rakip perakendeciler arasında yatay bir uzlaşma olduğunu tespit etmek bakımından yeterli olmadığı değerlendirilmiştir.

³¹ Kurulun 28.10.2021 tarih ve 21-53/747-360 sayılı *Zincir Marketler* kararı, para. 572, 574, 577, 580, 583, 589, 591, 597, 599, 603.; para. 348;

- (108) Sonuç olarak inceleme konusu bulgular, SUNNY hakkında elde edilen diğer bulgular ile benzer şekilde yeniden satış fiyatının tespiti kapsamında değerlendirilmiştir. Nitekim bu bulgularda yatay seviyede faaliyet gösteren rakiplerin birbirlerinin fiyatlarını mağaza veya internet kanalından takip ettiği, bu fiyatları –sıklıkla ekran görüntüsü şeklinde- tedarikçiye şikâyet ettikleri, SUNNY'nin ise fiyatları belli bir seviyede tutmak için çaba gösterdiği ve perakendecileri ikna etmeye çalıştığı anlaşılmaktadır.
- (109) Bahsi geçen değerlendirmeleri içeren 13.12.2022 tarih ve 2022-4-10/BN-04 sayılı Bilgi Notu, Kurulun 15.12.2022 tarihli toplantısında görüşülmüş, 22-55/870-MUA sayılı uzlaşma ara kararı alınmıştır. SUNNY tarafından gönderilen uzlaşma metni sonrasında alınan 05.01.2023 tarih ve 23-01/12-7 sayılı Kurul kararı ile, soruşturmanın SUNNY açısından sonlandırılmasına karar verilmiştir. İlgili Kurul kararında SUNNY tarafından yeniden satıcıların yeniden satış fiyatının tespit edilmesi sebebiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin ihlal edildiği gerekçesiyle SUNNY hakkında idari para cezası uygulanmasının uygun olduğuna karar verilmiş, dolaylı bilgi değişimi şüphesiyle bağlantılı olarak yer verilen bulguların, dolaylı bilgi değişimi ihlaline ilişkin ispat standardını sağlamadığı değerlendirildiğinden, ilgili bulguların yeniden satış fiyatının tespit edilmesi kapsamında ele alınması gerektiği kanaatine ulaşılmıştır.
- (110) Sonuç olarak, Bulgu 3-12 arasında yer verilen bulgular, dolaylı bilgi değişimi özelliğini ihtiva ediyor olma ihtimali sebebiyle soruşturma sürecinde detaylı bir incelemeye tabi tutulmuş, ancak anılan bulgularda tespit edilen davranışın Kurulun 05.01.2023 tarihli ve 23-01/12-7 sayılı kararı ile SUNNY'nin yeniden satıcılarının yeniden satış fiyatının tespit etmesi şeklinde nitelendirilen rekabet ihlalini oluşturduğu ve bu bakımdan 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla TEKNOSA, VATAN ve MEDIAMARKT bakımından bu bulguların dolaylı bilgi değişimi kapsamında değerlendirilemeyeceği, dolayısıyla ihlalin söz konusu olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

I.6. Tarafların Savunmalarının Değerlendirilmesi

Savunma Hakkının Kısıtlandığına İlişkin Savunma

- (111) MEDIAMARKT tarafından yapılan savunmada özetle; Soruşturma Bildirimi'nde soruşturma tarafı teşebbüsler arasında anlaşma ve/veya uyumlu eylem olduğuna dair herhangi bir tespit ve değerlendirmeye yer verilmemesinin ve MEDIAMARKT'ın deliller ve iddialar açısından bilgilendirilmeksizin savunma yapmak durumunda bırakılmasının sürecin şeffaflığı ile savunma hakkının kullanılmasını engellediği, MEDIAMARKT aleyhine delil olarak ileri sürülmesi mümkün olan ve Kurumun elinde bulunan tüm bilgi ve belgelerin ve İlk İnceleme Raporu ile Öneri Raporu'nun ticari sırlardan arındırılmış bir kopyasının iletilmesi gerekirken iletilmediği ve bu durumun savunma hakkını zedelediği ve hukuka aykırı olduğu ifade edilmiştir.
- (112) 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin ikinci fıkrasında "*Kurul, başlattığı soruşturmaları, soruşturmaya başlanması kararının verildiği tarihten itibaren 15 gün içinde ilgili taraflara bildirir ve tarafların ilk yazılı savunmalarını 30 gün içinde göndermelerini ister. Taraflara tanınan ilk yazılı cevap süresinin başlayabilmesi için Kurulun bu bildirim yazısı ile birlikte, iddiaların türü ve niteliği hakkında yeterli bilgiyi ilgili taraflara göndermesi gerekir.*" hükmü yer almaktadır. Bu çerçevede "yeterli bilginin" kapsamının ne olduğu sorusu öne çıkmaktadır. Kanun'un lafzında da belirtildiği üzere burada ölçüt olarak "iddiaların türü ve niteliğine" işaret edilmektedir. Mevcut dosyaya ilişkin soruşturma bildirimlerinde taraflar, gerek rekabetin kısıtlandığı şüphesi oluşturan belge/bulgular, gerekse bu bulguların rekabet hukuku kapsamında nasıl değerlendirilebileceği hakkında bilgilendirilmiş durumdadır.

- (113) İlk İnceleme Raporu ile Öneraştırma Raporu ve eklerinin taraflara gönderilmesinin gerekip gerekmediğine yönelik hususlar ise 2010/3 sayılı Dosyaya Giriş Hakkının Düzenlenmesine ve Ticari Sırların Korunmasına İlişkin Tebliğ kapsamında ele alınabilecektir. Anılan Tebliğ'e göre bu tür bir talebin karşılanıp karşılanamayacağına yönelik yapılacak değerlendirmede, öncelikli olarak talep edilen belgenin Kurum içi yazışma niteliğinde olup olmadığı ve daha sonra eğer bu niteliği haiz ise teşebbüsü aklayıcı ya da suçlayıcı delil niteliğinin bulunup bulunmadığının tespit edilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede İlk İnceleme ve Öneraştırma Raporu'nun hazırlayıcı işlem niteliğinde birimler arası birer yazışma olduğuna şüphe bulunmamaktadır.³² Ayrıca Öneraştırma Raporu'ndan faydalanılarak hazırlanan Soruşturma Bildirimi tarafa tebliğ edilmiş olup bu bildirimde değerlendirmeye etkisi olacak aklayıcı ve suçlayıcı belgelere zaten yer verilmiştir. Sonuç olarak soruşturma taraflarından MEDIAMARKT'a iddiaların türü ve niteliği hakkında yeterli bilginin sağlandığı değerlendirilmektedir.

Aynı Konu ve Aynı Dönemler İçin Bir Soruşturma Geçirildiği ve Ceza Alınmadığı Savunması

- (114) Birinci yazılı savunmada VATAN tarafından özetle; VATAN'ın konsol oyunları ve mevcut dosya konusu ile aynı ürün pazarı olan tüketici elektroniği ürünleri pazarına ilişkin bir soruşturma geçirdiği³³, buna ilişkin Kurul kararında VATAN'ın tüketici elektroniği pazarı bakımından herhangi bir ihlalde bulunmadığına kanaat getirildiği, ilgili Kurul kararı ile teşebbüse ceza verilmediğinden teşebbüsün aleyhine aynı konu ve döneme ilişkin tekrar soruşturma yürütülmemesi gerektiği, ancak mevcut soruşturmada yer verilen Bulgu 3-12 arasındaki yazışmaların söz konusu kararla benzer şekilde televizyon pazarı ile ilgili olduğu ve önceki soruşturma dönemini kapsadığı, VATAN'ın sürekli olarak soruşturma tehdidi altında tutulmasının adil yargılanma hakkı altında yer alan lekelenmeme hakkı ve masumiyet karinesi ilkelerini ihlal ettiği ifade edilmiştir.
- (115) Yukarıda belirtilen hususlar bakımından öncelikle *ne bis in idem* ilkesine değinmekte fayda bulunmaktadır. *Ne bis in idem*, aynı eylem ve konudan dolayı mükerrer yargılama yapılmasına ve ceza uygulanmasına izin verilmemesini ifade eden bir ceza hukuku ilkesidir. Bu ilke ceza hukukunun yanı sıra idari yaptırımlarda dolayısıyla rekabet hukukunda da uygulama alanı bulmaktadır. *Ne bis in idem* ilkesinin "fiilin aynılığı, kişinin aynılığı ve konunun aynılığı" olmak üzere üç unsuru bulunmaktadır. Anılan unsurlar bakımından savunmada ileri sürülen *Aral Oyun* kararı incelendiğinde VATAN hakkında iki farklı iddia bakımından soruşturma yürütüldüğü görülmektedir. Anılan soruşturmalara konu edilen ihlallerin birbirlerinden farklı olduğu, *ne bis in idem* ilkesinin yürütülmesi için gerekli olan unsurların sağlanmadığı, bu doğrultuda savunmada yer verilen Kurul kararının, VATAN'ın mevcut dosyada incelenen iddialar bakımından soruşturma geçirmesi önünde engel oluşturmadığı değerlendirilmektedir. Bu kapsamda VATAN tarafından ileri sürülen söz konusu savunmanın yerinde olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

İlgili Ürün Pazarına İlişkin Savunmalar

- (116) VATAN tarafından yapılan savunmada özetle; az sayıda teşebbüsün bulunduğu oligopol piyasalarda faaliyet gösteren teşebbüslerin, fiyat düzeyi veya üretim miktarı

³² Danıştay 13. Dairesinin 16.03.2007 tarih ve E:2005/6715, K:2007/1416 sayılı kararında Öneraştırma açılmasına dair kararın, kesin ve yürütülebilir bir işlem olmadığı, buna karşılık nihai kararın tesisine yönelik hazırlayıcı işlem olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

³³ Kurulun 07.11.2016 tarihli ve 16-37/628-279 sayılı *Aral Oyun* kararı.

gibi stratejik kararlarını verirken içinde buldukları pazar koşullarını ve aynı piyasada faaliyet gösteren rakiplerinin karar ve eylemlerini sıkı bir şekilde izleme ihtiyacı hissettiği, literatürde oligopolistik bağımlılık kavramı ile ifade edilen bu durumun, rakiplerin faaliyet ve fiyat hareketlerinin gözlemlenebilir olduğu “şeffaf” piyasalarda çoğu durumda fiyatların birbirine yakınlaşmasına neden olduğu, Kurulun geçmişteki birçok kararında oligopolistik bağımlılık bakış açısıyla ihlal iddialarını değerlendirdiği, indirim ve kampanyalar söz konusu olduğunda ise, rakip teşebbüslerin gerek televizyon kanallarına verdikleri reklamlar ile gerekse dijital mecralarda yaptıkları reklamlarla düzenli bir şekilde haftalık kampanyalı ürünlerin listelerini ve fiyatlarını ve hangi gün söz konusu indirimin uygulanacağını bir hafta öncesinden duyurduğu, dolayısıyla böyle bir pazarda rekabete duyarlı bilgi paylaşımı nedeniyle kartele yol açma ihtimalinin olmadığı ifade edilmiştir.

- (117) TEKNOSA tarafından yapılan savunmada özetle; ilgili dosya kapsamında herhangi bir ilgili ürün pazarı tanımı yapılmadığı, bu nedenle ulaşılan sonuçların herhangi bir pazardaki rekabetin kısıtlanıp kısıtlanmadığını ortaya koyma yetisine sahip olmadığı, Öneri Raporu’nda inceleme konusu pazara ilişkin yapılan oligopol pazar tanımlamasının ilgili pazarın yeniden satıcı olarak ürün satışı gerçekleştirilen teşebbüslerin rekabet ettiği ve sürekli genişleyen yapısı sebebiyle yerinde olmadığı, Kurulun çeşitli kararlarında pazarda yoğun bir rekabet olduğu değerlendirmelerinde bulunduğu, keza elektromarketlerin çevrim içi platformlarla da rekabet halinde olduğu, yapılacak herhangi bir ilgili pazar tanımının internet kanalını da içermesi gerektiği, nitekim Soruşturma Bildirimi’nde teşebbüslerin ürünleri ele alınarak karşılaştırılan fiyatlarda, teşebbüslerin internet satış fiyatlarının talep edilip kullanıldığı, bu doğrultuda ilgili pazarın Türkiye’yi kapsayacak şekilde en dar haliyle “*elektronik ürünlerin, beyaz eşyaların, küçük ev aletlerinin ve benzeri ürünlerin perakende satışı*” olarak ele alınması gerektiği ifade edilmiştir.
- (118) Yukarıda ilgili pazarın tanımlanmamasına ilişkin yapılan savunmalara ilişkin olarak, kararın “*İlgili Pazar*” başlığı altında yapılan açıklamalar sebebiyle başkaca değerlendirme yapılmasına gerek görülmemiştir. İlgili pazarın oligopol bir pazar yapısına sahip olup olmadığı hakkında herhangi bir tespit yapılmamıştır. Bununla birlikte elektromarket kanalının az oyunculu bir pazar olması, pazarın şeffaflık düzeyinin yüksek olması ve bu pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin diğer kanallarda yer alan teşebbüslerden ziyade birbirlerini rakip olarak görmesi gibi ilgili kanalın kendine has özellikleri değerlendirmelerde dikkate alınmıştır. Bunun yanı sıra TEKNOSA tarafından N11, Trendyol, Hepsiburada gibi platformlarla da rekabet halinde oldukları ifade edilmekte olup anılan platformların fiyatlarının takip edildiği görülmektedir. Bu çerçevede, soruşturmada incelenen pazarlarda az sayıda oyuncunun faaliyet gösterdiği ve haliyle pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin birbirlerinin fiyatlarını sıkı bir şekilde takip ettiği yorumunda bulunmak mümkün olmaktadır. Ek olarak soruşturma tarafı teşebbüslerden ikisinin (VATAN ve MEDIAMARKT) pazarın oligopolistik bir pazar yapısı sergilediği yönündeki savunmaları, elektromarket pazarının yapısına dair değerlendirmelerin doğruluğunu kuvvetlendirmektedir. Buradan hareketle, rakiplerin karar ve eylemlerinin izlenmesi, fiyat hareketlerinin gözlemlenebilir olması ve bu sebeple fiyatların birbirine yakınlaşması hususlarına ilişkin değerlendirmelerde pazarın bu yapısı göz önünde bulundurulmuştur.

Önaraştırma Raporu'nda Yer Alan Ekonomik Analizlere İlişkin Savunmalar

- (119) VATAN tarafından yapılan savunmada özetle; 12.04.2022 tarihinde gerçekleştirilen yerinde inceleme esnasında talep edilen bilgi talebinin kapsamının sonrasında raportörlerce değiştirildiği, bu bilgi taleplerinde analize konu olan ürünlere ilişkin olarak minimum satış fiyatı bilgisinin yer almadığı, Kuruma belirli bir gün içerisinde oluşan ortalama fiyat bilgisinin iletildiği, bu verinin bulunmadığı durumlarda ise internette o anda bulunan fiyat bilgisinin paylaşıldığı, belirli bir gün içerisinde belirli bir ürüne ilişkin olarak oluşan tüm fiyatlara yönelik bir bilginin VATAN tarafından gönderilmediği, Önaraştırma Raporu'nda incelenen ürünlere ilişkin sonuçların değerlendirme yönteminin hatalı olduğu, inceleme dönemindeki her gün için o ürünlerin internet satış fiyatları içerisinde açıklanan en düşük fiyatın baz alındığı, oysaki her bir ürünün internet satış fiyatının aynı gün içerisinde defalarca değiştiği, değişen fiyatlar arasından sadece bir tanesinin seçilmesinin verinin bütünü temsil etmeyeceği, elektromarket pazarının şeffaflık düzeyinin yüksek olduğu, internet sitelerindeki fiyatların belirli bir zaman diliminde en az bir kere aynışması ihtimalinin sektör yapısının kaçınılmaz bir sonucu olduğu ve bir bilgi değişimine delil olarak değerlendirilemeyeceği, oligopolistik pazar niteliği taşıyan elektromarket pazarında bir teşebbüsün rakiplerinin ürün fiyatlarını kontrol etmesi ve buna göre aksiyon almasının hem çok kolay hem de tümüyle hukuka uygun olduğu, dijital pazarlamada en çok tercih edilen fiyatlama yöntemlerinden birinin 'rekabete göre fiyatlama' olduğu, diğer yandan; gerçekleşen fiyatlar, liste fiyatları ve web sitesinde yayınlanan fiyatlar arasında bir ayırım olduğu, web sitesinde yer alan fiyatların genellikle liste fiyatları olduğu, mağazalar üzerinden gerçekleşen ve toplam ticaret hacminin % (.....)'ini oluşturan satışlara bakıldığında bunların çoğunlukla daha düşük olduğu, incelenen ürünlerle ilişkin olarak incelenen dönemde ürünlerin satışta olduğu günler içerisinde mağazaların web sitesinden daha ucuza ürün sattığı günlerin oranının ortalama % (.....) olduğu, incelenen ürünlerin hiçbirinde üç teşebbüsün minimum satış fiyatlarında herhangi bir uyum bulunmadığı, ancak sonrasında "teşebbüslerin minimum satış fiyatlarının birbirine yakın ve paralel bir şekilde artış seyrinde olduğu" gibi çelişkili bir değerlendirmede bulunduğu ifade edilmiştir.
- (120) MEDIAMARKT tarafından yapılan savunmada özetle; söz konusu analizde bazı ürünler açısından eşitleme oranının %100'e yaklaştığı iddia edilse de fiyat hareketlerinin bu durumun tam tersini gösterdiği, fiyat hareketleri analizinde minimum satış fiyatı esas alınarak bir değerlendirme yapılmasının gün içinde değişkenlik gösteren fiyat hareketlerini göz ardı etmesi sebebiyle yanlış bir metodoloji olduğu, satıcı özelindeki fiyat farklılıklarının, perakendeciler tarafından takip edildiği ve bu sebeple fiyatların gün içinde birden fazla kez değişebildiği, Soruşturma Bildirimi'ndeki iki farklı fiyat analiz sonucunun birbiri ile çeliştiği ve fiyat eşitleme oranının yüksek olduğu değerlendirmesinin hatalı olduğu, verilerin 10, 15, 20 gün zaman aralıklarına göre dikkate alınması sebebiyle ilgili yaklaşımın piyasa gerçeklerini ortaya koymaktan uzak olduğu, uzun aralıklara dayalı olan değerlendirme sebebiyle fiyatların uzun süre değişmediği ve aynı seyrettiği yönünde hatalı bir yorum yapıldığı, Soruşturma Bildirimi'nde belirli dönemlerde belirli ürünler için fiyat eşitleme oranının yüksek olduğuna yönelik analizin %60 oranında bir parametre esas alınarak gerçekleştirilmesinin herhangi bir dayanağının bulunmadığı ve esasen ilgili sektör bakımından rekabetçi bir yapıya işaret ettiği, fiyat benzerliği analizine esas alınan dokuz üründen yalnızca üç ürün bakımından eşitleme oranının %60 ve üzerinde olduğu, ilgili pazarda oligopolistik bağımlılık, tüketici davranışları, fiyatlandırma stratejileri ve pazar dinamikleri gibi sebeplerle ürün fiyatlarının birbirine yakın olmasının beklenebilir bir durum olduğu, bu bağlamda %60 olarak belirlenen eşğin bazı pazarlar

bakımından rekabetçi bir yapıya işaret ettiği, Soruşturma Bildirimi'ndeki salt fiyat paralelliği bulgusunun 4054 sayılı Kanun'un ihlal edildiğini ortaya koyabilmek bakımından yeterli olmadığı, rakip teşebbüsler arasındaki uzlaşmaya yönelik iletişimi ihtiva eden/koordinasyonu gösteren delillerin de ortaya konulması gerektiği, fiyat paralelliğinin tamamen pazarın oligopolistik yapısından kaynaklandığı, bilgi paylaşımına konu bulgudaki ürün fiyatlarının herkes tarafından erişilebilir olduğu, rakip teşebbüslerin rekabetçi aksiyon alabilmek amacıyla müşteri kisvesi altında mağaza ziyaretleri ve rakibin çağrı merkezini aramak suretiyle birbirlerinin fiyat ve kampanyalarını takip edebildikleri, MEDIAMARKT'ın fiyatlandırma stratejisini belirlerken piyasadaki fiyatlar ve ürün maliyetine göre belirlediği kar marjı bandını esas aldığı, en çok satılan ürünlerin fiyatlarının günde yaklaşık dört defa güncellendiği, her ne kadar rakip teşebbüslerin fiyatlama stratejileri bilinmese de ciro kaybı yaşanmaması amacıyla makul olan tek stratejinin, ürünün rakipten yüksek fiyata satılmaması ve fiyat eşitlemesi olduğu, sektördeki teşebbüslerin stoklarının piyasadaki arz-talep dengesine bağlı şekilde oldukça değişken yapıda olduğu, enflasyonist ekonomik ortam ile yüksek döviz kuru bir arada düşünüldüğünde alış maliyetlerinin farklılaşabildiği ve salt stok bilgisi üzerinden bir fiyatlama stratejisi kurmanın anlamlı olmayacağı ifade edilmiştir.

- (121) TEKNOSA tarafından yapılan savunmada özetle; fiyat karşılaştırması yapılan dokuz adet ürünün ne şekilde tespit edildiğinin belirlenemediği, pazardaki fiyatların belirli bir andaki düzeyinin, bir anlaşmanın pazarda rekabeti kısıtlayıcı etki gösterdiği şeklinde yorumlanamayacağı, ayrıca onlarca kanal üzerinden yüzlerce teşebbüsün faaliyet gösterdiği pazarda üç teşebbüsün belirli günlerde fiyatlarının benzeşmesinin piyasadaki rekabetin kısıtlanıp kısıtlanmadığını gösteremeyeceği, Analizde kullanılan metodolojinin düşük fiyatların varlığını dikkate almadığı, belirli anlarda internet fiyatlarının rakiplerle aynı olduğu gerekçesiyle rekabetin kısıtlandığından bahsetmenin yerinde olmadığı ifade edilmiştir.
- (122) Teşebbüsler tarafından yapılan savunmalara ilişkin olarak önaraştırma döneminde şikâyetlerde yer alan ürünlere ek olarak yerinde inceleme tarihi itibarıyla her üç teşebbüs tarafından kendi internet sitelerinde satışa sunulan ürünler arasından seçimler yapılarak 01.01.2021-12.04.2022 tarihleri arasındaki günlük internet satış fiyatları talep edilmiştir. Talep edilen veriler kapsamında her üç teşebbüs tarafından ilgili dönem aralığında satışı yapıldığı tespit edilen ve karşılaştırılabilir olan dokuz farklı ürüne ilişkin analiz yapılmıştır.
- (123) Teşebbüsler tarafından iletilen cevabi yazılarda ürünlerin çevrim içi satışlarında belirli bir gün içerisinde birden fazla fiyat oluşabildiği ifade edilmiştir. Her bir teşebbüs bakımından belirli bir ürün ve gün özelinde fiyatlar farklılaşabilmekle birlikte gün içerisinde oluşan fiyat sayıları da birbirinden farklılaşabilmektedir. Bu noktadan hareketle, karşılaştırma yapılabilmesi ve teşebbüslerin rakip teşebbüse karşı stratejisinin anlaşılabilmesi adına bir ürünün en az iki teşebbüs tarafından satışa sunulduğu günler³⁴ içerisinde oluşan fiyatlardan en düşük olanlar arasında bir eşitleme bulunup bulunmadığı ve rakip teşebbüsler arasında koordinasyon olup olmadığının tespiti amacıyla fiyatların eşitlendiği gün sayıları incelenmiştir.
- (124) Bununla birlikte, söz konusu analizin genişletilmesi amacıyla, bulgularda yer alan markalar ve şikâyetlerde yer alan ürünler ile teşebbüs savunmalarından hareketle

³⁴ Teşebbüslerden her bir ürüne ilişkin 1 yıl 3 ayın üzerinde fiyat verisi talep edilmiş olup ürünler açısından bu dönemde satışa ilk sunuldukları günler ve satışta bulunulan süreler teşebbüsler arasında farklılıklar gösterebilmektedir. Bu nedenle fiyat verilerinin karşılaştırılabilmesi için dönem içerisinde teşebbüslerin ürünleri satışa sunmuş oldukları günler üzerinden analiz yapılmıştır.

soruşturma safhasında soruşturma tarafı teşebbüslerden 20 farklı ürüne ilişkin, farklı tarihlerde kendi internet sitelerinde sundukları fiyatlar ile farklı fiziki mağazalardaki satış fiyatları talep edilmiştir. Söz konusu bilgiler çerçevesinde, EAAD'den VATAN, TEKNOSA ve MEDIAMARKT tarafından satışa sunulan bazı ürünlere ilişkin fiyat hareketlerinin incelenmesi ve bu hareketler arasında herhangi bir paralellik bulunup bulunmadığı hususunun tespit edilmesi talep edilmiştir. Dolayısıyla önaraştırma kapsamında yapılan analize dair savunmalara katılmak mümkün olmakla birlikte soruşturma safhasında ek bir analiz yapılmıştır. EAAD tarafından yapılan analiz neticesinde ulaşılan sonuçlara ise “*Ekonomik Analiz ve Araştırma Dairesi (EAAD) Tarafından Yapılan Ekonomik Analiz*” başlığı altında yer verilmiştir.

İspat Standardının Sağlanmadığı Savunması

- (125) MEDIAMARKT tarafından yapılan savunmada özetle; Kurulun geçmiş tarihli kararlarının aksine; Soruşturma Bildirimi'nde ileri sürülen ihlal iddiası ve bu iddianın kavramsal ve ispat standartları açısından farklılık gösteren uyumlu eylem ya da anlaşma bakımından hangisi kapsamında değerlendirileceğine ilişkin net bir açıklama yapılmadığı, tarafların birbirine uygun ve karşılıklı irade beyanları ile kendilerini bu anlaşmayla bağlı kabul ettiklerine dair niyetlerinin bulunması gerektiği, uyumlu eylemden bahsedilebilmesi için teşebbüsler arasında bir tür koordinasyon ya da iş birliği bulunması, koordinasyonun taraflar arasındaki doğrudan ya da dolaylı bir bağlantıdan kaynaklanması, bu bağlantının amacının, rakiplerin gelecekteki davranışlarına ilişkin belirsizlikleri ortadan kaldırmak şeklinde belirtildiği, ancak Soruşturma Bildirimi'ndeki belgelerin uyumlu eylemi destekleyecek nitelikte olmadığı; elde edilen bulgulardan bağımsız olarak seçilen ürünler üzerinde fiyat analizi yapıldığı, Danıştay'ın rekabet hukuku ihlalinin hiçbir şüpheye yer bırakmayacak şekilde somut olarak ortaya konulması gerektiğini belirttiği yönündeki kararlarına rağmen; söz konusu soruşturma kapsamındaki bulguların iddiaların varlığını şüpheye yer bırakmayacak şekilde ispatlamaktan uzak olduğu, rekabet ihlalinin ispatında, paralel davranışlara ek olarak iletişim delili tespit edilmesi ve tarafların birlikte hareket ettiğini gösterir yeterli delile yer verilmesi gerekmekte iken bulgulardaki ürünlerden bağımsız olarak seçilen bazı ürünlere ilişkin fiyat analizi yapıldığı, fiyat paralellliği ve ekonomik delillere ilişkin tespitinin, uzlaşma dışında başka makul gerekçesi olmadığı Kurum tarafından ortaya konulması gerektiği ve fiyat analizinin uyumlu eylem ihlalinin ileri sürülebilmesi için yeterli bir ekonomik delil niteliği taşımadığı ifade edilmiştir.
- (126) TEKNOSA tarafından yapılan savunmada; sadece fiyat paralellüğünden hareketle TEKNOSA ve rakipleri arasında bir anlaşma ya da uyumlu eylemle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin ihlal edildiği kanaatine ulaşılamayacağı, zira Kurulun ispat standardına yaklaşımı kapsamında taraflar arasında rekabeti kısıtlama amaçlı ve karşılıklı bir iletişimin açık ve tutarlı delillerle ortaya konulamadığı, idari yargı mercilerinin çeşitli kararlarında da her türlü şüpheden uzak bir şekilde ihlalin ortaya koyulması gerekliliğini esas aldığı belirtilmiştir.
- (127) Teşebbüsler tarafından getirilen ispat standardı merkezli savunmalara yönelik değerlendirmelere ilgili bölümde yer verildiğinden tekrara düşmemek adına ayrıca yer verilmeyecektir. Dosya kapsamında kuvvetli ikincil delillerden olduğu kabul edilen iç yazışmalardan müteşekkil bulgulara ek olarak gerçekleştirilen ekonomik analizin, hakkında soruşturma yürütülen teşebbüslerin bilgi değişiminde bulunmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiklerine yönelik şüpheyi kanıtlamakta yetersiz olduklarına kanaat getirilmiş olup teşebbüsler hakkında herhangi bir ihlal isnadında bulunulmamıştır.

Rakipler Arası Bilgi Değişimi İddiasına Yönelik Olarak Bulgulara İlişkin Savunmalar

Bulgu 1 ve Bulgu 2'ye İlişkin Savunmalar

- (128) VATAN tarafından gönderilen savunmada özetle; söz konusu metnin bir iç yazışma olduğu, söz konusu yazışmadan VATAN'ın haberdar olmadığı, bulguda geçen "V" ifadesinden VATAN'ın kastedilip kastedilmediğinin anlaşılmadığı, söz konusu bilgilerin gelip gelmediği gibi hayati ve belirleyici birçok sorunun cevaplanmadığı, iddiaya muhatap teşebbüsler arasında karşılıklı irade uyuşmasının söz konusu olmadığı dile getirilmiştir. Bulgu 2'nin ise MEDIAMARKT çalışanları arasında geçen bir iç yazışma olduğu, herhangi bir bilgi paylaşımının söz konusu olmadığı, bulgu değerlendirmesinde yer alan "*muhtelif ürünlerin*" ve "*rekabete hassas*" bilgilerin paylaşılması ile kastedilenin belirsiz olduğu, Bulgu 1 ve Bulgu 2'de VATAN'a ait herhangi bir verinin paylaşılmadığı, dolayısıyla VATAN'ın doğrudan bir bilgi paylaşımının parçası olduğu ve buna bağlı olarak bir anlaşma/uyumlu eylemin tarafı olduğu iddiasının rasyonel olmadığı ve hukuki temelden bütünüyle yoksun olduğu ifade edilmiştir.
- (129) MEDIAMARKT tarafından yapılan savunmada; 30.10.2021 tarihi itibarıyla MEDIAMARKT'ın cep telefonu stoklarını gösteren tablonun Birinci Yazılı Savunma'nın bir numaralı eki olarak sunulduğu, söz konusu yazışmanın, 2021 yılının Ekim ayında MEDIAMARKT'a ait cep telefonu stoklarını yansıtmadığı, gelecekte uygulanması planlanan fiyat, üretim ya da satış miktarı gibi verilerin bilgi değişimine konu edilmesinin amaç bakımından rekabeti kısıtlayacağı, belirtilenler dışında ve Öneri Raporu'nda doğrudan bilgi değişimi kapsamında değerlendirilen bulgularda yer alan hususların paylaşılması durumunda ise *rule of reason* analizinin yapılması gerektiği, bulguda yer verilen bilgilerin rekabete duyarlı bilgi niteliğini haiz olmadığı ve herhangi bir rekabetçi parametre üzerinde etkisinin olmasının beklenemeyeceği hususları ifade edilmiştir. Bulgu 2'de yer alan herhangi bir ifadenin rakiplerden ya da eski MEDIAMARKT çalışanlarından geldiğini gösteren bir bilgiye Soruşturma Bildirimi'nde yer verilmediği, Bulgu 2'de yer alan "*Şu hiçbir şey yok teknosada*" / "*Dün Airpod'ta bitti*" ifadeleriyle AirPods ve Apple'a ilişkin bundle kampanyasının bittiği; "*ben bir şekilde rakipten bilgi alacağım*" ifadesiyle internetten erişilemeyen bir bilgi için rakip mağazaya gizli müşteri olarak personel gönderilmesi ya da müşteri kisvesi altında rakip mağazanın satış temsilcisinin telefonla aranarak bilgi edinilmesinin kastedilmiş olabileceği; "*Eski MEDIAMARKT çalışanları sağolsun*" ifadesiyle rakip teşebbüsteki bir MEDIAMARKT çalışanından değil, eski MEDIAMARKT çalışanı olup rakip teşebbüste çalışan bir promotörden bahsedilmiş olabileceği; "*Dört beş farklı yerden sorduk, geliyor hala cevaplar*" ifadesinden MEDIAMARKT takım liderlerinin çevrelerindeki rakip teşebbüslerin kamuya açık kaynaklarından topladıkları bilgilerin kastedilmiş olabileceği ve bu bağlamda Kurulun geçmiş tarihli kararlarında belirtilen ispat standardının sağlanamadığı, Bulgu 2 kapsamındaki bilgilerin rakipten alındığının kanıtlanamaması bir yana, bu şüphenin de makul olmadığı ve bilginin, kamuya açık kaynaklardan alınmasının beklenen ve olağan bir durum olduğu, öte yandan Bulgu 2'nin rekabete aykırı anlaşmaya yönelik tek taraflı irade uyuşmasını veya anlaşmaya bağlılık niyetini göstermediği, anlaşma/mutabakat sağlandığı hususunun bulgularla ortaya konulması gerekmekte iken böyle bir standardın sağlanmadığı, bilgi değişiminin stratejik olup olmadığı ve farklı kanaldan yapılıp yapılamayacağı tespit edilmesi gerektiği, rakip teşebbüslerin fiziki olarak mağaza ziyaretleriyle kamuya açık bilgilere dayanması durumunun rekabetçi işleyişin bir parçası olduğu, teknomarket pazarında satılan ürünlerin niteliği, mağazaların yaygınlığı ve pazarlama bilgilerinin kamuya yayılma hızı gibi nedenlerle rakip kampanya bilgilerine ulaşmanın özel bir çaba gerektirmediği,

Bulgu 2’de yer alan bilginin gizli ya da rekabete aykırı nitelik taşımadığı, VATAN ve TEKNOSA’nın büyük alışveriş merkezleri bünyesinde birbirine çok yakın mağazalarda faaliyet göstermesi nedeniyle söz konusu bilginin, bütün rakipler ve müşterilerce aynı derecede erişilebilir olduğu ifade edilmiştir.

- (130) TEKNOSA tarafından yapılan savunmada; amaç bakımından ihlalden bahsedebilmek için rakipler arası koordinasyonun ortaya konması ve değişilen bilginin geleceğe yönelik olarak stratejik belirsizlikleri ortadan kaldırması gerektiği, ancak söz konusu yazışmanın TEKNOSA’nın şirket içi yazışması niteliğinde olduğu ve bilgilerin rakipten alındığını ortaya koyamadığı, bunun yanı sıra paylaşılan bilgilerin geleceğe dönük olmadığı, bu nedenle rekabetçi belirsizliklerin azalmadığı, keza marka bazında geçmişe ait toplulaştırılmış stok verisinin şirket içerisinde paylaşımının, elektronik ürünler perakendeciliği pazarının çok markalı, çok satış kanallı ve çok sayıda teşebbüs içeren doğası gereği pazardaki belirsizliği azaltıcı bir etkide bulunamayacağı, nitekim Kurulun Otomotiv kararında³⁵, teşebbüsler arasında stok bilgisinin paylaşılmasının, koordinasyon niteliğini haiz olmadığını değerlendirdiği, bu doğrultuda bahse konu bulgunun TEKNOSA’nın rakipleri ile iletişim kurduğunu ve bir uzlaşma içerisinde olduğunu göstermediği belirtilmiştir. Bulgu 2’nin MEDIAMARKT’a ait bir şirket içi yazışma olduğu, yazışmanın içeriğinde geçen “*Eski MEDIAMARKT çalışanları sağolsun*” ifadesinden herhangi bir TEKNOSA çalışanı ile MEDIAMARKT çalışanı arasında iletişim bulunmadığının anlaşıldığı, ayrıca bulguya konu yazışmaların rekabete hassas veri içermediği, yazışmada yer alan “... forever MediaMarkt ...” ifadesinin, TEKNOSA’nın bilgi ve iradesinin bulunmadığını ve TEKNOSA ile rakibi arasında iletişim olmadığını ortaya koyduğu ifade edilmiştir.
- (131) Rakipler arası bilgi değişimi şüphesi bakımından bulgu değerlendirmelerine ve anılan şüphenin bütüncül bir şekilde değerlendirmesine “*Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgelere İlişkin Değerlendirmeler*” başlığı altında detaylıca yer verilmiştir. Söz konusu hususa ilişkin ihlal iddiası ilgili başlıklar altında detaylı bir şekilde değerlendirildiğinden ve bu kapsamda bir ihlal sonucuna ulaşılmadığından bahse konu savunmaların ayrıca cevaplanmasına gerek görülmemiştir.

Dolaylı Bilgi Değişimi İddiasına İlişkin Savunmalar

- (132) VATAN tarafından yapılan savunmada özetle; Bulgu 3, 4, 5, 6, 7, 9 ve 10’un 5326 sayılı Kabahatler Kanunu’nun (5326 sayılı Kanun) 20. maddesinde düzenlenmiş olan zamanaşımı süresini aşmaları nedeniyle soruşturma kapsamında delil niteliğini haiz olmadığı, 2021 tarihli Bulgu 1 ve 2 rakipler arası doğrudan iletişime delil olarak gösterildiğinden Bulgu 3-12 arasında yer verilen belgeler ile doğrudan veya dolaylı bir bağlantısı bulunmadığı, dolayısıyla belgelerin bir bütün olarak değerlendirilerek devam eden tek bir anlaşma varsayımında bulunulamayacağı ifade edilmiş olup dolaylı bilgi değişimi kapsamında yer verilen Bulgu 3,4,5,6,7,9 ve 10’un zamanaşımına uğradığı gerekçesi ile teşebbüs savunmasında Bulgu 8, 11 ve 12’ye ilişkin savunmalara yer verilmiştir.
- (133) MEDIAMARKT tarafından yapılan savunmada özetle; Soruşturma Bildirimi’nde SUNNY aracılığıyla dolaylı bilgi değişiminde bulunduğu şüphesi yarattığı iddia edilen bulgulardan yalnızca bir tanesinin MEDIAMARKT ile ilişkilendirilebilmesine rağmen (Bulgu 12); TEKNOSA ve VATAN arasında dolaylı bilgi değişimi olduğu şüphesi yaratan diğer dokuz bulgu açısından da MEDIAMARKT ile bağlantı kurularak açıklamalarda bulunduğu, ancak söz konusu iddia bakımından yalnızca Bulgu 12’nin

³⁵ Kurulun 18.04.2011 tarihli ve 11-24/464-139 sayılı *Otomotiv* kararı, para. 1610.

MEDIAMARKT ile ilişkilendirilebileceği, Bulgu 12'nin rekabet ihlali şüphesi yaratacak nitelikte olmadığı ve ilgili belgenin taraflarının VATAN ile SUNNY olduğu, MEDIAMARKT'ın taraf olmadığı ve içeriğini de bilmediği yazışma kapsamında dolaylı bilgi değişiminden sorumlu tutulamayacağı ifade edilmiştir.

- (134) TEKNOSA tarafından yapılan savunmada özetle; Kurulun ve Birleşik Krallık Rekabet Temyiz Mahkemesinin muhtelif kararlarına göre *hub and spoke* yapılar kapsamında bilginin yatay seviyedeki diğer rakibine aktarılacak taraflar arasında bir anlaşmanın kurulması için yalnızca iletişimin aktarılmasının değil, ayrıca belirli bir niyet/öngörü unsurunun varlığının da arandığı, kaldı ki OECD'nin konuya ilişkin arka plan notunda³⁶ dikey kısıtlama ve bilgi alışverişinin, rekabet açısından hassas bilgiler dahil olmak üzere, tedarikçiler ve perakendeciler arasında günlük gözlemlenen bir olay olduğu, bu davranışların genellikle verimliliği artırıcı ve rekabeti artırıcı olacağı, çünkü bağımsız dikey aktörler arasında ortaya çıkabilecek çeşitli taahhüt sorunlarını çözebileceği ve markalar arası rekabeti artırabileceği, benzer yaklaşımın Kurulun *Tüketici Elektronik Kararı*'nda da izlendiği ifade edilmiş olup dolaylı bilgi değişimi kapsamında yer verilen Bulgu 3, 4, 5, 6, 7, 9 ve 10'un zamanaşımına uğradığı gerekçesi ile Bulgu 8, 11 ve 12'ye ilişkin savunmalara yer verilmiştir.
- (135) Yukarıda yer verildiği üzere, dolaylı bilgi değişimi iddiası kapsamında incelenen bulgular 13.12.2022 tarihli ve 2022-4-010/BN-04 sayılı bilgi notunda değerlendirilmiş ve Kurulun 05.01.2023 tarihli ve 23-01/12-7 sayılı kararı ile SUNNY tarafından yeniden satıcılarının yeniden satış fiyatının tespit edilmesinin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiğine karar verilmiştir. Bir başka deyişle, söz konusu bulgular dolaylı bilgi değişimi özelliğini ihtiva ediyor olma şüphesi sebebiyle soruşturma sürecinde detaylı bir incelemeye tabi tutulmuş, ancak bu ihlal isnadı için gerekli olan ispat standardını sağlamadığı düşünüldüğünden ilgili bulguların yeniden satış fiyatının tespit edilmesi kapsamında ele alınması gerektiği kanaatine ulaşılmıştır. Bu bakımdan, yukarıda yer verilen savunmaların ayrıca değerlendirilmesine gerek görülmemiştir.

I.7. Genel Değerlendirme

- (136) Dosya kapsamında, SUNNY hakkında, yeniden satıcılara internet satış yasağı getirmek, yeniden satış fiyatı tespitinde bulunmak ve/veya MEDIAMARKT, VATAN ve TEKNOSA arasındaki dolaylı bilgi değişimine aracılık etmek; MEDIAMARKT, VATAN ve TEKNOSA hakkında ise SUNNY aracılığıyla dolaylı bilgi değişiminde bulunmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal edip etmedikleri iddiaları değerlendirilmiştir. Soruşturma süreci devam ederken, SUNNY tarafından yapılan uzlaşma başvurusu kabul edilmiş olup Kurulun 05.01.2023 tarihli ve 23-01/12-7 sayılı kararı ile SUNNY'nin yalnızca yeniden satıcılarının yeniden satış fiyatının tespit edilmesi şeklindeki davranışları neticesinde 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiği sonucuna ulaşılmış, dolaylı bilgi değişiminin tarafı olduğuna ilişkin olarak herhangi bir ihlal tespitinde bulunulmamıştır. Bu çerçevede, TEKNOSA, VATAN ve MEDIAMARKT bakımından da dolaylı bilgi değişimine taraf oldukları yönünde herhangi bir ihlal isnadında bulunulmamış ve dolaylı bilgi değişimi şüphesiyle yer verilen bulguların ihlal isnadında bulunmaya yeterli olmadığı değerlendirilmiştir.
- (137) Mevcut dosya kapsamında incelenen diğer husus ise VATAN, TEKNOSA ve MEDIAMARKT'ın yeniden satışını gerçekleştirdikleri ürünlerin fiyatlarını birlikte tespit etmek ve rekabete hassas veriler hakkında bilgi değişiminde bulunmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiği iddiasıdır. Dosya kapsamında teşebbüsler

³⁶ OECD Roundtable on Hub-and-Spoke Arrangements – Background Note, para. 11.

arasında fiyat tespiti amacıyla iletişim kurulduğunu veya bilgi değişimi yapıldığını gösteren herhangi bir belgeye ulaşılmamıştır. Ek olarak yerinde incelemede elde edilen ve rakipler arası rekabetin varlığını gösteren bulgulardan (Bulgu 14, 15, 16, 18 ve 20), soruşturma tarafı teşebbüslerin fiyatlandırma stratejilerini belirlerken birbirlerinin fiyatlarını takip ettikleri ve kendi maliyetlerine uygun olduğu ölçüde bu fiyatlara rekabetçi tepkiler verdikleri gözlemlenmektedir (Bulgu 14, 18 ve 20). Söz konusu bulgulardan ve taraflardan elde edilen diğer bilgilerden, elektromarketlerin araştırma şirketleri, rakip internet siteleri, mağaza ziyaretleri ve müşteri geri bildirimleri aracılığıyla pazarda oluşan fiyatları takip ettikleri ve rakipten daha uygun fiyat sunmaya veya rakiplerin uyguladıkları kampanyalara rekabetçi fiyat vererek karşılık vermeye çalıştıkları anlaşılmaktadır.

- (138) Diğer taraftan EAAD tarafından yapılan Analiz kapsamında bazı ürünler bakımından rekabetin kısıtlandığı piyasalara benzer pazar koşullarının izlendiği ve bu ürünlerin dosya kapsamında elde edilen diğer bulgularla birlikte değerlendirilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, yapılan ayrıntılı değerlendirmeler neticesinde teşebbüslerin davranışlarının rakipler arası uzlaşmadan kaynaklandığını gösterir yeterli delilin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- (139) Tüm bu bilgiler ışığında, dosya kapsamında yürütülen incelemeler çerçevesinde soruşturma tarafı teşebbüslerin rekabete hassas verilere yönelik bilgi değişiminde buldukları, rekabeti kısıtlayıcı amaca veya etkiye sahip bir anlaşma veya uyumlu eylem içerisinde oldukları ve bu yolla 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiklerine dair bir bulguya ulaşılamamıştır.

J. SONUÇ

- (140) 18.05.2022 tarihli ve 22-23/370-M sayılı Kurul kararı uyarınca yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor'a ve Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara, sözlü savunma toplantısında yapılan açıklamalara ve incelenen dosya kapsamına göre, Media Markt Turkey Ticaret Ltd. Şti., Teknosa İç ve Dış Tic. AŞ ve Vatan Bilgisayar San. ve Tic. AŞ unvanlı teşebbüslerin 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiklerine ilişkin herhangi bir bilgi ve belgeye ulaşılamadığından anılan teşebbüsler hakkında idari para cezası verilmesine yer olmadığına, gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.