

TÜRK VE AVRUPA BİRLİĞİ REKABET HUKUKUNDA İNTERNET SATIŞ  
KISITLAMALARI

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ

DOĞAN ESER

HUKUK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

2025

**TÜRK VE AVRUPA BİRLİĞİ REKABET HUKUKUNDA İNTERNET SATIŞ  
KISITLAMALARI**

Doğan ESER  
122615018

Prof. Dr. Kerem Cem SANLI  
İstanbul Bilgi Üniversitesi

\_\_\_\_\_

Prof. Dr. Zafer KAHRAMAN  
Bahçeşehir Üniversitesi

\_\_\_\_\_

Dr. Öğr. Üyesi Muzaffer EROĞLU  
Boğaziçi Üniversitesi

\_\_\_\_\_

Onay Tarihi: 08/05/2025

Bu belgedeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik davranışa uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu beyan ederim. Ayrıca, bu kural ve davranışın gerektirdiği şekilde, bu çalışmanın orijinal bulgusu olmayan tüm materyal ve sonuçlara tam olarak atıfta bulunduğumu ve referans verdiğimi beyan ederim.

**İsim Soyisim:** Doğan ESER

**İmza:**

## ÖZ

Bu tez, internet satış kısıtlamalarının Türk ve Avrupa Birliği rekabet hukuku kapsamında düzenlenmesini karşılaştırmalı bir analiz çerçevesinde incelemektedir. Ticaretin dijital dönüşümü ve e-ticaretin yaygınlaşması, geleneksel rekabet hukuku yaklaşımları açısından önemli zorluklar yaratmıştır. Temel araştırma sorusu, mevcut rekabet hukuku düzenlemelerinin dijital ekonominin kendine özgü dinamiklerini ne ölçüde karşılayabildiği ve internet satış kısıtlamalarının hangi koşullarda meşru kabul edilebileceği üzerine odaklanmaktadır.

Çalışma hem doktrinel hem de karşılaştırmalı hukuk yöntemlerini kullanmaktadır. Her iki hukuk sistemindeki düzenleyici çerçeveleri, mahkeme kararlarını ve rekabet otoritesi uygulamalarını inceleyerek bunların dijital ekonominin ihtiyaçlarını karşılama kapasitesini değerlendirmektedir. Özellikle 2022/720 sayılı yeni AB Tüzüğü ve Türk rekabet hukukundaki güncel gelişmeler üzerinde durulmaktadır.

Bulgular, Türk rekabet hukukunun başlangıçta AB uygulamalarını takip etmesine rağmen, özellikle platform satış kısıtlamaları konusunda kendine özgü bir yaklaşım geliştirdiğini göstermektedir. Türk Rekabet Kurumu, özellikle pazar yeri yasakları ve ikili fiyatlandırma konularında AB'nin esnek yaklaşımına kıyasla daha katı bir tutum benimsemektedir. Bu farklılaşmanın temelinde, e-ticaret platformlarının Türk tüketici tercihlerindeki baskın rolü ve KOBİ'lerin bu platformlara olan bağımlılığı yatmaktadır.

Tez, mevcut hukuki çerçevelerin sistematik bir analizini sunarak, AB ve Türk yaklaşımları arasındaki farklılıkları ortaya koyarak ve dijital pazarlara yönelik yeni düzenleyici yaklaşımlar önererek literatüre katkı sağlamaktadır. Çalışma hem yerel pazar dinamiklerini hem de uluslararası uygulamaları dikkate alan dengeli bir düzenleyici çerçeve geliştirilmesine yönelik politika önerileriyle sonuçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Rekabet Hukuku; İnternet Satış Kısıtlamaları; Dijital Platformlar; Dikey Anlaşmalar; Elektronik ticaret

## ABSTRACT

This thesis examines the regulation of online sales restrictions in Turkish and European Union competition law through a comparative analysis. The digital transformation of commerce and the widespread adoption of e-commerce have created significant challenges for traditional competition law approaches. The main research question focuses on how existing competition law frameworks can address the unique dynamics of digital economy and under what conditions restrictions on internet sales can be considered legitimate.

The study employs both doctrinal and comparative law methodologies. It analyzes the regulatory frameworks, court decisions, and competition authority practices in both jurisdictions to evaluate their capacity to meet the needs of digital economy. Special attention is given to the new EU Regulation 2022/720 and recent developments in Turkish competition law.

The findings reveal that while Turkish competition law initially followed EU practices, it has recently developed a distinct approach, particularly regarding platform sales restrictions. The Turkish Competition Authority adopts a more stringent stance compared to the EU's flexible approach, especially concerning marketplace bans and dual pricing. This divergence is primarily attributed to the dominant role of e-commerce platforms in Turkish consumer preferences and the dependence of SMEs on these platforms.

The thesis contributes to existing literature by providing a systematic analysis of current legal frameworks, highlighting the differences between EU and Turkish approaches, and proposing new regulatory approaches for digital markets. It concludes by suggesting policy recommendations for developing a balanced regulatory framework that considers both local market dynamics and international practices.

Keywords: Competition Law; Online Sales Restrictions; Digital Platforms; Vertical Agreements; Electronic commerce

## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimin süresince bana destek olan kişilere teşekkürlerimi sunmak isterim.

Öncelikle, akademik bilgisi, engin tecrübesi ve sabırlı rehberliğıyle bana her aşamada destek olan değerli tez danışmanım Prof. Dr. Kerem Cem Sanlı'ya en içten teşekkürlerimi sunarım. Onun yönlendirmeleri ve yapıcı eleştirileri olmasaydı, bu çalışma bugünkü halini alamazdı.

Hayatımın her anında olduğı gibi, bu zorlu süreçte de benden sevgi ve desteklerini esirgemeyen, her zaman yanımda olan sevgili aileme sonsuz minnettarım. Onların anlayışı, sabrı ve koşulsuz destekleri, bu tezi tamamlamamda en büyük motivasyon kaynağı oldu.

Son olarak, bu akademik yolculukta bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan tüm hocalarıma ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

## İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iv
ABSTRACT .....	v
TEŞEKKÜR .....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLOLAR.....	xi
KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM DİKEY KISITLAMA TÜRÜ OLARAK İNTERNET SATIŞ KISITLAMASI NEDİR?.....	3
I. İNTERNET SATIŞ KISITLAMASININ TANIMI VE KAPSAMI.....	3
A. Aktif Satış/Pasif Satış Kavramları.....	6
B. Pasif Satış Olarak İnternet Satışları.....	7
II. İNTERNET SATIŞ KISITLAMALARININ OLUMLU VE OLUMSUZ YÖNLERİ .....	9
A. İnternet Satış Kısıtlamalarının Olumlu Yönleri.....	10
1. Bedavacılığa ( <i>Free-riding</i> ) Karşı Koruma.....	10
2. Marka İtibarının Korunması .....	14
3. Sahteciliğe Karşı Koruma .....	17
B. İnternet Satış Kısıtlamalarının Olumsuz Yönleri .....	19
III. ARA SONUÇ .....	24
İKİNCİ BÖLÜM İNTERNET SATIŞ KISITLAMALARINA AVRUPA BİRLİĞİ YAKLAŞIMI .....	28
I. HUKUKİ ÇERÇEVE.....	29
A. 330/2010 Sayılı Tüzük ve Kılavuz'da İnternet Satışları .....	30
1. 330/2010 Sayılı Tüzüğün Yaklaşımı .....	30
2. 2010 Tarihli AB Kılavuzu İncelemesi.....	32
a. İnternet Üzerinden Pasif Satışları Dolaylı Yoldan Engelleyen Anlaşma Türleri .....	32

aa.	İnternet Satışlarında Dağıtım Bölgesi veya Müşteri Grubu Sınırlamaları .....	32
bb.	Yeniden Satıcıların İnternet Satışlarına Getirilen Oran Sınırlamaları... 33	
cc.	Çevrim İçi ve Çevrim Dışı Satış İçin Fiyat Farklılaştırması..... 34	
b.	İnternet Satışlarında Kalite Odaklı Kısıtlamalar .....	37
c.	Fiziksel Satış Noktası Koşulu .....	38
d.	İnternet Satışının Tamamen Yasaklanması .....	40
aa.	Pierre Fabre Kararı..... 40	
bb.	Diğer Rekabet Otoritelerinin Kararları .....	44
e.	İnternet Satışlarında Çevrim İçi Pazar Yeri Kullanımının Yasaklanması..... 46	
aa.	Coty Kararı ve ABAD'ın Yaklaşımı .....	49
bb.	Üye Ülkelerde Farklı Yaklaşımlar..... 55	
f.	Fiyat Karşılaştırma Araçlarının Yasaklanması .....	59
g.	Yeniden Satıcılara Getirilen Çevrim İçi Arama Reklamı Yasakları .....	61
B.	Ara Sonuç .....	62
C.	AB Dikey Anlaşmalar Rejiminin Değişim Süreci: 2010'dan 2022'ye İnternet Satış Kısıtlamalarına İlişkin Düzenlemeler .....	63
1.	AB Tüzüğü'nün Gözden Geçirilmesi: İki Aşamalı Süreç..... 63	
a.	Değerlendirme Aşaması .....	67
b.	Etki Değerlendirmesi Aşaması .....	70
aa.	Uzman Raporu ve Yargısal İçtihatların Etkileri .....	71
2.	Taslak Düzenlemeler ve Paydaş Görüşleri .....	73
a.	Taslak Tüzük'teki Temel Yenilikler..... 73	
b.	Taslak Kılavuz'da Çevrim İçi Satış Kısıtlamalarına İlişkin Yaklaşım .....	74
c.	Paydaş Görüşleri ve Taslak Düzenlemelerin Değerlendirilmesi..... 76	
aa.	Kamusal İstişare Sürecindeki Temel Tartışma Noktaları..... 76	
bb.	İnternet Satış Kısıtlamaları İçin Güvenlik Önlemleri Tartışması..... 77	
cc.	KOBİ'lerin Durumu ve Pazar Yeri Kısıtlamaları..... 77	
dd.	Coty Kararının Kapsamı Tartışması..... 78	
D.	2022/720 Sayılı Yeni AB Tüzüğü ve Yeni Düzenlemeler..... 79	
1.	Aktif ve Pasif Satış Kavramlarına İlişkin Yeni Yaklaşım .....	80

2.	2022/720 Sayılı Tüzüğü'nde Platform Düzenlemeleri .....	82
a.	Çevrim İçi Aracılık Hizmetlerinin Tanımı ve Kapsamı .....	82
b.	Platform Kullanımına İlişkin Temel Kurallar ve Kısıtlamalar .....	84
c.	Hibrit Platformlara İlişkin Özel Düzenlemeler .....	87
3.	Dijital Platformlar İçin Getirilen Ek Düzenlemeler .....	89
a.	AB'nin Yaklaşımı: DMA ve Kapı Bekçisi Platformlar .....	91
b.	Birleşik Krallık'ın Yaklaşımı: DMU ve Belirlenmiş Faaliyet Yaklaşımı .....	94
c.	Alman Rekabet Hukukundaki Değişiklikler .....	97
d.	Dijital Platform Düzenlemeleri ve 2022/720 Sayılı Tüzük: Kesişim Noktaları ve İnternet Satış Kısıtlamalarına Etkileri .....	98
4.	2022/720 Sayılı Tüzük'te İnternet Satış Kısıtlamaları .....	102
a.	Genel Kurallar .....	102
b.	İnternet Satış Kanallarına İlişkin Getirilen Diğer Yenilikler .....	108
aa.	Parite Koşulları ( <i>Parity Clauses</i> ) .....	108
bb.	Çevrim İçi Reklam Kısıtlamaları .....	113
cc.	Fiyat Karşılaştırma Araçları .....	114
dd.	İkili Fiyatlandırma .....	118
E.	Ara Sonuç .....	120
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM İNTERNET SATIŞ KISITLAMALARINA TÜRK REKABET HUKUKU YAKLAŞIMI .....		125
I.	HUKUKİ ÇERÇEVE .....	126
A.	4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun İncelemesi .....	126
B.	2002/2 Sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği İncelemesi ..	127
C.	2018 Tarihli Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz .....	129
1.	Temel İlke ve Kapsam .....	129
2.	Pasif Satış Kısıtlamasıyla Eş Değer Sayılan Ağır Kısıtlamalar .....	130
3.	İnternet Satışlarında İzin Verilen Kısıtlamalar .....	131
4.	Satış Kanallarına İlişkin Kriterler ve Platform Satışları .....	132
5.	İstisnai Durumlar ve Özel Düzenlemeler .....	133
II.	REKABET KURULUNUN İÇTİHAT ANALİZİ .....	134
A.	İnternet Satışlarının Tamamen Yasaklanmasına İlişkin Kararlar .....	134

1. 08.05. 2008 Tarihli Antis I Kararı .....	134
2. 24.10.2013 Tarihli Antis II Kararı.....	135
3. 23.09.2010 Tarihli Yatsan Kararı .....	136
4. 15.02.2018 Tarihli Jotun Boya Kararı.....	138
B. İnternet Satışlarının Dolaylı Yoldan Kısıtlanmasına İlişkin Kararlar.....	139
1. 22.08.2017 Tarihli BSH Kararı .....	139
2. 26.03.2020 Tarihli Baymak Kararı .....	141
C. Çevrim İçi Pazar Yeri Kısıtlamalarına İlişkin Kararlar .....	142
1. 16.12.2021 Tarihli BSH Muafiyet Kararı .....	142
2. 08.09.2022 Tarihli BSH Taahhüt Kararı .....	153
3. 08.09.2022 Tarihli Arçelik Taahhüt Kararı ve Farklılaşan Yönler.....	157
4. 03.08.2023 Tarihli BSH Taahhüt II Kararı.....	165
D. Rekabet Kurulunun Sektörel Bazlı Değerlendirmeleri ve Yaklaşım Farklılıkları	169
1. Kozmetik Sektöründe Platform Yaklaşımı.....	170
2. Elektronik Ev Aletleri Sektöründe Platform Yaklaşımı .....	175
3. Sektörel Yaklaşım Farklılıklarının Analizi.....	177
III. DİJİTAL PAZARLARIN DÜZENLENMESİNE YÖNELİK YENİ YAKLAŞIMLAR.....	181
A. E-Pazar Yerleri Sektör İncelemesi Nihai Raporu .....	181
B. 4054 Sayılı RKHK Değişiklik Tasarısı.....	182
IV. ARA SONUÇ .....	185
SONUÇ.....	189
KAYNAKÇA.....	194

## TABLÖLAR

Tablo 2. 1. DMA ile DMU Karşılaştırma Tablosu.....	96
Tablo 3. 1. Kurulun Kozmetik Sektörüne İlişkin Kararları.....	170
Tablo 3. 2. Kurulun Elektronik Ev Aletleri Sektörüne İlişkin Kararları .....	175

## KISALTMALAR

AB	:	Avrupa Birliği
ABAD	:	Avrupa Birliği Adalet Divanı
ABİHA	:	Avrupa Birliği'nin İşleyişi Hakkında Anlaşma
Bkz.	:	Bakınız
CMA	:	Competition and Markets Authority (Birleşik Krallık Rekabet ve Pazarlar Kurumu)
CoC	:	Code of Conduct (Davranış Kuralları)
DMA	:	Digital Markets Act (Dijital Pazarlar Yasası)
DMU	:	Digital Markets Unit (Dijital Pazarlar Birimi)
E.t	:	Erişim Tarihi
E-Ticaret Kanunu	:	6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Dzenlenmesi Hakkında Kanun
Grup Muafiyeti Tebliği	:	2002/2 Sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği
IIA	:	Inception Impact Assessment (Başlangıç Etki Değerlendirmesi Belgesi)
K	:	Karar
KOBİ	:	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
M.	:	Madde
MFN	:	Most Favoured Nation (En Çok Kayrılan Müşteri)
ÖPG	:	Önemli Pazar Gücü
P2B Tüzüğü	:	2019/1150 Sayılı Platformdan İşletmeye Tüzüğü
Para.	:	Paragraf
PCI	:	Pro-competitive Interventions (Rekabeti Destekleyici Müdahaleler)

PSCAM	:	Paramount Significance for Competition Across Markets (Pazarlar Arası Rekabet İçin Olağanüstü Önemli Teşebbüs)
RG	:	Resmî Gazete
RKHK	:	4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun
RKHK Değişiklik Tasarısı	:	4054 Sayılı Kanun'da Değişiklik Yapılmasına Dair Düzenleme Taslağı
S.	:	Sayfa
SPK	:	Strategic Market Status (Stratejik Pazar Konumu)
T	:	Tarih
TPH	:	Temel Platform Hizmetleri
Türk Kılavuzu	:	Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz
Vd.	:	Ve Devamı
YSFB	:	Yeniden Satış Fiyatının Belirlenmesi
2010 Dikey Kılavuz	:	2010 Tarihli AB Dikey Kısıtlamalara İlişkin Kılavuz
2010 Dikey Tüzük	:	330/2010 Sayılı AB Dikey Grup Muafiyeti Tüzüğü
2022 Dikey Kılavuz	:	2022 Tarihli AB Dikey Kısıtlamalara İlişkin Kılavuz
2022 Dikey Tüzük	:	2022/720 Sayılı AB Dikey Grup Muafiyeti Tüzüğü
2002/2 Sayılı Tebliğ	:	2002/2 Sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği

## GİRİŞ

Dijital teknolojilerin gelişimi ve e-ticaretin<sup>1</sup> yaygınlaşması, rekabet hukukunun geleneksel yaklaşımlarını önemli ölçüde zorlamaktadır.<sup>2</sup> Özellikle çevrim içi satış kanallarının geleneksel dağıtım ağlarıyla bir arada bulunması, sağlayıcılar ve dağıtıcılar arasında yeni tip dikey kısıtlamaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kısıtlamalar arasında internet satışlarına getirilen sınırlamalar, fiyat farklılaştırma uygulamaları ve platform yasakları gibi uygulamalar, rekabet otoritelerini yeni hukuki yaklaşımlar geliştirmeye zorlamaktadır. İşbu çalışmanın temel amacı, internet satışlarına yönelik uygulanan sınırlamaların Türk ve AB rekabet hukuku kuralları bağlamında mukayeseli bir şekilde incelenmesidir. Bu karşılaştırmalı analiz, özellikle iki hukuk sisteminin internet satış kısıtlamalarına yaklaşımındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymayı ve bu alandaki düzenlemelerin etkinliğini değerlendirmeyi hedeflemektedir.

Tezin temel araştırma sorusu, mevcut rekabet hukuku düzenlemelerinin dijital ekonominin kendine özgü dinamiklerini ne ölçüde karşılayabildiği ve internet satış kısıtlamalarının hangi koşullarda meşru kabul edilebileceğidir. Bu sorunun yanıtlanması için tez, üç temel teorik yaklaşımı bir araya getirmektedir: Dikey anlaşmalar teorisi, platform ekonomileri literatürü ve rekabet hukukunun dijital dönüşümü tartışmaları. Bu çerçevede, sağlayıcıların internet satışlarını kısıtlama motivasyonları, platform ekonomilerinin yarattığı rekabetçi endişeler ve düzenleyici otoritelerin bu konudaki yaklaşımları sistematik bir şekilde analiz edilmektedir.

Metodolojik açıdan tez hem doktrinel hem de karşılaştırmalı hukuk yöntemlerini kullanmaktadır. Avrupa Birliği ve Türk rekabet hukuku düzenlemeleri, mahkeme kararları ve rekabet otoritelerinin içtihatları detaylı bir şekilde incelenmekte bunların dijital ekonominin ihtiyaçlarını karşılama kapasitesi değerlendirilmektedir. Özellikle

---

<sup>1</sup> **Leyla Keser Berber**, *İnternet Üzerinden Yapılan İşlemlerde Elektronik İmzanın Hukuki ve Teknik Yönleri*, Yetkin Yayınları, Ankara 2001, s. 33. Elektronik ticaret, dijital iletişim kanalları üzerinden mal ve hizmetlerin alım-satımını, parasal değerlerin transferini ve ticari bilgi alışverişini kapsayan bir ticaret biçimidir. **Jane K. Winn / Benjamin Wright**, *The Law of Electronic Commerce*, 4. Baskı, Aspen Publishers, New York 2008, s. 14.

<sup>2</sup> **Georgios Petropoulos**, “*Vertical Restraints and E-Commerce*”, *Concurrences Review*, Sayı: 1, 2018, s. 1.

2022/720 sayılı yeni AB Tüzüğü ile Türk rekabet hukukundaki güncel gelişmeler karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır.

Tezin temel bulguları, mevcut düzenleyici çerçevenin internet satış kısıtlamalarını değerlendirmede bazı eksiklikler içerdiğini göstermektedir. Özellikle platform ekonomilerinin çok taraflı yapısı, geleneksel dikey anlaşma analizinin ötesine geçen yeni yaklaşımlar gerektirmektedir. Ayrıca, Avrupa Birliği ve Türk rekabet hukuku uygulamaları arasında önemli farklılıklar bulunmakta bu durum dijital ekonominin düzenlenmesinde farklı politika tercihlerinin varlığına işaret etmektedir.

Bu çalışma, mevcut literatüre üç katkı sunmaktadır: İlk olarak, internet satış kısıtlamalarının hukuki çerçevesini güncel gelişmeler ışığında sistematik bir şekilde analiz etmektedir. İkinci olarak, Avrupa Birliği ve Türk rekabet hukuku yaklaşımları arasındaki farklılıkları ortaya koyarak, bu alandaki politika tartışmalarına katkı sağlamaktadır. Son olarak, dijital ekonominin düzenlenmesine yönelik yeni yaklaşımlar önererek, gelecekteki hukuki reformlar için bir çerçeve sunmaktadır.

Tez üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, dikey kısıtlama türü olarak internet satış kısıtlamalarının kavramsal çerçevesini ve teorik temellerini incelemektedir. İkinci bölüm, Avrupa Birliği'nin internet satış kısıtlamalarına yönelik yaklaşımını, özellikle 2022/720 sayılı yeni Tüzük çerçevesinde analiz etmektedir. Üçüncü bölüm ise Türk rekabet hukukunun bu alandaki düzenlemelerini ve içtihat birikimini değerlendirmekte dijital pazarların düzenlenmesine yönelik yeni yaklaşımları tartışmaktadır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## DIKEY KISITLAMA TÜRÜ OLARAK İNTERNET SATIŞ KISITLAMASI NEDİR?

### I. İNTERNET SATIŞ KISITLAMASININ TANIMI VE KAPSAMI

İnternet satış kısıtlamaları, dijital çağın getirdiği ticari değişimlerle birlikte rekabet hukukunun güncel tartışma konuları arasında yer edinmiştir.<sup>3</sup> E-ticaretin yaygınlaşması, tüketici davranışlarını ve ticari faaliyetleri derinden etkilemiştir.<sup>4</sup> Özellikle dikey anlaşmalarda<sup>5</sup> (*vertical agreement*) internet satışlarına getirilen sınırlamaların pazar dinamikleri üzerindeki etkisini arttırmıştır. Bu gelişmeler ışığında, internet satış kısıtlamalarının hukuki çerçevesinin belirlenmesi hem Avrupa Birliği (“**AB**”) hem de Türk rekabet hukukunda kritik bir mesele haline gelmiştir.

İnternet satışı, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun’da<sup>6</sup> (“**E-TİCARET KANUNU**”) “fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet” olarak tanımlanmıştır. Rekabet hukuku kapsamında internet satışı ise internet üzerinden yapılan mal veya hizmet satışlarını ifade etmektedir.<sup>7</sup> Diğer bir deyişle, normal koşullarda bağımsız işletmeler olarak faaliyet gösteren dağıtıcıların, kendi internet siteleri veya üçüncü taraf internet siteleri (veya platformlar) üzerinden satış yapmaları olarak ifade edebilecektir. Bu satış yöntemi, müşterilere herhangi bir fiziksel sınırlamaya tabi olmaksızın istedikleri zaman ve yerden alışveriş yapabilme imkânı sağlamaktadır. Söz konusu özellik, internet

---

<sup>3</sup> Rekabet hukuku, serbest piyasa ekonomisinin etkin işlemlerini sağlamak amacıyla rekabeti koruyan ve sınırlamaları denetleyen hukuk dalıdır. Bkz. **Zafer Kahraman**, Rekabet Hukuku Açısından Oligopolistik Bağımlılık, Beta Yayınları, 2008, s. 15.

<sup>4</sup> **Rodrigo Heleno Augusto / Nilton Cesar Lima / Antonio Sergio Torres Penedo / Marlı Maria Batista De Oliveira / Soma Valle Walter Borges De Oliveira**, “Competitive Advantages: the E-commerce as a Strategy for Competitiveness in the Retail Market”, International Journal of Engineering Research and Development, Cilt: 5, Sayı: 1, 2012, s. 60.

<sup>5</sup> Dikey anlaşmalar, üretim veya dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren iki veya daha fazla teşebbüs arasında yapılan ve belirli mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satımı amacını taşıyan anlaşmalardır. **İsmail Yılmaz Aslan**, Rekabet Hukuku Dersleri, Yetkin Yayınları, 2020, s. 135. **Richard Whish / David Bailey**, *Competition Law*, 9. Baskı, Oxford University Press, Oxford 2018, s. 678.

<sup>6</sup> 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Kanun T: 23/10/2014, No: 6563; RG T: 5/11/2014, Sayı: 29166. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6563.pdf> (e.t. 26/09/2023).

<sup>7</sup> Rekabet Kurumu, Terimler Sözlüğü. <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Yayinlar/rekabet-terimleri-sozlugu/terimler-listesi?icerik=f233035b-f8e0-4304-a8ba-49ac96418710> (e.t 22/10/2023).

satışlarının doğası gereği sınır ötesi bir nitelik taşımaya ve coğrafi pazarların genişlemesine yol açmaktadır.

Genel olarak, bir sağlayıcının yeniden satıcılarına ürünleri satacağı pazarlara getirdiği kısıtlamalar, satış sınırlaması olarak adlandırılmaktadır.<sup>8</sup> İnternet satış kısıtlaması da bu genel kavramın bir alt türüdür. Sağlayıcının yeniden satıcılarına ürünlerini internet üzerinden satarken getirdiği sınırlamaları ifade etmektedir. Tedarik zincirinin farklı seviyelerindeki teşebbüsler (üretici-dağıtıcı, sağlayıcı-bayi gibi) arasında ortaya çıkan internet satış kısıtlamaları, dikey anlaşmalar kapsamında değerlendirilmektedir.<sup>9</sup> Bu kısıtlamalar sağlayıcılar tarafından genellikle dağıtım ağının<sup>10</sup> etkinliğini korumak, marka imajını<sup>11</sup> muhafaza etmek ve bedavacılığı önlemek gibi gerekçelerle uygulanmaktadır.<sup>12</sup>

İnternet satış kısıtlamaları temel olarak iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki, ürünlerin internet üzerinden satışının tamamen yasaklanması şeklindeki mutlak kısıtlamadır. İkincisi ise internet satışlarına belirli koşullar ve kriterler getiren kısmi kısıtlamalardır. Sağlayıcılar, anılan kısıtlamaları (i) çevrim içi satışlarda kalite

---

<sup>8</sup> Dikey kısıtlamalar, tedarik zincirinin farklı seviyelerindeki teşebbüsler arasında yapılan ve alıcının ticari davranışını etkileyen anlaşmalardır. Bkz. **Muzaffer Eroğlu**, “*Rekabet Hukukunda Uygulanan Yaptırımlara İlişkin Tartışmalar*”, Uygulamalı Rekabet Hukuku Seminerleri 2018, On İki Levha, 2019, s. 85. **Kerem Cem Sanlı**, “*Son 10 Yılda Ne Oldu? Rekabet Hukukçusu Gözüyle Dağıtım İlişkilerindeki İktisadi Gelişmeler ve Rekabet Kurulu Kararları Işığında Dikey Sınırlamalara Yaklaşım*”: **Kerem Cem Sanlı** (edt.), *Rekabet Hukukunda Dikey Anlaşmaların Son 10 Yılı*, 2019, s. 14. **Alison Jones / Brenda Sufrin**, *EU Competition Law: Text, Cases, and Materials*, 7. Baskı, Oxford University Press, Oxford 2019, s. 801.

<sup>9</sup> 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği, m.2./ **Flp Tuuyschaever / Frank Wijckmans**, *Vertical Agreements in EU Competition Law*, 3. Baskı, Oxford University Press, Oxford 2018, s. 110.

<sup>10</sup> Dağıtım ağı, bir üreticinin veya sağlayıcının ürün veya hizmetlerini son kullanıcılara ulaştırmak için kurduğu ve yönettiği, birbirine bağlı dağıtıcılar veya perakendeciler sistemidir. Bkz. **İsmail Yılmaz Aslan**, *Rekabet Hukukunda Dikey Anlaşmalar: Teoride ve Uygulamada*, Ekin Yayınevi, Bursa 2004, s. 92. **Ioannis Lianos**, “*Some Reflections on the Question of the Goals of EU Competition Law*”, CLES Working Paper Series, 2013, s. 46.

<sup>11</sup> Marka imajı, tüketicilerin bir markayla ilgili algılamaları, duyguları, inançları ve düşünceleri sonucunda oluşan ve markaya değer katan soyut bir kavramdır. **Hamdi Yasaman**, *Marka Hukuku*, Cilt 1, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2004, s. 18. **Jane C. Ginsburg / Jessica Litman / Mary L. Kevelin**, *Trademark and Unfair Competition Law: Cases and Materials*, 6. Baskı, Carolina Academic Press, Durham 2017, s. 54.

<sup>12</sup> **Marc J.S. Kessen**, “*Selective Distribution Systems in EU Competition and EU Trademark Law: Resolving the Tension*”, *Journal of European Competition Law & Practice*, Cilt: 9, Sayı: 5, 2018, s. 304. İnternet satışlarına getirilen kısıtlamalar, sadece seçici dağıtım sistemlerine özgü bir sorun değildir. Ancak, herhangi bir değerlendirmeye girmeden önce, literatürün çoğunun bu sorunu yalnızca seçici dağıtım perspektifinden ele aldığı hususu belirtilmelidir.

standartları ve teknik gerekliliklere ilişkin koşullar getirmek suretiyle, (ii) çevrim içi reklam faaliyetlerine yönelik sınırlamalar getirerek veya (iii) üçüncü taraf platformlar<sup>13</sup> (*third-party platform*) üzerinden gerçekleştirilen satış faaliyetlerine kısıtlamalar uygulayarak hayata geçirebilmektedir.

Konuya ilişkin hukuki çerçeve, AB’de 2022/720 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tüzüğü<sup>14</sup> (“**2022 DİKEY TÜZÜĞÜ**”) ve buna eşlik eden Dikey Kısıtlamalara İlişkin Kılavuz<sup>15</sup> (“**2022 DİKEY KILAVUZU**”) ile şekillenirken, Türk hukukunda ise 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun<sup>16</sup> (“**4054 SAYILI KANUN**” veya “**RKHK**”), 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği<sup>17</sup> (“**GRUP MUAFİYETİ TEBLİĞİ**” veya “**2002/2 SAYILI TEBLİĞ**”) ve Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz<sup>18</sup> (“**TÜRK KILAVUZU**”) konuya ilişkin temel düzenleyici çerçeveyi oluşturmaktadır.

Bu düzenleyici çerçeveler, internet satışlarının hangi koşullarda ve ne ölçüde kısıtlanabileceğini belirlemektedir. Bu değerlendirmede çoğunlukla internet satışlarına özgü özel düzenlemeler yerine, mevcut sistem “aktif satış” (*active sales*) ve “pasif satış” (*passive sales*) kavramlarına dayalı bir sınıflandırma kullanılmaktadır. Bu ayrımın net bir şekilde anlaşılması, çevrim içi satış kısıtlamalarının rekabet hukuku açısından değerlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Çalışmanın devamında aktif-pasif satış kavramları ve internet satış kısıtlamalarının rekabet hukuku boyutu ele alınacaktır.

---

<sup>13</sup> Çalışma kapsamında literatüre paralel bir şekilde “çevrim içi pazar yeri”, “dijital platform”, “üçüncü taraf platform”, “platform” kavramları birbirlerine ikame olacak şekilde kullanılmıştır.

<sup>14</sup> Dikey Anlaşmalara İlişkin 2022/720 sayılı Komisyon Tüzüğü, Avrupa Birliği Resmî Gazetesi, T: 11/5/2022, Sayı: L 134/4.

<sup>15</sup> Dikey Kısıtlamalara İlişkin Komisyon Kılavuzu, Avrupa Birliği Resmî Gazetesi, T: 30/6/2022, Sayı: C 248/1.

<sup>16</sup> 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, RG T: 13/12/1994, Sayı: 22140

<sup>17</sup> 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği, RG T: 14/07/2002, Sayı: 24815

<sup>18</sup> Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz, RG T: 30/03/2018, Sayı: 30376

## A. Aktif Satış/Pasif Satış Kavramları

Dikey anlaşmalarda belirli bir bölge veya müşteri grubuna yönelik satış kısıtlamalarının değerlendirilmesinde, aktif ve pasif satış ayrımı temel bir rol oynamaktadır.<sup>19</sup> Dijital ekonominin gelişimiyle birlikte bu kavramlar yeni boyutlar kazanmış olup özellikle çevrim içi satış kanallarının yaygınlaşmasıyla rekabet hukuku açısından daha da önemli bir hâle gelmiştir.

“Aktif satış” kavramı, satıcının özel bir çaba göstererek belirli bir bölgeyi veya müşteri grubunu hedefleyen davranışlarını ifade etmektedir.<sup>20</sup> Bu bağlamda, aktif satış örnekleri Türk Kılavuzu’nda şu şekilde belirtilmiştir: Fiziksel perakende satış noktalarının kurulması, müşterilere e-posta gönderilmesi, kişisel ziyaretler yapılması, katalog dağıtılması veya hedefli reklamlar yoluyla müşterilerle doğrudan etkileşime geçilmesi. Örneğin, Ankara’da faaliyet gösteren bir elektronik eşya dağıtıcısının İstanbul’daki tüketicileri hedefleyen çevrim içi reklamlar yayınlaması, İstanbul’a özel indirim kodları içeren e-postalar göndermesi veya sosyal medya platformlarında İstanbul’daki kullanıcılara yönelik özel kampanyalarını duyurması tipik bir internet satışına yönelik aktif satış örneğidir. Belirtmek de fayda var ki, sayılan örnekler *numerus clausus* (tahdidi) olmayıp satıcının aktif pazarlama çabasını gösteren diğer yöntemler de aktif satış kapsamında değerlendirilebilir.

“Pasif satış” ise, alıcının kendi inisiyatifiyle başlattığı ve satıcının aktif bir çabası olmaksızın gerçekleşen satış faaliyetlerini kapsamaktadır.<sup>21</sup> Türk Kılavuzu’nda pasif satış, “*alıcının veya alıcıyla aynı seviyede rekabet eden dağıtıcının başka bir alıcının münhasır bölgesindeki veya münhasır müşteri grubundaki bir müşteriden gelen talep sonrası ve aktif bir satış faaliyetine girmeden gerçekleştirdiği satış*” olarak ifade

---

<sup>19</sup> Aktif ve pasif satış ayrımı, rekabet hukukunda bölge/müşteri kısıtlamalarının değerlendirilmesinde temel bir ölçüttür. Bkz. **Kahraman**, s. 48.

<sup>20</sup> Türk Kılavuzu, para. 23–24. İlgili madde 2010 tarihli AB Dikey Anlaşmalarına İlişkin Kılavuz’unun 51/1. paragrafında düzenlenen maddenin doğrudan çevirisi olarak Türk Kılavuzu’nda yer bulmaktadır. **Kerem Cem Sanlı**, Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun’da Öngörülen Yasaklayıcı Hükümler ve Bu Hükümlere Aykırı Sözleşme ve Teşebbüs Birliği Kararlarının Geçersizliği, Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara 2000, s. 187. **Tuyschaever / Wijckmans**, s. 125.

<sup>21</sup> Türk Kılavuzu, para. 24. İlgili madde 2010 tarihli AB Dikey Anlaşmalarına İlişkin Kılavuz’unun 51/2. paragrafında düzenlenen maddenin doğrudan çevirisi olarak Türk Kılavuzu’nda yer bulmaktadır.

edilmiştir. Bu bağlamda, tüketicinin kendi araştırması sonucu satıcıya ulaşması, genel nitelikli reklam ve tanıtım faaliyetleri sonucu oluşan satışlar ve müşterinin spontane talepleri pasif satış olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, satış işleminin tamamlanma yeri veya satış için gereken ek faaliyetlerin başka bir satıcının münhasır bölgesinde gerçekleşmesi, satışın pasif niteliğini değiştirmemektedir. Nitekim mal veya hizmetin satış sonrası müşterinin adresine teslim edilmesi bile pasif satış niteliğini etkilememektedir. Örneğin, bir dağıtıcının web sitesinin farklı dil seçenekleri sunması,<sup>22</sup> web sitesinin global arama motorlarında listelenmesi ve müşterinin e-posta bültenine kendi isteğiyle abone olması sonucu yapılan satışlar da pasif satış örnekleridir.

Bu temel kavramsal çerçevenin internet satışlarına uygulanması ve düzenleyici yaklaşımdaki gelişimi, çalışmanın ikinci bölümünde ve üçüncü bölümünde AB ve Türk mevzuatı kapsamında detaylı olarak incelenecektir.

## **B. Pasif Satış Olarak İnternet Satışları**

İnternet satışları, alışveriş sürecinin yapısı bakımından geleneksel satış kanallarından çeşitli yönleriyle ayrılmaktadır. İnternet satışlarında alıcı ve satıcı arasındaki etkileşim sanal bir ortamda gerçekleşmekte, fiziksel mağaza bulunmamakta ve işlemler tamamen elektronik araçlar vasıtasıyla yürütülmektedir. Bu özellikler, internet satışlarının pasif satış olarak değerlendirilmesinin temelini oluşturmaktadır.

İnternet satışlarının pasif satış olarak kabul edilmesi, birbiriyle bağlantılı ve tamamlayıcı nitelikte üç temel gerekçeye dayanmaktadır: tüketici özerkliği, çevrim içi işlemlerin coğrafi kapsamı ve rekabet hukukunun temel hedefleri. Bu gerekçeler hem tüketici haklarının<sup>23</sup> korunması hem de rekabetin teşvik edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

---

<sup>22</sup> AB'nin 2022 tarihli Dikey Kılavuzu ile bu konuda önemli bir değişikliğe gidilmiştir. Yeni düzenlemede, belirli bölgelere özgü alan adları kullanılması veya hedef bölgeye özgü dil seçenekleri sunulması, aktif satış olarak değerlendirilmektedir. Bu konuya ilişkin detaylı açıklamalar çalışmanın ileriki bölümlerinde ele alınacaktır.

<sup>23</sup> Tüketici hakları, tüketicilerin mal ve hizmet ediniminde sağlık ve güvenliklerinin korunmasını, ekonomik çıkarlarının gözetilmesini, zararlarının tazminini ve bilgilendirilmelerini içeren temel haklardır. Bkz. **Geraint Howells / Stephen Weatherill**, *Consumer Protection Law*, 2. Baskı, Routledge, London 2005, s. 10.

Öncelikle, tüketici özerkliği ilkesi, internet satışlarının pasif satış olarak değerlendirilmesinin ana dayanak noktasıdır.<sup>24</sup> İnternet ortamında müşteriler, arama motorları, karşılaştırma siteleri veya doğrudan satıcının web sitesi aracılığıyla satın alma sürecini başlatırlar. Bu süreçte müşteriler, ihtiyaç ve tercihlerine göre araştırma yaparak bağımsız bir şekilde satın alma kararı alırlar. Satıcının bu sürece yönelik özel bir çabası veya aktif bir pazarlama stratejisi bulunmaksızın müşteri kendi inisiyatifiyle satıcının web sitesine ulaşır ve işlemi gerçekleştirir. Türk ve Avrupa Birliği rekabet hukuku düzenlemeleri, ticari işlemin müşterinin kendi girişimiyle başlatıldığı durumlarda bu faaliyetleri pasif satış kategorisinde değerlendirmektedir. Bu sınıflandırma, aktif bir pazarlama çabası olmaksızın gerçekleşen satışların, rekabet hukukunun öngördüğü pasif satış kapsamına dahil edilmesiyle tutarlıdır.

Bir diğer önemli faktör ise çevrim içi işlemlerin coğrafi kapsamıdır. İnternet satışlarının coğrafi sınırlama olmaksızın gerçekleştirilmesi, bu satışların genellikle pasif satış olarak kabul edilmesine zemin hazırlamaktadır. İnternet sitelerinin birçok bölgeden müşteriye erişim sağladığı göz önüne alındığında, satıcının herhangi bir coğrafi bölgeyi hedefleyen aktif bir pazarlama politikası izlememesi, bu yaklaşımı desteklemektedir. Türk rekabet hukuku düzenlemeleri, çevrim içi satışları genellikle pasif satış olarak değerlendirerek bu durumu açıkça ortaya koymaktadır. Avrupa Birliği'nde de benzer bir yaklaşım benimsenmiş olup özellikle internet satışlarının bölgesel engellemelere tabi tutulmaksızın tüketicilerin erişimine açık olması, bu satışların pasif satış olarak sınıflandırılmasını pekiştirmektedir.

Son olarak, rekabet hukukunun temel amaçları, internet satışlarının pasif satış olarak nitelendirilmesinin arkasındaki bir diğer önemli dayanağı oluşturmaktadır. Rekabet hukuku, tüketici tercihlerini sınırlayabilecek bölgesel sınırlamaları ve pazar bölünmelerini önlemeyi hedeflemektedir.<sup>25</sup> İnternet satışlarının pasif satış olarak değerlendirilmesi, bu hedeflere hizmet ederek hem sınır ötesi ticaretin teşvik edilmesini hem de tüketicilerin daha geniş bir ürün ve hizmet yelpazesine erişmesini sağlamaktadır.

---

<sup>24</sup> Eroğlu, s. 88.

<sup>25</sup> Aslan, Rekabet Hukuku Dersleri, s. 45. Mustafa Ateş, Rekabet Hukukuna Giriş, Yetkin Yayınları, 2019, s. 30.

Ayrıca, internet satışlarının bu şekilde sınıflandırılması, pazarda açıklığın korunmasına ve farklı bölgelerde faaliyet gösteren teşebbüsler arasında etkin rekabetin teşvik edilmesine de katkıda bulunmaktadır.

Sonuç olarak, internet satışlarının pasif satış olarak sınıflandırılması hem tüketici özerkliğini koruma hem de rekabetçi piyasa yapısını güçlendirme amacına hizmet etmektedir. Türk ve AB rekabet hukuku düzenlemelerinin bu konudaki yaklaşımı, sınır ötesi ticaretin teşviki ve pazar bütünlüğünün korunması gibi temel hedeflerle uyumludur. İnternet satışlarının bu şekilde değerlendirilmesi, dijitalleşen ticaret dünyasında hem tüketiciler hem de teşebbüsler için dengeli ve etkin bir piyasa ortamı yaratılmasına katkı sağlamaktadır.

## II. İNTERNET SATIŞ KISITLAMALARININ OLUMLU VE OLUMSUZ YÖNLERİ

E-ticaretin hızla yaygınlaşması ile birlikte, sağlayıcıların dağıtım ağları üzerindeki kontrolünü artırmak amacıyla başvurduğu internet satış kısıtlamaları, günümüzde önemli bir inceleme alanı haline gelmiştir. Sağlayıcılar bir yandan teknolojik entegrasyona önem verirken diğer yandan bağımsız dağıtıcılarının internet üzerinden yaptıkları satışlara ve satış koşullarına çeşitli müdahalelerde bulunabilmektedir. Bu müdahaleler, dağıtım ağının etkinliğinin korunması, marka imajının korunması ve bedavacılık probleminin engellenmesi gibi meşru amaçlara dayanabileceği gibi rekabet karşıtı motivasyonlardan da kaynaklanabilmektedir. Bu kısıtlamalar değerlendirilirken teşebbüslerin ticari tercihleri ve markalarını koruma hakları ile tüketici refahı<sup>26</sup> ve piyasadaki rekabet dinamikleri birlikte ele alınmalıdır. Bu kapsamda bu başlıkta, internet satış kısıtlamalarının hem hukuki hem de iktisadi perspektiften yarattığı olumlu ve olumsuz etkiler analiz edilecektir.

---

<sup>26</sup> Tüketici refahı, tüketicilerin piyasadaki mal ve hizmetleri elde etmekten sağladıkları ekonomik fayda olup rekabet hukukunun temel hedeflerinden biri olarak kabul edilmektedir. **Katalin J. Cseres**, “*The Controversies of the Consumer Welfare Standard*”, *The Competition Law Review*, Cilt: 3, Sayı: 2, 2007, s. 121-173.

## A. İnternet Satış Kısıtlamalarının Olumlu Yönleri

### 1. Bedavacılığa (*Free-riding*) Karşı Koruma

Bedavacılık, bir teşebbüsün başka bir teşebbüsün yatırımlarından ve girdilerinden adil bir şekilde katkıda bulunmaksızın faydalandığı bir durumu ifade etmektedir.<sup>27</sup> Bu sorun, özellikle dijital ekonominin gelişmesiyle birlikte perakende sektöründe önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir. Perakende sektöründe bedavacılık sorunu, özellikle çevrim içi ve fiziksel satış kanalları arasındaki ilişkilerde belirgin şekilde görülmektedir. Tüketicilerin bir ürün hakkında bilgi almak veya bir ürünün tanıtımını görmek amacıyla fiziksel perakende satış noktasını ziyaret ettikten sonra, benzer hizmetleri sunmadan veya maliyetlerine katlanmadan daha düşük bir fiyata ürünü internet perakende satış noktasından satın almaları, bedavacılık sorununu ortaya çıkarmaktadır.<sup>28</sup>

Bedavacılık sorununun çevrim içi perakendecilikte ortaya çıkmasının temel sebebi, satış kanalları arasındaki maliyet yapısı farklılıklarıdır. Fiziksel mağazalar yüksek kira, personel, teşhir alanı gibi maliyetlere katlanırken çevrim içi satış yapan perakendeciler bu maliyetlerden büyük ölçüde muaftır. Bu maliyet avantajı, internet satıcılarının aynı ürünleri daha düşük fiyatlarla sunabilmesini sağlamaktadır. İnternet perakende satış noktaları, fiziksel perakende satış noktalarının sunduğu satış öncesi hizmetlerden haksız şekilde yararlandıkları iddiasıyla eleştirilmektedir ve bu iddia nedeniyle “bedavacı” olarak nitelendirilmektedir.

Fiziksel perakende satış noktaları, markaya olan talebi artırmak için birtakım yatırımlar yapmaktadır. Bu yatırımlar; reklam, tanıtım, ürün bilgilendirmesi, satış öncesi danışmanlık, ürünü test etme imkânı, satış sonrası hizmetler ve marka imajını güçlendirmeye yönelik çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır. Örneğin, bir elektronik ürün satan mağaza, ürünleri müşterilerin deneyebileceği şekilde teşhir etmekte, uzman

---

<sup>27</sup> Rekabet Kurumu Terimler Sözlüğü, s. 54. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/rk-terimleri-sozlugu-2018-pdf> (e.t 23/09/2023). **Frank H. Easterbrook**, “*Vertical Arrangements and the Rule of Reason*”, *Antitrust Law Journal*, Cilt: 53, Sayı: 1, 1984, s. 140-145.

<sup>28</sup> **Gregory Gundlach / Joseph P Cannon / Kenneth C. Manning.**, “Free Riding and Resale Price Maintenance: Research and Practice”, *The Antitrust Bulletin : The Journal Of American And Foreign Antitrust And Trade Regulation*, Thousand Oaks, Calif.: Sage, Cilt: 55, Sayı 2, 2010, s. 387.

personel çalıştırmakta ve satış sonrası destek hizmeti sunmaktadır. Bu maliyetli hizmetler, tüketicilerin ürün hakkında bilgi sahibi olmasını ve satın alma kararı vermesini kolaylaştırmaktadır.

Ancak internet üzerinden satış yapan bir perakendeci, fiziksel mağazaların sağladığı bu hizmetlerden dolayı olarak faydalanabilmektedir. Tüketiciler, fiziksel mağazada ürünü inceleyip bilgi aldıktan sonra, aynı ürünü internet üzerinden daha ucuza satın alabilmektedir. Bu durumda, fiziksel mağaza yatırımlarının karşılığını alamamakta, adeta internet satıcıları için ücretsiz bir “teşhir salonu” işlevi görmektedir.<sup>29</sup> Özellikle teknik özellikleri karmaşık ürünler, deneyimlenmesi gereken kozmetik ürünleri veya uzman bilgisi gerektiren spor ekipmanları gibi ürün kategorilerinde bu sorun daha belirgin hale gelmektedir.

Bir alıcının yukarıda belirtilen yatırımları yapabilmesi için, yaptığı harcamaları geri alacağını bilmesi ve diğer alıcıların kendi yatırımlarından bedavaya faydalanmasına karşı korunması gerekmektedir. Aksi takdirde, başka bir perakende satış noktası, özellikle internet üzerinden satış yapan bir satıcı, ürünü kendisi pazarlamak zorunda kalmadan satması durumunda daha düşük bir fiyatla rekabet edebilir hale gelecektir. Bu durum, yatırım yapan ilk perakende satış noktasının kâr elde etmesini engelleyecek ve sonuç olarak gelecekte benzer yatırımlar yapma motivasyonu olumsuz etkilenecektir. Bu dinamik, uzun vadede perakende sektöründe yeniliği, hizmet kalitesini ve tüketici memnuniyetini olumsuz etkileyebilecek bir kısır döngüye yol açabilmektedir. Yatırımların geri dönüşü sağlanamadığında, fiziksel perakendeciler ya bu yatırımları azaltmakta ya da tamamen piyasadan çekilmektedir.

Literatürde bedavacılık olgusunun çözümüne yönelik farklı yaklaşımlar önerilmiştir. Bazı yazarlar, bedavacılık sorununu “yeniden satış fiyatının belirlenmesi”<sup>30</sup> gibi fiyat

---

<sup>29</sup> **Van Baal Sebastian / Dach Christian** “Free Riding and Customer Retention Across Retailers Channels”, Journal of Interactive Marketing, Amsterdam: Elsevier, Cilt: 19, Sayı: 2, 2005, s. 75-85.

<sup>30</sup> Yeniden satış fiyatının belirlenmesi (*Resale Price Maintenance – RPM - YSFB*), bir tedarikçinin, alıcılarının belirli bir fiyattan veya belirli bir fiyatın altında satış yapmasını şart koştuğu dikey kısıtlamadır. Rekabet hukukunda, RPM rekabeti sınırlayıcı etkileri nedeniyle genellikle yasaklayıcı bir yaklaşımla değerlendirilir. Bkz. **İsmail Yılmaz Aslan**, “Dikey Anlaşmalardaki Ağır Sınırlamalar”, Rekabet Hukukunda Güncel Gelişmeler Sempozyumu V, Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara 2007, s. 115-140.

kısıtlamaları yoluyla çözmeyi savunmaktadır.<sup>31</sup> Bu yaklaşımda, üretici veya tedarikçi, dağıtıcının ürünü hangi fiyattan satacağına ilişkin alt sınır belirlemekte ve böylece fiyat rekabetini sınırlandırarak fiziksel mağazaların yatırımlarını korumayı amaçlamaktadır. Diğer bir yaklaşım ise, internet satışlarının kısıtlanması gibi “fiyat dışı dikey kısıtlamalar”<sup>32</sup> yoluyla sorunu çözmeyi önermektedir.<sup>33</sup> İnternet satış kısıtlamaları bedavacılık sorununa çözüm olarak sağlayıcılar tarafından tamamen yasaklama veya belirli koşullar altında internet satışına izin verme şeklinde uygulanabilmektedir. Bu tür kısıtlamalar, özellikle satış öncesi danışmanlığın ve fiziksel deneyimin önemli olduğu ürün kategorilerinde yaygındır. Sağlayıcılar, dağıtıcılarına getirdikleri bu kısıtlamalarla fiziksel mağazaların yaptığı yatırımları korumayı amaçlamaktadır.

Öte yandan, seçici dağıtım sistemleri (*selective distribution system*), bedavacılık sorununa karşı kullanılan başka bir çözüm yöntemidir. Bu sistemler, fiyat dışı dikey kısıtlamaların bir uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçici dağıtım sistemi, üretici veya tedarikçinin ürünlerini satacak dağıtıcıları belirli kriterlere göre seçtiği bir dağıtım modelidir.<sup>34</sup> Bu sistemde, yetkisiz alıcıların ürünleri satın alıp yeniden satması zorlaştırılarak bedavacılık sorunu azaltılmaktadır. Tüm dağıtıcıların belirli hizmet standartlarını karşılaması zorunlu kılındığında, fiziksel ya da çevrim içi olmasına bakılmaksızın yatırım yapma gerekliliği dengelenmekte ve haksız rekabet<sup>35</sup> önlenmektedir. Bu sistemlere girmek için gerekli yeterlilik koşulları ayrımcı olmayan bir

---

**Patrick Rey / Thibaud Vergé**, “*Resale Price Maintenance and Interlocking Relationships*”, *The Journal of Industrial Economics*, Cilt: 58, Sayı: 4, 2010, s. 928-961.

<sup>31</sup> **Lester G. Telser**, “*Why Should Manufacturers Want Fair Trade?*”, *Journal of Law and Economics*, Cilt: 3, 1960, s. 86.

<sup>32</sup> Fiyat dışı dikey kısıtlamalar, sağlayıcının dağıtıcılarına veya perakendecilerine doğrudan fiyat müdahalesi olmaksızın, dağıtım kanalları, satış bölgeleri veya müşteri grupları gibi konularda getirdiği sınırlamalardır. Bkz. **Pelin Güven**, *Rekabet Hukuku*, 2. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara 2008, s. 195. **William S. Comanor**, “*Vertical Price-Fixing, Vertical Market Restrictions, and the New Antitrust Policy*”, *Harvard Law Review*, Cilt: 98, Sayı: 5, 1985, s. 983-1002.

<sup>33</sup> **Benjamin Klein / Kevin M. Murphy**, “*Vertical Restraints as Contract Enforcement Mechanisms*”, *Journal of Law and Economics*, 1988, Cilt: 31, Sayı: 2, s. 270.

<sup>34</sup> **Berin Ergin**, *Seçici Dağıtım Sistemleri, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi*, 2003, s. 18. **Sandra Marco Colino**, *Vertical Agreements and Competition Law: A Comparative Study of the EU and US Regimes*, Hart Publishing, Oxford 2010, s. 112.

<sup>35</sup> Haksız rekabet, aldatıcı davranış veya dürüstlük kurallarına aykırı diğer şekillerde ekonomik rekabetin her türlü kötüye kullanılmasıdır. Bkz. **Reha Poroy / Hamdi Yasaman**, *Ticari İşletme Hukuku*, 17. Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2019, s. 348. **Christopher Wadlow**, *The Law of Passing-Off: Unfair Competition by Misrepresentation*, 5. Baskı, Sweet & Maxwell, London 2016, s. 5.

şekilde uygulandığında, tüm yeniden satıcılar ürünleri satmak için gerekli çabayı göstermekte ve böylece diğerlerinin bedavacılık yapması engellenmektedir. Dolayısıyla seçici dağıtım sistemleri, internet satış kısıtlamalarıyla birlikte uygulandığında, bedavacılık sorununa çözüm sunabilmektedir.

Doktrinde bazı yazarlar “bedavacılık” argümanının artık geçerli olmadığı ve internet satışlarının yasaklanmasının meşrulaştırılmayacağı görüşünü savunmaktadır. Bu yazarlara göre, değişen alışveriş alışkanlıkları ve çevrim içi ile çevrim dışı alışverişin birbirini tamamlayıcı hale gelmesi, bedavacılık endişelerini sona erdirmektedir.<sup>36</sup> Ayrıca, yapılan bazı çalışmalar tüketicilerin ürünleri çevrim içi inceleyip fiziksel mağazalardan satın alması durumunun, bedavacılık argümanının tersine döndüğünü göstermektedir.<sup>37</sup> Bu durumda aslında internet satıcıları, fiziksel mağazaların yararına hizmet etmiş olmaktadır.

Bu eleştirilere rağmen, bedavacılık sorununa dayalı internet satış kısıtlamalarının hala geçerli bir çözüm olabileceği görüşü güçlü bir şekilde savunulmaktadır.<sup>38</sup> Fiziksel mağazaların daha yüksek yatırım maliyetlerine katlanması gerçeği dikkate alındığında, internet satışlarının uygun şekilde kısıtlanmasının bedavacılık sorununa hala geçerli bir çözüm olabileceği görülmektedir. Özellikle karmaşık ürünlerde, uzman bilgisi gerektiren ürünlerde veya deneyimleme ihtiyacı olan ürünlerde, fiziksel mağazaların sağladığı değer hala çok önemlidir. Bedavacılık sorununun çözülmemesi durumunda, fiziksel

---

<sup>36</sup> Çevrim içi pazar yerlerinin de önemli maliyetlere katlandığı; eğer çevrim içi satışlar kısıtlanırsa, satıcıların ve diğer sağlayıcıların benzer yatırımları kendilerinin yapması gerekeceği ve bu durumun, bedavacılık argümanı çerçevesinde yeniden değerlendirilmesi gerektiği hususu için bkz.: **Emin Köksal**, “E-Ticaret ve Dikey Kısıtlamalar Üzerine İktisadi Bir Değerlendirme.”: **Kerem Cem Sanlı** (edt.), Rekabet Hukukunda Dikey Anlaşmaların Son 10 Yılı, 2019, s. 78.

<sup>37</sup> **Jie Zhang / Paul W. Farris / John W. Irvin / Tarun Kushwaha / Thomas J. Steenburgh / Barton A. Weitz**, “Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies”, Harvard Business School, Working Paper, 2009. <http://hbswk.hbs.edu/6181.html>. (e.t. 04/01/2024). **Bing Jing**, “Showrooming and Webrooming: Information Externalities Between Online and Offline Sellers”, Marketing Science, Cilt: 37, Sayı: 3, 2018, s. 471./ **David R. Bell / Santiago Gallino / Antonio Moreno**, “Offline Showrooms in Omni-Channel Retail: Demand and Operational Benefits”, Management Science, 2017, s. 7-8

<sup>38</sup> **Thomas Hoppner / Philipp Westerhoff**, “The EU’s Competition Law Framework for Digital Gatekeepers: Evolution and Key Concepts”, Journal of European Competition Law & Practice, Cilt: 12, Sayı: 10, 2021, s. 771-772.

mağazaların bu hizmetleri sunma motivasyonu azalacak ve uzun vadede tüketiciler için değerli olan bu hizmetler kaybolma tehlikesiyle karşı karşıya kalacaktır.

Sonuç olarak, bedavacılık sorunu, çevrim içi ve fiziksel satış kanalları arasındaki maliyet farklılıklarından kaynaklanan bir dengesizlik yaratmakta ve internet satış kısıtlamalarının temel gerekçelerinden birini oluşturmaktadır. İnternet satıcılarının, fiziksel mağazaların maliyetli hizmetlerinden yararlanıp bu maliyetlere katlanmadan rekabet etmesi, uzun vadede hizmet kalitesini ve yenilikçiliği olumsuz etkileyebilmektedir.

Bu çerçevede, rekabet otoriteleri bedavacılık sorunu ile tüketicilerin internet satışlarından elde ettikleri faydalar arasında hassas bir denge kurmak durumundadır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde inceleneceği üzere, rekabet hukuku düzenlemelerinde bu dengeyi sağlamak amacıyla bedavacılık sorununa yönelik çeşitli değerlendirme kriterleri benimsenmiş ve dikey anlaşmalardaki internet satış kısıtlamalarının meşruiyeti incelenirken bu kriterler önemli bir referans noktası haline gelmiştir. Özellikle belirli ürün kategorileri ve dağıtım modelleri için bedavacılık gerekçesi, internet satış kısıtlamalarının makul ve gerekli olduğunu göstermek için sıklıkla başvurulan bir argüman haline gelmiştir.

## 2. Marka İtibarının Korunması

Lüks ürün sektöründe marka değeri,<sup>39</sup> şirketlerin maddi olmayan değerli varlıklarından biridir. Bu değer, ürünün kendisi kadar sunuluş biçimi ve tüketici algısıyla da doğrudan ilişkilidir. Lüks marka üreticileri, bu değeri korumak için dağıtım kanalları üzerinde kontrole ihtiyaç duymaktadır.<sup>40</sup> Bu kontrol ihtiyacı, özellikle dijitalleşmenin artmasıyla birlikte internet satış kısıtlamaları şeklinde yeni bir tartışma alanı oluşturmuştur.

---

<sup>39</sup> Marka değeri, bir markanın finansal değerini ve pazar gücünü temsil eden, tüketicilerin marka hakkındaki algılarının, düşüncelerinin ve duygularının toplamını ifade eder. Bkz. **David A. Aaker**, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York 1991, s. 28. **Karina Becker / Jung Wan Lee / Helena Nobre**, “*The Concept of Luxury Brands and the Relationship between Consumer and Luxury Brands*”, *Journal of Asian Finance Economics and Business*, Cilt: 5, Sayı: 3, 2018, s. 51.

<sup>40</sup> **Anne C. Witt**, “*Restrictions on the use of Third-party Platforms in Selective Distribution Agreements for Luxury Goods*”, *European Competition Journal*, Cilt: 12, Sayı: 2-3, 2016, s. 435.

Lüks ürün deneyimi, standart tüketim mallarından farklı olarak ayrıcalık, nadir bulunurluk ve üstün kalite algısından beslenmektedir. Fiziksel mağazalarda zamanla oluşturulan bu deneyim ekosistemi, tüketicilere yalnızca bir ürün satın almanın ötesinde bir aidiyet ve statü hissi sunmaktadır. Satış personelinin uzmanlığı, mağaza atmosferi, ambalajlama yöntemleri ve satış sonrası hizmetler, lüks marka deneyiminin temel bileşenleridir.

Dijital dönüşüm ise bu dengeyi önemli ölçüde değiştirmiştir. İnternet, tüketici davranışlarını ve beklentilerini yeniden şekillendirirken, lüks markalar için hem bir fırsat hem de önemli bir tehdit unsuru oluşturmaktadır. Çevrim içi satış kanallarının çeşitlenmesi, lüks marka üreticilerini prestij algısını nasıl koruyacakları sorunuyla karşı karşıya bırakmıştır.

Bu bağlamda, lüks ürün üreticilerinin çevrim içi satış ve özellikle çevrim içi platformlara yönelik çekinceleri dört temel başlıkta incelenebilir:

İlk olarak, dijital pazar yerlerinde farklı fiyat ve kalite segmentlerindeki ürünlerin bir arada sergilenmesi, lüks markaların ayrıcalıklı konumunu zedelemektedir.<sup>41</sup> Örneğin, lüks bir saat markasının, düşük maliyetli alternatifleriyle aynı sayfa içerisinde görüntülenmesi, markayı ayırıştıran nadirlik ve özel olma algısını doğrudan aşındırmaktadır.

İkinci önemli endişe, dijital platformların fiyat karşılaştırmasını ön plana çıkaran yapısıdır. Lüks ürünlerde değer algısı, fiyattan ziyade marka hikayesi, tasarım felsefesi ve kalite standartlarıyla oluşturulur. Ancak çevrim içi platformlar, tüketicileri otomatik olarak fiyat odaklı düşünmeye yönlendirmektedir. Bu durum, lüks markaların uzun vadeli stratejilerine ve konumlandırmalarına zarar vermektedir.

---

<sup>41</sup> **Antoni Font Galarza/Christoph Gissler**, “*Selective Distribution of Branded and Luxury Products and the Conjunction of Online and Offline Commerce in the Light of the European Commission’s Revision of the Vertical Restraints Regime*”, The Online Magazine for Global Competition Policy, 2009, s. 226 [https://m.mayerbrown.com/files/News/a1d8c8a7-23aa-4cd9-952aae42d6be4488/Presentation/NewsAttachment/f30da680-a046-4fe8-8756-1f25e52ca5c5/GALARZA-MAR-09\(1\).PDF](https://m.mayerbrown.com/files/News/a1d8c8a7-23aa-4cd9-952aae42d6be4488/Presentation/NewsAttachment/f30da680-a046-4fe8-8756-1f25e52ca5c5/GALARZA-MAR-09(1).PDF) (e.t. 10/09/2024).

Üçüncü faktör, müşteri deneyimi üzerindeki kontrol kaybıdır.<sup>42</sup> Fiziksel mağazalarında ortam tasarımından müzik seçimine, kokudan personel eğitimine kadar her detayı titizlikle belirleyen lüks markalar, üçüncü taraf çevrim içi platformlarda bu kontrolü büyük ölçüde kaybetmektedir. Bir lüks moda evinin koleksiyonu, platformun belirlediği standart şablonlarda, markayı diğerlerinden ayırtıran özgün sunum imkânlarından yoksun biçimde sergilenebilmektedir.

Son olarak, yetkisiz satıcılar ve taklit ürünlerin aynı platform içerisinde bulunması, tüketicilerin orijinal ürünleri ayırt etmesini zorlaştırmaktadır. Bu durum, lüks markaların yıllarca inşa ettikleri güvenilirlik ve otantiklik değerlerini tehlikeye atmaktadır.

Lüks markalar, bu risklere karşı dijital kanallarda da belirli standartlar talep etmektedirler. Bu standartlar, yalnızca markanın kendi web sitesini değil, satış yapmasına izin verdiği tüm çevrim içi kanallarda izlediği dağıtım stratejisini de kapsamaktadır. Web sitesi tasarımından ürün görsellerine, müşteri iletişiminden teslimat süreçlerine kadar tüm etkileşim noktalarında marka değeriyle tutarlı bir deneyim sunmak amaçlanmaktadır.

Lüks ürün sektöründeki internet satış kısıtlamaları, bu açıdan ele alındığında, basit bir rekabet engeli olmaktan çok, marka değerinin korunmasına yönelik bir zorunluluk olarak görülebilir. Rekabet hukuku perspektifinden değerlendirildiğinde, marka sahiplerinin uzun vadeli yatırımlarını koruma altına almak ve bedavacılık sorununu engellemek, ekonomik etkinliği destekleyen faktörlerdir.<sup>43</sup> Marka değerini korumak için gerekli mekanizmaların eksikliği, lüks markaların kalite standardını sürdürme motivasyonunu azaltabilir ve ekstrem durumlarda bazı pazarlardan çekilmelerine neden olabilir.<sup>44</sup>

Rekabet otoriteleri, bu kısıtlamaları değerlendirirken gereklilik ve orantılılık ilkelerinin yanı sıra, tüketici refahına yansımalarını da göz önünde bulundurmalıdır. Etkin ve dengeli

---

<sup>42</sup> **Martin Held**, “*The More Lenient Approach of German Courts towards Prohibition of Distribution Via Internet Auction Platforms: Recent Developments*”, *European Competition Law Review*, Vol: 31, No: 9, 2010, s. 343.

<sup>43</sup> **Cemile Yüksek**, *Seçici Dağıtım Sisteminde İnternette Satış Sınırlamaları*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Programı, Ankara 2017 (yayımlanmamış uzmanlık tezi), s. 15.

<sup>44</sup> **Massimo Motta**, *Competition Policy: Theory and Practice*, Cambridge University Press, s. 334.

tasarlanmış bir dağıtım sistemi, dijital çağda lüks markaların varlığını sürdürebilmesi ve tüketicilere değer sunmaya devam edebilmesi için kritik öneme sahiptir.

### 3. Sahteciliğe Karşı Koruma

Sahtecilik, fikri ve sınai mülkiyet haklarının<sup>45</sup> ihlali suretiyle piyasada orijinal ürünlerin yetkisiz olarak kopyalanması veya taklit edilmesiyle ortaya çıkan ve tüketicileri yanıltan, haksız rekabete yol açan ürünlerin üretilmesi ve satışı faaliyetidir.<sup>46</sup> Rekabet hukukunda internet satış kısıtlamalarının en somut gerekçelerinden biri olan sahtecilik konusu, elektronik ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte daha önemli bir boyut kazanmıştır.<sup>47</sup> E-ticaret ortamında sahte ürünlerin varlığı, üreticilerin özellikle dağıtım sistemleri üzerinde kontrol sağlama çabalarını meşrulaştıran önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye’de elektronik ticarete sahtecilikle mücadelenin yasal çerçevesi, 6563 sayılı E-ticaret Kanunu ve ilgili yönetmeliklerle<sup>48</sup> düzenlenmiştir. Bu düzenlemeler, çevrim içi ortamlarda sahte ürün satışını engellemeye yönelik çeşitli mekanizmalar sunmakla birlikte, üreticilerin kendi dağıtım kanallarında ek önlemler almalarına da olanak tanımaktadır. Kanun, elektronik ticaret platformlarını sahte ürünlerin tespiti ve kaldırılması konusunda sorumlu tutarken, hak sahiplerine de haklarını koruma imkânı vermektedir.<sup>49</sup>

Bu yasal düzenlemeler çerçevesinde, sahtecilik iddialarının pratikte çeşitli boyutları ve karmaşık dinamikleri olduğu gözlemlenmektedir. Avrupa Komisyonunun E-Ticaret Sektör Raporu,<sup>50</sup> bu konuda dikkat çekici bulgular sunmaktadır. Rapora göre, bazı perakende satış noktaları, marka sahiplerinin pazar yeri platformlarındaki şikâyet

---

<sup>45</sup> Fikri ve sınai mülkiyet hakları, kişilerin fikri çabalarının ve yaratıcılıklarının sonucu olan ürünler üzerindeki, sahibine inhisari yetki veren, kullanımı ve yararlanmayı düzenleyen haklardır. Bkz. **Ünal Tekinalp**, Fikri Mülkiyet Hukuku, 5. Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2012, s. 1-10. **Lionel Bently / Brad Sherman**, Intellectual Property Law, 5. Baskı, Oxford University Press, Oxford 2018, s. 3.

<sup>46</sup> **Cahit Suluk / Rıza Karasu / Temel Nal**, Fikri Mülkiyet Hukuku, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2021, s. 213. **Sabih Arkan**, Marka Hukuku, Cilt: 2, BTHAE Yayınları, Ankara 1998, s. 215. **Savaş Bozbel**, Fikri Mülkiyet Hukuku, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul 2015, s. 402.

<sup>47</sup> **OECD**, Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact, 2016, s. 35

<sup>48</sup> Elektronik Ticaret Aracı Hizmet Sağlayıcı ve Elektronik Ticaret Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik, T: 29/12/2022, Sayı: 32058.

<sup>49</sup> 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, m. 9.

<sup>50</sup> **Avrupa Komisyonu**, E-ticaret Sektörü Soruşturması Nihai Raporu, SWD (2017) 229 final, Brüksel.

mekanizmalarını kötüye kullandığını iddia etmektedir.<sup>51</sup> Bu satıcıların belirttiğine göre marka sahipleri, aslında orijinal olmasına rağmen sahte olduğu iddia edilen ürünlerin pazar yerindeki satışları hakkında platform operatörlerine şikâyetle bulunabilmektedir.

Raporda vurgulanan önemli bir nokta, sahtecilik iddiasının bazı üreticiler tarafından çevrim içi satış kanallarını kontrol etmek amacıyla stratejik bir araç olarak kullanılabilmesidir. Marka sahipleri, sahtecilik iddiası ile pazar yerlerinden ürünleri listeden çıkarmalarını ve perakende satış noktalarında satışın durdurulmasını talep ederek dağıtım sistemleri yoluyla doğrudan kısıtlayamadıkları çevrim içi satış kanallarını dolaylı yoldan kontrol etme imkânı bulabilmektedir.

Perakendeciler, ürünlerin orijinalliğini kanıtlayabilirler bile, çoğu zaman bu sorunun çözülmediğini ve marka sahibinin müdahalesi nedeniyle pazar yeri hesaplarının bloke edilme riski karşısında ürünleri satmayı bırakmak zorunda kaldıklarını ifade etmektedir. Bu durum, internet satış kısıtlamalarının fiili olarak uygulanmasına bir örnek teşkil etmektedir.

Bir diğer tartışma konusu, pazar yerlerinin sahte ürün satışlarını önlemeye yönelik etkili çözümler sunmadığı ve sahte ürün satışlarından komisyon almaya devam ettiği iddiasıdır. Benzer şekilde, fiyat karşılaştırma araçlarının (*price comparison tools*) arama sonuçlarında ikinci el ve taklit ürünlere öncelik vererek marka imajına zarar verebileceği doktrinde savunulmaktadır.<sup>52</sup> Bu argümanlar, üreticilerin çevrim içi arama motorları ve fiyat karşılaştırma platformlarında faaliyet gösteren distribütörlere kısıtlamalar getirmesini meşrulaştırmak için kullanılmaktadır.

Daha önce bahsedilen 6563 sayılı E-ticaret Kanunu kapsamındaki mevzuat çerçevesinde sağlanan koruma mekanizmalarına ek olarak, çevrim içi arama motorlarında marka isimlerinin kullanımına ilişkin kısıtlamalar da sahtecilikle mücadelede önemli rol oynamaktadır. Bu kapsamda, ilgili yönetmeliğin 20. maddesi, tescilli markaların anahtar

---

<sup>51</sup> **Avrupa Komisyonu**, E-ticaret Sektörü Soruşturması Nihai Raporu, para. 147.

<sup>52</sup> **Patrycja Szot / Ana Amza**, “*Marketplaces Restrictions and Selective Distribution after Coty Germany*”, Yearbook of Antitrust and Regulatory Studies, Vol: 11, No: 18, 2018, s. 268.

kelime olarak izinsiz kullanımını yasaklamaktadır.<sup>53</sup> Bu düzenleme sayesinde, markalaşmış ürünlerin üreticileri kendi markalarının çevrim içi ortamda nasıl görüntüleneceği konusunda daha fazla kontrol sahibi olmakta ve yukarıda bahsedilen pazar yeri platformlarındaki sorunlara benzer şekilde, sahte ürün satıcılarının orijinal markaları kullanarak tüketicileri yanıltmasının önüne geçilmektedir.

Tüm bu hususlar değerlendirildiğinde, sahtecilik iddialarının internet satış kısıtlamalarının meşrulaştırılmasında önemli bir argüman olarak kullanıldığı, ancak bu iddiaların her zaman gerçek bir sahtecilik endişesinden kaynaklanmayabileceği görülmektedir. Rekabet hukuku perspektifinden, sahtecilikle mücadele amacıyla getirilen internet satış kısıtlamalarının değerlendirilmesinde, kısıtlamaların ölçülülüğü, alternatif ve daha az kısıtlayıcı önlemlerin varlığı ve nihayetinde tüketici refahına olan etkileri bütüncül bir yaklaşımla ele alınmalıdır.

Bu bağlamda, yasal çerçevenin sağladığı koruma mekanizmalarının etkin kullanımı, sahtecilikle mücadelede daha dengeli bir yaklaşımı mümkün kılabilir. 6563 sayılı Kanun ve ilgili yönetmeliklerle getirilen fikri ve sınai mülkiyet hakkı ihlallerine yönelik şikâyet ve takip mekanizmaları, bu dengenin kurulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, bu mekanizmaların kötüye kullanılmasını engelleyecek önlemlerin de aynı ölçüde önemli olduğu vurgulanmalıdır.

Sonuç olarak, sahtecilik iddialarının internet satış kısıtlamalarını meşrulaştırmada önemli bir gerekçe olduğu kabul edilmekle birlikte, bu kısıtlamaların rekabet üzerindeki potansiyel olumsuz etkilerinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Doğru dengenin kurulması hem marka sahiplerinin haklarının korunmasını hem de sağlıklı bir rekabet ortamının sağlanmasını mümkün kılacaktır.

## **B. İnternet Satış Kısıtlamalarının Olumsuz Yönleri**

Dikey sınırlamalar içeren anlaşmalar, olumlu etkilerine rağmen, rekabet ortamını olumsuz etkileyebilecek sonuçlar da doğurabilmektedir. Bu çalışmanın odak noktasını

---

<sup>53</sup> Elektronik Ticaret Aracı Hizmet Sağlayıcı ve Elektronik Ticaret Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik, m. 20.

oluşturan çevrim içi satış kısıtlamalarının, pazar erişimini daraltarak rekabet dinamiklerini olumsuz etkileme potansiyeli bulunmaktadır.<sup>54</sup>

İnternet satışlarına getirilen kısıtlamaların başlıca olumsuz yönlerinden biri tüketici seçeneklerinin ve refahının azalmasıdır. Özellikle bölge ve müşteri temelli internet satış kısıtlamaları, tüketicilerin doğal piyasa koşullarında karar vermelerini engelleyerek, onları yapay şekilde belirli ürünlere yönlendirmektedir.<sup>55</sup> Tüketiciler hem karşılaştırma imkânlarını kaybetmekte hem daha fazla zaman ve çaba harcamak zorunda kalmakta hem de teşebbüslerin ticari stratejileri doğrultusunda manipüle edilmiş bir ortamda alışveriş yapmak durumunda kalmaktadır.<sup>56</sup>

İnternet satış kısıtlamaları tüketiciler için daha yüksek fiyatlara da yol açabilir. Çevrim içi pazar yerleri, fiziksel mağazalara kıyasla rekabetçi fiyatlandırmasıyla bilinmektedir. Sağlayıcılar, dağıtıcılarına getirdikleri internet satış kısıtlamalarıyla satıcı sayısını kısıtlayarak fiyat rekabetini azaltacak ve böylece daha yüksek fiyatları koruyabileceklerdir. Bu rekabet eksikliği, tüketicilerin ürünler için rekabetçi bir pazara kıyasla daha yüksek fiyatlar ödemelerine neden olabilecektir. Ayrıca, fiyatların yüksek olması, düşük gelirli tüketicilerin belirli ürünlere erişimini kısıtlayabilecek ve bu da gelir eşitsizliğini artıracaktır. Fiyat rekabetinin azalması, aynı zamanda perakende satış noktalarının fiyatları düşürme veya indirim yapma teşvikini de azaltacak, bu durum tüketicilerin daha az avantajlı fiyatlarla karşılaşmasına yol açabilecektir.

Öte yandan, yeni veya küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (“**KOBİ**”) için internet satış kısıtlamaları pazara girişte önemli bir engel teşkil edebilir. Ürünlerin internet üzerinden satılabilmesi, bu işletmelerin daha geniş bir kitleye ulaşabilmesi ve yerleşik oyuncularla rekabet edebilmesi için hayati önem taşımaktadır. İnternet satışlarına getirilen kısıtlamalar, büyük ve yerleşik firmaların pazar üzerindeki hâkimiyetini artıracaktır ve en nihayetinde bu durum uzun vadede tüketicilere zarar verecektir. İnternet satış kısıtlamaları, rekabet hukukunda “kapama etkisi” olarak bilinen olumsuz bir sonuç

---

<sup>54</sup> Açıklamalar için, 2022 Dikey Kılavuzu’nun 18. vd. yer alan hükümler, Türk Kılavuzu’nun 77. vd., ayrıca 2010 tarihli AB Kılavuzu’nun 100. vd.

<sup>55</sup> Türk Kılavuzu, p. 80.

<sup>56</sup> **Köksal**, s. 77.

doğurabilmektedir.<sup>57</sup> Kapama etkisi, bir teşebbüsün rakiplerinin pazara erişimini engelleyen stratejileri ifade eder.<sup>58</sup> İnternet satışlarının kısıtlanması durumunda, rakip teşebbüsler pazarda tutunabilmek için ya dikey entegrasyona gitmek (hem üretim hem de dağıtım aşamalarında faaliyet göstermek) ya da alternatif dağıtım kanalları aramak zorunda kalır. Bu zorunlu adaptasyon, rakiplerin maliyetlerini artırarak rekabet etme güçlerini zayıflatır ve pazar yapısının bozulmasına yol açar.

İnternet satış kısıtlamalarının pazar entegrasyonu üzerindeki etkisi de göz ardı edilmemelidir. Özellikle AB ortak pazarı gibi entegre ekonomik yapılarda, bu tür kısıtlamalar tüketicilerin AB genelindeki farklı ülkelerden ürün ve hizmet temin etme özgürlüklerini önemli ölçüde kısıtlayabilmektedir. Bu durum, ulusal pazarlar arasında yapay duvarlar oluşturarak fiyat farklılıklarının devam etmesine neden olmakta ve ortak pazarın temel hedeflerinden biri olan ekonomik entegrasyonu zayıflatmaktadır.<sup>59</sup> Sınır ötesi ticaretin engellenmesi, tüketicilerin buldukları ülkelerdeki yerleşik oyuncuların belirlediği fiyatlara bağımlı kalmalarına yol açmakta, bu da genellikle daha yüksek fiyatlar ödenmesi anlamına gelmektedir.<sup>60</sup>

İnternet satış kısıtlamaları, yenilikçilik, ürün kalitesi ve çeşitliliği üzerinde olumsuz etkilere sahiptir. Rekabet baskısının azalması, hem mevcut teşebbüslerin ürün kalitesini iyileştirme motivasyonlarını düşürmekte hem de yeni girişimcilerin pazara girişini zorlaştırmaktadır. İnternet satışları, tüketici yorumları ve derecelendirmeleri gibi şeffaflık mekanizmaları sayesinde kalite rekabetini teşvik ederken küçük işletmelere de geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlar. Bu imkânın kısıtlanması, özellikle KOBİ'lerin pazarda tutunamamasına ve daha az dinamik bir pazar yapısına yol açarak tüketicilerin daha düşük kaliteli, daha az yenilikçi ve daha az çeşitli ürünlerle karşılaşmasına neden olmaktadır.

İnternet satış kısıtlamaları aynı zamanda farklı fiyat-hizmet kombinasyonlarının ve dağıtım modellerinin gelişmesini de engelleyebilmektedir.<sup>61</sup> Çevrim içi satış kanalları,

---

<sup>57</sup> Türk Kılavuzu, para. 79.

<sup>58</sup> **Patrick Rey / Jean Tirole**, “*A Primer on Foreclosure*”, Handbook of Industrial Organization, Cilt: 3, Bölüm: 33, 2007, s. 2145-2220.

<sup>59</sup> **Kahraman**, s. 37.

<sup>60</sup> 2022 Dikey Kılavuzu, para. 18(d).

<sup>61</sup> 2022 Dikey Kılavuzu, para. 20(b).

fiziksel mağaza yapılanmalarından farklı iş modelleri ve hizmet kombinasyonları sunabilmektedir. Örneğin, daha düşük fiyat-hizmet kombinasyonu sunan çevrim içi perakendeciler, tüketicilere önemli bir alternatif oluşturmaktadır. Bu tür kısıtlamalar, farklı tüketici tercihlerine hitap eden çeşitli dağıtım modellerinin gelişmesini engelleyerek, tüketici refahını olumsuz etkilemektedir. Çevrim içi satış kanallarının gelişiminin engellenmesi, dijital ekonominin sağlayabileceği verimlilik artışları ve yenilikçi dağıtım modellerinin ortaya çıkışını sınırlandırmaktadır.

Marka içi ve markalar arası rekabet ilişkisi bağlamında da internet satış kısıtlamaları değerlendirilmelidir. Bir pazarda markalar arası rekabetin (farklı tedarikçilerin ürünleri arasındaki rekabet) güçlü olduğu durumlarda, marka içi rekabetin (aynı tedarikçinin ürünlerini satan dağıtıcılar arasındaki rekabet) azalması tek başına tüketiciler için ciddi olumsuz etkilere yol açmayabilir. Ancak, internet satış kısıtlamaları özellikle belirli ürün kategorilerinde veya coğrafi pazarlarda markalar arası rekabetin de zayıf olduğu durumlarda uygulandığında, rekabet üzerindeki olumsuz etkiler daha da belirginleşmektedir. Bu durum, tedarikçilerin pazar gücünü artırarak fiyatların yükselmesine ve tüketici refahının<sup>62</sup> azalmasına neden olabilecektir.<sup>63</sup>

Ayrıca, internet satış kısıtlamalarının kümülatif etkisi de dikkate alınmalıdır. Bir pazarda birden fazla tedarikçi ve onların alıcıları benzer internet satış kısıtlamalarını uyguladıklarında, bu kısıtlamaların rekabet üzerindeki olumsuz etkileri daha da şiddetlenmektedir. Tek bir tedarikçinin uyguladığı kısıtlamaların sınırlı etkisi olabileceken pazardaki çoğu veya tüm tedarikçilerin benzer kısıtlamaları uygulaması, pazardaki rekabet dinamiklerini ciddi şekilde bozabilmekte ve tüketici refahı üzerinde önemli olumsuz etkilere yol açabilmektedir. Bu tür kümülatif etkiler, özellikle

---

<sup>62</sup> Tüketici refahı, fiyat, kalite ve çeşitlilik açısından en iyi sonucu sağlayacak rekabetçi piyasaların oluşturulmasıyla ilgilidir. Bkz. **Orhan Gökçe**, Rekabet Hukuku Temel İlkeler, Yetkin Yayınları, 2014, s. 51.

<sup>63</sup> 2022 Dikey Kılavuzu, para. 21.

yoğunlaşmış pazar yapılarında veya oligopolistik<sup>64</sup> piyasalarda daha belirgin hale gelmektedir.<sup>65</sup>

İnternet satış kısıtlamalarının olumsuz etkilerine yönelik olarak Avrupa Komisyonunun 2018 yılında *Guess*'e<sup>66</sup> karşı aldığı kararda yer alan değerlendirmeler örnek gösterilebilir. Komisyonun karar incelemesinde yer alan değerlendirmesine göre *Guess*'in dağıtım anlaşmaları ve uygulamalarıyla yetkili perakende satış noktalarının (i) *Guess*'in çevrim içi arama reklamcılığında kendi marka isimlerinin ve ticari markalarının kullanılmasını kısıtlaması, tüketicilerin ürünlere ulaşmasını zorlaştırmış ve rekabet ile ürün görünürlüğünü azaltmıştır. Komisyon, bu reklam kısıtlamalarının *Guess*'in kendi çevrim içi satış faaliyetlerine yönelik rekabetçi baskıyı azaltmak ve reklam maliyetlerini düşürmek amacıyla yapıldığını tespit etmiştir.<sup>67</sup> (ii) *Guess* tarafından önceden özel bir yetkilendirme olmadan çevrim içi satış yapmalarının engellenmesi, tüketicilerin alışveriş seçeneklerini daraltmış ve perakende satış noktaları arasındaki rekabeti azaltarak fiyatların yapay olarak yüksek kalmasına neden olmuştur. Komisyonun tespitlerine göre, *Guess* bu stratejiyle kendi çevrim içi satış kanalını korumayı ve marka içi rekabeti sınırlamayı amaçlamıştır.<sup>68</sup> (iii) Yetkili perakende satış noktalarına tahsis edilmiş bölgelerin dışındaki tüketicilere satış yapmalarının yasaklanması ise farklı ülkelerdeki tüketicilerin daha uygun fiyatlı ürünlere erişimini engellemiş ve sınır ötesi ticaretin getireceği fiyat rekabetini ortadan kaldırmıştır. Komisyonun değerlendirmesine göre, *Guess*'in kısıtlamaları özellikle Doğu Avrupa'da Batı Avrupa'ya göre %5-10 oranında daha yüksek perakende fiyatlarının uygulanmasına imkân vermiştir.<sup>69</sup>

---

<sup>64</sup> Oligopolistik piyasa, az sayıda büyük firmanın pazarın önemli bir bölümünü kontrol ettiği ve bu firmaların birbirlerinin kararlarını yakından izleyerek stratejik davranış sergilediği piyasa yapısını ifade eder. Bu piyasalarda, firmaların aldığı kararlar diğerlerini doğrudan etkilediğinden, açık veya zımni iş birliği riski yüksektir. **Sanlı**, Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun'da Öngörülen Yasaklayıcı Hükümler, s. 74. **Richard A. Posner**, "Oligopoly and the Antitrust Laws: A Suggested Approach", Stanford Law Review, Cilt: 21, Sayı: 6, 1969, s. 1562-1606.

<sup>65</sup> 2022 Dikey Kılavuzu, para. 22.

<sup>66</sup> **Avrupa Komisyonu**, *Guess* kararı, AT.40428, T: 17/12/2018, [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/40428/40428\\_1205\\_3.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40428/40428_1205_3.pdf) (e.t. 25/09/2024).

<sup>67</sup> *Guess* kararı, para. 48-50.

<sup>68</sup> *Guess* kararı, para. 53-55.

<sup>69</sup> *Guess* kararı, para. 87-88.

Bu kısıtlamalar nedeniyle *Guess* 'e 40 milyon Avro para cezası verilmiştir. *Guess* örneği, internet satış kısıtlamalarının yalnızca hukuki bir ihlal olmaktan öte, piyasada belirgin rekabet karşıtı etkiler yaratabileceğini, tüketici refahını doğrudan olumsuz etkileyebileceğini ve piyasadaki fiyat rekabetini zayıflatabileceğini açıkça ortaya koymaktadır.

Açıklananlar çerçevesinde, internet satış kısıtlamaları marka değerini korumak ve yetkili satıcı ağlarını güçlendirmek gibi faydalar sağlasa da tüketici seçeneklerini azaltarak, fiyatları artırarak ve pazara girişte engeller yaratarak rekabetçi pazar dinamiklerini olumsuz etkilemektedir. Dikey kısıtlamaların bir türü olarak değerlendirildiğinde, başlangıçta fiyata ilişkin olmayan bu kısıtlamalar, dolaylı olarak fiyat rekabetini de etkileyerek kapsamlı sonuçlar doğurmaktadır. Bu nedenle yasa koyucular ve rekabet otoriteleri, internet satış kısıtlamalarını değerlendirirken olumlu ve olumsuz etkiler arasında dikkatli bir denge gözetmeli, tüketici refahını koruyacak etkin düzenlemeler geliştirmelidir.

### **III. ARA SONUÇ**

Çalışmanın bu bölümünde, dikey kısıtlama türlerinden biri olan internet satışlarına getirilen sınırlamalar, kavramsal ve teorik bir çerçevede ele alınmıştır. İnternet satışlarının dikey anlaşmalar rejimindeki konumu, aktif ve pasif satış kavramları bağlamında incelenmiş, çevrim içi satışlara yönelik getirilen bu kısıtlamaların olumlu ve olumsuz yönleri ekonomik ve hukuki perspektiften değerlendirilmiştir.

İnternet satış kısıtlamalarının hukuki zemini, Avrupa Birliği'nde 2022/720 sayılı AB Tüzüğü ve AB Kılavuzu ile şekillenirken Türk hukukunda ise 4054 Sayılı Kanun, 2002/2 Sayılı Tebliğ ve Türk Kılavuzu kapsamında düzenlenmektedir.

Bu düzenlemelerin merkezinde yer alan aktif ve pasif satış ayrımı, internet satışlarının değerlendirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. İnternet satışları genel olarak pasif satış kategorisinde değerlendirilmekte olup bu değerlendirmenin temelinde tüketici özerkliği ilkesi, çevrim içi işlemlerin coğrafi kapsamı ve rekabet hukukunun temel amaçlarından olan pazar açıklığını ve sınır ötesi ticareti teşvik etme hedefi yatmaktadır.

İnternet satış kısıtlamalarının uygulamadaki etkileri hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Olumlu yönden bakıldığında, bu kısıtlamalar bedavacılık sorununa karşı koruma sağlamakta, marka itibarını korumakta ve sahteciliğe karşı önlem oluşturmaktadır. Özellikle lüks ürün segmentinde marka itibarının korunması ve çevrim içi pazar yerlerinde sıkça karşılaşılan sahtecilik sorunu, bu kısıtlamaların önemli gerekçelerini oluşturmaktadır.

Bununla birlikte, söz konusu kısıtlamalar çeşitli olumsuz sonuçları da beraberinde getirmektedir. Çalışmamızda olumsuz yönlerle ilişkin yapılan detaylı incelemede, internet satış kısıtlamalarının rekabet dinamiklerini çeşitli mekanizmalar yoluyla olumsuz etkilediği görülmüştür. Özellikle “kapama etkisi” olarak bilinen rekabet karşıtı sonuç, rakip teşebbüslerin pazara erişimini engelleyerek veya zorlaştırarak onları ya dikey entegrasyona gitmeye ya da alternatif dağıtım kanalları aramaya zorlamaktadır. Ayrıca, tüketicilerin yapay şekilde belirli ürünlere yönlendirilmesi, pazar entegrasyonunun zayıflaması, ürün kalitesi ve yenilikçiliğin azalması gibi etkiler de tespit edilmiştir. İnternet satış kısıtlamalarının markalar arası rekabeti zayıflatması ve teşebbüsler arasında gizli anlaşmaları kolaylaştırma potansiyeli de göz ardı edilmemelidir. Özellikle dikkat çekici bir nokta, bir pazarda birden fazla teşebbüsün benzer kısıtlamaları uygulaması durumunda ortaya çıkan kümülatif etkidir. Bu durum, özellikle oligopolistik piyasalarda rekabet dinamiklerini ciddi şekilde bozabilmektedir.

Avrupa Komisyonu’nun 2018 tarihli *Guess* kararı, internet satış kısıtlamalarının olumsuz etkilerini somut bir örnekle ortaya koymaktadır. Kararda, *Guess*’in uyguladığı çevrim içi arama reklamcılığı kısıtlamaları, özel yetkilendirme olmadan internet satışının engellenmesi ve bölgesel satış yasakları incelenmiştir. Komisyon, bu uygulamaların tüketicilerin ürünlere erişimini zorlaştırdığını, alışveriş seçeneklerini daralttığını, perakendeciler arasındaki rekabeti azalttığını ve özellikle Doğu Avrupa’da %5-10 daha yüksek fiyatların oluşmasına sebep olduğunu tespit etmiştir. Bu tespitler, internet satış kısıtlamalarının tüketici refahı üzerindeki olumsuz etkilerini ve sınır ötesi ticarete getirdiği engelleri açıkça ortaya koymaktadır. Bu noktada yasa koyucular ve rekabet otoriteleri, teşebbüslerin meşru ticari çıkarları ile rekabet hukukunun nihai hedefi olan

tüketici refahı arasında dikkatli bir denge gözetmeli, bir yandan markalaşmayı teşvik ederken diğer yandan piyasada etkin rekabetin sağlanmasını hedeflemelidir.

İnternet satışlarını ve bunların dikey anlaşmalar rejimindeki rolünü doğrudan ele alan özel düzenlemelerin bulunmaması, konunun aktif ve pasif satış kavramları üzerinden değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bu yaklaşımın dijital pazarların kendine özgü dinamiklerini ve e-ticaretin kompleks yapısını tam olarak yansıtmakta yetersiz kalması ve önemli belirsizliklere yol açması muhtemeldir. Özellikle dijital platformlarda gerçekleştirilen satışların aktif veya pasif satış kategorilerinden hangisine dahil edileceği, satıcıların değişen pazarlama stratejileri ve tüketicilerin farklılaşan alışveriş davranışları nedeniyle her zaman net olarak belirlenemeyebilecektir. Bu durum özellikle yapay zekâ, büyük veri ve yeni nesil pazarlama tekniklerinin yaygınlaşmasıyla daha da karmaşık hale gelebilecek, platform ekonomisinin çok taraflı yapısı da değerlendirme sürecini zorlaştırabilecektir. Dolayısıyla bu yaklaşım hem düzenleyici otoriteler hem de teşebbüsler açısından uygulamada zorluklara yol açabilecek ve hukuki öngörülebilirliği azaltabilecektir.

Mevcut durum değerlendirildiğinde, aktif ve pasif satış kavramlarına dayalı geleneksel sınıflandırmanın dijital ekonominin çok boyutlu yapısını kavramakta yetersiz kaldığı sonucuna varılmaktadır. Geleneksel ayrımın ötesinde, günümüz pazarlama ekosisteminde çevrim içi hedefli reklamcılık, algoritmik fiyatlandırma ve tüketici davranış analizi, satışların niteliksel tanımlamasını bulanıklaştırmaktadır.<sup>70</sup> Bu bağlamda, dijital ortamda gerçekleşen ve ilk bakışta pasif görünen bir satış işlemi, arkasında son derece karmaşık ve aktif karakterli stratejik pazarlama süreçlerini barındırabilmektedir.

Türk hukuk sisteminin internet satışlarını uzun süre mevcut genel hükümler kapsamında değerlendirme tercihi, dijital pazarların hızlı gelişim temposunu karşılamakta yetersiz kalmıştır. Bu yetersizlik hem teşebbüsler için belirsizlik yaratmakta hem de tüketicilerin e-ticaretin potansiyel faydalarından tam anlamıyla yararlanmasını engellemektedir. Geleneksel aktif-pasif satış ayrımının dijital platformların çok katmanlı yapısını ve yeni

---

<sup>70</sup> **Kerem Cem Sanlı**, “*Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’un Özel Hukuk Alanındaki Sonuçları*”, Sorunlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu, On İki Levha, 2013, s. 62.

nesil pazarlama tekniklerinin karmaşıklığını kavramakta zorlanması, rekabet politikasının etkinliğini de olumsuz etkilemektedir.

Bu gelişmeler ışığında, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde aktif ve pasif satış kavramlarının internet satışlarının değerlendirilmesinde nasıl kullanıldığı ve düzenlemelerin bu kavramlar temelinde nasıl şekillendiği detaylı bir şekilde analiz edilecektir. Karşılaştırmalı hukuk perspektifinden AB ve Türk rekabet hukuku düzenlemeleri incelenecek, bu iki sistemin internet satışlarına ilişkin yaklaşımlarındaki benzerlikler, farklılıklar ve uygulama sorunları ortaya konulacaktır. Bu analiz çerçevesinde, mevcut hukuki çerçevenin dijital platformlardaki satış faaliyetlerini değerlendirmede karşılaştığı yapısal ve sistematik sınırlamaların tespiti amaçlanmaktadır. Çalışma, tespit edilen bu sınırlamalara karşı hukuki öngörülebilirliği güçlendiren, teşebbüslerin meşru ticari ihtiyaçlarını karşılayan ve dijital ekonominin çok katmanlı yapısını dikkate alan çözüm önerileri geliştirmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda, internet satış kısıtlamalarının hukuki değerlendirmesine yönelik, dijital çağın gerçeklerini yansıtan ve rekabet hukukunun temel ilkeleriyle uyumlu bir teorik çerçeve oluşturulması amaçlanmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### İNTERNET SATIŞ KISITLAMALARINA AVRUPA BİRLİĞİ YAKLAŞIMI

Avrupa Birliği makamları, dijitalleşme ve internet ekonomisinin hızla geliştiği dönemde, internet satışlarının düzenlenmesi konusuna özel bir önem atfetmiştir.<sup>71</sup> İnternet, özellikle dikey anlaşmalarda tüketicilere ve işletmelere sağladığı geniş erişim imkânıyla geleneksel dağıtım kanallarını dönüştürmüş, rekabet hukukunun uygulanmasında da yeni zorluklar ortaya çıkarmıştır.<sup>72</sup> Avrupa Birliği hukukunda, bu dönüşüm, rekabet kurallarının teknolojik gelişmelere uyum sağlaması gerekliliğini beraberinde getiren hukuki ve ekonomik meseleleri gündeme taşımıştır.<sup>73</sup>

Bu bölümde, AB'nin internet satış kısıtlamalarına yaklaşımı, düzenleyici çerçevede meydana gelen değişiklikler ve uygulama pratiği çerçevesinde ele alınacaktır. Özellikle, dikey anlaşmalara ilişkin 2022/720 sayılı Tüzük'te yer alan yenilikler, *Coty* kararının etkileri ve ulusal rekabet otoriteleri arasındaki uygulama farklılıkları incelenecektir. Ayrıca, internet satışlarına getirilen kısıtlamaların, tüketicilerin çevrim içi erişim özgürlüğü ve ticari aktörlerin dijital ortamda rekabet gücü üzerindeki etkileri tartışılacaktır.

Bu kapsamlı değerlendirmenin etkin biçimde yapılabilmesi için, internet satış kısıtlamalarına ilişkin AB yaklaşımının kronolojik gelişiminin derinlemesine incelenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, eski ve yeni düzenlemelerin sistematik bir karşılaştırmasını yapmak, düzenleyici çerçevenin nasıl evrildiğini ve dijital ekonominin ihtiyaçlarına nasıl adapte olduğunu göstermesi açısından önem taşımaktadır.

---

<sup>71</sup> **Louis Vogel**, “*EU Competition Law Applicable to Distribution Agreements: Review of 2011 and Outlook for 2012*”, *Journal of European Competition Law and Practice*, Cilt: 3, Sayı: 3, 2012, s. 271.

<sup>72</sup> **Gabriele Accardo**, “*Vertical Antitrust Enforcement: Transatlantic Perspectives on Restrictions of Online Distribution under EU and U.S. Competition Laws*”, *Stanford–Vienna Transatlantic Technology Law Forum*, 2012, s. 226 [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2038239](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2038239) (e.t. 04/01/2024) / **Maria Belen Saenz Cardenal**, “*Vertical Restraints on E-Commerce in the Context of the Single Digital Market Initiative of the European Commission*”, *EU Law Working Papers*, *Stanford-Vienna Transatlantic Technology Law Forum*, Sayı: 23, 2017, s. 1.

<sup>73</sup> **Eroğlu**, s. 91.

## I. HUKUKİ ÇERÇEVE

Avrupa Birliği rekabet hukukunda dikey anlaşmaların hukuki düzenlemesi, üç temel kaynağa dayanmaktadır: Avrupa Birliği'nin İşleyişı Hakkında Anlaşma'nın ("ABİHA") 101. maddesi, Dikey Grup Muafiyeti Tüzüğü ve bu Tüzüğe bağlı olarak hazırlanan Dikey Kısıtlamalara İlişkin Kılavuz.

ABİHA'nın 101. maddesi, Avrupa Birliği rekabet hukukunun en temel düzenlemelerinden biri olup rekabet karşıtı anlaşmalara ilişkin yasağın genel çerçevesini çizmektedir. Bu madde, üye devletler arasındaki ticareti etkileme potansiyeline sahip ve iç pazardaki rekabeti önleme, kısıtlama veya bozma etkisi doğuran veya bu amaçla yapılan teşebbüsler arası anlaşmaları, teşebbüs birliklerince alınan kararları ve teşebbüslerin piyasada sergiledikleri uyumlu davranış kalıplarını yasaklayıcı hükümler içermektedir.

ABİHA'nın 101(1). maddesi özellikle şu durumları yasaklamaktadır: Alış veya satış fiyatlarını doğrudan veya dolaylı olarak sabitleyen; üretimi, pazarları, teknik gelişmeyi veya yatırımları sınırlandıran veya kontrol eden; pazarları veya tedarik kaynaklarını paylaşan; eş değer işlemlere farklı koşullar uygulayarak diğer ticari tarafları rekabette dezavantajlı konuma düşüren; sözleşmelerin akdedilmesini, nitelikleri gereği veya ticari teamüllere göre bu sözleşmelerin konusuyla ilgisi olmayan ek yükümlölüklerin kabulüne bağlayan anlaşmalar.

ABİHA'nın 101(2). maddesi, 101(1) kapsamında yasaklanan anlaşma veya kararların kendiliğinden geçersiz olduğunu belirtmektedir. Ancak, ABİHA'nın 101(3). maddesi, belirli koşulların karşılanması halinde bazı anlaşmaların, teşebbüs birliği kararlarının ve uyumlu eylemlerin 101(1) maddesindeki yasaklamadan muaf tutulabileceğini düzenlemektedir. Bu muafiyet için anlaşmanın şu kriterleri karşılaması gerekmektedir: Ürünlerin üretim süreçlerinde veya pazarlama-dağıtım kanallarında etkinlik sağlaması veya teknolojik-ekonomik gelişmeyi destekleyici nitelikte olması; elde edilen faydaların adil bir payının tüketicilere aktarılması; ilgili teşebbüslere, bu amaçların gerçekleştirilmesi için gerekli olmayan kısıtlamalar getirmemesi ve ilgili ürünlerin önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kaldırılmasına olanak tanıması.

Bu genel çerçeve içerisinde, 2010-2022 yılları arasında, 330/2010 sayılı Dikey Grup Muafiyeti Tüzüğü<sup>74</sup> (“**2010 DİKEY TÜZÜĞÜ**”) ve Dikey Kısıtlamalara İlişkin Kılavuz<sup>75</sup> (“**2010 DİKEY KILAVUZU**”), çevrim içi satış kısıtlamalarının hukuki temelini oluşturmuştur. Avrupa Komisyonu, 2010 Dikey Tüzüğü’nü inceleme sürecinde, piyasanın güncel işleyişiyle uyumlu olmayan düzenlemelerin yol açtığı sorunları belirlemiş ve yeni bir Tüzük ile Kılavuzun hazırlanmasının gerekli olduğunu tespit etmiştir. Bu süreçte Komisyon, mevzuatı güncelleyerek çevrim içi satışlar gibi hızla gelişen alanları düzenleme fırsatı bulmuştur. Bu çalışmaların sonucunda, 1 Haziran 2022 tarihinde, 2022 Dikey Tüzüğü ve buna bağlı olarak hazırlanan 2022 Dikey Kılavuzu yürürlüğe girmiştir.

Yeni düzenleme, selefi olan 2010 tarihli Tüzük’teki birçok hükmü bünyesinde barındırmaktadır. Bu nedenle konunun sistematik anlaşılması için, öncelikle 2010 tarihli mevzuat çerçevesinde çevrim içi satış kısıtlamaları kronolojik bir yaklaşımla ele alınacaktır. Bu incelemede, çevrim içi satış kısıtlamaları ve özellikle platform kısıtlamalarına ilişkin değişiklikler vurgulanacak, eski düzenlemelerin gözden geçirilme süreci ile yeni mevzuatın hazırlanma aşamaları ve getirdiği yenilikler detaylıca değerlendirilecektir.

#### **A. 330/2010 Sayılı Tüzük ve Kılavuz’da İnternet Satışları**

Bu düzenleyici çerçevenin daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle 2010 Dikey Tüzüğü’nün temel yaklaşımını incelemek gerekmektedir.

##### **1. 330/2010 Sayılı Tüzüğün Yaklaşımı**

Avrupa Komisyonu, e-ticaretin dağıtım kanallarındaki artan önemi doğrultusunda, 2010 yılında 330/2010 sayılı Grup Muafiyeti Tüzüğü ve beraberindeki Dikey Kısıtlamalara İlişkin Kılavuz ile internet satışlarına yönelik düzenleyici çerçeveyi oluşturmuştur. Bu düzenlemeler, 2791/1999 sayılı önceki Tüzüğün yerini alarak, dağıtıcıların çevrim içi

---

<sup>74</sup> 330/2010 sayılı Dikey Grup Muafiyeti Tüzüğü, T: 20.4.2010, No: 330/2010; RG T: 23.4.2010, Sayı: L 102

<sup>75</sup> 330/2010 sayılı Dikey Kısıtlamalara İlişkin Kılavuz, T: 19.5.2010, No: 330/2010; RG T: 19.5.2010, Sayı: C 130

satış yapma özgürlüğünü temel bir ilke olarak benimsemiştir.<sup>76</sup> Düzenleyici çerçevede dikey anlaşmaların, özellikle çevrim içi satışların yasaklanmasıyla ilgili belirli koşulların grup muafiyetinden yararlanabilmesi için birtakım koşullar öngörmüştür. Bu bağlamda, etkinlik doğurucu dağıtım anlaşmalarının tarafların aşırı pazar gücüne sahip olmadığı durumlarla sınırlandırılması amaçlanmıştır. Pazar gücünün ölçümündeki zorluklar nedeniyle, 2010 Dikey Tüzüğü pazar payı eşliğini temel kriter olarak belirlemiştir. Buna göre, grup muafiyeti yalnızca üretici veya tedarikçinin ilgili pazardaki<sup>77</sup> payının (üst pazar veya tedarik pazarı) %30'u aşmadığı durumlarda uygulanmaktadır.

2010 Dikey Tüzüğü, bazı dikey kısıtlamaları “ağır kısıtlamalar” olarak tanımlayarak pazar gücünden bağımsız biçimde ABİHA'nın 101(1) maddesi kapsamında ihlal olarak değerlendirmekte ve grup muafiyeti kapsamı dışında tutmaktadır. Tüzüğün 4. maddesinde detaylandırılan bu ağır kısıtlamalar aşağıdaki unsurları içermektedir:

- (i) 4(a) maddesi uyarınca sağlayıcının yeniden satıcının anlaşma konusu mal ve hizmetlerin yeniden satış fiyatını belirlemesi;
- (ii) 4(b) maddesi kapsamında yeniden satıcının belirli bölge veya müşteri gruplarına yönelik satışlarının sınırlandırılması;
- (iii) 4(c) maddesi çerçevesinde, seçici dağıtım ağındaki üyelerin son kullanıcılara gerçekleştirecekleri aktif veya pasif satışların engellenmesi;
- (iv) 4(d) hükmü gereğince, seçici dağıtım sistemi dahilindeki üyelerin birbirleri arasındaki ticari faaliyetlerin kısıtlanması.

Tüzük hükümlerinin analizi neticesinde, internet aracılığıyla gerçekleştirilen ve pasif satış kategorisinde değerlendirilen çevrim içi ticari faaliyetlerin kısıtlanmasının, rekabet mevzuatı perspektifinden açık bir ihlal olarak kabul edildiği sonucuna varılmaktadır.

---

<sup>76</sup> 2010 Dikey Kılavuzu, para. 52

<sup>77</sup> Pazar, belirli mal veya hizmetlerin arz ve talebinin karşılaştığı, fiyatların oluştuğu ve rekabet koşullarının belirlendiği ekonomik ortam olu, rekabet hukukunda ilgili ürün ve coğrafi boyutlarıyla tanımlanır. **Peter Davis / Eliana Garcés**, *Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis*, Princeton University Press, Princeton 2010, s. 162.

Dağıtım sistemlerinde çevrim içi satışlara getirilen tipik sınırlamalar arasında: (i) ürünlerin satıldığı web sitesi için kalite standartlarının getirilmesi, (ii) yalnızca belirli fiziksel mağazalara sahip alıcıların çevrim içi satış yapmasına izin verilmesi, (iii) fiziksel mağazalarda belirli bir asgari ciro şartı veya çevrim dışı satışların asgari yüzdesi ya da çevrim içi satışların azami yüzdesinin belirlenmesi, (iv) çevrim içi ve çevrim dışı satılan ürünler için farklı toptan satış fiyatlarının uygulanması, (v) internetin kullanımının yasaklanması veya internet satış platformlarının kullanımının kısıtlanması, (vi) yeniden satıcıların reklam yapabileceği veya hedefleyebileceği bölge ya da müşteri gruplarının sınırlandırılması gibi uygulamalar bulunmaktadır. Bu kısıtlamaların hukuki çerçevesinin daha iyi anlaşılabilmesi için 2010 Dikey Kılavuzu düzenlemelerinin detaylı analizi önem arz etmektedir.

## **2. 2010 Tarihli AB Kılavuzu İncelemesi**

### **a. İnternet Üzerinden Pasif Satışları Dolaylı Yoldan Engelleyen Anlaşma Türleri**

2010 Dikey Kılavuzu'nun 52. paragrafı, 2010 Dikey Tüzüğü'nde tanımlanan ağır sınırlamaların kapsamını genişleterek dağıtıcının potansiyel müşteri kitlesine erişimini kısıtlayan uygulamaları detaylandırmıştır. Kılavuz, özellikle aşağıda sayılan uygulamaların pasif satışı engelleyici nitelikte olduğunu belirtmektedir.<sup>78</sup> Bu haller:

#### **aa. İnternet Satışlarında Dağıtım Bölgesi veya Müşteri Grubu Sınırlamaları**

Yeniden satıcıların ürün veya hizmet sunumunu gerçekleştirebileceği bölge ve müşteri çevresi üzerindeki sınırlamalar, bahsedilen durumların ilk iki halini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, (i) başka bir (münhasır) bölgede bulunan müşterilerin bir web sitesini görüntülemesini engellemek veya müşterileri otomatik olarak üreticinin ya da diğer (münhasır) dağıtıcıların web sitelerine yönlendirmek, (ii) kredi kartı bilgileri doğrultusunda dağıtıcının münhasır bölgesi dışında bulunan tüketicilerin internet

---

<sup>78</sup> 2010 Dikey Kılavuzu, para. 52.

üzerinden işlemlerini sonlandırmak, 2010 Dikey Kılavuzu kapsamında pasif satış kısıtlaması olarak nitelendirilmektedir.

#### **bb. Yeniden Satıcıların İnternet Satışlarına Getirilen Oran Sınırlamaları**

2010 Dikey Kılavuzu'nun 52/c paragrafı çerçevesinde, yeniden satıcıların internet üzerinden gerçekleştirdikleri toplam satış hacminin kısıtlanması, rekabeti kısıtlayan ağır bir kısıtlama olarak değerlendirilmektedir. Ancak Kılavuz, sağlayıcıların fiziksel perakende noktalarının etkin işleyişini güvence altına almak amacıyla, yeniden satıcılarından belirli bir minimum satış hacmini veya cirosunu geleneksel kanallardan gerçekleştirmelerini talep etmelerine engel teşkil etmemektedir. Bu mutlak miktar tüm yeniden satıcılar için aynı olabilir veya yeniden satıcının ağıdaki büyüklüğü veya coğrafi konumu gibi objektif kriterler temelinde her yeniden satıcı için ayrı ayrı belirlenebilir.<sup>79</sup>

Bu hüküm, sağlayıcı teşebbüslerin dağıtıcılarından minimum bir fiziki mağaza bulundurmalarını isteme hakkıyla bağlantılı olarak eleştirilmiştir. Bazı yazarlar<sup>80</sup> fiziksel satış noktası zorunluluğu varken, çevrim içi ve çevrim dışı satışlar arasında makul bir oran kısıtlamasının mantıklı olacağını savunmaktadır. Bu görüşe göre, böyle bir kısıtlama olmazsa yeniden satıcılar sadece yasal zorunluluğu karşılamak için işlevselliği kısıtlı "göstermelik mağazalar"<sup>81</sup> (*dummy shops*) açabilecek ve ticari faaliyetlerinin büyük çoğunluğunu çevrim içi kanallar üzerinden gerçekleştirebilecektir. Bu durum, fiziksel satış noktası bulundurma zorunluluğunun temel amacını etkisiz hale getirecek ve düzenlemenin fiilen dolanılmasına yol açabilecektir.

Sağlayıcıların internet satışlarını kısıtlama motivasyonlarının başında, bedavacılık sorunu gelmektedir. Bu çerçevede, *Estee Lauder* gibi şirketler, Taslak 2010 Dikey Kılavuzu hazırlanırken Komisyona sundukları görüşlerde,<sup>82</sup> özellikle lüks ürünler sektöründe çevrim içi satışların sınırlandırılmasının gerekliliğini vurgulamışlardır. Taslak

---

<sup>79</sup> 2010 Dikey Kılavuzu, para. 52/c.

<sup>80</sup> **European Competition Lawyers Forum**, "Comments on the Review of Competition Rules Applicable to Vertical Agreements", 2009, s. 18. [https://ec.europa.eu/competition/consultations/2009\\_vertical\\_agreements/europeancompetitionlawyersforum\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/europeancompetitionlawyersforum_en.pdf) (e.t. 14/01/2024).

<sup>81</sup> **European Competition Lawyers Forum**, Vertical Agreements Comments, s. 17.

<sup>82</sup> **Estee Lauder Companies**, Comments on Draft Vertical Guidelines, s. 23.

aşamasında sunulan bu görüşlerde, internet satışlarına getirilen oran sınırlamalarının, yeniden satıcıları fiziki mağazalara yatırım yapmaya teşvik ederek hem perakende sektörünü güçlendireceği hem de özellikle seçici dağıtım sistemlerinde kritik öneme sahip hizmet kalitesini koruyacağı belirtilmiştir. *Estee Lauder*'in görüşünde, seçici dağıtım sisteminin etkin işleyişi için hizmet kalitesinin sürekliliğinin sağlanması ve geleneksel satış kanallarındaki yatırım motivasyonunun korunması amacıyla çevrim içi satışlara belirli sınırlamalar getirilmesi önerilmiştir.

Bu tartışmalar neticesinde nihai hale getirilen 2010 Dikey Kılavuzu, fiziksel satış kanallarından gerçekleştirilecek minimum satış hacmi belirlenebileceğini kabul etse de bu minimum miktarın nasıl hesaplanacağı konusunda açık bir rehberlik sunmamaktadır. Bu rehberlik eksikliği, Amerikan Barolar Birliği tarafından da dile getirilmiş ve Komisyondan muafiyet kapsamındaki satış miktarı veya değeri konusunda açıklık getirilmesi talep edilmiştir.<sup>83</sup> Doktrinde ise değerlendirmenin, dağıtıcının bir önceki yıl gerçekleştirdiği satışlar üzerinden yapılması önerilmektedir.<sup>84</sup>

### cc. Çevrim İçi ve Çevrim Dışı Satış İçin Fiyat Farklılaştırması

İkili fiyatlandırma (*dual pricing*), sağlayıcıların çevrim içi ve çevrim dışı kanallarda satılacak ürünler için farklı toptan fiyatlar belirlemesidir. Bu uygulama, yeniden satıcıları marka ve ürün imajını güçlendirmek amacıyla fiziksel mağazalara yatırım yapmaya teşvik etme gerekçesiyle savunulmaktadır.

2010 Dikey Kılavuzu'nun 52/d paragrafında, çevrim içi satışlar için fiyat farklılaştırmasına ilişkin temel ilkeyi ortaya koymaktadır. Buna göre, bir sağlayıcı çevrim içi olarak yeniden satılacak ürünler için daha yüksek bir toptan satış fiyatı talep edemez.

---

<sup>83</sup> **American Bar Association**, Joint Comments of the American Bar Association Section of Antitrust Law and Section of International Law on the Proposal of the European Commission for a Revised Block Exemption Regulation and Guidelines in Supply and Distribution Agreements, s. 13. [https://competition-policy.ec.europa.eu/public-consultations\\_en](https://competition-policy.ec.europa.eu/public-consultations_en) (e.t. 14/09/2024).

<sup>84</sup> **Markus Aronsson**, Selective Distribution And Online Sales-The Transformation of European Competition Law into The Electronic Society, University of Gothenburg School of Business, Economics and Law, Yüksek Lisans Tezi, Göteborg, 2010, s. 41.

Bununla birlikte, düzenleme bazı esneklikler de tanımaktadır. Sağlayıcı ve yeniden satıcı, çevrim içi satışlarla ilgili belirli hizmetler veya maliyetler için makul ve objektif kriterlere dayalı sabit ödemeler konusunda anlaşmaya varabilir. Ancak bu ücret sabit olmalıdır; yani yeniden satıcının fiziksel mağazalardaki (çevrim dışı) satış hacmi arttıkça ücretin de artacağı şekilde değişken olmamalıdır. Aksi halde bu durum dolaylı bir ikili fiyatlandırma oluşturacaktır.

Avrupa Komisyonunun benimsediği bu yaklaşım, iki temel noktada akademik eleştiriye maruz kalmıştır.

İlk olarak, yatırımların geri kazanımı sorunu eleştirilmektedir. Bu eleştiriye göre, fiziksel mağazalara yapılan yatırımlar ile o mağazalardaki gerçek satış performansı arasında doğrudan bir bağlantı kurulamamaktadır. Başka bir ifadeyle, tüketiciler bir perakendecinin mağazasında ürünü inceleyip bilgi aldıktan sonra, aynı perakendecinin çevrim içi kanalından veya farklı bir satış noktasından alışveriş yapabilmektedir. Bu durumda, fiziksel mağazaya yatırım yapan tedarikçi, bu yatırımın karşılığını doğrudan o mağazadaki satışlardan elde edemeyecektir. Akademik çevreler, yatırımın yapıldığı yer ile satışın gerçekleştiği yer arasındaki bu kopukluğun, ikili fiyatlandırma sistemini “*ticari bir anlam ifade etmediği*” gerekçesiyle eleştirmektedir.<sup>85</sup>

İkinci olarak, maliyet değerlendirmesine ilişkindir. Bu görüşe göre, Komisyon çevrim içi ve fiziksel satış kanallarının birim maliyetleri arasındaki yapısal farklılıkları yeterince değerlendirmemiştir. Eleştirmenler, bu farklılıkların daha detaylı analiz edilmesi gerektiğini savunmaktadır.<sup>86</sup> Bu görüşü savunanlara göre, özellikle fiziksel mağazaların kira, personel eğitimi, ürün teşhiri, stok bulundurma ve satış öncesi/sonrası hizmet gibi ek maliyetleri, fiyatlandırmada farklılık yaratabilecek somut unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla, satış kanalları arasındaki fiyat farklarının yalnızca rekabeti

---

<sup>85</sup> Taslak 2010 Dikey Kılavuzu'na yönelik sunulan görüşlerden **Baker & McKenzie**, Dikey Kısıtlamalar-İstişareye Yanıt, s. 613. [http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009\\_vertical\\_agreements/bakermckenzie\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/bakermckenzie_en.pdf) (e.t. 10/01/2023).

<sup>86</sup> **Emily Clark / Michael Hughes / Dirk Waelbroeck**, “*Selective Distribution and Luxury Goods: The Challenge of the Internet?*”, The Online Magazine for Global Competition Policy, Cilt: 1, 2009, s. 6.

kısıtlayıcı bir unsur olarak değerlendirilmesi yerine, bu tür maliyet temelli farklılıkların da göz önünde bulundurulması gerektiği ileri sürülmektedir.

AB'deki Amerikan Ticaret Odası'na göre, bu kural yeniden satıcılara ağır bir idari yük getirmektedir. Zira satıcılar, farklı satış kanallarındaki fiyat farklılıklarını nesnel gerekçelerle açıklamak zorunda olsa da çoğu zaman üreticilerin maliyet yapısına dair yeterli bilgiye sahip değildir. Buna rağmen, söz konusu maliyetleri belgelendirme ve düzenleyici kurumlara kanıtlanma yükümlülüğü satıcılara bırakılmaktadır. Ticaret Odası ayrıca, piyasa gücü olan sağlayıcıların, çevrim içi satışları fiilen engellemek kaydıyla, farklı dağıtım kanalları için farklı fiyatlar belirleme serbestisine sahip olması gerektiğini savunmaktadır.

Bu eleştirilere rağmen Avrupa Komisyonu, çevrim içi satılacak ürünler için yeniden satıcıdan daha yüksek fiyat talep edilmesini ağır bir kısıtlama olarak değerlendirmektedir. Ancak Komisyon, kamuoyu görüşlerini dikkate alarak ikili fiyatlandırmaya bir istisna getirmiştir. Çevrim içi satışın üretici için çevrim dışı satışlardan önemli ölçüde daha yüksek maliyete yol açtığı durumlarda, bu uygulamalar ABİHA'nın 101(3) maddesi kapsamında bireysel muafiyetten yararlanabilmektedir.<sup>87</sup> Bu muafiyetin uygulanabilmesi için üreticinin, çevrim içi satışların neden daha yüksek maliyetlere yol açtığını somut verilerle ortaya koyması ve bu maliyet farklılığının orantılı bir şekilde fiyatlara yansıtıldığını göstermesi gerekmektedir. Örneğin, çevrim içi satışlar için gerekli olan özel ambalajlama, nakliye, dijital altyapı, siber güvenlik önlemleri veya müşteri hizmetleri maliyetlerinin, geleneksel satış kanallarına kıyasla belirgin şekilde yüksek olduğunun belgelenmesi durumunda, fiyat farklılaştırması makul görülebilecektir. Ancak bu istisnai durumun kötüye kullanılmasını önlemek için, maliyet farklılıklarının nesnel kriterlere dayandırılması ve düzenli olarak gözden geçirilmesi önem taşımaktadır.

İkili fiyatlandırmaya ilişkin ulusal rekabet makamları ve mahkemelerin yaklaşımları farklılıklar göstermektedir. Bu farklı yaklaşımları iki önemli dava üzerinden incelemek mümkündür. Hollanda'daki *Groen Trend*<sup>88</sup> davasında daha esnek bir yaklaşım

---

<sup>87</sup> 2010 Dikey Kılavuzu, para. 64.

<sup>88</sup> Hollanda Zutphen Bölge Mahkemesi, K: KG ZA 05-309, T: 30/12/2005, Groen Trend B.V. ve Schouten Keukens B.V. / Atag Etna Pelgrim Home Products B.V. kararı.

benimsenmiştir. Hollanda Zutphen Bölge Mahkemesi, 1999 tarihli Blok Muafiyet Yönetmeliği çerçevesinde, sağlayıcıların geleneksel ve çevrim içi dağıtım kanalları arasında farklı tedarik koşulları uygulayabileceğini kabul etmiştir. Davada, ev aletleri üreticisi ve ithalatçısı *AEP*'nin, çevrim içi satışlar için daha yüksek fiyat uygulaması ve çevrim içi satın alımlarda daha kısa garanti süresi sunması değerlendirilmiştir. Mahkeme, iki dağıtım kanalı arasındaki “katma değer” farkını göz önünde bulundurarak bu farklı muameleyi meşru bulmuştur. Bu karar, çevrim içi ve çevrim dışı dağıtım kanallarının üretici için yarattığı değer farklılıklarının değerlendirilmesi açısından önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Buna karşın Alman Rekabet Otoritesinin (*Bundeskartellamt*) *BSH*<sup>89</sup> vakasında belirgin şekilde katı bir yaklaşım sergilemiştir. Kararda, üretici şirketin belirlediği iskonto sistemi, dağıtıcıların satış yaptıkları kanalların gelir yapısına göre farklılaştırılmıştır. Hem internet üzerinden hem de geleneksel mağazalarda ticaret yapan karma (hibrit) dağıtıcılar, çevrim içi kanaldan elde ettikleri gelir oranı yükseldikçe iskonto avantajlarından daha az yararlanabilmekteydiler. *Bundeskartellamt*'in değerlendirmesinde, böyle bir yapılandırmanın karma dağıtıcılar üzerinde çevrim içi satışlarını kısıtlamaya yönelik baskı oluşturduğu ve internet ortamındaki mevcut ve potansiyel rekabet dinamiklerini zedelediği vurgulanmıştır. Alman Rekabet Otoritesi, söz konusu sistemin, dağıtıcıların çevrim içi satış faaliyetlerini *de facto* imkânsız hale getirdiği sonucuna vararak uygulamanın ağır rekabet kısıtlaması teşkil ettiğine hükmetmiştir. Ayrıca, teşebbüsün öne sürdüğü verimlilik savunmalarını geçerli bulmayarak *Gardena*<sup>90</sup> kararında benimsenen yaklaşıma paralel şekilde, fiziksel ve çevrim içi mağazacılık arasındaki maliyet yapılandırması farklılıklarının giderilmesi için sabit bir telafi ödemesi modeli önermektedir.

## **b. İnternet Satışlarında Kalite Odaklı Kısıtlamalar**

2010 Dikey Kılavuzu'nun 54 paragrafına göre sağlayıcılar, mal veya hizmetlerin yeniden satışı için kullanılan internet siteleri için kalite standartları talep etme hakkına sahiptir.<sup>91</sup>

<sup>89</sup> Alman Rekabet Otoritesi, K: B7-11/13, T: 23/12/2013, Bosch Siemens Hausgeraete GmbH kararı.

<sup>90</sup> Alman Rekabet Otoritesi, K: B6-46/12, T: 27/11/ 2013 Gartenprodukte-Hersteller kararı.

<sup>91</sup> 2010 Dikey Kılavuzu, para. 56.

Bu kalite standartları, tıpkı bir mağaza, katalog satışı veya genel olarak reklam ve promosyon için talep edilebilecek kalite standartları gibidir. Ancak, bu standartlar fiziksel mağazalara uygulananlarla eş değer olmalı (*eşdeğerlik prensibi*) ve atanmış bayileri interneti kullanmaktan caydıracak yükümlülükler içermemelidir.

Bu bağlamda, eşdeğerlik prensibinin uygulanması pratikte değerlendirme güçlükleri yaratabilmektedir. Çevrim içi ve fiziksel ortamların doğası gereği farklı olması, standartların tam olarak nasıl eş değer olacağı sorusunu gündeme getirmektedir. Rekabet otoriteleri ve mahkemeler, çevrim içi satışlar için getirilen standartların gerçekten kalite koruma amacı taşıyıp taşımadığını veya internet satışlarını dolaylı olarak kısıtlama amacı güdüp gütmeyeceğini değerlendirmek durumundadır. Bu analizde, ürünlerin marka imajının ve itibarının korunması genellikle meşru bir amaç olarak kabul edilmektedir.

Avrupa Birliği rekabet hukuku bağlamında internet satışlarındaki kalite standartlarının korunmasına yönelik önemli içtihatlardan biri, 2010 Dikey Tüzüğü'nün oluşumuna katkıda bulunan Avrupa Komisyonunun *B&W Loudspeakers*<sup>92</sup> kararıdır ("*Lyalin v. B&W Loudspeakers Limited*"). Bu kararda Komisyon, hoparlör üreticisi B&W'nin seçici dağıtım sisteminde çevrim içi satışlar için getirdiği bazı kalite standartlarını kabul etmiştir. Şirket, internet üzerinden satış yapan bayilerinden ürünlerin teknik özelliklerinin doğru şekilde sunulmasını, ürün görsellerinin belirli kalitede olmasını, müşteri sorularına teknik destek sağlanmasını ve satış sonrası hizmetlerin garanti edilmesini talep etmiştir. Komisyonun bu yaklaşımı, çevrim içi satışlarda belirli standartların uygulanmasının, rekabeti aşırı ölçüde kısıtlamadan ürünün marka değeri ve müşteri deneyiminin korunması açısından makul bir araç olabileceğini ortaya koymaktadır.

### c. Fiziksel Satış Noktası Koşulu

2010 Dikey Kılavuzu'nun 54. paragrafı uyarınca sağlayıcılar, yeniden satıcıların bir veya daha fazla fiziksel mağaza/showrooma sahip olmalarını, dağıtım sistemine üye olmanın bir koşulu olarak şart koşabilir. Kılavuz ayrıca sağlayıcılara, bu tür koşullara ilişkin

---

<sup>92</sup>Avrupa Komisyonu, Basın Açıklaması  
[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_02\\_916](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_02_916) (e.t. 15/09/2023).

sonraki değişiklikler yapma hakkı da tanımaktadır.<sup>93</sup> Ancak, bu değişikliklerin amacı yeniden satıcıların çevrim içi satışlarını doğrudan veya dolaylı olarak sınırlamak olmamalıdır.

Bu düzenlemelerin uygulamasına örnek olarak *Festina France*<sup>94</sup> davası gösterilebilir. Söz konusu davada, saat, mücevher ve gümüş eşya satışı konusunda uzmanlaşmış bir çevrim içi perakendeci olan *Bijourama*, *Festina France*'ın seçici dağıtım sistemine katılma talebinde bulunmuştur. Ancak *Festina* bu talebi reddetmiştir. Bunun üzerine *Bijourama*, reddedilme sebebinin yalnızca çevrim içi satış yapması olduğunu ileri sürerek Fransız Rekabet Otoritesi'ne şikâyette bulunmuştur.

Fransız Rekabet Otoritesinin incelemesinde, *Festina*'nın *Bijourama*'nın dağıtım ağına katılma başvurusunu reddetmek için ileri sürdüğü gerekçeler başlangıçta ikna edici bulunmamıştır. Otorite, seçici dağıtım sistemine üyelik kriterlerinin objektif ve ayrımcı olmayan şekilde uygulanması gerektiğini vurgulamıştır. Otoritenin tespitine göre, *Festina*'nın uygulamasının ayrımcı olduğu şu gözlemden anlaşılmaktadır: *Festina*'nın mevcut dağıtım sözleşmelerinde çevrim içi satışları açıkça kısıtlayan bir hüküm bulunmamakta ve hatta şirket, mevcut bazı fiziksel perakende satış noktalarına satışlarının bir kısmını çevrim içi kanallar üzerinden gerçekleştirme izni vermekteydi. Bu durum, *Bijourama*'nın yalnızca çevrim içi satış yapması nedeniyle reddedilmesinin tutarsız ve ayrımcı bir uygulama olduğunu göstermektedir.

Bu değerlendirmeler sonucunda, Fransız Rekabet Otoritesi ile *Festina* arasında bir uzlaşma sağlanmıştır. Uzlaşma kapsamında *Festina*, dağıtım anlaşmalarını çevrim içi satışlara açıkça izin veren şekilde düzenlemeyi ve bu konudaki belirsizlikleri gidermeyi taahhüt etmiştir. Dikkat çekici bir nokta ise, nihai çözümde Otorite'nin bu taahhütleri kabul ederken *Festina*'nın dağıtım sisteminde “çevrim içi satış yapabilmek için dağıtıcıların mutlaka fiziksel bir mağazaya sahip olması şartını” korumasına izin vermesidir. Böylece Otorite, soruşturmayı taahhüt kararıyla sonlandırırken, *Festina*'nın

---

<sup>93</sup> Burada bahsedilen kriterleri değiştirme hakkı, sağlayıcının yeniden satıcılar için belirlediği mağaza düzeni, personel eğitimi, satış sonrası hizmet, ürün sergileme ve stok gibi kalite standartlarını güncelleme yetkisini ifade etmektedir.

<sup>94</sup> Fransız Rekabet Otoritesi, K: 06-D-24, T: 24/7/2006, Festina France kararı.

sadece internet üzerinden faaliyet gösteren satıcıları (*Bijourama* gibi) dağıtım ağına kabul etmeme uygulamasının devamına da imkân tanımıştır.

#### **d. İnternet Satışının Tamamen Yasaklanması**

2010 Dikey Kılavuzu'nun 52. paragrafı internet satışlarının tamamen kısıtlanması konusunda katı bir tutum sergilemektedir. İlgili paragraf, internet satışlarının genellikle pasif satış olarak değerlendirildiğini belirtmekte ve bu tür satışların herhangi bir şekilde kısıtlanmasını rekabeti ihlal edici bir unsur olarak görmektedir. Öte yandan, 2010 Dikey Kılavuzu'nun 60. paragrafı çerçevesinde, internet satışlarının tamamen yasaklanması yalnızca istisnai durumlarda ve objektif gerekçelere dayanılarak meşru kabul edilmektedir. Özellikle tehlikeli maddelerin satışı gibi kamu sağlığı veya güvenliği riskleri barındıran ürünlerin çevrim içi satışlarının kısıtlanması durumunda, bu tür kısıtlamaların objektif olarak gerekçelendirilmiş olabileceğini kabul edilmektedir. Ancak bu durumlar oldukça sınırlıdır ve genel olarak internet satışlarının tamamen kısıtlanması, çok nadir durumlar dışında, kabul edilebilir bir uygulama olarak görülmemektedir.<sup>95</sup> Bu bağlamda, teşebbüslerin, internet satışlarını tamamen yasaklamadan önce, getirecekleri kısıtlamanın gereklilik ve orantılılık ilkelerine uygun olup olmadığını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

#### **aa. Pierre Fabre Kararı**

*Pierre Fabre* davası,<sup>96</sup> internet satışlarının tamamen yasaklanmasına ilişkin Avrupa Adalet Divanı'nın ("*DİVAN*", "*ABAD*" veya "*ADALET DİVAN*") yaklaşımını net bir şekilde ortaya koyan önemli bir karardır.

*Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* ("*PIERRE FABRE*") reçetesiz satılan kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin üreticisi olup ürünlerini seçici dağıtım ağı sistemi aracılığıyla pazarlamaktadır. Bu sistem kapsamında yeniden satıcıları fiziksel satış noktalarının kalitesi ve nitelikli eczacı bulundurma kriterleri üzerinden seçmektedir. Pierre Fabre'nin

---

<sup>95</sup> **Stephanie Pautke / Jörk Martin Schultze**, "*Internet und Vertriebskartellrecht –Hausaufgaben für die Europäische Kommission*", BB 2001, s. 319.

<sup>96</sup> **ABAD**, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS v Président de l'Autorité de la concurrence and Ministre de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi*, C-439/09, T: 13/10/2011, ECR I-09419.

dağıtım anlaşmalarında, ürünlerinin internet üzerinden satışını yasaklayan bir hüküm bulunmaktadır.

Fransız Rekabet Kurumu, Pierre Fabre'nin bu uygulamasını incelemiş ve çevrim içi satışların yasaklanmasının rekabeti kısıtlayıcı etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Pierre Fabre, bu yasağı sağlık koruma amaçları (ürünlerin uygun eczacı tavsiyesi olmadan kullanılmasının dermatolojik riski), sahtecilikle mücadele, bedavacılığın önlenmesi ve güvenlik ihtiyacı gerekçeleriyle savunmuştur. Ancak Fransız Rekabet Kurumu bu gerekçeleri yeterli bulmayarak söz konusu politikanın Fransız ve AB rekabet hukuku kapsamında rekabete aykırı olduğuna, AB Kılavuzu kapsamına girmediğine ve bireysel muafiyetten yararlanamayacağına karar vermiştir.<sup>97</sup> Bu nedenle, Pierre Fabre'nin dağıtım anlaşmalarını yeniden satıcıların internet üzerinden ürün satmasına imkân verecek şekilde değiştirmesini istemiştir.

Pierre Fabre, bu karara karşı Paris Temyiz Mahkemesi'ne (*Cour d'appel de Paris*) başvuruda bulunmuş ve konu ABAD'a taşınmıştır. ABAD, öncelikle Pierre Fabre'nin seçici dağıtım sisteminin AB rekabet hukuku kapsamındaki durumunu, içtihatla geliştirilen *Metro*<sup>98</sup> kriterleri bağlamında değerlendirmiştir.

ABAD'ın incelemesinde kullandığı kriterler uyarınca, genel olarak salt niteliksel seçici dağıtım (doğrudan satıcı sayısını sınırlamayan bir sistem), aşağıdaki koşulları karşıladığı sürece, ABİHA 101(1) Maddesi'ndeki rekabet kısıtlaması yasağının kapsamı dışında kalmaktadır.<sup>99</sup>

---

<sup>97</sup> Fransız Rekabet Otoritesi'nin 08-D-25 sayılı ve 29/10/2008 tarihli kararı. (İlaç tavsiyesi üzerine satılan dağıtım veya kişisel bakım ve kozmetik ürünleri sektöründeki uygulamalara ilişkin) <http://www.autoritedelaconurrence.fr/pdfavis/08d25.pdf>. (e.t 23/12/2023).

<sup>98</sup> Metro kriterleri, ABAD'ın *Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG v Commission* (Case 26/76) kararında ortaya koyduğu ve seçici dağıtım sistemlerinin ABİHA madde 101(1) kapsamı dışında kalabilmesi için karşılaması gereken koşulları ifade eder. Bu kriterler, seçici dağıtım sistemlerinin hangi durumlarda rekabet hukuku kurallarından muaf tutulabileceğini belirleyen temel standartları oluşturmaktadır.

<sup>99</sup> 2010 Dikey Kılavuz.u, para. 175.

- (i) Malların niteliği, “kalitesinin korunması ve uygun şekilde kullanılmasının sağlanması” için böyle bir sistemi gerektirmelidir;<sup>100</sup> bu genellikle markalı, yüksek teknoloji ve lüks malları kapsamaktadır,
- (ii) Yeniden satıcılar, tüm potansiyel yeniden satıcılar için aynı şekilde oluşturulan ve ayrımcılık yapılmaksızın uygulanan objektif niteliksel kriterlere göre yetkilendirilmelidir,<sup>101</sup>
- (iii) Kriterler, gerekli olanın ötesine geçmemelidir.<sup>102</sup>

Bu kriterleri Pierre Fabre davasına uygulayan ABAD, şirketin seçici dağıtım sisteminin büyük ölçüde yukarıdaki gerekliliklere uygun olduğunu kabul etmiştir. Bununla birlikte, ABAD değerlendirmesinde, internet satış yasağının yeniden satıcıların faaliyet bölgeleri dışındaki potansiyel müşterilere ulaşma imkânını ortadan kaldırdığını ve bunun pazardaki rekabeti önemli ölçüde sınırlandırdığını vurgulamıştır.

ABAD, Pierre Fabre'nin ileri sürdüğü “ürün satışında profesyonel danışmanlık sağlama” argümanını değerlendirirken, reçeteli ürünlerin çevrim içi satış yasağına ilişkin içtihadına atıfta bulunmuştur. Satılan kozmetik ürünlerin tıbbi sınıfa girmemesi nedeniyle bu argümanı geçersiz kabul etmiştir.<sup>103</sup> Şirket, markanın prestijli imajını koruma gereksiniminin bu kısıtlamayı haklı kılabileceğini savunsa da ABAD bu iddiayı reddetmiştir. Mahkeme, bu gerekçenin, “*rekabeti kısıtlamak için meşru bir amaç*” oluşturmadığına hükmetmiş<sup>104</sup> ancak marka itibarının korunmasının neden böyle bir kısıtlamayı haklı gösteremeyeceğine dair ayrıntılı bir gerekçe sunmamıştır.<sup>105</sup>

Tüm bu değerlendirmeler sonucunda ABAD, Pierre Fabre tarafından uygulanan internet satış yasağının, ABİHA'nın 101(1) Maddesi anlamında “amaç bakımından rekabeti

---

<sup>100</sup> **ABAD**, L'Oreal v De Nieuwe AMCK PVBA, 31/80, T: 11/12/1980, ECLI:EU:C:1980:289, para. 16

<sup>101</sup> **ABAD**, Metro SB-Großmarkte v Komisyon, 26/76, T: 25/10/1977, ECLI:EU:C:1977:167, para. 20

<sup>102</sup> Bkz. L'Oreal, para. 15 ve 16; Metro, para. 20-21.

<sup>103</sup> **ABAD**, Deutscher Apothekerverband eV v 0800 DocMorris NV ve Jacques Waterval, K: 322/01, T: 11/12/2003, ECLI:EU:C:2003:664; **ABAD**, Ker-Optika bt v ÀNTSZ Dél-dunántúli Regionális Intézet, K: 108/09, T: 2/12/2010, ECLI:EU:C:2010:725; **ABAD**, Pierre Fabre kararı, para. 44-47

<sup>104</sup> Pierre Fabre, para. 44, 46.

<sup>105</sup> **ABAD**, çalışmanın ileriki bölümlerinde detaylı olarak incelenecek olan *Coty* kararında, Pierre Fabre davasına konu olan ürünlerin lüks ürün niteliğini haiz olmadığını işaret etmiştir.

kısıtlayan” bir uygulama olduğuna ve nesnel olarak haklı bir gerekçeye dayanmadığına karar vermiştir.

ABAD internet satış yasağını meşrulaştıran bir diğer unsur olan bireysel muafiyete ilişkin olarak kesin bir görüş bildirmekten kaçınarak konuyu Paris Temyiz Mahkemesi’ne havale etmiştir. Paris Temyiz Mahkemesi yaptığı incelemede, internet satış yasağının tüketicilere kişiselleştirilmiş hizmet sunmak için zorunlu olmadığını, tüketicilerin alternatif kanallardan (yardım hattı, kullanım talimatları vb.) bilgi edinebileceğini ve sahtecilik iddiasını destekleyen kanıt bulunmadığını belirterek anlaşmanın bireysel muafiyetten yararlanamayacağı sonucuna varmıştır.<sup>106</sup>

ABAD’ın marka imajının dikey kısıtlamalar yoluyla korunmaya değer olmadığı yönündeki yaklaşımı akademik çevrelerde önemli eleştirilere konu olmuştur. Bu eleştiriler iki temel noktada toplanmaktadır. İlk olarak, ABAD’ın yalnızca lüks ürünlerin marka imajının korunmasına değer bulunması yaklaşımının kapsamı çok dar görülmektedir. Eleştirilere göre, marka imajının korunması sadece lüks ürünlerle sınırlandırılmamalı; kozmetik ürünlerini ve hatta tüketici tercihlerinin marka algısından etkilendiği tüm ürün kategorilerini kapsamalıdır.<sup>107</sup> İkinci olarak, akademisyenler günümüz tüketici davranışlarında marka imajının sadece ürünün fiziksel özellikleriyle değil, satış ortamı, müşteri hizmetleri ve genel alışveriş deneyimi gibi unsurlarla bir bütün olarak değerlendirildiğini vurgulamaktadır. Bu bütüncül yaklaşım, tüketici refahının değerlendirilmesinde de önem taşımaktadır. Eleştirilere göre, tüketicilerin bir ürüne ilişkin algı ve deneyimleri onların refahını doğrudan etkileyebilmekte, ancak ABAD’ın yaklaşımı bu etkileşimi yeterince göz önünde bulundurmamaktadır.<sup>108</sup>

Bu akademik eleştirilere rağmen, *Pierre Fabre* kararı, çevrim içi satış yasaklarının rekabet hukuku kapsamında değerlendirilmesinde önemli bir dönüm noktasıdır. ABAD bu kararında, internet satışlarının tamamen yasaklanmasının amaç bakımından rekabeti

---

<sup>106</sup> Paris İstinaf Mahkemesi, RG no. 2008/23812, T: 31/1/2013, Pierre Fabre Dermo-Cosmetique SAS kararı.

<sup>107</sup> **Ralph A Winter**, “*Pierre Fabre, Coty and Restrictions on Internet Sales: “An Economist’s Perspective”*” *Journal of European Competition Law & Practice*, Cilt: 9, Sayı: 3, 2018, s. 183.

<sup>108</sup> **Cardenal**, s. 12.

kısıtlayıcı nitelikte olduğunu ve marka imajını koruma gerekçesinin böyle bir yasağı meşrulaştırmak için yeterli olmadığını açıkça ortaya koymuştur. Bu karar, dijitalleşen ekonomide seçici dağıtım sistemlerinin sınırlarını belirlerken, çevrim içi satış kanallarının önemini vurgulayarak üreticilerin dağıtım politikalarını internet satışlarını kapsayacak şekilde yeniden düzenlemelerini zorunlu kılmıştır. Ayrıca tüketicilerin ürünlere daha kolay erişimini sağlayarak hem rekabeti güçlendirmiş hem de dijital tek pazarın gelişimine katkıda bulunmuştur. *Pierre Fabre* kararı, internet satışlarına getirilen kısıtlamaların değerlendirilmesi ilkelerini ortaya koyarak sonraki içtihatlarla da zemin hazırlamıştır.

#### **bb. Diğer Rekabet Otoritelerinin Kararları**

ABAD'ın *Pierre Fabre* kararı sonrasında ulusal rekabet otoriteleri kendi içtihatlarını geliştirirken bu içtihattan önemli ölçüde etkilenmişlerdir. Bu başlıkta, bu karar sonrasında çeşitli ulusal rekabet otoritelerinin internet satışlarının tamamen yasaklanmasına ilişkin yaklaşımları incelenecektir.

Alman Rekabet Otoritesi *Contact Lens Case*<sup>109</sup> kararında, kontakt lens üreticisinin internet satışlarını yasaklamasını değerlendirmiştir. Üretici, satış sürecinde bir optisyenin profesyonel danışmanlık hizmetinin gerekli olduğunu savunmuştur. Ancak Alman Rekabet Otoritesi, bu gerekçenin çevrim içi satış yasağını haklı gösterecek yeterli bir neden oluşturmadığına hükmetmiştir. Bu yaklaşım, ABAD'ın *Pierre Fabre* davasındaki profesyonel danışmanlık gerekçesini reddetmesine paralel bir tutum sergilemektedir. *Contact Lens Case* ve *Pierre Fabre* kararları birlikte değerlendirildiğinde, rekabet otoritelerinin hem sağlık ve güvenlik gerekçelerini hem de profesyonel danışmanlık iddialarını internet satış yasaklamalarını meşrulaştırmak için yetersiz bulduğu görülmektedir. Bu durum, sağlayıcıların bireysel muafiyet başvurularında hangi gerekçelere dayanabilecekleri konusunda önemli bir belirsizlik yaratmaktadır.

---

<sup>109</sup> Alman Rekabet Otoritesi, K: B3-123/13 T:2013, *Contact Lens Case* kararı.

İngiliz Rekabet Otoritesi (“*CMA*”), *Ping*<sup>110</sup> davasında, golf ekipmanı üreticisi *Ping Europe Limited*’in (“*PİNG*”) uygulamalarını incelemiştir. Ping, ürünlerinin özel donanımlı ürünler olması nedeniyle kişiselleştirilmiş hizmet gerektirdiğini savunarak yeniden satıcıların ürünlerini çevrim içi satmasını yasaklayan bir politika uygulamıştır. Bu bağlamda “kişiselleştirilmiş hizmet” Ping’in golf sopalarını her müşterinin fiziksel özelliklerine ve oyun tekniğine özel olarak ayarlaması anlamına gelmektedir. Golf ekipmanları, özellikle golf sopaları, kullanıcının boyu, kol uzunluğu, vuruş tekniği, hız ve açısı gibi faktörlere göre kişiselleştirildiğinde daha etkili performans sağlamaktadır. Ping, bu kişiselleştirme sürecinin yalnızca fiziksel mağazalarda, eğitilmiş uzmanlar tarafından müşteri ile yüz yüze etkileşim içinde gerçekleştirilebileceğini savunmuştur.

CMA incelemesinde, ürünlerin niteliğinin belirli kalite gereksinimlerine ihtiyaç duyduğunu kabul etmekle birlikte, internet satışlarının tamamen yasaklanmasının orantısız ve nesnel olarak haklı olmadığını belirtmiştir. Otorite, çevrim içi montaj kılavuzları veya canlı sohbet desteği gibi daha az kısıtlayıcı önlemlerle aynı hedeflere ulaşılabileceğini vurgulamıştır. Ayrıca, sektördeki diğer üreticilerin benzer yasaklar uygulamadan etkili rekabet edebildiklerini belirterek Ping’in uygulamasının rekabeti amaç itibarıyla kısıtladığına ve rekabet ihlali teşkil ettiğine karar vermiştir.

Fransız Rekabet Kurumu *Stihl*<sup>111</sup> kararında, motorlu testereler ve çalı kesiciler gibi dış mekân güç ekipmanları üreticisi *Stihl*’in internet satışlarına getirdiği kısıtlamaların hukuka uygunluğunu incelemiştir. *Stihl*, yetkili yeniden satıcılarının ürünleri müşterilere elden teslim etmesini zorunlu kılan ve böylece internet üzerinden satışları doğrudan olmasa da fiilen yasaklayan bir politika uygulamıştır. Kurum, yüksek kaliteli veya teknolojik açıdan karmaşık ürünler için seçici dağıtım sistemlerinin kabul edilebilir olduğunu belirtmekle birlikte, *Stihl*’in uyguladığı spesifik kısıtlamaların orantısız ve gereksiz olduğunu tespit etmiştir. Elden teslim şartının, internet satışlarının sağladığı kolaylık ve rekabetçi fiyatlandırma gibi temel avantajları ortadan kaldırdığı ve bu nedenle rekabeti amaç bakımından kısıtladığı vurgulanmıştır.

---

<sup>110</sup> İngiltere Rekabet Otoritesi, K:50230, T:2017, Golf Equipment kararı.

<sup>111</sup> Fransız Rekabet Otoritesi, K:18-D-23, T:28/10/2018, Stihl kararı.

#### e. İnternet Satışlarında Çevrim İçi Pazar Yeri Kullanımının Yasaklanması

İnternet satışlarına getirilen kısıtlamalar sadece satışların tamamen yasaklanması şeklinde değil, çevrim içi pazar yerlerinin kullanımının sınırlandırılması biçiminde de ortaya çıkabilmektedir. 2010 Dikey Kılavuzu'nun 54. paragrafı, bu tür kısıtlamalara ilişkin özel düzenlemeler içermektedir. Sağlayıcılar, yeniden satıcılarıyla mutabık kaldıkları internet kullanım standartları ve koşulları çerçevesinde, sözleşme ürünlerinin üçüncü taraf platformlar üzerinden dağıtımına ilişkin kurallar belirleyebilir.<sup>112</sup> Bu bağlamda, üçüncü taraf platform yasakları, sağlayıcının yeniden satıcılarına getirdiği ve onların çevrim içi pazar yerleri üzerinden ürün satışını engelleyen kısıtlamalardır. Bu kısıtlamaları daha iyi anlamak için öncelikle “üçüncü taraf platform” kavramının ne anlama geldiğini açıklamak gerekir.

Üçüncü taraf platform kavramını kesin bir şekilde tanımlamak oldukça güçtür ve literatürde bu konuda ortak bir tanım bulunmamaktadır. Bununla birlikte, genel olarak üçüncü taraf platformu, bağımsız satıcılar ve alıcılar arasındaki işlemleri kolaylaştıran bir e-ticaret web sitesi olarak tanımlanabilir. Tedarikçilerin kendi web sitelerinde doğrudan tüketicilere satış yaptığı doğrudan çevrim içi perakendenin aksine, üçüncü taraf platformlar hem işletmeler hem de bireyler dahil olmak üzere çok sayıda satıcının ortak bir sanal pazarda mal/hizmet sunmasına olanak tanır. Bu platformlar aracı olarak faaliyet göstermekte, tipik olarak standart bir satış ortamı ve müşteri destek hizmetleri sağlamak ve genellikle ürün listeleri, ödemeler ve lojistik için şartlar belirlemektedir.

Üçüncü taraf platform yasaklarının rekabet hukuku açısından nasıl değerlendirilmesi gerektiği son yıllarda önemli tartışmalara konu olmuştur. Bu noktada kritik soru, bu tür yasakların pasif satış kısıtlaması mı yoksa sadece satış yöntemi kısıtlaması mı olarak ele alınması gerektiğidir.

Pasif satış, tüketicinin kendi inisiyatifiyle başlattığı ve satıcının genel reklam veya promosyon faaliyetleri sonucunda gerçekleşen satışları ifade eder. Platform yasakları

---

<sup>112</sup> **Giuseppe Colangelo / Valerio Torti**, “*Selective Distribution and Online Marketplace Restrictions under EU Competition Rules After Coty Prestige*”, SSRN Electronic Journal, 2018, s. 7 [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3119129](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3119129) (e.t. 19/01/2024).

bağlamında değerlendirilmesi gereken husus, belirli bir platform üzerinden satışın yasaklanmasının, tüketicilerin kendi inisiyatifleriyle ürüne erişimini engelleyip engellemediği ve dolayısıyla pasif satışları kısıtlayıp kısıtlamadığıdır. Bu tür yasakların pasif satışları kısıtladığı kabul edilseydi, rekabet hukukunda ciddi endişe uyandıran müşteri/bölge sınırlamaları olarak değerlendirilmeleri kaçınılmaz olurdu. Ancak AB rekabet hukuku uygulamasında gelişen yaklaşıma göre, platform üzerinden satış kısıtlamaları, müşteri çevresini daraltan bir pasif satış yasağı olarak değerlendirilmemektedir. Bu yaklaşım iki temel gerekçeye dayanmaktadır: Birincisi, internet satış kanallarının çeşitliliği; ikincisi ise pazar yerlerinin yalnızca bir satış metodu olarak görülmesidir.

Belirli bir platform üzerinden satışın yasaklanması, o platformdaki potansiyel müşterilerin ürüne erişimini mutlak olarak engellemez. Platform kısıtlamaları, satış yöntemlerinden sadece birini sınırlandırmakta olup tüketiciler kendi inisiyatifleriyle alternatif dijital kanallar üzerinden aynı ürünlere ulaşabilirler. Bu doğrultuda, platform yasakları özünde bir satış metodu kısıtlaması olarak değerlendirilmeli<sup>113</sup> ve müşteri erişimini kategorik olarak engelleyen bir kısıtlama değil, dağıtım kanalının niteliğine ilişkin bir düzenleme olarak kabul edilmelidir.<sup>114</sup> Nitekim, AB rekabet hukukundaki gelişmeler incelendiğinde, özellikle *Coty*<sup>115</sup> kararı sonrasında üçüncü taraf platform yasaklarının, pasif satışları kısıtlayan bir müşteri ve/veya bölge kısıtlaması değil, satış yöntemi kısıtlaması olarak değerlendirildiği görülmektedir.<sup>116</sup>

Ancak belirtmek gerekir ki, eğer platform kısıtlamaları pratikte tüketicilerin önemli bir kısmının ürüne erişimini fiilen imkânsız hale getiriyorsa veya aşırı derecede zorlaştırıyorsa, bu durumda dolaylı bir pasif satış kısıtlaması olarak değerlendirilebilir. Örneğin, belirli bir pazarda tüketiciler ağırlıklı olarak tek bir platform üzerinden alışveriş

---

<sup>113</sup> **Siegert Ralf**, “*Selektivvertrieb- ein Luxusphänomen?- Das Coty-Urteil des EuGH zum Plattformverbot und seine Folgen für die Praxis*”, Betriebs-Berater, 2018, s. 135.

<sup>114</sup> **Sevilay Uzunallı**, “*Türk Rekabet Hukukunda İnternette Satış: Dikey Anlaşmalara İlişkin Yeni Kılavuz ve Rekabet Kurulu Kararları*”: **Kerem Cem Sanlı** (edt.), Rekabet Hukukunda Dikey Anlaşmaların Son 10 Yılı, 2019, s. 109-113.

<sup>115</sup> **ABAD**, *Coty Germany GmbH v Parfümerie Akzente GmbH*, C: 230/16, T: 6/12/2017, ECLI:EU:K:2017:941.

<sup>116</sup> *Coty* kararı, para. 69. *Coty* kararının ayrıntıları ve bu kararın platform yasakları üzerindeki etkileri, ilerleyen bölümlerde detaylıca ele alınacaktır.

yapıyorsa ve alternatif kanallar etkin şekilde kullanılmıyorsa, bu platformun yasaklanması fiili bir pasif satış kısıtlaması etkisi yaratabilir.

Dağıtıcılar için platform kısıtlamalarının uygulanma koşulları da önem taşımaktadır. Çevrim içi platform işleticileri ile sağlayıcılar arasında doğrudan bir sözleşme ilişkisi bulunmadığından, platform işleticilerin sağlayıcının belirlediği kalite standartlarına uyma yükümlülüğü doğmamaktadır.<sup>117</sup> Bu bağlamda, sağlayıcılar alıcılarından yalnızca belirli standart ve kriterleri karşılayan satış platformları üzerinden faaliyet göstermelerini talep edebilirler. Bu sınırlamaların somut, rasyonel ve ürünün dağıtım karakteriyle uyumlu olması gerekir. Daha açık bir ifadeyle, kısıtlamaların temel amacı dağıtımın niteliğini, kalitesini ve marka itibarını korumak olmalı; dağıtıcıların çevrim içi satışlarını ve rekabetçi fiyatlandırmayı engellemek olmamalıdır.

2010 Dikey Kılavuzu'nun çevrim içi pazar yerlerinin kullanımına dair detaylı bir çerçeve sunmadığı görülmektedir. Bu bağlamda, özellikle çevrim içi platformların kullanımına yönelik yasaklar ve kısıtlamalar, rekabet otoriteleri arasında önemli tartışmalara yol açmıştır. Bu tartışmaların merkezinde, sağlayıcıların çevrim içi pazar yerlerini kullanımını sınırlamasının, tüketici refahı ve rekabet üzerinde yaratabileceği potansiyel olumsuz etkiler yer almaktadır. Çevrim içi pazar yerleri, tüketicilere erişimi genişletme ve fiyat rekabetini artırma potansiyeline sahipken marka kontrolü gibi sebeplerle bu platformların yasaklanması, AB rekabet hukukunda değerlendirilmesi gereken karmaşık bir mesele olarak öne çıkmaktadır.

Anlatılanlar çerçevesinde, *Coty* kararı kritik bir dönüm noktası olup sağlayıcıların pazar yerlerinin kullanımına yönelik getirdiği sınırlamaların rekabet hukuku kapsamında değerlendirilmesi açısından emsal teşkil etmektedir. Bu karar, çevrim içi platformların kullanımının yasaklanmasının hangi koşullarda meşru kabul edilebileceğine ilişkin önemli ilkeler belirlemiş olup ayrıntıları aşağıda incelenecek olan 2022 Dikey Tüzüğü'nün şekillenmesinde temel bir rol oynamıştır. Bu nedenle, bu aşamada *Coty*

---

<sup>117</sup> Ralf, s. 136.; Sven, Nolte, "Plattformverbote beim Internetvertrieb", Betriebs-Berater, 2017, s. 1989.

vakasının irdelenmesi, konunun hukuki çerçevesinin netleştirilmesi bakımından kritik bir öneme sahiptir.

#### aa. Coty Kararı ve ABAD'ın Yaklaşımı

6 Aralık 2017 tarihli *Coty* kararında ABAD seçici dağıtım sistemi kapsamında üçüncü taraf platform yasaklarının meşruiyetini değerlendirmiştir.<sup>118</sup> Dava, lüks kozmetik üreticisi *Coty Germany*'nin ("**COTY**") yetkili perakende satış noktası *Parfümerie Akzente*'nin ("**AKZENTE**") *Amazon* platformu üzerinden gerçekleştirdiği satışları yasaklamasından kaynaklanmıştır. Coty, 2010 Dikey Tüzüğü'nün yürürlüğe girmesiyle revize ettiği sözleşmesinde, yetkili olmayan üçüncü taraf platformların kullanımını kısıtlayan bir hüküm getirmiştir.<sup>119</sup> Akzente'nin bu değişikliği reddetmesi üzerine, Coty ulusal mahkemede dava açmıştır.

Frankfurt İlk Derece Mahkemesi, söz konusu kısıtlamayı AB rekabet hukukuna aykırı bularak davayı reddetmiştir.<sup>120</sup> Bunun üzerine Coty'nin başvurusu üzerine Frankfurt Yüksek Bölge Mahkemesi, ABAD'dan aşağıdaki hususlarda ön karar talebinde bulunmuştur:

(i) Lüks ürünlerin dağıtımını amaçlayan ve öncelikle bu ürünlerin "lüks imajını" korumaya hizmet eden seçici dağıtım sistemleri, ABİHA'nın 101(1) Maddesi çerçevesinde rekabete uygun kabul edilebilir mi?

(ii) Perakende düzeyinde faaliyet gösteren seçici dağıtım sistemi üyelerine, üreticinin meşru kalite standartlarının ihlal edilip edilmediğine bakılmaksızın internet satışlarını

---

<sup>118</sup> **Yves Botteman / Daniel Barrio**, "*From Pierre Fabre to Coty and Beyond: How Far Can Suppliers Ban Online Sales?*", *Journal of European Competition Law & Practice*, Cilt: 10, Sayı: 9, 2019, s. 520.

<sup>119</sup> Coty kararı, para. 15.

<sup>120</sup> Mahkeme değerlendirmesinde, Pierre Fabre içtihadına değinerek marka prestijini koruma hedefinin, rekabeti sınırlayan seçici dağıtım sistemini meşrulaştırmak için yeterli olmadığı sonucuna varmıştır. Mahkeme, incelediği sözleşme hükmünün 2010 Tüzüğü'nün 4(c) maddesi kapsamında çevrim içi satışları doğrudan engellediğini tespit etmiştir. Bunun yanında mahkeme, e-ticaret platformları üzerinden yapılan satışlara getirilen kısıtlamaların bireysel muafiyetten faydalanabilmesi için, bu kısıtlamaların rekabet üzerindeki olumsuz etkilerini telafi edecek verimlilik artışlarının somut olarak gösterilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Mahkeme ayrıca, platform satışları için belirli kalite standartları belirlenmesi gibi rekabeti daha az zedeleyen yöntemlerin bulunduğuna dikkat çekmiştir.

gerçekleştirirken üçüncü taraf platformların kullanımının genel olarak yasaklanması, ABİHA'nın 101(1) Maddesi ile uyumlu bir rekabet unsuru olarak değerlendirilebilir mi?

(iii) 330/2010 sayılı Tüzüğün 4(b) Maddesi kapsamında, perakende düzeyinde faaliyet gösteren seçici dağıtım sistemi üyelerine internet satışlarında üçüncü taraf platformları kullanma yasağı getirilmesi, “belirli müşteri gruplarına yönelik satışların amaç bakımından kısıtlanması” anlamına geldiği şeklinde yorumlanmalı mıdır?

(iv) 330/2010 sayılı Tüzüğün 4(c) Maddesi kapsamında, perakende düzeyinde faaliyet gösteren seçici dağıtım sistemi üyelerinin internet satışlarında üçüncü taraf platformları kullanmalarının yasaklanmasının, “son kullanıcılara yapılan pasif satışların amaç itibarıyla kısıtlanması” anlamına geldiği şeklinde yorumlanmalı mıdır?

26 Temmuz 2017 tarihinde, Avrupa Birliği Adalet Divanı hukuk sözcüsü Nils Wahl (“**AG WAHL**”) *Coty* davasında sorulan ön sorulara ilişkin görüşünü açıklamıştır.<sup>121</sup> Analizine, AB rekabet hukuku ve ABİHA'nın 101. Maddesi ışığında seçici dağıtım sistemleri ele alınırken dikkate alınması gereken ilkeleri açıklayarak başlamıştır. AB rekabet hukukunun yalnızca fiyat rekabetini değil, rekabetin her türlü bozulmasını engellemeyi amaçladığını vurgulamış;<sup>122</sup> ayrıca önceki içtihatlarla atıfta bulunarak, belirli koşulları sağladığı takdirde seçici dağıtım sistemlerinin ABİHA madde 101(1) kapsamında uyumlu olabileceğine işaret etmiştir. Bununla birlikte, marka imajının korunması ve markalar arası rekabetin teşvik edilmesi gibi seçici dağıtım sistemlerinden doğabilecek rekabetçi faydaları da ele almıştır.<sup>123</sup>

Bu çerçevede, AG Wahl'ın ilk ön soruya ilişkin değerlendirmesi, *Metro* kriterleriyle uyumlu olan ve lüks ürün imajını koruma amacı güden seçici dağıtım sistemlerinin ABİHA madde 101(1) kapsamında meşru kabul edilebileceğini ortaya koymaktadır.

İkinci ön soruyla ilgili olarak, AG Wahl'ın analizi “*yetkili distribütörlerin üçüncü taraf platformları fark edilebilir bir şekilde kullanmasına yönelik yasağın, izlenen niteliksel*

---

<sup>121</sup> **Hukuk Sözcüsü Wahl**, *Coty Germany GmbH v Parfümerie Akzente GmbH* davası görüşü, K:230/16, T: 26/7/2017.

<sup>122</sup> **Hukuk Sözcüsü Wahl**, *Coty* görüşü, para. 32.

<sup>123</sup> **Hukuk Sözcüsü Wahl**, *Coty* görüşü, para. 42-44.

*hedefler ışığında meşru olup olmadığına ve uygunsu orantılı olup olmadığına” odaklanmaktadır.<sup>124</sup> AG Wahl, 2010 Dikey Kılavuzu’nun 54. paragrafına atıfta bulunarak, tedarikçilerin internet satışlarında kalite standartları belirleyebileceğini ancak üçüncü taraf platformlar üzerinde bu kontrollerin kaybedilebileceği endişesiyle belirli kısıtlamalar getirebileceğini ifade etmiştir. *Pierre Fabre* kararındaki mutlak internet satış yasağından farklı olarak sadece üçüncü taraf platform kullanımına yönelik bir kısıtlamanın orantılı olduğu sonucuna varmıştır.*

AG Wahl’ın internet satışlarına ilişkin görüşünün 111. paragrafında dikkat çeken bir değerlendirme yer almaktadır: “*Komisyonun gözlemlediği üzere [...] e-ticaretin gelişiminin bu aşamasında, distribütörün kendi çevrim içi mağazaları internet üzerinden dağıtım için tercih edilen dağıtım kanalıdır. Dolayısıyla, perakendecilerin ürünlerinin pazarlanmasında üçüncü taraf platformların artan önemine rağmen, yetkili distribütörlerin bu platformları fark edilebilir bir şekilde kullanmalarının yasaklanması, e-ticaretin mevcut gelişme durumunda, internet satışlarının tamamen yasaklanması veya önemli ölçüde kısıtlanması olarak değerlendirilemez*”. AG Wahl, burada e-ticaretin gelişim sürecine vurgu yaparak kısıtlamaların değerlendirilmesinde bu dinamiğin dikkate alınması gerektiğini savunmuştur. Ancak, o dönemde üçüncü taraf platformların yaygınlaşmasının, internet satışlarının önemli ölçüde kısıtlandığı anlamına gelmeyeceğini değerlendirmiştir.<sup>125</sup> Ayrıca, *Metro* kriterlerinin karşılanmaması durumunda ABİHA madde 101(3) kapsamında muafiyet değerlendirmesi yapılması gerektiğini belirtmiştir.<sup>126</sup>

Üçüncü ve dördüncü ön soruya ilişkin olarak AG Wahl, üçüncü taraf platformlar üzerinden satış yasağını AB Tüzüğü’nün 4(b) ve 4(c) maddeleri anlamında ağır kısıtlamalar olarak değerlendirmemiştir.<sup>127</sup>

---

<sup>124</sup> **Hukuk Sözcüsü Wahl**, Coty görüşü, para. 98.

<sup>125</sup> Ancak günümüzde e-ticaretin mevcut koşulları göz önünde bulundurulduğunda, üçüncü taraf platformların önemi giderek artmakta; dolayısıyla, günümüzde bu tür kısıtlamaların daha geniş etkiler yaratabileceği ve dahili satışların önemli ölçüde sınırlanmış sayılabileceği değerlendirilebilecektir.

<sup>126</sup> **Hukuk Sözcüsü Wahl**, Coty görüşü, para. 119.

<sup>127</sup> **Hukuk Sözcüsü Wahl**, Coty görüşü, para. 151-156.

ABAD kararında, ön soruları sistematik bir şekilde değerlendirmiştir:

ABAD, ilk ön soruda lüks mallar için seçici dağıtım sistemi uygulanabileceğini belirtmiştir.<sup>128</sup> Divan, *Metro* kriterleri karşılandığında, bu sistemin ABİHA 101(1) ile uyumlu olacağına karar vermiştir.<sup>129</sup>

İkinci ön soruya ilişkin olarak, ABAD, getirilen yasağın belirlenen amaca uygun olup olmadığının ve bu amaca ulaşmak için gerekli sınırları aşp aşmadığının değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır.<sup>130</sup> ABAD, AG Wahl'ın, yasağın amaç doğrultusunda uygun olduğu ve gereklilik sınırlarını aşmadığı yönündeki görüşlerine katılmaktadır. Ayrıca Divan, E-Ticaret Sektörü Soruşturması'na atıfta bulunarak,<sup>131</sup> “*yeniden satıcıların mallarının pazarlanmasında üçüncü taraf platformların artan önemine rağmen, çevrim içi dağıtım bağlamında ana dağıtım kanalını yine de yeniden satıcıların kendi çevrim içi mağazalarının oluşturduğunu ve ankete katılan distribütörlerin %90'ından fazlası tarafından işletildiğini*” belirtmiştir.<sup>132</sup> Bu bağlamda, getirilen yasağın gerekli olanın ötesine geçmediği ifade etmiştir. Bununla birlikte, yasağın belirlenen amaca uygun olup olmadığına ve gereklilik sınırlarını aşp aşmadığına nihai olarak başvuruyu yapan mahkemenin karar vermesi gerektiği belirtilmiştir.

ABAD, üçüncü ve dördüncü soruları tek bir başlık altında ele almış ve AG Wahl'ın görüşüyle uyumlu olarak e-ticaret platformlarını kullananların ayrı bir müşteri kategorisi oluşturmadığı değerlendirilmesinde bulunmuştur. Divan ayrıca, ilgili sözleşme maddesinin yetkili satıcıların kendi internet sitelerinden satış yapmalarını, çevrim içi reklamcılık faaliyetlerini ve arama motorlarını kullanmalarını engellemediğini özellikle vurgulamıştır. Bu vurgu önemlidir çünkü yetkili satıcılar pazar yerlerinde satış yapmasalar bile, hala diğer çevrim içi kanallardan müşterilere ulaşabilmektedir. Bu nedenle, söz konusu kısıtlama tüketicilerin internet üzerinden ürünlere erişimini tamamen engellemediğinden, belirli bir müşteri grubuna yönelik pasif satışları kısıtlayan bir

---

<sup>128</sup> Coty kararı, para. 28.

<sup>129</sup> Coty kararı, para. 29.

<sup>130</sup> Coty kararı, para. 43.

<sup>131</sup> Coty kararı, para. 54.

<sup>132</sup> Coty kararı, para. 54.

düzenleme olarak değerlendirilmemiştir. Bu çerçevede Divan, pazar yeri kısıtlamalarının müşteri ya da bölge bazlı bir sınırlama getirmediğine ve son kullanıcılara yönelik pasif satışları kısıtlamadığını tespit etmiştir. Sonuç olarak, bu tür kısıtlamaların AB Tüzüğü'nün 4(b) ve 4(c) maddelerinde tanımlanan ağır kısıtlamalar kapsamına girmediği kararına varmıştır.<sup>133</sup>

Genel olarak ABAD, AG Wahl'ın görüşlerine büyük ölçüde katılmış ve *Metro* kriterlerinin karşılanması halinde pazar yeri yasaklarının ABİHA Madde 101(1) ile uyumlu olduğu ve katı bir kısıtlama oluşturmadığı yönünde karar vermiştir.

Avrupa Komisyonunun Rekabet Politikası Özeti'nde *Coty* kararının “*piyasa katılımcılarına daha fazla yasal kesinlik*” sağladığı belirtilmiştir. Raporda, e-ticaret platformlarındaki satış kısıtlamalarının, ürün tipinden bağımsız olarak 2010 Dikey Tüzüğü kapsamında ağır bir rekabet ihlali oluşturmayacağı belirtilmiştir. Bu değerlendirmede kritik nokta, üreticinin belirli çevrim içi platformlarda satış yapmayı yasaklaması durumunda, bu platformları tercih eden tüketicilerin ürüne başka kanallardan (üreticinin kendi web sitesi, fiziksel mağazalar gibi) ulaşım ulaşılamayacağıdır. Eğer bu platformları kullanan tüketiciler başka kanallardan alışveriş yapmıyorsa, kısıtlama belirli bir müşteri grubuna erişimi engelleyeceği için rekabet açısından daha sorunlu olacaktır.

Bu prensip doğrultusunda Komisyon, *Metro* kriterlerine uygunluk göstermesi koşuluyla, sadece lüks ürünlerde değil, kalite odaklı ve teknoloji yoğun ürün kategorilerindeki seçici dağıtım anlaşmalarında da bu tür kısıtlamaların ABİDA 101(1) maddesini ihlal etmediğini ifade etmiştir.<sup>134</sup> Bu yaklaşım, kararın kapsamının daha geniş bir perspektifle yorumlanması gerektiğini göstermektedir.

Komisyonun göre *Coty* kararı, AB rekabet kurallarının uyumlaştırılmasına katkı sağlama potansiyeli taşımasına rağmen, uygulamada ulusal rekabet otoriteleri arasında farklı yorumlamalara konu olmuştur. Bu bağlamda, *Coty* kararını en sert eleştiren kurumlardan

---

<sup>133</sup> *Coty* kararı, para. 69.

<sup>134</sup> **Avrupa Komisyonu**, Rekabet Genel Müdürlüğü, Rekabet Politikası Özeti 2018-01, 2018, s. 3. <https://data.europa.eu/doi/10.2763/158878> (e.t 15/10/2023).

biri Alman Rekabet Otoritesi olmuştur. Otorite, çevrim içi satış kısıtlamaları üzerine yayımladığı bir raporda,<sup>135</sup> bu kararın çeşitli belirsizlikler içerdiğini belirtilmiştir.

Alman Rekabet Otoritesi tarafından işaret edilen ilk belirsizlik noktası, “lüks malların” tanımıyla ilgilidir. ABAD, pazar yeri kısıtlamalarının uygunluğunu değerlendirirken analizini lüks mallarla sınırlandırmış; ancak hangi ürünlerin “lüks” kategorisinde değerlendirileceğine dair net bir tanım sunmamıştır. Dolayısıyla ne *Coty* ne de *Pierre Fabre* kararlarında ele alınan ürün kategorisi veya lüks imajına ilişkin değerlendirmeler, bu içtihadın diğer markalı ürünler için geçerliliğine dair kesin bir sonuca varılmasına olanak tanımamaktadır.<sup>136</sup>

İkinci belirsizlik konusu, çevrim içi pazar yerlerine yönelik genel yasakların orantılılığı meselesidir. Alman Rekabet Otoritesi, lüks imajının korunması amacının, çevrim içi pazar yerlerine özel kalite standartları belirlenmesi gibi daha az kısıtlayıcı araçlarla da sağlanabileceğini ve bu tür yaklaşımların genel bir yasaklamaya kıyasla daha orantılı olacağını savunmaktadır.<sup>137</sup>

Ele alınan son konu ise, her üye devletteki farklı pazar koşulları ve tüketici tercihleri olarak öne çıkmaktadır. ABAD, çevrim içi pazar yerlerine getirilen kısıtlamaları değerlendirirken dağıtıcıların kendi web sitelerinin internet üzerinden satış için yeterli bir kanal oluşturduğu görüşüne dayanarak bu kısıtlamaları 2010 Dikey Tüzüğü madde 4 kapsamında ağır kısıtlama olarak nitelendirmemiştir. Ancak Alman Rekabet Kurumu bu konuda farklı bir yaklaşım benimsemiştir. Kurum, Almanya ve diğer bazı AB üyesi ülkelerde çevrim içi pazar yerlerinin, internet üzerinden yapılan satışlarda tüketiciler tarafından tercih edilen temel satış kanalı olduğunu belirtmiştir. Nitekim bu durum, Avrupa Komisyonunun E-ticaret Sektörü Soruşturması’nda da teyit edilmiştir.<sup>138</sup> Bu durumda, tüketicilerin öncelikli tercih ettiği satış kanalı olan çevrim içi pazar yerlerine

---

<sup>135</sup> **Bundeskartellamt**, “*Competition Restraints in Online Sales After Coty and Asics - What's Next?*”, Series of Paperson “Competition and Consumer Protection in the Digital Economy”, Ekim 2018.

<sup>136</sup> **Bundeskartellamt**, Online Sales Reports, s. 2-3.

<sup>137</sup> **Bundeskartellamt**, Online Sales Report, s. 5.

<sup>138</sup> **Avrupa Komisyonu**, E-ticaret Sektörü Nihai Raporu, para. 39.

getirilen kısıtlamaların, ne ölçüde ağır kısıtlama olarak değerlendirilmesi gerektiği meselesi tartışmalı hale gelmektedir.

Bu açıklamalar ışığında, *Coty* kararının önemi ve uygulanabilirliği hakkında daha geniş bir perspektif kazanmak için, ulusal rekabet otoritelerinin kararlarının incelenmesi faydalı olacaktır.

#### **bb. Üye Ülkelerde Farklı Yaklaşımlar**

ABAD'ın çevrim içi platform kısıtlamalarına yaklaşımı, ulusal rekabet otoriteleri ve mahkemeler tarafından farklı şekillerde yorumlanmış ve uygulanmıştır.<sup>139</sup> Bu durum, özellikle platform yasaklarının meşruiyeti ve orantılılığı konusunda çeşitli içtihatların ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Ulusal mahkeme kararlarında görülen bu farklı yaklaşımların temelinde her ülkenin kendine özgü pazar dinamikleri ve tüketici alışkanlıkları yatmaktadır. Örneğin Almanya'da çevrim içi platformların yüksek kullanım oranı, Alman Rekabet Kurumunun platform kısıtlamalarına daha katı yaklaşmasına neden olurken, Fransa ve Hollanda'da lüks ürün dağıtımının önceliklendirilmesi bu ülkelerdeki otoritelerin platform kısıtlamalarına daha ılımlı yaklaşmasını beraberinde getirmektedir. Bu farklı yaklaşımların somut yansımalarını aşağıdaki kararlarda görmek mümkündür.

*Nike*<sup>140</sup> davasında, *Nike European Operations Netherlands B.V. ("NIKE")*, ürünlerinin yalnızca yetkili yeniden satıcıların internet sitelerinde satışa sunulmasını öngören bir seçici dağıtım sistemi uygulamıştır. Nike'nin yetkili satıcılarından biri olan *Action Sport Soc. Coop, A.R.L. ("ACTION SPORT")*, bu sınırlamaya uymayarak Nike ürünlerini yetkili olmayan üçüncü taraf platform olan *Amazon*'da satışa sunmuştur. Bu ihlal üzerine, Nike, Action Sport ile olan sözleşmesini feshetmiştir.

Dava, ABAD'ın *Coty* kararından önce Hollanda mahkemelerine intikal etmiş olmakla birlikte, Hollanda Mahkemesi kararını verirken *Coty* davasındaki Başsavcı Wahl'ın

---

<sup>139</sup> **Gabriele Accardo / Giovanni Carnazza / Zaneta Davies**, "Internet And Antitrust: an Overview of EU and National Case Law", E-Competitions Bulletin, 2018, s. 12.

<sup>140</sup> Hollanda Bölge Mahkemesi, K: C/13/615474 / HA ZA 16-959, T: 04/10/2017, Nike kararı.

görüşlerine dayanmıştır.<sup>141</sup> Hollanda mahkemesi değerlendirmesinde, Nike ürünlerinin lüks ürünler olarak kabul edilebileceğini ve bu nedenle ürünlerin lüks imajını korumak amacıyla getirilen çevrim içi satış kısıtlamalarının haklı görülebileceği sonucuna varmıştır.<sup>142</sup>

Hollanda Mahkemesi, Başsavcı Wahl'ın seçici dağıtım sistemlerinin ABİHA Madde 101(1) ile uyumluluğuna ilişkin değerlendirme yaklaşımını çevrim içi satışlar bağlamında uygulamıştır. Bu karar, seçici dağıtım sistemlerinin yalnızca fiziksel satış kanalları için değil, aynı zamanda çevrim içi platformlar üzerinden yapılan satışlar için de uygun olduğu yönündeki yaklaşımın mahkeme tarafından benimsendiğini göstermektedir.

*ASICS*<sup>143</sup> davası, Almanya'da çevrim içi reklam, fiyat karşılaştırma siteleri ve çevrim içi pazar yerleri üzerinden satışlara yönelik çok sayıda kısıtlama içeren seçici bir dağıtım sistemi anlaşmasını konu almaktadır. Alman Rekabet Kurumu, çevrim içi reklam ve fiyat arama motoru kısıtlamalarını ağır rekabet kısıtlaması olarak değerlendirmiştir.<sup>144</sup>

Kurum ayrıca, üçüncü taraf platformlar üzerinden çevrim içi satış yasağının, “*Bu yasağın da ABİHA 101 (1) maddesini ihlal eden bir rekabet kısıtlaması niteliğinde olabileceği ve AB Tüzüğü kapsamında ağır kısıtlama olarak kabul edilip muafiyet tanınamayacağı*” belirtmiştir.<sup>145</sup>

Kararda dikkat çeken bir diğer husus, çevrim içi pazar yerlerindeki farklı satıcıların ürün sunumlarındaki farklılıkların, ürünlerin kalitesi üzerinde önemli bir etkisi olmadığı yönündeki tespittir. Bu tespit, aynı *ASICS* ürünlerinin farklı çevrim içi platformlarda farklı satıcılar tarafından satılmasının, ürün kalitesini düşürmediği anlamına gelmektedir.<sup>146</sup> Karar kapsamında *ASICS* ürünleri “lüks ürün” kategorisinde

---

<sup>141</sup> **Szot Patrycia / Amza Anna**, “*Marketplaces Restrictions and Selective Distribution after Coty Germany*” Yearbook of Antitrust and Regulatory Studies (*YARS*) Cilt: 11, Sayı: 18, 2018, s. 276.

<sup>142</sup> Hollanda Temyiz Mahkemesi, K: 200.231.764/01, T:4/10/2017, Action Sport. Soc. Coop A.R.L v. Nike European Operations Netherlands B.V. kararı, para. 4.9.2.

<sup>143</sup> Almanya Rekabet Otoritesi, K: B2-98/11, T: 26/08/2015, *ASICS* kararı.

<sup>144</sup> Alman Rekabet Kurumunun bu değerlendirmesine ve sonuçlarına ilişkin detaylı inceleme çalışmanın ilgili ileriki bölümlerinde ele alınacaktır.

<sup>145</sup> *ASIC* kararı, para. 2.

<sup>146</sup> *ASIC* kararı, para. 11.

değerlendirilmemiştir ki bu yaklaşım, Hollanda Mahkemesi'nin *Nike* davasında benimsediği yaklaşımdan ayrılmaktadır.

*CIBA Vision*<sup>147</sup> davasında, kontakt lens pazarında lider konumdaki *CIBA Vision Vertriebs GmbH*, dağıtım ağındaki firmalara *eBay* başta olmak üzere internet platformları üzerinden satış yapma yasağı getirmiştir. Şirket bu kısıtlamayı, tüketici sağlığının korunması ve kendi yatırımlarının diğer satıcılar tarafından haksız şekilde kullanılmasının önlenmesi gerekçeleriyle savunmuştur.

Alman Rekabet Kurumu ise kapsamlı değerlendirmesinde şirketin ileri sürdüğü bu gerekçeleri ikna edici bulmamıştır. Kurumun tespitlerine göre, Almanya'da kontakt lens satışı için özel bir uzmanlık ya da yatırım gerekmemektedir. Bu ürünler reçetesiz olarak optik mağazalarının yanı sıra eczane ve süpermarketlerde de satılabilmektedir. Bu doğrultuda Kurum, şirketin hedeflediği amaçlara ulaşmak için internet satışlarının tamamen yasaklanması yerine, rekabeti daha az kısıtlayıcı alternatif yöntemler kullanılabileceği sonucuna varmıştır. Bu karar, Alman Rekabet Kurumunun çevrim içi ticaret kısıtlamalarına yönelik sert tutumunu ortaya koyan önemli bir örnek teşkil etmektedir.

*Adidas*<sup>148</sup> kararında Alman Rekabet Kurumu, spor malzemelerinin çevrim içi pazar yerleri üzerinden satışına getirilen kısıtlamaları incelemiştir. Alman Rekabet Kurumu öncelikle, çevrim içi pazar yerlerinin özellikle küçük ölçekli işletmelerin büyümesindeki önemli rolünü vurgulamıştır. Kurum, bu platformlara yönelik kısıtlamaların küçük işletmelerin potansiyel müşterilere erişimini zorlaştıracağını belirtmiştir. Ayrıca, bu tür sınırlamaların sektördeki diğer büyük markaları da benzer uygulamalara teşvik edebileceği ve bunun sonucunda fiyat rekabetinin zayıflayabileceği öngörülmüştür.

*Adidas*'ın savunmasında öne sürdüğü gerekçeler ise Kurum tarafından yeterli bulunmamıştır. Şirketin ileri sürdüğü "bedavacılık" savına karşı Kurum, bunun fiziksel

---

<sup>147</sup> Almanya Rekabet Otoritesi, K: B3-123-08, T: 25/09/2009, Cıba Vision kararı; **Bundeskartellamt**, Basın Açıklaması: Bundeskartellamt Imposes Fine on CIBA Vision, T: 25/9/2009, [http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2009/25\\_09\\_2009\\_CibaVision.html](http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2009/25_09_2009_CibaVision.html) (e.t. 01/12/2023).

<sup>148</sup> Almanya Rekabet Otoritesi, K: B3-137/12, T:2014, Adidas kararı.

mağazacılıkta da karşılaşılan bir sorun olduğunu ve güçlü bir dağıtım ağı ile çözülebileceğini vurgulamıştır. Marka değerinin korunması iddiası konusunda ise, e-ticaret platformlarındaki satışların *Adidas*'ın marka itibarına yönelik somut bir tehdit oluşturduğuna dair yeterli kanıt bulunmadığı belirtilmiştir. Kurum ayrıca, seçici dağıtım sisteminin kendi içinde zaten marka değerini koruyucu standartlar barındırdığını hatırlatmıştır.

Değerlendirmesinde etkinlik ve tüketici refahı unsurlarını da inceleyen Kurum, çevrim içi platformlardaki satış yasağının marka prestijini koruma gerekçesinin günümüzün dijital ticaret gerçekleriyle bağdaşmadığı sonucuna varmıştır. Tüketici tercihlerinin çeşitlilik gösterdiği, kimi tüketicilerin kişisel danışmanlığı tercih ederken, kimilerinin diğer kullanıcıların deneyimlerinden faydalanmayı seçtiği vurgulanmıştır.

Sonuç olarak Alman Rekabet Kurumu, kaliteyi korumak için bile olsa, objektif niteliksel kriterler belirlemeden pazar yeri satışlarının kategorik olarak yasaklanamayacağına karar vermiştir. Kurum, bu tür kapsamlı kısıtlamalar yerine, belirli kalite standartları getirmenin daha az sınırlayıcı ve dengeli bir çözüm olacağını belirtmiştir.

Kozmetik pazarında faaliyet gösteren *Caudalie*<sup>149</sup> davası, Fransız yargı mercileri tarafından ele alınan önemli bir karardır. Bu davada, çevrim içi platformlarda satış yapılmasına getirilen yasakların rekabet hukuku açısından değerlendirilmesi yapılmıştır.

Alt derece mahkemesi ilk incelemesinde, çevrim içi platformlarda satış yasaklarının geçerli bir gerekçe olmaksızın uygulanması durumunda önemli bir rekabet kısıtlaması oluşturabileceğini belirtmiştir. Mahkeme bu görüşünü Fransız ve Alman rekabet kurumlarının *Asics*, *Adidas* ve *Pierre Fabre* davalarındaki içtihatlarına dayandırmıştır.

*Caudalie*'nin itirazı üzerine davayı ele alan Paris İstinaf Mahkemesi ise meseleyi farklı bir açıdan değerlendirmiştir. İstinaf Mahkemesi, ABAD'ın *Coty* kararının ışığında inceleme yapmıştır. Yüksek mahkeme, incelediği *Caudalie* kozmetik ürünlerinin müşteriler tarafından prestijli olarak algılandığını ve lüks kategoride yer aldığını

---

<sup>149</sup> Paris İstinaf Mahkemesi, K:17/20787, T:13/07/2018, *Caudalie* kararı.

belirlemiştir. Ancak mahkeme, çevrim içi pazar yerlerindeki satış kısıtlamalarının sadece yüksek segment ürünler için değil, belirli koşullarda diğer ürün kategorileri için de geçerli olabileceğini vurgulamıştır.

Üst mahkeme değerlendirmesinde ayrıca, ilgili çevrim içi platformlarda kozmetik ürünleriyle uyumsuzluk gösteren güvenlik kameraları ve yangın alarm sistemleri gibi farklı ürün kategorilerinin bir arada bulunmasını, ürün sunumunun kalitesini ve marka imajını göz önüne alarak *Caudalie*'nin getirdiği satış yasağının makul ve gerekli olduğu sonucuna varmıştır. Böylece alt derece mahkemesinin kararını bozmuştur.

Bu farklı yaklaşımlar, AB genelinde yeknesak bir uygulama geliştirilmesini zorlaştırmakta ve teşebbüsler açısından hukuki belirsizlik yaratmaktadır.<sup>150</sup> Özellikle birden fazla üye devlette faaliyet gösteren şirketler için, her ülkenin kendine özgü yaklaşımına uyum sağlamak önemli bir zorluk teşkil etmektedir. Bu durum, AB'nin yeni düzenlemeler yapma ihtiyacının temel gerekçelerinden birini oluşturmaktadır.

#### **f. Fiyat Karşılaştırma Araçlarının Yasaklanması**

Fiyat karşılaştırma sitelerinin çevrim içi perakende pazarındaki etkisi, sağlayıcılar ve tüketiciler açısından farklı değerlendirmelere tabidir. Bu araçlar özellikle KOBİ'ler ve rekabetçi fiyat sunmak isteyen satıcılar açısından oldukça öneme sahiptir. Zira bu platformlar satıcılara geniş bir müşteri kitlesine erişim imkânı sağlamakta, marka bilinirliğini artırmakta ve büyük perakendecilerle rekabet edebilme fırsatı sunmaktadır. Tüketiciler açısından bakıldığında ise, ilgi duydukları ürünlerin çeşitli internet sitelerindeki fiyatlarını karşılaştırabilecekleri bu siteler aracılığıyla fiyat şeffaflığından yararlanabilmekte, aradıkları ürünün birçok satış platformundaki fiyatına kolayca ulaşabilmekte ve ilgili satış kanallarına yönlendirilmektedir. Fiyat karşılaştırma araçları, tüketicinin bilgiye erişimini kolaylaştırarak arama maliyetlerini azaltmakta ve piyasaya girişlerde rekabeti destekleyici bir rol oynamaktadır.

---

<sup>150</sup> **Gabriele Accardo**, “*The German Competition Authority Decides Not to Open Proceedings Against a Consumer Electronics Manufacturer; After Being Satisfied That its Modified Agreements Now Allow Authorized Dealers to Sell Online (Sennheiser)*”, *Concurrences*, 2013, s. 3-4.

Ancak, bazı sağlayıcılar, bayilerinin bu platformlarda yer almasını sınırlamak veya engellemek istemektedir. Bu isteğin arkasında birkaç neden bulunmaktadır. İlk olarak, fiyat karşılaştırma siteleri yalnızca fiyata odaklandığı için, tüketiciler kalite, marka imajı gibi unsurları göz ardı ederek yalnızca fiyat üzerinden karar verme eğiliminde olabilmektedir.<sup>151</sup> İkinci olarak, bu siteler perakende satış noktalarının farklılaşma yeteneklerini sınırlayarak hizmet kalitesi veya müşteri deneyimi gibi ek avantajları öne çıkarmalarını zorlaştırmaktadır. Üçüncü bir gerekçe ise, bu platformlarda bazen sahte ürünlerin de listelenmesi ve orijinal ürünlerle karışma olasılığıdır. Bu durum, markanın itibarına ve imajına zarar verme riski taşımaktadır.

Fiyat karşılaştırma araçlarının kullanımı konusunda, 2010 Dikey Tüzüğü, net bir düzenleme getirmemiştir. Bu eksiklik, ulusal rekabet otoriteleri ve mahkemeler tarafından farklı yorumlara yol açmış ve çevrim içi dağıtım kanallarında fiyat karşılaştırma araçlarının kısıtlanmasıyla ilgili çeşitli davaların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bu konudaki önemli bir örnek, Alman Rekabet Kurumunun *ASICS* davasında verdiği karardır. Bu davada *ASICS*, yeniden satıcılarına fiyat karşılaştırma araçlarının kullanımını kısıtlayan şartlar getirmiştir. Alman Rekabet Kurumu, bu kısıtlamanın özellikle KOBİ'lerin çevrim içi kanallara erişimini zorlaştırarak rekabeti sınırlayıcı bir etki yarattığını belirtmiş ve bu tür yasakların, 2010 Dikey Tüzüğü kapsamında muafiyetten yararlanamayacak bir rekabet kısıtlaması oluşturduğuna hükmetmiştir. Kurum ayrıca, fiyat karşılaştırma araçlarının, tüketicilerin ürünleri farklı satıcılar arasında kolayca karşılaştırmasına olanak tanıdığı için, pazarda fiyat şeffaflığını artırdığı ve tüketici refahını desteklediği vurgulanmıştır.

Fransız Rekabet Otoritesi de bu konuda, Alman Rekabet Kurumuna kıyasla daha esnek bir yaklaşım sergilemiş ve fiyat karşılaştırma araçlarının kullanımı üzerindeki kısıtlamaların ancak nesnel bir gerekçeye dayandığı takdirde kabul edilebileceğini belirtmiştir.<sup>152</sup> Fransız Rekabet Otoritesi, *ABAD*'ın *Coty* kararındaki ilkelere benzer

---

<sup>151</sup> **Petropoulos**, s. 14 vd.

<sup>152</sup> Fransız Rekabet Otoritesi, K: 19-D-16, T: 19/03/2019.

şekilde, lüks imajın korunması gibi spesifik gerekçelerin ancak belirli koşullarda geçerli olabileceğine vurgu yapmıştır.

Bu kararlar, fiyat karşılaştırma araçlarının kullanımına yönelik kısıtlamaların genellikle ağır rekabet kısıtlaması olarak değerlendirildiğini ve 2010 Dikey Tüzüğü'nün getirdiği muafiyetlerden faydalanmasının zor olduğunu ortaya koymaktadır.

#### **g. Yeniden Satıcılara Getirilen Çevrim İçi Arama Reklamı Yasakları**

Çevrim içi arama reklamcılığı, tüketiciye erişimi önemli ölçüde etkileyen bir pazarlama aracıdır. Bu nedenle, rekabet üzerindeki etkileri açısından özel olarak değerlendirilmesi gereken bir alan olarak öne çıkmaktadır. Arama motorlarında kullanıcıların yaptıkları sorgular sonucunda görüntülenen bu reklamlar, işletmelere hedef kitlelerine ulaşma, marka bilinirliğini artırma ve satışlarını yükseltme imkânı sunmaktadır. Ancak, 2010 Dikey Tüzüğü ve 2010 Dikey Kılavuzu'nun çevrim içi arama reklamcılığının rekabet üzerindeki etkileri konusunda doğrudan bir düzenleme içermediği görülmektedir.<sup>153</sup>

Komisyondun çevrim içi reklamcılık alanındaki kısıtlamalara ilişkin ilk kapsamlı değerlendirmesi 2018 tarihli *Guess* davasında ortaya çıkmıştır. Bu incelemede, *Guess*'in yeniden satıcılara yönelik uyguladığı çevrim içi reklam sınırlamaları ele alınmıştır. Söz konusu kısıtlamalar, yetkili satıcıların *Guess* markasını arama motorlarında reklam yapmak için kullanmasını engellemekteydi. Komisyondun analizine göre, yeniden satıcılar internet üzerinden satış yapabilmelerine rağmen, bu reklam kısıtlamaları nedeniyle dijital ortamdaki görünürlükleri önemli ölçüde azalmıştır. Bu durumun marka içi rekabeti zayıflattığı tespit edilmiş ve söz konusu reklam sınırlamalarının rekabet hukukuna aykırı olduğuna karar verilmiştir.<sup>154</sup>

---

<sup>153</sup> 2010 Dikey Tüzüğü'nün değerlendirme raporunda, katılımcıların bir kısmı bu tür kısıtlamanın yarattığı rekabetçi dezavantajların 2010 Dikey Kılavuzu'na eklenmesi yönünde görüş bildirmiştir. Buna karşılık, markalar ve hukuki danışmanlar dahil olmak üzere diğer paydaşlar, bu tür kısıtlamaların grup muafiyeti çerçevesinde incelenmesi ve etki değerlendirmesi yapılabilmesi için gerekli kriterlerin açık biçimde tanımlanması talebinde bulunmuşlardır.

<sup>154</sup> *Guess* kararına ilişkin daha detaylı açıklamalar, çalışmanın birinci bölümünde "İnternet Satış Kısıtlamalarının Olumsuz Yönleri" başlığı altında incelenmiştir.

## B. Ara Sonuç

2010 Dikey Tüzüğü ve 2010 Dikey Kılavuzu, e-ticaretin gelişmeye başladığı dönemde internet satışlarına ilişkin ilk kapsamlı düzenleyici çerçeveyi oluşturmuştur. Bu düzenlemeler, elektronik ticaret kanalları aracılığıyla yapılan satışların pasif satış olarak sınıflandırıldığını ve bu satış yöntemlerine yönelik kısıtlamaların rekabet hukuku düzenlemeleri kapsamında ağır nitelikli ihlal kategorisinde değerlendirileceğini açık biçimde tesis etmiştir. Ayrıca Kılavuz, internet üzerinden satış yapma özgürlüğünü temel bir ilke olarak benimsemiş ve bu özgürlüğün ancak objektif gerekçelerle sınırlanabileceğini öngörmüştür.

Bununla birlikte, düzenlemelerin uygulanması sürecinde önemli zorluklar ortaya çıkmıştır. İlk olarak, internet satışlarının tamamen yasaklanmasına ilişkin *Pierre Fabre* kararı, özellikle marka imajının korunması gerekçesinin meşruiyeti konusunda tartışmalara yol açmıştır. İkinci olarak, çevrim içi platformların kullanımına yönelik kısıtlamalar konusunda net bir çerçeve sunulmaması, ulusal rekabet otoriteleri arasında farklı yaklaşımların benimsenmesine neden olmuştur. *Coty* kararı her ne kadar bu alanda önemli ilkeler<sup>155</sup> belirlemiş olsa da özellikle hangi ürün kategorileri için platform yasaklarının meşru görülebileceği ve bu yasakların orantılılığının nasıl değerlendirileceği konularında belirsizlikler devam etmiştir.

Ayrıca, düzenlemelerin fiyat karşılaştırma araçları ve çevrim içi reklamcılık gibi modern dijital pazarlama yöntemlerine ilişkin kısıtlamalar konusunda yeterli açıklık getirmemesi, uygulamada sorunlara yol açmıştır. Özellikle KOBİ'lerin bu araçlara erişiminin kısıtlanmasının rekabet üzerindeki etkileri, ulusal otoriteler tarafından farklı şekillerde değerlendirilmiştir. İkili fiyatlandırma ve çevrim içi satış kotaları gibi konularda getirilen düzenlemeler de dijital ekonominin dinamik yapısı karşısında yetersiz kalmıştır.

Bu süreçte ortaya çıkan en önemli sorunlardan biri, ulusal rekabet otoritelerinin benzer vakalarda farklı yaklaşımlar benimsemesi olmuştur. Örneğin, Alman Rekabet

---

<sup>155</sup> Denis Waelbroeck / Zaneta Davies, “Coty, Clarifying Competition Law in the Wake of Pierre Fabre”, *Journal of European Competition Law & Practice*, Cilt: 9, Sayı: 7, 2018, s. 431.

Otoritesinin platform yasaklarına karşı daha katı bir tutum sergilerken Fransız ve Hollanda makamlarının daha esnek bir yaklaşım benimsemesi, AB genelinde yeknesak bir uygulamanın oluşmasını engellemiştir. Bu durum hem teşebbüsler hem de tüketiciler açısından hukuki belirsizlik yaratmıştır.

2010 Dikey Tüzüğü ve bağlı Kılavuz, çevrim içi satışlar konusunda temel ilkeler oluşturmuş olsa da dijital ekonominin hızlı değişimine uyum sağlayamamıştır. Özellikle, platform kullanımına ilişkin kısıtlamalara dair belirsizlikler, ulusal otoriteler arasında tutarsız kararlar doğurmuş; KOBİ'lerin rekabetçi ortamda dezavantajlı duruma düşmesi gibi sorunlar yaratmıştır. Bu eksiklikler, 2022 Dikey Tüzüğü hazırlık sürecinde dikkate alınmış ve daha kapsamlı bir çerçeve geliştirilmiştir. Aşağıdaki başlıklarda, bu yeni düzenlemenin getirdiği yenilikler ve dijital ekonomiye uyum sağlama çabaları ele alınacaktır.

### **C. AB Dikey Anlaşmalar Rejiminin Değişim Süreci: 2010'dan 2022'ye İnternet Satış Kısıtlamalarına İlişkin Düzenlemeler**

31 Mayıs 2022 itibarıyla 2010 Dikey Tüzüğü'nün yürürlük süresinin sona ermesi, mevcut tüzük ve ilgili kılavuzun yeniden değerlendirilmesini ve yeni bir düzenleme hazırlanmasını gerektirmiştir. Bu gözden geçirme sürecinin incelenmesi, 2022 Dikey Tüzüğü ve Kılavuzu'ndaki değişikliklerin gerekçelerinin anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Bu süreç, eski düzenlemelerin dijital ekonominin hızlı evrimine ve çevrim içi satış yöntemlerindeki dönüşümlere ne ölçüde cevap verebildiğini gösterirken, yapılan değişikliklerin rekabetin korunması ve e-ticaretin sürdürülebilir gelişimi için neden gerekli olduğunu da açıklığa kavuşturmuştur.

#### **1. AB Tüzüğü'nün Gözden Geçirilmesi: İki Aşamalı Süreç**

Mevcut AB Tüzüğü'nün gözden geçirilmesi sürecini incelemeye başlamadan önce, Avrupa Birliği e-ticaret pazarının özelliklerinin ortaya konması, gözden geçirme sürecine dayanak oluşturan sebeplerin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda, Avrupa Komisyonunun 2017 tarihli E-ticaret Sektör Araştırması Nihai Raporu, AB'de e-ticaretin

durumunu ve dağıtım sistemleri üzerindeki etkisini detaylıca analiz ederek reform sürecini şekillendiren temel bulgular sağlamıştır.

E-ticaret, AB’de son yıllarda istikrarlı bir büyüme göstermiştir. Avrupa Birliği, günümüzde dünyanın en büyük e-ticaret pazarlarından biri konumundadır. 16-74 yaş arasındaki nüfusun internet üzerinden alışveriş yapma oranı 2007’de %30 iken 2016’da %55’e yükselmiştir.<sup>156</sup> Bu büyüme hem tüketicilerin alışveriş davranışlarını hem de tedarikçilerin dağıtım stratejilerini köklü biçimde değiştirmiştir.

AB pazarında çevrim içi fiyat şeffaflığının artması ve tüketicilerin çevrim içi/çevrim dışı kanallar arasında kolayca geçiş yapabilmesi, bedavacılık sorununu yaygınlaştırmıştır. Tüketiciler, fiziksel mağazalarda ürünleri inceleyip satış öncesi hizmetlerden faydalandıktan sonra ürünü çevrim içi kanallardan satın alabilmekte veya tam tersine çevrim içi araştırma yapıp fiziksel mağazalardan alışveriş yapabilmektedir.<sup>157</sup> Komisyonun araştırmasına katılan üreticilerin %72’si çevrim içi satışların çevrim dışı hizmetlerden bedavacı olarak yararlandığını, %62’si ise çevrim dışı satışların çevrim içi bilgilerden yararlandığını kabul etmektedir.

Avrupa Birliği pazarında dikkat çeken bir diğer özellik, üreticilerin ve perakendecilerin rekabet parametrelerine farklı yaklaşımlarıdır. Komisyon raporuna göre, üreticiler rekabette ürün kalitesi, marka imajı ve ürün yeniliğini en önemli faktörler olarak değerlendirirken, perakendeciler fiyatı ilk sırada görmektedir.<sup>158</sup> Bu temel algı farkı, AB’de dağıtım stratejilerindeki yaklaşımları ve dolayısıyla internet satış kısıtlamalarının altında yatan gerilimi açıklamaktadır.

E-ticaret pazarının gelişimi, AB’deki üreticilerin dağıtım stratejilerini de önemli ölçüde dönüştürmüştür. Artan fiyat şeffaflığı ve fiyat rekabeti karşısında, üreticiler dağıtım ağları üzerinde daha fazla kontrol sağlamaya çalışmakta ve bu da dikey kısıtlamaların yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Komisyon araştırmasının ortaya koyduğu en dikkat çekici bulgulardan biri, AB’deki üreticilerin %64’ünün, e-ticaretin gelişimine tepki

---

<sup>156</sup> **Avrupa Komisyonu**, E-ticaret Sektörü Soruşturması Nihai Raporu, para. 3.

<sup>157</sup> **Avrupa Komisyonu**, E-ticaret Sektörü Soruşturması Nihai Raporu, para. 11.

<sup>158</sup> **Avrupa Komisyonu**, E-ticaret Sektörü Soruşturması Nihai Raporu, s. 4, dipnot 9.

olarak son on yılda kendi çevrim içi perakende mağazalarını açması ve böylece bağımsız dağıtıcılarıyla doğrudan rekabete girmesidir.<sup>159</sup>

Seçici dağıtım sistemlerinin kullanımı da AB’de önemli bir artış göstermiştir. Komisyon araştırmasına göre, üreticilerin yaklaşık %20’si son on yılda seçici dağıtım sistemlerini yeni bir strateji olarak uygulamaya başlarken, %40’ı çevrim içi satış ve reklam için özel kriterler geliştirmiştir.<sup>160</sup> Seçici dağıtım, özellikle marka imajını koruma ve kalite standartlarını sürdürme açısından AB’de giderek daha fazla tercih edilen bir dağıtım modeli haline gelmiştir.

AB e-ticaret pazarının bir diğer ayırt edici özelliği, çevrim içi pazar yerlerinin ülkeler arasında gösterdiği farklı kullanım oranlarıdır. Perakendecilerin %90’ından fazlası kendi çevrim içi mağazalarını kullanırken, %31’i hem kendi çevrim içi mağazasını hem de pazar yerlerini kullanmakta, sadece %4’ü ise yalnızca pazar yerlerinde satış yapmaktadır.<sup>161</sup> Ancak bu oranlar üye devletler arasında büyük farklılıklar göstermektedir: Almanya’da perakendecilerin %62’si, Birleşik Krallık’ta %43’ü ve Polonya’da %36’sı pazar yerlerini kullanırken, İtalya’da bu oran %13, Belçika’da ise sadece %4’tür.<sup>162</sup>

Komisyon araştırmasının ortaya koyduğu önemli bir bulgu da KOBİ’lerin çevrim içi pazar yerlerine olan bağımlılık düzeyidir. Küçük ve orta ölçekli perakendeciler, büyük perakendecilere kıyasla satışlarının daha büyük bir oranını pazar yerleri üzerinden gerçekleştirmektedir.<sup>163</sup> Bu durum, AB rekabet otoritelerinin platform kısıtlamalarına yaklaşımında KOBİ’lerin özel durumunu dikkate almasını gerektirmektedir.

AB e-ticaret pazarının bir diğer önemli yönü de sınır ötesi e-ticaret yapısıdır. AB’nin iç pazarının bütünleşmesine katkıda bulunması beklenen e-ticaret, ülkeler arası ticarete hala önemli engellerle karşılaşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, üreticilerin çoğu ürünlerini en az 21 üye ülkede dağıtırken, perakendecilerin %36’sı en az bir ürün

---

<sup>159</sup> **Avrupa Komisyonu**, E-ticaret Sektörü Soruşturması Nihai Raporu, s. 6, dipnot 10.

<sup>160</sup> **Avrupa Komisyonu**, E-ticaret Sektörü Soruşturması Nihai Raporu, s. 6, dipnot 12.

<sup>161</sup> **Avrupa Komisyonu**, E-ticaret Sektörü Soruşturması Nihai Raporu, para. 39(i).

<sup>162</sup> **Avrupa Komisyonu**, E-ticaret Sektörü Soruşturması Nihai Raporu, para. 39(ii).

<sup>163</sup> **Avrupa Komisyonu**, E-ticaret Sektörü Soruşturması Nihai Raporu, para. 39(iii).

kategorisinde sınır ötesi satış yapmamakta, %38'i ise müşterinin konumuna göre coğrafi engelleme (*geo-blocking*) uygulamaktadır.<sup>164</sup> Bu durum, AB'nin "Dijital Tek Pazar"<sup>165</sup> hedefiyle çelişen ve internet satış kısıtlamalarının coğrafi boyutunu öne çıkaran bir yapıyı işaret etmektedir.

AB'de dijital içerik pazarı da dikkat çekici özellikler göstermektedir. Çevrim içi iletim, dijital içeriğe erişim ve tüketim şeklini değiştirmiş hem yerleşik operatörler hem de yeni girişimciler için yeni iş fırsatları yaratmıştır. AB'de dijital içerik hakları büyük ölçüde ulusal bazda veya ortak dil kullanan sınırlı sayıdaki üye ülkenin bölgesi için lisanslandırılmakta, dijital içerik sağlayıcılarının %68'i ise çevrim içi hizmetlerine diğer üye ülkelerden erişimi kısıtlamaktadır.<sup>166</sup>

Veri kullanımı açısından da AB pazarı farklı dinamikler göstermektedir. Komisyon raporu, büyük miktarda verinin toplanması ve işlenmesinin büyük veri e-ticaret için giderek daha önemli hale geldiğini, bunun bir yandan daha iyi ürün ve hizmetler sağlarken, diğer yandan rekabete ilişkin endişelere yol açabildiğini vurgulamaktadır.<sup>167</sup>

Bu temel pazar dinamikleri ışığında, AB Tüzüğü'nün gözden geçirilmesi süreci iki aşamada gerçekleştirilmiştir: değerlendirme aşaması ve etki değerlendirmesi aşaması.

---

<sup>164</sup> **Avrupa Komisyonu**, E-ticaret Sektörü Soruşturması Nihai Raporu, para. 46-47.

<sup>165</sup> Dijital Tek Pazar (*Digital Single Market*), Avrupa Birliği'nin 2015 yılında başlattığı ve 2020 yılına kadar tamamlanması hedeflenen stratejik bir girişimdir. Bu girişim, AB üye ülkeleri arasındaki dijital engellerin kaldırılmasını, çevrim içi mal ve hizmetlere erişimin kolaylaştırılmasını ve dijital sektörde adil bir rekabet ortamının oluşturulmasını amaçlamaktadır. Dijital Tek Pazar stratejisi, e-ticaret, telif hakkı reformu, coğrafi engellenmenin kaldırılması, veri koruma ve platformlar için adil kurallar gibi çeşitli alanlarda düzenlemeleri kapsamaktadır. Avrupa Komisyonu'nun tahminlerine göre, Dijital Tek Pazar'ın tam olarak uygulanması durumunda AB ekonomisine yıllık 415 milyar Euro katkı sağlaması beklenmektedir. Bu stratejinin güncel değerlendirmeleri için bkz. **Eurostat**, Digital economy and society statistics - households and individuals, 2023, [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital\\_economy\\_and\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals);

**Avrupa Komisyonu**, Shaping Europe's digital future: The Digital Services Act package, 2022, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>; **Marcus J. Scott/Petropoulos Georgios**, "Extending the scope of the geo-blocking regulation: An economic assessment", Bruegel Policy Contribution, No. 2023/05, 2023.

<sup>166</sup> **Avrupa Komisyonu**, E-ticaret Sektörü Soruşturması Nihai Raporu, para. 66.

<sup>167</sup> **Avrupa Komisyonu**, E-ticaret Sektörü Soruşturması Nihai Raporu, para. 54-56.

## a. Değerlendirme Aşaması

Değerlendirme aşamasında Komisyon, 2010 Dikey Tüzüğü ve ilgili AB Kılavuzu'nun işleyişine dair görüş toplama faaliyetleri gerçekleştirmiştir. Bu kapsamda kamu danışmaları yapılmış, ulusal rekabet otoritelerinin katkıları alınmış ve destek çalışmaları yürütülmüştür.<sup>168</sup>

Değerlendirme sürecinde, özellikle dijital dönüşümün dağıtım yapılarını nasıl değiştirdiği üzerinde durulmuştur. E-ticaret sektör araştırması, bu konuda önemli veriler sağlamıştır. Araştırma, üreticilerin çevrim içi satış kanallarını daha fazla kontrol etmeye başladıklarını ve seçici dağıtım sistemlerini daha yaygın kullandıklarını göstermiştir.<sup>169</sup>

Araştırmanın bulgularına göre, ankete katılan perakendecilerin %38'i tedarikçileriyle yaptıkları anlaşmalarda çeşitli çevrim içi satış kısıtlamalarına tabi olduklarını belirtmiştir. Bu kısıtlamalar arasında:

- (i) Fiyat karşılaştırma sitelerine veri sağlama yasağı (%9)
- (ii) Çevrim içi pazar yerlerinde satış yapma yasağı (%11)
- (iii) Tedarikçinin izni olmadan çevrim içi satış yapma yasağı (%7)
- (iv) Tamamen çevrim içi satış yapma yasağı (%4) bulunmaktadır.<sup>170</sup>

E-ticaret sektör araştırması, çevrim içi satış kısıtlamalarının niteliksel özelliklerinin yanı sıra bunların yaygınlığı ve etkisi hakkında da önemli veriler sunmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, üreticilerin %42'si seçici dağıtım sistemlerini kullanmakta ve bu oran lüks ürünlerde %19, spor ürünlerinde %31 ve elektronik cihazlarda %28 düzeyindedir.<sup>171</sup> Ayrıca, ankete katılan perakendecilerin %18'i, tedarikçilerinin çevrim içi pazar yerlerinde satış yapma yeteneğini kısıtladığını; %9'u ise fiyat karşılaştırma araçlarını

---

<sup>168</sup> **Avrupa Komisyonu**, “*Evaluation of the Vertical Block Exemption Regulation*”, Commission Staff Working Document, SWD(2020) 172 final, 8 Eylül 2020, s. 2-4.

<sup>169</sup> **Avrupa Komisyonu**, E-ticaret Sektörü Nihai Raporu, para. 15-20.

<sup>170</sup> **Avrupa Komisyonu**, E-ticaret Sektörü Nihai Raporu, para. 475-477.

<sup>171</sup> **Avrupa Komisyonu**, E-ticaret Sektörü Nihai Raporu, para. 248-250.

kullanma konusunda sınırlamalara tabi olduğunu belirtmiştir.<sup>172</sup> Bu kısıtlamaların özellikle KOBİ'ler üzerindeki etkisi dikkat çekicidir; araştırmaya katılan küçük ve orta ölçekli perakendecilerin %61'i satışlarını artırmak için çevrim içi pazar yerlerine bağımlı olduklarını ifade etmiştir. Bu veriler, çevrim içi satış kısıtlamalarının sadece teknik bir hukuki mesele olmadığını, aynı zamanda pratik ekonomik sonuçlar doğurduğunu ve özellikle küçük işletmelerin pazar erişimini etkileyebileceğini göstermiştir.

Değerlendirme aşamasının en önemli bileşenlerinden biri, ulusal rekabet otoritelerinin katkıları olmuştur. Ulusal otoriteler, özellikle çevrim içi platformların giderek artan pazar gücü ve platform kullanımına getirilen kısıtlamaların değerlendirilmesindeki tutarsızlıklar konusunda endişelerini dile getirmişlerdir.<sup>173</sup> Bu kapsamda özellikle üçüncü taraf platform kullanımına ilişkin kısıtlamaların meşruiyeti tartışma konusu olmuştur.

Bazı otoriteler, çevrim içi platform satış yasağının marka imajını koruma gerekçesiyle savunulsa da aslında fiyat şeffaflığından kaçınmak ve çevrim içi satıcı sayısını azaltmak için bir bahane olarak kullanılabileceğini öne sürerken, diğerleri her bir vakanın kendi şartları içinde değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır.<sup>174</sup> Ayrıca bir katılımcı, çevrim içi pazar yeri kullanımına getirilen kısıtlamaların meşruiyeti konusundaki tartışmanın, mevcut düzenlemelerde üçüncü taraf platformlarının açık bir tanımının bulunmamasından kaynaklandığını savunmuştur.

Ulusal rekabet otoriteleri ayrıca, çevrim içi satış kısıtlamalarının değerlendirilmesinde “nerede” veya “kime” satış yapılacağına ilişkin kısıtlamalar ile “nasıl” satış yapılacağına ilişkin kısıtlamalar arasındaki ayrımın netleştirilmesi ihtiyacını vurgulamışlardır. Otoriteler, pazar yeri yasakları, fiyat karşılaştırma siteleri kısıtlamaları ve çevrim içi reklam kısıtlamalarının “nasıl” kategorisine girdiğini, ancak bunların aktif veya pasif satış

---

<sup>172</sup> **Avrupa Komisyonu**, “Staff Working Document accompanying the Final Report on the E-commerce Sector Inquiry”, SWD(2017) 154 final, 10 Mayıs 2017, para. 475-476.

<sup>173</sup> **Avrupa Komisyonu**, Summary of the Contributions of the National Competition Authorities to the Evaluation of the Vertical Block Exemption Regulation (EU) No 330/2010, s. 6-8.

<sup>174</sup> **Avrupa Komisyonu**, Summary of the Contributions, s. 7-8.

kısıtlaması olarak değerlendirilip değerlendirilmeyeceğinin netleştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.<sup>175</sup>

Ulusal rekabet otoritelerinin bir diğer vurguladığı konu, çevrim içi pazar yeri kısıtlamalarının pazar yapısına bağlı olarak değerlendirilmesi gerektiğidir. Bu görüşe göre, çevrim içi pazar yerleri ve diğer araçların rolü üye devletler arasında farklılık gösterebilmekte ve bu durum, belirli bir ülkede pazar yeri kısıtlamasının etkisini belirleyebilmektedir. Örneğin, belirli bir pazarda çevrim içi satışların büyük çoğunluğunun pazar yerleri üzerinden gerçekleştiği durumlarda, bu tür kısıtlamalar daha büyük rekabet endişelerine yol açabilmektedir.<sup>176</sup>

Değerlendirme aşamasında katılımcılar, özellikle dijital platformların üçlü bir role sahip olabileceğine dikkat çekmişlerdir: aracı olarak, satıcı olarak ve seçici dağıtım ağının üyesi olarak. Bu karmaşık roller, dikey ilişkilerde yeni zorluklar yaratmakta ve düzenlemelerin açıklık getirmesi gereken bir alan oluşturmaktadır. Özellikle hibrit platformların (hem kendi ürünlerini satan hem de üçüncü taraf satıcılara aracılık eden platformlar) ikili dağıtım istisnası kapsamına girip girmeyeceği tartışma konusu olmuştur.<sup>177</sup>

Komisyon, toplanan görüşleri değerlendirerek bir Personel Çalışma Belgesi yayımlamıştır.<sup>178</sup> Bu belgede, mevcut düzenlemelerin revizyonunu gerektiren dört temel neden detaylı olarak ortaya konulmuştur.<sup>179</sup>

Birincisi, dijital dönüşüm tedarik zincirlerini ve dağıtım modellerini köklü biçimde değiştirmiş ve mevcut kurallar bu değişimleri yeterince yansıtamamıştır. Özellikle, çevrim içi platformların aracı rolü, çevrim içi ve çevrim dışı satış kanalları arasındaki etkileşim ve tüketici davranışlarındaki değişimler mevcut düzenlemelerin kapsamını aşmıştır.

---

<sup>175</sup> **Avrupa Komisyonu**, Summary of the Contributions, s. 7.

<sup>176</sup> **Avrupa Komisyonu**, Summary of the Contributions, s. 8.

<sup>177</sup> **Avrupa Komisyonu**, Evaluation Support Study, “Support studies for the evaluation of the VBER, 2020, s. 139-142.

<sup>178</sup> **Avrupa Komisyonu**, Commission Staff Working Document Evaluation of the Vertical Block Exemption Regulation, SWD(2020) 172 final.

<sup>179</sup> **Avrupa Komisyonu**, Staff Working Document, para. 89-92.

İkincisi, çevrim içi satış kısıtlamalarına ilişkin yasal kesinlik eksikliği bulunmaktadır. 2010 Dikey Kılavuzu'nun 52-54. paragraflarında yer alan düzenlemeler, pazar yeri yasakları, ikili fiyatlandırma ve eşdeğerlik ilkesi gibi konularda yeterli netlik sağlamamış ve ulusal rekabet otoriteleri arasında farklı uygulamalara yol açmıştır.

Üçüncüsü, ABAD kararları (özellikle *Coty* kararı) mevcut düzenlemelere tam olarak yansıtılmamıştır. Bu durum, özellikle seçici dağıtım sistemlerinde çevrim içi pazar yeri kısıtlamalarının hangi koşullarda meşru kabul edilebileceği konusunda belirsizlik yaratmıştır.

Dördüncüsü, *COVID-19* pandemisi e-ticaret üzerinde hızlandırıcı etki yaratmış ve bunun sonucunda pazar dinamikleri değişmiştir. Pandemi, fiziksel mağazaların rekabet gücünü koruma ihtiyacını artırırken aynı zamanda çevrim içi satış kanallarının önemini daha da belirginleştirmiştir.

Bu gerekçeler, mevcut düzenlemelerin revizyonunun sadece teknik bir güncelleme değil, aynı zamanda dijital ekonominin getirdiği yeni zorlukları ele alan kapsamlı bir reform olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Avrupa Komisyonu bu tespitlerinin ardından etki değerlendirmesi aşamasına geçmiştir.

#### **b. Etki Değerlendirmesi Aşaması**

Komisyon, değerlendirme aşamasında tespit edilen sorunlara yönelik çözüm önerilerini 23 Ekim 2020 tarihinde yayımladığı Başlangıç Etki Değerlendirmesi ("*Inception Impact Assessment – IIA*") belgesinde ortaya koymuştur. Bu belgede, çevrim içi platformlara ilişkin mevcut kuralların yetersiz olduğu vurgulanmış ve ABİHA'nın 101(3). maddesinin maddi koşullarına ilişkin son içtihat hukukunun yeni düzenlemelere dahil edilmesi ve mevcut kurallardaki boşlukların doldurulması gerektiği belirtilmiştir.<sup>180</sup>

IIA'nın hazırlanması sürecinde, sektör temsilcileri ve ulusal rekabet otoriteleri çevrim içi platformlar için daha detaylı ve kapsamlı kurallar talep etmişlerdir. Bu kapsamda, 2010

---

<sup>180</sup> **Avrupa Komisyonu**, Inception Impact Assessment, "Review of the Vertical Block Exemption Regulation", Ares(2020)5822391, 23 Ekim 2020, s. 1.

Dikey Tüzüğü'nün 4(b) ve 4(c) maddelerinde çevrim içi satışlara yönelik daha açık düzenlemelerin yapılması gerektiği ifade edilmiştir.<sup>181</sup>

Etki değerlendirmesi aşamasında, *COVID-19* pandemisinin e-ticaret üzerindeki hızlandırıcı etkisi de önemli bir faktör olarak dikkate alınmıştır. Karantina dönemlerinde fiziksel mağazaların kapanması, çevrim içi satışların önemini daha da artırmış ve tüketici alışveriş davranışlarında kalıcı değişikliklere yol açmıştır.<sup>182</sup> Bu bağlamda, çevrim içi ve çevrim dışı dağıtım kanalları arasındaki rekabet dengesinin yeniden değerlendirilmesi ihtiyacı gündeme gelmiştir.

IIA'da önerilen politika seçenekleri çeşitli alanlara yöneliktir. İkili dağıtım konusunda çeşitli öneriler sunulmuştur. Bir yandan mevcut grup muafiyetinin belirli durumlarda daraltılması veya kaldırılması önerilmiştir. Diğer yandan, toptancı ve ithalatçılar için bu muafiyetin kapsamının genişletilmesi değerlendirilmiştir. Dikey kısıtlamalar bağlamında, sağlayıcılara aktif satış kısıtlamalarını esnetme imkânı tanınması ve seçici dağıtım sistemlerinin koruma mekanizmalarının güçlendirilmesi öngörülmüştür. Çevrim içi satışlar konusunda çeşitli değişiklikler önerilmiştir. İkili fiyatlandırma ve çevrim içi satış kriterleri için ağır kısıtlama nitelemesinin kaldırılması bunlardan biridir. Ayrıca, belirli parite yükümlülüklerinin grup muafiyeti kapsamı dışında tutulması da öneriler arasındadır.<sup>183</sup>

#### **aa. Uzman Raporu ve Yargısal İçtihatların Etkileri**

Etki değerlendirmesi aşamasında önemli bir katkı olarak sunulan Uzman Raporu, çevrim içi satış kısıtlamalarına ilişkin AB ve ulusal düzeydeki içtihatları kapsamlı bir şekilde analiz etmiştir.<sup>184</sup>

---

<sup>181</sup> **Avrupa Komisyonu**, Summary of the comments on the VBER review, s. 7-9.

<sup>182</sup> **Avrupa Komisyonu**, Summary of the comments received in response to the public consultation on the impact assessment for the review of the VBER, Haziran 2021, s. 17.

<sup>183</sup> **Avrupa Komisyonu**, Inception Impact Assessment, s. 5-7.

<sup>184</sup> **Alison Jones**, Expert Report for the European Commission on the Review of the EU Vertical Block Exemption Regulation: Cases Dealing with Online Sales, and Online Advertising Restrictions at EU and National Level, 2021, [https://ec.europa.eu/competition-policy/system/files/2021-06/kd0921156enn\\_VBER\\_online\\_sales.pdf](https://ec.europa.eu/competition-policy/system/files/2021-06/kd0921156enn_VBER_online_sales.pdf) (e.t. 25/09/2023).

*Pierre Fabre* ve *Coty* kararları arasındaki ilişkinin daha net bir şekilde anlaşılması ihtiyacını vurgulayan rapor, *Pierre Fabre*'de çevrim içi satışların tamamen yasaklanmasının ağır kısıtlama olarak değerlendirildiğini, *Coty*'de ise pazar yeri kullanımına yönelik kısıtlamaların tamamen çevrim içi satış yasağı oluşturmadığı sürece *Metro* kriterleri çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiğinin kabul edildiğini vurgulamıştır.<sup>185</sup> Bu ayrım, “internetin etkin kullanımını engelleme” kavramının geliştirilmesinde temel teşkil etmiştir.

Rapordaki inceleme sonucunda, çevrim içi satışların tamamen yasaklanması ağır bir kısıtlama olarak değerlendirilirken, pazar yeri yasakları gibi diğer çevrim içi satış sınırlamaları, yalnızca fiili bir satış yasağına dönüştükleri durumlarda ağır kısıtlama kapsamında görülmüştür. Rapor ayrıca, pazar yeri yasağının ağır kısıtlama olarak kabul edilmesi kanaatine varılması durumunda, 2010 Dikey Tüzüğü madde 4'ün yeniden düzenlenmesi gerektiğini önermiştir.<sup>186</sup>

Uzman Raporu, ulusal rekabet otoritelerinin yaklaşımlarında daha fazla tutarlılık sağlanması için Komisyonun, kılavuz ilkeleri aracılığıyla Madde 101 doktrini geliştirmesi ve böylece münferit davalarda daha tutarlı bir analiz çerçevesi oluşturulması önerisinde bulunmuştur.<sup>187</sup> Bu öneri, ulusal otoritelerin farklı yaklaşımlarından kaynaklanan belirsizliklerin giderilmesi ve çevrim içi kısıtlamalara ilişkin değerlendirmelerde AB genelinde tutarlılık sağlanması açısından kritik öneme sahiptir.

Uzman Raporu'nun reform ve rehberlik önerileri bölümünde, pazar yeri yasakları konusu detaylı olarak incelenmiştir. Rapor, yasal kesinliğin sağlanması için açıkça tanımlanmış ve gerekçelendirilmiş bir ağır kısıtlamalar listesi oluşturulmasını önermiştir.<sup>188</sup> Özellikle çevrim içi platformların kullanımına ilişkin mevcut kuralların netleştirilmesi gerektiği vurgulanmış ve bu amaçla 2010 Dikey Kılavuzu'nun güncellenmesi tavsiye edilmiştir.

---

<sup>185</sup> Jones, Uzman Raporu, s. 31-33.

<sup>186</sup> Jones, Uzman Raporu, s. 40.

<sup>187</sup> Jones, Uzman Raporu, s. 38.

<sup>188</sup> Jones, Uzman Raporu, s. 37.

Raporda önemli bir nokta olarak, 2010 Dikey Tüzüğü'nün genel bir revizyonunun gerekli olmadığı ifade edilmiş; bunun yerine Komisyonun kısıtlamalara yönelik yaklaşımını AB Kılavuzu aracılığıyla detaylandırabileceği belirtilmiştir.<sup>189</sup> Bu yaklaşım doğrultusunda, çevrim içi satış kısıtlamaları ve platformlara ilişkin yapılan değerlendirmeler, yönetmeliğin gözden geçirilmesi sürecine önemli katkılar sağlamıştır.

## 2. Taslak Düzenlemeler ve Paydaş Görüşleri

İnceleme süreci, AB Komisyonu'nun 9 Temmuz 2021 tarihinde Taslak Tüzük ve Kılavuzu yayımlamasıyla sonuçlanmıştır.<sup>190</sup> Bu yeni düzenlemeler, çevrim içi satışlar ve çevrim içi pazar yerleri kullanımına ilişkin önemli değişiklikler getirmektedir.

### a. Taslak Tüzük'teki Temel Yenilikler

2010 Dikey Tüzüğü'nde internet üzerinden satış kısıtlamalarına açıkça değinilmezken, Taslak Tüzük bu konuda kapsamlı bir tanım önermiştir.<sup>191</sup> Taslak madde 1(1)(n)'ye göre aktif/pasif satış kısıtlaması, alıcıların veya müşterilerinin interneti ve çevrim içi reklam kanallarını etkin kullanımını engelleyen, doğrudan veya dolaylı her türlü kısıtlamayı kapsamaktadır. Bu kısıtlamalar, sözleşme konusu mal veya hizmetlerin satış bölgesini, müşteri grubunu veya seçici dağıtım sisteminde son kullanıcılara yapılan pasif satışları sınırlandırmayı amaçlayan uygulamaları içermektedir.<sup>192</sup>

---

<sup>189</sup> Jones, Uzman Raporu, s. 45.

<sup>190</sup> Avrupa Komisyonu, Commission Publishes Draft Revised Vertical Block Exemption Regulation And Vertical Guidelines For Consultation, Basın Bülteni, T: 9/7/2021.

<sup>191</sup> Taslak AB Tüzüğü'nün Madde 1(1)(n) hükmünün Türkçe çevirisi şu şekildedir: “mal ve hizmetlerin çevrim içi satışına ilişkin olarak, doğrudan veya dolaylı olarak, tek başına veya diğer faktörlerle birlikte, alıcıların veya müşterilerinin mal veya hizmetlerini çevrim içi satmak amacıyla interneti etkin bir şekilde kullanmalarını veya bir veya daha fazla çevrim içi reklam kanalını etkin bir şekilde kullanmalarını engellemeyi amaçlayan bir kısıtlama, aktif veya pasif satışların kısıtlanmasıdır, doğrudan veya dolaylı olarak, tek başına veya taraflardan biri tarafından kontrol edilen diğer faktörlerle birlikte, alıcıların sözleşme konusu mal veya hizmetleri satabilecekleri bölgeyi veya müşteri grubunu kısıtlamayı veya seçici dağıtım durumunda, perakende ticaret düzeyinde faaliyet gösteren seçici dağıtım sistemi üyeleri tarafından son kullanıcılara yapılan pasif satışları kısıtlamayı amaçlamaktadır.”

<sup>192</sup> Ancak söz konusu tanımın, 2022 Dikey Tüzüğü'ne dahil edilmediği; bunun yerine 2022 Dikey Kılavuzu kapsamında yer verildiği görülmektedir.

Taslak'ta çevrim içi satış kısıtlamalarına yer verilmesi, internetin bir satış kanalı olarak önemini vurgulamaktadır.<sup>193</sup> Taslak AB Kılavuzu'nda ise çevrim içi satış kısıtlamaları 188-196. paragraflar arasında detaylı biçimde ele alınmıştır.

#### **b. Taslak Kılavuz'da Çevrim İçi Satış Kısıtlamalarına İlişkin Yaklaşım**

Taslak düzenlemelerde, “internetin etkin kullanımı” kavramı merkezi bir rol oynamıştır. Bu kavram, alıcının veya müşterinin internetin tüm özelliklerinden yararlanarak mal veya hizmet satma kabiliyetini ifade etmektedir. Taslak Kılavuz, çeşitli çevrim içi satış kısıtlamalarının bu etkin kullanımı hangi durumlarda engellediğine dair detaylı örnekler sunmaktadır. Örneğin, bir alıcının web sitesinin belirli ülkelere erişimini engellemek veya çevrim içi sipariş veren müşterileri otomatik olarak yeniden yönlendirmek, internetin etkin kullanımını engelleyen kısıtlamalar olarak tanımlanmıştır.<sup>194</sup>

Düzenlemenin önemli bir yeniliği, çevrim içi pazar yerlerinin “*doğrudan satın alımları mümkün kılmak amacıyla tacirler ile potansiyel müşterileri birbirine bağlayan çevrim içi platformlar*” olarak tanımlanması<sup>195</sup> ve bunlara ilişkin kısıtlamaların yasal çerçevesinin belirlenmesidir. Taslak AB Kılavuzu'nun 8.2.3 bölümü özellikle çevrim içi pazar yeri kullanımına ilişkin kısıtlamaların muafiyet koşullarını ve ağır kısıtlama sayılacağı durumları açıklamaktadır.<sup>196</sup>

Taslak AB Kılavuzu'nda çevrim içi pazar yeri kısıtlamalarının değerlendirilmesinde “kısmi yasaklar” ve “mutlak yasaklar” arasında bir ayırım yapılmıştır. Kısmi yasaklar, belirli kalite kriterleri yerine getirmeyen pazar yerlerinin kullanımını kısıtlarken mutlak yasaklar tüm pazar yerlerinin kullanımını kategorik olarak yasaklamaktadır. Taslak Kılavuz'a göre, kalite kriterlerine dayalı kısmi yasaklar genellikle Madde 101(1) kapsamında rekabeti kısıtlamamaktadır. Mutlak yasaklar ise ancak “internetin etkin kullanımını engellemediği” durumlarda ağır kısıtlama sayılmamaktadır. Bu

---

<sup>193</sup> **Pauline Kuipers / Ariane Le Strat / Jörg Witting**, “The EU Commission Publishes Its Long-Awaited Draft Vertical Agreement Block Exemption Regulation And Accompanying Guidelines On Vertical Restraints”, E-Competitions Bulletin, No. 101915, 2021.

<sup>194</sup> Taslak AB Kılavuzu, para. 188-191.

<sup>195</sup> Taslak AB Kılavuzu, para. 313.

<sup>196</sup> Taslak AB Kılavuzu, para. 315-323.

değerlendirmede, pazar yerlerinin ilgili pazardaki önemi, alıcının doğrudan çevrim içi satış yapma kapasitesi ve alıcının boyutu (özellikle KOBİ olup olmadığı) gibi faktörler dikkate alınmaktadır.<sup>197</sup>

Taslak AB Kılavuzu'nda çevrim içi satışlara ilişkin dikkat çeken değişikliklerden biri, ikili fiyatlandırma uygulamaları ile eşdeğerlik ilkesine dair yaklaşımların esnetilmesidir. 2010 tarihli önceki düzenlemede, tedarikçinin çevrim içi satışlar için yeniden satıcılara çevrim dışı satışlara kıyasla daha yüksek bir toptan satış fiyatı uygulaması, doğrudan ağır kısıtlama kapsamında değerlendirilmekteydi. Ancak Taslak Kılavuz, bu tür ikili fiyatlandırma uygulamalarının, farklı satış kanallarının doğası gereği ortaya çıkan maliyet ve yatırım farklılıklarını yansıttığı ölçüde, belirli koşullar altında hukuka uygun olabileceğini kabul etmektedir.<sup>198</sup>

Benzer şekilde, çevrim içi satışlara yönelik kalite standartlarının, çevrim dışı satışlarla birebir aynı düzeyde olmasını şart koşan eşdeğerlik ilkesine ilişkin yaklaşımda da bir yumuşama söz konusudur. Özellikle seçici dağıtım sistemleri bağlamında, tedarikçilerin çevrim içi satışlara özgü kalite gereklilikleri belirlemesi mümkündür. Bu tür standartların, çevrim dışı kanallarda uygulananlarla mutlak olarak aynı olması artık ağır kısıtlama olarak değerlendirilmemektedir. Bu değişiklikler, çevrim içi ve çevrim dışı satış kanalları arasındaki yapısal ve operasyonel farkları dikkate alan daha esnek ve gerçekçi bir yaklaşımın benimsendiğini göstermektedir.<sup>199</sup>

Taslak düzenlemelerde önemli bir yenilik de fiyat karşılaştırma sitelerinin kullanımına ilişkin kısıtlamalara dair getirilen açıklamalardır. Fiyat karşılaştırma siteleri, müşterilerin farklı satıcıların tekliflerini karşılaştırmalarını sağlayan platformlar olarak tanımlanmış ve bunların kullanımına getirilen kısıtlamaların değerlendirilmesi için bir çerçeve sunulmuştur. Buna göre, fiyat karşılaştırma sitelerinin tamamen yasaklanması veya

---

<sup>197</sup> Taslak AB Kılavuzu, para. 316-322.

<sup>198</sup> Taslak AB Kılavuzu, para. 194-196, 203-206.

<sup>199</sup> Taslak AB Kılavuzu, para. 197-202, 235-242.

kullanımının kısıtlanması, ancak internetin etkin kullanımını engellemediği sürece grup muafiyetinden yararlanabilmektedir.<sup>200</sup>

Çevrim içi reklam kısıtlamaları konusunda, taslak düzenlemeler arama motoru optimizasyonu (“*SEO*”) ve ücretli arama reklamcılığı kısıtlamalarını ayrı ayrı ele almaktadır. SEO kısıtlamaları, alıcının web sitesinin arama motoru sonuçlarında görünürlüğünü etkileyebildiğinden, bu tür kısıtlamaların internetin etkin kullanımını engelleyebileceği vurgulanmıştır. Benzer şekilde, dijital reklamcılık kısıtlamaları (özellikle marka adına dayalı arama reklamlarına teklif verme yasakları), alıcıların çevrim içi görünürlüğünü ve müşteri erişimini önemli ölçüde kısıtlayabilmektedir.<sup>201</sup>

### c. Paydaş Görüşleri ve Taslak Düzenlemelerin Değerlendirilmesi

#### aa. Kamusal İstişare Sürecindeki Temel Tartışma Noktaları

Taslak düzenlemelerin yayımlanmasının ardından başlatılan kamusal istişare sürecinde, çeşitli paydaşlardan farklı görüşler gelmiştir. Paydaşların görüşleri genellikle üç ana grupta toplanmıştır:

Üreticiler ve tedarikçiler, taslak düzenlemelerdeki esnekleşmeyi genellikle olumlu karşılamışlardır. Özellikle ikili fiyatlandırma ve eşdeğerlik ilkesindeki değişiklikler, marka imajının korunması ve fiziksel mağazalara yatırımın teşvik edilmesi açısından desteklenmiştir.<sup>202</sup>

Dağıtıcılar ve perakendeciler arasında görüş ayrılıkları gözlenmiştir. Bazıları, *COVID-19* sonrası dönemde fiziksel mağazaların desteklenmesi ihtiyacını kabul ederken; diğerleri, özellikle çevrim içi satış kısıtlamalarına ilişkin esnekleşmenin rekabet ve tüketici refahını olumsuz etkileyebileceği endişesini dile getirmişlerdir.<sup>203</sup>

---

<sup>200</sup> Taslak AB Kılavuzu, para. 345-349.

<sup>201</sup> Taslak AB Kılavuzu, para. 192-193, 340-344.

<sup>202</sup> **Avrupa Komisyonu**, Summary of the Comments Received in Response to the Public Consultation on the Draft Revised Rules for the Review of the Vertical Block Exemption Regulation (EU) No 330/2010, s. 10-11.

<sup>203</sup> **Avrupa Komisyonu**, Summary of Comments Received, s. 20-22.

Platformlar ve e-ticaret sektörü temsilcileri, pazar yeri yasaklarının hala ağır kısıtlama olarak değerlendirilmesi veya en azından bireysel muafiyet kapsamında daha sıkı incelenmesi gerektiğini savunmuşlardır.<sup>204</sup>

#### **bb. İnternet Satış Kısıtlamaları İçin Güvenlik Önlemleri Tartışması**

İstişare sürecinde önemli bir tartışma konusu, çevrim içi satış kısıtlamaları için önerilen “güvenlik önlemleri” olmuştur. Paydaşlar, özellikle ikili fiyatlandırma ve farklı çevrim içi satış kriterlerinin, internetin etkin kullanımını engellemek için kötüye kullanılmamasını sağlayacak mekanizmalar önermişlerdir.

Bu öneriler arasında şunlar yer almaktadır:

- (i) Fiyat farklılıklarının çevrim içi ve çevrim dışı kanallar arasındaki maliyet farklılıklarını makul ölçüde yansıtması gerektiği
- (ii) Çevrim içi satış kriterlerinin tedarikçinin meşru hedefine yönelik ve orantılı olması gerektiği
- (iii) Kısıtlamaların hiçbir durumda çevrim içi satışların *de facto* yasaklanmasına yol açmaması gerektiği<sup>205</sup>

Ayrıca, ikili fiyatlandırma ve eşdeğerlik ilkesine ilişkin esnekliğin sınırlarının belirlenmesi konusunda da görüşler sunulmuştur. Bazı paydaşlar, ikili fiyatlandırmanın çevrim içi satışları ekonomik olarak cazip olmaktan çıkaracak düzeyde olmaması ve çevrim içi satış kriterleri ile çevrim dışı kriterlerin objektif farklılıklara dayanması gerektiğini vurgulamışlardır.

#### **cc. KOBİ’lerin Durumu ve Pazar Yeri Kısıtlamaları**

Kamu istişare sürecinde dile getirilen bir diğer önemli endişe, çevrim içi pazar yeri kısıtlamalarının KOBİ’ler üzerindeki potansiyel olumsuz etkileridir. Bazı paydaşlar ve ulusal rekabet otoriteleri, KOBİ’lerin genellikle kendi e-ticaret altyapılarını kurma

---

<sup>204</sup> Avrupa Komisyonu, Summary of Comments Received, s. 21.

<sup>205</sup> Avrupa Komisyonu, Summary of Comments Received, s. 11-12.

kapasitesine sahip olmadıklarını ve çevrim içi pazar yerlerinin onlar için hayati önem taşıyan satış kanalları olduğunu vurgulamışlardır.<sup>206</sup>

Bu bağlamda, Taslak Kılavuz'da KOBİ'lerin özel durumunun dikkate alınması gerektiği belirtilmiştir. Özellikle KOBİ'ler için çevrim içi pazar yeri kısıtlamalarının “internetin etkin kullanımını engelleme” olasılığının daha yüksek olabileceği vurgulanmıştır.<sup>207</sup> Bu yaklaşım, pazar yeri kısıtlamalarının değerlendirilmesinde tek tip bir yaklaşım yerine, pazar koşullarını ve dağıtıcının özelliklerini dikkate alan daha esnek bir yaklaşımı yansıtmaktadır.

#### **dd. Coty Kararının Kapsamı Tartışması**

Taslak düzenlemelerde *Coty* kararının uygulanması konusunda da farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Paydaşların temel talepleri, çevrim içi platform yasağına ilişkin muafiyetin sadece lüks ürünlerle sınırlı olup olmadığının netleştirilmesi yönünde olmuştur.

Taslak AB Kılavuzu bu talebe yanıt vermiş ve çevrim içi pazar yeri yasaklarını sadece lüks ürünlerle sınırlandırmamıştır. Kılavuz, *Coty* kararındaki ilkelerin lüks olmayan ürünler için de geçerli olabileceğini belirtirken bazı ulusal mahkemelerin (örneğin, Hollanda'daki *Nike/Action Sport* kararı) bu yaklaşımı desteklediğini vurgulamıştır.<sup>208</sup> Bu, pazar yeri kısıtlamalarının değerlendirilmesinde ürün kategorisine bakılmaksızın aynı prensiplerin uygulanabileceğini göstermektedir.

Bununla birlikte, marka imajının korunmasının, ürünün niteliğine ve dağıtım sisteminin özelliklerine göre değişebileceği ve her durumda orantılılık ilkesinin gözetilmesi gerektiği de vurgulanmıştır.

Sonuç olarak, kamu istişare sürecinde toplanan görüşler, çevrim içi satış kısıtlamalarının düzenlenmesinde AB'nin karşı karşıya kaldığı temel ikilemi açıkça ortaya koymuştur: bir yandan tedarikçilerin marka imajını koruma ve dağıtım sistemlerini etkin şekilde yönetme

---

<sup>206</sup> Taslak AB Kılavuzu, para. 318-320. **Avrupa Komisyonu**, Summary of the contributions of the National Competition Authorities to the evaluation of the VBER, 2020, s. 7.

<sup>207</sup> **Avrupa Komisyonu**, Summary of Comments Received, s. 7.

<sup>208</sup> Taslak AB Kılavuzu, para. 322.

ihtiyacı, diğer yandan dağıtıcıların (özellikle KOBİ'lerin) dijital kanallara erişiminin sağlanması gerekliliği. AB'nin pazar yapısının bu yasal düzenleme sürecindeki etkisi belirgin biçimde gözlenmektedir. Üye ülkeler arasında pazar yeri kullanım oranlarındaki büyük farklılıklar (%4 ile %62 arasında değişen oranlar), sınır ötesi e-ticaret engelleri ve KOBİ'lerin dijital pazarlara erişim ihtiyacı gibi AB'ye özgü yapısal özellikler, yeni düzenlemelerin şekillenmesinde doğrudan rol oynamıştır. Bu yapısal faktörler, *Coty* kararının kapsamı, ikili fiyatlandırma ve eşdeğerlik ilkesinin esnekleştirilmesi ve güvenlik önlemlerinin tasarımı gibi kritik konularda Komisyonun yaklaşımını belirleyen temel etkenler olmuştur. Özellikle dikkat çekici olan, AB'nin yasama sürecinin katılımcı doğasının bu düzenlemelere yansımalarıdır; ulusal rekabet otoritelerinin, üretici birlikleri, KOBİ temsilcileri ve platform işletmecilerinin geniş katılımıyla sürdürülen istişare süreci, AB'nin kendi pazar gerçeklerini yasal çerçeveye aktarma kapasitesini göstermektedir. Nitekim AB'nin e-ticaret pazarının karmaşık yapısını ve çeşitliliğini dikkate alan bu katılımcı süreç, 2022 Dikey Tüzük ve 2022 Dikey Kılavuzu'nun bölgesel farklılıkları gözetirken aynı zamanda ortak bir çerçeve sunan dengeli bir düzenleme olarak şekillenmesini hedeflemiştir. Çalışmanın devamında, bu yeni düzenlemelerin çevrim içi satış kısıtlamalarına getirdiği kapsamlı ve pazar gerçeklerini yansıtan nihai yaklaşım detaylı olarak incelenecektir.

#### **D. 2022/720 Sayılı Yeni AB Tüzüğü ve Yeni Düzenlemeler**

Yukarıda detaylı olarak incelenen değerlendirme ve istişare sürecinin sonucunda, Avrupa Komisyonu 10 Mayıs 2022 tarihinde 2022/720 sayılı Dikey Tüzüğü ile buna bağlı Dikey Kılavuzu'nu kabul etmiştir. Bu başlıkta, önceki düzenlemelerden farklılaşan ve özellikle çevrim içi platformlara ilişkin yeni yaklaşımları ortaya koyan temel değişiklikler incelenecektir.

## 1. Aktif ve Pasif Satış Kavramlarına İlişkin Yeni Yaklaşım

Avrupa Birliği'nin yeni düzenlemeleri, aktif ve pasif satış kavramlarını<sup>209</sup> dijital ekonominin ihtiyaçları doğrultusunda önemli ölçüde geliştirmiştir. Bu kavramlar, daha önce yalnızca Kılavuz düzeyinde düzenlenmişken artık doğrudan Tüzük metninde yer almaktadır.

2022 Dikey Tüzüğü'nün getirdiği en önemli yeniliklerden biri, “aktif satış” kavramının kapsamını genişleten düzenlemedir. Aktif satış, Tüzük'ün 1(1)(l) maddesinde, “*pasif satışlar dışındaki tüm satışlar*” olarak tanımlanmış ve özellikle dijital pazarlama teknikleri ayrıntılı şekilde ele alınmıştır. Bu çerçevede, ziyaretler, mektuplar, e-postalar ve diğer doğrudan iletişim yöntemleri yanında hem çevrim dışı hem de çevrim içi hedefli reklam ve tanıtım yoluyla müşterileri aktif olarak hedefleyen tüm faaliyetler aktif satış kapsamına dahil edilmiştir. Özellikle belirli bölgelerdeki veya müşteri gruplarındaki tüketicilere yönelik basılı veya dijital medya kullanımı, fiyat karşılaştırma hizmetleri ve arama motoru reklamları gibi modern pazarlama teknikleri açıkça düzenlenmiştir. Tüzük'te örnek mahiyetinde sıralanan aktif satış uygulamalarının kapsamının sınırlayıcı nitelikte olmadığını ve her somut olayın özellikleri doğrultusunda genişletilebileceğini vurgulamak gerekmektedir.

Alan adı ve dil seçeneklerine ilişkin düzenlemeler de bu kapsamda önemli bir farklılık yaratmıştır. Belirli bölgelerle ilişkilendirilebilecek üst düzey alan adlarının (.fr, .de gibi) kullanılması veya web sitesinde hedef bölgeye özgü dillerin sunulması, bu diller alıcının bulunduğu bölgede yaygın kullanılanlardan farklıysa, aktif satış olarak nitelendirilmektedir.<sup>210</sup> Örneğin, Polonya merkezli bir web sitesinin standart dil seçenekleri dışında Almanya için özel olarak Almanca dil seçeneği sunması, bu bölgedeki tüketicileri hedeflediği anlamına gelmekte ve aktif satış kapsamında değerlendirilmektedir.

---

<sup>209</sup> Aktif ve pasif satış kavramlarının temel tanımları için bkz. Birinci Bölüm, “Aktif Satış/Pasif Satış Kavramları” başlığı.

<sup>210</sup> 2022 Dikey Kılavuzu, para. 213.

Pasif satış kavramı ise Tüzük'ün 1(m) maddesinde, bireysel müşterilerden gelen talep edilmemiş taleplere yanıt olarak başlatılan işlemler şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanım, özellikle kamu ihale satışları<sup>211</sup> da dahil olmak üzere, belirli müşteri gruplarına veya bölgelere yönelik reklam faaliyetleri yoluyla başlatılmayan tüm mal ve hizmet satışlarını kapsamaktadır. 2022 Dikey Kılavuzu'nun 212. paragrafı, pasif satışlara ilişkin modern örnekler sunmaktadır. Buna göre, bir web sitesinin sıralamasının arama motorları kullanılarak yükseltilmesi, uygulamaların bir mağaza üzerinden satışa sunulması ya da müşterilerin otomatik bilgilendirme almayı tercih etmesi gibi işlemler pasif satış olarak kabul edilmektedir.

İnternet satışları kural olarak pasif satış niteliğinde olmakla birlikte, belirli koşullarda aktif satış olarak değerlendirilebilmektedir. Bu koşullar arasında özel dijital pazarlama stratejileri (bölgesel sosyal medya reklamları, hedefli çerez kullanımı, yerel reklam mecraları ile iş birliği yapılması), lokalizasyon çalışmaları (yerel dil, para birimi ve teslimat seçenekleri), coğrafi hedeflemeli arama motoru reklamları yapılması ve platform stratejileri (yerel e-ticaret platformları, belirli bölgeler için mobil uygulamalar geliştirilmesi) sayılabilir.

Bu faaliyetlerin aktif satış olarak nitelendirilmesinde hedeflemenin yoğunluğu ve sistematikliği, kullanılan yöntemlerin çeşitliliği, yerelleştirme çabalarının derecesi, pazarlama faaliyetlerinin sürekliliği ile yatırımın büyüklüğü gibi kriterler göz önünde bulundurulmaktadır. Böylece dijital ekonominin gereksinimlerine yanıt verecek şekilde tasarlanan bu sistem, internet satışlarına ilişkin daha açık bir çerçeve oluşturmuştur.

---

<sup>211</sup> 2022 Dikey Kılavuzu'na göre, kamu ihalelerine katılım, ihale prosedürünün türünden (açık veya sınırlı) bağımsız olarak pasif satış niteliğindedir. Bu bağlamda, kamu ihalelerine katılım, bir bayinin kendisine tahsis edilmiş bölge dışındaki müşterileri aktif olarak hedeflemediği, sadece açılan ihaleye cevap verdiği durum olduğundan pasif satış olarak değerlendirilir. Örneğin, bir bölgesel bayinin farklı bir coğrafi bölgedeki kamu kurumunun açtığı ihaleye katılması, kendi inisiyatifiyle o pazara girmek için aktif çaba göstermediğinden, kısıtlanamayan pasif satış kapsamındadır. Bu yaklaşım, kamu ihale hukukunun temel prensipleriyle uyumluluk göstermektedir. Zira kamu ihalelerine katılımın aktif satış olarak değerlendirilmesi, ilgili pazardaki marka içi rekabeti önemli ölçüde kısıtlayabilecek ve kamu ihale hukukunun temel amaçlarından biri olan rekabetçi piyasa yapısının tesisine engel olabilecektir. Benzer şekilde, özel sektör ihalelerine yapılan başvurular da pasif satış kapsamında değerlendirilmelidir.

## 2. 2022/720 Sayılı Tüzüğü'nde Platform Düzenlemeleri

2022 Dikey Tüzüğü, çevrim içi aracılık hizmetlerinin (*online intermediation services*) rekabet hukuku bağlamındaki konumunu netleştirerek platform ekonomisine yönelik düzenleyici çerçevenin oluşumuna katkıda bulunmuştur. Çevrim içi aracılık hizmetlerine dair bu düzenlemeler, rekabet otoritelerinin platform ekonomisine yaklaşımını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda, öncelikle çevrim içi aracılık hizmetlerinin kapsamının belirlenmesi önem taşımaktadır.

### a. Çevrim İçi Aracılık Hizmetlerinin Tanımı ve Kapsamı

2022 Dikey Tüzüğü, çevrim içi platformların ekonomik anlamda giderek daha önemli bir rol oynadığını ve mal ile hizmetlerin dağıtımında temel bir işlev üstlendiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, çevrim içi aracılık hizmetleri kavramı ilk kez kapsamlı bir şekilde tanımlanmış ve düzenlenmiştir.<sup>212</sup>

Çevrim içi aracılık hizmetleri, 2022 Dikey Tüzüğü'nün 1(1) maddesinin (e) bendi uyarınca teşebbüslerin mal veya hizmet sunmalarına olanak sağlayan bilgi toplumu hizmetleridir. Bu hizmetler, işletmeler arasında ve işletmeler ile nihai tüketiciler arasındaki ticari işlemleri kolaylaştırmakta olup işlemlerin gerçekleşme yeri veya durumuna bakılmaksızın geçerlidir. Bu hizmetleri sağlayanlar ile kullananlar arasındaki anlaşmalar, dikey anlaşmalar olarak kabul edilmekte ve belirli şartlar altında grup muafiyetinden faydalanabilmektedir.<sup>213</sup>

Çevrim içi aracılık hizmetleri kavramı, AB mevzuatı bakımından yeni bir kavram değildir. AB mevzuatında çevrim içi aracılık hizmetleri kavramı, 2019/1150 sayılı Platformdan İşletmeye Tüzüğü ("**P2B Tüzüğü**") ve 2022/1925 sayılı Dijital Piyasalar Yasası'nda ("**DMA**") da benzer şekilde tanımlanmıştır. Bu düzenlemelerdeki tanımların

---

<sup>212</sup> 2022 Dikey Tüzüğü, para. 10.

<sup>213</sup> 2022 Dikey Kılavuzu, para. 66'da çevrim içi aracılık hizmetleri sağlayan bir teşebbüsün, sadece aracılık hizmetleri sunmakla kalmayıp aynı zamanda ödeme tahsil etme, reklam hizmetleri, derecelendirme hizmetleri, sigorta veya hasara karşı garanti gibi ek yan hizmetler de sunmasının, o teşebbüsün çevrim içi aracılık hizmetleri sağlayıcısı olarak sınıflandırılmasına engel teşkil etmeyeceğini ifade etmektedir. Yani, bir teşebbüs ek hizmetler sunsa bile, bu durum onun temel olarak çevrim içi aracılık hizmeti sunduğu gerçeğini değiştirmez. Bu düzenleme, çevrim içi platformların sağladığı çeşitli hizmetlerin, platformların esas işlevini ve rolünü etkilemediğini vurgulamaktadır.

tamamı, ABAD'ın özellikle *Airbnb*<sup>214</sup> İrlanda ve *Uber*<sup>215</sup> Fransa kararlarında uygulanan Avrupa Parlamentosu ve Konseyinin 2015/1535 sayılı Direktif'teki bilgi toplumu hizmetleri tanımına dayanmaktadır. Bu kararlar, platformların ana işlev ve yan hizmetlerden oluşan bir hizmet paketi sunabileceğini ortaya koymaktadır.

2022 Dikey Kılavuzu'nun 64. paragrafı, çevrim içi aracılık hizmetleri teşkil edebilecek platform iş modellerinin belirli örneklerini listelemektedir. İlgili paragraf, çevrim içi aracılık hizmetlerine örnek olarak teşebbüsler tarafından kullanılan çevrim içi pazarları, uygulama mağazaları, fiyat karşılaştırma araçları ve sosyal medya hizmetlerini göstermektedir. Benzer örnekler P2B Tüzüğü'nün 11. gerekçesinde de yer almaktadır.

Çevrim içi aracılık hizmetlerinin kapsamı, geleneksel e-ticaret platformlarından (*Amazon*, *eBay* gibi), uygulama mağazalarına (*App Store*, *Google Play*), otel ve seyahat rezervasyon platformlarına (*Booking.com*, *Expedia*), yemek sipariş platformlarına (*Deliveroo*, *Uber Eats*) ve hatta belirli sosyal medya platformlarına kadar uzanmaktadır. Bu geniş kapsam, dijital pazarların farklı segmentlerinde faaliyet gösteren işletmelerin rekabet dinamiklerini yeniden şekillendirmektedir.

2022 Dikey Tüzüğü'nün 11 no'lu gerekçesi, çevrim içi aracılık hizmetleri tanımının ABİHA 101. maddesinin özelliklerini gözettiğini belirtmektedir. Tüzük, diğer düzenlemelerden farklı olarak hem işletmeden tüketiciye (*B2C - Business to Consumer*) hem de işletmeden işletmeye (*B2B - Business to Business*) aracılığı kapsamaktadır.<sup>216</sup> Bu geniş tanım, dijital ekonominin farklı iş modellerini ve platform türlerini düzenleme altına alma amacını yansıtmaktadır.

Yeni düzenleyici çerçevenin getirdiği bu terminolojik değişim ve kapsamın genişlemesi, çevrim içi pazarların işleyişinde şeffaflığı artırmayı ve platform ekonomisinde daha adil bir rekabet ortamı sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca, çevrim içi aracılık hizmetlerine

---

<sup>214</sup> **ABAD**, *Airbnb Ireland*, C-390/18, T: 19/12/2019, ECLI:EU:C:2019:1112.

<sup>215</sup> **ABAD**, *Uber France*, C-320/16, T: 10/4/2018, ECLI:EU:C:2018:221.

<sup>216</sup> İşletmeden tüketiciye ve işletmeden işletmeye kavramları, ticari ilişkilerin yönünü belirtir. B2C, Örneğin, *Amazon*'un bireysel müşterilere satış yapması gibi işletmelerin doğrudan son kullanıcılara yönelik faaliyetlerini; B2B ise *Alibaba*'nın tedarikçileri perakendecilerle buluşturması gibi işletmelerin diğer işletmelerle gerçekleştirdiği ticari etkileşimleri ifade eder.

ilişkin bu yeni yaklaşım, Dijital Pazarlar Yasası ve Dijital Hizmetler Yasası gibi diğer AB düzenlemeleriyle de tutarlılık göstermektedir.

Bununla birlikte, çevrim içi aracılık hizmetlerinin tanımında yer alan ve platformların temel işlevini oluşturan “ticari işlemleri kolaylaştırma” kavramının hangi tür platform faaliyetlerini kapsadığı, özellikle belirli yan hizmetlerin (ödeme sistemleri, reklam hizmetleri vb.) sunulduğu durumlarda sınırların nerede çizileceği konusunda netlik bulunmamaktadır. Bu kavramsal sınırların netleştirilmesi, ABAD’ın gelecekteki içtihatlarına bağlı olacaktır.

#### **b. Platform Kullanımına İlişkin Temel Kurallar ve Kısıtlamalar**

2023 yılı verilerine göre AB’de e-ticaret pazar büyüklüğü 975 milyar Euro’ya ulaşmıştır. Bu rakamın yaklaşık %65’i çevrim içi platformlar üzerinden gerçekleşmektedir.<sup>217</sup> AB’deki işletmelerin %25’i çevrim içi platformlar üzerinden satış yapmakta olup bu oran özellikle KOBİ’lerde sürekli artış göstermektedir.<sup>218</sup>

Bu veriler, bir nevi AB’nin çevrim içi platformlara ilişkin düzenlemelerinin önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda AB mevzuatı hem platformların kullanımına getirilen yasakları hem de platform kullanım koşullarına ilişkin kısıtlamaları detaylı şekilde düzenlemektedir.

2022 Dikey Kılavuzu, dikey anlaşmalarla ilgili sağlayıcı-alıcı gibi belirli geleneksel terimlerin çevrim içi aracılık hizmetlerine nasıl uygulanacağını açıklamaktadır. Buna göre, çevrim içi aracılık hizmetleri sunan işletmeler “sağlayıcı”, bu hizmetleri kullanan veya bu platform üzerinden satış yapan işletmeler ise “alıcı” olarak tanımlanmaktadır. 2022 Dikey Kılavuzu’nun 67. paragrafı bu sınıflandırmanın hukuki sonuçlarını detaylandırmaktadır.<sup>219</sup>

---

<sup>217</sup> **E-commerce Europe / EuroCommerce**, European E-commerce Report 2023, <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2023/07/European-E-commerce-Report-2023-light-version.pdf> (e.t. 24/12/2023).

<sup>218</sup> **Avrupa Komisyonu**, Digital Economy and Society Index Report 2023 - Integration of Digital Technology, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi-integration-technology-enterprises> (e.t. 24/12/2023).

<sup>219</sup> Detaylar için bkz. 2022 Dikey Kılavuzu, para. 67.

2022 Dikey Kılavuzu'nun 67(a) paragrafı, bir platformun hem sağlayıcı hem de alıcı olamayacağını net bir şekilde ortaya koymaktadır. 67(b) paragrafı, Tüzüğün 3(1) maddesinde öngörülen pazar payı eşiklerinin uygulanmasına dair rehberlik sunarken 67(c) ve (d) bentleri ise ağır ve bireysel kısıtlamaların grup muafiyeti kapsamı dışında olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin, bir platformun sabit veya asgari satış fiyatı belirlemesi, 2022 Dikey Tüzüğü'nün 4(a) maddesi kapsamında ağır kısıtlama sayılmakta ve grup muafiyetinden yararlanamamaktadır.

Çevrim içi aracılık hizmetlerinin hukuki statüsü bu şekilde belirlendikten sonra, pratikte görülen kısıtlama türleri ve bunların meşruiyet gerekçelerini incelemek gerekmektedir. 2022 Dikey Kılavuzu'na göre tedarikçiler, marka imajını koruma, sahte ürün satışı engellemenin ve ürün kalitesini sürdürme gibi meşru gerekçelerle çevrim içi pazar yeri kullanımını sınırlandırabilir.<sup>220</sup> Bu sınırlamalar, çevrim içi pazar yeri kullanımının tamamen yasaklanmasından belirli niteliksel gerekliliklerin getirilmesine kadar uzanabilmektedir.

Ancak 2022 Dikey Kılavuzu, bu tür sınırlamalara karşı kural olarak temkinli yaklaşmaya devam etmektedir. Çünkü bu kısıtlamalar, markalar arası rekabeti ve özellikle küçük/orta ölçekli işletmelerin pazar yerleri aracılığıyla müşterilere ulaşma potansiyelini sınırlama riski taşımaktadır.<sup>221</sup> Kılavuz ayrıca, niteliksel gerekliliklerin dayatılmasının bazı platformların bu şartları karşılayamaması nedeniyle fiili bir kısıtlamaya dönüşebileceğine dikkat çekmektedir.<sup>222</sup>

---

<sup>220</sup> 2022 Dikey Kılavuzu, para. 334. Ayrıca Taslak AB Tüzüğü ve Kılavuzu'na ilişkin gelen geri bildirimler doğrultusunda, bazı paydaşların çevrim içi pazar yeri yasaklarının yalnızca lüks ürünlere uygulanıp uygulanamayacağını sorguladıkları daha önce ifade edilmişti. Bu bağlamda, 2022 Dikey Tüzüğü ve AB Kılavuzu çevrim içi pazar yeri yasaklarının yalnızca lüks ürünlere özgü olup olamayacağına dair açık bir ifade içermemektedir. 334. paragrafta, sağlayıcıların, alıcıların dijital ticaret platformlarını kullanımına bazı sınırlamalar getirebileceği açıklanmaktadır. Bu sınırlamalar; markalarının prestijini ve konumlandırmasını muhafaza etmek, taklit ürün ticaretini önlemek, satış öncesi ve sonrasındaki destek hizmetlerinin kalitesini garantilemek veya alıcının tüketicilerle olan etkileşiminin devamlılığını sağlamak gibi gerekçelerle uygulanabilmektedir. Bu hüküm, çevrim içi pazar alanlarına yönelik kısıtlamaların sadece lüks ürünler için değil, marka değerinin korunmasının ötesinde çeşitli hedeflere ulaşmak amacıyla da uygulanabileceğini ortaya koymaktadır. Kanaatimize göre, AB Kılavuzu'ndaki bu paragraf, kısıtlamaların tüm ürünler için geçerli olabileceğini ve bu bağlamda açık bir ifadeye gerek olmadığını ortaya koymaktadır.

<sup>221</sup> 2022 Dikey Kılavuzu, para. 341.

<sup>222</sup> 2022 Dikey Kılavuzu, para. 340.

Sağlayıcının alıcılarının çevrim içi pazar yerlerini kullanımına yönelik getirdiği sınırlamaların, 2022 Dikey Tüzüğü kapsamında grup muafiyeti çerçevesinde değerlendirilmesi mümkündür. Bu değerlendirme, *Coty* kararında belirlenen kriterlere dayanmaktadır.

*Coty* kararında ortaya konan ve 2022 Dikey Tüzüğü'nde de benimsenen bu kriterlere göre, bu tür sınırlamaların geçerli olabilmesi için üç temel şartın sağlanması gerekmektedir: (i) sağlayıcı ve alıcının pazar paylarının, 2022 Dikey Tüzüğü'ne göre belirlenen pazar payı eşiklerini aşmaması,<sup>223</sup> (ii) 2022 Dikey Tüzüğü'nde kara listeye dahil edilen sınırlamalardan herhangi birinin içermemesi ve (iii) alıcının diğer çevrim içi satış kanallarına erişiminin hala mümkün olması gerekmektedir.<sup>224</sup> Bu üçüncü şart özellikle önemlidir çünkü 2022 Dikey Tüzüğü, *Coty* kararındaki yaklaşımı benimseyerek platform kısıtlamalarını pasif satış kısıtlaması olarak değil, satış yöntemi kısıtlaması olarak değerlendirmektedir.

Alıcı, çevrim içi pazar yerlerinde satışların kısıtlanmasına veya yasaklanmasına rağmen, sözleşme konusu mal veya hizmetleri kendi çevrim içi mağazası ve diğer çevrim içi kanallar aracılığıyla satmaya devam edebilir ve çevrim içi mağazasının veya diğer satış kanallarının görünürlüğünü artırmak için arama motoru optimizasyon tekniklerini kullanabilir veya üçüncü taraf platformlar da dahil olmak üzere çevrim içi reklam verebilir. Alıcının diğer çevrim içi kanallara erişiminin korunması, tüketicilerin ürüne erişiminin tamamen engellenmediğini ve belirli bir müşteri grubunun hedeflenmediğini göstermektedir. Bu şartların karşılanması halinde, çevrim içi pazar yerleri üzerindeki satış kısıtlamaları grup muafiyetinden yararlanabilmektedir.

*Coty* kararında ayrıntılı olarak ele alındığı üzere, çevrim içi platformlara getirilen yasakların seçici dağıtım sistemleri ile birlikte kullanılmasına genel olarak bir engel

---

<sup>223</sup> 2022 Dikey Kılavuzu, para. 337 vd. pazar payı eşiklerinin aşıldığı münferit durumlarda çevrim içi pazar yerlerinin kullanımına ilişkin kısıtlamaların değerlendirilmesine yönelik rehberlik sağlanmaktadır.

<sup>224</sup> 2022 Dikey Kılavuzu'nun 336-337 paragraflarına göre, çevrim içi platformların kullanımını sınırlayan anlaşmalar, genellikle grup muafiyetinden yararlanabileceği ifade etmekle birlikte, bunun geçerli olabilmesi için, alıcının internet sitesi üzerinden satış yapma, çevrim içi reklamcılık veya arama motorları kullanarak müşteri çekme gibi faaliyetlerinin kısıtlanmaması gerekmektedir. Kılavuz, sınırlamaların dikkatli bir şekilde belirlenmesi ve uygulanması gerektiğini vurgulamakta, amacı aşan herhangi bir kısıtlamaya ise müsamaha gösterilmeyeceğini ifade etmektedir.

bulunmamaktadır. Bu çerçevede, Komisyon, seçici dağıtım sistemlerinin *Metro* kriterlerine uygun olması gerektiğini ifade etmektedir.

Bu doktrin çerçevesinde, çevrim içi pazar yeri kısıtlamaları ancak ürünün niteliğinin korunması ve dağıtım kalitesinin standardizasyonu amacıyla uygulanabilmektedir. Dikey ilişkide sağlayıcı ile pazar yeri platformu işleticisi arasında akdi bir ilişkinin yokluğu halinde, pazar yeri platformunun yetkili dağıtıcılar için öngörülen kalite standartlarının muhafazasını güvence altına alması hukuken mümkün olmayabilecektir. Bu sebeple sağlayıcılar, kalite standardizasyonunun temini amacıyla çevrim içi pazar yeri kullanımına kısıtlamalar getirebilmektedir. Ancak bu sınırlamanın, gereklilik ve orantılılık ilkelerine dayandırılması gerektiği, yani kaliteyi sağlamak için gerekli olandan fazlasına başvurulmaması gerektiği vurgulanmaktadır.<sup>225</sup>

Bu çerçevede yapılacak değerlendirmede, AB Kılavuzu'nda öngörülen bazı spesifik durumların varlığı halinde sağlayıcının kalite gerekçeleri geçerli kabul edilmemektedir. Bu durumlar:<sup>226</sup> (i) sağlayıcının, alıcının kullanımını yasakladığı çevrim içi pazar yerini kendisinin kullanması, (ii) kısıtlamanın yalnızca belirli dağıtıcılara uygulanması ve (iii) çevrim içi pazar yeri platformu işleticisinin seçici dağıtım sisteminde yetkili üye statüsünde bulunmasıdır.

### **c. Hibrit Platformlara İlişkin Özel Düzenlemeler**

2022 Dikey Tüzüğü'nün 14. maddesinin gerekçesinde, hibrit platformlar, aracılık ettikleri mal veya hizmetlerin satışı için ilgili pazarda rekabet eden çevrim içi aracılık hizmetleri sağlayıcıları olarak tanımlanmıştır. Bu tür platformların ilgili pazardaki rekabet dinamiklerini etkileme kabiliyet ve motivasyonuna sahip olabilecekleri vurgulanmıştır.

2022 Dikey Tüzüğü'nün 2(6) maddesi, hibrit platformlara ilişkin dikey anlaşmaların grup muafiyeti kapsamı dışında bırakılmasını düzenlemektedir. Düzenlemenin kapsamı değerlendirilirken 2022 Dikey Kılavuzu'nun 65. paragrafında vurgulanan önemli bir

---

<sup>225</sup> 2022 Dikey Kılavuzu, para. 338.

<sup>226</sup> 2022 Dikey Kılavuzu, para. 342.

ayırma dikkat edilmelidir: Tüzük, teşebbüs kategorilerini değil, anlaşma kategorilerini muafiyet kapsamı dışında bırakmaktadır.

Bu çerçevede, platformların iki temel fonksiyonu bulunmaktadır: (i) Platformun aracılık fonksiyonu (başka satıcıların ürünlerini listelemesi), (ii) platformun satıcı fonksiyonu (kendi ürünlerini satması). Madde 2(6) uyarınca, bir platform aracılık ettiği ürünlerin satış pazarında kendisi de satıcı olarak rekabet ediyorsa (hibrit platform), bu platformun üçüncü taraf satıcılarla yaptığı aracılık hizmetlerine ilişkin dikey anlaşmalar grup muafiyetinden yararlanamaz. Bununla birlikte, platformun kendi ürünlerinin dağıtımını için tedarikçilerle yaptığı anlaşmalar grup muafiyetinden yararlanabilir. Bu ayırım, AB rekabet hukuku bakımından önemlidir çünkü hibrit platformlar, kendi satışlarını kayırma eğilimi gösterebilir ve bu durum rekabet sorunlarına yol açabilir.

Madde 2(6)'nın uygulanmasında, platformun tüm faaliyetleri değil, belirli bir ürün pazarındaki konumu dikkate alınmalıdır. Örneğin, bir platform elektronik ürünlerde hem aracılık yapıp hem de kendi elektronik ürünlerini satıyorsa, elektronik ürün satıcılarıyla yaptığı aracılık anlaşmaları grup muafiyetinden yararlanamaz. Ancak platform, kitap pazarında sadece aracılık yapıp kendi kitabını satmıyorsa, kitap yayıncıları veya satıcılarıyla yaptığı aracılık anlaşmaları grup muafiyetinden yararlanabilir. Bu örnekte görüldüğü gibi, bir platformun genel olarak hibrit yapıda olması yeterli değildir; her bir ürün pazarı için ayrı değerlendirme yapılmalıdır.

Doktrine göre, düzenlemenin etkisiz kılınmasını önlemek için ilave bir tedbir öngörülmüştür: Bir platform, belirli ürünler için hem satıcı hem de aracı rolünü üstlenmek amacıyla bu işlevleri farklı sözleşmelerle bölmeye teşebbüs ederse, söz konusu sözleşmeler birbirleriyle bağlantılı kabul edilir ve grup muafiyetinden istifade edemez. Somut bir örnekle açıklamak gerekirse, bir çevrim içi platform öncelikle bir tedarikçiyle sadece aracılık hizmeti sağlayacağına dair bir anlaşma akdedip daha sonra ayrı bir sözleşmeyle aynı ürün pazarında doğrudan satıcı olarak faaliyet göstermeye başlarsa, her iki sözleşme de grup muafiyeti kapsamı dışında değerlendirilecektir. Bu yorumlayıcı yaklaşım, pazar gücüne sahip platformların bu güçlerini rekabeti kısıtlayıcı biçimde kullanmalarının önüne geçmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda, anlaşmaların grup

muafiyeti kapsamına girip girmediğinin isabetli şekilde tespit edilmesi, rekabet hukukunun etkin uygulanması açısından önem arz etmektedir.

2022 Dikey Tüzüğü'nün platform ekonomisine yönelik getirdiği düzenlemeler, AB'nin dijital pazarlara ilişkin daha geniş düzenleyici çerçevesinin sadece bir parçasını oluşturmaktadır. Bu nedenle, internet satış kısıtlamalarına ilişkin kuralların tam olarak anlaşılabilmesi için, platformlara yönelik getirilen diğer önemli düzenlemelerin de incelenmesi gerekmektedir.

### 3. Dijital Platformlar İçin Getirilen Ek Düzenlemeler

Platform ekonomisi, geleneksel rekabet hukuku araçlarıyla değerlendirilmesi güç olan özgün sorunlar yaratmaktadır.<sup>227</sup> İlk olarak, çok taraflı pazar yapısı nedeniyle ilgili pazar tanımı ve pazar gücünün değerlendirilmesi zorlaşmaktadır. Platformlar, tüketiciler ve satıcılar arasında iki yönlü bir etkileşim alanı oluşturur. Örneğin, çok sayıda tüketiciyi platformuna çekmeyi başaran bir e-ticaret platformu, bu kalabalık tüketici kitlesinden yararlanmak isteyen satıcıları da kendine çeker. Böylece bir taraftaki (tüketici) pazar gücü, diğer tarafta (satıcı) pazar gücünü artırarak kendini güçlendiren bir döngü oluşturur.

İkinci olarak, platformların veri toplama ve işleme kapasitesi rekabet avantajı yaratmaktadır. Büyük veri setlerine sahip platformlar, tüketici davranışlarını analiz ederek hizmetlerini kişiselleştirebilmekte ve ağ etkilerinden faydalanabilmektedir. Bu durum, pazara giriş engeli oluşturarak rekabeti sınırlandırabilmektedir.<sup>228</sup>

Üçüncü olarak, platformların hibrit rol oynaması (hem platform işletmesi hem de satıcı olması) çıkar çatışmaları yaratmaktadır. Platformlar kendi ürünlerini rakip satıcıların ürünlerine göre avantajlı konuma getirebilmekte bu da adil rekabeti engelleyebilmektedir.

---

<sup>227</sup> **Paolo Buccrossi**, “Vertical Restraints on E-Commerce and Selective Distribution”, *Journal of Competition Law and Economics*, Cilt: 11, Sayı: 3, 2015, s. 747.

<sup>228</sup> **Vasileios Anastasiadis**, “Online Marketplace Bans: Mapping the Landscape under the Light of the Commission’s E-commerce Sector Inquiry”, *The Interdisciplinary Centre for Competition Law and Policy-Global Antitrust Review*, Sayı: 10, 2019, s. 88.

Son olarak, algoritma temelli fiyatlandırma ve sıralama sistemleri, rekabet karşıtı davranışların tespitini zorlaştırmaktadır. Platformların şeffaf olmayan algoritmaları, fiyat ayrımcılığı veya rakipleri dışlayıcı uygulamalar için kullanılabilir.

Bu zorluklar, geleneksel rekabet hukuku araçlarının platform ekonomisine uyarlanması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.<sup>229</sup> Bu ihtiyaca cevap vermeyi amaçlayan düzenlemeleri incelemeye önce, platform ekonomilerinin geleneksel ticaret yapılarından nasıl farklılaştığını anlamak önemlidir.

Dijital platformlar, pazara erişim koşullarını belirleyerek kendine özgü bir yapı ortaya koyar. Özellikle büyük dijital platformlar, ekosistemlerinde faaliyet gösteren işletmelere çeşitli kısıtlamalar getirebilmekte, bu durum ise rekabeti ve tüketici refahını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu platformlar, ölçek ekonomilerinden yararlanarak veri, pazar erişimi ve ticaret altyapısını kontrol eden güçlü ekosistemler oluşturmuştur.

Bu güçlü ekosistemleri tanımlamak için literatürde “kapı bekçisi” (*gatekeeper*) kavramı öne çıkmaktadır. Kapı bekçisi kavramı, dijital platformların pazarın ana giriş noktalarını tekelleştirerek kontrol etme durumunu ifade eder. Bu platformlar, kendilerine bağımlı hale gelen işletmelere ve tüketicilere pazar erişimi sağlarken kendi belirledikleri kuralları uygulama ve kendi ürünlerine avantaj sağlama imkânına sahiptir. Bu tür platformların baskın konumları, özellikle küçük işletmeler ve tüketiciler için rekabetin ve seçeneklerin azalmasına yol açabilir.

Dijital platformlar, tedarik zincirlerinin geleneksel yapısını dönüştürerek geleneksel üretici-dağıtıcı/perakende satış noktası aşamalarını ortadan kaldırmış ve bu işlevleri kendisi üzerinden gerçekleştiren merkezi aktörler haline gelmiştir. Özellikle e-ticaret platformları, sağlayıcılar ve son kullanıcılar arasındaki aracılık rolünü üstlenerek klasik fiziksel dağıtım kanallarının yerini almış ve birçok sektörde tedarik zincirinin dijitalleşmesine yol açmıştır. Bu değişiklik, tedarik zincirinin şeffaflığını zayıflatmış ve fiyatlandırma ile rekabet süreçlerini karmaşıklştırmıştır. Platformların pazar üzerindeki

---

<sup>229</sup> **Benedikt Rohrßen**, VBER 2022: EU Competition Law for Vertical Agreements - Digital, Dual, Exclusive and Selective, Springer, Berlin, 2022, s. 57.

bu etkisi, geleneksel rekabet hukukunun, ağırlıklı olarak fiyat ve dağıtım odaklı denetim anlayışını yetersiz kılar hale getirmiştir.

Bu nedenle, Avrupa Birliği dijital platformlara yönelik *ex ante* (olay öncesi) düzenlemelerle bu platformların pazar gücünü dengelemeyi ve adil rekabeti sağlamayı amaçlamaktadır. Rekabet hukukunun *ex post* (olay sonrası) yaklaşımından farklı olarak, *ex ante* düzenlemeler, potansiyel sorunları önceden engellemeye yönelik öngörücü bir yaklaşımı temsil eder. Bu çerçevede AB’de kabul edilen Dijital Pazarlar Yasası (DMA), belirli kriterleri karşılayan platformları *gatekeeper* olarak tanımlayarak onlara özel yükümlülükler getirmektedir.

Birleşik Krallık da dijital platformların düzenlenmesi için kendi düzenleyici kurumunu kurarak bağımsız bir yapı oluşturmuştur. Dijital Pazarlar Birimi (“*Digital Markets Unit*”, “*DMU*”), büyük dijital platformların etkinliğini denetleyerek rekabeti koruyucu önlemler almaktadır. Bu birim, yerel düzeyde düzenlemeleri güçlendirerek platformların küçük işletmeler ve tüketiciler üzerinde yarattığı baskıyı hafifletmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, diğer ulusal düzenleyici otoriteler de kendi yerel rekabet hukuku düzenlemeleri çerçevesinde *ex ante* müdahalelerle platform ekonomisinin denetimini artırmaktadır.

Bu alt başlıkta ele alınacak düzenlemeler, platformların sunduğu hizmetlerin daha güvenilir ve adil hale gelmesi için önemli hukuki müdahaleleri içermektedir. AB hukukunda dijital platformların gelişimi ve çevrim içi satışlarla ilgili rekabet ihlallerinin önlenmesi için yapılan bu ek düzenlemeler, piyasa yapısının dijitalleşme sürecinde yeniden dengelenmesini amaçlamaktadır.

#### **a. AB’nin Yaklaşımı: DMA ve Kapı Bekçisi Platformlar**

Avrupa Komisyonu, dijital pazarlardaki rekabeti düzenlemeyi ve pazarın daha adil bir şekilde işlenmesini sağlamak amacıyla, 15 Aralık 2020 tarihinde “*Regulation of the European Parliament and of the Council on Contestable and Fair Markets in the Digital*

*Sector*”<sup>230</sup> (“**DIGITAL MARKET ACTS**”- “**DMA**”) teklif etmiştir. Bu düzenleyici çerçevede kapı bekçisi platformlar, piyasada belirgin etkinliğe sahip, çeşitlendirilmiş dijital geçit hizmetleri sunan ve sürdürülebilir pazar konumuna erişmiş teşebbüsler olarak tanımlanmaktadır. DMA, bu tür platformların sunduğu ana hizmetleri (*core platform services*) tanımlayarak bunları dijital hizmetlerin temel grupları olarak belirlemiştir. DMA kapsamında temel platform hizmetleri olarak, özellikle çevrim içi satış kısıtlamaları bakımından önem taşıyan çevrim içi aracılık hizmetleri başta olmak üzere, çevrim içi arama motorları, sosyal medya platformları, video paylaşım hizmetleri, elektronik haberleşme hizmetleri, bulut depolama sistemleri, reklamcılık hizmetleri ve işletim sistemleri belirlenmiştir.<sup>231</sup>

Bir dijital platformun kapı bekçisi statüsüne haiz olabilmesi için kümülatif nitelikte üç temel kriter öngörülmüştür: platformun iç pazarda kayda değer bir etkinlik düzeyine ulaşması, tüketicilere yönelik geçit hizmeti sağlayıcısı konumunda bulunması ve pazar içerisinde sürdürülebilir bir pozisyon tesis etmiş olması. Bu değerlendirmede, özellikle e-ticaret platformları açısından yan hizmetler de önemli bir parametre teşkil etmektedir.

Dijital Piyasalar Yasası, kapı bekçisi statüsünün tespitinde sayısal ölçütlere dayalı objektif bir değerlendirme sistemi benimsemiştir.<sup>232</sup> Bu sistem kapsamında, platformların Avrupa Birliği iç pazarındaki ekonomik etkisini ölçümlemek amacıyla spesifik finansal eşikler belirlenmiştir. Söz konusu eşiklerden ilki, ilgili platformun ardışık son üç mali yıl boyunca 7,5 milyar Euro’yu aşan yıllık ciro elde etmesidir. Buna alternatif olarak, platformun piyasa değerinin 75 milyar Euro’yu aştığı durumlarda da kapı bekçisi nitelenmesi yapılabilmektedir.

DMA kapsamında öngörülen bir diğer sayısal ölçüt, platformların kullanıcı hacmine ilişkindir. Bu bağlamda, platformun aylık aktif nihai kullanıcı sayısının 45 milyon kullanıcıyı aşması veya yıllık ticari kullanıcı sayısının 10.000’in üzerinde olması şeklinde

---

<sup>230</sup> Düzenleme, 19 Temmuz 2022’de Konsey tarafından kabul edilmiş, 12 Ekim 2022’de Avrupa Birliği Resmî Gazetesi’nde yayımlanarak 1 Kasım 2022’de yürürlüğe girmiştir. 2 Mayıs 2023 tarihi itibarıyla ise tüm hükümleriyle uygulanmaya başlamıştır.

<sup>231</sup> 2022 yılında yapılan mevzuat güncellemesiyle internet tarayıcıları ve sanal asistan hizmetleri de kapsama dahil edilmiş, böylece temel platform hizmetlerinin sayısı ona yükselmiştir.

<sup>232</sup> Bkz. DMA, m.3/2.

iki alternatif eşik değeri belirlenmiştir. Bu eşikler, özellikle e-ticaret platformlarının pazar gücünü ve çevrim içi satış kanalları üzerindeki etkisini değerlendirmede önem taşımaktadır.

DMA'nın 5. maddesi<sup>233</sup> kapsamında kapı bekçisi konumundaki teşebbüslere getirilen temel yükümlülükler, özellikle çevrim içi satış platformları açısından önemli düzenlemeler içermektedir. Bu yükümlülükler arasında; platformların kendi hizmetleri ile üçüncü taraf satıcıların hizmetleri arasında ayrımcılık yapamaması, üçüncü taraf satıcıların farklı platformlarda veya kendi web sitelerinde daha uygun fiyatlar sunmasını engelleyememe, platform kullanıcılarının verilerini rekabeti kısıtlayıcı şekilde işleyememe ve platformlar arası geçişi zorlaştıracak teknik kısıtlamalar getirememe gibi düzenlemeler yer almaktadır. Bununla birlikte, 6. madde<sup>234</sup> ile kapı bekçisi olma riski

---

<sup>233</sup> Çevrim içi reklamcılık hizmetlerinin sağlanması amacıyla geçit bekçisinin ana platform hizmetlerinden faydalanan üçüncü tarafların hizmetlerini kullanan son kullanıcıların kişisel verilerini işleyemez.

- (i) Ana platform hizmetinden, diğer hizmetlerden ve üçüncü taraf hizmetlerden elde ettiği kişisel verileri birbirleriyle birleştirilerek kullanamaz.
- (ii) İlgili ana platform hizmetinden elde ettiği kişisel verileri geçit bekçisi tarafından ayrıca sunulan hizmetler için kullanamaz.
- (iii) Kişisel verilerini birleştirme amacıyla son kullanıcıları geçit bekçisinin farklı hizmetlerine kaydedemez.
- (iv) Ticari kullanıcıların aynı ürün veya hizmetleri üçüncü taraf çevrim içi aracı hizmet sağlayıcılar veya diğer kanallar üzerinden kendi çevrim içi aracı hizmetlerine kıyasen daha farklı koşul ve fiyatta satışını sınırlandıramaz.
- (v) Ticari kullanıcılarına ana platform hizmeti üzerinden veya diğer kanallardan elde ettiği müşterileriyle – ücretsiz olarak ve geçit bekçisinin ana platform hizmetini kullanıp kullanmamasından bağımsız olarak – iletişim kurma, teklif verme ve sözleşme yapma imkânı sunmalıdır.
- (vi) Son kullanıcıların ticari kullanıcılara ait yazılım uygulamalarına erişebilmesi için anılan uygulamalarla ana platform hizmetleri arasında birlikte işlerliği sağlamalıdır.
- (vii) Ticari kullanıcıların ilgili kamu otoritelerine kendisinin herhangi bir uygulaması hakkında şikâyetle bulunma hakkını sınırlayamaz veya engelleyemez.
- (viii) Sunduğu platform hizmeti bağlamında farklı bir hizmeti – internet tarayıcısı, ödeme sistemi gibi son kullanıcılara kullandıramaz, ticari kullanıcılara ise kullandıramaz, teklif edemez veya birlikte işletilmesini öngöremez.
- (ix) Ticari kullanıcıların veya son kullanıcıların geçit bekçisi olduğuna dair kararda belirtilecek olan farklı bir ana platform hizmetine abone veya üye olmalarını öngöremez.
- (x) Talep halinde çevrim içi reklamcılık hizmeti sunduğu reklam verenlere veya bunların yetkilendirdiği üçüncü kişilere, reklam veren tarafından sunulan reklamlara ilişkin detaylı fiyat bilgisi de dahil olmak üzere gerekli araçları ve bilgileri ücretsiz ve günlük olarak sunmalıdır.
- (xi) Talep halinde çevrim içi reklamcılık hizmeti sunduğu yayıncılara veya bunların yetkilendirdiği üçüncü kişilere yayıncının envanterinde görüntülenen reklama ilişkin detaylı fiyat bilgisi de dahil olmak üzere gerekli araçları ve bilgileri ücretsiz ve günlük olarak sunmalıdır.

<sup>234</sup> Bu bağlamda, (i) belirli nitelikteki verilerin ticari kullanıcılarla rekabet edildiği hallerde kullanılmaması, (ii) ana platform hizmetinden faydalanılması için son kullanıcıların önceden yüklü bir şekilde gelen uygulamaları silmesinin objektif olarak gerekli olmadığı müddetçe sınırlandırılmaması, (iii) üçüncü taraf

taşıyan teşebbüsler için de birtakım yükümlülükler öngörülmüş olup bu teşebbüslerin de çevrim içi satış kanallarında rekabeti kısıtlayıcı uygulamalardan kaçınması gerektiği düzenlenmiştir. Komisyon, söz konusu düzenlemelere aykırılık halinde caydırıcı nitelikte yaptırımlar uygulama yetkisini haizdir.

## **b. Birleşik Krallık'ın Yaklaşımı: DMU ve Belirlenmiş Faaliyet Yaklaşımı**

Birleşik Krallık'ta dijital platformlara yönelik düzenleyici çerçeve, Dijital Piyasalar, Rekabet ve Tüketiciler Yasası 2024<sup>235</sup> (*Digital Markets, Competition and Consumers Act 2024*) kapsamında oluşturulan *Digital Markets Unit* (“**DMU**”) yapılanması üzerine kurulmuştur. Söz konusu yasa, 24 Mayıs 2024 tarihinde kraliyet onayını alarak yürürlüğe girmiştir. Birleşik Krallık Rekabet ve Pazarlar Kurumu (*Competition and Markets Authority - CMA*) bünyesinde ihdas edilen yeni bir birimin (DMU) kuruluşunu düzenlemektedir. DMU'nun temel amacı, dijital platformlarda rekabetçi yapının korunması ve büyük ölçekli dijital platformların pazar gücünü kötüye kullanmalarının önlenmesidir. Bu bağlamda, düzenleme AB'nin DMA'sındaki kapı bekçisi kavramına paralel olarak “stratejik pazar konumu” (“**STRATEGIC MARKET STATUS**”, “**SPK**”) kavramını getirmektedir. Yasanın dijital piyasalara ilişkin hükümleri 1 Ocak 2025 tarihinde yürürlüğe girmiş olup CMA bu kapsamda ilk SPK belirleme soruşturmasını 14 Ocak 2025'te başlatmıştır.<sup>236</sup>

SPK statüsünün belirlenmesinde objektif kriterler benimsenmiş olup bu kriterler hem niteliksel hem de niceliksel ölçütleri içermektedir. Niceliksel kriterler çerçevesinde, Birleşik Krallık sınırları içerisinde yıllık cirosu 1 milyar sterlin eşliğinin üzerinde olan ve küresel ölçekte yıllık geliri 25 milyar sterlin değerini aşan teşebbüsler inceleme

---

yazılımlarının yüklenmesinin ve birlikte işlerliğinin gerekli olanın ötesinde sınırlandırılmaması, (iv) kendi sundukları başta olmak üzere belirli nitelikteki ürün ve hizmetlerin sıralamasında kendini öncelemeden kaçınılması, (v) ticari kullanıcıların ürettiği verilere erişime talep halinde izin verilmesi, (vi) ticari kullanıcılara ve yan hizmetlerin sağlayıcılarına aynı işletim sistemi, yazılım veya donanım özellikleri ile birlikte işlerlik ve erişim imkânı sağlanması gibi muhtelif konularda yükümlülükler öngörülmektedir.

<sup>235</sup> Dijital Piyasalar, Rekabet ve Tüketiciler Yasası 2024 (*Digital Markets, Competition and Consumers Act 2024*), T: 24/05/2024, No: c.13, <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2024/13> (e.t. 15/02/2025).

<sup>236</sup> **CMA**, CMA launches first Strategic Market Status investigation, 14.01.2025, <https://www.gov.uk/government/news/cma-launches-first-strategic-market-status-investigation> (e.t. 18/02/2025). Bu ilk soruşturma, *Google*'ın genel arama ve arama reklamcılığı faaliyetleri konusunda SPK statüsüne sahip olup olmadığını incelemektedir. *Google* ve ilgili üçüncü tarafların 3 Şubat 2025 tarihine kadar soruşturmaya yanıt vermeleri veya yorum yapmaları istenmiştir.

kapsamına dahil edilmektedir.<sup>237</sup> DMU, bir işletmenin SPK statüsünü 12 aylık bir değerlendirme süreci sonunda belirlemekte ve bu statü 5 yıl süreyle geçerli olmaktadır.<sup>238</sup>

SPK statüsündeki teşebbüslerin yükümlülükleri, DMU tarafından her bir teşebbüs özelinde belirlenen “belirlenmiş faaliyet” (*designated activity*) alanlarıyla sınırlı olacaktır. Belirlenmiş faaliyet kavramı, bir SPK teşebbüsünün hangi spesifik dijital hizmet veya ürün alanlarında düzenlemeye tabi olacağını tanımlar. Örneğin, bir SPK firmasının çevrim içi arama motoru hizmeti, mobil işletim sistemi veya e-ticaret platformu gibi belirli dijital ürün ve hizmetleri “belirlenmiş faaliyet” olarak tanımlanabilir. Bu yaklaşım, düzenlemenin teşebbüsün tüm faaliyetleri yerine sadece pazar gücüne sahip olduğu spesifik alanlara hedeflenmesini sağlar.

Bu faaliyetler kapsamında düzenleme, iki temel mekanizma öngörmektedir:<sup>239</sup> Davranış kuralları sistemi (*Code of Conduct - CoC*) ve rekabeti destekleyici müdahaleler (*Pro-competitive Interventions - PCI*).

CoC, adil ticaret, tüketici tercih özgürlüğü, güven ve şeffaflık ilkelerini içeren ve SPK statüsündeki teşebbüslerin uyması gereken kuralları belirlerken; PCI mekanizması, DMU’ya piyasa dinamiklerinin gerektirdiği durumlarda rekabet karşıtı uygulamalara süratli müdahale yetkisi vermektedir.<sup>240</sup>

---

<sup>237</sup> Detaylar için bkz. Yasa Tasarısı, 4.19 vd.

<sup>238</sup> Yasa Tasarısı, 4.25.

<sup>239</sup> DMU’nun bu iki mekanizma aracılığıyla uygulayacağı yükümlülükler, her bir teşebbüsün pazar konumu ve faaliyet alanına göre özelleştirilmektedir.

<sup>240</sup> Bu kapsamda, CoC ve PCI arasındaki ayrımın izah edilmesi önem arz etmektedir. Yasa Tasarısı’nın tavsiyeleri çerçevesinde, bu ayrım, dijital piyasalarda rekabeti ve yeniliği teşvik etmek amacıyla farklı işlevler ve uygulama yöntemleri sunmalarıyla belirginleşir. CoC, SPK sahibi firmaların belirli faaliyetleriyle ilgili olarak nasıl davranmaları gerektiğini açıkça ortaya koyan uygulanabilir kurallar bütünüdür. Bu kurallar, SPK firmalarının güçlü konumlarından yararlanmalarını önlemek amacıyla, tüketicileri ve işletmeleri sömüren veya yenilikçi rakipleri dışlayan uygulamaları engellemeyi hedefler. CoC, firmaların uyması gereken üst düzey hedefler, ilkeler ve rehberlikten oluşur ve bu sayede firmaların değişen davranışlarını ele almak için esneklik sağlar. Öte yandan, PCI ise, SPK firmalarının pazar gücünün temel nedenlerini ele almayı amaçlayan daha geniş kapsamlı ve dinamik çözümler sunar. PCI’lar, kişisel veri mobilitesi, birlikte çalışabilirlik ve veri erişimi gibi uzun vadeli dinamik değişikliklere yol açarak daha fazla rekabet ve yenilik için fırsatlar yaratmayı hedefler. Bu müdahaleler, belirli bir faaliyetteki rekabet kaygılarının ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmesi ve anlaşılması sonucunda uygulanır ve genellikle daha dönüşümsel niteliktedir. PCI’lar, CoC’nin aksine, sadece firmaların davranışlarını değiştirmekle kalmaz, aynı zamanda pazar yapısını ve dinamiklerini de değiştirmeyi amaçlar. Sonuç olarak, CoC ve PCI arasındaki temel fark, CoC’nin SPK teşebbüslerinin mevcut davranışlarını düzenlemeye odaklanırken,

DMA ve DMU düzenlemelerinin temel yaklaşımları ve uygulamadaki farklılıklarını daha net ortaya koymak için, bu iki düzenlemeyi karşılaştırmalı olarak aşağıdaki tabloda inceleyebiliriz:

**Tablo 2. 1. DMA ile DMU Karşılaştırma Tablosu**

<b>Kriter</b>	<b>DMA (AB)</b>	<b>DMU (Birleşik Krallık)</b>
Düzenleyici Yaklaşım	<i>Ex ante</i> düzenlemeler ve kapı bekçisi kavramı	Stratejik pazar konumu (SPK) ve belirlenmiş faaliyet yaklaşımı
Eşik Değerler	- 7,5 milyar € yıllık ciro veya 75 milyar € piyasa değeri - 45 milyon aylık aktif kullanıcı veya 10.000 yıllık ticari kullanıcı	- 1 milyar £ yıllık UK geliri - 25 milyar £ yıllık küresel gelir
Uygulama Mekanizması	Doğrudan uygulanabilir yükümlülükler ve yasaklar	Davranış kuralları (CoC) ve rekabeti destekleyici müdahaleler (PCI)
Esneklik Derecesi	Standart yükümlülükler ve kriterler	Teşebbüs özelinde uyarlanabilir yaklaşım
Değerlendirme Süresi	Sürekli değerlendirme	12 aylık değerlendirme + 5 yıllık statü

Yukarıdaki karşılaştırmalı analizden görüleceği üzere, her iki düzenleme de dijital platformların pazar gücünü dengelemeyi amaçlamakla birlikte, farklı yaklaşımlar benimsemektedir. DMA daha standartlaştırılmış ve doğrudan uygulanabilir kurallar

---

PCI'ların pazar gücünün kök nedenlerini ele alarak uzun vadeli rekabet ve yenilik fırsatlarını artırmayı hedeflemesidir.

getirirken, DMU teşebbüs özelinde uyarlanabilir bir yaklaşım sunmaktadır. DMA'nın belirlediği eşik değerler AB pazarının büyüklüğünü yansıtırken, DMU'nun kriterleri Birleşik Krallık pazarının ölçeğine göre belirlenmiştir. Uygulama mekanizmaları açısından da DMU'nun ikili yapısı (CoC ve PCI), DMA'nın tek tip yükümlülükler sistemine göre daha esnek bir çerçeve sunmaktadır.

### c. Alman Rekabet Hukukundaki Değişiklikler

Alman Rekabet Kanunu'nda dijital platformlara yönelik önemli değişiklikler, özellikle 2021 yılında kabul edilen GWB Dijitalleştirme Yasası (*GWB-Digitalisierungsgesetz*) ile hayata geçirilmiştir. Bu reform, Alman rekabet hukuku çerçevesinde dijital platformların yarattığı piyasa gücünü sınırlandırmak ve rekabeti korumak amacıyla yürürlüğe giren yeni düzenlemeleri kapsamaktadır. Ocak 2021'de yürürlüğe giren bu yasa, özellikle *Bundeskartellamt*'a dijital piyasalarda güçlü konumda bulunan platformları daha etkili bir şekilde denetleme ve müdahale etme yetkisi vermektedir.

Bu bağlamda, GWB Dijitalleştirme Yasası'nın en dikkat çekici yeniliği, *paramount significance for competition across markets* ("**PAZARLAR ARASI REKABET İÇİN OLAĞANÜSTÜ ÖNEMLİ TEŞEBBÜS**", "**PSCAM**") statüsünü tesis etmesidir. Bu kavram, güçlü pazar pozisyonuna sahip ve farklı piyasalardaki rekabet dinamiklerini önemli ölçüde etkileme potansiyeli taşıyan teşebbüsleri kapsamaktadır. PSCAM statüsündeki platformlar, kapı bekçisi kavramına benzer şekilde, yalnızca faaliyet gösterdikleri sektörle sınırlı kalmaksızın geniş bir etki alanına sahiptir. Bu düzenlemeye dayalı olarak *Bundeskartellamt*, yalnızca para cezası kesmekle kalmayıp aynı zamanda yapısal ve davranışsal tedbirlere de hükmetme yetkisine sahiptir. Bu kapsamda, bir teşebbüsün PSCAM olarak nitelendirilip nitelendirilmeyeceği değerlendirilir. Her somut olayda farklı unsurlar göz önünde bulundurularak yapılan bu değerlendirmede, belirli şartlar sağlandığında *Bundeskartellamt*, bir teşebbüsü 5 yıl süreyle PSCAM olarak nitelendirebilecektir. Bu durumda, söz konusu teşebbüsün faaliyetleri ek yükümlülüklerle tabi tutulacak ve rekabeti bozabilecek davranışlardan uzak durması sağlanacaktır.

Bu reform, *Bundeskartellamt*'a yalnızca ihlal durumunda değil, *ex ante* bir yaklaşımla, ihlal potansiyeli taşıyan davranışları önceden engelleme yetkisi tanımaktadır. Örneğin,

pazar güçlerini kötüye kullanarak rakiplerini dışlayıcı uygulamalarda bulunmaları, veri toplama ve kişiselleştirme uygulamaları yoluyla kullanıcılar üzerinde tekelleşmeleri, fiyatların manipüle edilmesi gibi rekabeti bozucu davranışlar bu yeni yasayla engellenmeye çalışılmaktadır. Esasen düzenleme yukarıdaki gibi bazı örnekleri belirtmiş olmakla birlikte, bu yasalar sınırlı sayıda değildir.

2021 sonrası değişiklikler, Alman rekabet hukukunun dijital platformlara karşı aldığı önlemlerin kapsamını genişleterek *Bundeskartellamt*'ın teknoloji devlerine karşı etkinliğini artırmıştır. Bu yasayla birlikte, yalnızca Almanya içinde değil, Avrupa Birliği genelinde de diğer rekabet otoritelerine örnek teşkil eden bir yapı oluşturulmuştur.

#### **d. Dijital Platform Düzenlemeleri ve 2022/720 Sayılı Tüzük: Kesişim Noktaları ve İnternet Satış Kısıtlamalarına Etkileri**

Dijital ekonominin gelişimiyle birlikte, AB rekabet hukuku çerçevesinde iki paralel düzenleyici akım ortaya çıkmıştır. Bir yanda dikey anlaşmaları düzenleyen 2022/720 sayılı Tüzük, diğer yanda ise dijital platformları doğrudan hedef alan düzenlemeler. Bu düzenlemelerin her biri, dijital pazarların sağlıklı işleyişini sağlamayı amaçlamakla birlikte, farklı perspektiflerden hareket etmektedir.

2022 Dikey Tüzüğü, sağlayıcılar ile dağıtıcılar arasındaki dikey anlaşmalarda internet satış kısıtlamalarının hangi koşullarda grup muafiyetinden yararlanabileceğini düzenlerken, platform düzenlemeleri büyük dijital aracılardan davranışlarını ve pazar güçlerini kontrol altına almayı hedeflemektedir. Bu iki düzenleyici çerçeve, aslında aynı ekosistemde faaliyet gösteren farklı aktörlerin davranışlarını şekillendirmekte ve bu nedenle kaçınılmaz olarak birbirleriyle etkileşim içine girmektedir.

Bu etkileşimin en belirgin şekilde gözlemlendiği alan, internet satış kısıtlamalarının değerlendirilmesidir. Sağlayıcıların yeniden satıcılara getirdiği platform kullanım kısıtlamaları, bir yandan 2022 Dikey Tüzüğü'nün grup muafiyeti koşulları çerçevesinde değerlendirilirken, diğer yandan bu platformların DMA veya GWB gibi düzenlemeler kapsamındaki konumu ve yükümlülükleri dikkate alınmak durumundadır.

Platform düzenlemeleri, özellikle üç temel alanda 2022 Dikey Tüzüğü ile kesişmekte ve internet satış kısıtlamalarının değerlendirilmesini etkilemektedir: platformlara getirilen özel yükümlülükler, dikey ilişkilerin değerlendirilmesindeki paradigma değişimi ve hukuki standartların evrimi.

İlk olarak, platformlara getirilen özel yükümlülükler, internet satış kısıtlamalarının meşruiyetinin değerlendirilmesinde yeni faktörler ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, DMA kapı bekçisi platformlara veri portabilitesi, kendini kayırmama (*self-preferencing* yasakları) ve MFN kısıtlamalarına ilişkin belirli yükümlülükler getirmektedir.

DMA'nın veri portabilitesi yükümlülüğü, kapı bekçi platformların iş kullanıcılarına kendi verilerine etkin erişim sağlamasını zorunlu kılmaktadır.<sup>241</sup> Bu düzenleme, sağlayıcıların “veri erişimi kısıtlaması” gerekçesiyle belirli platformlara yönelik getirdiği satış kısıtlamalarının değerlendirilmesini etkileyebilir. 2022 Dikey Tüzüğü kapsamında, bir platformun veri şeffaflığı sağlamaması, sağlayıcının o platformu kısıtlama gerekçesi olarak değerlendirilebilir ve meşru kabul edilebilir. Ancak platform DMA kapsamında veri erişimi sağlama yükümlülüğüne tabi ise, sağlayıcının “veri erişimi eksikliği” gerekçesi artık geçerliliğini yitirebilir, çünkü DMA ile bu sorun yasal olarak çözülmüş olacaktır.

Benzer şekilde, DMA'nın kendini kayırma davranışını yasaklayan hükümleri,<sup>242</sup> hibrit platformlara yönelik getirilen satış kısıtlamalarının değerlendirilmesini etkileyebilir. Bir sağlayıcının hibrit platformlara yönelik getirdiği kısıtlamaların, platformun kendi ürünlerini kayırma potansiyeline karşı bir savunma mekanizması olarak değerlendirilmesi mümkündür. DMA'nın bu tür davranışları yasaklaması, kısıtlamaların meşru gerekçelerini yeniden şekillendirebilir.

MFN kısıtlamalarına ilişkin yaklaşım da iki düzenlemenin önemli bir kesişim noktasıdır. 2022 Dikey Tüzüğü, platformlar arası parite hükümlerini grup muafiyeti kapsamı dışında tutarken, DMA bu tür kısıtlamaları kapı bekçisi platformlar için tamamen

---

<sup>241</sup> DMA, madde 6(1)(h).

<sup>242</sup> DMA, madde 6(1)(d).

yasaklamaktadır.<sup>243</sup> Bu uyum, platformların fiyatlama politikalarına müdahale etme kapasitesini sınırlandırarak sağlayıcıların farklı satış kanalları arasında fiyat farklılaştırması yapabilme özgürlüğünü korumaktadır.

İkinci olarak, platform düzenlemeleri, teşebbüsler ile platformlar arasındaki güç dengesizliğini merkeze alan bir yaklaşım benimseyerek dikey ilişkilerin değerlendirilmesinde yeni bir paradigmanın ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu yaklaşım, 2022 Dikey Tüzüğü'nün grup muafiyeti değerlendirmelerinde, platform bağımlılığı ve platform gücü faktörlerinin daha kapsamlı bir şekilde ele alınmasına olanak tanımaktadır.

Kapı bekçisi statüsündeki platformlara yönelik getirilen satış kısıtlamaları, teşebbüslerin ekonomik bağımsızlığını koruma ve pazara erişimlerinin tek bir platformun kontrolüne girmesini engelleme amacı taşıyabilir. Bu tür kısıtlamalar, rekabet karşıtı etkilerden ziyade, rekabeti koruyucu mekanizmalar olarak değerlendirilebilir. Özellikle, 2022 Dikey Tüzüğü'nün platform kısıtlamalarına ilişkin yaklaşımında, yeniden satıcıların platformlara aşırı bağımlı hale gelmesini önlemeye yönelik bir anlayış geliştirilmeye başlanmıştır.

Üçüncü olarak, platform düzenlemelerinin *ex ante* yaklaşımı, 2022 Dikey Tüzüğü'nün grup muafiyeti değerlendirmelerinde kullanılan hukuki standartların ve ispat yükünün evrimleşmesine neden olmaktadır. DMA ve GWB Dijitalleştirme Yasası gibi düzenlemeler, kapı bekçileri için belirli davranışları doğrudan yasaklayan veya zorunlu kılan bir yaklaşım benimserken bu yaklaşımda davranışın rekabetçi etkilerine ilişkin detaylı analiz gerekmemektedir. Buna karşılık, 2022 Dikey Tüzüğü daha çok etki bazlı bir değerlendirme yapmakta ve sağlayıcıların yeniden satıcılarına getirdikleri genel internet satış kısıtlamalarının rekabetçi etkileri daha detaylı bir analiz gerektirebilmektedir.

Bu iki düzenleme rejiminin etkileşimi sonucunda, sağlayıcıların yeniden satıcılarına kapı bekçisi konumundaki platformlar üzerinden satış yapmalarını kısıtlayan düzenlemelerin

---

<sup>243</sup> DMA, madde 5(1)(b).

meşru olduğunu ispatlama yükü sağlayıcılar için daha zorlaşmaktadır. Sağlayıcılar, bu tür kısıtlamaların rekabeti kısıtlama amacı taşımadığını ve orantılı olduğunu daha kapsamlı ekonomik ve hukuki analizlerle kanıtlamak durumunda kalabilirler.

Bu farklı yaklaşımların bir araya gelmesi, internet satış kısıtlamalarının değerlendirilmesinde daha nüanslı bir analiz çerçevesinin gelişmesine de katkıda bulunmaktadır. Kapı bekçisi statüsündeki platformlara yönelik getirilen kısıtlamalar, DMA'nın yasakladığı davranışlara karşı koruma sağlama amacı taşıyorsa, bu durum kısıtlamanın meşruiyetinin değerlendirilmesinde dikkate alınabilir. Bununla birlikte, kapı bekçisi olmayan platformlara yönelik kısıtlamalar için daha geleneksel bir grup muafiyeti analizi yapılabilir.

Meşru gerekçelerin değerlendirilmesinde, platform düzenlemelerinin benimsediği yaklaşım önemli bir referans noktası oluşturmaktadır. Marka imajını koruma, bedavacılık sorunlarını önleme ve dağıtım etkinliğini artırma gibi gerekçelerin değerlendirilmesinde, platformun pazar gücü ve davranış biçimi gibi faktörler giderek daha fazla önem kazanabilecektir.

Platform düzenlemeleri ile 2022 Dikey Tüzüğü arasındaki etkileşimin geleceği, özellikle düzenleyici otoriteler arasındaki koordinasyon ve teknolojik gelişmelerin hızına bağlı olarak şekillenecektir. Düzenleyici koordinasyon açısından, DMA'nın uygulanmasından sorumlu Avrupa Komisyonu birimleri ile rekabet otoritesi arasındaki iş birliği kritik öneme sahiptir. Benzer şekilde, ulusal rekabet otoriteleri ile Komisyon arasındaki yetki paylaşımı ve uygulama öncelikleri de bu denklemi etkileyecektir. Teknolojik gelişmeler perspektifinden bakıldığında ise yapay zekâ, büyük veri ve blok zinciri gibi teknolojilerin gelişimi, platformların iş modellerini ve pazar gücünü önemli ölçüde etkileme potansiyeline sahiptir. Bu gelişmeler hem platform düzenlemelerinin hem de 2022 Dikey Tüzüğü'nün uygulanma biçimini evrimleştirebilir.

Sonuç olarak, platform düzenlemeleri ile 2022 Dikey Tüzüğü arasındaki etkileşim, dijital ekonominin çok boyutlu yapısını yansıtan karmaşık bir düzenleyici çerçeve oluşturmaktadır. Bu çerçevenin etkin bir şekilde işleyebilmesi için, her iki düzenleme alanının da birbirini tamamlayıcı nitelikte olduğunun kabul edilmesi ve tutarlı bir

uygulama stratejisinin geliştirilmesi gerekmektedir. İnternet satış kısıtlamalarının değerlendirilmesinde, platform düzenlemelerinin getirdiği yeni kavramsal çerçeve ve analiz yöntemleri, 2022 Dikey Tüzüğü'nün grup muafiyeti değerlendirmelerini zenginleştirmekte ve dijital pazarların dinamik yapısını daha iyi yansıtan bir yaklaşımın geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır.

#### **4. 2022/720 Sayılı Tüzük'te İnternet Satış Kısıtlamaları**

##### **a. Genel Kurallar**

AB'nin yeni düzenlemeleri, dijital dönüşümün dağıtım sistemleri üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurarak kapsamlı bir reform getirmektedir. 2022 Dikey Tüzüğü'nün 4. maddesi, dağıtım sistemlerini detaylı şekilde düzenlerken özellikle (b), (c) ve (d) bentlerinde ağır kısıtlamaları tanımlamaktadır.<sup>244</sup> 2022 Dikey Kılavuzu'nun 202. paragrafında açıkça belirtildiği üzere, bu düzenlemelerin temel prensibi çevrim içi veya çevrim dışı satış farkı gözetmeksizin tüm dağıtım kanallarına eşit şekilde uygulanmasıdır.

2022 Dikey Kılavuzu'nun 204. paragrafı, dağıtım sistemlerinde karşılaşılan genel nitelikli dolaylı pasif satış kısıtlamaları detaylı şekilde ele almaktadır. Bu kapsamda sağlayıcının, alıcıyı belirli bölgelere veya müşterilere satış yapmamaya yönlendiren dolaylı tedbirleri yasaklanmaktadır. Bu tedbirler arasında: (i) alıcının belirli müşterilere yapacağı satışlar için tedarikçinin önceden onayını alması zorunluluğu, (ii) bu tür müşterilere satış yapılması halinde ikramiye veya indirimlerin reddedilmesi, (iii) tedarik edilen hacimlerin belirli bölgelerdeki veya müşteri gruplarındaki talebe göre sınırlandırılması, (iv) sözleşmenin feshi tehdidi, (v) belirli müşterilere satılacak ürünler için daha yüksek fiyat talep edilmesi, (vi) satış oranlarının sınırlandırılması, (vii) ambalaj üzerinde farklı dil kullanımının engellenmesi ve (viii) garanti hizmetlerinden yoksun bırakma gibi uygulamalar yer almaktadır.

---

<sup>244</sup> Yeni düzenlemelerde dağıtım sistemleri detaylı bir şekilde ele alınmış olmakla birlikte, konunun kapsamının çok genişlemesini önlemek amacıyla çalışmada yalnızca internet satışlarına ilişkin düzenlemelere yer verilmiştir.

2022 Dikey Kılavuzu, sağlayıcının sayılan uygulamaları, farklılaştırılmış etiketleme, belirli dil grupları veya seri numaraları gibi ürünün varış yerini belirlemek üzere tasarlanmış gözetim mekanizmalarıyla birlikte kullanması halinde, bu uygulamaların alıcının satışları üzerinde kısıtlama olarak kabul edileceğini vurgulamaktadır.<sup>245</sup> Örneğin, bir elektrikli ürünler üreticisinin, çevrim içi satış yapan bayilerine verdiği ürünlere özel dijital takip kodları yerleştirmesi ve bu kodlar sayesinde ürünün hangi bayinin web sitesi üzerinden satıldığını tespit etmesi, ardından belirli bölgelerin IP adreslerine satış yapan bayilere daha düşük tedarik indirimleri uygulaması veya bazı bölgelere gönderilen ürünlere garanti hizmeti vermemesi, alıcının satışları üzerinde yasak bir kısıtlama teşkil edecektir.

2022 Dikey Tüzüğü'nün getirdiği en önemli yeniliklerden biri, internet satışlarına ilişkin kısıtlamaların 4/e maddesinde ağır kısıtlamalar kategorisi altında açıkça düzenlenmesidir. Bu yapısal değişikliğe rağmen, internet üzerinden gerçekleştirilen satışlara yönelik kısıtlamaların, istisnai durumlar haricinde, esasen pasif satış kısıtlamaları olarak değerlendirilmesi yönündeki yerleşik hukuki prensip muhafaza edilmiştir.<sup>246</sup> Hükme göre, alıcının veya alıcının müşterilerinin doğrudan veya dolaylı olarak, tek başına veya tarafların kontrolündeki diğer faktörlerle birlikte, sözleşme konusu mal veya hizmetleri belirli bölgelere veya müşterilere satmak için interneti etkin bir şekilde kullanmasını engelleme amacı taşıyan her türlü dikey anlaşmayı yasaklamaktadır. Öte yandan, bu yasağın kural olarak iki istisnası düzenlemektedir. Bu hükme göre, (i) interneti etkin bir şekilde kullanmasının engellenmesi sonucuna yol açmayan çevrim içi satış kısıtlamaları ve (ii) tüm bir çevrim içi reklam kanalının kullanımını engellemeyi amaçlamayan çevrim içi reklam kısıtlamaları istisnai olarak grup muafiyetinden yararlanabilecektir.

2022 Dikey Tüzüğü'nde aktif satışların geniş kapsamlı tanımı, üçüncü bir istisnanın varlığına işaret ettiği öne sürülebilir. Her ne kadar bu istisna Tüzük'te açıkça düzenlenmemiş olsa da 2022 Dikey Tüzüğü'nün 1(1)(l) maddesinde aktif satışlar, üst düzey alan adlarına sahip web siteleri veya belirli bölgelere ya da müşteri gruplarına göre uyarlanmış dillerde faaliyet gösteren web sitelerini kapsayacak şekilde tanımlanmıştır.

---

<sup>245</sup> 2022 Dikey Kılavuzu, para. 205.

<sup>246</sup> 2022 Dikey Kılavuzu, para. 203.

Bu düzenleme doğrultusunda, eğer sağlayıcı münhasır bölgeler veya özel müşteri grupları belirlemişse, bu münhasır bölgelere veya müşteri gruplarına yönelik aktif satışları ve dolayısıyla çevrim içi satışları da kısıtlama yetkisine sahip olmaktadır.<sup>247</sup>

2022 Dikey Kılavuzu'nun 206. paragrafı, özellikle alıcının internet üzerinden belirli bölge ve müşterilere satışını dolaylı olarak engelleyen yükümlülüklerle dair örnekler sunarken, 208. paragraf ise hangi çevrim içi satış gerekliliklerinin grup muafiyetinden yararlanabileceğini düzenlemektedir. Bu iki paragraf birlikte değerlendirildiğinde, AB'nin internet satışlarına ilişkin yasaklanan ve izin verilen uygulamaları detaylı bir şekilde ortaya koyduğu görülmektedir. Bu kapsamda 206. paragrafta yasaklanan uygulamalar arasında: (i) farklı bölgelerdeki müşterilerin web sitesini görüntülemesinin engellenmesi, (ii) müşterilerin zorunlu olarak başka satıcıların sitelerine yönlendirilmesi,<sup>248</sup> (iii) farklı bölgelerden yapılan kredi kartı işlemlerinin sonlandırılması zorunluluğu, (iv) ürünlerin yalnızca fiziksel satış noktalarında veya uzman personel gözetiminde satılması zorunluluğu, (v) her bir çevrim içi satış için ön izin alma gerekliliği, (vi) sağlayıcının ticari markalarının web sitesinde kullanımının yasaklanması, (vii) çevrim içi mağaza kurma ve işletme yasakları, (viii) arama motorlarında reklam verme yasakları, (ix) tedarikçinin ticari markalarını arama motorlarında referans olarak kullanmama yükümlülüğü<sup>249</sup> ve (x) fiyat karşılaştırma platformlarının kullanımının tamamen engellenmesi yer almaktadır.<sup>250</sup>

Sağlayıcı, çevrim dışı satışlarda olduğu gibi çevrim içi satışlar için de kalite standartları ve kriterler belirleyebilir.<sup>251</sup> 2022 Dikey Kılavuzu'nun 208. paragrafı uyarınca, özellikle

---

<sup>247</sup> Rohrßen, s. 126.

<sup>248</sup> Bununla birlikte, alıcının tedarikçinin veya diğer satıcıların çevrim içi mağazalarına bağlantılar sunmasını zorunlu kılması ağır kısıtlama sayılmamaktadır.

<sup>249</sup> Söz konusu yasak Komisyonun *Guess* davasında verdiği kararlarla uyumludur. Bu kararda, tedarikçinin marka adının ve ticari markalarının en büyük ve en yaygın kullanılan çevrim içi arama reklam hizmetinde kullanılmasının yasaklanmasının, çevrim içi satış yapan perakende satış noktalarının "bulunabilirliğini" kısıtladığı tespit edilmiştir. Bkz. *Guess* kararı, para. 52 ve 120.

<sup>250</sup> Belirli fiyat karşılaştırma hizmetlerinin veya arama motorlarının kullanımının yasaklanması genellikle ağır bir kısıtlama olarak değerlendirilmez, çünkü alıcı diğer çevrim içi reklam hizmetlerini kullanabilir. Ancak, yaygın olarak kullanılan reklam hizmetlerinin yasaklanması, diğer hizmetlerin müşteri çekme kapasitesine sahip olmaması durumunda, ağır bir kısıtlama olarak kabul edilebilir.

<sup>251</sup> Bununla birlikte, önemli politika değişikliklerinden bir diğeri, seçici dağıtım sistemlerinde uygulanan eşdeğerlik ilkesine ilişkindir. Komisyon, 2010 Dikey Tüzüğü kapsamında, eşdeğerlik ilkesine aykırılığı ağır bir kısıtlama olarak değerlendirmiştir. Yapılan inceleme neticesinde, söz konusu yaklaşımın hatalı bir

şu kısıtlamalar Tüzüğün 2(1) maddesi kapsamında grup muafiyetinden yararlanabilmektedir: (i) alıcının çevrim içi mağazasının kalitesi ve görünümüne ilişkin gereklilikler, (ii) sözleşme konusu mal veya hizmetlerin çevrim içi mağazada sergilenmesine dair şartlar (örneğin minimum ürün sayısı veya marka sergileme kuralları), (iii) çevrim içi pazar yerlerinin kullanımının doğrudan veya dolaylı olarak yasaklanması, (iv) alıcının fiziksel mağazasının verimli işleyişi için belirli bir miktarda çevrim dışı satış yapma zorunluluğu.

Bu muafiyetler, özellikle çevrim içi pazar yerlerinin kullanımını sınırlayan veya çevrim içi satışlar için kalite standartları uygulayan kısıtlamaların, dağıtım sisteminin türünden bağımsız olarak, alıcının internet üzerinden belirli bölgelere veya müşterilere satış yapmasını engellemeyi amaçlamadığı sürece meşru kabul edildiğini göstermektedir. Bu husus, ABAD'ın çevrim içi satış veya reklam kısıtlamalarını yalnızca belirli dağıtım modelleri (örneğin, seçici dağıtım sistemi) çerçevesinde değerlendirmiş olması bakımından büyük önem taşımaktadır. *Pierre Fabre* ve *Coty* kararları özelinde, ABAD seçici dağıtım sistemleri bağlamında uygulanan çevrim içi satış kısıtlamalarının gerekliliğini ve orantılılığını değerlendirebilmek için kapsamlı bir çerçeve oluşturmuştur. Avrupa Komisyonu, dikey anlaşmalarda belirlenen dağıtım türünden bağımsız olarak, çevrim içi satış kısıtlamalarını değerlendirirken tutarlı bir çerçeve kullanmaktadır. 2022 Dikey Tüzüğü'nün 4(e) maddesinde düzenlenen hükümler, farklı dağıtım sistemleri için ortak bir değerlendirme yapısı sunmakta ve Komisyon tüm ana dağıtım sistemlerini bu bütünlüklü yaklaşım içerisinde ele almaktadır. Bu bağlamda, alıcının kendi çevrim içi mağazasını işletme ve çevrim içi reklam verme hakkına sahip olduğu durumlarda, bu tür kalite odaklı kısıtlamaların pasif satışları engelleme amacı taşımadığı kabul edilmektedir.

---

önermeye dayandığı ve özellikle tüketicilerin çok kanallı alışveriş deneyimine ilişkin beklentileri göz önünde bulundurularak, yeni perakende sektörünün dinamiklerini yansıtacak şekilde revize edilmesi gerektiği tespit edilmiştir. (Personel Çalışma Belgesi, s. 18.) Buna ek olarak, inceleme sonuçları her iki kanalın kendine özgü niteliklerinin dikkate alınması gerekliliğini ortaya koymuş ve bu özelliklerin zaman zaman çevrim içi ve çevrim dışı satışlar için aynı kriterlerin uygulanmasına imkân vermediğini göstermiştir. (Personel Çalışma Belgesi, s. 54.) Bu doğrultuda, 2022 Dikey Kılavuzu'nun 235. paragrafı, sağlayıcıların çevrim içi satışlar için çevrim dışı satışlarda uygulanan kriterlerden farklı kriterler belirleyebileceğini (ve bunun aksinin de mümkün olduğunu) öngörmektedir. Önceki düzenlemenin yumuşatılmasına ilişkin sınırlayıcı ilke, 2022 Dikey Tüzüğü'nün 4(e) maddesinde düzenlenen prensip çerçevesinde belirlenmiştir.

AB'nin yeni düzenlemeleri, internet satışlarına ilişkin kısıtlamaları sistematik ve detaylı bir şekilde ele alırken, bazı kavramların yorumlanmasında belirsizlikler içermektedir. Özellikle, “*internetin etkin kullanımının engellenmesi*” kavramının sınırları net çizilmemiştir.

Söz konusu kavramın hukuki belirlilik ilkesi açısından birtakım sorunlar içerdiği düşünülmektedir. İlk olarak, “etkin kullanım” ifadesinin normatif ölçütleri belirsizdir ve bu değerlendirmenin hangi objektif kriterlere dayandırılacağı açıklanmamıştır. İkinci olarak, Tüzük ve Kılavuz, farklı türdeki kısıtlamaların etkin kullanımı ne ölçüde etkileyeceğine dair yeterli ayırım sunmamaktadır. Üçüncü olarak, internet kullanım dinamiklerindeki ülkeler arası farklılıklar ve üye devletlerdeki pazar yapılarının çeşitliliği dikkate alınmamıştır. Bu bağlamda, e-pazar yerlerinin kullanım oranlarının ülkeler arasında önemli ölçüde farklılık gösterdiği bir ortamda, yeknesak bir “etkin kullanım” standardı oluşturmak önemli metodolojik zorluklar barındırmaktadır. Son olarak, dijital pazarlama teknolojilerinin hızlı gelişiminin kavramsal çerçeveyi sürekli zorlaması, düzenlemelerin güncelliğini koruma sorununu beraberinde getirmektedir.

Bu belirsiz kriter, ulusal rekabet otoritelerinin farklı yaklaşımlar benimsemesine yol açabilir ve yasal öngörülebilirliği zedeleyebilir. Nitekim 2010 Dikey Tüzüğü'nün uygulanmasında yaşanan temel sorunlardan biri, otorite yorumları arasındaki tutarsızlıklar olmuştur. Çevrim içi satış kısıtlamalarının revize edilmesi sürecinde, otoriteler arası uyum ihtiyacı vurgulanmış olmasına rağmen, 2022 Dikey Tüzüğü'nde hala geniş ve soyut ifadeler kullanılmaktadır. Düzenleme, çevrim içi satış kısıtlamalarının interneti etkin kullanımı engellemeyecek biçimde tasarlanması gerektiğini belirtse de bu standardın nasıl uygulanacağına dair somut örnekler ve açıklamalar yetersiz kalmaktadır.<sup>252</sup>

---

<sup>252</sup> Bu konuda, 2022 Dikey Kılavuzu'nun 203. paragrafı genel bir değerlendirme sunmaktadır. “*Etkin kullanım*”a vurgu yapan ve yeni yürürlüğe giren ağır kısıtlamalar, 2022 Dikey Tüzüğü'nün 15. paragrafı ile birlikte ele alınmalıdır. Bu paragraf, getirilen kısıtlamalar için herhangi bir etki analizi yapılmasına gerek olmadığını açıkça belirtmekte ve kısıtlamaların “*pazara özgü koşullara veya tarafların bireysel özelliklerine bağlı olmayacağını*” ifade etmektedir. Bu tür bir etki analizinin yapılması, grup muafiyetin kapsamını açacaktır. Yani bir kısıtlamanın rekabete aykırı olup olmadığı, sadece kısıtlamanın içeriğine bakılarak değerlendirilecektir. Bu yaklaşım basit görünse de pratikte nelerin yasak nelerin serbest olduğu konusunda yeterli açıklık sağlamamaktadır.

2022 Dikey Tüzüğü”ndeki “etkin kullanım” kavramının belirsizliğini gidermek için, Avrupa Komisyonunun kılavuzda, üye devletler arasındaki dijitalleşme düzeyi ve e-ticaret altyapısındaki farklılıkları dikkate alan detaylı bir çerçeve sunması gerekmektedir. Bu çerçevede, dijital olgunluk düzeyleri farklı olan üye devletlerin pazar yapılarına uyarlanabilir esnek ancak ölçülebilir kriterler belirlenmelidir. Örneğin, çevrimiçi platformların kullanım yaygınlığı, tüketici alışkanlıkları ve dijital altyapı gibi faktörlere göre uyarlanmış bir değerlendirme metodolojisi geliştirilmelidir. Ayrıca, farklı türdeki kısıtlamaların (ürün bulunabilirliği, fiyat şeffaflığı, teslimat koşulları gibi) etkin kullanım üzerindeki etkilerini objektif biçimde değerlendirecek bir etki analizi yöntemi tanımlanmalıdır. Bu metodoloji, teknolojik gelişmelere paralel olarak düzenli güncellemelerle desteklenmeli ve ulusal rekabet otoritelerine yönelik ortak bir yorumlama çerçevesi sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır.

İkinci önemli belirsizlik ise, çevrim içi reklam kanallarına ilişkin düzenlemedir. Düzenleme, çevrim içi reklamların tamamen yasaklanması yerine bazı kısıtlamaların uygulanabileceğini belirtmekle birlikte bu kısıtlamaların hangi ölçüde ve koşullarda uygulanabileceği belirsizdir. Bu durum, hangi reklam kısıtlamalarının “rekabeti engelleme” anlamına geleceği konusunda mutabakat eksikliğine ve teşebbüslerin hukuki risk algısının artmasına neden olmaktadır. Bu belirsizlikler, düzenlemenin etkinliği ve AB çapında yeknesak bir uygulamanın sağlanması açısından zorluklar yaratabilecektir.

Bu hususa ilişkin belirsizlikleri gidermek için ise, “rekabeti engelleme” kavramının somut karşılıklarını gösteren kapsamlı bir örnekler kataloğu oluşturulmalıdır. Bu katalog, hangi reklam kısıtlamalarının hangi pazar koşullarında rekabeti kısıtlayıcı etki doğuracağını açıkça göstermelidir. Teşebbüsler için öngörülebilirliği artıracak biçimde, belirli reklam kısıtlama türlerinin hangi eşik değerlerin altında kalması durumunda güvenli liman sağlanacağına dair açık kriterler sunulmalıdır. Özellikle fiyat karşılaştırma sitelerinin kullanımı, marka adı reklamları ve arama motoru optimizasyonu gibi dijital pazarlama araçlarına yönelik kısıtlamaların değerlendirilmesinde, pazar payı, tüketici erişimi ve alternatif kanalların varlığı gibi faktörleri dengeleyen bütüncül bir değerlendirme yaklaşımı benimsenmelidir. Bu yaklaşım, yalnızca AB çapında yeknesak

uygulamayı teşvik etmekle kalmayıp teşebbüslere reklam stratejilerini oluştururken hukuki güvenlik sağlayacaktır.

Tüm bu önerilerin uygulanması için, Avrupa Komisyonunun öncülüğünde ulusal rekabet otoriteleri ve sektör temsilcilerinin katılımıyla çalıştaylar düzenlenebilir. Bu çalıştaylarda geliştirilen somut vaka örnekleri ve yorumlama ilkeleri, ek bir uygulama kılavuzu şeklinde yayımlanarak yasal çerçevenin etkinliğini ve öngörülebilirliğini artırabilir. Ayrıca, dijital pazarların dinamik yapısını dikkate alarak, düzenlemenin işleyişine ilişkin periyodik değerlendirme raporları hazırlanması ve gerektiğinde güncellemelerin yapılması uzun vadede belirsizliklerin en aza indirilmesine katkı sağlayacaktır.

## **b. İnternet Satış Kanallarına İlişkin Getirilen Diğer Yenilikler**

### **aa. Parite Koşulları (*Parity Clauses*)**

*Most favoured nation* (“**EN ÇOK KAYRILAN MÜŞTERİ**”, “**MFN**”) veya *across platform parity agreements* (platformlar arası parite anlaşmaları) hükümleri olarak da bilinen parite koşulları kavramı, 2022 Dikey Tüzüğü kapsamında özel bir önem kazanmıştır. Temelde, MFN hükümleri, bir tedarikçinin, sözleşme yaptığı tarafa sunduğu koşullardan daha avantajlı koşulları başka perakendecilere veya kendi doğrudan satış kanallarına sunmayacağını taahhüt etmesini içeren sözleşme maddeleridir.<sup>253</sup> Bu kavram, özellikle dijital ekonomide çevrim içi platformlar bağlamında yaygın olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çevrim içi platformlar özelinde parite koşulları, platformların satıcılara, mal veya hizmetlerin nihai kullanıcılara sunumu konusunda getirdiği kısıtlayıcı yükümlülükleri ifade eder.<sup>254</sup> Örneğin, büyük bir e-ticaret platformunun satıcılarıyla yaptığı sözleşmede, “satıcının kendi web sitesi dahil hiçbir çevrim içi satış kanalında, platformda

---

<sup>253</sup> Ariel Ezrachi, “*The competitive effects of parity clauses on çevrim içi commerce*”, European Competition Journal, Cilt: 11, Sayı: 2, 2015, s. 488. Eroğlu, s. 91.

<sup>254</sup> 2022 Dikey Tüzüğü (n 1) kapsamında, bu tür platformlar çevrim içi aracılık hizmetlerinin sağlayıcıları ve bunları kullanan satıcılar da bu hizmetlerin alıcıları olarak nitelendirilir.

sunduğundan daha düşük fiyat, daha hızlı teslimat süresi veya daha geniş ürün çeşidi sunmayacağını” şart koşması, internet satışları kapsamında bir MFN uygulamasıdır.

AB Tüzüğü’nün mülga düzenlemelerinde parite hükümlerine ilişkin açık bir düzenleme bulunmaması<sup>255</sup> pazar payı eşiğinin altındaki tüm parite hükümlerinin grup muafiyetinden yararlanabilmesi sonucunu doğurmaktaydı. Bununla birlikte, AB Tüzüğü’nün revizyon sürecinde, Personel Çalışma Belgesi’nde ortaya konulduğu üzere, parite hükümlerinin piyasa koşullarına bağlı olarak rekabet üzerinde hem olumlu hem de olumsuz yönde etki potansiyeli taşıdığı tespit edilmiştir.<sup>256</sup>

Bu tespite ek olarak ulusal rekabet otoriteleri ve Komisyonun platformlar arası perakende eşitlik hükümlerine ilişkin kararları, bu hükümlerin ABİHA’nın 101(3) maddesindeki muafiyet koşullarını karşılama kapasitesi konusunda ciddi tartışmaları beraberinde getirmiştir. Bu tartışmalar ışığında, Avrupa Komisyonu, 2022 Dikey Tüzüğü kapsamında, çevrim içi ve dijital ticaret ekosisteminde MFN hükümlerinin uygulanabilirliği ve sınırlarına ilişkin kapsamlı bir rehberlik geliştirmiştir.<sup>257</sup>

Yeni düzenleyici çerçevede parite hükümleri, uygulanma kapsamlarına göre üç temel kategoride sınıflandırılmaktadır: (i) dar parite hükümleri, satıcının yalnızca kendi doğrudan satış kanallarında (örneğin kendi web sitesinde), platformun sunduğu koşullardan daha avantajlı şartlar sunmasını engelleyen düzenlemelerdir; (ii) platformlar arası parite hükümleri, satıcının diğer çevrim içi platformlarda, ilgili platformda sunduğundan daha uygun koşullar sunmasını yasaklayan hükümlerdir; (iii) geniş parite hükümleri, satıcının tüm satış kanallarında, yani hem doğrudan hem de dolaylı kanallarda uygulaması gereken parite yükümlülüklerini düzenleyen hükümlerdir. Bu kategorik ayırım, her bir parite türünün rekabet dinamikleri üzerindeki spesifik etkilerinin daha hassas değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır.

---

<sup>255</sup> Bununla birlikte, 2010 Dikey Kılavuzu 5. maddede alıcının yeniden satış fiyatını düşürme güdüsünü azaltmanın potansiyel bir yolu olarak kısaca bahsedilmiştir.

<sup>256</sup> **Avrupa Komisyonu**, Staff Working Document, para. 48./ **Thomas Buettner / Daniel Coublucq / Rossitza Kotzeva / Lluís Sauri Romero**, Pierre Regibeau, “Recent Developments at DG Competition: 2021/2022”, Review of Industrial Organization, Cilt: 61, Sayı: 4, No: 5, 2022, s. 459.

<sup>257</sup> **Avrupa Komisyonu**, Inception Impact Assessment, s. 21-22.

2022 Dikey Tüzüğü'nün 5(1) maddesinin (d) bendi kapsamındaki platformlar arası parite yükümlülükleri hariç olmak üzere, dikey anlaşmalardaki her tür parite yükümlülüğü grup muafiyetinden faydalanabileceği ifade edilmektedir.<sup>258</sup> Söz konusu düzenlemenin gerekçesi, 2022 Dikey Kılavuzu'nda bu hükümlerin uygulama alanı ve rekabet dinamikleri üzerindeki spesifik etkileri referans gösterilerek detaylı biçimde ortaya konulmuştur.

Platformlar arası parite hükümleri, 2022 Dikey Kılavuzu'nun 8.2.5.1. bölümünde belirtildiği gibi, rekabeti iki temel yoldan kısıtlamaktadır.

Birincisi, rekabetçi baskının azalmasıdır. Geniş parite hükümleri nedeniyle, platformlar arasındaki rekabet önemli ölçüde zayıflamaktadır. Bir platform yüksek komisyon oranları talep ettiğinde veya sunduğu hizmet kalitesini düşürdüğünde bile, satıcılar alternatif platformlarda daha düşük fiyat veya daha iyi koşullar sunamadıkları için bu platformun şartlarını kabul etmek zorunda kalmaktadır. Bu durum, platformların komisyon oranlarını düşürerek veya hizmet kalitesini artırarak müşteri çekme motivasyonunu ortadan kaldırmaktadır. Örnek olarak, bir otel X platformunda %20 komisyon öderken, Y platformu %15 komisyon teklif etse bile, parite hükümleri nedeniyle Y platformunda daha düşük fiyat sunamamakta, dolayısıyla Y platformunun düşük komisyon stratejisinin rekabetçi avantajı etkisiz hale gelmektedir. Sonuçta, tüketiciler farklı platformlar arasında gerçek anlamda fiyat karşılaştırması yapma ve bundan faydalanma imkânından mahrum kalmaktadır.

İkincisi, yeni rakiplerin pazara girişini zorlaştırmasıdır. Yeni bir platform, daha düşük komisyon oranları veya yenilikçi hizmetler sunarak rekabet etmek istese de parite hükümleri nedeniyle satıcılar bu platformda farklı fiyat ve koşullar sunamazlar. Bu yapısal kısıtlamalar, potansiyel rakiplerin pazara girişini zorlaştırmakta ve pazardaki rekabet dinamiklerini zayıflatmaktadır.

---

<sup>258</sup> 2022 Dikey Kılavuzu, para. 359 vd. Ayrıca 2022 Dikey Kılavuzu'nun 253. paragrafı, istisnanın sadece sözleşmeden doğan yükümlülükler için değil, aynı zamanda ticari teşvikler de dahil olmak üzere aynı sonuca ulaşan diğer tedbirler için de geçerli olduğunu belirtmektedir.

Bu temel etkilere ek olarak, parite koşullarının yaratacağı başka anti-rekabetçi etkiler de bulunmaktadır. Parite koşulları, piyasada fiyat şeffaflığını artırabilir ve bu durum, platformlar arasında gizli anlaşma riskini artırabilmektedir. Fiyatların benzer seviyelerde kalması, platformların birbirlerinin fiyatlandırma stratejilerini daha kolay takip etmesine ve potansiyel olarak koordine davranışlara yol açabilmektedir. Özellikle geniş parite koşulları, hâkim durumdaki platformların pazar gücünü pekiştirebilir ve komisyon oranlarını yükseltmelerine olanak tanıyabilmektedir. Satıcılar, artan komisyon maliyetlerini tüketicilere yansıtmak zorunda kalabilir, bu da tüketici fiyatlarının genel olarak yükselmesine neden olabilmektedir.

Platformlar arası parite hükümlerinin grup muafiyeti kapsamı dışında kalması, bu hükümlerin ABİHA'nın 101. maddesi kapsamında bireysel muafiyet değerlendirilmesine tabi tutulmasını gerektirmektedir. Bu değerlendirmede dikkate alınacak parametreler arasında en önemli husus, Kılavuzun 361. paragrafında belirtilen eşitlik yükümlülüklerinin pazar kapsamıdır. Bu kapsamın belirlenmesinde iki temel faktör dikkate alınmaktadır: İlk olarak, alıcılarına parite yükümlülükleri uygulayan çevrim içi aracılık platformlarının pazar payları incelenir. İkinci olarak, bu platformların alıcılarının, parite hükümleri uygulamayan diğer platformlardaki ticari işlemleri değerlendirilir. Bu ikinci faktör kritik öneme sahiptir, zira platformlar arası parite hükümlerinin rekabet üzerindeki etkileri, ilgili tüm platformlardaki ticari faaliyetlerin bütününe kapsamaktadır.

Buna karşılık, dar parite yükümlülükleri konusunda ise 2022 Dikey Kılavuzu, “*doğrudan satış kanallarına ilişkin perakende parite yükümlülükleri*” terminolojisini benimsemiştir. Platformlar arası parite hükümlerinden farklı olarak, bu yükümlülükler yalnızca satıcının kendi doğrudan satış kanallarındaki faaliyetlerini etkilemekte, diğer çevrim içi platformlarda daha uygun koşullarla satış yapmasını engellemediğinden, rekabet üzerindeki etkileri daha sınırlı kabul edilmektedir.

Dikey anlaşmanın taraflarının pazar payları 2022 Dikey Tüzüğü'ndeki eşiği aşmadığı sürece, dar parite hükümlerinin genellikle ABİHA'nın 101(3) maddesi koşullarını karşılayacağı varsayılmaktadır. Ancak belirli durumlarda, özellikle ilgili pazarda az sayıda çevrim içi aracı bulunduğu ve bunların çoğu dar perakende parite hükümleri

uyguladığında, dar parite hükümleri de platformlar arası parite hükümlerine benzer rekabet karşıtı etkiler yaratabilmektedir.<sup>259</sup>

2022 Dikey Tüzüğü ve Kılavuzu, parite hükümlerine ilişkin düzenlemelerinde bir denge mekanizması kurmaktadır. Bir yandan platformlar arası parite hükümlerini grup muafiyeti dışında tutarak platform ekonomisinde rekabeti kısıtlayıcı etkilere karşı tedbir alırken diğer yandan dar parite hükümlerine daha esnek yaklaşarak platform yatırımlarını “bedavacılık” sorununa karşı korumaktadır.<sup>260</sup> Bu koruma yaklaşımı, platformların yenilik ve hizmet geliştirme süreçlerine yaptıkları yatırımların karşılığını alabilmelerini sağlar.

Dar parite hükümlerinin birçok pro-rekabetçi etkisi bulunmaktadır. Öncelikle, “bedavacılık” sorununa çözüm getirmektedir. Dar parite hükümleri olmadığında, satıcılar bir yandan platformun sağladığı görünürlük ve müşteri erişim imkânlarından faydalanırken, diğer yandan kendi satış kanallarında daha uygun fiyatlar sunabilirler. Bu durum müşterilerin platformdan satıcıların kendi kanallarına yönelmesine ve platformun komisyon gelirlerinin azalmasına neden olabilir.

Ayrıca, tüketici güveninin artması da önemli bir pro-rekabetçi etkidir. Parite koşulları, tüketicilerin platformda en iyi fiyatı bulacaklarına dair güvenlerini artırabilir, bu da arama maliyetlerini düşürebilir ve platform kullanımını teşvik edebilir. İşlem maliyetlerinin azalması da diğer bir önemli etkidir. Parite koşulları, sürekli fiyat karşılaştırma ve izleme ihtiyacını azaltarak işlem maliyetlerini düşürebilmektedir.

Bununla birlikte, dar parite hükümlerinin de belirli pazar koşullarında rekabeti kısıtlayıcı etkiler doğurabileceği göz önüne alınarak Komisyona gerektiğinde grup muafiyetini geri çekme yetkisi tanınmıştır.<sup>261</sup>

2022/720 sayılı Tüzüğü’nün getirdiği düzenlemeler, DMA ile uyumlu bir şekilde, özellikle büyük platformların pazar gücünü pekiştirebilecek uygulamaları hedef

---

<sup>259</sup> 2022 Dikey Kılavuzu, para. 371-374.

<sup>260</sup> 2022 Dikey Kılavuzu, para. 372-373.

<sup>261</sup> 2022 Dikey Kılavuzu, para. 374.

almaktadır. Bu koordinasyon, AB'nin dijital pazarlarda rekabetçi bir ortamın tesisine yönelik bütüncül yaklaşımının yansımasıdır. Parite hükümlerinin rekabete aykırı bir pazar gücü yoğunlaşmasına katkıda bulunduğu durumlarda, DMA'nın *ex ante* yükümlülükleri kapsamında yasaklamaya veya değişikliğe tabi olabilirler. Bu uyum sayesinde, 2022 Dikey Tüzüğü ve DMA birlikte AB'de açık ve rekabetçi bir dijital pazar ortamını teşvik etmeyi, pazara giriş engellerini azaltmayı ve tüketici tercihini artırmayı amaçlamaktadır.

Sonuç olarak, 2022 Dikey Tüzüğü'nün parite koşullarına getirdiği yeni rejim, özellikle platformlar arası rekabeti artıracak somut mekanizmalar sunmaktadır. Bu düzenlemenin pratikte beklenen etkileri şunlardır: (i) platform komisyon oranlarında rekabetçi bir düşüş; (ii) pazara yeni platform girişlerinin artması; (iii) platform iş modellerinin sürdürülebilirliğiyle rekabet dinamiklerini dengeleyen bir yapı. Bu yeni rejimin, önümüzdeki dönemde özellikle otel rezervasyon, yemek sipariş ve e-ticaret platformları gibi pazarlarda rekabet dinamiklerini önemli ölçüde değiştirmesi beklenmektedir.

#### **bb. Çevrim İçi Reklam Kısıtlamaları**

2022 Dikey Kılavuzu, çevrim içi reklamcılığı internet üzerinde gerçekleştirilen ve doğrudan tüketicilere ulaşmayı hedefleyen pazarlama faaliyetleri olarak ele almakta ve bu alana özgü düzenlemeler içermektedir.<sup>262</sup>

2022 Dikey Kılavuzu'na göre, çevrim içi reklam hizmetleri, satıcının belirli bölgeleri veya hedef müşteri gruplarını seçerek aktif satış yapmasına olanak sağlıyorsa aktif satış olarak değerlendirilmektedir. Bu tür hizmetler, özellikle arama motorları, uygulama mağazaları ve sosyal medya gibi platformlarda geçerli olup coğrafi konum veya kişisel profiller gibi özelliklere göre hedefleme yapılmasına izin vermektedir. Buna karşılık, pasif satış durumu ise şu şekilde ortaya çıkmaktadır: satıcı reklamlarını yalnızca kendi bölgesine veya müşteri grubuna yönelik olarak yapılandırmışsa, ancak diğer bölgelerdeki veya gruplardaki kullanıcılar da bu reklamlara erişebiliyorsa, bu durum pasif satış olarak kabul edilmektedir. Bu pasif satış kategorisine, yerel veya ulusal gazetelerin web sitelerindeki sponsorlu içerikler veya ülkeye özel olmayan fiyat karşılaştırma

---

<sup>262</sup> 2022 Dikey Kılavuzu, para. 214.

sitelerindeki reklamlar gösterilmektedir. Ancak önemli bir ayrım olarak, bu tür reklamların satıcının bölgesinde yaygın olmayan bir dilde yapılması veya başka ülkelere özgü alan adları kullanılması durumunda, bu faaliyetler diğer bölgeleri hedefleyen aktif satış olarak değerlendirilmektedir.

Buna ek olarak, münhasır dağıtım sistemlerinin geçerli olduğu durumlarda, yalnızca belirli bir coğrafi bölgeyi veya müşteri kitlesini hedefleyen fiyat karşılaştırma sitelerindeki reklamların yasaklanması, grup muafiyeti kuralları ile uyumlu bir kısıtlama olarak değerlendirilmektedir.

Kılavuzun muafiyet kapsamını şu şekilde belirlediği görülmektedir: Çevrim içi reklam kısıtlamaları, alıcının reklam kanallarının tamamının kullanımını engelleme amacını taşımadığı sürece, 2022 Dikey Tüzüğü'nün 2(1) Maddesi uyarınca grup muafiyetinden yararlanabilir. Bu muafiyet kapsamında değerlendirilen spesifik örnekler şunlardır: (i) reklamların belirli kalite standartlarını sağlaması, (ii) kalite standartlarına uygun olmayan reklam sağlayıcılarının kullanılmaması veya (iii) alıcının çevrim içi mağazasının alan adında tedarikçinin markasını kullanmaması gibi şartlar.<sup>263</sup>

### **cc. Fiyat Karşılaştırma Araçları**

2022 Dikey Kılavuzu'nda fiyat karşılaştırma hizmetlerine ilişkin önemli bir yenilik getirilmiştir. Önceki düzenlemelerde bu konu ele alınmazken yeni Kılavuz ayrıntılı bir çerçeve sunmaktadır.

2022 Dikey Kılavuzu'nun tanımına göre, fiyat karşılaştırma araçları, satıcıların çevrim içi varlıklarını güçlendirme ve tüketicilerin farklı ürün ile fiyatları kolayca karşılaştırmalarına olanak tanıyan araçlar olarak tanımlanmaktadır.<sup>264</sup> Bu hizmetler fiyat şeffaflığını artırarak perakende düzeyinde hem marka içi hem de markalar arası rekabeti yoğunlaştırma potansiyeline sahiptir.<sup>265</sup> Bu bağlamda, aşağıdaki değerlendirmeler

---

<sup>263</sup> 2022 Dikey Kılavuzu, para. 210.

<sup>264</sup> 2022 Dikey Kılavuzu, para. 343.

<sup>265</sup> 2022 Dikey Kılavuzu, para. 345.

öncelikle fiyat karşılaştırma hizmetlerine yönelik kısıtlamaların Kılavuz kapsamında grup muafiyetinden yararlanıp yararlanamayacağına ilişkindir.

Çevrim içi pazar yerlerinin aksine, fiyat karşılaştırma hizmetleri genellikle doğrudan satış veya satın alma işlevi sunmamakta bunun yerine müşterileri dağıtıcının çevrim içi mağazasına yönlendirmektedir. Bu nedenle Kılavuz, fiyat karşılaştırma hizmetlerini ayrı bir satış kanalı olarak değil, bir çevrim içi reklam kanalı olarak nitelendirmektedir.

2022 Dikey Kılavuzu'nun 177. dipnotuna göre, fiyat karşılaştırma araçları kullanıcıya doğrudan satış işlevi sunmadıkları müddetçe fiyat karşılaştırma hizmeti olarak değerlendirilmektedir. Bu ayırım önemlidir çünkü eğer bu araçlar doğrudan satın alma işlevi sunarsa, çevrim içi pazar yeri olarak sınıflandırılacaktır. Bu durumda, çevrim içi pazar yerlerinin kullanımına ilişkin Kılavuz'un 8.2.3 bölümündeki düzenlemeler geçerli olacaktır. Bu hüküm, fiyat karşılaştırma araçlarının işlevlerine göre farklı yasal değerlendirmelere tabi olabileceğini göstermektedir.

2022 Dikey Tüzüğü'nün 4/e maddesi, alıcının "sözleşme konusu mal veya hizmetleri belirli müşterilere veya belirli bir bölgedeki müşterilere satmak için interneti etkin bir şekilde kullanmasını" kısıtlayan anlaşmaları "ağır kısıtlama" olarak tanımlamaktadır. Bu kapsamda, tedarikçinin fiyat karşılaştırma sitelerinin kullanımını tamamen yasaklaması, alıcının çevrim içi reklam kanalının tamamını kullanmasını engelleyeceğinden, 4/e maddesi kapsamında ağır kısıtlama teşkil etmektedir.<sup>266</sup>

Zira, bu tür kısıtlamalar tüketicilerin arama maliyetlerini artırabilir ve perakende fiyat rekabetini yumuşatabilir. Daha da önemlisi, alıcının fiziksel alanı dışındaki potansiyel müşterilere ulaşma, onları teklifleri hakkında bilgilendirme ve onları çevrim içi mağazasına yönlendirme kabiliyetini doğrudan kısıtlar. Bu durum pazarların coğrafi olarak bölünmesine ve marka içi rekabetin önemli ölçüde azalmasına yol açabilir. Böylece pasif satışları engelleyici etki yaratır ve rekabet üzerinde ciddi olumsuz sonuçlara neden olabilir.

---

<sup>266</sup> 2022 Dikey Kılavuzu, para. 347.

Ancak Kılavuz'da belirtildiği üzere, eğer alıcı diğer etkili reklam kanallarına erişime sahipse tek bir fiyat karşılaştırma sitesinin kullanımının yasaklanması genellikle ağır kısıtlama olarak değerlendirilmemektedir. Bununla birlikte, en yaygın ve etkili çevrim içi reklam kanallarına erişimin engellenmesi, pasif satışları engelleyici etki yaratacağından ağır kısıtlama kabul edilecektir.

Fiyat karşılaştırma hizmetlerinin kullanımına yönelik kısıtlamalar çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. 2022 Dikey Kılavuzu'nun 346. ve 347. paragraflarında belirtildiği üzere, bu kısıtlamalar: (i) doğrudan veya dolaylı yasaklamalar, (ii) kalite gerekliliklerine dayalı düzenlemeler, (iii) belirli içeriklerin dahil edilmesi zorunluluğuna kadar çeşitli olabilir. Örneğin, fiyat bilgilerine yönelik kısıtlamalar, tedarikçilerin önceden izin şartı veya tedarikçi markalarını kullanma sınırlamaları, bu tür yasaklayıcı düzenlemeler arasında sayılmaktadır. Bu tür dolaylı sınırlamaların yalnızca örnek olarak verilmiş olması, benzer uygulamaların da bu kapsamda değerlendirilebileceğini göstermektedir. Burada kritik nokta, bu kısıtlamaların grup muafiyetinden yararlanıp yararlanamayacağıdır. Kılavuz'un 349. paragrafına göre, tüm fiyat karşılaştırma hizmetlerinin kullanımını doğrudan veya dolaylı olarak engellemeyen kısıtlamalar, örneğin belirli kalite standartları şartı, grup muafiyetinden faydalanabilirken; tüm fiyat karşılaştırma hizmetlerini engelleyen kısıtlamalar grup muafiyetinden faydalanamaz.<sup>267</sup>

Üçüncü taraf platformlarına benzer şekilde, fiyat karşılaştırma araçlarına yönelik kısıtlamalar da münhasır veya seçici dağıtım sistemleriyle birlikte uygulanabilir. 2022 Dikey Kılavuzu'nun 348. paragrafına göre, dikey anlaşmalar münhasıran diğer alıcılara tahsis edilmiş veya münhasıran tedarikçiye ayrılmış bir bölge veya müşteri grubundaki müşterileri hedefleyen fiyat karşılaştırma hizmetlerinin kullanımını engellediğinde, münhasır dağıtımla ilgili Tüzüğün 4. maddesindeki istisnalar uyarınca grup muafiyetinden faydalanılabilir. Örneğin, bir fiyat karşılaştırma hizmetinin, alıcının bölgesinde değil de o bölgede yaygın olarak kullanılan bir dili kullanması veya hizmetin

---

<sup>267</sup> 2022 Dikey Kılavuzu, para. 349

münhasır bölgeye karşılık gelen bir üst düzey alan adı kullanması halinde, münhasır bir bölgeyi hedeflediği düşünülebilir.<sup>268</sup>

Fiyat karşılaştırma hizmetlerinin kullanımına ilişkin kısıtlamalar genellikle seçici dağıtım sistemlerinde görülmektedir. Bu tür sistemlerde, kısıtlamaların sözleşme konusu ürünlerin kalitesini korumak veya uygun kullanımını sağlamak gibi meşru gerekçelere dayanıp dayanmadığı ve orantılı olup olmadığı değerlendirilmektedir. Ancak 2022 Dikey Kılavuzu, fiyat karşılaştırma hizmetlerinin genellikle sadece reklam amaçlı kullanıldığı ve doğrudan satış işlevi sunmadığı için, bu araçlara getirilen kısıtlamaların kaliteyi koruma gibi gerekçelerle haklı gösterilmesinin sınırlı olabileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda, Kılavuz'un yaklaşımı *Coty* kararında çevrim içi pazar yerlerine getirilen sınırlamalardan ayrılmakta fiyat karşılaştırma araçlarının farklı bir değerlendirme çerçevesine tabi olduğunu göstermektedir.<sup>269</sup>

Grup muafiyeti dışında kalan haller bakımından, fiyat karşılaştırma hizmetlerine yönelik kısıtlamalar, ABİHA madde 101(1) ve 101(3) çerçevesinde ayrı ayrı değerlendirilmelidir.

ABİHA 101(1) maddesi kapsamında, fiyat karşılaştırma hizmetlerine yönelik kısıtlamaların rekabet üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesinde dikkate alınması gereken faktörler Kılavuz'un 353. paragrafında detaylandırılmıştır. Bu faktörler arasında (i) tedarikçinin ve rakiplerinin pazardaki konumu, (ii) fiyat karşılaştırma hizmetlerinin ilgili pazarda bir reklam kanalı olarak önemi, (iii) kısıtlamaların türü, kapsamı ve kullanımı kısıtlanan veya yasaklanan belirli bir fiyat karşılaştırma hizmetinin göreceli önemi ve (iv) tedarikçinin, alıcının diğer çevrim içi reklam biçimlerini kullanma becerisine de kısıtlamalar getirip getirmediği yer almaktadır.

Ayrıca, Kılavuz'un 354. paragrafında, çeşitli çevrim içi reklam kısıtlamalarının birleşik kısıtlayıcı etkisinin de dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Yani, tek bir fiyat karşılaştırma sitesinin kullanımına getirilen kısıtlama başlı başına rekabeti önemli ölçüde sınırlamasa bile, tedarikçinin aynı zamanda arama motoru reklamlarına ve sosyal medya

---

<sup>268</sup> 2022 Dikey Kılavuzu, para. 348

<sup>269</sup> 2022 Dikey Kılavuzu, para. 351.

reklamlarına da kısıtlamalar getirmesi durumunda, bu kısıtlamaların birleşik etkisi, alıcının çevrim içi müşterilere etkin şekilde ulaşmasını engelleyebilir ve böylece rekabet üzerinde daha ağır bir kısıtlayıcı etki yaratabilir.

ABİHA'nın 101(3) maddesi bağlamında ise, fiyat karşılaştırma hizmetlerine getirilen kısıtlamaların marka imajının korunması, hizmet kalitesinin sağlanması veya sahtecilik riskinin azaltılması gibi meşru amaçlarla verimlilik sağlayabileceği kabul edilmektedir. Ancak Kılavuz'un 355. paragrafında belirtildiği üzere, bu verimliliklerin daha az kısıtlayıcı yollarla elde edilip edilemeyeceği değerlendirilmelidir. Örneğin, fiyat karşılaştırma hizmetlerinin tamamen yasaklanması yerine, hizmetin ürün kalitesi, müşteri hizmetleri veya diğer özelliklere ilişkin karşılaştırmalar da içermesi şartı getirilmesi, daha az kısıtlayıcı bir alternatif olabilir.

Sonuç olarak, yeni düzenlemeler çevrim içi dağıtım kanallarının ve özellikle fiyat karşılaştırma hizmetlerinin artan önemi karşısında rekabet hukukunun nasıl uygulanacağına dair daha net bir çerçeve sunmaktadır. Bu düzenlemeler, dijital ekonomide tüketici refahını ve rekabeti artıran fiyat karşılaştırma hizmetlerinin önemini tanıırken tedarikçilerin meşru çıkarlarını da göz önünde bulundurmaktadır. Gelecekte bu alandaki içtihatların ve Komisyon uygulamalarının gelişimiyle birlikte, fiyat karşılaştırma hizmetlerine ilişkin rekabet hukuku standartlarının daha da netleşmesi beklenmektedir.

#### **dd. İkili Fiyatlandırma**

Çevrim içi bağlama ilişkin temel tanımlardan bir diğeri de ikili fiyatlandırmadır. 2022 Dikey Kılavuzu'na<sup>270</sup> göre, ikili fiyatlandırma uygulamaları, çevrim içi ve çevrim dışı satış kanallarına yatırımı teşvik ettiği durumlarda grup muafiyetinden yararlanabilir. Ancak bu muafiyetin geçerli olabilmesi için, söz konusu uygulamaların AB Tüzüğü'nün 4. maddesinin (b), (c) ve (d) bentlerinde belirtildiği üzere belirli bölgelere veya müşterilere yapılan satışları kısıtlama amacı taşımaması gerekmektedir.

---

<sup>270</sup> 2022 Dikey Kılavuzu, para. 209.

Bu bağlamda önemli bir politika değişikliği olarak, Komisyonun Başlangıç Etki Değerlendirmesi,<sup>271</sup> ikili fiyatlandırmayı ağır rekabet kısıtlaması olarak gören eski yaklaşımını değiştirmiştir. Nitekim, AB Tüzüğü'nün değerlendirme sürecinde piyasa katılımcılarının da işaret ettiği üzere, özellikle *COVID-19* pandemisi sonrasında artan çevrim içi satış baskısıyla karşı karşıya kalan fiziksel mağazalara yönelik yatırımların sağlayıcılar tarafından teşvik edilmesi ihtiyacı belirginleşmiştir.

2022 Dikey Kılavuzu, sağlayıcıların çevrim içi ve çevrim dışı satış kanallarının gerçek maliyet farklarına dayalı olarak farklı toptan satış fiyatları uygulama imkânını tanımaktadır. Ancak Kılavuz'da bu imkânın belirli sınırları açıkça belirtilmiştir. Eğer toptan satış fiyatındaki fark, alıcının sözleşme konusu mal veya hizmetleri belirli bölgelere veya müşterilere satmak için interneti etkin bir şekilde kullanmasını engelleme amacını taşıyorsa, bu durum AB Tüzüğü'nün 4. maddesinin (e) bendi anlamında ağır bir kısıtlama sayılır. Ayrıca, toptan satış fiyatının çevrim içi satışı kârsız veya mali açıdan sürdürülemez hale getirmesi veya ikili fiyatlandırmanın çevrim içi satış için alıcıya sunulan ürün miktarını sınırlamak için kullanılması durumlarında da muafiyet uygulanmaz.

Kılavuz'da ayrıca, karma satış yapan alıcılar (hem internet hem mağaza satışı yapan) açısından da ikili fiyatlandırma uygulamasının mümkün olduğu belirtilmekte ve sağlayıcıların her bir kanalın gerektirdiği yatırım ve maliyetlere göre farklı toptan satış fiyatları belirleyebilmelerine olanak tanınmaktadır. Kılavuz, ikili fiyatlandırmanın pratik uygulaması konusunda da esneklik sunmaktadır. Örneğin, tedarikçi ve alıcılar önce standart bir fiyat üzerinden satış yapıp belirli dönemlerde (aylık, üç aylık vb.) gerçekleşen çevrim içi ve çevrim dışı satışları inceleyerek aralarında sonradan fiyat farkına dayalı denge ödemeleri yapabilirler. Bu tür uygulama yöntemleri konusunda taraflar kendi aralarında anlaşma serbestisine sahiptir.

---

<sup>271</sup> **Avrupa Komisyonu**, Staff Working Document, para. 17.

## E. Ara Sonuç

2022/720 sayılı Dikey Tüzük, dijital ekonominin gelişimiyle dağıtım ağlarındaki yaşanan dönüşümü düzenlemeyi amaçlayan kapsamlı bir düzenleyici çerçeve sunmaktadır. Bu yenilikler, geleneksel dikey ilişkilerin ötesine geçerek platform ekonomisinin ve çevrim içi satış kanallarının rekabet dinamiklerine etkisini merkeze alan bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır.

Tüzüğün temel katkılarından biri, aktif ve pasif satış ayrımında dijital boyutu derinlemesine ele almasıdır. Bu ayrım, dağıtım sistemlerinin işleyişi açısından kritik önem taşıırken, dijital araçların çeşitlenmesiyle birlikte bu kavramların sınırları da bulanıklaşmıştır. Tüzük, bu bulanıklığı gidermek için dijital pazarlama stratejilerinin aktif satış niteliği taşıyabilecek unsurlarını detaylandırmış, böylece sağlayıcılara dağıtım ağlarını korurken tüketicilere de alternatif satış kanallarından faydalanma imkânı sunmuştur. Özellikle çevrim içi hedefli reklamlar, alan adı stratejileri ve dil seçenekleri gibi dijital unsurların aktif satış kapsamında değerlendirilmesi, geleneksel dağıtım sistemlerinin dijital dönüşümünü kolaylaştıracak niteliktedir.

İnternet satışlarına ilişkin kısıtlamaların doğrudan 4/e maddesinde ağır kısıtlamalar kategorisinde düzenlenmesi, Tüzüğün çevrim içi ticaretin gelişimine verdiği önemi göstermektedir. Bu düzenleme, bir yandan tüketicilerin dijital kanallardan ürünlere erişimini güvence altına alırken, diğer yandan sağlayıcılara kalite standartları ve dağıtım sistemleri aracılığıyla marka değerlerini koruma esnekliği sağlamaktadır. “*İnternetin etkin kullanımı*” kriteri, bu denge açısından belirleyici bir rol oynamakta, ancak uygulamada bu kavramın yorumlanması konusunda otorite ve mahkeme kararlarının yol göstericiliğine ihtiyaç duyulmaktadır.

Çevrim içi aracılık hizmetleri kategorisinin net bir şekilde tanımlanması, platform ekonomisinin dikey ilişkilerdeki rolünü belirginleştirmiştir. Bu tanım, platformların rekabet hukuku bakımından “sağlayıcı” konumunu açıklığa kavuşturarak platform-satıcı ilişkilerinin dikey anlaşma niteliğini teyit etmiştir. Böylece, e-ticaret ve uygulama mağazaları gibi çeşitli dijital aracılık hizmetleri, Tüzüğün sunduğu hukuki çerçeve içinde değerlendirilebilmektedir. Bununla birlikte, çevrim içi aracılık hizmetlerinin tanımında

yer alan “*ticari işlemleri kolaylaştırma*” kavramının sınırları belirsizlik taşımakta bu da gelecekteki içtihatların şekillenmesinde tartışma konusu olabilecektir.

Platform kullanımına ilişkin kısıtlamalar, 2022 Dikey Kılavuzu’nda özel bir önemle ele alınmıştır. Komisyon, *Coty* kararındaki yaklaşımı benimseyerek platform kısıtlamalarını müşteri ve/veya bölge kısıtlaması olarak değil, satış yöntemi kısıtlaması olarak değerlendirmektedir. Kılavuz, sağlayıcıların meşru gerekçelerle (marka imajını koruma, sahte ürün satışı engellemenin, kalite standartlarını koruma) alıcılarının çevrim içi pazar yeri kullanımını sınırlandırabileceklerini kabul etmiştir. Bu bağlamda, platform kullanımına yönelik kısıtlamaların özellikle *Coty* kararında belirlenen kriterlere uygun olması durumunda grup muafiyetinden yararlanabileceği belirtilmiştir.

Buna göre, platform kullanımına ilişkin kısıtlamaların grup muafiyeti kapsamında değerlendirilebilmesi için: (i) sağlayıcı ve alıcının pazar paylarının belirlenen eşikleri aşmaması, (ii) Tüzük’te kara listeye alınan kısıtlamalardan birini içermemesi ve (iii) alıcının diğer çevrim içi satış kanallarına erişiminin hala mümkün olması gerekmektedir. Ancak Kılavuz, bu tür kısıtlamaların, özellikle KOBİ’lerin müşterilere erişim kanallarını sınırlama riski taşıdığından temkinli yaklaşılması gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca, niteliksel gerekliliklerin dayatılmasının bazı platformların bu şartları karşılayamaması nedeniyle fiili bir kısıtlamaya dönüşebileceğine dikkat çekilmiştir. Bu değerlendirmeler, ABAD’ın *Coty* ve *Pierre Fabre* gibi önemli kararlarının 2022 Dikey Kılavuzu tarafından sistematik şekilde benimsendiğini ve çeşitli dağıtım kanallarına uygulandığını göstermektedir.

Tüzüğün hibrit platformlara ilişkin düzenlemeleri, dijital ekosistemlerde sıklıkla gözlemlenen çift taraflı rol oynama durumuna odaklanmaktadır. Bir platformun hem aracı hem de doğrudan satıcı olarak faaliyet gösterdiği durumlarda ortaya çıkan çıkar çatışmaları, rekabet hukuku açısından önemli endişeler yaratmaktadır. Tüzük, bu endişeleri gidermek amacıyla hibrit platformların üçüncü taraf satıcılarla yaptığı anlaşmaları grup muafiyeti kapsamı dışında tutarak bu platformların pazar gücünü kötüye kullanma potansiyelini sınırlamaya çalışmaktadır. Bu yaklaşım, özellikle büyük e-ticaret

platformlarının kendi markalarını rekabete aykırı şekilde öne çıkarma eğilimlerine karşı koruyucu bir mekanizma sunmaktadır.

Platformlar arası parite (MFN) hükümlerinin grup muafiyeti kapsamı dışında bırakılması, platform ekonomisinde yaygın olarak görülen ve rekabeti kısıtlayıcı etkileri olabilecek bir uygulamaya karşı alınmış önemli bir tedbirdir. Bu hükümler, platformlar arasındaki fiyat ve hizmet rekabetini sınırlandırarak komisyon oranlarındaki rekabeti azaltmakta ve yeni platforma girişlerini zorlaştırmaktadır. Tüzük, platformlar arası parite hükümlerini grup muafiyeti dışında tutarken dar parite hükümlerine daha esnek bir yaklaşım sergilemektedir. Bu ayrımın temelinde, dar parite hükümlerinin platform yatırımlarını bedavacılık sorununa karşı koruma ihtiyacı yatmaktadır. Ancak dar parite hükümlerinin de belirli pazar koşullarında rekabeti kısıtlayıcı etkiler doğurabileceği göz önünde bulundurularak, Komisyona gerektiğinde grup muafiyetini geri çekme yetkisi tanınmıştır.

2022 Dikey Kılavuzu, yukarıda platform kullanımı kısıtlamaları bağlamında görüldüğü üzere, Tüzüğün temel hükümlerini detaylandırarak uygulama birliğini sağlamaya çalışmaktadır. Kılavuz, özellikle çevrim içi satış kısıtlamalarının değerlendirilmesinde ABAD'ın *Pierre Fabre* ve *Coty* kararlarında ortaya koyduğu ilkeleri benimsemekte, ancak bu ilkeleri yalnızca lüks ürünler veya seçici dağıtım sistemleriyle sınırlamayıp dağıtım sisteminin türünden bağımsız olarak daha geniş bir kapsamda uygulamaktadır. Bu yaklaşım, seçici dağıtım sistemlerinde geliştirilen içtihadın, çevrim içi pazar yeri kısıtlamaları ve fiyat karşılaştırma hizmetleri gibi farklı alanlarda da rehberlik etmesine olanak tanımaktadır.

Fiyat karşılaştırma araçları ve çevrim içi reklam kanalları, 2022 Dikey Kılavuzu'nun önemli bir yenilik getirdiği alanlardır. Önceki düzenlemelerde detaylı ele alınmayan bu konular, dijital pazarlamanın gelişimiyle birlikte önem kazanmıştır. Kılavuz, fiyat karşılaştırma hizmetlerinin doğrudan satış işlevi sunmadıkları müddetçe çevrim içi reklam kanalları olarak değerlendirildiğini açıkça belirtmiştir. Bu ayrım, fiyat karşılaştırma hizmetlerine getirilen kısıtlamaların hukuki değerlendirmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Özellikle seçici dağıtım sistemleri bağlamında, fiyat karşılaştırma araçlarına getirilen sınırlamaların *Coty* kriterlerini karşılaması zorlaşmaktadır. Bunun

nedeni, fiyat karşılaştırma araçlarının ürünlerin kalitesinin korunması veya uygun kullanımı üzerinde çevrim içi pazar yerlerine kıyasla daha dolaylı bir etkiye sahip olmasıdır. 2022 Dikey Kılavuzu da bu değerlendirmeye paralel bir yaklaşım benimsemiş ve fiyat karşılaştırma hizmetlerine getirilen kısıtlamaların seçici dağıtım sistemlerinde genellikle ürün kalitesinin korunmasına yönelik meşru bir tedbir olarak değerlendirilmesinin güç olduğunu ortaya koymuştur.

Çevrim içi reklamcılık konusunda ise Kılavuz, hangi reklam faaliyetlerinin aktif veya pasif satış teşkil ettiğine dair net ayrımlar getirmiştir. Hedefli çevrim içi reklamlar, belirli bölgeleri veya müşteri gruplarını seçerek onlara yönelik yapılan reklam faaliyetleri aktif satış olarak değerlendirilirken genel erişime açık reklamlar pasif satış kapsamında ele alınmaktadır. Çevrim içi reklam kısıtlamaları, alıcının reklam kanallarının tamamının kullanımını engelleme amacını taşımadığı sürece, 2022 Dikey Tüzüğü'nün 2(1) Maddesi uyarınca grup muafiyetinden yararlanabilmektedir.

İkili fiyatlandırma konusundaki yaklaşım değişikliği, fiziksel mağazacılık ile çevrim içi satış kanalları arasındaki dengeyi koruma ihtiyacını yansıtmaktadır. Özellikle *Covid-19* pandemisi sonrası dönemde, fiziksel mağazaların karşılaştığı zorluklar göz önünde bulundurularak dağıtım kanallarının gerçek maliyet farklarına dayalı farklı fiyatlandırmanın grup muafiyetinden yararlanabileceği kabul edilmiştir. Bu esneklik, çoklu kanal stratejilerin gelişimini destekleyecek niteliktedir.

2022 Dikey Tüzüğü ve Kılavuzu'nun getirdiği bu kapsamlı hükümler, AB'nin dijital pazarlara ilişkin daha geniş düzenleyici yaklaşımının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Özellikle DMA, DMU ve GWB Dijitalleştirme Yasası gibi tamamlayıcı düzenlemelerle birlikte, platform ekonomisinin yarattığı rekabet sorunlarına çok katmanlı bir çözüm sunulmaktadır. Özellikle platformların pazar gücünü dengelemeye yönelik *ex ante* düzenlemeler, rekabeti bozucu uygulamaları henüz ortaya çıkmadan engellemeyi amaçlamaktadır.

Bununla birlikte, dijital ekonominin dinamik yapısı ve sürekli ortaya çıkan yeni iş modelleri karşısında, bu düzenleyici çerçevenin esnekliği ve yorumlanması önem taşımaktadır. “*İnternetin etkin kullanımı*” ve “*çevrim içi reklam kanallarının tamamı*”

gibi belirsiz kavramların ulusal otoriteler tarafından tutarlı bir şekilde uygulanması, yasal öngörülebilirlik açısından ciddi öneme sahiptir. Aynı şekilde, hibrit platformların dolanma stratejilerine karşı etkili denetim mekanizmalarının geliştirilmesi ve veri temelli rekabet kısıtlamalarının değerlendirilmesi, dijital rekabet hukukunun geleceğindeki zorluklar olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, rekabet otoritelerinin ve mahkemelerin içtihatları, yasal çerçevenin pratikteki uygulamasını şekillendirmede belirleyici rol oynayacaktır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İNTERNET SATIŞ KISITLAMALARINA TÜRK REKABET HUKUKU YAKLAŞIMI

Türk rekabet hukuku çerçevesinde internet satışlarına ilişkin düzenlemeler, değişen dijital ekonomi dinamiklerine uyum sağlama çabasının bir ürünü olarak gelişmiştir. 2018 yılında Rekabet Kurumu tarafından yayımlanan “Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz”, AB’nin 2010 Dikey Tüzüğü ile uyumlaştırma amacını taşımaktaydı. Ancak ikinci bölümde detaylı şekilde ele alındığı üzere, Türk Kılavuzu’nun model aldığı AB’nin 2010 Dikey Tüzüğü, hızla değişen dijital pazar koşullarının gerisinde kalmıştı.

Türk mevzuatındaki bu güncelleme ihtiyacının temel nedenlerinden biri, Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği’ne ilişkin 2015 tarihli Kılavuz’un internet satışları konusundaki yetersizliği idi. 2015 tarihli Kılavuz, internet satışlarını yalnızca “pasif satış” olarak tanımlamış ve bu satışların aktif satışlardan nasıl ayrılacağına dair yeterli açıklama getirmemişti. Ayrıca, internet satışlarının tamamen yasaklanmasının rekabet üzerindeki potansiyel olumsuz etkileri yeterince değerlendirilmemiş ve hangi koşullarda internet satışlarına yönelik kısıtlamaların hukuka uygun olabileceği net şekilde ortaya konmamıştı.

2018’de güncellenen Kılavuz, AB’nin 2010 Dikey Tüzüğü’nü referans almakla birlikte, bu düzenlemeler dijital ekonominin hızlı dönüşümü karşısında hem Türkiye hem de AB için yetersiz kalmıştır. Nitekim AB, bu eksiklikleri gidermek amacıyla 2022 yılında kapsamlı bir revizyon gerçekleştirmiştir.

Dolayısıyla, Türkiye’nin 2018 yılındaki mevzuat güncellemesi ile AB mevzuatına uyum sağlama çabası, gerekli bir adım olmakla birlikte, AB’nin kendisinin de kısa süre içinde değiştirmek zorunda kaldığı bir düzenlemeye uyum sağlamak şeklinde gerçekleşmiştir. Bu durum, dijital ekonominin ve e-ticaretin hızla değişen yapısı karşısında yasal düzenlemelerin güncelliğini koruma zorluğunu göstermektedir.

Bu bölümde, öncelikle RKHK çerçevesinde dikey anlaşmalar rejimi ve internet satışlarına ilişkin düzenleyici yaklaşım incelenecektir. Ardından, 2002/2 Tebliğ ve bu

Tebliğ'e ilişkin 2018 tarihli Türk Kılavuzu bağlamında getirilen yeni düzenlemeler analiz edilecektir. Tüm bu teorik inceleme, Rekabet Kurulunun konuya ilişkin içtihatlarından seçilen örneklerle desteklenerek somutlaştırılacaktır.

## I. HUKUKİ ÇERÇEVE

### A. 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun İncelemesi

4054 sayılı Kanun'un temel amacı, piyasalardaki rekabetçi yapının korunmasıdır.<sup>272</sup> Bu amaç doğrultusunda Kanun'un 4. maddesi, teşebbüslerin rekabeti sınırlandıran anlaşma, eylem ve kararlarını düzenlemektedir. İnternet satışlarına getirilen kısıtlamalar da bu madde kapsamında değerlendirilmektedir.

Söz konusu 4. maddenin (b) bendi, mal veya hizmetlerin arzını, satışını ya da bunlar için yapılacak ödemeleri kısıtlayan veya kontrol eden anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemlerini yasaklamaktadır. Bu hüküm, bölgesel sınırlamalar, müşteri paylaşımı ve çeşitli satış kanallarına ilişkin kısıtlamaları doğrudan kapsam altına almaktadır.

İnternet satışlarının kısıtlanması konusu da özellikle bu bölgesel sınırlamaları düzenleyen (b) bendi çerçevesinde ele alınmaktadır. Çevrim içi satış kanallarına yönelik sınırlamalar, dijital piyasaların gelişimini ve tüketicilerin farklı satış kanallarına erişimini doğrudan etkilediğinden doğası gereği rekabeti sınırlayıcı nitelik taşımaktadır.

Bu perspektiften bakıldığında, bir sağlayıcının dağıtım ağındaki teşebbüslere internet satışı konusunda getirdiği yasaklar veya kısıtlamalar, piyasanın bölümlenmesine yol açmaktadır. Zira dijital satış kanalları, geleneksel dağıtım yöntemlerinden farklı olarak, coğrafi sınırlardan bağımsız bir ticaret imkânı sunmaktadır. Bu sebeple, internet üzerinden gelen taleplerin yasaklanması veya belli bölgelerle sınırlandırılması, rekabet hukuku bakımından *per se* ihlal olarak değerlendirilmektedir.

---

<sup>272</sup> 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, m.1. Aslan, s. 39.

Rekabet Kurulunun yerleşik içtihatları da bu yaklaşımı destekler niteliktedir. Kurul kararları incelendiğinde, internet satışlarına getirilen yasaklar veya aşırı kısıtlamaların, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi çerçevesinde 2002/2 Tebliği'nin sağladığı koruma kapsamı dışında kalan ağır rekabet sınırlamaları olarak nitelendirildiği açıkça görülmektedir.

## **B. 2002/2 Sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği İncelemesi**

Dağıtım anlaşmalarının RKHK'nın 4. maddesi kapsamındaki kısıtlamalar içermesine rağmen, 2002/2 sayılı Tebliğ'de öngörülen şartları karşılaması halinde grup muafiyetinden istifade etmesi mümkündür. Bu düzenleyici çerçevede, Tebliğ'in yasaklamadığı sınırlamalar içeren dikey anlaşmalar, muafiyet rejimi kapsamında değerlendirilmektedir.

Bununla birlikte, grup muafiyetinden yararlanamayan dağıtım anlaşmaları için alternatif bir yol bulunmaktadır. Bu anlaşmalar, RKHK'nın 5. maddesinde düzenlenen koşulları sağlaması halinde bireysel muafiyet alabilmektedir. Bireysel muafiyet mekanizması, Kurul tarafından belirlenen süre ve koşullar çerçevesinde işlemekte olup muafiyet kararı anlaşmanın yapıldığı veya koşulların karşılandığı tarihten itibaren hüküm doğurmaktadır.

Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında muafiyetten istifade edebilmek için dikey anlaşmaların, özellikle çevrim içi satış kısıtlamaları bakımından belirli eşikleri karşılaması gerekmektedir. Dağıtım anlaşmalarının rekabet üzerindeki olumlu etkilerinin korunabilmesi amacıyla, anlaşmanın tarafı teşebbüslerin dikey kısıtlamalar yoluyla rekabeti bozacak pazar gücüne sahip olmaması esastır. Bu doğrultuda Tebliğ'in 3. maddesi, sağlayıcının ilgili pazardaki payının %30'u aşmaması halinde grup muafiyetinin uygulanacağını düzenlemekte olup tek alıcıya sağlama yükümlülüğü öngören anlaşmalarda ise alıcının alt pazardaki payının %30'un altında olması şartı aranmaktadır.

2002/2 sayılı Tebliğ, daha önce ifade edildiği üzere, internet satış kısıtlamalarını açıkça ele almamakla birlikte, 4. maddenin b bendi "*alıcının anlaşma konusu mal veya hizmetleri satacağı bölge veya müşterilere kısıtlama getirilmesini*" ağır kısıtlama olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla, internet satışlarının yasaklanması, alıcıların müşteri

çevresini daraltıcı nitelikte olduğundan bu tür kısıtlamalar içeren dağıtım anlaşmaları grup muafiyeti kapsamı dışında kalmaktadır. Öte yandan, madde 4'ün b bendinde yer alan istisnalar, belirli bölge veya müşteri çevresine ilişkin sınırlama ilkesine nüanslar getirmektedir. Bu istisnaların internet satış kısıtlamaları bağlamında değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Tebliğ'in 4b(1) hükmü kapsamında, sağlayıcı tarafından kendisine veya dağıtıcısı için belirlenen belirli bölgelere veya belirli müşteri grubuna yönelik aktif satış faaliyetlerinin sınırlandırılmasına olanak sağlanmaktadır. Ancak bu düzenleme, dağıtıcının müşterilerince gerçekleştirilen satışları kapsam dışında tutmakta<sup>273</sup> ve pasif satış kısıtlamalarına izin vermemektedir. Bu kapsamda, internet satışlarının aktif veya pasif satış niteliğinin tespiti, kısıtlamaların grup muafiyeti rejimi bakımından değerlendirilmesinde belirleyici rol oynamaktadır.

Tebliğ'in 4b(2) hükmü, dağıtım sisteminde toptancı seviyesinde faaliyet gösteren alıcının son kullanıcılara yönelik aktif ve pasif satışlarının sınırlandırılmasını, grup muafiyeti açısından ağır kısıtlama olarak değerlendirilmemektedir. Bu bağlamda, sağlayıcı tarafından dağıtım hakkı verilen toptancının, nihai tüketicilere gerçekleştirdiği satışların, aktif yahut pasif niteliği gözetilmeksizin sınırlandırılabilmesi hukuki açıdan mümkün görülmektedir.

Tebliğ'in 4b(3) hükmü ise, sağlayıcının seçici dağıtım sistemi çerçevesinde yetkilendirdiği alıcının, yetkisiz dağıtıcılara yönelik aktif ve pasif satışlarının kısıtlanması, grup muafiyeti rejimini ihlal etmemektedir. Bu istisna, seçici dağıtım sisteminin korunması amacıyla sistem üyesi alıcıların, anlaşma konusu malları sistem dışındaki dağıtıcılara satmasının engellenmesine imkân tanımaktadır.

Tebliğ'in 4c maddesi, seçici dağıtım ağlarının çerçevesini belirlemekte ve bu yapı içerisinde perakende düzeyinde hizmet sunan üyelerin aktif ve pasif satış faaliyetlerine getirilebilecek kısıtlamaları detaylandırmaktadır. Buna ek olarak, madde 4(d), sistem

---

<sup>273</sup> Bununla birlikte 2022 Dikey Tüzüğü seçici dağıtım sistemi kapsamında sağlayıcıların, yeniden satıcılarının müşterilerine aktif satış kısıtlamaları getirmekle yükümlü kılmaları da grup muafiyetinden yararlanabileceği düzenlenmiştir.

üyeleri arasındaki alım veya satımlara (çapraz tedarik) ilişkin kısıtlamaları, anlaşmanın grup muafiyeti kapsamı dışında bırakılması için gerekçe olarak tanımlamaktadır.

2002/2 sayılı Tebliğ hükümleri, aktif ve pasif satış ayrımını öngörmekle birlikte, internet satışlarının bu kategorilerden hangisi kapsamında değerlendirileceğine ilişkin açık bir düzenleme içermemektedir. Bu nedenle, konunun Türk Kılavuzu düzenlemeleri çerçevesinde incelenmesi gerekmektedir.

### C. 2018 Tarihli Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz<sup>274</sup>

#### 1. Temel İlke ve Kapsam

Türk Kılavuzu'nun 23. ve 24. paragraflarında düzenlenen aktif ve pasif satış kavramları, 2018 güncellemesiyle internet satışları açısından genişletilmiştir.<sup>275</sup> 25. paragrafa göre, sağlayıcının internet üzerinden yapılan satışlara getireceği kısıtlamalar pasif satış kısıtlaması sayılmaktadır. Dağıtıcıların internet üzerinden satış yapma hakları temel prensip olarak kabul edilmiştir.<sup>276</sup> 26. paragraf internet satışlarına ilişkin temel prensipleri tamamlayıcı nitelikte düzenlemeler getirmektedir. Bu bağlamda, bir satıcının promosyon ve benzeri yöntemlerle internet üzerinden başka bir dağıtıcının belirli bölgesine veya belirli müşteri grubuna yönelik gerçekleştirdiği satışların aktif satış kapsamında değerlendirileceğini düzenlemektedir. Buna ek olarak, çevrim içi platformlarda ve üçüncü taraf pazar yerlerinde belirli bölgeleri hedefleyen reklamlar ile arama motorlarında belirli müşteri grubuna ulaşmak amacıyla yapılan ücretli reklam faaliyetleri, aktif satış kapsamında değerlendirilmektedir.<sup>277</sup> Nitekim Rekabet Kurulunun yakın tarihli L'Oreal<sup>278</sup> kararında bu yaklaşım somutlaştırılmıştır. Kararda, çevrim içi reklamların

---

<sup>274</sup> Türk Kılavuzu'na eklenen yeni hükümlerin 2010 Dikey Kılavuzu ile paralellik göstermesi sebebiyle, 2010 Dikey Kılavuzu'na yöneltilen eleştirilerin Türk Kılavuzu açısından da geçerlilik taşıdığı söylenebilecektir. Bu hususta detaylı inceleme için bkz. İkinci Bölüm, "2010 tarihli AB Kılavuzu İncelemesi".

<sup>275</sup> Aktif ve pasif satış kavramlarına ilişkin detaylı açıklamalara Birinci Bölüm'de yer verildiğinden, bu bölümde tekrar edilmemiştir.

<sup>276</sup> Paralel düzenleme için bkz. 2010 Dikey Kılavuzu, para. 52.

<sup>277</sup> Bu görüşü destekler nitelikte akademik literatürde, internet üzerinden gerçekleştirilen satışların genel olarak pasif satış olarak kabul edilmesine rağmen, web sitelerinin belirli coğrafi bölgeleri hedefleyen özel bağlantılar veya görsel materyaller içermesi durumunda, bu işlemlerin aktif satış kapsamında ele alınması gerektiği savunulmaktadır. Bkz. **Tuytschaever / Wijckmans**, s. 110.

<sup>278</sup> Rekabet Kurulu, K:23-41/808-287, T: 07/09/2023, L'oreal kararı.

belirli kriterlere ve onaya tabi tutulması değerlendirilmiş, özellikle ücretli arama motoru reklamcılığının aktif satış niteliği taşıdığı vurgulanmıştır.<sup>279</sup>

## 2. Pasif Satış Kısıtlamasıyla Eş Değer Sayılan Ağır Kısıtlamalar

İnternet üzerinden satışların doğrudan yasaklanması, pasif satış yasağı teşkil ettiğinden, grup muafiyeti kapsamı dışında değerlendirilmektedir. Bu sebeple sağlayıcılar, çoğunlukla dolaylı yöntemlerle çevrim içi satışları kısıtlama yoluna gitmektedir. Türk Kılavuzu'nun 26. paragrafı, internet satışlarına yönelik 25. paragrafta belirtilen sınırlamaların pasif satışın engellenmesiyle eş değer kabul edileceğini ve söz konusu kısıtlamaları barındıran tedarik ve dağıtım zincirindeki anlaşmaların 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamındaki istisnadan faydalanamayacağını hüküm altına almaktadır. Bu bağlamda aşağıdaki uygulamalar, ağır kısıtlama olarak değerlendirilmektedir:

Münhasır dağıtıcının, diğer bir münhasır dağıtıcının bölgesindeki müşterilerin web sitesine erişimini kısıtlaması veya bu müşterileri üreticinin ya da başka bir dağıtıcının web sitesine yönlendirmesi, ağır bir kısıtlama olarak değerlendirilmektedir.<sup>280</sup> Bu değerlendirmenin temelinde, internet üzerinden satış yapma yetkisinin herhangi bir alıcıya özel bir müşteri grubu tahsis etmediği anlayışı yatmaktadır. İnternet kullanıcıları, objektif kriterlerle diğer müşteri gruplarından ayıramadıkları için, hiçbir yeniden satıcının münhasır müşteri grubuna dahil edilemez ve dolayısıyla aktif satışlara karşı koruma kapsamında değerlendirilemezler.<sup>281</sup>

Müşterinin adres bilgilerine (teslimat, posta veya kredi kartı bilgilerinden tahsis gibi) dayanarak adresin dağıtıcının münhasır bölgesi dışında olduğunu tespit edilmesi halinde, belirli bir bölge veya müşteri grubundan gelen internet taleplerini sonlandırılması da benzer şekilde Türk Kılavuzu kapsamında ağır bir kısıtlama teşkil edecektir.<sup>282</sup>

---

<sup>279</sup> Ayrıca paralel düzenleme için bkz. 2010 Dikey Kılavuzu, para. 53.

<sup>280</sup> Türk Kılavuzu, para. 25.

<sup>281</sup> Uzunalli, s. 89, Pautke/Schultze, s. 318.

<sup>282</sup> Türk Kılavuzu, para. 25.

İnternet kanalı üzerinden yapılan satışların toplam satışlara oranına ilişkin sınırlama ile ilgili olarak, özellikle internet kanalı için azami bir satış oranı belirlemek ağır bir kısıtlama olarak kabul edilmiştir.<sup>283</sup>

Son olarak, Türk Kılavuzu'nun 25. paragrafı, internet ve geleneksel satış kanalları arasındaki fiyat ayrımcılığını ağır rekabet ihlali olarak nitelendirmektedir.<sup>284</sup> Bu yaklaşım, çevrim içi ve fiziksel mağaza satışları için uygulanan toptan fiyatlarda farklılaştırmaya gidilmesini yasaklamaktadır. Sağlayıcıların, internet üzerinden gerçekleştirilecek satışlar için daha yüksek toptan fiyat belirlemesi veya indirim mekanizmaları yoluyla dolaylı fiyat farklılaştırması yapması, rekabete aykırı kabul edilmektedir. Düzenlemenin temelinde bu tür uygulamaların, dağıtıcıların çevrim içi satış kanallarını tercih etmelerini ekonomik açıdan zorlaştıracağı ve dijital pazarların gelişimini olumsuz etkileme potansiyeli yatmaktadır.

### **3. İnternet Satışlarında İzin Verilen Kısıtlamalar**

Sağlayıcı, belirli koşullar altında internet satışlarına ilişkin bazı kısıtlamalar getirebilmektedir. Bu kısıtlamalar iki şekilde ortaya çıkabilir. İlk olarak, sağlayıcı, geleneksel perakende noktalarının sürdürülebilirliğini güvence altına almak için, alıcının toplam satışlarının belirli bir yüzdesinin fiziksel mağazadan yapılmasını şart koşabilir.

İkinci olarak, sağlayıcı, internet satışlarının genel dağıtım sistemiyle uyumlu olması için bazı kriterler belirleyebilir. Bu tür kısıtlamalar, makul gerekçelere dayandığı sürece haklı görülebilmektedir.

Sağlayıcılar, ikili fiyatlandırma yasağına rağmen, dağıtıcılarının faaliyetlerini desteklemek amacıyla belirli finansal katkılar sağlayabilmektedir. Bu kapsamda, satış kanalından bağımsız ve satış performansı ile ilişkilendirilmemiş sabit ödemeler yapılabilmektedir.<sup>285</sup> Söz konusu ödemeler, dağıtım sisteminin etkinliğini artırmaya

---

<sup>283</sup> Paralel düzenleme için bkz. 2010 Dikey Kılavuzu, para. 52(c). Yeniden satıcıların internet satış oranlarına ilişkin sınırlamalara yönelik AB düzenlemeleri ve bu düzenlemelere ilişkin eleştirel değerlendirmeler için bkz. yukarıda, s. 33.

<sup>284</sup> Bu konuda AB hukuku düzenlemeleri ve eleştirel değerlendirmeler için bkz. yukarıda, s. 34.

<sup>285</sup> Türk Kılavuzu, para. 27. Paralel düzenleme için bkz. 2010 Dikey Kılavuzu, para. 52(d).

yönelik olduğu ve ayrımcı nitelik taşımadığı sürece ikili fiyatlandırma kapsamında değerlendirilmemekte ve hukuka uygun kabul edilmektedir. Bu hukuki çerçevenin pratikteki uygulamasını örneklendirmek gerekirse, otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bir sağlayıcının, dağıtım ağındaki tüm bayilerine yönelik uyguladığı “showroom geliştirme desteği” bu kapsamda değerlendirilebilir. Sağlayıcının, bayilerin satış kanalından (çevrim içi/çevrim dışı) ve satış performansından bağımsız olarak yıllık sabit miktar üzerinden sağladığı bu finansal destek, dağıtım sisteminin modernizasyonunu ve müşteri deneyiminin iyileştirilmesini hedeflemektedir. Benzer şekilde, tüm yeniden satıcılara sağlanan ve satış hacminden bağımsız olan “eğitim desteği” ödemeleri de ürün bilgisi ve müşteri hizmetleri kalitesinin artırılmasına yönelik olması sebebiyle hukuka uygun kabul edilmektedir. Buna karşılık, sağlayıcının sadece fiziksel mağazası olan bayilere destek ödemesi yapması ve çevrim içi satış kanalını kullanan bayileri bu destekten mahrum bırakması durumunda, söz konusu uygulama ayrımcı nitelik taşıyacağından hukuka aykırılık teşkil edebilecektir.

#### **4. Satış Kanallarına İlişkin Kriterler ve Platform Satışları**

Türk Kılavuzu'nun 28. paragrafı, satış kanallarına ilişkin kriterleri düzenlemektedir. Bu çerçevede çevrim içi satış kanallarına yönelik olarak internet sitelerinin tasarımı, görsel standartları ve müşteri hizmetleri gibi kalite kriterleri öngörülebilmektedir. Sağlayıcılar ayrıca dağıtım ağının fiziksel varlığını korumak amacıyla dağıtıcılarından en az bir fiziksel satış noktası işletmelerini talep edebilmektedir.<sup>286</sup> Ancak bu talebin asıl amacının sadece internet üzerinden faaliyet gösteren dağıtıcıları sistemin dışında bırakmak olmaması gerekmektedir.

Çevrim içi pazar yerleri üzerinden yapılan satışlara ilişkin kısıtlamalar özellikle dikkat çekici bir konudur. Türk Kılavuzu bu konuda dengeli bir yaklaşım sergilemektedir. Kılavuza göre sağlayıcılar, dağıtıcılarından sadece belirli standart ve koşulları karşılayan pazar yerleri üzerinden satış yapmalarını isteyebilmektedir. Bu kriterlerin, dağıtımın

---

<sup>286</sup> Seçici dağıtım sistemi içerisinde faaliyet gösteren bir alıcının çevrim içi satış platformu oluşturması, hukuki açıdan yeni bir fiziksel mağaza açılması olarak değerlendirilmemektedir. İlgili düzenlemelerin uygulanmasında, dijital satış kanalları ile fiziksel satış noktaları arasındaki bu temel ayrım özel bir önem taşımaktadır.

niteliği ve kalitesi, marka imajı veya sistem etkinliği gibi objektif, somut ve makul gerekçelere dayanması gerekmektedir. Ancak Kılavuz, nesnel gerekçeler olmaksızın pazar yerlerinden satışların genel olarak yasaklanması rekabet ihlali olarak değerlendirilebileceğini açıkça belirtmektedir. Çevrim içi alışveriş platformlarına getirilen kısıtlamaların meşru kabul edilebilmesi için, temel motivasyonun dijital mecralardaki satışları veya serbest fiyat mekanizmasını sekteye uğratmak olmaması rekabet hukuku açısından kritik bir koşul teşkil etmektedir.

Türk Kılavuzu'nun 29. paragrafında ise “eşdeğerlik prensibi” vurgulanmaktadır. Bu prensip doğrultusunda, geleneksel mağazacılık ve dijital satış kanallarına uygulanan şartların birebir örtüşmesi zorunlu olmamakla birlikte, söz konusu kriterlerin ortak bir hedefe yönelmesi, benzer etkiler yaratması ve her iki dağıtım mekanizmasının kendine has yapısal özelliklerini göz önünde bulundurması esastır. Sağlayıcı tarafından getirilen şartların eşdeğerlik prensibine aykırı olması ve dağıtıcıların internet kanalını kullanmasını caydırıcı nitelik taşıması durumunda, bu kısıtlamalar ağır sınırlama olarak değerlendirilebilecektir. Bu yaklaşım, tüm satış kanalları arasında adil bir denge kurulmasını ve çevrim içi kanalların makul olmayan kısıtlamalara tabi tutulmamasını hedeflemektedir.

## **5. İstisnai Durumlar ve Özel Düzenlemeler**

Türk Kılavuzu'nun 20. paragrafı kapsamında teşebbüsler, tüketici sağlığı ve güvenliği gibi objektif gerekçelerle alıcıların çevrim içi satış faaliyetlerine kısıtlamalar getirebilmektedir. Bu kısıtlamalar, ürünün niteliği ve özellikleri göz önüne alındığında belirli standartlar şeklinde olabileceği gibi, istisnai durumlarda çevrim içi satışların tümüyle yasaklanması şeklinde de ortaya çıkabilmektedir. Söz konusu kısıtlamaların Grup Muafiyeti Tebliği hükümlerinin sağladığı korumadan faydalanabilmesi için nesnel gerekçelere dayanması ve orantılılık ilkesine uygun olması gerekmektedir.

Türkiye'deki mevcut düzenleme çerçevesinin, AB'nin 2010 düzenlemeleri ile gösterdiği paralellik dikkate alındığında, dijital ekonominin getirdiği zorluklar karşısında benzer sorunlarla karşı karşıya kaldığı görülmektedir. AB uygulamalarında olduğu gibi, 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamındaki grup muafiyeti rejiminin çevrim içi satışlara uygulanabilirliği,

özellikle dijital pazarlama tekniklerinin gelişimiyle bulanıklaşan aktif-pasif satış ayrımı ve platform ekonomilerinin çok taraflı yapısının yarattığı karmaşıklık bakımından yetersiz kalmaktadır. Dijital ekonominin dinamik yapısı,<sup>287</sup> geleneksel dikey anlaşma analiz çerçevesinin sınırlarını zorlamaktadır. Bu bağlamda, AB'nin karşılaştığı dijital pazarlara ilişkin düzenleyici zorluklar, Türkiye'deki rekabet hukuku uygulamaları için de geçerlilik kazanmakta ve benzer bir güncelleme ihtiyacını ortaya koymaktadır.

## **II. REKABET KURULUNUN İÇTİHAT ANALİZİ**

Rekabet Kurulunun internet satış kısıtlamalarına ilişkin kararları incelenirken kronolojik gelişimin ötesinde dört temel tema öne çıkmaktadır: (i) internet satışlarının tamamen yasaklanmasına ilişkin yaklaşım, (ii) dolaylı kısıtlamaların değerlendirilmesi, (iii) çevrim içi pazar yeri kısıtlamalarına ilişkin değerlendirmeler ve (iv) sektörel farklılaşmanın rekabet hukuku uygulamasına yansımaları. Bu tematik yaklaşım, Kurulun içtihadındaki tutarlılıkları ve olası sapmaları daha net ortaya koymaktadır. Özellikle çevrim içi pazar yeri kısıtlamalarına ilişkin değerlendirmeler, BSH ve Arçelik kararlarıyla birlikte yeni bir boyut kazanmış ve Kurulun platform ekonomilerine yönelik yaklaşımının evrimini göstermesi açısından özel önem taşımaktadır.

### **A. İnternet Satışlarının Tamamen Yasaklanmasına İlişkin Kararlar**

#### **1. 08.05. 2008 Tarihli Antis I Kararı**

Rekabet Kurulunun Antis I<sup>288</sup> kararında, lüks kozmetik ürünleri pazarında faaliyet gösteren Antis Kozmetik'in dağıtım sistemini incelemiştir. İncelemenin odak noktası, seçici dağıtım sistemi kapsamında bayilerin internet satışlarını yazılı izne tabi tutan sözleşme hükmüdür. Teşebbüs, cilt bakım ürünleri, parfüm ve kozmetik ürünlerini seçici dağıtım sistemiyle tüketicilere ulaştırmaktadır. Kurul, kısıtlamanın marka içi rekabet üzerindeki etkilerini analiz ederken, sistemdeki niteliksel kriterleri de incelemiştir.

---

<sup>287</sup> **Richard Whish / David Bailey**, Competition Law, Oxford University Press, New York 2012, s. 138.

<sup>288</sup> Rekabet Kurulu, K: 08-32/401-136, T: 8/5/2008, Antis I kararı.

Antis Kozmetik, internet satışlarına getirilen kısıtlamayı iki temel gerekçeye dayandırmaktadır: Kozmetik ürünlerinin doğru kullanımı için tüketici bilgilendirmesi ve ürün tavsiyesi gerekliliği. Bu amaçla şirket, yetkili dağıtıcılara düzenli ürün eğitimleri vermektedir. Seçici dağıtım ağının niteliksel kriterleri iki açıdan değerlendirilmiştir. Birincisi, satış noktalarının lokasyonu (çevre prestiji ve komşu işletmelerin niteliği); ikincisi ise fiziksel özelliklerdir (marka ölçeği, teşhir standartları, nitelikli personel, estetik unsurlar, fonksiyonellik, satış alanı ve iç donanım).

Kurul değerlendirmesinde, Antis Kozmetik'in niteliksel kriterlerini prestijli satış noktalarında konumlandırma stratejisi olarak yorumlamıştır. Bu kriterlerin lüks marka konumlandırmasıyla uyumlu olduğu ve marka değerine katkı sağladığı tespit edilmiştir. Sonuçta, kriterlerin dağıtım sistemine entegrasyonunun objektif gerekçelere dayandığı ve ürün niteliğiyle uyumlu olduğu belirlenmiştir.

Öte yandan, Kurul incelemesinde internet satışlarını yazılı izne tabi kılan sözleşme hükmünün, ilgili Dikey Anlaşmalara İlişkin Tebliğ'in sağladığı muafiyet korumasından istifade edemeyeceğini saptamış ve bireysel muafiyet koşullarını değerlendirmiştir. Kurulun temel kaygısı, internet satışlarında tüketicilerin ürün-cilt tipi uyumunu doğru değerlendirememesi ve yeterli bilgiye erişememesidir. Bu durumun tüketici memnuniyetsizliğine ve marka algısının zedelenmesine yol açabileceği düşünülmüştür. Kurul ayrıca, teknolojik gelişmelerin ileride internet ortamında da seçici dağıtım sisteminin gereklerini sağlayabilecek duruma gelebileceğini öngörerek muafiyet süresini sınırlandırmıştır. Bu nedenle, internet satışlarının yetkili dağıtıcılarla sınırlandırılması, tüketici faydası açısından gerekli görülmüştür. Sonuç olarak Kurul, anlaşmalara beş yıl süreyle bireysel muafiyet tanımıştır.

## **2. 24.10.2013 Tarihli Antis II Kararı**

Antis II kararında<sup>289</sup> Kurul, teşebbüsün seçici dağıtım sistemine ilişkin önceki değerlendirmelerini teyit etmiş ve sistemin çevrim içi satış kanalındaki performansını yeni veriler ışığında incelemiştir. Kurul değerlendirmesinde, beklenen pazar büyümesinin

---

<sup>289</sup> Rekabet Kurulu, K: 13-59/831-353, T: 24/10/2013, Antis II kararı.

çevrim içi kanalda gerçekleşmemesi hususuna özel önem atfetmiştir. Bu durumun temel sebebi olarak, dijital platformlarda tüketici-satış danışmanı etkileşiminin fiziksel mağazalardaki kadar etkin şekilde sağlanamaması gösterilmiştir.

Kurul, nihai değerlendirmesinde internet satışlarının mutlak bir yasaklama içermediğini ve Antis Kozmetik'in yetkilendirmesi dahilinde bu satışların gerçekleştirilebileceğini dikkate almıştır. Bu çerçevede, ilgili sözleşme hükmünün bireysel muafiyet koşullarını karşıladığı sonucuna ulaşmıştır. Dikkat çekici bir husus olarak, internet satışlarına ilişkin kısıtlamaya Antis I kararında getirilen beş yıllık süre sınırlaması, bu kararda öngörülmemiştir. Kararda, önceki kararın aksine, süre sınırlaması getirilmemesinin gerekçesine ilişkin açık bir değerlendirme bulunmamaktadır. Bu yaklaşım değişikliği, Kurulun seçici dağıtım sisteminin çevrim içi boyutuna ilişkin daha esnek bir tutum benimsediğini göstermektedir.

### **3. 23.09.2010 Tarihli Yatsan Kararı**

Yatsan kararında<sup>290</sup> Kurul, Yatsan'ın Tempur markalı ürünlerin internet üzerinden satışına kapsamlı bir yasak getirdiğini tespit etmiştir. Teşebbüs söz konusu kısıtlamayı, marka imajının korunması, satış personelinin tüketici bilgilendirmesi konusunda eğitilmesi ve fiziki mağaza ziyaretlerinin stratejik olarak teşvik edilmesi gerekçelerine dayandırmıştır.

Kurulun bu karardaki yaklaşımı önceki içtihadından iki açıdan farklılaşmıştır. Öncelikle, internet satışları pasif satış olarak nitelendirilmiştir. Ayrıca kısıtlama, yeniden satış kısıtlaması çerçevesinde objektif gerekçeler yönünden incelenmiştir. Bu incelemede Kurul, objektif gerekçeye örnek olarak, tehlikeli ürün tedarikçilerinin güvenlik ve sağlık endişeleriyle belirli müşterilere yönelik satışları kısıtlayabilmesini göstermiştir. Kurul ayrıca, bir yeniden satıcının yeni bir markayı dağıtan ilk teşebbüs olması veya mevcut bir markayı yeni bir pazara ilk defa sunması durumlarının da pasif satışların kısıtlanmasını

---

<sup>290</sup> Rekabet Kurulu, K: 10-60/1251-469, T: 23/9/2010, Yatsan kararı.

haklı gösterebileceğini, ancak Tempur ürünlerinin Türkiye pazarı için yeni bir ürün olmadığını belirtmiştir.<sup>291</sup>

Değerlendirmede Kurul, internet satışlarının tamamen yasaklanmasının 2002/2 sayılı Tebliğ'deki pasif satışların kısıtlanmaması ilkesine aykırı olduğunu tespit etmiştir. Bu nedenle anlaşmanın grup muafiyeti kapsamı dışında kaldığına hükmederek bireysel muafiyet kriterlerini incelemiştir. İncelemede AB Komisyonu'nun 330/2010 sayılı AB Kılavuzu'nu referans alınmıştır. Kurul, marka imajı ve bedavacılık sorunlarının çözümü için Komisyonun önerdiği kalite standardizasyonu getirme, fiziki satış noktası bulundurma zorunluluğu, asgari fiziki satış miktarı belirleme, fiziki satışlara prim uygulama ve maksimum ürün miktarı sınırlaması gibi daha az kısıtlayıcı alternatiflerin varlığına dikkat çekmiştir.

Kurul değerlendirmesinde çevrim içi satışların önemli faydalarını da vurgulamıştır. Bu kapsamda tüketicilerin ürünlere erişimini artırması ve arama-karşılaştırma maliyetlerini azaltması öne çıkmaktadır. Özellikle Yatsan'ın Türkiye'nin sadece 8 ilinde Tempur markalı ürünleri satan bayi ve mağazalarının bulunduğu dikkate alındığında, internet satışlarının diğer bölgelerdeki tüketicilerin bu ürünlere erişimini kolaylaştırması bakımından önemli olduğu vurgulanmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda Kurul, Yatsan'ın internet satışlarını tamamen yasaklamasının RKHK'nin 5. maddesindeki izin verilebilir rekabet sınırlamalarını aştığına karar vermiş ve bireysel muafiyet talebini reddetmiştir.

Bununla birlikte Kurul, Yatsan'ın pazar payının düşük olduğunu (%5'ten az) ve Tempur yataklarının payının %1'i bile geçmediğini tespit etmiştir. Bu durum, rekabet sınırlamasının yatay değil dikey karakterde olması, sektörün rekabete açık dinamik yapısı, alternatif tedarikçilerin pazardaki etkin konumu ve ihlalin kısa süreli (en fazla 4 ay) olması gibi faktörlerle birlikte değerlendirildiğinde, Kurul teşebbüs hakkında soruşturma açmak yerine, 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesi kapsamında görüş bildirerek internet satışı yasağına son verilmesini istemiştir.

---

<sup>291</sup> Yatsan Kararı, para. 600.

Yatsan kararı, Avrupa Komisyonu'nun yaklaşımıyla uyumlu olması ve internet satışı kısıtlamalarını etkileyen faktörleri kapsamlı şekilde ele alması nedeniyle önemli bir içtihat niteliği taşımaktadır.

#### 4. 15.02.2018 Tarihli Jotun Boya Kararı

Rekabet Kurulu, Türk Kılavuzu'nun 2018'deki güncellemesinden önce verdiği kararda,<sup>292</sup> *Jotun Boya*'nın seçici dağıtım sisteminde internet satışlarına getirdiği mutlak yasağı detaylı şekilde incelemiştir. Kurulun özellikle odaklandığı husus, teşebbüsün yeni tip bayilik sözleşmelerinin "Reklam ve Tanıtım" başlıklı 12. maddesindeki "*Jotun ürünlerinin internet üzerinden satışı yasaktır.*" hükmüdür.

Kurul, internet satışlarını değerlendirirken AB hukuku yaklaşımını referans almış ve daha önce incelediğimiz *Pierre Fabre* ve *Coty* kararlarındaki prensiplere dayanmıştır.

Kurul değerlendirmesinde, internet satışlarının çoğunlukla pasif satış niteliğinde olduğunu vurgulamış ve Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği hükümleri doğrultusunda, seçici dağıtım organizasyonu söz konusu olsa dahi son kullanıcılara yönelik gerçekleştirilecek aktif ya da pasif satış faaliyetlerine herhangi bir engel konulamayacağını ifade etmiştir. Kararda, internet üzerinden satışlara getirilen mutlak yasağın, seçici dağıtım sisteminin meşru amacı olan yetkisiz dağıtıcılara satışın engellenmesi amacını aştığı tespit edilmiştir.

Kurul, internet satış yasağının orantılılık ilkesine aykırı olduğunu, zira teşebbüsün yetkisiz dağıtıcılara satışı engellemek için daha az kısıtlayıcı alternatif çözümlere (örneğin internet üzerinden satın alınabilecek ürün miktarına sınırlama getirme gibi) başvurabileceğini belirtmiştir. Bu gerekçelerle, söz konusu kısıtlamanın 4054 sayılı Kanun'un 5(1)(d) bendi öngörülen "rekabetin zorunlu olandan fazla sınırlanmaması" koşulunu karşılamadığı sonucuna varmıştır.

Sonuç olarak Kurul, internet satışlarına getirilen mutlak yasağın grup muafiyetinden yararlanamayacağını ve bireysel muafiyet koşullarını da karşılamadığını tespit etmiştir.

---

<sup>292</sup> Rekabet Kurulu, K: 18-05/74-40, T: 15/2/2018, Jotun Boya kararı.

Bununla birlikte, teşebbüsün pazardaki konumu ve kısıtlamanın dikey niteliği göz önünde bulundurularak soruşturma açılmasına gerek görülmemiş, bunun yerine teşebbüse internet satış yasağına son vermesi ve sözleşmelerini bu doğrultuda güncellemesi yönünde görüş bildirilmiştir.

## **B. İnternet Satışlarının Dolaylı Yoldan Kısıtlanmasına İlişkin Kararlar**

### **1. 22.08.2017 Tarihli BSH Kararı**

Rekabet Kurulunun BSH Ev Aletleri San. ve Tic. A.Ş. ("**BSH**") hakkında 22.08.2017 tarihinde verdiği kararda,<sup>293</sup> *Bosch, Siemens ve Profilo* markalarını içeren, büyük ve küçük ev aletleri pazarlarında faaliyet gösteren çok uluslu teşebbüsün bayilerinin internet üzerinden satış yapmalarını kısıtladığı iddiası incelenmiştir.

Kararda tespit edilen temel rekabet ihlali iki dönemde incelenmiştir. İlk olarak, BSH'nin 2010 yılında münhasır bayilik sözleşmesinde yaptığı değişiklikle bayilerine internet satış yasağı getirmesi ve 2015 yılında uyguladığı sözleşmede yer alan "*Bayi, BSH'nin önceden yazılı iznini almaksızın sözleşmeye konu ürünlerin teşhir, satış ve pazarlamasını internette yapamaz.*" hükmüyle doğrudan pasif satışları yasaklaması, ilk ihlali oluşturmaktadır.

2015 sonrasında BSH, münhasır bayilik sözleşmesini revize ederek internet satış yasağının önüne "aktif" ibaresini eklemiştir. Bu değişiklikle sözleşme metni, bayilerin yalnızca "aktif" internet satışlarını yasaklar görünmekte, böylece pasif satışların yapılabilmesi rekabet hukuku açısından uyumlu bir durum yaratmaktaydı. Ancak uygulamada, müşteriler bayilerin internet sitelerinden BSH'nin merkezi web sayfasına yönlendirilmiş ve çevrim içi platformlarda satış yapan bayilere uyarılar gönderilerek gerçekte pasif satışlar da dolaylı yollarla engellenmiştir. Yerinde incelemelerde ele geçirilen e-posta yazışmaları, BSH'nin internet üzerinden satış yapan bayileri sistematik olarak listelediğini ve takip ettiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, şirketin sözleşmede

---

<sup>293</sup> Rekabet Kurulu, K: 17-27/454-195, T: 22/8/2017, BSH kararı.

görünüşte yapılan değişikliğe rağmen fiilen tüm internet satışlarını kontrol altında tutma amacını açıkça göstermektedir.

Kurul değerlendirmesinde, AB Kılavuzu'nda yer alan, yalnızca doğrudan pasif satış yasaklarının değil, aynı etkiyi dolaylı yollarla doğuran uygulamaların da rekabet ihlali teşkil edeceğine ilişkin yaklaşımını benimsemiştir.<sup>294</sup> Kurul, ABAD'ın *Pierre Fabre* kararına atıfla, internet satışlarının kısıtlanmasının ancak ürünün niteliği gereği fiziksel satış noktalarında satılmasının zorunlu olduğu hallerde bireysel muafiyet alabileceğini vurgulamıştır.

Bu kriter ışığında, BSH'nin savunmasında öne sürdüğü “ürün kullanımında profesyonel danışmanlığa ihtiyaç duyulduğu”, “çevrim içi ticaretin markanın prestijine olumsuz etki ettiği” ve “lojistik sorunların çözümünün zorluğu” gibi iddiaları, Kurul tarafından objektif haklı neden olarak kabul edilmemiş ve yasal dayanak olarak yeterli görülmemiştir.

Kurul, BSH'nin uygulamalarını RKHK'nın bireysel muafiyet rejimini düzenleyen 5. maddesinde öngörülen istisna kriterleri bağlamında da inceleme konusu yapmıştır. Buna göre, münhasır bayilik anlaşmalarının genellikle ekonomik faydalar sağladığı kabul edilmekle birlikte, pasif satışların kısıtlanmasının bu faydaları ortadan kaldırdığı sonucuna varılmıştır. Özellikle 5. maddenin ilk koşulu olan “dağıtım ve hizmet sunumunda gelişme ve iyileşmenin sağlanması” şartının, objektif gerekçe olmaksızın pasif satışların engellenmesi nedeniyle karşılanmadığı belirlenmiştir.

Sonuç olarak Kurul, BSH'nin uygulamalarının 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiğini ve 5. maddedeki muafiyet koşullarını karşılamadığını değerlendirerek daha önce BSH'ye tanınan grup muafiyetini iptal etmiştir. Bununla birlikte ilgili pazarda etkin rekabet baskısı oluşturan teşebbüslerin mevcudiyeti, ürünün karakteristik özellikleri ve çevrim içi satışlara ilişkin bayilere yönelik spesifik yaptırımların tespit edilememesi gibi faktörleri göz önünde bulundurarak soruşturma açılmasına gerek görmemiştir. Bunun yerine, bayilik anlaşmasının 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti

---

<sup>294</sup> Bu örnek vaka, Kurulun henüz Türk Kılavuzu'nda güncellenme yapılmamış olmasına ve bu konuda açık bir düzenleme bulunmamasına rağmen, AB uygulamalarını dikkatle izleyerek ve AB Kılavuzu doğrultusunda değerlendirme yaparak karar verdiği durumları göstermektedir.

Tebliğî hükümleriyle uyumlu olacak şekilde revize edilmesi yönünde kanaat beyan etmeyi daha uygun bulmuştur.

## 2. 26.03.2020 Tarihli Baymak Kararı

Rekabet Kurulu, 26.03.2020 tarihli kararında<sup>295</sup> Baymak Makina San. ve Tic. A.Ş.'nin ("BAYMAK") 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal edip etmediğini incelemiştir. Soruşturma kapsamında özellikle bayilerin internet satışlarının kısıtlanması iddiası detaylı olarak değerlendirilmiştir.

Kurulun tespitlerine göre, Baymak ile yetkili dağıtıcıları arasındaki dikey anlaşmaların metinlerinde açıkça çevrim içi satışları kısıtlayan hükümler bulunmamakla birlikte, teşebbüsün fiili uygulamalar yoluyla internet satışlarını sınırlandırdığına dair deliller elde edilmiştir. İnceleme kapsamında yapılan yerinde denetimlerde ele geçirilen elektronik yazışma kayıtları analiz edildiğinde, dağıtıcı konumundaki bayilerin gerek kendi kurumsal web siteleri gerekse *n11* ve *gittigidiyor* benzeri üçüncü taraf elektronik pazar yerleri aracılığıyla gerçekleştirdikleri çevrim içi satışların sistematik biçimde engellendiği somut olarak ortaya konulmuştur. Baymak'ın tavsiye edilen fiyatların altında internet satışı yapan bayilere yönelik mal sevkiyatını durdurma, bayilik sözleşmesinin feshi veya prim hak edişlerinin iptali gibi yaptırımlar uyguladığı belirlenmiştir.

Kurul değerlendirmesinde, Türk Kılavuzu'na atıfla internet satışlarının genel olarak pasif satış niteliğinde olduğunu ve pasif satışların kısıtlanmasının grup muafiyeti kapsamında değerlendirilemeyeceğini vurgulamıştır. Bu değerlendirmede BSH ve Jotun kararlarındaki yerleşik içtihadına da atıfta bulunmuştur. Kurul, 2002/2 sayılı Tebliğ çerçevesinde, toptan ticaret düzeyinde faaliyet yürüten bayilerin münhasıran nihai kullanıcılara yönelik satışlarına sınırlama getirilmesinin hukuki açıdan kabul edilebilir olduğu değerlendirilmesinde bulunmuştur. Ancak Kurul, Baymak'ın dağıtıcı/toptancı bayilerinin, müşterinin nihai kullanıcı veya alt kademe bayiler/perakende satış noktaları

---

<sup>295</sup> Rekabet Kurulu, K: 20-16/232-113, T: 26/3/2020, Baymak kararı.

olduğuna bakmaksızın tüm internet satışlarını tamamen yasaklamasının grup muafiyeti kapsamı dışında kaldığını belirlemiştir.<sup>296</sup>

Grup muafiyeti değerlendirmesinin ardından bireysel muafiyet analizi yapan Kurul, Baymak'ın savunmasını da incelemiştir. Teşebbüs savunmasında; toptancı bayilerin internet üzerinden perakende satış yapmasının alt bayilerin rekabet gücünü olumsuz etkilediğini, fiziki ve çevrim içi satış kanalları arasındaki eşitsizliğin giderilmesinin amaçlandığını, kısıtlamaların sınırlı sayıda bayiyi kapsadığını ve pazar payının düşüklüğü nedeniyle rekabetin önemli ölçüde kısıtlanmadığını ileri sürmüştür.

Kurul incelemesinde, Baymak'ın fiyatların kontrol edilmesi için bayi ağı üzerinde sistematik bir denetim yaptığını ve fiyat seviyelerinin altına düşen internet satışlarına müdahalede bulunduğunu tespit etmiştir. Delillerden, belirli bayilere internet satışlarında fiyat disiplini sağlanması yönünde uyarılarda bulunduğu, fiyatların belirlenen seviyelere çekilmemesi halinde yaptırımlar uygulandığı anlaşılmıştır. Ayrıca Kurul, teşebbüsün dağıtımını yaptığı ürünlerin niteliği gereği çevrim içi satış kısıtlamalarını meşrulaştıracak özellikler taşımadığına ve internet satış kısıtlamalarının belirtilen faydaları sağlamak için gerekenden daha fazla rekabeti kısıtladığına kanaat getirerek bireysel muafiyet talebini reddetmiştir.

Sonuç olarak, Baymak'ın internet satışlarını kısıtlamasının 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında ihlal teşkil ettiği belirlenmiş ve teşebbüse idari para cezası uygulanmıştır. Ayrıca, ilgili sözleşme hükümlerinin Grup Muafiyeti Tebliği'nin öngördüğü kriterleri karşılayacak şekilde düzenlenmesi konusunda görüş bildirmiştir.

## **C. Çevrim İçi Pazar Yeri Kısıtlamalarına İlişkin Kararlar**

### **1. 16.12.2021 Tarihli BSH Muafiyet Kararı**

Rekabet Kurulunun BSH hakkında verdiği muafiyet kararı,<sup>297</sup> teşebbüsün yetkili satıcılarının çevrim içi pazar yerlerinde ticari faaliyet göstermesinin yasaklanmasına

---

<sup>296</sup> Baymak Kararı, para. 170.

<sup>297</sup> Rekabet Kurulu, K: 21-61/859-423, T: 16/12/2021, BSH Muafiyet kararı.

ilişkin değerlendirmeleri içermektedir. Kurulun önceki kararlarından farklı olarak, bu kararda münhasıran çevrim içi pazar yerleri özelinde getirilen satış kısıtlamalarının rekabet hukuku perspektifinden değerlendirmesi yapılmıştır.

Rekabet Kurulunun incelemesine konu olan BSH bayilik sözleşmeleri ve bu sözleşmeleri destekleyen sirkülerler, iki temel kısıtlama içermektedir. Bunlardan ilki, yetkili satıcıların üçüncü taraf çevrim içi pazar yerleri aracılığıyla satış yapmalarının yasaklanmasıdır. İkincisi ise seçici dağıtım sistemi üyelerinin ürünlerini yalnızca BSH'den tedarik etme zorunluluğu olup bu zorunluluk sistem üyelerinin kendi aralarındaki alım satımı da engellemektedir. BSH'nin bu kısıtlamalara ilişkin menfi tespit/ muafiyet talebi, Kurul tarafından kapsamlı bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

BSH, ürünlerini seçilmiş yetkili bayiler aracılığıyla satmaktadır. Bu bayiler ile yapılan anlaşma gereği, bayiler BSH ürünlerini kendi internet sitelerinde ve/veya çevrim içi pazar yerlerinde satabilmektedir. Ancak, üçüncü taraf çevrim içi platformlar üzerinden satış yapmaları açıkça yasaklanmıştır. BSH, bu satış yasağının ihlal edilmesi ve yazılı bildirim yapıldıktan sonra aykırılığın giderilmemesi durumunda, sözleşmeyi feshetmek için yeterli gerekçeye sahip olacağını düzenlemiştir.

BSH tarafından muafiyet talebi için aşağıda ayrıntıları verilen çeşitli gerekçeler sunmuştur:

- (i) BSH ürünlerinin üçüncü taraf ticari markaların alan adlarını taşıyan sayfalarda pazarlanması ve yeniden satıcıların pazar yeri platformlarındaki özel bölümlerine ancak üçüncü taraf web siteleri üzerinden erişilebilmesi, pazar yeri ile ürünün asıl üreticisi veya satıcısı arasındaki ayrımı muğlaklaştırmaktadır.
- (ii) Pazar yeri satış platformlarında yer alan ürün görselleri ve bilgilerinin eksik veya yanıltıcı olma riski bulunmakta olup BSH'nin bu alanları denetleme veya müdahale etme konusunda hem hukuki hem de pratik araçlardan yoksun olduğu görülmektedir.
- (iii) Müşterilerin tedarikçilerle olan iletişimi; alım süreci, ürünün ulaştırılması, ürün seçimi aşamasındaki rehberlik, teknik servis, kurulum ve geri gönderim gibi farklı

süreçlerde sınırlı düzeyde gerçekleşmektedir. Pazar yerlerinin sunduğu farklılaşan teslimat süreçleri ve satış sonrası hizmetler, tüketici memnuniyetsizliğine sebebiyet verebilmektedir.

(iv) Pazar yerlerinde yetkili ve yetkisiz satıcıların bir arada bulunması, tüketiciler nezdinde eş değer algılanmalarına yol açmakta ve bu durum BSH'nin seçici olarak yatırım yaptığı dağıtım sistemini zayıflatma potansiyeli taşımaktadır.

(v) Üçüncü taraf çevrim içi pazar yeri platformlarında BSH ürünleri, rakip ürünlerle birlikte sergilenmekte ve reklamlar bu rakip ürünlere yönlendirilmektedir.

(vi) BSH'nin tüketicilerle iletişim kurma, kişiselleştirilmiş tüketici deneyimleri sağlama ve tüketici verilerini yasal çerçeveler dahilinde işleme ve pazarlama amacıyla kullanma hakları kısıtlanmaktadır. Buna mukabil, pazar yerleri bu hususta haksız rekabet avantajı elde etmektedir.

(vii) Eşdeğerlik ilkesi uyarınca BSH, fiziksel mağazalardaki bayileri aracılığıyla çevrim dışı satışlarda uyguladığı kısıtlamaların benzerlerini çevrim içi satışlarda da uygulama hakkına sahiptir.

BSH, yukarıda belirtilen hususlar çerçevesinde, çevrim içi pazar yerlerinde gerçekleştirilen satışların kurumsal kimliğine ve marka imajına potansiyel zararlar verebileceğini öne sürerek önerilen kısıtlamaların yerleşik seçici dağıtım ağının etkinliğini korumak için gerekli olduğunu savunmuştur. Bu kapsamda Kurul, dört aşamalı bir inceleme gerçekleştirmiştir: Öncelikle BSH tarafından uygulanan seçici dağıtım sisteminin meşruiyetini irdelemiş, ardından menfi tespit değerlendirmesi yapmış, sonrasında grup muafiyeti incelemesi gerçekleştirmiş ve son olarak bireysel muafiyet değerlendirmesinde bulunmuştur.

Kurul, BSH'nin seçici dağıtım sistemi dahilinde çevrim içi pazar yerlerinde satışları kısıtlamasına ilişkin olarak Avrupa rekabet otoritelerinden yararlanarak bir değerlendirme yapmış ve bu kapsamda daha önce detaylı incelediğimiz *Coty* kararına atıfta bulunmuştur. Kurul değerlendirmesinde *Coty* kararındaki ilkeleri referans almış,

ancak BSH ürünlerinin ve Türkiye pazarının kendine özgü koşulları nedeniyle farklı bir sonuca ulaşmıştır.

Bu bağlamda Kurul, BSH kararında şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

(i) Kurul, BSH ürünlerinin kalite algısı, teknolojik karmaşıklığı ve tasarımının tüketici tercihlerindeki etkisini değerlendirerek seçici dağıtım sisteminin gerekli olabileceği sonucuna varmıştır.

(ii) Kurul, BSH'nin yetkili satıcılarına çevrim içi pazar yerlerinde satış yasağı getirirken elektromarketlere kendi mağazaları üzerinden bu platformlarda satış yapma imkânı tanıdığını tespit etmiştir.<sup>298</sup> Bu uygulama incelendiğinde hem yetkili satıcıları hem de elektromarketleri kapsayan seçici dağıtım sisteminde objektif kriterlerin yeknesak ve orantılı uygulanması ilkesinin ihlal edildiği sonucuna varılmıştır.<sup>299</sup>

Kurul, bu ayrımcı uygulamanın BSH'nin dağıtım sisteminin tutarlılığını ve meşruiyetini zedelediğini ve marka imajı koruma stratejisiyle çeliştiğini belirtmiştir. Bu durum, tüm katılımcılara aynı kuralların uygulandığı *Coty* kararından farklı bir sonuca varılmasının önemli sebeplerinden biridir.

(iii) Kurul ayrıca, BSH ürünlerinin lüks mallar kategorisinde değerlendirilemeyeceğini tespit etmiştir.<sup>300</sup> Bu tespit, söz konusu ürünlerin salt lüks tüketim yerine genel kullanım amaçlarına hizmet etmesi gerçeğine dayanmaktadır. Buna ilaveten, BSH ürünlerinin gösterdiği yüksek talep fiyat esnekliği, fiyat değişimlerinin tüketici talebini kayda değer ölçüde etkilediğine işaret etmektedir. Kurul ayrıca, teknolojik gelişmeler nedeniyle bu ürünlerin kullanım ömürlerinin ve değerlerinin zamanla azalma eğiliminde olduğunu değerlendirmiştir.

---

<sup>298</sup> BSH Muafiyet kararı, para. 260.

<sup>299</sup> BSH Muafiyet kararı, para. 266. Kurul'un bu yaklaşımı, AB'nin 2022 Dikey Kılavuzu, para. 342'de benimsenen prensiplerle de örtüşmektedir. Zira söz konusu kılavuzda, bir sağlayıcının bazı seçici dağıtım üyelerine çevrim içi pazar yeri kısıtlaması getirirken diğerlerine bu platformlarda satış izni vermesinin, sistemin orantılılık ve nesnel gereklilik kriterlerini karşılamayacağı açıkça belirtilmektedir. Bu bağlamda BSH'nin uyguladığı farklılaştırılmış yaklaşım, seçici dağıtım sisteminin meşruiyet kazanabilmesi için gerekli olan objektif kriterlerin varlığı şartını karşılamamaktadır.

<sup>300</sup> BSH Muafiyet kararı, para. 265.

Bu değerlendirme, *Coty* kararıyla BSH kararı arasındaki en temel farklılığı ortaya koymaktadır. ABAD'ın lüks kozmetik ürünleri için meşru gördüğü platform satış kısıtlamaları, Rekabet Kurulu tarafından BSH'nin dayanıklı tüketim malları için uygun görülmemiştir.

Kanaatimizce, Rekabet Kurulunun BSH ürünlerini kategorik olarak lüks ürün sınıfı dışında tutması, değerlendirme yöntemi açısından tartışmaya açık bir nitelik taşımaktadır. Kurul, beyaz eşya ve ev aletlerini genel kullanım amacı ve fiyat esnekliği kriterleri üzerinden sınıflandırmış; ancak bu yaklaşım, ürün segmentasyonu açısından yeterli derinlikte bir analiz sunmamaktadır. Oysa BSH'nin premium segmentte konumlanan *Gaggenau* ve *Siemens* markaları altında yer alan, yüksek teknolojik ve tasarım odaklı ankastre ürünleri, fiyat seviyesi ve algılanan kalite bakımından prestijli ürünler kapsamında değerlendirilebilecek niteliktedir.

Nitekim 2022 Dikey Tüzüğü'nde "lüks ürün" kavramından ziyade "kalite" ve "prestij" kavramlarına ağırlık vermesi, bu tür bir değerlendirmeyi desteklemektedir. Dolayısıyla Kurul, tüm BSH ürünlerini tek bir kategoride değerlendirmek yerine, ürün segmentasyonunu esas alan farklılaştırılmış bir yaklaşım benimsemesi, özellikle yüksek segment ürünler açısından marka imajının korunmasına yönelik rekabet hukuku analizlerinin daha gerçekçi ve piyasa koşullarına duyarlı şekilde yürütülmesini sağlayabilirdi.

BSH'nin çevrim içi platform kısıtlamalarını uygulama biçiminde de önemli bir eksiklik tespit edilmiştir. Kurul, BSH'nin pazar yeri platformlarında satışı tamamen yasaklamak yerine, belirli kalite standartları ve niteliksel kriterler belirleyerek daha orantılı bir yaklaşım benimseyebileceğini vurgulamıştır. Herhangi bir niteliksel kriter getirilmeden uygulanan genel platform yasağı, internet satışlarının tümüyle engellenmemesi gerektiği ilkesine ve orantılılık prensibine aykırı bulunmuştur. Bu da *Coty* kararındaki yaklaşımdan farklılaşan bir diğer unsurdur, zira *Coty* kararında ABAD, satıcıların çoğunlukla kendi web sitelerini ana satış kanalı olarak kullanması nedeniyle platform kısıtlamalarının orantılı olduğu ve tüm internet satışlarını engellemediği kabul edilmiştir.<sup>301</sup> Kurulun

---

<sup>301</sup> Detaylar için bkz. İkinci Bölüm "Coty Kararı ve ABAD'ın Yaklaşımı" başlığı.

orantılılık değerlendirmesini katılmakla birlikte, bu analizi daha somut ve uygulanabilir kriterlere bağlaması gerektiği düşünülmektedir. BSH'nin çevrim içi pazar yerlerinde satışı tamamen yasaklamak yerine benimseyebileceği makul niteliksel kriterlere dair daha kapsamlı bir çerçeve sunulması, sektördeki diğer teşebbüsler için de yol gösterici olabilirdi.

Netice itibariyle Kurul, yukarıda belirtilen değerlendirmeler ışığında BSH ürünlerinin *Coty* kararında belirlenen kriterleri karşılamaması sebebiyle, çevrim içi pazar yeri satışlarına getirilen kısıtlamaları orantısız bulmuştur. Bu tespitler doğrultusunda Kurul, pazar yeri satış yasakları, son kullanıcı satış kısıtlamaları ve münhasır tedarik zorunluluğu gibi uygulamaların seçici dağıtım sisteminin korunması amacı ile örtüşmediğini değerlendirmiştir. Kurul, bu uygulamaları RKHK 4. maddesi kapsamında rekabet ihlali olarak nitelendirerek ilgili anlaşma ve sirkülerlere menfi tespit vermemiştir.

Menfi tespit değerlendirmesinin ardından Kurul, grup muafiyeti incelemesine geçmiştir. Bu incelemede BSH'nin pazar yeri satış kısıtlamalarını üç açıdan değerlendirmiştir:

İlk olarak Kurul, BSH'nin yetkili satıcılarının çevrim içi platformlarda satış yapmasını niteliksel kriter getirmeden tamamen yasakladığını tespit etmiştir. Bu değerlendirmede önemli bir hukuki nitelendirme yapan Kurul, internet ve benzeri yollarla yapılan satışları pasif satış olarak ele almış, bu nedenle pazar yeri yasaklarını pasif satış kısıtlaması olarak nitelendirmiştir.<sup>302</sup>

Rekabet Kurulunun çevrim içi platform satışlarını kategorik olarak pasif satış kapsamında değerlendirmesi, dijital dağıtım kanallarının çok katmanlı yapısını yeterince yansıtmayan bir sadeleştirme niteliği taşımaktadır. Bu yaklaşım, ABAD'ın *Coty* kararında benimsenen analiz çerçevesinden önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Kanaatimizce, platform temelli satışların monolitik bir kategori olarak ele alınması yerine; platformun türü, satıcının platform üzerindeki görünürlüğü ve yürüttüğü pazarlama faaliyetleri gibi unsurlar dikkate

---

<sup>302</sup> BSH Muafiyet Kararı, para. 317-318.

alınarak farklılaştırılmış bir rekabet hukuku değerlendirmesi yapılması daha isabetli olacaktır.

Örneğin, “pazar yeri içinde mağaza” (*shop-in-shop*) modeli<sup>303</sup> ile çalışan ve satıcının kendi markasını öne çıkarabildiği platform yapıları ile, satıcının anonim kaldığı ve ürünlerin yalnızca platform tarafından listelendiği sistemler arasında anlamlı farklar bulunmaktadır. Benzer şekilde, satıcının platform içerisinde aktif reklam ve tanıtım faaliyetleri yürüttüğü durumlar ile yalnızca pasif ürün listelemesi yaptığı durumlar arasında ayırım yapılması, dijital dağıtım ağlarının hukuki nitelendirmesinde daha incelikli ve gerçekçi bir analiz imkânı sağlayacaktır.

Bu çerçevede, Kurulun platform satışlarını kategorik olarak “pasif satış” olarak sınıflandırması ve bu satışlara yönelik kısıtlamaları otomatik biçimde “ağır sınırlama” olarak değerlendirmesi, dijital pazarların özgül dinamiklerini göz ardı eden normatif bir genelleme olarak değerlendirilebilir.

İkinci olarak Kurul, bu kısıtlamanın eşdeğerlik prensibine aykırı olduğunu belirlemiştir. Söz konusu ilke çerçevesinde, geleneksel ve dijital dağıtım kanallarına uygulanacak koşulların ortak bir amaca hizmet etmesi ve benzer nitelikte etkiler oluşturması zorunluluğu bulunmaktadır. BSH'nin fiziksel kanallar için getirdiği kriterlere eş değer kriterleri çevrim içi platformlar için belirleyebilecekken bu platformlarda satışı tamamen yasaklaması orantısız bulunmuştur.<sup>304</sup>

Son olarak Kurul, getirilen yasağın seçici dağıtım ağının üyelerinin son kullanıcılara yönelik aktif ve pasif satış faaliyetlerini sınırladığını tespit etmiştir. Bu üç tespit

---

<sup>303</sup> “*Shop-in-shop*” (mağaza içinde mağaza) modeli, bir markanın başka bir perakendecinin fiziksel veya dijital mağazasında kendine ait, marka kimliğini yansıtan bağımsız bir satış alanı oluşturarak doğrudan tüketiciye ulaştığı bir dağıtım sistemidir. **Kinshuk Jerath / Z. John Zhang**, “*Store Within a Store*”, *Journal of Marketing Research*, Cilt: 47, No: 4, 2010, s. 750.

<sup>304</sup> BSH Muafiyet Kararı, para. 322, 325. Kurul bu değerlendirmesini pazar yerlerinden elde ettiği somut bilgilerle desteklemiştir. Bazı pazar yerleri, satıcılara markanın özelliklerini yansıtabileceği özel “satış yerleri” (showroom) ve yetkili bayi olduklarını gösteren farklı görünümmler sunabilmektedir. Ayrıca, sağlayıcılar ile platformlar arasında belirli satış kriterlerinin düzenlendiği sözleşmeler yapılabileceği bilgisi de edinilmiştir. Kurul, diğer teşebbüslerin uyguladığı “*Omnichannel*” (bütüncül kanal) stratejisini de örnek göstererek, çevrim içi ve fiziki satış kanallarının birbirini destekleyerek büyümesinin mümkün olduğunu belirtmiştir.

doğrultusunda Kurul, çevrim içi pazar yeri satış yasağını ağır sınırlama olarak nitelendirmiş ve anlaşmayı grup muafiyeti kapsamı dışında bırakmıştır.<sup>305</sup>

Grup muafiyetinin uygulanamayacağını tespiti üzerine Kurul, bireysel muafiyet değerlendirmesine başlamıştır. Bu incelemede, BSH tarafından öne sürülen kısıtlamalara ilişkin gerekçeler ve marka imajını korumaya yönelik mevcut/planlanan tedbirler ele alınmıştır. Bu çerçevede, RKHK'nın 5. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi kapsamında şu hususlar değerlendirilmiştir:

- (i) E-ticaret pazar yerlerinin hızlı gelişimi göz önüne alındığında, tüketicilerin pazar yeri platformları ile satıcılar arasındaki ayrımı giderek daha net biçimde algıladığı,
- (ii) Pazar yeri platformlarının, BSH'nin marka imajını koruyucu önlemlerin uygulanması konusunda iş birliğine açık olduğu,
- (iii) Tedarikçinin, satıcının yetkili statüsüne ilişkin bilgileri, yapılan anlaşmalar vasıtasıyla doğrudan ürün sayfasında sunma imkânının bulunduğu,
- (iv) Bedavacılık sorununun yalnızca çevrim içi kanallara özgü olmayıp fiziksel perakende ortamlarında da ortaya çıkabildiği tespit edilmiştir.

Kurulun tespitlerinden biri, dijital çağda tüketici algılarının değiştiği ve kullanıcıların artık pazar yeri platformları ile satıcılar arasındaki ayrımı daha net biçimde algıladığı yönündedir.<sup>306</sup> Bu tespit, BSH'nin platform satışlarının marka imajını zedeleyeceği iddiasını zayıflatmaktadır. Kurul ayrıca, e-ticaret platformlarının marka imajını koruyucu önlemlerin uygulanması konusunda üreticilerle iş birliğine açık olduğunu belirtmiştir. Bu durum, tamamen yasaklama yerine ortak çözümler geliştirme potansiyelini ortaya koymaktadır. Böylece Kurul, dijital ekonominin dinamiklerine uygun, yasaklayıcı değil iş birliğine dayalı çözümleri teşvik eden bir yaklaşım sergilemiştir.

---

<sup>305</sup> BSH Muafiyet Kararı, para. 321, 326.

<sup>306</sup> Marka algısı ölçümlemesinde, BSH'nin 5 üzerinden ortalama marka değeri puanı fiziksel mağazalarda 4,12, kendi web sitelerinde 3,98, çevrim içi pazar yerlerinde ise 3,84 olarak ölçülmüştür. Bu farkın istatistiksel açıdan anlamlı fakat büyüklük açısından marjinal olduğu değerlendirilmiştir. Marka sadakati endeksi incelendiğinde, çevrim içi pazar yerlerinden alışveriş yapan müşterilerin %62'sinin tekrar BSH ürünü tercih etme eğiliminde olduğu görülmüştür.

Bu değerlendirmeler ışığında Kurul, BSH'nin internet satış kanallarının spesifik kriterler belirlenmeksizin genel olarak kısıtlanmasının, RKHK'nın 5(1)(a) bendi çerçevesinde hedeflenen faydaları sağlamayacağı kanaatine varmıştır.

Kanunun 5(1)(b) bendi çerçevesinde yapılan değerlendirmesinde Kurul, gerçekleştirilen anketler doğrultusunda tüketicilerin çevrim içi alışveriş tercihlerini analiz etmiştir.<sup>307</sup> Geleneksel mağaza satışlarıyla karşılaştırıldığında, ekonomik fiyat avantajı, geniş ürün yelpazesi, zamandan tasarruf imkânı ve dayanıklı tüketim malları satın alımında müşterilerin yarısından fazlasının dijital ticaret platformlarını seçmesi gibi unsurlar belirleyici olmuştur.<sup>308</sup> Bu veriler ışığında Kurul, çevrim içi alışverişin yaygınlaştığı mevcut konjonktürde pazar yeri satış yasağının tüketici menfaatine hizmet etmediği sonucuna ulaşmıştır.<sup>309</sup>

RKHK'nın 5(1)(c) bendi kapsamındaki değerlendirmede Kurul, yetkili satıcıların çevrim içi platformlarda satış yapmasının tamamen yasaklanmasının, rekabet üzerindeki potansiyel etkilerine ilişkin endişeleri artıracaklarını ve özellikle bu uygulamanın daha geniş bir pazara yayılma riskinin rekabetin kısıtlanmasına yol açabileceğini değerlendirmiştir. Bununla beraber, bu sınırlamanın toplam etkilerinin marka içi ve markalar arasındaki rekabetçi yapıyı zayıflatma ihtimali bulunduğu ifade edilmiştir. Otorite, bu tür bir yasaklamanın sektöre yeni girişleri engelleyebileceği, yetkili dağıtıcıların dijital satış kanallarına ulaşımını sınırlandırabileceği ve özellikle KOBİ'leri rekabette geri planda bırakarak piyasadaki rekabet dinamiklerini bozabilecek nitelikte olduğu sonucuna ulaşmıştır.

---

<sup>307</sup> Kurulun pazar yapısı analizine göre, 2016-2021 döneminde çevrim içi satışların toplam pazar içindeki payı %9,2'den %27,4'e yükselmiştir. 2021 yılı itibarıyla tüm çevrim içi satışların %61,8'i pazar yerleri üzerinden gerçekleşmektedir. Fiziksel kanallarda dağıtım %65,2 oranında yoğunlaşmışken, çevrim içi pazar yerlerinde bu oran %48,6 olarak tespit edilmiştir

<sup>308</sup> 2.500 tüketiciyle yapılan anket sonuçlarına göre, tüketicilerin %73'ü fiyat karşılaştırması için, %68'i kullanıcı yorumlarını incelemek için çevrim içi platformları tercih etmektedir. Katılımcıların %82'si pazar yeri platformu ile satıcı arasındaki farkı anlayabildiklerini belirtmiştir. Ayrıca tüketicilerin %57'si beyaz eşya satın alırken önce çevrim içi araştırma yaptığını, bunların %34'ü ise araştırma ve satın alma işleminin tamamını çevrim içi kanallarda gerçekleştirdiğini ifade etmiştir.

<sup>309</sup> COVID-19 pandemisi döneminde çevrim içi pazar yerleri üzerinden gerçekleştirilen dayanıklı tüketim malları satışlarında yıllık büyüme oranı %35'ten %52'ye yükselmiştir. Pandemi sonrası dönemde de bu trendin güçlenerek devam ettiği, 2021 yılının son çeyreğinde çevrim içi pazar yeri satışlarının pandemiden önceki döneme göre %173 artış gösterdiği tespit edilmiştir.

Kurulun KOBİ'lerin dijital pazarlara erişimi konusundaki vurgusu, kararın dikkat çekici yönlerinden biridir.<sup>310</sup> Çevrim içi platformlar, özellikle sınırlı pazarlama bütçesine sahip küçük işletmelerin geniş tüketici kitlelerine ulaşmasında kritik bir rol oynamaktadır. Kurul, platform satış yasaklarının bu erişimi engelleyerek KOBİ'leri rekabette dezavantajlı konuma düşürebileceğini tespit etmiştir. Bu tespit, Türk rekabet politikasının KOBİ'lerin ekonomideki rolünü ve dijital dönüşüme katılımını destekleme hedefini yansıtmaktadır. *Coty* kararında bu boyut özellikle vurgulanmamışken BSH kararında KOBİ'lerin dijital pazarlara erişimi önemli bir değerlendirme kriteri olarak ele alınmıştır.

RKHK'nın 5(1)(d) bendi bağlamında ise Kurul, BSH'nin bayilik sözleşmesi ve sirkülerleri uygulama hedefine alternatif yollarla ulaşabileceğini tespit etmiştir. Değerlendirme sonucunda, online satış kanallarına özel şartlar belirlemek yerine tüm e-ticaret platformlarındaki satışların tamamen engellenmesinin, markayı ve bayileri bedavacılığa karşı koruma amacının dışına çıkarak rekabeti gereğinden fazla sınırlandıracağı sonucuna varılmıştır.

Rekabet Kurulunun BSH kararı, çevrim içi pazar yeri satışlarının kısıtlanmasına yönelik hukuki analizi ile özellikle dört açıdan önem taşımaktadır:

İlk olarak, çevrim içi pazar yeri satışlarının engellenmesine ilişkin Avrupa Birliği uygulamasından ayrılan özgün bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu özgün yaklaşımın en belirgin örneklerinden biri, çevrim içi pazar yerleri üzerinden satış kısıtlamalarının hukuki nitelendirilmesinde görülmektedir. Kurul, BSH kararında “*internet ve benzeri yollarla yapılan satışlar da rekabet hukuku bağlamında pasif satış olarak değerlendirilmekte*”<sup>311</sup> olduğunu belirtmiş ve platform satışlarının kısıtlanmasını “*seçici dağıtım sistemi üyelerinin son kullanıcılara yapacakları aktif ve pasif satışların yasaklanması*”<sup>312</sup> olarak nitelendirerek bu uygulamanın “ağır sınırlama niteliğini haiz

---

<sup>310</sup> Karardaki ekonometrik analizlere göre, KOBİ statüsündeki yetkili satıcıların toplam satışları içinde çevrim içi pazar yeri kanalının payı ortalama %41'dir. Pazar yeri satışlarının yasaklanması durumunda KOBİ'lerin toplam satış hacimlerinde tahmini %28,3 oranında düşüş yaşanacağı hesaplanmıştır. Bu düşüşün yalnızca %32'sinin diğer satış kanallarına kayacağı, kalan kısmın ise tamamen kaybedileceği öngörülmüştür. Ayrıca, yetkili satıcıların çevrim içi pazar yerleri aracılığıyla elde ettikleri müşteri kitlesinin %42'sinin daha önce BSH ürünü kullanmamış yeni müşteriler olduğu tespit edilmiştir.

<sup>311</sup> BSH Muafiyet Kararı, para. 317.

<sup>312</sup> BSH Muafiyet Kararı, para. 321.

olduğu” sonucuna varmıştır. ABAD, *Coty* kararında çevrim içi pazar yeri yasaklarını değerlendirirken, bu yasakların pasif satış kısıtlaması teşkil etmediği sonucuna varmıştır. Mahkeme bu kararında, söz konusu yasakların yetkili satıcıların kendi web siteleri üzerinden satış yapma imkânını koruduğunu, arama motorlarında reklam verme olanağını kısıtlamadığını ve çevrim içi satış kanallarını tamamen ortadan kaldırmadığını dikkate almıştır. Dolayısıyla ABAD, pazar yeri yasaklarının müşterilerin ürünlere erişimini önemli ölçüde sınırlandırmadığı ve pasif satışları engellemediği değerlendirmesinde bulunmuştur. Bu farklı nitelendirme, iki otoritenin platform satış kısıtlamalarına yaklaşımlarındaki temel ayrışma noktalarından birini oluşturmaktadır.

İkinci olarak, Kurul evrim içi pazar yerleri üzerinden satış yasağını marka imajının korunması amacına ulaşmada orantısız bulmuştur. *Coty* kararında izin verilen platform satış kısıtlamaları, BSH kararında dayanıklı tüketim malları için uygun görülmemiştir. Türk Rekabet Kurulu, AB rekabet otoritelerinden farklı olarak, çevrim içi pazar yerlerinin tüketicilere sağladığı ekonomik faydaları ve erişim kolaylığını daha ön planda tutmuş, marka imajı endişelerinin bu faydaları dengeleyemeyeceği sonucuna varmıştır. Bu yaklaşım, dijital kanalların önemli olduğu ve gelişiminin hızla arttığı Türkiye pazarının karakteristik özelliklerini dikkate almaktadır.

nc olarak, bireysel muafiyet değerlendirmesinde kanunda öngörülen dört kümülatif koşulun hiçbirinin karşılanmadığının tespiti, Kurulun konuya ilişkin katı bir yaklaşım benimsediğini göstermektedir. Bu değerlendirme biçimi, internet satış kısıtlamalarının Türk Rekabet Hukuku kapsamında nasıl ele alınacağına dair önemli bir içtihat niteliği taşımaktadır.

Son olarak BSH kararı, Türkiye’nin dijital dönüşüm sürecinde çevrim içi ticaret kanallarının korunmasının ve geliştirilmesinin Rekabet Kurulu için bir öncelik olduğunu göstermektedir. Kararın, *Coty* kararındaki yaklaşımdan farklılaşarak çevrim içi platform kısıtlamalarına daha az toleranslı bir tutum sergilemesi, Türkiye’nin kendi rekabet politikası önceliklerini ve dijital ekonomi hedeflerini yansıtılmaktadır. Bu bağlamda karar, sadece BSH özelinde değil, Türkiye’deki internet satış kısıtlamaları için yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

## 2. 08.09.2022 Tarihli BSH Taahhüt Kararı

Rekabet Kurulunun BSH Ev Aletleri hakkındaki taahhüt kararı,<sup>313</sup> çevrim içi pazar yerlerine yönelik kısıtlamaların rekabet hukuku çerçevesinde değerlendirilmesine önemli katkılar sunan bir içtihat niteliğindedir. Karar, Kurulun 09.09.2021 tarihinde başlattığı soruşturma kapsamında BSH'nin sunduğu taahhütlerin değerlendirilmesi sonucunda verilmiştir. Söz konusu soruşturma, BSH'nin yetkili satıcılarının internet aracılığıyla, özellikle çevrim içi pazar yerlerinde satış yapmasını engellemesi ve sözleşmelerinde rekabeti kısıtlayıcı hükümlere yer vermesi uygulamalarının RKHK'nın 4. maddesine aykırılık teşkil edip etmediğini değerlendirmek amacıyla yürütülmüştür.

Kararda tespit edilen iki temel rekabet sorunu bulunmaktadır. İlk olarak, BSH'nin yetkili satıcılarla imzaladığı sözleşmelerde, Grup Muafiyeti Tebliği'nin 4(1)c ve 4(1)d bentlerine aykırılık teşkil eden hükümlere yer verildiği saptanmıştır. İkinci olarak ise, BSH'nin yetkili satıcılarının çevrim içi pazar yerlerinde satış yapmasını yasakladığı ve bunun pasif satış yasağı teşkil edebileceği değerlendirilmiştir.

Kurul, incelemesine öncelikle çevrim içi pazar yerlerinin Türkiye'deki elektronik eşya satışları içindeki önemini ortaya koyan kapsamlı bir analizi ile başlamıştır. Rekabet Kurumunun E-Pazar Yeri Platformları Sektör İncelemesi raporundaki verilere göre, satıcıların elektronik ticaret kanalından gerçekleştirdikleri satışların ortalama %68,5'lik dilimi çevrim içi platformlar üzerinden tamamlanmaktadır. Ayrıca, satıcıların %57,8'i için e-pazar yerleri satışları, toplam internet satışlarının %80'inden fazlasını oluşturmaktadır. Elektronik ürün pazarındaki hızlı büyüme, 2015 yılında 1,8 milyar TL olan satış hacminin 2020'nin ilk dokuz ayında 13,6 milyar TL'ye yükselmesiyle net bir şekilde kendini göstermiştir. Bu dönemde söz konusu kategori, yaklaşık %619 oranında artış kaydederek ciddi bir genişleme sergilemiştir. Ticaret Bakanlığı verilerine göre ise, 2021 yılında beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörü 52,9 milyar TL ile e-ticarete en yüksek paya sahip konuma ulaşmıştır. Bu veriler ışığında Kurul, çevrim içi pazar yerlerinin yetkili satıcılar açısından vazgeçilmez bir dağıtım kanalı olduğunu tespit etmiş ve pazar yerlerindeki satış imkânlarının engellenmesinin bayilerin internet üzerinden

---

<sup>313</sup> Rekabet Kurulu, K: 22-41/579-239 ve T: 08.09.2022, BSH Taahhüt Kararı.

ticaret yapma olanaklarını tamamen ortadan kaldıracığı ve dolayısıyla pasif satış yasağı oluşturacağı sonucuna varmıştır. Bu tespitler, taahhüt değerlendirmesinde temel belirleyici unsurlardan biri olmuştur.

BSH, soruşturma sürecinde iki aşamalı bir taahhüt süreci izlemiştir. İlk taahhüt paketinde hem platformlara hem de yetkili satıcılara yönelik koşullar önerilmiştir. Platformlara yönelik koşullar arasında, BSH markalarının yalnızca yetkili satıcılar tarafından satılması, ürün sayfalarında rakip markalara yönlendirmenin engellenmesi ve satış verilerinin BSH ile paylaşılması gibi hususlar yer almıştır. Ancak Kurul, 2021/2 sayılı Taahhüt Tebliği'nin 9. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca “*üçüncü kişilerin eylemlerine yönelik taahhüt getirilemeyeceği*” ilkesinden hareketle, platformlara yönelik taahhütleri reddetmiştir. Ayrıca Kurul, yetkili satıcıların yalnızca BSH'nin çerçeve sözleşme yaptığı platformlarda satış yapabilmesine yönelik koşulu, çevrim içi satışları fiilen caydırabileceği gerekçesiyle kabul etmemiştir.

Bunun üzerine BSH, revize bir taahhüt paketi sunmuştur. Bu pakette, platformlara getirmek istediği koşullar yetkili satıcılara yöneltilmiş ve toplamda 26 maddelik bir taahhüt listesi oluşturulmuştur. Kurul, bu taahhütleri değerlendirirken Türk Kılavuzu'nun 28. ve 29. paragraflarındaki ilkelere (*eşdeğerlik prensibi*) dayanmış, sağlayıcıların internet kanalına standartlar getirebileceğini ancak bunların satışları fiilen engellemeyecek nitelikte olması gerektiğini vurgulamıştır.

Kabul edilen taahhütler arasında, marka imajı ve kurumsal kimliğin korunmasına yönelik koşullar bulunmaktadır. Buna göre yetkili satıcılar platform mağazalarında yetkili satıcı rozetleri kullanacak, mağazalar BSH'nin kurumsal standartlarına uygun olacak, tüketiciyi rakip markalara yönlendirecek uygulamalar bulunmayacak ve sadece BSH'nin onayladığı ürün materyalleri kullanılacaktır. Yetkili satıcılar ticari ünvanları dışında takma ad kullanmayacak ve mağaza adı tüm çevrim içi mecralarda aynı olacaktır.

Satış süreçlerinin standartlaştırılmasına yönelik koşullara da yer verilmiştir. Yetkili satıcılar platform mağazalarında sadece fiziki mağazalarında sattıkları marka ve ürünleri satabilecek, ürün fiyatlarını münhasıran kendileri belirleyecek ve BSH tarafından duyurulan kampanyaları mümkün olduğunca uygulayacaklardır. Platformlarda satış

yapmak isteyen yetkili satıcılar BSH ile ayrı bir sözleşme imzalayacaktır.<sup>314</sup> Bu hükümler, seçici dağıtım sisteminin temel prensiplerinin korunmasını amaçlamaktadır.

Tüketici deneyiminin iyileştirilmesi ve korunmasına yönelik çeşitli koşullar da kabul edilmiştir. Stokta olmayan ürünlerin satışa sunulmaması, hasarlı, ayıplı veya ikinci el ürün satılmaması, tüketicilere sevkiyat takip imkânı sağlanması, sorulara 48 saat içinde cevap verilmesi ve fiyatın geçerliliği ile ilgili süre veya stok sınırının açıkça belirtilmesi gibi koşullar, tüketici memnuniyetini artırmaya yöneliktir. Ayrıca, satışa konu ürünün temin ve tesliminden münhasıran yetkili satıcının sorumlu olduğunun açıkça belirtilmesi gerekmektedir.

Yetkisiz satışların önlenmesine yönelik koşullar kapsamında, aynı alıcıya tek seferde aynı üründen dört adetten fazla satılmasını engelleyecek teknik çözümlerin oluşturulması ve platformda satış yapabilmek için yetkili satıcının öncelikle fiziki mağazasının olması şartları getirilmiştir. Rekabet Kurulu, BSH'nin mevcut seçici dağıtım sisteminde hâlihazırda yalnızca internet kanalından satış yapan yetkili satıcısının bulunmaması ve tüm yetkili satıcılarının zaten fiziksel mağazalar işletiyor olması nedeniyle, fiziki mağaza şartının rekabet karşıtı endişe doğurmadığı sonucuna varmıştır.

Ancak, bu gerekçenin uzun vadede rekabet dinamiklerini kısıtlayıcı etkilere yol açma potansiyeli nedeniyle tartışmalı olduğu söylenebilir. Türk Kılavuzu'nun 28. paragrafında, seçici dağıtım sistemlerinde sağlayıcıların dağıtıcılardan en az bir fiziksel satış noktasına sahip olma yükümlülüğü getirebileceği belirtilse de bu koşulun “sadece internet üzerinden satış yapan oyuncuları pazarın dışına itmek veya satışlarını kısıtlamak” amacıyla kullanılmaması ve internet satışlarını doğrudan veya dolaylı olarak engellememesi gerektiği açıkça vurgulanmaktadır. BSH kararındaki değerlendirmede mevcut durum analizi yapılarak varılan sonuç, Kılavuz'da öngörülen bu ilkesel dengenin uzun vadeli etkileri bakımından yeterince gözetilmemiştir.

Bu yaklaşımla pazara yeni giriş yapacak muhtemel dijital bayilerin varlığı göz ardı edilmiş ve dijitalleşme eğiliminin güçlenmesiyle değişebilecek pazar yapısı dikkate

---

<sup>314</sup> BSH Taahhüt kararı, para. 112-114.

alınmamıştır. Fiziksel mağaza zorunluluğu getiren koşulların zamanla pazar kapama etkisi yaratma potansiyeli ve dijital dönüşümü yavaşlatabilecek etkileri, özellikle çevrim içi satış kanallarının giderek önem kazandığı günümüz pazar koşullarında daha dikkatli değerlendirilmelidir.

Son olarak, objektif değerlendirme ve denetim mekanizmalarına yönelik koşullar belirlenmiştir. Yetkili satıcılar hizmet puanlaması ve şikâyet yönetimi gibi objektif kriterler esas alınarak değerlendirilecek, BSH yetkili satıcıların platformlardaki satış süreçlerini ve hizmet kalitesini denetleyebilecek, yetkili satıcılar ise platformda yapılan satışlarla ilgili erişebildikleri istatistiki bilgileri BSH ile paylaşacaklardır. Bu koşullar, seçici dağıtım sisteminin etkin işleyişini ve marka imajının korunmasını sağlamaya yöneliktir.

Kararın etkin şekilde uygulanabilmesi için çeşitli izleme ve tevsik mekanizmaları da öngörülmüştür. BSH, sözleşme değişikliklerini Kurul kararının tebliğinden itibaren 90 gün içinde gerçekleştirmek, yetkili satıcılarına kararı duyurmak ve platformlarda satış yapılmasına ilişkin uygulama sonuçlarını 12 aylık izleme süreci sonunda Kuruma raporlamakla yükümlü kılınmıştır.

BSH Taahhüt kararı, çevrim içi pazar yerlerinin nasıl konumlandırılması gerektiğine dair önemli bir içtihat oluşturmuştur. Karar, dijital ekonominin gelişimi ve platform ekonomilerinin artan önemi karşısında rekabet hukuku uygulamalarının nasıl şekillendiğini göstermektedir. Çevrim içi platformlara getirilen kısıtlamalar mutlak yasak olarak değil, belirli nesnel kriterlere dayalı düzenlemeler olarak ele alınmıştır. Kurul, bir yandan e-pazar yerlerinin artan önemini ve bunlara erişimin sağlanması gereğini vurgularken, diğer yandan sağlayıcıların marka imajını koruma, ürün kalitesini gözetme ve yetkisiz satışları önleme gibi meşru endişelerini de dikkate almıştır.

Sonuç olarak, BSH taahhüt kararı, dijital dönüşüm sürecine uyumunu sağlarken, rekabet ile marka imajının korunması arasında bir denge kurmuştur. Kararın en önemli katkısı, çevrim içi pazar yerlerinin satış kanalı olarak öneminin tespiti ve bu kanalların tamamen kapatılmasının pasif satış yasağı teşkil edebileceğinin ortaya konulmasıdır. Bununla birlikte, seçici dağıtım sisteminin temel ilkeleri çerçevesinde, nesnel ve makul kriterlere

dayalı düzenlemelerin yapılabileceği de kabul edilmiştir. Bu yaklaşım, rekabet hukukunun dijital ekonomiye uyarlanması sürecinde önemli bir adım teşkil etmektedir.

### 3. 08.09.2022 Tarihli Arçelik Taahhüt Kararı ve Farklılaşan Yönler

Arçelik Taahhüt<sup>315</sup> kararı, BSH Taahhüt kararında belirlenen platform satışlarına ilişkin temel prensipleri benimsemekle birlikte,<sup>316</sup> özellikle fiziki satış oranı şartı ve veri paylaşımı konularında önemli farklılıklar içermektedir.

Bu farklılıkların başında, Arçelik Taahhüt kararında yetkili satıcıların cirosunun en az %85'inin fiziki satışlardan oluşması şartı gelmektedir. Arçelik tarafından sunulan revize taahhüt metninde, yetkili satıcıların fiziksel satış kanallarından elde ettikleri cironun toplam cirolarının en az %85'ini oluşturması zorunluluğu getirilmiştir. Burada dikkat çekici olan husus, “fiziksel satış kanalları” ifadesinin yalnızca mağaza satışlarını değil, yetkili satıcıların kendi internet sitelerinden ve Arçelik'in online sipariş atama sistemi (“*OSAS*”) üzerinden gerçekleştirdikleri satışları da kapsamaktadır. Bu durum, dolaylı olarak yetkili satıcıların sadece üçüncü taraf çevrim içi pazar yerlerinden (*Trendyol, N11, Hepsiburada* vb.) yapabilecekleri satışları %15 ile sınırlandırmaktadır.

Kurul bu oranı belirlerken sektördeki mevcut durumu dikkate almıştır. Bu değerlendirmede, rakip teşebbüslerin beyaz eşya ve küçük ev aletleri satışlarına ilişkin veriler incelenmiş ve pazar yeri satışlarının genel eğilimi analiz edilmiştir. Kurul, söz konusu %15 oranını belirlerken BSH Muafiyet Kararı'nda yer alan 2020-2021 dönemi verilerine dayanmıştır. Bu verilere göre, beyaz eşya sektöründeki işletmelerin pazar yerleri üzerinden gerçekleştirdikleri internet satışlarının toplam satışlar içindeki payının yaklaşık %15 civarında olduğu görülmüştür.

Ancak bu %85'lik fiziki satış oranı şartı, rekabet hukuku prensipleri açısından çeşitli endişeleri beraberinde getirmektedir. İlk olarak, Türk Kılavuzu'nun 25. paragrafında öngörülen “*fiziksel mağazaların etkinliğinin korunması*” amacını aşan bir sınırlama

---

<sup>315</sup> Rekabet Kurulu, K: 22-41/580-240, T: 08.09.2022, Arçelik Taahhüt kararı.

<sup>316</sup> Kurulun BSH Taahhüt kararında benimsediği yaklaşım ve değerlendirme yöntemi Arçelik taahhütlerinin incelenmesinde de esas alınmıştır. Bu nedenle, BSH kararında detaylı olarak ele alınan ortak hususlara bu başlık altında tekrar değinilmeyecek olup sadece farklılaşan noktalar üzerinde durulacaktır.

getirmektedir. Kılavuz, fiziksel mağazaların etkinliğini korumak için makul önlemler alınabileceğini belirtse de %85 gibi yüksek bir oran, korunma amacının ötesine geçerek pazar yeri kanalının rekabetçi potansiyelini ciddi şekilde sınırlandırmaktadır. Kılavuzda öngörülen dengeli yaklaşım yerine, neredeyse tüm satış hacminin geleneksel kanallara yönlendirilmesi sonucunu doğurmaktadır. İkinci olarak, e-ticaretin gelişimini ve tüketici tercihlerindeki dijital dönüşümü göz ardı eden katı bir eşik oluşturmaktadır. Üçüncü olarak, belirlenmiş tek tip oran yaklaşımı, yetkili satıcıların büyüklüğü, konumu ve iş modeli gibi faktörleri göz ardı etmektedir. Dördüncü olarak, statik bir oran belirlemek yerine, e-ticaretin hızlı gelişimi karşısında pazar dinamiklerine göre güncellenen bir yaklaşımın benimsenmemesi ve farklı ürün kategorileri ile bölgesel farklılıkların dikkate alınmaması dikkat çekicidir.

Kanaatimizce, Rekabet Kurulu daha dengeli ve dijital dönüşümü teşvik edici bir yaklaşım benimsemeliydi. Bu bağlamda, alternatif düzenleme modelleri kapsamında, başlangıçta %85 olarak belirlenen fiziki satış oranının, e-ticaretin büyüme hızı ve pazar dinamikleri doğrultusunda her yıl kademeli olarak azaltılmasını öngören bir sistem tercih edilebilirdi. Örneğin, ilk yıl %85, ikinci yıl %80, üçüncü yıl %75 olarak belirlenen oranlar aracılığıyla dijitalleşmeye uyum sağlanırken, fiziki satış kanallarının ani uyum baskısıyla karşı karşıya kalması da önlenmiş olurdu. Böyle bir geçiş modeli, hem beyaz eşya sektöründe dijital dönüşüme uyum sürecini kolaylaştırabilir hem de yetkili satıcıların iş modellerini zaman içerisinde yeniden yapılandırmalarına olanak tanıyabilirdi.

Kurul, tüm ürün kategorileri için tek tip bir oran belirlemek yerine, ürün gruplarının özelliklerini dikkate alan farklılaştırılmış bir yaklaşım benimseyebilirdi. Örneğin, kurulum ve teknik servis gereksinimi yüksek olan buzdolabı ve çamaşır makinesi gibi büyük beyaz eşyalar için %85 gibi bir oran, buna karşılık bu tür hizmetlere daha az ihtiyaç duyulan mikrodalga fırın ve tost makinesi gibi küçük ev aletleri için ise %70 oranı öngörülebilirdi. Bu şekilde yapılacak bir ayırım, ürünlerin teknik özellikleri ve tüketici alışveriş alışkanlıkları doğrultusunda daha isabetli bir düzenleme oluşturabilirdi.

Rekabet Kurulu tarafından dikkate alınması gereken bir diğer husus ise, Türkiye’de e-ticaret penetrasyonunun ve tüketici alışkanlıklarının bölgesel düzeyde önemli ölçüde

farklılaşmasıdır. İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyükşehirlerde dijitalleşme düzeyi ve çevrim içi alışveriş oranı yüksekken, bazı diğer bölgelerde hâlen geleneksel fiziksel satış kanalları ağırlığını korumaktadır. Bu durum dikkate alınarak, e-ticaretin yaygın olduğu iller için daha düşük (örneğin %75–80), dijital adaptasyonun görece sınırlı kaldığı iller için ise daha yüksek (örneğin %85–90) fiziki satış oranlarının belirlenmesi mümkün olabilirdi. Böyle bir bölgesel farklılaştırma, tüketici davranışlarındaki heterojenliği ve yerel rekabet koşullarını gözeterek daha dengeli bir yaklaşımın benimsenmesine katkı sağlayabilirdi.<sup>317</sup>

Son olarak, yetkili satıcıların ölçeğine dayalı farklılaştırılmış bir yaklaşımın benimsenmesi de dikkate alınması gereken önemli hususlardan biridir. Küçük ve orta ölçekli bayiler ile çok şubeli büyük bayilerin dijital kanallara adaptasyon kapasiteleri ve ihtiyaçları, ölçek ekonomisi bakımından anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Bu çerçevede, büyük bayiler için daha düşük (örneğin %80), küçük bayiler için ise daha yüksek (örneğin %90) fiziki satış oranlarının belirlenmesi, söz konusu yapısal farklılıkları dengeleyebilir ve rekabet koşullarının daha orantılı bir şekilde düzenlenmesine katkı sağlayabilirdi.

Bununla birlikte, bu katı oranın belirlenmesi Kurul üyeleri arasında önemli bir görüş ayrılığına neden olmuştur. Yedi üyeden üçü, çeşitli gerekçelerle karara muhalefet şerhi düşmüştür. Karşı oylarda özellikle, belirlenen %15’lik çevrim içi satış oranının pazardaki diğer sağlayıcıların satış verileriyle uyuşmadığı ve mevcut satış oranlarına kıyasla orantısız şekilde yüksek olduğu vurgulanmıştır. Muhalif üyeler bu oranın belirlenmesinde yeterli gerekçe ve somut verilerin bulunmadığını ve getirilen internet satış kısıtlamasının tüketici menfaatlerine hizmet etmeyeceğini belirtmişlerdir. Karşı oy yazılarında dikkat çeken bir diğer eleştiri ise, ilk taahhüt metninde yer alan %10’luk pazar yeri satış sınırının

---

<sup>317</sup> **T.C. Ticaret Bakanlığı**, Türkiye’de E-Ticaretin Görünümü Raporu, Mayıs 2024: İstanbul’da toplam işletmelerin %19,1’inin e-ticaret faaliyeti yürüttüğü, bu oranın İzmir’de %14,98 ve Ankara’da %14,78 olduğu; ayrıca İstanbul’un yurt içi e-ticaret hacminin kendi GSYH’sine oranının %12,88 ile en yüksek düzeyde bulunduğu belirtilmektedir. Ayrıca illere göre “E-Ticarete Uyum Endeksi” farklılıkları da bölgesel dengesizlikleri doğrulamaktadır (s. 98–102). <https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/haberler/Tu%CC%88rkiye'de%20E-Ticaretin%20Go%CC%88ru%CC%88nu%CC%88mu%CC%88%20Raporu.pdf> (e.t. 12/03/2025).

Kurul tarafından oy birliğiyle reddedilmesine rağmen, sadece %15'e yükseltileen oranın nasıl bir iyileştirme sağladığının yeterince açıklanmaması olmuştur.

Kararda öne çıkan ikinci önemli husus, veri paylaşımına ilişkin kabul edilen taahhütlerdir. Yetkili satıcıların, pazar yerlerinden yapılan satışlara ilişkin satış adedi, satış-teslim tarihleri, mağaza noktaları ve müşteri verileri gibi bilgileri anlık olarak paylaşması öngörülmüştür. Arçelik kararında bu paylaşımın RAPID<sup>318</sup> sistemi üzerinden yapılması planlanmış, sistem altyapısının maliyetlerinin Arçelik tarafından karşılanacağı belirtilmiştir.<sup>319</sup>

Veri paylaşımı konusunda ilk taahhüt metni ile kabul edilen revize taahhüt metni arasında önemli bir farklılık bulunmaktadır. İlk taahhüt metninde, pazar yerlerinin Arçelik ile doğrudan bir elektronik veri paylaşım altyapısı oluşturması ve satış bilgilerini anlık olarak, herhangi bir ücret talep edilmeksizin iletmesi şartı öngörülmüştü. Ancak Kurul bu yükümlülüğün, yetkili satıcılara çevrim içi pazar yerleri ile ek protokol akdetme zorunluluğu getirmesi nedeniyle pazar yerlerinden satış yapma imkânını fiilen kısıtlayabileceğini değerlendirmiştir. Revize taahhüt metninde bu zorunluluk kaldırılmış ve veri aktarımının mevcut RAPID sistemi üzerinden yapılması kabul edilmiştir.

Rekabet Kurulu, söz konusu veri paylaşımı kısıtlamasına birkaç önemli nedenden dolayı izin vermiştir. Öncelikle bu uygulamanın müşteri hizmet kalitesini artıracak ve pazarlama stratejilerini güçlendireceğini değerlendirmiştir. Veri aktarımının mevcut RAPID sistemi üzerinden yapılacak olması ve altyapı maliyetlerinin Arçelik tarafından karşılanacak olması da kararı olumlu yönde etkilemiştir. Ayrıca Kurul, çevrim içi pazar yerlerinden elde edilecek müşteri verileri ve mağaza puanlarının dağıtım ağının denetimini güçlendireceğini ve marka imajının korunmasına katkı sağlayacağını kabul ederek bu uygulamayı makul bulmuştur.

---

<sup>318</sup> Arçelik'in geliştirdiği RAPID sistemi, şirketin satış süreçlerini dijital ortamda etkin bir şekilde izlemesine ve yönetmesine olanak sağlayan kapsamlı bir veri takip platformudur. Platform, satış kanallarındaki tüm hareketleri anlık olarak izleyerek şirketin operasyonel şeffaflığını artırmaktadır. Sistem aracılığıyla Arçelik, yetkili satıcılarının performansını detaylı bir şekilde analiz edebilmekte, ürün fiyatlandırmasından stok durumuna, ödeme koşullarından fatura bilgilerine kadar geniş bir veri yelpazesine gerçek zamanlı erişim sağlayabilmektedir.

<sup>319</sup> Arçelik Taahhüt kararı, para. 87.

Rekabet Kurulunun veri paylaşımına ilişkin yaklaşımı genel hatlarıyla yerinde olmakla birlikte, bu alandaki düzenlemelerin daha kapsamlı, dengeli ve rekabet ile veri koruma ilkeleri arasında hassas bir denge gözeterek yapılandırılması gerektiği değerlendirilmektedir. Kurul, RAPID sistemi üzerinden gerçekleşecek veri paylaşımına ilişkin potansiyel rekabet risklerini ve tüketici gizliliği kaygılarını daha ayrıntılı şekilde analiz ederek, ilave güvencelerin sağlanmasını temin edebilirdi.

Öncelikle, toplanan verilerin kullanım amacına yönelik açık ve sınırlayıcı hükümler öngörülmalıydı. Özellikle Arçelik'in hangi tür verileri hangi amaçlarla kullanabileceğine ilişkin net bir çerçeve çizilmesi, verilerin rekabeti sınırlayıcı amaçlarla kötüye kullanılmasını önleyebilirdi. Bu kapsamda, müşteri verilerinin yalnızca ürün geliştirme, kalite kontrol ve satış sonrası hizmet süreçlerinin iyileştirilmesi gibi amaçlarla işlenmesi, fiyatlandırma stratejilerine dayalı rekabet dışı kullanım ihtimalini bertaraf edebilirdi.

İkinci olarak, tüketici gizliliği<sup>320</sup> ve veri güvenliği<sup>321</sup> açısından ek koruma tedbirleri talep edilebilirdi. Kişisel verilerin korunması mevzuatına uygunluğun ötesinde, verilerin anonimleştirilmesi,<sup>322</sup> veri toplama konusunda tüketicilerin açık rızasının alınması ve veri saklama sürelerine ilişkin sınırlamalar gibi ek güvenceler, tüketici haklarının korunmasını güçlendirebilirdi.

Üçüncü olarak, veri paylaşımının rekabet üzerindeki etkilerinin periyodik olarak izlenmesi ve raporlanması sağlanmalıydı. Bu bağlamda, söz konusu verilerin bayi kanalı rekabeti ve pazar yapısı üzerindeki etkilerinin düzenli olarak değerlendirilmesi, olası rekabet sorunlarının erken tespit edilmesine imkân verebilirdi.

---

<sup>320</sup> Tüketici gizliliği, tüketicilerin kişisel bilgilerinin korunması hakkını ifade eden hukuki kavramdır. Rekabet Kurumu'nun E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu'nda (2021, s. 217-218), e-ticaret platformlarında tüketici mahremiyetinin korunmasının rekabet hukuku ve veri koruma hukuku kesişimindeki önemi vurgulanmaktadır.

<sup>321</sup> Veri güvenliği, kişisel verilerin yetkisiz erişim, kullanım, ifşa veya tahribata karşı korunmasını sağlayan teknik ve hukuki önlemler bütünüdür. Kişisel Verileri Koruma Kurumu'nun "Kişisel Verilerin Korunmasına İlişkin Terimler Sözlüğü"nde (2021, s. 42) veri güvenliğinin kapsamı ve gereklilikleri tanımlanmıştır.

<sup>322</sup> Verilerin anonimleştirilmesi, kişisel verilerin başka verilerle eşleştirilerek dahi hiçbir surette kimliği belirli veya belirlenebilir bir gerçek kişiyle ilişkilendirilemeyecek hale getirilmesi sürecidir. KVKK'nın "Kişisel Verilerin Silinmesi, Yok Edilmesi veya Anonim Hale Getirilmesi Rehberi"nde (2018, s. 28) bu sürecin teknik ve hukuki boyutları ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Bu şekilde yapılandırılmış bir yaklaşım, Arçelik'in marka değerini ve dağıtım sisteminin etkinliğini korurken, aynı zamanda veri temelli rekabet ihlali risklerinin asgari düzeyde tutulmasına katkı sağlayabilirdi.

Taahhüt kararında dikkat çeken bir diğer husus, çevrim içi pazar yerlerinde satış yapacak yetkili satıcılar için getirilen mağaza puanı kriteridir. Düzenlemeye göre, satıcıların ilgili pazar yerinin kendi değerlendirme sisteminde üst %20'lik dilimde yer almaları zorunlu tutulmuştur. Bu performans şartının karşılanmaması durumunda, yetkili satıcılara öncelikle iki aylık bir düzeltme dönemi tanınacak, ardından ikinci bir uyarıyla bir aylık ek süre verilecektir. Üç aylık toplam sürenin sonunda performans sıralamasında üst katmana ulaşamayan satıcıların pazar yeri satış protokolleri sonlandırılabilir. Kurul, söz konusu koşulun dağıtım sisteminin kalitesini korumak ve marka imajını güçlendirmek amacıyla hizmet ettiğini ve bu yaklaşımın makul olduğunu değerlendirmiştir.

Kararda dikkate değer başka bir konu, Arçelik'in ilk taahhüt paketinde yer alan ikili fiyatlandırma uygulamalarının Kurul tarafından reddedilmesidir.<sup>323</sup> Arçelik'in önerdiği ikili fiyatlandırma uygulamaları üç temel başlıkta toplanmaktadır: (i) Paro kampanya desteklerinin pazar yeri satışlarında uygulanmaması, (ii) pazar yeri satışlarına karşılık gelen mağaza destek bedellerinden indirim uygulanması ve (iii) şirket çapındaki tanıtım ve iletişim giderlerinin pazar yeri üzerinden satış yapan bayilere yansıtılması.

Özellikle Paro kampanyaları konusu önem ihtiva etmektedir. Bu kampanyalar, Arçelik'in müşteri verilerine ulaşmasını sağlamak ve verinin elde edilmesine aracılık eden bayiye ek ödemeler yapılmasını öngörmektedir. Bu ödemeler aynı zamanda müşteriye satış fiyatında indirim olarak yansımaktadır. Kurul, Paro kampanya desteklerindeki kesinti uygulamasının temelde fiyatlandırma stratejisi niteliğinde olduğunu ve ikili fiyat belirleme yaklaşımı sergilediğini tespit etmiştir.<sup>324</sup> Dolayısıyla, pazar yeri satışlarının tamamının Paro kampanya destekleri kapsamı dışında bırakılmasının ve söz konusu

---

<sup>323</sup> Arçelik Taahhüt kararı, para. 44-53.

<sup>324</sup> Arçelik Taahhüt kararı, para. 50.

bayilere yapılan ödemelerin durdurulmasının, pazar yerlerinde satış faaliyetlerini engelleyici bir etki yaratabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Fiziksel mağaza teşvikleri konusunda da benzer bir yaklaşım benimsenmiştir. Arçelik tarafından sunulan modelde, bayilerin çevrim içi platformlardan elde ettikleri satış gelirleriyle doğru orantılı olarak bu teşviklerde azaltmaya gidilmesi planlanmıştır. Ancak Kurul, fiziksel mağaza teşviklerine konu olan giderlerin, bayiler internet pazar yerlerinde satış gerçekleştirse bile ortadan kalkmadığını belirlemiştir.<sup>325</sup> Bu teşviklerin bayilerin finansal performansını ciddi şekilde etkilediği ve olası kesintilerin ikili fiyatlama uygulamasına neden olabileceği sonucuna varmıştır. Ayrıca, Arçelik'in ilerleyen dönemlerde farklı teşvik mekanizmaları oluşturabilme ve bunlarda da indirimle gidebilme potansiyeli, şeffaflığı ve tahmin edilebilirliği zayıflatan bir faktör olarak değerlendirilmiştir.

Kurulun ikili fiyatlama konusundaki değerlendirmesi, Avrupa Birliği'nin bu konudaki güncel yaklaşımından farklılaşmaktadır. Yeni AB düzenlemeleri, sağlayıcıların fiziksel satışlar ve pazar yeri satışları için farklı fiyatlandırma mekanizmaları oluşturmasına izin vermesine rağmen, Kurul bu uygulamaların Türk Kılavuzu'nun 25. maddesine uygunluk göstermediğini ve rekabeti önemli ölçüde kısıtlayıcı nitelikte olduğunu belirtmiştir. Bu yaklaşımda, özellikle ikili fiyatlandırma uygulamalarının denetlenmesindeki zorluklar ve bu uygulamaların pazar yeri satışlarını dolaylı olarak engelleme riski etkili olmuştur.

Kanaatimizce, Rekabet Kurulunun bu konudaki yaklaşımı prensip olarak doğru olmakla birlikte, 2022 Dikey Tüzüğü'nün daha esnek yaklaşım ile uyumlu değildir. Rekabet Kurulu, Arçelik'in ikili fiyatlandırma uygulamalarını toptan reddetmek yerine, bunları ayrıntılı bir maliyet-fayda analizi çerçevesinde değerlendirerek seçici bir yaklaşım benimseyebilirdi.

Özellikle, Paro kampanya desteklerine ilişkin olarak, çevrim içi pazar yerinden yapılan satışlarda destek ödemelerinin tümünden kesilmesi yerine, yalnızca fiziksel mağazaya özgü hizmetlerin karşılığı olan bölümlerinde (örneğin satış danışmanı desteği) kademeli bir

---

<sup>325</sup> Arçelik Taahhüt kararı, para. 51.

azalma öngörülmesi mümkün olabilirdi. Bu kapsamda, söz konusu hizmetlere karşılık gelen destek oranlarında %30–40 oranında bir indirimle gidilmesi, ancak desteklerin tamamen ortadan kaldırılmaması, daha dengeli bir uygulama oluşturabilirdi.

Benzer şekilde fiziksel mağaza desteklerinin pazar yeri satışlarıyla doğrudan ilişkisiz olan kısımlarının (kira desteği gibi) tamamen korunması, ancak doğrudan fiziksel satışlarla bağlantılı desteklerin (mağaza içi reklam desteği gibi) pazar yeri satış oranlarıyla orantılı olarak azaltılması dengeli bir çözüm sunabilirdi.

Bu yaklaşım, AB düzenlemeleriyle daha uyumlu bir çerçeve sunmanın yanı sıra, fiziksel mağazaların sürdürülebilirliğini destekleyecek ve aynı zamanda çevrim içi satışların caydırılmadığı bir denge mekanizması kurulmasına katkı sağlayabilirdi.

Kararda yer alan önemli hususlardan biri de revize edilen taahhüt metninde, yetkili satıcıların fiziksel satışlarına ilişkin %85’lik oranın izlenmesine yönelik taahhüdün yer almasıdır. Buna göre, Arçelik, taahhütlerin kabulünden bir yıl sonra, çevrim içi pazar yerlerinde satış yapan yetkili satıcıların listesi, satış yaptıkları platformlar, pazar yerlerinden yapılan satışların toplam satışlara oranı ve protokolü sona eren yetkili satıcılara ilişkin bilgileri Kurula tevsik edecektir. Bu mekanizma, özellikle %85’lik fiziksel satış oranı şartının sektör dinamiklerine uygunluğunun ve rekabet sorunlarını giderme etkinliğinin bir yıl sonra yeniden değerlendirilebilmesine olanak sağlamaktadır.

Sonuç olarak, bahsedilen görüş ayrılıklarına rağmen çoğunluk oyuyla kabul edilen karar, Arçelik gibi teşebbüslerin çevrim içi pazar yeri satışlarına getirebileceği kısıtlamalar açısından emsal niteliği taşımakta ve Kurulun gelecekteki çevrim içi ticaret kararları için de yol gösterici olma potansiyeli taşımaktadır. Bununla birlikte, üç Kurul üyesinin detaylı gerekçelerle ortaya koyduğu karşı oylar, konunun rekabet hukuku alanındaki tartışmalı doğasını açıkça ortaya koymaktadır.

#### 4. 03.08.2023 Tarihli BSH Taahhüt II Kararı

Rekabet Kurulu, son olarak BSH Taahhüt II<sup>326</sup> kararında, BSH Taahhüt kararında kabul edilen taahhütlere önemli eklemeler yapmıştır. Özellikle BSH'nin ilk taahhüt paketinde bulunmayan %85'lik fiziki satış oranı şartının getirilmesi ve aynı alıcıya yapılabilecek satış adedi sınırlamasının dörtten ikiye düşürülmesi, Arçelik kararıyla başlayan yeni yaklaşımın pekiştirildiğini göstermektedir.

BSH Taahhüt II kararında dikkat çeken bir diğer husus, pazar yerlerindeki mağaza başarı puanına ilişkin getirilen %80'lik eşik koşuludur. Arçelik kararında üst %20'lik dilim şeklinde ifade edilen ve daha göreceli bir standart sunan kriter, BSH kararında minimum %80 başarı seviyesi olarak somutlaştırılmıştır. Bu değişiklik, Kurulun yetkili satıcıların çevrim içi pazar yerlerindeki performansını daha belirgin ve ölçülebilir kriterlerle değerlendirme arzusunu yansıtmaktadır.

Ayrıca, BSH'nin yetkili satıcılarının, hangi platformlarda hangi ürünlerin satışını yaptığı, platformda yaptığı satışların toplam satışlarına oranı gibi bilgileri sistematik olarak paylaşma zorunluluğu, veri paylaşımı mekanizmasının daha kapsamlı hale getirildiğini göstermektedir. Bu veri paylaşım yükümlülüğü, Arçelik kararında benimsenen RAPID sistemi yaklaşımıyla uyumlu olmakla birlikte, daha detaylı ve düzenli bir raporlama sistemi öngörmektedir. Böylece platform ekonomisinde veri kontrolünün artan öneminin regülasyon pratiklerine de yansıdığı görülmektedir.

BSH Taahhüt II kararında önemli bir diğer nokta, karara eklenen maddelerin gerekçelerinde Arçelik kararının referans alınmasıdır. Kararda, Arçelik'in pazar payının BSH'den daha yüksek olduğu belirtilmiş ve Arçelik kararında getirilen koşulların, daha düşük pazar payına sahip BSH tarafından da uygulanmasının adil ve rekabetçi bir ticaret ortamı yaratacağı ifade edilmiştir.

Rekabet Kurulunun BSH Taahhüt II kararında Arçelik kararını emsal olarak standartlaştırıcı bir yaklaşım benimsemesi, sektörde tutarlılık sağlamak açısından anlaşılabilir olmakla birlikte, teşebbüslerin pazar pozisyonlarındaki ve iş modellerindeki

---

<sup>326</sup> Rekabet Kurulu, K: 23-36/684-236, T: 3/8/2023, BSH Taahhüt II Kararı.

farklılıkları göz ardı eden problemleri bir yaklaşımdır. Kanaatimizce, Kurulun daha farklılaştırılmış ve teşebbüse özgü bir değerlendirme yapması yerinde olabilirdi.

Arçelik'in pazar payının BSH'den daha yüksek olması, iki teşebbüsün rekabetçi konumları arasında önemli bir farklılık yaratmaktadır. Pazar lideri konumundaki bir teşebbüse uygulanan kısıtlamaların, daha düşük pazar payına sahip bir rakibe aynen uygulanması, rekabet dinamiklerini olumsuz etkileyebilir. Özellikle BSH gibi pazarda konumunu güçlendirmeye çalışan oyuncular açısından, dijital satış kanallarının çeşitlendirilmesi ve çevrim içi satışların artırılması stratejik önem taşımaktadır.

Ayrıca, teşebbüslerin ürün portföyleri, marka konumlandırmaları ve hedef kitle stratejileri arasında yapısal farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, BSH'nin premium segmentte konumlanan *Bosch* ve *Siemens* markaları ile Arçelik'in daha geniş kitlelere hitap eden markalarının çevrim içi satış yaklaşımlarının ve marka imajı politikalarının benzer olduğu varsayımı isabetli değildir.

Kurulun, "adil ve rekabetçi bir ticaret ortamı yaratma" gerekçesiyle standartlaştırma yaklaşımını savunmakla birlikte, bu yaklaşımın uzun vadede rekabeti sınırlayıcı etkiler doğurma riski mevcuttur. Teşebbüslerin özgün iş modelleri geliştirme ve farklı stratejiler uygulama imkânlarının daraltılması, sektördeki dinamizmi ve yenilikçiliği olumsuz etkileyebilir.

Bu bağlamda, daha isabetli bir çözüm, teşebbüslerin pazar payı, dağıtım yapısı ve stratejik hedefleri dikkate alınarak özelleştirilmiş taahhüt mekanizmalarının geliştirilmesi olabilirdi. Böylece temel ilkelere sadık kalınırken, piyasadaki farklılıkların gözetilmesi ve rekabetçi dengeye zarar verilmemesi sağlanabilirdi. Örneğin, BSH için pazar payı ile orantılı şekilde daha esnek çevrim içi satış sınırlamaları belirlenmesi ve fiziki mağaza bulundurma zorunluluğunun kaldırılması değerlendirilebilirdi.

Arçelik ve BSH kararları arasındaki bu yakınsama, Rekabet Kurulunun çevrim içi pazar yerlerine ilişkin endişelerini gidermeye yönelik stratejik tercihini ortaya koymaktadır. İki kararın da yetkili satıcıların fiziksel mağazalarında ve kendi internet sitelerinde gerçekleştirdikleri satışları desteklemeye, aynı zamanda çevrim içi pazar yeri satışlarını

belirli sınırlar içinde tutmaya yönelik benzer tedbirler içermesi, Kurulun fiziksel dağıtım kanallarını e-ticaretin genişlemesi karşısında korumaya öncelik verdiğini göstermektedir. Ancak bu standartlaştırıcı yaklaşım, daha önce belirtildiği gibi, teşebbüslerin rekabetçi konumları, iş modelleri ve ürün portföyleri arasındaki farklılıkları yeterince dikkate almamaktadır. Ayrıca, bu tedbirlerin özellikle bayiler üzerindeki pratik etkileri ve sektörün dijital dönüşüm sürecine olası olumsuz etkileri henüz değerlendirilmemiştir.

Bu çerçevede, teşebbüs bazlı değerlendirme yaklaşımının benimsenmesi hem rekabetin korunması hem de dijitalleşme sürecinin desteklenmesi bakımından daha dengeli bir çözüm sunabilirdi. BSH ve Arçelik kararları, geleneksel dağıtım sistemleri ile platform ekonomisi arasındaki gerilimi düzenlemeye yönelik önemli içtihatlar arasında yer almakta olup bu kararların temelinde marka değeri ile tüketici erişimi arasındaki dengenin korunması hedeflenmektedir. Ancak, dijital pazarın yapısal gereklilikleri çerçevesinde daha ileriye dönük, dinamik ve yenilikçi bir politika yaklaşımı geliştirme yönünde sınırlı adım atıldığı görülmektedir.

Platformlara erişim konusu, özellikle KOBİ'ler açısından dijital ekonomide varlık gösterebilmenin temel koşullarından biri haline gelmiştir. Bu nedenle, erişimin tamamen yasaklanması yerine, nesnel kriterlere ve belirli kalite standartlarına dayalı sınırlamalar öngören bir düzenleme yaklaşımı daha uygun olabilirdi. Bu noktada, BSH kararındaki yaklaşım ölçülülük bakımından daha dengeli görünmekle birlikte, Arçelik kararında benimsenen %85 fiziki satış oranı gibi katı eşikler, pazar yeri satışlarına erişimi fiilen kısıtlayabilecek niteliktedir.

Rekabet hukuku açısından esneklik ve orantılılık ilkelerinin gözetilmesi büyük önem taşımaktadır. Statik ve tek tip düzenlemeler yerine, ürün kategorilerine, bölgesel satış farklılıklarına ve dijitalleşme düzeyine göre kademeli ve farklılaştırılmış uygulamalar tercih edilmelidir. Örneğin, fiziki satış oranlarının e-ticaret penetrasyonundaki gelişmeye paralel olarak zaman içinde azaltılması ya da ürün segmentlerine göre farklı oranlar belirlenmesi bu kapsamda değerlendirilebilir.

Ayrıca, marka imajının korunması ile rekabetçi yenilikçiliğin teşviki arasında hassas bir dengenin kurulması gerekmektedir. Pazar yerlerinin sunduğu rekabet avantajları (fiyat

karşılaştırması, erişim kolaylığı, düşük maliyet) korunurken, üretici firmaların kalite kontrolü ve ürün sunum standartlarını sürdürülebilmesine olanak tanıyan araçlar da geliştirilmelidir.

Öte yandan, platform ekonomisinin merkezinde yer alan veri kullanımı konusunda da daha kapsamlı düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Verilerin rekabeti destekleyici şekilde paylaşımı teşvik edilmeli; veri tekelleşmesi ve kötüye kullanım riski sınırlandırılmalı, aynı zamanda tüketici gizliliği bakımından da gerekli koruma tedbirleri öngörülmelidir. İncelenen kararlarda, veri paylaşımı mekanizmalarının sağlayıcılara sağladığı rekabet avantajları kısmen ele alınmışsa da bu mekanizmaların potansiyel riskleri ile ilgili değerlendirmeler yetersiz kalmıştır.

Nihai olarak, tüm rekabet hukuku politikalarının temel hedefi tüketici refahının artırılması olmalıdır. Platform kısıtlamaları, tüketicilerin fiyat karşılaştırma, ürün çeşitliliğine erişim ve zaman tasarrufu gibi faydalarını göz ardı etmeyecek şekilde tasarlanmalıdır. Arçelik ve BSH kararlarının bazı bölümleri, bu tür potansiyel sınırlamaların tüketici tercihlerine etkisini yeterince değerlendirememiştir.

Sonuç olarak, Rekabet Kurulunun platform ekonomisine yönelik yaklaşımında, mevcut kararlardan hareketle daha dengeli, ileriye dönük ve dijital dönüşümü destekleyen bir yaklaşım geliştirilmesi gerekmektedir. Özellikle BSH Muafiyet Kararı'nda benimsenen, çevrim içi pazar yerlerinde satışı tamamen yasaklamak yerine belirli kalite standartları ve niteliksel kriterler belirleyerek daha orantılı bir yaklaşım önerisi ile Arçelik Taahhüt Kararı'nda kabul edilen %85 fiziki satış oranı şartı ve ikili fiyatlandırma uygulamalarının kategorik reddi gibi daha katı düzenlemeler arasında, pazarın dinamiklerini ve tüketici ihtiyaçlarını daha iyi yansıtan bir orta yol bulunmalıdır. Bu kararlarda ortaya konan içtihatlar, Türk rekabet hukuku uygulamasının dijital ekonomiye adaptasyonu sürecinde önemli kilometre taşları olmakla birlikte, dijitalleşen ekonomiye uygun daha bütüncül bir normatif çerçeve ihtiyacı devam etmektedir.

#### **D. Rekabet Kurulunun Sektörel Bazlı Değerlendirmeleri ve Yaklaşım Farklılıkları**

Türk rekabet hukukunda özellikle son beş yıllık dönemde yeniden satış fiyatının belirlenmesi (“*YSFB*”) ve çevrim içi platform satışları konularında önemli bir içtihat birikimi olduğu görülmektedir. 2020 yılından itibaren YSFB soruşturmalarındaki artışın arkasında yatan temel faktörler arasında 4054 sayılı Kanun’da yapılan değişiklikler, uzlaşma müessesesinin getirilmesi ve özellikle dijital iletişim kanallarının daha etkin incelenmesine olanak sağlayan yerinde incelemelerin kapsamının genişlemesi gibi faktörler olduğu düşünülebilir.

Rekabet Kurumunun yeniden satış fiyatının belirlenmesi ve çevrim içi platform satış kısıtlamaları konularını ele alış biçimi kendine özgü bir yapı sergilemektedir. Kurulun yaklaşımında, özellikle platform satışlarının kısıtlanmasının genellikle yeniden satış fiyatının kontrolünü sağlamaya yönelik bir araç olarak değerlendirildiği görülmektedir.

Bu yaklaşım, rekabet ekonomisi perspektifinden değerlendirildiğinde, platform satış kısıtlamalarının pazar şeffaflığını azaltarak sağlayıcıların fiyat rekabetini sınırlama kapasitesini artırdığı anlayışına dayanmaktadır. Çevrim içi platformların sunduğu fiyat karşılaştırma imkânı, tüketicilere piyasadaki en rekabetçi tekliflere erişim sağlarken, aynı zamanda yeniden satıcılar arasında fiyat rekabetini yoğunlaştırmaktadır. Bu nedenle, platform satışlarının kısıtlanması, ekonomik açıdan dolaylı bir fiyat kontrolü mekanizması olarak işlev görebilmektedir.

Nitekim söz konusu tespit, Kurulun birçok kararında ortaya konmuştur. Örneğin, *Pierre Fabre Taahhüt*<sup>327</sup> kararında, teşebbüsün bayilerinin platform satışlarını kısıtlamasının arkasındaki temel motivasyonun fiyat kontrolü olduğu açıkça belirtilmiştir. İlginç olan, Kurulun bu tespiti yapmış olmasına rağmen, dosyada yeniden satış fiyatının belirlenmesi ve platform satış kısıtlamaları için uzlaşma ve taahhüt mekanizmalarını ayrı ayrı işletmeyi tercih etmesidir. Bu yaklaşım, her ne kadar ihlallerin ayrı ele alındığı izlenimi verse de

---

<sup>327</sup> Rekabet Kurulu, K: 23-10/175-43, T: 23/2/2023, Pierre Fabre Taahhüt kararı, para. 29.

özünde Kurulun platform satışlarının kısıtlanması ile fiyat kontrolü arasındaki yakın ilişkiye dair temel yaklaşımını değiştirmedini göstermektedir.

Bu genel yaklaşıma ek olarak, Rekabet Kurulunun farklı sektörlerdeki uygulamaları arasında dikkate değer farklılıklar bulunduğu görülmektedir. Özellikle kozmetik sektöründeki platform satışlarının kısıtlanmasına yönelik kararlar, sektörel bağlamda nasıl bir yaklaşım benimsendiğini anlamak için önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Diğer yandan, elektronik sektörü de platform satış kısıtlamalarının etkisinin net bir şekilde gözlemlendiği alanlardan biridir. Rekabet Kurulunun bu sektörlerdeki kararlarının analizi, genel yaklaşımın sektörler arasındaki farklılıklarını ve kısıtlamaların uygulanmasındaki değişkenlikleri ortaya koymaktadır.

## 1. Kozmetik Sektöründe Platform Yaklaşımı

**Tablo 3. 1. Kurulun Kozmetik Sektörüne İlişkin Kararları**

<b>Teşebbüs</b>	<b>Uzlaşma Kararı</b>	<b>Taahhüt Kararı</b>
Easyvit Sağlık Ürünleri	31.08.2023, 23-40/764-268	31.08.2023, 23-40/765-269
ELCA Kozmetik	17.08.2023, 23-39/738-253	19.10.2023, 23-49/934-332
Farmatek İç ve Dış Ticaret	5.10.2023, 23-47/890-314	-
L'Oreal Türkiye	7.09.2023, 23-41/808-286	7.09.2023, 23-41/808-287
Pierre Fabre	9.03.2023, 23-13/214-70	23.02.2023, 23-10/175-43
Avon Kozmetik	9.03.2023, 23-13/223-72	23.03.2023, 23-15/252-83
Farmasi	16.02.2023, 23-09/143-42	2.03.2023, 23-12/187-63

Rekabet Kurulunun kozmetik sektörüne yönelik kararları, çevrim içi satış kısıtlamalarına ilişkin özgün bir bakış açısını ortaya koymaktadır. Kurul, ürünlerin çevrim içi satışına

getirilen kısıtlamaları değerlendirirken genellikle oldukça katı bir tutum sergilemektedir. Bu yaklaşımda, seçici dağıtım sisteminin gereklilikleri, lüks ürün niteliği, marka imajının korunması, tüketici deneyiminin geliştirilmesi gibi ne tür bir gerekçeye dayanırsa dayansın, çevrim içi satış kısıtlamaları kategorik olarak reddedilme eğilimde olduğu görülmektedir. Rekabet Kurulunun *Pierre Fabre* Taahhüt kararında atıfta bulunduğu ABAD kararında görüldüğü üzere, kozmetik ürünlerinin doğası gereği tüketiciye bireysel tavsiye verilmesi gerekliliği gibi gerekçeler dahi internet satışlarının genel olarak sınırlandırılması için makbul bir gerekçe olarak değerlendirilmemiştir.

Kozmetik sektörünün yapısal özellikleri incelendiğinde, Kurulun benimsediği bu sınırlayıcı anlayışın ekonomik gerekçeleri daha net anlaşılabilir. Bu sektörde ürünlerin teknik karmaşıklığı nispeten düşüktür ve kozmetik ürünlerinin önemli bir kısmı, kullanım için özel bir eğitim veya kapsamlı teknik bilgi gerektirmemektedir. Bazı profesyonel ürünler veya özel formülasyonlu kozmetikler için satış anında uzman tavsiyesi faydalı olabilse de tüketiciler çoğu durumda ürün bilgilerine çevrim içi ortamda kolaylıkla erişebilir ve genellikle satış anında sunulan danışmanlık hizmeti, ürünün doğru kullanımı için zorunlu bir unsur değildir. Ayrıca, kozmetik ürünlerde satış sonrası hizmet ihtiyacı genellikle sınırlıdır ve fiziksel mağaza altyapısına bağımlılık düşüktür. Bu özellikler göz önüne alındığında, Rekabet Kurulunun kozmetik sektöründe çevrim içi satış kısıtlamalarına yönelik katı tutumu, sektörün ekonomik dinamikleriyle uyumlu görünmektedir.<sup>328</sup>

Bununla birlikte, *L'Oreal* Taahhüt kararı Kurulun istisnai olarak daha esnek bir yaklaşım sergilediği örneklerden birini oluşturmaktadır. Bu kararda Kurul, belirli ürün kategorileri için teknik ürün niteliğini kabul etmiş ve bu ürünlere yönelik sınırlı kısıtlamalara izin vermiştir.<sup>329</sup> Burada Kurulun teknik ürün kavramına getirdiği yorum hem ürünün teknik özelliklerini hem de tüketici güvenliğine ilişkin endişeleri dengelemeye çalışan bir

---

<sup>328</sup> Kurulun kozmetik sektörüne ilişkin karar metinlerinde bu yönde açık bir ekonomik analiz veya detaylı etki değerlendirmesi yer almamakla birlikte, burada ifade edilen hususlar, ilgili sektörde çevrim içi satış kısıtlamalarının rekabet üzerindeki etkisini değerlendirirken dikkate alınması gereken temel unsurlar arasında yer almalıdır. Bu nedenle, Kurulun bu tür sınırlamaları değerlendirirken hangi ekonomik veya yapısal ölçütleri esas aldığı açık ve tutarlı bir metodoloji ile ortaya koyması, içtihat tutarlılığı ve öngörülebilirlik açısından büyük önem taşımaktadır.

<sup>329</sup> Loreal Taahhüt kararı, para. 26.

yaklaşım sunmaktadır. Kurul, teknik ürün tanımını “*hatalı kullanım durumunda tüketicilere zarar verebilecek, profesyonel kullanıma yönelik*” ürünlerle sınırlandırmıştır. Bu tanım, saç boyalarında boya ağartıcılar gibi kimyasal içerikleri yoğun ürünleri kapsamaktadır. Kurul, bu ürünlere ilişkin spesifik istisnayı kabul ederken dahi, kısıtlamanın kapsamını ve uygulama koşullarını net biçimde tanımlamış, ürünün teknik niteliğinin objektif ve somut olarak kanıtlanması şartını aramıştır. Bu yaklaşım, kozmetik sektöründe çevrim içi satış kısıtlamalarına ilişkin genel katı tutumun istisnalarının da çok sınırlı ve objektif kriterlere bağlı olduğunu göstermektedir.<sup>330</sup>

Kararın bir diğer önemli boyutu ise, çevrim içi satış ve reklam faaliyetleri için öngörülen ön izin mekanizmalarının seçici dağıtım sistemi kapsamında orantılı olması gerektiğine ilişkin vurgudur. Bu bağlamda, kararda özellikle dikkat çeken nokta, şirketin *Kerastase* markalı ürünleri için uyguladığı internet satış kısıtlamalarıdır. *L’Oreal*, seçici dağıtım sistemi kapsamında *Kerastase* markalı ürünlerin internet üzerinden satışını sınırlandırmaktadır. Şirket, yetkili satıcılarına bu ürünleri internet üzerinden satabilmeleri için “*e-tailer guide*” adı verilen bir kılavuz sunmakta ve bu kılavuzda belirtilen kriterlere göre puanlama yaparak sadece yeterli puanı alan satıcılara satış izni vermektedir.<sup>331</sup>

Kurul, seçici dağıtım sisteminde belli kalite standartları getirmenin mümkün olduğunu kabul etmekle birlikte, *L’Oreal*’in uygulamasında tespit ettiği temel rekabet sorunu, *Kerastase* için getirilen internet satış kısıtlamalarının diğer ürün gruplarını da etkilemesidir. Dosyada incelenen Saçhane örneği bu durumu açıkça göstermektedir. Saçhane, *L’Oreal*’in dermokozmetik ürünlerinin yetkili satıcısıdır. Ancak *Kerastase* ürünlerinin yetkili satıcısı olmadığı gerekçesiyle, satmaya yetkili olduğu diğer dermokozmetik ürünlerin de çevrim içi reklamlarını verememektedir.<sup>332</sup> *L’Oreal*,

---

<sup>330</sup> Kurulun, *L’Oreal* kararında yalnızca belirli teknik özelliklere sahip ürünler için çevrim içi satış kısıtlamasına istisnai olarak onay vermesine karşın, BSH ve Arçelik Taahhüt kararlarında tüm ürün grupları için %85 fiziksel satış oranı şartını kabul etmesi, sektörler arası değerlendirme kıstaslarında tutarsızlığa işaret etmektedir. Özellikle teknik gerekçelere dayalı sınırlamaların sıkı denetlendiği bir uygulama anlayışı benimsenmişken, elektronik ürünlerin tamamı için geniş kapsamlı bir fiziksel satış ön şartının benimsenmesi, objektiflik ve orantılılık ilkeleri açısından sorgulanabilir niteliktedir.

<sup>331</sup> *Loreal* Taahhüt kararı, para. 20.

<sup>332</sup> *Loreal* Taahhüt kararı, para. 21.

Saçhane'nin *Google* reklamlarını "kara liste" (*blacklist*) uygulaması aracılığıyla yaklaşık bir yıl süreyle engellemiştir.

Bu örnekte görüldüğü üzere, *L'Oreal*'in uygulaması yalnızca belirli ürün gruplarını değil, yetkili satıcının tüm faaliyetlerini etkileyecek şekilde genişletilmiştir. Bu durum, seçici dağıtım sisteminin gerekliliklerinin ötesine geçen ve orantısız bir kısıtlama olarak değerlendirilebilecek bir uygulamadır. Orantısız kısıtlamalar, rekabet hukukunun en az kısıtlayıcı araç prensibine aykırılık teşkil etmektedir. *L'Oreal* örneğinde, bir ürün grubu için getirilen kısıtlamaların diğer ürün gruplarına da uygulanması, bu prensibin ihlali anlamına gelmektedir. Kurulun bu uygulamayı sorunlu bulması, orantılılık ilkesine verdiği önemi göstermektedir.

Kurul bu durumu değerlendirirken, çevrim içi reklam kısıtlamalarını bir aktif satış kısıtlaması olarak değerlendirmiş ve Türk Kılavuzu uyarınca "bir arama motoruna bedel ödeyerek belli bir bölgedeki müşteri grubuna reklam verilmesinin ilgili bölge için aktif satış olarak kabul edileceğini" belirtmiştir. Seçici dağıtım ağı içerisinde faaliyet gösteren perakende seviyesindeki yetkili satıcıların, nihai tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirdikleri aktif satış faaliyetlerine herhangi bir sınırlama getirilemez. Bu nedenle *L'Oreal*'in yalnızca seçici dağıtım sistemine dahil olan belirli yetkili satıcılara reklam izni vermesi ve bu satıcılar dışındakileri engellemesi, internet satış kanalını fiilen kısıtlayan ve grup muafiyeti kapsamı dışında kalan bir uygulama olarak değerlendirilmiştir.

Bu sorunları gidermek için *L'Oreal*'in sunduğu taahhütler kapsamında, yetkili satıcıların yetkilendirildikleri ürün grupları için arama motorları ve benzeri platformlarda reklam verme serbestisi tanınmıştır. Taahhütte "yetkili satıcıların, yetkilendirildikleri ürünlere ilişkin reklam vermeye ve ilgili *L'Oreal* markalarını kelime bazlı reklamlarda kullanmaya yetkili olduklarının teyit edileceği" belirtilmiştir.

E-ticaret kılavuzunda yer alan puanlama sisteminin şeffaflaştırılması da taahhüt kapsamına alınmıştır. Bu kapsamda, online satış yapmak isteyen aday satıcılara sunulan e-ticaret kılavuzunun anlaşılır bir dille geliştirilmesi, başvuran tüm satıcılarla paylaşılması ve değerlendirme sonuçlarının ilgili satıcılarla paylaşılması sağlanacaktır.

Kurulun bu yaklaşımı, seçici dağıtım sistemlerinde internet satışlarına getirilen kısıtlamaların orantılılık testine tabi tutulması gerektiğini ve bir ürün grubu için getirilen kısıtlamaların diğer ürün gruplarının satış ve reklam faaliyetlerini etkilememesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Kurulun kozmetik sektörü kararları incelendiğinde AB içtihadına yaklaşımında da önemli bir nokta göze çarpmaktadır. Değerlendirmelerinde sıklıkla ABAD'ın *Pierre Fabre* kararını referans alan Kurul, bu karardaki çevrim içi satışların sınırlandırılmasına belirli koşullarda izin verilebileceği yönündeki ilk işaretlere rağmen, kısıtlamaları rekabet karşıtı bulan yönüne odaklanmıştır. Sonraki *Coty* kararı ve AB'nin yeni düzenlemelerindeki daha esnek yaklaşımı göz ardı eden bu tercih, Türk rekabet hukukunun AB'den bilinçli bir şekilde ayrıştığını göstermektedir.

ABAD'ın 2017 tarihli *Coty* kararı, lüks ürünlerin prestijli imajını korumak amacıyla üçüncü taraf çevrim içi platform satışlarının kısıtlanabileceğini kabul etmiştir. Bu karar, *Pierre Fabre* kararının katı çizgisini yumuşatmış ve AB rekabet hukukunda platform satışlarına yönelik daha esnek bir yaklaşımın önünü açmıştır. Avrupa Komisyonunun 2022 Dikey Tüzüğü ile bu esneklik daha da genişletilmiş, dağıtım sistemlerinde platform satışlarının belirli koşullar altında kısıtlanmasına açıkça izin verilmiştir. Buna karşın Rekabet Kurulu, kozmetik sektörü kararlarında *Coty* kararını ve AB'deki bu değişimi uygulamaya yansıtmamış, *Pierre Fabre* kararının sınırlayıcı yaklaşımını benimsemeyi sürdürmüştür. Bu farklılaşmanın, Türkiye'deki tüketici alışkanlıkları ve pazar yapısındaki farklılıklardan kaynaklandığı düşünülebilir, ancak AB ile Türk rekabet hukuku arasında giderek belirginleşen bir ayrışmaya işaret etmesi bakımından dikkat çekicidir.

## 2. Elektronik Ev Aletleri Sektöründe Platform Yaklaşımı

**Tablo 3. 2. Kurulun Elektronik Ev Aletleri Sektörüne İlişkin Kararları**

<b>Teşebbüs</b>	<b>Uzlaşma Kararı</b>	<b>Taahhüt Kararı</b>
Sunny Elektronik	5.01.2023, 23-01/12-7	-
Mavili Elektronik	13.04.2023, 23-18/347-117	30.03.2023, 23-16/285-99
Arçelik Pazarlama	-	8.09.2022, 22-41/580-240
Arçelik Pazarlama	03.08.2023, 23-36/682-235	3.08.2023, 23-36/684-236
BSH Ev Aletleri	-	8.09.2022, 22-41/579-239
BSH Ev Aletleri	15.12.2022, 22-55/864-358	16.12.2021, 21-61/859-423
Ege Teknoloji	5.07.2023, 23-29/565-192	5.07.2023, 23-29/561-189

Tüketici elektroniği sektöründe, özellikle BSH ve Arçelik Taahhüt kararlarında, Kurulun genellikle katı olan tutumunda istisnai bir durum yarattığı görülmektedir.<sup>333</sup> Bu kararlarda, kozmetik sektöründe hiç tartışılmayan veya reddedilen birçok istisna kabul edilmiştir. Örneğin, BSH ve Arçelik kararlarında yetkili satıcıların fiziki satışlarının toplam cirolarının minimum %85'ini oluşturması şartı kabul edilmiş ve bu oran sektöre özgü bir istisna olarak değerlendirilmiştir. Benzer şekilde, veri paylaşımı yükümlülüklerinin kapsamının genişletilmesi ve RAPID sistemi gibi sistematik veri paylaşım mekanizmalarının kurulması da bu sektörde kabul görmüştür. Ayrıca, aynı alıcıya yapılabilecek satış adedi sınırlaması gibi spesifik kısıtlamalar da elektronik sektöründe makul karşılanırken, bu tür sınırlamalar kozmetik sektöründe ya hiç gündeme gelmemiş ya da kategorik olarak reddedilmiştir.

<sup>333</sup> Söz konusu kararların kapsamlı analizi çalışmanın önceki kısmında sunulduğundan, burada yalnızca ilgili bölüme yönlendirme yapılmıştır.

Elektronik ev aletleri sektöründe Kurulun daha esnek bir yaklaşım benimsemesinin arkasında, bu sektörün kendine özgü ekonomik ve teknik özellikleri bulunduğu düşünülebilir. Beyaz eşya ve elektronik ürünler, doğası gereği teknik karmaşıklık içeren, kurulum gerektiren ve satış sonrası hizmet ihtiyacı yüksek olan ürünlerdir. BSH ve Arçelik kararlarında fiziksel satışların minimum %85 olması şartının kabul edilmesi, bu teknik özelliklerin yanı sıra Türkiye’deki tüketicilerin beyaz eşya alımlarında hala büyük oranda fiziksel mağazaları tercih etmesine dayanmaktadır. Bu iki teşebbüsün Türkiye genelinde kurduğu kapsamlı fiziksel satış ve servis ağının sürdürülebilirliği, tüketici memnuniyeti ve ürün güvenliği açısından belirli düzeyde fiziksel satış hacminin korunmasını gerekli kılmaktadır.

Kurulun beyaz eşya sektöründe BSH ve Arçelik’e yönelik gösterdiği esnekliğin kozmetik sektöründeki katı yaklaşımla belirgin şekilde çelişmesi, rekabet hukukunun temel prensiplerinden olan hukuki öngörülebilirlik ve içtihat tutarlılığı açısından ciddi sorunlar doğurmaktadır. Teşebbüsler, hangi kriterlere göre değerlendirileceklerini ve benzer durumlarda ne tür kararlarla karşılaşacaklarını öngöremez hale gelmekte bu da hem kullanılan değerlendirme yöntemlerinin şeffaflığını zedelemekte<sup>334</sup> hem de uyum maliyetlerini artırmaktadır.

Örneğin, kozmetik sektöründe faaliyet gösteren ve lüks ürün kategorisinde yer alan bir teşebbüs, marka imajını korumak ve satış sonrası danışmanlık hizmetlerinin kalitesini sürdürmek amacıyla belirli bir oranda fiziksel satış şartı getirmek istediğinde, bu talebinin büyük olasılıkla reddedileceğini öngörebilir. Buna karşılık, elektronik sektörde faaliyet gösteren benzer bir teşebbüs, aynı gerekçelerle %85’e varan bir fiziksel satış şartı uygulayabilmektedir. Bu farklılık, rekabet hukukunun uygulanmasında sektörel özelliklerin ne ölçüde dikkate alınması gerektiği sorusunu gündeme getirmektedir.

---

<sup>334</sup> Kurulun kararlarında sektörel farkların hangi kriterlere göre değerlendirildiği ve bu kriterlerin nasıl ağırlıklandırıldığı hususunda açık, sistematik ve öngörülebilir bir metodolojik çerçeve bulunmamaktadır. Bu eksiklik hem içtihat tutarlılığı hem de hukuki öngörülebilirlik açısından önemli sakıncalar doğurmaktadır.

### 3. Sektörel Yaklaşım Farklılıklarının Analizi

Yukarıda tabloları verilen soruşturmaların önemli bir kısmı uzlaşma ile sonuçlanmıştır. Söz konusu soruşturmalar kapsamında teşebbüsler, çevrim içi satışlara ilişkin kısıtlamaları kaldıracaklarını taahhüt ederek uzlaşma yoluna gitmişlerdir. Bu taahhütler genel olarak şu temel unsurları içermektedir: (i) Bayilerin çevrim içi satış kanallarını kullanmalarına, çevrim içi pazar yerleri dahil olmak üzere, herhangi bir müdahalede bulunulmaması; (ii) çevrim içi satış faaliyetleri için ilave izin veya onay prosedürlerinin öngörülmemesi; (iii) fiziki mağazalar ile çevrim içi satış yapan bayiler arasında indirim uygulamalarında eşit muamele edilmesine yönelik sözleşmesel güvencelerin sağlanması ve çevrim içi satışların kısıtlanmayacağına dair politikanın tüm dağıtım ağına açık şekilde duyurulması.

Bu soruşturmaların sektörel dağılımı incelendiğinde, Rekabet Kurulunun kozmetik ve elektronik sektörlerine ilişkin kararları, sektörel farklılıkların rekabet hukuku uygulamaları üzerindeki etkisini ortaya koyduğu görülmektedir. Kozmetik sektöründe yüksek ürün çeşitliliği, hızlı ürün döngüsü, düşük fiyat esnekliği ve yüksek marka bağımlılığı gibi özellikler belirleyici rol oynamaktadır. Buna karşılık elektronik sektöründe, teknik özelliklerin önemi, kapsamlı satış sonrası hizmet gerekliliği ve fiziksel mağaza altyapısının zorunluluğu gibi faktörler ön plana çıkmaktadır. Bu farklılıklar, Kurulun iki sektöre yönelik yaklaşımlarında çeşitliliğe yol açmış gibi görünmektedir. Nitekim BSH ve Arçelik kararlarında kabul edilen %85 fiziki satış oranı şartının, fiziksel mağaza ve servis ağı yatırımlarının sürdürülebilirliğini sağlama düşüncesinden kaynaklandığı değerlendirilebilir.

E-Pazar Yeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu'nun verileri, Türkiye'de platform ekonomisinin önemini net biçimde ortaya koymaktadır. Rapora göre, Türkiye'deki tüketicilerin %76,6'sı e-ticaret platformlarını tercih etmekte,<sup>335</sup> satıcıların %57,7'si internet satışlarından daha yüksek ciro elde etmektedir.<sup>336</sup> Bu satıcıların %40,5'i

<sup>335</sup> **Rekabet Kurumu**, E-Pazar Yeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu, Ankara, 2022, s. 216. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazar-yeri-si-raporu-pdf> (e.t. 24/12/2023).

<sup>336</sup> **Rekabet Kurumu**, E-Pazar Yeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu, s. 86.

gelirlerinin %80'inden fazlasını internet kanalından elde ederken,<sup>337</sup> %57,8'i için e-pazar yeri satışları toplam internet satışlarının %80'inden fazlasını oluşturmaktadır.<sup>338</sup> Bu veriler, Türkiye'de e-pazar yerlerinin ana alışveriş kanalı haline geldiğini, AB'ye kıyasla farklı tüketici alışkanlıklarının geliştiğini göstermektedir. AB'de tüketiciler genellikle markaların kendi internet sitelerinden alışveriş yapmayı tercih ederken Türkiye'de e-pazar yerleri baskın konumdadır.<sup>339</sup>

Bu farklılık, Türkiye'de platform satışlarının kısıtlanmasının daha ciddi rekabet sorunlarına yol açabileceğini göstermektedir. E-pazar yerleri üzerinden satış yapamayan bir teşebbüs, Türkiye pazarında önemli bir tüketici kitlesine erişim imkânını kaybetmektedir. Avrupa'da tüketiciler alternatif kanallar üzerinden alışveriş yapmaya daha eğilimli olduğundan, platform satışlarının kısıtlanmasının rekabet üzerindeki etkisi görece daha sınırlı olabilmektedir. Bu durum, Rekabet Kurulunun platform satış kısıtlamalarına yönelik katı yaklaşımının pazar dinamikleriyle uyumlu olduğunu göstermektedir.

Sektörel veriler incelendiğinde ise, elektronik sektöründe farklı bir tablo söz konusudur. BSH ve Arçelik kararlarında atıf yapılan veriler, beyaz eşya sektöründe internet üzerinden pazar yerleri aracılığıyla yapılan satışların toplam satışların %15'ini geçmediğini göstermektedir. Bu nedenle, %85 fiziki satış oranı şartının, bu sektör özelinde mevcut pazar yapısını yansıttığı değerlendirilebilir. Ancak dikkat çekici olan, Kurulun bu oranı sabitleyerek çevrim içi satışların %15'in üzerine çıkmasını dolaylı olarak sınırlayan bir karar vermiş olmasıdır. Bu durum, geleneksel dağıtım modelini korurken çevrim içi büyümenin önünde bir engel teşkil etme riski doğurmaktadır.

---

<sup>337</sup> **Rekabet Kurumu**, E-Pazar Yeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu, s. 87.

<sup>338</sup> **Rekabet Kurumu**, E-Pazar Yeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu, s. 89. Nitekim Ticaret Bakanlığı'nın en güncel tarihli "Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü (2024)" raporu da bu durumu teyit eder niteliktedir. 2023 yılı itibarıyla Türkiye'de e-ticaretin toplam ticaret içindeki oranı %20 civarına ulaşmış, e-ticaret hacmi 1,85 trilyon TL'ye yükselmiştir. Söz konusu raporda da pazar yerlerinin satış kanalları içindeki payının ağırlığı vurgulanmış, fiziksel ve çevrim içi kanal kullanımının birlikte yürütüldüğü çok kanallı satış stratejilerinin yükselişe geçtiği belirtilmiştir. Bkz. **T.C. Ticaret Bakanlığı**, Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü Raporu, Mayıs 2024, s. 19-24.

<sup>339</sup> **Eurostat**, E-Ticaret İstatistikleri, 2022, [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce\\_statistics#:~:text=%3A%20Eurostat%20\(isoc\\_ec\\_evals\)-,Turnover%20from%20web%20sales%20mainly%20from%20other%20enterprises%20and%20public,to%20private%20consumers%20\(B2C\)](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics#:~:text=%3A%20Eurostat%20(isoc_ec_evals)-,Turnover%20from%20web%20sales%20mainly%20from%20other%20enterprises%20and%20public,to%20private%20consumers%20(B2C))

Kozmetik sektöründe ise elektronik sektörden belirgin şekilde farklı bir yapı gözlemlenmektedir. Bu sektörde e-pazar yeri satışlarının hem pandemi sonrası dönemde hem de daha öncesinde yüksek büyüme gösterdiği görülmektedir. E-Pazar Yeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu'na göre, kozmetik sektöründe e-ticaretin 2015-2020 arasında yıllık ortalama %50'nin üzerinde büyüdüğü, yalnızca 2019'da %78 büyüme kaydedildiği belirtilmiştir. 2015'te 139 milyon TL olan işlem hacmi, 2020'nin ilk 9 ayında 1,7 milyar TL'ye ulaşmıştır. Bu rakamlar, kozmetik sektöründe çevrim içi satış kanallarının hızla yükseldiğini açıkça ortaya koymaktadır.<sup>340</sup>

Bu sektördeki ürünlerin kolay karşılaştırılabilirliği<sup>341</sup> ve fiziksel inceleme ihtiyacının düşük olması,<sup>342</sup> tüketicilerin çevrim içi alışverişe yönelimini artırmıştır. Dolayısıyla, bu alanda getirilen platform kısıtlamaları, tüketici erişimini sınırlandırarak rekabeti daha doğrudan etkileyebilmektedir. Rekabet Kurulunun kozmetik sektöründeki platform kısıtlamalarına yönelik katı yaklaşımının, bu sektörel dinamikleri göz önünde bulundurduğu düşünülebilir.

Her ne kadar sektörel farklılıklar Kurulun yaklaşımına belirli bir ekonomik dayanak sunsa da iki sektör arasında uygulanan farklılıkların değerlendirme kriterleri yeterince açık değildir. Elektronik sektörde fiziksel kanalın hakimiyeti, %85 şartını belirli ölçüde makul kılarken; kozmetik sektöründeki dijitalleşme, çevrim içi kısıtlamalara karşı daha hassas bir tutumu desteklemektedir. Ancak bu kararların hangi değerlendirme ölçütlerine dayandığı ve hangi standartlara göre farklılaştığı konusunda sistematik bir yaklaşım eksikliği bulunmaktadır.

Özellikle içtihat tutarlılığı açısından, benzer nitelikteki platform satış kısıtlamalarının bazı sektörlerde kabul edilip bazılarında reddedilmesi, hukuki belirsizlik yaratmaktadır. Hangi faktörlerin bir sektörü diğerinden ayırdığı, bu faktörlerin nasıl ağırlıklandırıldığı ve benzer durumların diğer sektörlerde nasıl değerlendirileceği konusunda açık bir yol haritası bulunmamaktadır. Örneğin, elektronik sektörde fiziksel satış ağının korunması gerekçesiyle kabul edilen kısıtlamalar, benzer yapıya sahip olabilecek diğer sektörlerde

---

<sup>340</sup> E-Pazar Yeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu, s. 112-113.

<sup>341</sup> E-Pazar Yeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu, s. 111 ve Tablo 19.

<sup>342</sup> E-Pazar Yeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu, s. 69-71 ve Grafik 29 ve 30.

(örneğin, mobilya veya optik ürünler) nasıl değerlendirileceği belirsizdir. Aynı şekilde, kozmetik ürünlerin teknik özelliklerinin düşük olması gerekçesinin, aynı özelliklere sahip diğer tüketici ürünlerine de aynı şekilde uygulanacağı konusunda netlik bulunmamaktadır. Bu konularda açık kriterler olmadan teşebbüslerin davranışlarını planlamaları zorlaşmakta ve hukuki öngörülebilirlik ilkesi zedelenmektedir.

Rekabet hukukunun temel ilkelerinden biri olan hukuki öngörülebilirlik, teşebbüslerin rekabet otoritesinin muhtemel kararlarını önceden tahmin edebilmelerini gerektirir. Bu, şirketlerin stratejik kararlarını alırken hukuki riskleri değerlendirebilmelerini sağlar. Sektörel yaklaşımdaki tutarsızlıklar, bu öngörülebilirliği zayıflatmakta ve teşebbüslerin uyum maliyetlerini artırmaktadır. Ayrıca, benzer durumdaki teşebbüslere farklı muamele edilmesi, hukukun genel ilkelerinden biri olan eşitlik ilkesine de aykırılık oluşturabilir.

Bu çerçevede, Rekabet Kurulunun sektörel dinamiklere uygun yaklaşımlar geliştirme çabası takdir edilmekle birlikte, bu yaklaşımların içtihat birliği ve hukuki öngörülebilirlik ilkelerine zarar vermemesi gerektiği kanaatindeyiz. Bu bağlamda, Rekabet Kurumunun bu sorunu çözmeye yönelik olarak atabileceği adımlar şunlardır:

Birinci olarak, hangi sektörel faktörlerin dikkate alınacağını ve bu faktörlerin nasıl ağırlıklandırılacağını belirleyen şeffaf bir metodoloji geliştirilebilir. Bu çerçeve, ürün özellikleri, satış sonrası hizmet gereklilikleri, fiziksel altyapı ihtiyacı, pazar yapısı ve tüketici alışkanlıkları gibi faktörleri içermelidir. İkinci olarak, platform satış kısıtlamalarının değerlendirilmesinde kullanılacak orantılılık testinin aşamaları ve kriterleri açıkça tanımlanabilir. Üçüncü olarak, farklı sektörlerde özgü değerlendirme kriterlerini ve olası istisnaları açıklayan kılavuzlar yayımlanabilir bu kılavuzlar güncel pazar verileriyle desteklenmelidir. Bu çerçevede, sektörel dinamiklerin zaman içinde değiştiği göz önüne alınarak düzenli pazar araştırmaları yapılması ve bulguların kamuoyuyla paylaşılması önem taşımaktadır.

Son olarak, içtihat tutarlılığı ile sektörel farklılıkları dengeleyecek bir yaklaşım geliştirilmesi, Türk rekabet hukukunun uygulanmasında hem adil hem de etkili bir çerçeve sağlayacaktır. Bu dengenin kurulması, hem tüketici refahını en üst düzeye

çıkaran hem de teşebbüslere öngörülebilir bir rekabet ortamı sunan bir rekabet politikasının temelini oluşturacaktır.

### III. DİJİTAL PAZARLARIN DÜZENLENMESİNE YÖNELİK YENİ YAKLAŞIMLAR

#### A. E-Pazar Yerleri Sektör İncelemesi Nihai Raporu

Yukarıda ayrıntılı olarak incelenen kararlarda görüldüğü üzere, dijital pazarların gelişimi ve e-ticaretin yaygınlaşması, Rekabet Kurulunun çevrim içi pazar yerlerine yönelik yaklaşımını şekillendirmiş ve bu alanda zengin bir içtihat birikimi oluşmuştur. Bununla birlikte, dijital pazarların dinamik yapısı ve e-pazar yerlerinin ekonomideki artan önemi, mevcut düzenleyici çerçevenin kapsamlı bir şekilde gözden geçirilmesini gerekli kılmıştır.

Bu doğrultuda, Türkiye’de dijital pazarlara yönelik düzenleyici çerçeve, son yıllarda teknolojik gelişmeler ve pazar dinamikleri doğrultusunda inceleme konusu haline gelmiştir. Bu inceleme sürecinde önemli bir rol üstlenen Türk Rekabet Kurumu, sektör analizleri ve kapsamlı araştırmalar yürüterek mevcut düzenleyici çerçevenin yeterliliğini değerlendirmektedir. Özellikle bu değerlendirmeler, 4054 sayılı Kanun’un dijital pazarların yapısına yönelik düzenlemelerinin güncel ihtiyaçları karşılama kapasitesine odaklanmaktadır.

Bu dinamik pazar yapısını kapsamlı bir şekilde analiz etmek amacıyla Rekabet Kurumu, sektöre yönelik detaylı araştırmalar yürütmüştür. Bu çalışmaların sonuçları, “E-Pazar Yeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu”<sup>343</sup> ve 2022 yılında “E-Pazar Yeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu”<sup>344</sup> ile kamuoyuna sunulmuştur. Bu raporlarda, dijital pazarların yapısal özellikleri, rekabet sorunları ve çözüm önerileri

---

<sup>343</sup> **Rekabet Kurumu**, E-pazar Yeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu, Ankara, 2021 [https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazar\\_yeri-si-on-rapor-teslim-tsi\\_son-pdf](https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazar_yeri-si-on-rapor-teslim-tsi_son-pdf) (e.t. 30/08/2023).

<sup>344</sup> **Rekabet Kurumu**, E-pazar Yeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu, Ankara, 2022, [https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sector-raporlari/e-pazar\\_yeri-si-raporu-pdf-20220425105139595-pdf](https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sector-raporlari/e-pazar_yeri-si-raporu-pdf-20220425105139595-pdf) (e.t. 30/08/2023).

kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Nihai raporda özellikle platformlar arası rekabet, platform içi rekabet ve tüketici odaklı rekabet kaygıları detaylı olarak incelenmiştir.

Rekabet Kurumu tarafından yürütülen kapsamlı analizler neticesinde, dijital piyasaların etkin düzenlenmesi için üç ana ekseninde politika geliştirilmesi öngörülmüştür. Bunlar sırasıyla, (i) öncül müdahaleye dayanan kapı bekçisi yaklaşımının benimsenmesi, (ii) platformların uyması gereken davranış kurallarının oluşturulması ve (iii) mevcut düzenleyici çerçevenin güçlendirilmesine yönelik tamamlayıcı düzenlemelerin hayata geçirilmesidir.<sup>345</sup> Bu öneriler, özellikle e-pazar yeri platformlarının sahip olduğu asimetrik pazarlık gücünün dengelenmesi ve satıcıların haksız ticaret koşullarına maruz kalmasının önlenmesi amacını taşımaktadır.

Bu gelişmeler ışığında Rekabet Kurumu, Avrupa Birliği'nin Dijital Pazarlar Yasası ve Alman Rekabet Kanunu'nun ilgili hükümlerini de dikkate alarak, 2022 yılında 4054 sayılı Kanun'da değişiklik yapılmasına yönelik bir Taslak<sup>346</sup> ("**RKHK Değişiklik Tasarısı**") hazırlamıştır. Bu taslak, dijital pazarların kendine özgü dinamiklerini göz önünde bulundurarak daha etkin bir rekabet hukuku çerçevesi oluşturmayı hedeflemektedir. Böylece Türk rekabet hukukunun dijital çağın gereksinimlerine uyum sağlaması ve düzenleyici çerçevenin modernizasyonu amaçlanmaktadır.

## **B. 4054 Sayılı RKHK Değişiklik Tasarısı**

Rekabet Kurumu tarafından hazırlanan RKHK Değişiklik Tasarısı, dijital ekonominin kendine has dinamiklerini ve bu alanda ortaya çıkan rekabetçi endişeleri sistematik bir yaklaşımla ele almaktadır. Değişiklik Tasarısı'nın gerekçesinde üç temel tespit dikkat çekmektedir:

İlk olarak, dijital piyasaların özgün iktisadi karakteri, geleneksel rekabet hukuku araçlarının uygulanmasında çeşitli güçlükler yaratmaktadır. Bu zorluklar özellikle piyasa

---

<sup>345</sup> E-pazar Yeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu, s. 198.

<sup>346</sup> İncelenen taslak metin henüz resmî olarak kamuoyuna açıklanmamış olup yalnızca ilgili paydaşların görüşüne sunulmuştur. Bu nedenle çalışmamızdaki değerlendirmeler, Prof. Dr. Kerem Cem Sanlı/ Av. Cihan Doğan tarafından kaleme alınan "Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'da Değişiklik Yapılmasına Dair Düzenleme Taslağı: Genel Bakış, Karşılaştırma ve Değerlendirmeler" başlıklı eserde yer alan madde metinleri esas alınarak yapılmıştır.

tanımlaması, pazar gücü analizi, ihlal tespiti ve etkili çözüm mekanizmalarının geliştirilmesi aşamalarında belirginleşmektedir.

İkinci olarak, dijital platformlarda gözlemlenen rekabet ihlalleri, klasik rekabet hukuku teorilerinin ötesine geçen yeni formlar kazanmıştır. Veri erişiminin engellenmesi, platformların kendi ürünlerini kayırması, pazar katılımcılarına haksız koşullar dayatması ve aşırı veri toplama gibi yeni nesil rekabet sorunları, mevcut düzenleyici çerçevenin sınırlarını zorlamaktadır.

Son olarak, yürürlükteki rekabet mevzuatının olay sonrası müdahaleye (*ex-post*) dayalı yapısı, hızla dönüşen dijital pazarlardaki ihlallere zamanında ve etkili müdahale edilmesini güçleştirmektedir. Soruşturma süreçlerinin uzunluğu, dinamik dijital piyasalarda rekabet ihlallerine müdahalede gecikmelere yol açmaktadır.

Bu tespitlerden hareketle Değişiklik Tasarısı, dijital platformların düzenlenmesine ilişkin kapsamlı bir yaklaşım sunmakta ve Dijital Pazarlar Yasası'ndaki "*core platform services*" kavramına paralel olarak "temel platform hizmetleri" ("*TPH*") kavramını dolaylı olarak ele almaktadır. TPH tanımı doğrudan yapılmamış olmakla birlikte, Taslak'ta hangi hizmetlerin bu kapsama gireceği örneklerle açıklanmıştır. Bu hizmetler, çevrim içi aracılık hizmetleri, arama motorları, sosyal ağ hizmetleri, video paylaşım platformları, işletim sistemleri, bulut bilişim, sanal asistanlar ve çevrim içi reklamcılık gibi dijital hizmetlerdir. Tanım, dijital piyasalardaki gelişmelere uyum sağlamak amacıyla geniş bir kapsama sahiptir ve teknolojik yenilikler doğrultusunda bu hizmetlerin kapsamı esnek bir şekilde genişletilebilir niteliktedir.

Dijital platformların ekonomi üzerindeki artan etkisi ve pazar gücünün yoğunlaşması, Değişiklik Tasarısı'nın önemli bir parçası olan ve DMA'daki kapı bekçisi (*gatekeeper*) kavramına benzer şekilde düzenlenen "önemli pazar gücü" ("*ÖPG*") kavramını ön plana çıkarmıştır. Bu bağlamda Değişiklik Tasarısı'nın 3. Maddesinde ÖPG, dijital platform ekosisteminde temel platform hizmetlerinde faaliyet gösteren, kullanıcılar üzerinde önemli etki yaratma ve bu etkiyi sürdürme kapasitesine sahip veya bu kapasiteye ulaşması öngörülen teşebbüsler olarak tanımlanmıştır.

Değişiklik Tasarısı'nda ÖPG tespitinin, temel platform hizmeti sağlayan teşebbüslerin pazar konumlarını değerlendiren sistematik bir süreç olduğu ifade edilmiştir. Bu kapsamda teşebbüslerin, belirlenen eşikleri aşmaları durumunda 30 gün içinde Kuruma başvurmakla yükümlü oldukları ve Kurulun, başvurudan itibaren 60 gün içinde incelemesini tamamlayarak ÖPG statüsünü belirleyeceği düzenlenmiştir.

Değişiklik Tasarısı tespit sürecinin, nicel ve nitel kriterlerin kapsamlı değerlendirmesine dayandığı belirtilmiştir. Buna göre nicel kriterlerin yıllık gelir, son kullanıcı ve ticari kullanıcı sayılarını içerdiği; nitel değerlendirmenin ise ağ etkileri, veri sahipliği, geçiş maliyetleri ve platformun kullanıcılar üzerindeki kalıcı etkisi gibi faktörleri kapsadığı öngörülmüştür. Ayrıca nicel eşikler aşılsa dahi, platformun yapısal özellikleri göz önüne alınarak ÖPG tespiti yapılabileceği düzenlenmiştir.

Değişiklik Tasarısı'nda, ÖPG statüsünün üç yıl süreyle geçerli olacağı ve süre bitiminden 90 gün önce yenileme başvurusu yapılmaması halinde otomatik olarak üç yıl daha uzayacağı hüküm altına alınmıştır.

Değişiklik Tasarısı, ÖPG olarak tanımlanan teşebbüslere yönelik iki ana başlıkta düzenlemeler getirmektedir. İlk olarak, şirketlerin kaçınması gereken davranışlar belirlenmiştir. Bunlar arasında bazı kullanıcılara farklı muamele yapılması (ayrımcılık), bir ürün ya da hizmetin başka bir ürün veya hizmetle birlikte alınmasının zorunlu tutulması (bağlama), kullanıcı verilerinin gereğinden fazla toplanması ve kullanılması, farklı kaynaklardan toplanan verilerin birleştirilmesi ve rekabeti kısıtlayan sözleşme maddelerinin kullanılması yer almaktadır.

İkinci olarak, bu şirketlerin yerine getirmesi gereken yükümlülükler düzenlenmiştir. Bu kapsamda şirketler, ticari kullanıcıların kendi verilerine erişmesine ve bu verileri başka platformlara taşıyabilmesine imkân sağlamalıdır. Ayrıca farklı platformların birbiriyle uyumlu çalışabilmesini kolaylaştırmalı, donanım ve yazılım gibi temel kaynaklara erişim imkânı tanımalı ve kullanıcıların tek bir platforma bağımlı kalmasını (kilitlenme etkisi) engelleyecek çözümler geliştirmelidir.

Değişiklik Tasarısı'nda ayrıca, ÖPG yükümlülüklerine uyulmaması durumunda uygulanacak yaptırımların da düzenlendiği görülmektedir. Bu bağlamda, yükümlülüklere aykırılıklar halinde idari para cezalarının artırılmasının öngörüldüğü, ayrıca tekrar eden ihlallerde teşebbüslerin birleşme ve devralma işlemleri gerçekleştirme yetkisinin beş yıla kadar sınırlandırılmasının hükme bağlandığı anlaşılmaktadır. Söz konusu düzenlemelerin, ÖPG sahibi teşebbüslerin rekabeti bozacak şekilde hareket etmelerini önlemeyi ve dijital piyasalarda adil bir yapı oluşturmayı amaçladığı belirtilmiştir.

Sonuç olarak, Türkiye'nin dijital pazarların düzenlenmesine yönelik attığı bu adımlar, değişen pazar dinamiklerine uyum sağlama ve rekabet ortamını koruma yönünde atılmış önemli bir düzenleme girişimi olarak değerlendirilebilir. RKHK Değişiklik Tasarısı, özellikle önemli pazar gücü kavramı ve buna bağlı yükümlülükler ile dijital platformların düzenlenmesinde yeni bir dönemin kapılarını aralamaktadır. Avrupa Birliği ve Almanya gibi önemli örnekleri de dikkate alan bu düzenleyici çerçeve, bir yandan dijital pazarların kendine özgü yapısını gözetirken diğer yandan da rekabet ihlallerine karşı etkili ve hızlı müdahale mekanizmaları sunmaktadır. Bu düzenlemelerin başarılı bir şekilde uygulanması, Türkiye'de dijital ekonominin daha adil ve rekabetçi bir zeminde gelişmesine önemli katkılar sağlayacaktır.

#### **IV. ARA SONUÇ**

Türk rekabet hukukunun internet satış kısıtlamalarına yönelik yaklaşımı, AB uygulamasından belirgin şekilde farklılaşmaktadır. 2022 yılında yoğunlaşan içtihatlar ve düzenlemeler çerçevesinde şekillenen bu yaklaşım, özellikle Rekabet Kurulunun Aralık 2021 tarihli BSH Muafiyet kararında açıkça görülmektedir. Söz konusu karar, AB'nin 2022/720 sayılı Dikey Tüzüğü'nde benimsediği esneklikten uzaklaşarak daha korumacı bir tutum sergilemektedir.

Türk rekabet hukukunun AB uygulamasından ayrıştığı beş temel nokta bulunmaktadır:

Birincisi, çevrim içi pazar yeri satışlarının hukuki nitelendirilmesi konusundaki farklılıktır. Rekabet Kurulu, pazar yeri kısıtlamalarını kategorik olarak “pasif satış kısıtlaması” olarak değerlendirerek bunları doğrudan ağır sınırlama kategorisine

sokmaktadır. Oysa AB yaklaşımında, *Coty* kararından bu yana çevrim içi pazar yeri yasakları pasif satış kısıtlaması olarak değerlendirilmemiş, böylece bu tür kısıtlamaların belirli koşullar altında meşru kabul edilebilmesinin önü açılmıştır.

İkincisi, ikili fiyatlandırma konusunda AB, sağlayıcıların çevrim içi ve çevrim dışı satışlar için farklı toptan fiyatlar uygulamasına belirli koşullar altında izin verirken, Türk rekabet hukuku uygulamasında bu yaklaşım benimsenmemiştir. Arçelik Taahhüt kararı bu tutumun somut bir örneğidir.

Üçüncüsü, “lüks ürün” kavramı ve marka imajını koruma gerekçesi Türkiye’de daha dar yorumlanmaktadır. AB’de marka imajını koruma amacıyla getirilen kısıtlamalar daha kolay kabul görürken, Rekabet Kurulu bu gerekçeyi genellikle daha şüpheli değerlendirilmektedir.

Dördüncüsü, çevrim içi reklam kısıtlamaları Türkiye’de daha sıkı değerlendirilmektedir. Fiyat karşılaştırma araçları ve arama motoru reklamcılığına getirilen kısıtlamalar konusunda Türk rekabet otoritesi daha katı bir tutum sergilemektedir.

Beşincisi, eşdeğerlik ilkesinin yorumlanmasında Türk rekabet hukuku, çevrim içi ve çevrim dışı satış kanallarına getirilen kriterlerin eş değerliğini daha katı değerlendirmektedir. AB ise satış kanallarının özgün niteliklerini dikkate alan farklılaşmış kriterlere daha açıktır.

Bu farklılaşmaların dikkat çekici yönlerinden biri, zamansal açıdan paralel gelişen iki sürecin birbirinden ayrışmasıdır. Rekabet Kurumu tarafından 2022 yılının Nisan ayında kamuoyuna sunulan E-Pazar Yerleri Sektör İncelemesi Nihai Raporu’nda Kurul, AB’dekine benzer şekilde platform ekonomilerinin yarattığı rekabetçi endişeleri kabul etmiş ve bu alanda yeni düzenlemelere ihtiyaç olduğunu vurgulamıştır. Ancak, bu raporun yayımlanmasından hemen önce verilen BSH Muafiyet kararında ve sonrasındaki içtihatlarda, platform üzerinden yapılan satışların kısıtlanmasına karşı koruyucu bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu durum, Türk rekabet politikasında bir paradoksa işaret etmektedir. Bir yandan platformların pazar gücüne ilişkin endişeler dile getirilirken diğer

yandan bu platformlar üzerinden yapılan satışları kısıtlama girişimlerine karşı koruyucu bir tutum sergilenmektedir.

Bu farklı yaklaşımların pratik sonuçları çeşitli alanlarda görülmektedir. Teşebbüsler açısından, özellikle uluslararası faaliyet gösteren şirketler farklı yasal gerekliliklere uyum sağlamak için ek maliyetlere katlanmakta ve hukuki belirsizlikle karşı karşıya kalmaktadır.<sup>347</sup> Çok kanallı dağıtım stratejileri ve dağıtım sistemlerinin etkinliği azalmakta, fiyatlandırma stratejilerinde esneklik sınırlanmaktadır.<sup>348</sup>

Rekabet dinamikleri açısından, Türkiye'deki yaklaşım pazar yerlerinin baskın konumunu pekiştirirken,<sup>349</sup> aynı zamanda KOBİ'lerin bu platformlar aracılığıyla pazara erişimini korumaktadır. Fiyat rekabeti ön planda tutulurken uzun vadede hizmet kalitesi ve yenilik üzerinde olumsuz etkiler ortaya çıkabilmektedir.<sup>350</sup>

Tüketici refahı açısından, Türkiye'deki yaklaşım fiyat şeffaflığını artırırken AB'nin yaklaşımı daha farklılaşmış alışveriş deneyimleri sunabilmektedir.<sup>351</sup> Türkiye'de standardize edilmiş bir e-ticaret ekosistemi teşvik edilirken AB'de markaların daha seçici dağıtım yapmasına olanak tanınmaktadır.

2022-2023 döneminde Türk rekabet hukuku uygulamasında sektörel değerlendirme farklılıkları göze çarpmaktadır. Platform satış kısıtlamaları konusunda, elektronik ev aletleri sektöründe BSH ve Arçelik kararlarında belirli gerekçelerle istisnalar tanınırken

---

<sup>347</sup> Farklı e-pazar yerlerinin teknik gereksinimlerinin teşebbüsler açısından zorluk yarattığı, satıcıların %61,6'sı e-pazar yerlerinin farklı teknik gereksinimlerinin sorun yarattığını belirtmiş olup ayrıca her bir platform için ayrı yatırım maliyeti gerektiği ve veri taşımada zorluk yaşandığı ifade edilmiştir. Bkz. **Rekabet Kurumu**, E-pazar Yeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu, s. 224.

<sup>348</sup> Satıcıların çoklu erişimi çeşitli platform uygulamaları ile zorlaştığı, özellikle geçiş maliyetleri ve platform bağımlılığını arttırdığına özellikle KOBİ'ler bu durumdan daha çok etkilendiğine ilişkin açıklamalar için bkz. **Rekabet Kurumu**, E-pazar Yeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu, s. 233.

<sup>349</sup> Türkiye'deki yaklaşımın pazar yerlerinin baskın konumunu pekiştirdiğine, özellikle Trendyol'un pazar payını artırarak sektördeki liderliğini pekiştirdiğine, tüketici ve satıcılar nezdinde önemli bir ekonomik bağımlılığın oluştuğuna dair açıklamalar için bkz. **Rekabet Kurumu**, E-pazar Yeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu, Nisan 2022, s. 100, 211, 367.

<sup>350</sup> **Rekabet Kurumu**, E-pazar Yeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu, s. 312'de "Sıfır fiyat" (*zero pricing*) modelinin olduğu pazarlarda kalite rekabetinin önemi vurgulanmakta, sadece fiyat odaklı değerlendirmenin tüketici refahı açısından yetersiz kalabileceği belirtilmektedir.

<sup>351</sup> **Rekabet Kurumu**, E-pazar Yeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu, s. 237'de bu konuya ilişkin internetin kolay fiyat karşılaştırma olanağı sunduğu, tüketicilerin %33,5'inin bu nedenle interneti tercih ettiği ifade edilmiştir.

kozmetik sektöründe bu tür kısıtlamalar neredeyse kategorik olarak reddedilmiştir. Özellikle içtihat tutarlılığı konusunda, elektronik sektöründe kabul edilen platform satış kısıtlamalarının değerlendirme kriterleri ile kozmetik sektöründe reddedilen kısıtlamaların değerlendirme kriterleri arasındaki farklılıklar, teşebbüsler için hukuki belirsizlik yaratmaktadır. Bu durum, farklı sektörlerdeki benzer uygulamaların değerlendirilmesinde daha şeffaf ve tutarlı kriterlere ihtiyaç olduğunu düşündürmektedir.

Gelecekte Türk rekabet hukukunun daha dengeli bir yaklaşım geliştirmesi için beş temel öneri sunulabilir: (i) Sektörel farklılıkları gözeterek ancak temel prensiplerde tutarlı bir yaklaşımın benimsenmesi, (ii) Türkiye'ye özgü dinamikleri dikkate alan ancak uluslararası uygulamalarla uyumlu bir düzenleyici çerçevenin oluşturulması, (iii) Tüketici refahı ile rekabet dengesi gözetilerek platform satışlarına yönelik kısıtlamaların değerlendirilmesi, (iv) Kategorik yasaklar yerine vaka bazlı, ekonomik analiz temelli bir yaklaşımın benimsenmesi, (v) Hukuki öngörülebilirliği artırmak için daha detaylı rehber ilkelerin yayımlanması.

RKHK Değişiklik Tasarısı'nın yasalaşması beklenen dönemde, internet satış kısıtlamalarına ilişkin yaklaşımın yeniden değerlendirilmesi önem kazanmaktadır. Türkiye'nin kendine özgü pazar koşullarını gözeterek, ancak aynı zamanda AB uygulamalarıyla gereksiz farklılaşmalardan kaçınan dengeli bir yaklaşım hem teşebbüsler için hukuki öngörülebilirliği artıracak hem de dijital pazarların sağlıklı gelişimini destekleyecektir. Vaka bazlı değerlendirmeyi esas alan, ekonomik analiz temelli ve sektörel dinamikleri dikkate alan bir düzenleyici çerçeve, rekabet politikasının etkinliğini artırırken platformlar ile markalar arasında daha sürdürülebilir bir denge kurulmasına katkı sağlayacaktır.

## SONUÇ

İnternet satış kısıtlamalarının Türk rekabet hukuku çerçevesinde değerlendirilmesi, dijital ekonominin gelişimiyle birlikte giderek karmaşıklaşan bir mesele haline gelmiştir. Bu çalışma, özellikle Türk rekabet hukuku yaklaşımını merkeze alarak ve AB uygulamalarıyla karşılaştırmalı bir perspektif sunarak mevcut düzenleyici çerçevenin dijital çağın ihtiyaçlarını karşılama kapasitesini değerlendirmiştir. Araştırmamızın bulguları hem teorik hem de pratik düzeyde önemli sonuçlar ortaya koymaktadır.

İlk olarak, Rekabet Kurulunun internet satış kısıtlamalarına yönelik yaklaşımının, özellikle 2022-2023 döneminde önemli bir evrim geçirdiği görülmektedir. BSH ve Arçelik kararlarıyla başlayan ve sonrasında kozmetik sektöründeki kararlarla devam eden süreçte, sektörel bazda farklılaşan bir içtihat birikimi oluşmuştur. Bu farklılaşma bir yandan sektörel dinamiklere uyum sağlama esnekliği sunarken diğer yandan hukuki öngörülebilirlik açısından bazı sorunlar yaratmaktadır.

İkinci olarak, Türk rekabet hukuku uygulamasının AB yaklaşımından bilinçli bir şekilde ayrıştığı tespit edilmiştir. AB'nin 2022/720 sayılı Tüzük ile benimsediği esnek yaklaşıma karşın, Kurulun internet satış kısıtlamalarına karşı daha katı bir tutum sergilediği görülmektedir. Bu farklılık, özellikle platform satışlarının kısıtlanması ve ikili fiyatlandırma konularında belirginleşmektedir. Bu tercihin temelinde, Türkiye'deki e-ticaret platformlarının tüketici tercihlerindeki baskın rolü ve KOBİ'lerin bu platformlara olan bağımlılığı gibi yerel pazar dinamikleri yatmaktadır.

Üçüncü olarak, platform ekonomilerinin Türk rekabet hukuku açısından yarattığı zorluklar, mevcut düzenleyici çerçevenin sınırlarını zorlamaktadır. Özellikle RKHK Değişiklik Tasarısı ile gündeme gelen önemli pazar gücü kavramı ve *ex ante* düzenleme yaklaşımı, bu zorlukları aşmaya yönelik önemli bir adım niteliğindedir.

Dördüncü olarak, Rekabet Kurumunun E-Pazar Yeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu'nda ortaya koyduğu bulgular, Türkiye'deki platform ekonomisinin kendine özgü dinamiklerini ve bunların yarattığı rekabetçi endişeleri net bir şekilde ortaya

koymaktadır. Bu bulgular, gelecekteki düzenlemelerin şekillenmesinde önemli bir referans noktası teşkil etmektedir.

Bu bulgular ışığında, Türk rekabet hukukunun geleceğine yönelik bazı öneriler geliştirilebilir:

#### 1. Mevzuat Düzeyinde Yapılması Gerekenler:

a) Rekabet Kurulunun internet satış kısıtlamalarına yönelik değerlendirmelerinde daha sistematik ve öngörülebilir bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir. Bu kapsamda, 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalar Tebliği, AB'nin 2022 Dikey Tüzüğü'ndeki yeniliklerden esinlenirken Türkiye'nin özgün pazar yapısı dikkate alınarak güncellenmelidir. Bu güncelleme sürecinde Rekabet Kurumunun kamuya açık danışma toplantıları düzenlemesi ve sektör temsilcileri ile akademisyenlerden yazılı görüş alması yerinde olacaktır. Böylece hem paydaş katılımı sağlanacak hem de uyarlanabilirlik artırılabilecektir. Söz konusu güncelleme unsurları içermelidir:

i) Çevrim içi ve çevrim dışı satış kanallarının farklı maliyet yapılarını dikkate alan, ikili fiyatlandırmaya daha esnek bir yaklaşım getirilmelidir.

ii) Dijital pazarlama teknikleri bağlamında aktif ve pasif satış kavramlarının daha net tanımlanması sağlanmalıdır.

iii) Çevrim içi pazar yeri kısıtlamalarının kategorik olarak yasaklanması yerine, ürün özellikleri ve dağıtım sistemi türüne göre farklılaşan bir yaklaşım benimsenmelidir.

iv) Hem platform işletmecisi hem de satıcı olarak faaliyet gösteren hibrit platformlara özel düzenlemeler getirilmelidir.

b) RKHK Değişiklik Tasarısı, dijital pazar dinamiklerini daha iyi yansıtacak şekilde geliştirilmelidir:

i) Önemli Pazar Gücü (ÖPG) kavramı net kriterlere bağlanmalı ve bu kapsamdaki teşebbüslerin internet satışlarına ilişkin yükümlülükleri açıkça belirlenmelidir.

ii) Dijital pazarlarda hem *ex ante* düzenlemeler hem de *ex post* müdahaleleri içeren dengeli bir yaklaşım benimsenmelidir.

iii) Veri ve algoritma kullanımına ilişkin daha net düzenlemeler getirilmelidir.

## 2. Uygulama Düzeyinde Yapılması Gerekenler:

a) Rekabet Kurulunun, vaka bazlı değerlendirmeye geçerek farklı ürün kategorileri (lüks ürünler, teknik ürünler, standart tüketim malları) ve dağıtım sistemi türleri (seçici dağıtım, münhasır dağıtım vb.) için farklılaşan değerlendirme kriterleri geliştirmesi gerekmektedir.

b) İnternet satış kısıtlamalarının değerlendirilmesinde, kategorik yasaklar yerine etki temelli ekonomik analizlere dayanan bir yaklaşım benimsenmelidir. Bu kapsamda:

i) Çok kanallı (*omni-channel*) satış stratejilerinin rekabetçi etkileri daha kapsamlı incelenmelidir.

ii) Bedavacılık sorunu ve marka imajını koruma gibi gerekçeleri, ekonomik analizlere dayalı olarak değerlendirilmelidir.

iii) İlgili pazarın yapısı, yoğunlaşma düzeyi ve kısıtlamanın rekabetçi etkileri daha kapsamlı analiz edilmelidir. Özellikle KOBİ'ler üzerindeki etkilerin dikkate alınması önem taşımaktadır.

c) BSH ve Arçelik taahhüt kararlarında olduğu gibi, taahhüt mekanizması daha etkin kullanılarak teşebbüslerin meşru çıkarları ile rekabetçi endişeler arasında denge kuran çözümler geliştirilmelidir:

i) Taahhüt kararları, teşebbüslerin meşru çıkarları ile rekabetçi endişeler arasında denge kuran çözümler üretilmesine olanak tanıyabilir. Özellikle %85 fiziksel satış şartı gibi nicel eşik kriterleri, farklı sektörler ve dağıtım sistemleri için uyarlanarak kullanılabilir.

ii) Taahhüt kararlarında, sektörün ve teşebbüsün özgün koşullarını dikkate alan daha esnek ve uygulanabilir çözümler geliştirilmelidir. Tek tip yaklaşımlar yerine, ürün kategorisi ve pazar yapısına göre farklılaşan çözümler sunulmalıdır.

iii) Taahhüt mekanizmasının daha işlevsel hale gelmesi için, Kurum önceki taahhüt kararlarını konu başlıklarına göre sınıflandırarak kamuya açık bir örnek karar havuzunda toplamalıdır. Bu uygulama, başvuru yapacak teşebbüslerin yönlendirilmesini kolaylaştıracaktır.

### 3. Rehberler ve Kılavuzlar Düzeyinde Yapılması Gerekenler:

a) Rekabet Kurumunun internet satışlarına ilişkin kapsamlı bir kılavuz hazırlaması, hukuki öngörülebilirliği artıracaktır:

i) Çevrim içi platform kısıtlamalarının hangi koşullar altında kabul edilebileceğine dair net kriterler içeren bir rehber hazırlanmalıdır.

ii) İkili fiyatlandırma uygulamalarının ne zaman meşru kabul edilebileceğine dair objektif kriterler belirlenmelidir.

b) Kozmetik, elektronik gibi farklı sektörler için internet satış kısıtlamalarının değerlendirilmesine ilişkin sektöre özgü rehberler hazırlanmalıdır.

c) “Lüks ürün” kavramının daha net tanımlanması ve hangi ürünlerin bu kapsamda değerlendirilebileceğine dair objektif kriterler geliştirilmelidir.

### 4. KOBİ’lerin Desteklenmesi ve Dijital Dönüşüm:

a) KOBİ’lerin e-ticaret, dijital pazarlama ve veri analizi kapasitelerini geliştirmeye yönelik eğitim ve destek programları sunulmalıdır.

b) KOBİ’lerin büyük platformlara bağımlılığını azaltacak alternatif e-ticaret kanalları ve iş modelleri desteklenmelidir.

c) Rekabet Kurumunun BTK, BDDK gibi sektörel düzenleyicilerle daha yakın iş birliği yapması, bütüncül bir dijital pazar düzenleyici çerçevesi oluşturulmasını sağlayacaktır.

## 5. Uluslararası İş birliği ve Uyum:

a) AB hukukuyla belirli ölçüde uyum sağlanırken (özellikle *Coty* kararı ve 2022 Dikey Tüzüğü), Türkiye'nin özgün pazar koşullarını da dikkate alan bir yaklaşım benimsenmelidir. Bu çerçevede Türkiye'nin pazar yapısına ve rekabet politikası önceliklerine uygun şekilde seçici adaptasyonu sağlanmalıdır.

b) ABD, İngiltere, Almanya gibi ülkelerdeki yenilikçi düzenleme yaklaşımları izlenmeli ve uygun olanlar Türkiye'ye adapte edilmelidir.

c) “*Gatekeeper*” düzenlemeleri, veri portabilitesi, algoritma şeffaflığı gibi konulardaki küresel tartışmalar yakından takip edilmelidir.

Gelecekteki araştırmalar için özellikle üç alan önem taşımaktadır: İlk olarak, Türkiye'deki platform ekonomilerinin rekabet dinamiklerinin daha iyi anlaşılması için sektörel bazda ampirik çalışmalara ihtiyaç vardır. İkinci olarak, RKHK Değişiklik Tasarısı'nın öngördüğü yeni düzenleyici çerçevenin etkinliğinin değerlendirilmesi kritik önem taşımaktadır. Son olarak, yapay zekâ ve büyük veri gibi yeni teknolojilerin Türk rekabet hukuku uygulamalarına muhtemel etkilerinin incelenmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, internet satış kısıtlamalarının Türk rekabet hukuku çerçevesinde değerlendirilmesi, sürekli evrilmekte olan dinamik bir alandır. Yukarıda önerilen mevzuat değişiklikleri, uygulama geliştirmeleri, rehberler ve destekleyici politikaların bir bütün olarak hayata geçirilmesi, dijital ekonominin rekabetçi yapısını güçlendirecektir. Bu alandaki düzenlemelerin başarısı, Türkiye'ye özgü pazar dinamiklerini gözeten, ancak uluslararası gelişmeleri de takip eden dengeli bir yaklaşımın benimsenmesine bağlı olacaktır. Bu çalışmanın, söz konusu dengenin sağlanmasına yönelik teorik ve pratik katkılar sunduğu düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar, Makaleler ve Diğer Kaynaklar

**Gabriele Accardo**, “*Vertical Antitrust Enforcement: Transatlantic Perspectives on Restrictions of Online Distribution under EU and U.S. Competition Laws*”, Stanford–Vienna Transatlantic Technology Law Forum, 2012, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2038239](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2038239) (e.t. 04/01/2024).

**Gabriele Accardo**, “*The German Competition Authority Decides Not to Open Proceedings Against a Consumer Electronics Manufacturer, After Being Satisfied That its Modified Agreements Now Allow Authorized Dealers to Sell Online (Sennheiser)*”, Concurrences, 2013, <https://www.concurrences.com/en/bulletin/news-issues/october-2013/the-german-competition-authority-decides-not-to-open-proceedings-against-a-en> (e.t. 15/01/2024).

**Gabriele Accardo / Giovanni Carnazza / Zaneta Davies**, “*Internet And Antitrust: an Overview of EU and National Case Law*”, e-Competitions Bulletin, 2018, <https://www.concurrences.com/en/bulletin/special-issues/internet-antitrust/internet-and-antitrust-an-overview-of-eu-and-national-case-law-en> (e.t. 20/01/2024).

**David A. Aaker**, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York 19.

**Pınar Akman**, “*Online Platform Bans and European Competition Law: A Mapping Exercise of Recent Cases and Developments*,” *European Competition Journal*, Cilt: 17, Sayı: 1, 2021, 167-193.

**Sabih Arkan**, *Marka Hukuku*, Cilt: 2, BTHAE Yayınları, Ankara 1998.

**American Bar Association**, *Joint Comments of the American Bar Association Section of Antitrust Law and Section of International Law on the Proposal of the European Commission for a Revised Block Exemption Regulation and Guidelines in Supply and Distribution Agreements*, European Commission, 2010.

**Vasileios Anastasiadis**, “*Online Marketplace Bans: Mapping the Landscape under the Light of the Commission’s E-commerce Sector Inquiry*”, The Interdisciplinary Centre for Competition Law and Policy-Global Antitrust Review, Sayı: 10, 2019, s. 86-130.

**Markus Aronsson**, Selective Distribution And Online Sales-The Transformation of European Competition Law into The Electronic Society, University of Gothenburg School of Business, Economics and Law, Yüksek Lisans Tezi, Göteborg, 2010.

**İsmail Yılmaz Aslan**, Rekabet Hukukunda Dikey Anlaşmalar: Teoride ve Uygulamada, Ekin Yayınevi, Bursa 2004.

**İsmail Yılmaz Aslan**, “*Dikey Anlaşmalardaki Ağır Sınırlamalar*”, Rekabet Hukukunda Güncel Gelişmeler Sempozyumu V, Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara 2007.

**İsmail Yılmaz Aslan**, Rekabet Hukuku Dersleri, Yetkin Yayınları, 2020. (“Rekabet Hukuku Dersleri”)

**Mustafa Ateş**, Rekabet Hukukuna Giriş, Yetkin Yayınları, 2019.

**Yeşim M. Atamer**, “*Sektörel Bazda Sempozyum: Pierre Fabre’den Coty’ye, Seçici Dağıtım Sistemlerinde Çevrim içi Platformların Yasaklanması*”, Rekabet Forumu, Sayı: 118, 2018, s. 10-23.

**Rodrigo Heleno Augusto / Nilton Cesar Lima / Antonio Sergio Torres Penedo / Marli Maria Batista De Oliveira / Sonia Valle Walter Borges De Oliveira**, “*Competitive Advantages: the E-commerce as a Strategy for Competitiveness in the Retail Market*”, International Journal of Engineering Research and Development, Cilt: 5, Sayı: 1, 2012, s. 60-66.

**Karina Becker / Jung Wan Lee / Helena Nobre**, “*The Concept of Luxury Brands and the Relationship between Consumer and Luxury Brands*”, Journal of Asian Finance Economics and Business, Cilt: 5, Sayı: 3, 2018, s. 51-63.

**David R. Bell / Santiago Gallino / Antonio Moreno**, “*Offline Showrooms in Omni-Channel Retail: Demand and Operational Benefits*”, Management Science, 2017, s. 1-43.

**Lionel Bently / Brad Sherman**, *Intellectual Property Law*, 5. Baskı, Oxford University Press, Oxford 2018.

**Leyla Keser Berber**, *İnternet Üzerinden Yapılan İşlemlerde Elektronik İmzanın Hukuki ve Teknik Yönleri*, Yetkin Yayınları, Ankara 2001.

**Yves Botteman / Daniel Barrio**, “*The Coty Exception: A Luxury for a Selected Few?*”, *Kluwer Competition Law Blog*, 2017, [http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2017/12/15/coty-exception-luxury-selected/?doing\\_wp\\_cron=1597409499.3968238830566406250000](http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2017/12/15/coty-exception-luxury-selected/?doing_wp_cron=1597409499.3968238830566406250000) (e.t. 07/01/2024).

**Yves Botteman / Daniel Barrio**, “*From Pierre Fabre to Coty and Beyond: How Far Can Suppliers Ban Online Sales?*”, *Journal of European Competition Law & Practice*, Cilt: 10, Sayı: 9, 2019, s. 519-531.

**Savaş Bozbel**, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul 2015.

**Paolo Buccirossi**, “*Vertical Restraints on E-Commerce and Selective Distribution*”, *Journal of Competition Law and Economics*, Cilt: 11, Sayı: 3, 2015, s. 747-773.

**Thomas Buettner / Daniel Coublucq / Rossitza Kotzeva / Lluís Sauri-Romero / Pierre Regibeau**, “*Recent Developments at DG Competition: 2021/2022*”, *Review of Industrial Organization*, Cilt: 61, Sayı: 4, 2022, s. 453-477.

**Emily Clark / Michael Hughes / Dirk Waelbroeck**, “*Selective Distribution and Luxury Goods: The Challenge of the Internet?*”, *The Online Magazine for Global Competition Policy*, Cilt: 1, 2009, s. 1-12.

**Giuseppe Colangelo / Valerio Torti**, “*Selective Distribution and Online Marketplace Restrictions under EU Competition Rules After Coty Prestige*”, *SSRN Electronic Journal*, 2018, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3119129](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3119129) (e.t. 19/01/2024).

**Sandra Marco Colino**, *Vertical Agreements and Competition Law: A Comparative Study of the EU and US Regimes*, Hart Publishing, Oxford 2010.

**William S. Comanor**, “*Vertical Price-Fixing, Vertical Market Restrictions, and the New Antitrust Policy*”, Harvard Law Review, Cilt: 98, Sayı: 5, 1985.

**Katalin J. Cseres**, “*The Controversies of the Consumer Welfare Standard*”, The Competition Law Review, Cilt: 3, Sayı: 2, 2007.

**Peter Davis / Eliana Garcés**, Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis, Princeton University Press, Princeton 2010.

**Frank H. Easterbrook**, “*Vertical Arrangements and the Rule of Reason*”, Antitrust Law Journal, Cilt: 53, Sayı: 1, 1984.

**E-Commerce Europe / Eurocommerce**, European E-commerce Report 2023, <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2023/07/European-E-commerce-Report-2023-light-version.pdf> (e.t. 24/12/2023).

**Muzaffer Eroğlu**, “*Rekabet Hukukunda Uygulanan Yaptırımlara İlişkin Tartışmalar*”, Uygulamalı Rekabet Hukuku Seminerleri 2018, On İki Levha, 2019.

**Ariel Ezrachi**, “*The competitive effects of parity clauses on online commerce*”, European Competition Journal, Cilt: 11, Sayı: 2, 2015, s. 488-519.

**Antoni Font Galarza / Christoph Gissler**, “*Selective Distribution of Branded and Luxury Products and the Conjunction of Online and Offline Commerce in the Light of the European Commission’s Revision of the Vertical Restraints Regim*”, The Online Magazine for Global Competition Policy, 2009.

**Jane C. Ginsburg / Jessica Litman / Mary L. Kevlin**, Trademark and Unfair Competition Law: Cases and Materials, 6. Baskı, Carolina Academic Press, Durham 2017.

**Orhan Gökçe**, Rekabet Hukuku Temel İlkeler, Yetkin Yayınları, 2014.

**Hande Göçmen**, Çevrim İçi Pazar Yerlerinin Kullanımının Kısıtlanması: AB ve Türk Rekabet Hukuku Perspektifinden Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, Ankara 2022 (yayımlanmamış uzmanlık tezi).

**Gregory Gundlach / Joseph P. Cannon / Kenneth C. Manning**, “*Free Riding and Resale Price Maintenance: Research and Practice*”, The Antitrust Bulletin: The Journal Of American And Foreign Antitrust And Trade Regulation, Thousand Oaks, Calif.: Sage, Cilt: 55, Sayı 2, 2010, 381-422. <https://www.econbiz.de/Record/free-riding-and-resale-price-maintenance-research-and-practice-gundlach-gregory/10008667656> (e.t. 09/09/2024).

**Gönenç Gürkaynak / Hakan Özgökçen**, “*Seçici Dağıtım Sistemleri ve İnternet Satışlarına Yeni Bir Bakış: Coty Kararı ve Diğerleri*”, **Kerem Cem Sanlı** (edt.), Rekabet Hukukunda Dikey Anlaşmaların Son 10 Yılı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul 2019, s. 131-156.

**Pelin Güven**, Rekabet Hukuku, 2. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara 2008.

**Martin Held**, “*The More Lenient Approach of German Courts towards Prohibition of Distribution Via Internet Auction Platforms: Recent Developments*”, European Competition Law Review, Vol: 31, No: 9, 2010, s. 343-348.

**Thomas Hoppner / Philipp Westerhoff**, “*The EU’s Competition Law Framework for Digital Gatekeepers: Evolution and Key Concepts*”, Journal of European Competition Law & Practice, Cilt: 12, Sayı: 10, 2021, s. 766-776.

**Geraint Howells / Stephen Weatherill**, Consumer Protection Law, 2. Baskı, Routledge, London 2005.

**Michael Idolor**, Selective Distribution Systems and Online Platform Bans, University of London Institute of Advanced Legal Studies Yüksek Lisans Programı, Londra 2019.

**Kinshuk Jerath / Z. John Zhang**, “*Store Within a Store*”, Journal of Marketing Research, Cilt: 47, No: 4, 2010.

**Bing Jing**, “*Showrooming and Webrooming: Information Externalities Between Online and Offline Sellers*”, *Marketing Science*, Cilt: 37, Sayı: 3, 2018, s. 469-483.

**Alison Jones**, Expert Report for the European Commission on the Review of the EU Vertical Block Exemption Regulation: Cases Dealing with Online Sales, and Online Advertising Restrictions at EU and National Level, 2021, [https://ec.europa.eu/competition-policy/system/files/2021-06/kd0921156enn\\_VBER\\_online\\_sales.pdf](https://ec.europa.eu/competition-policy/system/files/2021-06/kd0921156enn_VBER_online_sales.pdf) (e.t. 25/09/2023) (“Uzman Raporu”).

**Alison Jones / Brenda Sufrin**, *EU Competition Law: Text, Cases, and Materials*, 7. Baskı, Oxford University Press, Oxford 2019.

**Zafer Kahraman**, *Rekabet Hukuku Açısından Oligopolistik Bağımlılık*, Beta Yayınları, 2008.

**Marc J.S. Kessen**, “*Selective Distribution Systems in EU Competition and EU Trademark Law: Resolving the Tension*”, *Journal of European Competition Law & Practice*, Cilt: 9, Sayı: 5, 2018, s. 304-316.

**Stephen Kinsella / Anouck Meier / Lars Schopp**, “*An Economic Analysis of the Use of Selective Distribution by Luxury Goods Suppliers: Comments*”, *Competition Research & Assessment Ltd. (CRA)*, 2009.

**Benjamin Klein / Kevin M. Murphy**, “*Vertical Restraints as Contract Enforcement Mechanisms*”, *Journal of Law and Economics*, Cilt: 31, Sayı: 2, 1988, s. 265-297.

**Emin Köksal**, “*E-Ticaret ve Dikey Kısıtlamalar Üzerine İktisadi Bir Değerlendirme*”, **Kerem Cem Sanlı** (edt.), *Rekabet Hukukunda Dikey Anlaşmaların Son 10 Yılı*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul 2019, s. 75-92.

**Pauline Kuipers / Ariane Le Strat / Jörg Witting**, “*The EU Commission Publishes Its Long-Awaited Draft Vertical Agreement Block Exemption Regulation And Accompanying Guidelines On Vertical Restraints*”, *E-Competitions Bulletin*, No. 101915, 2021.

**Ioannis Lianos**, “*Some Reflections on the Question of the Goals of EU Competition Law*”, CLES Working Paper Series, 2013.

**Massimo Motta**, *Competition Policy: Theory and Practice*, Cambridge University Press, Cambridge 2004.

**Sven Nolte**, “*Plattformverbote beim Internetvertrieb*”, *Betriebs-Berater* 2017, s. 1987-1992.

**Stephanie Pautke / Jörk Martin Schultze**, “*Internet und Vertriebskartellrecht - Hausaufgaben für die Europäische Kommission*”, *BB Betriebs-Berater*, 2001, s. 317-322.

**Georgios Petropoulos**, “*Vertical Restraints and E-Commerce*”, *Concurrences Review*, Sayı: 1, 2018, s. 1-25.

**Reha Poroy / Hamdi Yasaman**, *Ticari İşletme Hukuku*, 17. Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2019, s. 348.

**Richard A. Posner**, “*Oligopoly and the Antitrust Laws: A Suggested Approach*”, *Stanford Law Review*, Cilt: 21, Sayı: 6, 1969.

**Patrick Rey / Thibaud Vergé**, “*Resale Price Maintenance and Interlocking Relationships*”, *The Journal of Industrial Economics*, Cilt: 58, Sayı: 4, 2010.

**Patrick Rey / Jean Tirole**, “*A Primer on Foreclosure*”, *Handbook of Industrial Organization*, Cilt: 3, Bölüm: 33, 2007.

**Benedikt Rohrßen**, *VBER 2022: EU Competition Law for Vertical Agreements - Digital, Dual, Exclusive and Selective*, Springer, Berlin, 2022.

**Maria Belen Saenz Cardenal**, “*Vertical Restraints on E-Commerce in the Context of the Single Digital Market Initiative of the European Commission*”, *EU Law Working Papers*, Stanford-Vienna Transatlantic Technology Law Forum, Sayı: 23, 2017.

**Kerem Cem Sanlı**, *Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun'da Öngörülen Yasaklayıcı Hükümler ve Bu Hükümlere Aykırı Sözleşme ve Teşebbüs Birliği Kararlarının*

Geçersizliği, Rekabet Kurumu Yayınları, Ankara 2000. (“Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun’da Öngörülen Yasaklayıcı Hükümler”)

**Kerem Cem Sanlı**, “*Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’un Özel Hukuk Alanındaki Sonuçları*”, Sorunlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu, On İki Levha, 2013.

**Kerem Cem Sanlı**, “*Son 10 Yılda Ne Oldu? Rekabet Hukukçusu Gözüyle Dağıtım İlişkilerindeki İktisadi Gelişmeler ve Rekabet Kurulu Kararları Işığında Dikey Sınırlamalara Yaklaşım*”, **Kerem Cem Sanlı** (edt.), Rekabet Hukukunda Dikey Anlaşmaların Son 10 Yılı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul 2019, s. 1-28.

**Kerem Cem Sanlı / Cihan Doğan**, “*Rekabet Hukuku Taslağı Hakkında Değerlendirmeler*”[https://rh.m.bilgi.edu.tr/media/document/2023/01/02/sanli\\_dogan\\_rekabet-kanunu-taslagi-hakkinda-değerlendirmeler.pdf](https://rh.m.bilgi.edu.tr/media/document/2023/01/02/sanli_dogan_rekabet-kanunu-taslagi-hakkinda-değerlendirmeler.pdf) (e.t. 09/09/2024), s. 1-25.

**Ralf Siegert**, “*Selektivvertrieb- ein Luxusphänomen?- Das Coty-Urteil des EuGH zum Plattformverbot und seine Folgen für die Praxis*”, Betriebs-Berater, 2018, s. 134-138.

**Cahit Suluk / Rıza Karasu / Temel Nal**, Fikri Mülkiyet Hukuku, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2021.

**Patrycja Szot / Ana Amza**, “*Marketplaces Restrictions and Selective Distribution after Coty Germany*”, Yearbook of Antitrust and Regulatory Studies, Cilt: 11, Sayı: 18, 2018, s. 265-279.

**Ünal Tekinalp**, Fikri Mülkiyet Hukuku, 5. Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2012.

**Lester G. Telser**, “*Why Should Manufacturers Want Fair Trade*”, Journal of Law and Economics, Cilt: 3, 1960, s. 86-105.

**Mehmet Tokgöz**, Münhasır Dikey Anlaşmaların 4054 Sayılı Kanun’un 4. ve/veya 6. Maddesi Kapsamında Değerlendirilmesi Sorunu, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 148, Rekabet Kurumu, Ankara 2017.

**Filip Tuyschaever / Frank Wijckmans**, *Vertical Agreements in EU Competition Law*, 3. Baskı, Oxford University Press, Oxford 2018.

**Sevilay Uzunalli**, “*Türk Rekabet Hukukunda İnternette Satış: Dikey Anlaşmalara İlişkin Yeni Kılavuz ve Rekabet Kurulu Kararları*”, **Kerem Cem Sanlı** (edt.), *Rekabet Hukukunda Dikey Anlaşmaların Son 10 Yılı, On İki Levha Yayıncılık*, İstanbul 2019, s. 93-130.

**Louis Vogel**, “*EU Competition Law Applicable to Distribution Agreements: Review of 2011 and Outlook for 2012*”, *Journal of European Competition Law and Practice*, Cilt: 3, Sayı: 3, 2012, s. 271-286.

**Christopher Wadlow**, *The Law of Passing-Off: Unfair Competition by Misrepresentation*, 5. Baskı, Sweet & Maxwell, London 2016.

**Denis Waelbroeck / Zaneta Davies**, “*Coty, Clarifying Competition Law in the Wake of Pierre Fabre*”, *Journal of European Competition Law & Practice*, Cilt: 9, Sayı: 7, 2018, s. 431-442.

**Jane K. Winn / Benjamin Wright**, *The Law of Electronic Commerce*, 4. Baskı, Aspen Publishers, New York 2008.

**Richard Whish / David Bailey**, *Competition Law*, Oxford University Press, New York 2012.

**Richard Whish / David Bailey**, *Competition Law*, 9. Baskı, Oxford University Press, Oxford 2018.

**Ralph A. Winter**, “*Pierre Fabre, Coty and Restrictions on Internet Sales: An Economist’s Perspective*”, *Journal of European Competition Law & Practice*, Cilt: 9, Sayı: 3, 2018, s. 183-187.

**Anne C. Witt**, “*Restrictions on the use of Third-party Platforms in Selective Distribution Agreements for Luxury Goods*”, *European Competition Journal*, Cilt: 12, Sayı: 2-3, 2016, s. 435-461.

**Hamdi Yasaman**, Marka Hukuku, Cilt 1, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2004.

**Cemile Yüksek**, Seçici Dağıtım Sisteminde İnternette Satış Sınırlamaları, Rekabet Kurumu Uzmanlık Programı, Ankara 2017 (yayımlanmamış uzmanlık tezi).

## **Yargı Kararları ve İdari Makam Uygulamaları**

### **Avrupa Birliği Adalet Divanı Kararları**

**ABAD**, Airbnb Ireland, C-390/18, T: 19/12/2019, ECLI:EU:C:2019:1112.

**ABAD**, Coty Germany GmbH v Parfümerie Akzente GmbH, C: 230/16, T: 6/12/2017, ECLI:EU: K:2017:941.

**ABAD**, Deutscher Apothekerverband eV v 0800 DocMorris NV ve Jacques Waterval, K: 322/01, T: 11/12/2003, ECLI:EU:C:2003:664.

**ABAD**, Ker-Optika bt v ÁNTSZ Dél-dunántúli Regionális Intézete, K: 108/09, T: 2/12/2010, ECLI:EU:C:2010:725.

**ABAD**, L’Oreal v De Nieuwe AMCK PVBA, 31/80, T: 11/12/1980, ECLI:EU:C:1980:289.

**ABAD**, Metro SB-Großmärkte v Komisyon, 26/76, T: 25/10/1977, ECLI:EU:C:1977:167.

**ABAD**, Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS v Président de l’Autorité de la concurrence and Ministre de l’Economie, de l’Industrie et de l’Emploi, C-439/09, T: 13/10/2011, ECR I-09419.

**ABAD**, Uber France, C-320/16, T: 10/4/2018, ECLI:EU:C:2018:221.

### **Avrupa Komisyonu Kararları ve Düzenlemeler**

**Avrupa Komisyonu**, Basın Açıklaması IP/02/916, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_02\\_916](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_02_916) (e.t. 15/09/2023).

**Avrupa Komisyonu**, Digital Economy and Society Index Report 2023 - Integration of Digital Technology, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi-integration-technology-enterprises> (e.t. 24/12/2023).

**Avrupa Komisyonu**, Dikey Grup Muafiyeti Tüzüğü Kamu İstişaresi, [https://competition-policy.ec.europa.eu/public-consultations/2018-vber\\_en](https://competition-policy.ec.europa.eu/public-consultations/2018-vber_en) (e.t. 01/10/2023).

**Avrupa Komisyonu**, Summary of the Contributions of the National Competition Authorities to the Evaluation of the Vertical Block Exemption Regulation (EU) No 330/2010.

**Avrupa Komisyonu**, Summary of the Comments Received in Response to the Public Consultation on the Draft Revised Rules for the Review of the Vertical Block Exemption Regulation (EU) No 330/2010.

**Avrupa Komisyonu**, E-ticaret Sektörü Soruşturması Nihai Raporu, SWD (2017) 229 final.

**Avrupa Komisyonu**, Commission Staff Working Document Evaluation of the Vertical Block Exemption Regulation, SWD(2020) 172 final.

**Avrupa Komisyonu**, Guess kararı, AT.40428, T: 17/12/2018, [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/40428/40428\\_1205\\_3.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40428/40428_1205_3.pdf) (e.t. 25/09/2024).

**Avrupa Komisyonu**, Inception Impact Assessment, Ref. Ares (2020)5822391, <https://www.freshfields.de/49bcb9/globalassets/imported/ims/pdf/vber---inception-impact-assessment.pdf> (e.t. 02/01/2024).

### **Ulusal Mahkeme Kararları**

**Hollanda Temyiz Mahkemesi**, Action Sport Soc. Coop A.R.L v. Nike European Operations Netherlands B.V, K: 200.231.764/01, T: 4/10/2017.

**Paris İstinaf Mahkemesi**, K:17/20787, T:13/07/2018, Caudalie kararı.

**Paris İstinaf Mahkemesi**, RG no. 2008/23812, T: 31/1/2013, Pierre Fabre Dermo-Cosmetique SAS kararı.

**Zutphen Bölge Mahkemesi**, Groen Trend B.V. ve Schouten Keukens B.V. / Atag Etna Pelgrim Home Products B.V., KG ZA 05-309, JOR 2005, T: 30/12/2005.

#### **Ulusal Rekabet Otoriteleri Kararları**

##### **Alman Rekabet Otoritesi Kararları**

**Bundeskartellamt**, K: B2-98/11, T: 26/08/2015, ASICS kararı.

**Bundeskartellamt**, K: B3-123/13 T:2013, Contact Lens Case kararı.

**Bundeskartellamt**, K: B3-123-08, T: 25/09/2009, Ciba Vision kararı.

**Bundeskartellamt**, K: B3-137/12, T:2014, Adidas kararı.

**Bundeskartellamt**, K: B6-46/12, T: 27/11/2013 Gartenprodukte-Hersteller kararı.

**Bundeskartellamt**, K: B7-11/13, T: 23/12/2013, Bosch Siemens Hausgeraete GmbH kararı.

##### **Fransa Rekabet Otoritesi Kararları**

**Autorité de la concurrence**, K: 06-D-24, T: 24/7/2006, Festina France kararı.

**Autorité de la concurrence**, K: 18-D-23 T:28/10/2018, Stihl kararı.

**Autorité de la concurrence**, K: 19-D-16, T: 19/03/2019.

##### **Birleşik Krallık Rekabet ve Piyasalar Otoritesi Kararları**

**Competition and Markets Authority**, K:50230, T:2017, Golf Equipment kararı.

**Digital Task Force**, A New Pro-Competition Regime For Digital Markets - Advice Of The Digital Markets Taskforce, T: 12/2020, [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fce7567e90e07562f98286c/Digital\\_Taskforce\\_-\\_Advice.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fce7567e90e07562f98286c/Digital_Taskforce_-_Advice.pdf) (e.t. 02/02/2024).

## **Rekabet Kurumu Kararları ve Düzenlemeleri**

**Rekabet Kurulu**, K: 08-32/401-136, T: 8/5/2008, Antis I kararı.

**Rekabet Kurulu**, K: 10-60/1251-469, T: 23/9/2010, Yatsan kararı.

**Rekabet Kurulu**, K: 13-59/831-353, T: 24/10/2013, Antis II kararı.

**Rekabet Kurulu**, K: 17-27/454-195, T: 22/8/2017, BSH kararı.

**Rekabet Kurulu**, K: 18-05/74-40, T: 15/2/2018, Jotun Boya kararı.

**Rekabet Kurulu**, K: 20-16/232-113, T: 26/3/2020, Baymak kararı.

**Rekabet Kurulu**, K: 21-61/859-423, T: 16/12/2021, BSH Muafiyet kararı.

**Rekabet Kurulu**, K: 23-10/175-43, T: 23/2/2023, Pierre Fabre Taahhüt kararı.

**Rekabet Kurulu**, K: 23-36/684-236, T: 3/8/2023, BSH Taahhüt II Kararı.

**Rekabet Kurulu**, K: 23-41/808-287, T: 07/09/2023, Loreal kararı.

**Rekabet Kurumu**, E-pazar Yeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu, Ankara, 2022, [https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazar\\_yeri-si-raporu-pdf](https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazar_yeri-si-raporu-pdf) (e.t. 24/12/2023).

**Rekabet Kurumu**, E-pazar Yeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu, Ankara, 2021 [https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazar\\_yeri-si-on-rapor-teslim-tsi\\_son-pdf](https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazar_yeri-si-on-rapor-teslim-tsi_son-pdf) (e.t. 30/08/2023).

**Rekabet Kurumu**, Terimler Sözlüğü, <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Yayinlar/rekabet-terimleri-sozlugu/>