

## DIKEY ANLAŞMALARA İLİŞKİN KILAVİZ TASLAĞINA DAİR TÜSİAD GÖRÜŞ VE ÖNERİLERİ

| Taslak Maddesi  | Görüş ve Değerlendirme   | Teklif  |
|---|--|---|
| <b>Paragraf 14</b><br><p>Acentelik sözleşmeleri genellikle acente ile müvekkil arasındaki ilişkileri düzenleyen hükümleri de içerir. Bu sözleşmeler özellikle müvekkilin sözleşme konusu işlemler için müşteri veya bölge düzeyinde başka acente atamasını engelleyen (münhasır acente şartı) ve/veya acentenin rakip teşebbüslerin acenteliğini, dağıtıcılığını yapmasını engelleyen (rekabet etmeme şartı) sınırlamaları içerebilir. Münhasır acentelik şartı sadece marka içi rekabetle ilgilidir ve genellikle rekabeti sınırlayıcı etki doğurmaz. Ancak sözleşme sonrası rekabet yasağı da dâhil olmak üzere rekabet etmeme yükümlülüğü markalar arası rekabet ile ilgilidir ve şayet sözleşme konusu mal veya hizmetlerin satıldığı ilgili pazarda kapama etkisine yol açıyorsa rekabeti sınırlayıcı etki doğurabilir ve sonuçta <b>bu hüküm Kanun'un 4. maddesi kapsamındadır.</b></p> | <p>Taslak'ta, mevcut Kılavuz'un 14. paragrafındaki "Kanun'un 4. maddesi kapsamına girebilir" ifadesi, "Kanun'un 4. maddesi kapsamındadır" şeklinde değiştirilmektedir. Aşağıda herhangi bir önem sırası atfedilmeksizin yer verilen gerekçeler çerçevesinde, bu değişikliğin yapılmaması, başka bir deyişle mevcut metnin korunmasının uygun olacağı düşünülmektedir:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Taslak ile birlikte kamuoyuyla paylaşılan bilgi notunda belirtildiği üzere, mevcut Kılavuz'daki ifade, Avrupa Birliği Komisyonu (Komisyon) Kılavuzu'nun 19. paragrafındaki ifadeye paraleldir. Bu yaklaşım, doktrinde, tüketici refahını esas alan modern bir yaklaşım olarak kabul görmektedir. Buna karşılık, Taslak ile birlikte getirilmek istenen, anlaşmanın rekabeti kısıtlayıp kısıtlamayacağı değerlendirilmeden, doğrudan muafiyet analizine geçilmesi yaklaşımı, katı ve şekilci nitelendirmelerine konu olmaktadır ki bu eleştiri kanaatimizce haklıdır.</li><li>- Mevzuata bakıldığında, <i>"Exclusive agency provisions will in general not lead to anti-competitive effects. However, single branding provisions and post-term non-compete provisions, which concern inter-brand competition, may infringe Article 101(1) if they</i></li></ul> | <p>Paragraf 14'de değişiklik yapılmaması, mevcut metnin korunması önerilmektedir.</p> |

## DİKEY ANLAŞMALARA İLİŞKİN KILAVİZ TASLAĞINA DAİR TÜSİAD GÖRÜŞ VE ÖNERİLERİ

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <p><i>lead to or contribute to a (cumulative) foreclosure effect on the relevant market where the contract goods or services are sold or purchased (see in particular Section VI.2.1). Such provisions may benefit from the Block Exemption Regulation, in particular when the conditions provided in Article 5 of that Regulation are fulfilled. They can also be individually justified by efficiencies under Article 101(3) as for instance described in paragraphs (144) to (148)."</i> ifadesinden de anlaşılacağı üzere acentelik anlaşmalarındaki rekabet yasaklarının yalnızca pazarın kapatılmasına yol açması halinde 101(1). maddeyi ihlal edebileceği belirtilmektedir. Dolayısıyla rekabet yasakları Dikey Kılavuzdaki mevcut yaklaşıma paralel olarak otomatik biçimde mehz Avrupa Birliğinin İşleyişine Dair Antlaşma (ABİDA)nın 101(1). maddesi kapsamına girmemekte, ancak pazarı kapatma etkisi söz konusu ise 101(1). maddenin ihlal edilebileceği belirtilmektedir.</p> <p>Nitekim Komisyonun 330/2010 sayılı Tüzüğe ilişkin Kılavuzunda, ilgili paragrafın devamında 21. paragrafta da acentenin ilgili risklerden bir veya daha fazlasını taşıması durumunda acente ve müvekkil arasındaki anlaşmanın 101(1). madde anlamında bir acentelik anlaşması olmayıp acente bağımsız bir teşebbüs olarak addedileceği için söz konusu anlaşmanın herhangi bir dikey anlaşma gibi 101(1). maddeye tabi olacağı</p> |  |
|--|--|--|

## DİKEY ANLAŞMALARA İLİŞKİN KILAVİZ TASLAĞINA DAİR TÜSİAD GÖRÜŞ VE ÖNERİLERİ

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <p>belirtilmektedir. Böylelikle Komisyon, acentenin risk üstlendiği acentelik anlaşmalarındaki rekabet yasaklarını diğer dikey anlaşmalar gibi değerlendireceğini özel olarak belirtirken acentenin risk üstlenmediği acentelik anlaşmalarındaki rekabet yasakları için bu ifade yerine pazarı kapatma etkisine bağlı olarak değerlendirileceğini belirtmek suretiyle yaklaşım olarak aralarında önemli bir fark gözetmektedir.</p> <p>- Bilgi notunda da yer verildiği üzere, Rekabet Kurulunun Miele gibi muafiyet analizi yapmaya gerek duymadan doğrudan rekabetin kısıtlanmadığı sonucuna ulaştığı ve menfi tespit verdiği kararlar mevcuttur. Taslak'ta yapılan değişikliklerle raportörlerin ve Kurulun sahip olduğu bu esneklik ortadan kaldırılacaktır.</p> <p>- İnternet satışlarına ilişkin düzenlemeden farklı olarak, Kılavuz'un mevcut halinin uygulamada rekabeti ve tüketici refahını azaltabilecek ne tür sorunlara yol açtığı; buna karşılık yapılacak değişikliğin rekabeti ve/veya tüketici refahını nasıl artıracığının açıkça ortaya konamadığı düşünülmektedir.</p> <p>Kısacası, acentelik hükümlerinin değerlendirilmesinin AB uygulamasıyla yeknesaklaştırılması amaçlanmakta ise, Kılavuz'un halihazırdaki ilgili hükümlerinin</p> |  |
|--|--|--|

## DIKEY ANLAŞMALARA İLİŞKİN KILAVİZ TASLAĞINA DAİR TÜSİAD GÖRÜŞ VE ÖNERİLERİ

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | muhafaza edilmesi gerektiği düşünülmektedir. Zira Taslak Kılavuzun ilgili paragrafında önerilen değişikliğin Türk rekabet hukuku rejiminin acentelik sözleşmelerine ilişkin benimsediği klasik dikey anlaşmalardan farklı tutumu ile örtüşmeyen katılığa olduğu söylenebilecektir.  |  |
| <b>Paragraf 19</b><br><br>Yeniden satış fiyatının belirlenmesine yönelik doğrudan veya dolaylı yöntemler, alıcıların uyguladığı fiyatların sağlayıcı tarafından izlenebildiği ve kontrol edilebildiği durumlarda daha etkili olacaktır. Örneğin, standart fiyat listelerinden farklı fiyatlardan satış yapan alıcıları rapor etme konusunda tüm alıcılara getirilecek bir yükümlülük sağlayıcının pazarda uygulanan fiyatları kontrol etmesini önemli ölçüde kolaylaştıracaktır.” <b>Yine teşebbüsler arasındaki sözleşmelerde yer alan ve sağlayıcının, kayırlan alıcı dışındaki alıcılara daha uygun fiyat ve koşullarda ürün temin etme güdüsünü azaltan en çok kayırlan müşteri koşulu, yeniden satış fiyatının belirlenmesine yönelik doğrudan veya dolaylı yöntemlerin etkisini daha da pekiştirebilecektir.</b> | <p>Paragraf 19’a eklenmesi planlanan ifadeye ilişkin olarak, Mehazda (Komisyon Kılavuzu paragraf 48) bu içerik ve ayrıntıda yer almayan bir cümle, yeniden satış fiyatının belirlenmesini açıklayan paragrafa eklenmesi, uygulamada, hiçbir pazar gücüne sahip olmayan taraflar arasındaki sözleşmelerde dahi bu koşula yer verilmemesine yol açabilir.</p> <p>En çok kayırlan müşteri (“EKM”) hükmünün yeniden satış fiyatının belirlenmesine yönelik doğrudan veya dolaylı bir yöntem içerip içermediğine somut olay bazında değerlendirilerek karar verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca <i>per se</i> analiz altında değerlendirilen yeniden satış fiyatının belirlenmesi hususuna ilişkin bir bölümde <i>rule of reason</i> analizi altında değerlendirilmesi gereken EKM hükümlerine atıf yapılması, gelecek içtihatlar açısından EKM hükmünün var olduğu her somut olayda yeniden satış fiyatı belirlenmesi hususunun değerlendirilmesinin kapısını açabilecek veya bu analizin yapılması amacıyla açılan soruşturmaların artmasına sebebiyet</p> | Paragraf 19’da değişiklik yapılmaması, mevcut metnin korunması önerilmektedir. |

## DIKEY ANLAŞMALARA İLİŞKİN KILAVİZ TASLAĞINA DAİR TÜSİAD GÖRÜŞ VE ÖNERİLERİ

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | <p>verebilecektir. Dolayısıyla belirtmek gerekir ki, yeniden satış fiyatının belirlenmesi hususunun EKM hükümleri ile örneklendirilmesi, Taslak Kılavuz'un getirmeye çalıştığı ve Komisyon kararları ve Kurul içtihadının genel itibarıyla benimsediği <i>rule of reason</i> analizi ile örtüşmemektedir.</p> <p>Daha açık bir ifadeyle, bu eklemenin, özel sektördeki uygulamacılar arasında, Rekabet Kurumunun, sözleşmelerdeki en çok kayırlan müşteri koşulunu hemen her durumda yeniden satış fiyatının belirlenmesine yönelik araç olarak nitelendireceği şeklinde bir algı yaratması kuvvetle muhtemeldir. Bunun ise, gelişmiş rekabet hukuku sistemlerindeki uygulamalarla örtüşmediği açıktır. Rekabet Kurumunun da böyle bir amacının olmadığı düşünülmektedir.</p> <p>Sonuç olarak 19. paragraftaki ilgili cümlelerin çıkartılması yerinde olabilecektir.</p> |   |
| <p><b>Paragraf 25</b></p> <p>Bir sağlayıcının alıcılarının internet üzerinden satış yapmasını kısıtlaması bir tür pasif satış kısıtlaması niteliğindedir. Prensip olarak her bayi/distribütör internet üzerinden satış yapabilme hakkına sahip olmalıdır. Pasif satışlar kapsamında ele</p> | <p>Paragrafta yer alan ifadelerden, dağıtıcının kendi internet sitesine erişimi engellemesi, kısıtlaması ya da yönlendirmesinin grup muafiyeti kapsamı dışına çıkılmasına sebep olacağı anlaşılmaktadır. Oysa ki grup muafiyetinden yararlanamama sonucu sağlayıcı ile dağıtıcının, dağıtıcının internet sitesine erişimin kısıtlanması ya da yönlendirilmesi konusunda</p>  | <p><b>Paragraf 25</b></p> <p>Bir sağlayıcının alıcılarının internet üzerinden satış yapmasını kısıtlaması bir tür pasif satış kısıtlaması niteliğindedir. Prensip olarak her bayi/distribütör internet üzerinden satış yapabilme hakkına sahip olmalıdır. Pasif satışlar kapsamında ele alınan internet satışlarına yönelik <u>sağlayıcı ile dağıtıcı</u></p> |

## DIKEY ANLAŞMALARA İLİŞKİN KILAVİZ TASLAĞINA DAİR TÜSİAD GÖRÜŞ VE ÖNERİLERİ

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p>alınan internet satışlarına yönelik özellikle aşağıda yer alan sınırlamalar, inceleme konusu dikey anlaşmayı grup muafiyeti kapsamı dışına çıkaracaktır.</p> <p>– Bir (münhasır) dağıtıcının başka bir dağıtıcının (münhasır) bölgesinde bulunan müşterilere, kendi web sitesine erişimlerini kısıtlaması veya bu müşterilerin, üreticinin veya diğer (münhasır) dağıtıcının sitesine yönlendirilmesi,</p> <p>(...)</p> <p>- Dağıtıcının internet üzerinden tekrar satışa sunacağı ürünler için fiziki satış noktalarında arz edilecek ürünlere kıyasla daha yüksek fiyat ödemesinin kararlaştırılması.</p> | <p>anlaşmasına bağlı olması gerektiği düşünülmektedir.</p> <p>Mehaz AB Rehberinde olduğu üzere, münhasır dağıtıcının internet sitesini ziyaret eden müşteriye sağlayıcının veya başka münhasır dağıtıcıların internet sitelerine yönlendirme yapmasının yasaklama kapsamında olmadığı açıkça belirtilmesinde yarar bulunmaktadır. Bu doğrultuda mehaz mevzuatta şu şekilde bir açıklama bulunmaktadır: <i>“agreeing that the (exclusive) distributor shall prevent customers located in another (exclusive) territory to view its website or shall put on its website automatic re-routing of customers to the manufacturer's or other (exclusive) distributors' websites. This does not exclude agreeing that the distributor's website in addition offers a number of links to websites of other distributors and/or the supplier;”</i></p> <p>Dağıtıcının internet üzerinden tekrar satışa sunacağı ürünler için fiziki satış noktalarında arz edilecek ürünlere kıyasla daha <b>yüksek</b> fiyat ödemesinin kararlaştırılması”, dikey anlaşmaları grup muafiyeti kapsamı dışına çıkaracak, internet satışlarına yönelik kısıtlamalara örnek olarak gösterilmiştir. Ancak ilgili düzenlemenin mefhum-ı muhalifinden dağıtıcının internet üzerinden tekrar satışa sunacağı ürünler için fiziki satış noktalarında arz edilecek ürünlere kıyasla daha <b>düşük</b> fiyat ödemesinin kararlaştırılmasının</p> | <p><u>arasında</u> özellikle aşağıda yer alan sınırlamalara <u>yönelik mutabakatlar</u>, inceleme konusu dikey anlaşmayı grup muafiyeti kapsamı dışına çıkaracaktır.</p> <p>– Bir (münhasır) dağıtıcının başka bir dağıtıcının (münhasır) bölgesinde bulunan müşterilere, kendi web sitesine erişimlerini kısıtlaması veya bu müşterilerin, üreticinin veya diğer (münhasır) dağıtıcının sitesine yönlendirilmesi <u>(Bununla beraber, münhasır dağıtıcı kendi sitesinde sağlayıcının veya diğer dağıtıcıların web sitesine ait linki yayınlayabilir)</u>,</p> |
|--|---|--|

## DIKEY ANLAŞMALARA İLİŞKİN KILAVİZ TASLAĞINA DAİR TÜSİAD GÖRÜŞ VE ÖNERİLERİ

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | <p>dikey anlaşmaları grup muafiyeti kapsamı dışına çıkaracak kısıtlamalardan olmadığı anlamı çıkarılabilmektedir. Ancak bilindiği üzere, alıcı teşebbüsün kendi satış fiyatını belirleme serbestisinin engellenmesi 2002/2 sayılı Tebliğ Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliğ'in 4. Maddesi uyarınca muafiyetten yararlanamamaktadır. Dolayısıyla, taslak kılavuzdaki ifadelerin belirsizliğe neden olduğu düşünülmektedir.</p> <p>Taslak kılavuzun olası belirsizliklerin önüne geçecek şekilde, yeniden satış fiyatının tespitine yönelik kaygıları da gözeterek daha detaylı bir biçimde kaleme alınması önerilmektedir.</p> <p>Taslak Kılavuz'da yer alan ve ilgili dikey anlaşmaları grup muafiyeti kapsamı dışına çıkaran sınırlamalara ilişkin düzenlemeler değerlendirildiğinde söz konusu düzenlemelerin mehzaz uygulama ile uyumlu olduğu ifade edilmelidir. Bu noktada ilgili düzenlemelerin internet satışlarının doğrudan veya dolaylı olarak engellenmemesi amacını taşıdığı açık bir şekilde görülmektedir. Öte yandan söz konusu düzenlemelerin, internet satışları bakımından getirilecek sınırlamaların rekabet hukuku açısından değerlendirilmesinde yol gösterici olacağı belirtilmelidir. Ancak yukarıda ifade edildiği üzere, AB Kılavuzu'na benzer şekilde, internet satışlarına ilişkin yasaklamalar bakımından daha detaylı düzenlemelere</p> |  |
|--|---|--|

## DIKEY ANLAŞMALARA İLİŞKİN KILAVİZ TASLAĞINA DAİR TÜSİAD GÖRÜŞ VE ÖNERİLERİ

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | yer verilmesi ilgili düzenlemelerin uygulamasını kolaylaştırılacaktır. Dolayısıyla benzer düzenlemelerin Taslak Kılavuz'da da yer alması isabetli olacaktır.  |  |
| <b>Paragraf 27</b><br><br>(...)<br>Ancak sağlayıcı alıcının satış çabalarını (internet veya fiziki mağaza satışları) desteklemek amacıyla alıcıya, satış geliri ve miktarından bağımsız olarak, sabit bir ödeme yapabilecektir.  | Genel olarak indirim sistemi uygulayan bir sağlayıcının, alıcısına satışları desteklemek amacıyla yaptığı prim/indirim ödemeleri (rekabet kurallarıyla belirlenen objektif kriterler çerçevesinde kalmak kaydıyla) alıcının alım miktarına bağlanmaktadır. Bu sebeple tam aksi anlama gelecek bir cümle ile paragrafın bitirilmesi uygun bulunmamıştır. Mevcut taslakta mehz mevzuat bire bir çevrilmiş dahi olsa, Kılavuzun yanlış yorumu mahal vermeyecek bir içerikte olması da gözetilmelidir. Bu sebeple uygulanacak indirimin/yapılacak ödemenin internet satışlarının olumsuz yönde etkilenmesine yol açamayacağının belirtilmesi yeterli olacaktır. | (...)<br><br>Ancak sağlayıcı alıcının satış çabalarını (internet veya fiziki mağaza satışları) desteklemek amacıyla alıcıya, <u>satış geliri ve miktarından bağımsız olarak satış kanalları arasında dağıtıcı tercihini etkilemeyecek şekilde</u> sabit bir ödeme yapabilecektir.  |
| <b>Paragraf 28</b><br><br>Öte yandan sağlayıcı, satış kanalı olarak internetin kullanımına yönelik bazı koşullar öngörebilecektir. Örneğin sağlayıcı, ürünlerinin satışa sunulduğu web sitesine ilişkin kalite koşulları getirebileceği gibi internetten alışveriş yapan tüketicilere belli hizmetlerin sunulmasını şart koşabilecek veya fiziki satış noktasına sahip olma yükümlülüğü getirebilecektir. Ayrıca | AB kılavuzunda ilgili paragrafın sonunda yer alan <i>"For instance, where the distributor's website is hosted by a third party platform, the supplier may require that customers do not visit the distributor's website through a site carrying the name or logo of the third party platform."</i> hükmü Taslakta yer almamaktadır. Oysa mehzda yer alan bu hüküm sağlayıcının dağıtımın kalitesini korumak ve bedavacılığı önlemek amacıyla yetkili satıcıların satış platformları üzerinden satışları kısıtlayabilmesine imkan vermektedir. Nitekim Halen Avrupa Birliği Adalet Divanı (ABAD) önünde görülmekte   | Öte yandan sağlayıcı, satış kanalı olarak internetin kullanımına yönelik bazı koşullar öngörebilecektir. Örneğin sağlayıcı, ürünlerinin satışa sunulduğu web sitesine ilişkin kalite koşulları getirebileceği gibi internetten alışveriş yapan tüketicilere belli hizmetlerin sunulmasını şart koşabilecek veya fiziki satış noktasına sahip olma yükümlülüğü getirebilecektir. Ayrıca sağlayıcı, alıcının belirli standart ve koşulları karşılayan "satış platformları" |



## DİKEY ANLAŞMALARA İLİŞKİN KILAVİZ TASLAĞINA DAİR TÜSİAD GÖRÜŞ VE ÖNERİLERİ

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p>sağlayıcı, alıcının belirli standart ve koşulları karşılayan “satış platformları” üzerinden satış yapmasını isteyebilecektir. Ancak bu koşulların amacı doğrudan veya dolaylı olarak internet satışlarını engellemek olmamalıdır.</p> | <p>olan Coty davasında, Kanun Sözcüsü Wahl da satış platformları üzerinden internet satışlarının kısıtlanmasının ürünün özelliklerine, ayırmıcılık yapılmadan uygulanmasına ve amacın gerçekleşmesi için zorunlu olanın ötesine geçmemesine bağlı olarak 101(1). maddeyi ihlal etmeyebileceğini öne sürmektedir. Wahl’a göre bu tür bir kısıtlama niteliksel kriterlere dayanan rekabeti artırabilir. Ayrıca sağlayıcı veya diğer yetkili satıcılar tarafından ürünün kalite ve imajını artırmak için yapılan yatırımları ve çabaları da koruyucu nitelikte olabilir. Öte yandan, online satışlar üzerindeki mutlak kısıtlamadan farklı olarak yalnızca satış platformları üzerinden satışların kısıtlanması en azından elektronik ticaretin şu anki gelişim aşamasında rekabete önemli ölçüde zarar vermeyecektir.</p> <p>Yine Wahl’a göre yetkili satıcıların niteliksel kriterlere uyumu, internet satışlarının, sağlayıcının etkisinden bağımsız olabilecek üçüncü taraf bir operatör tarafından değil de sağlayıcıya sözleşme ile bağlı yetkili satıcılar tarafından planlanmış olduğu ortamda etkili bir şekilde sağlanabilir. Ayrıca satış platformları üzerinden kısıtlama 101(1). maddesindeki yasaklamanın kapsamına girse bile grup muafiyeti veya bireysel muafiyet imkanı hala vardır.</p> <p>Komisyonun e-ticaret ile ilgili nihai raporunda (Final report on the E-commerce Sector Inquiry) da satış platformları üzerinden internet satışlarının kısıtlanması</p> | <p>üzerinden satış yapmasını isteyebilecektir. Ancak bu koşulların amacı doğrudan veya dolaylı olarak internet satışlarını engellemek olmamalıdır. <u>Örnek vermek gerekirse, dağıtıcının web sayfasının bir üçüncü taraf platformda barındırıldığı durumda; sağlayıcı, müşterilerin, dağıtıcının web sayfasını üçüncü taraf platformun isim ve logosunu taşıyan bir sayfa aracılığıyla ziyaret etmemesini şart koşabilecektir.</u></p> |
|--|---|---|

## DİKEY ANLAŞMALARA İLİŞKİN KILAVİZ TASLAĞINA DAİR TÜSİAD GÖRÜŞ VE ÖNERİLERİ

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <p>dikey kısıtlamalar bakımından ağır ihlal (hardcore restriction) olarak değerlendirilmemektedir (42. paragraf).</p> <p>İnternet satışları ile ilgili olarak değinilmesi gereken bir diğer husus, internet satışlarının her ne kadar münhasır dağıtım sistemlerinde prensip olarak pasif satış olarak değerlendirilse de bazı durumlarda aktif satış olarak da değerlendirilebilecek olmasıdır.</p> <p>Komisyonun 330/2010 sayılı Tüzüğü'nün açıklanmasına ilişkin Kılavuzunda aktif ve pasif satış ayırımında yeni bir kritere başvurulmaktadır. Kılavuzun 51. paragrafında yer alan aktif ve pasif satış tanımları şu şekildedir:</p> <p><i>“ — ‘Active’ sales mean actively approaching individual customers by for instance direct mail, including the sending of unsolicited e-mails, or visits; or actively approaching a specific customer group or customers in a specific territory through advertisement in media, on the internet or other promotions specifically targeted at that customer group or targeted at customers in that territory. Advertisement or promotion that is only attractive for the buyer if it (also) reaches a specific group of customers or customers in a specific territory, is considered active selling to that customer group or customers in that territory.</i></p> |  |
|--|--|--|

## DIKEY ANLAŞMALARA İLİŞKİN KILAVİZ TASLAĞINA DAİR TÜSİAD GÖRÜŞ VE ÖNERİLERİ

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | <p>- ‘Passive’ sales mean responding to unsolicited requests from individual customers including delivery of goods or services to such customers. General advertising or promotion that reaches customers in other distributors’ (exclusive) territories or customer groups but which is a reasonable way to reach customers outside those territories or customer groups, for instance to reach customers in one’s own territory, are considered passive selling. General advertising or promotion is considered a reasonable way to reach such customers if it would be attractive for the buyer to undertake these investments also if they would not reach customers in other distributors’ (exclusive) territories or customer groups.”</p> <p>Buna göre, bir yetkili satıcı tarafından gerçekleştirilen genel nitelikli bir reklam veya promosyonun aktif olup olmadığı, diğer yetkili satıcıların bölgelerindeki veya müşteri gruplarındaki müşterilere ulaşmasa dahi söz konusu reklam veya promosyonun gerçekleştirilmesinin hala cazip olup olmadığına bağlı olacaktır. Sağlayıcının bu kriteri kullanarak diğer münhasır bölgelerdeki veya müşteri gruplarındaki müşterilere online pazarlama ve satış yapılmasına itiraz edebilmesi mümkündür.</p> <p>2002/2 sayılı Tebliğin açıklanmasına ilişkin Dikey Kılavuzda aktif ve pasif satış tanımları Komisyon Kılavuzundaki kadar ayrıntılı değildir. Her ne kadar</p> |  |
|--|---|--|

## DİKEY ANLAŞMALARA İLİŞKİN KILAVİZ TASLAĞINA DAİR TÜSİAD GÖRÜŞ VE ÖNERİLERİ

|                             |  |   |
|-----------------------------|--|---|
|                             | internet üzerinden reklam ve satışı da kapsayan aktif/pasif satış ayırımı için yorum yoluyla 23. paragrafta yer alan “Başka bir alıcıya tahsis edilmiş bölgedeki veya müşteri gruplarındaki müşterileri doğrudan hedefleyen reklamlar veya promosyonlar da diğer aktif satış yöntemleri arasında sayılabilir” şeklindeki hüküm kullanılabilecek olsa da mevcut aktif ve pasif satış tanımlarının daha açıklayıcı olan Komisyon Kılavuzuna paralel şekilde yeniden düzenlenmesinde fayda olabilir.  |   |
| <b>Paragraf 223-224-225</b> | Taslak ile mevcut Kılavuz’a “En Çok Kayırılan Müşteri Koşulu”na ilişkin üç paragraf eklenmek istenmektedir. Bu değişikliğin de en azından şu aşamada yapılmamasının uygun olacağı düşünülmektedir. Halihazırda Komisyon Kılavuzu’nda bu konuda bir açıklamama yer almamaktadır. Kuşkusuz Rekabet Kurumunun mehzadan farklı bir düzenleme yapma imkanı vardır. Ancak konu gerek dünyadaki rekabet otoriteleri ve mahkemeler önünde gerekse de doktrinde aktif bir şekilde tartışılmaya devam edilmektedir. Dolayısıyla bu tartışmaların biraz daha olgunlaşmasının beklenmesi fayda sağlayabilir. Ayrıca Yemek Sepeti ve Booking kararları ile dünyadaki benzer dosyalardan hareketle, pazar gücü kavramı ile yakından ilişkili olan bu konuya, “Hakim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz” | Paragraf 223-224-225 mevcut Kılavuz’a eklenmemesi talep edilmektedir. |

## DİKEY ANLAŞMALARA İLİŞKİN KILAVIZ TASLAĞINA DAİR TÜSİAD GÖRÜŞ VE ÖNERİLERİ

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <p>kapsamında yer verilmesi alternatifini de değerlendirilebilir.</p> <p>Bu doğrultuda Paragraf 223-224-225 mevcut Kılavuz'a eklenmemesi talep edilmektedir.</p> <p>Bu önerimizin paragraf 223 özelinde kabul görmemesi durumunda EKM için %40 pazar payı eşiğinin altında kalan durumlarda grup muafiyetinin geçerli olacağının belirtilmesi ve bu eşiğin aşıldığı durumlarda değerlendirmenin taslaktaki şekilde olacağının ifade edilmesi yararlı olacaktır.</p> <p>Buna ek olarak, 223. paragrafı izleyen 224. paragrafta, EKM hükümlerinin doğurabileceği zararlar oldukça ayrıntılı bir şekilde tanımlanırken ve 225. paragrafta rekabetçi zarar meydana getirmemesinin koşulları sıralanırken, Taslak Kılavuz içerisinde, EKM'nin faydalarına ilişkin herhangi bir analiz yapılmamıştır. Bu itibarla, tam bir etki (<i>rule of reason</i>) analizi yapılabilmesine imkan tanınması doğrultusunda, EKM hükümlerinin rekabetçi endişeye sebebiyet verebilecek yanları incelenirken, faydalarının da Kılavuz içerisinde yer almasının gerektiği söylenebilecektir.</p> |  |
|--|--|--|