

Hukuk Bülteni

Rekabet Hukuku | Türkiye | Aralık 2019

E-TİCARET KISITLAMALARI VE REKABET HUKUKU

Son yılların popüler konusu haline gelen dijital piyasalarda rekabet hukuku uygulamaları, 25-26 Kasım'da Rekabet Kurumu tarafından UNCTAD'ın katılımı ile gerçekleştirilen İstanbul Rekabet Forumu'nun da ana konularından biriydi. Dijitalleşme ve Rekabet Hukuku ve Politikası başlıklı birinci oturumda; platform hizmetlerinin yarattığı yeni iş modellerinin yanında e-ticarette ortaya çıkan rekabet sorunları da gündeme geldi.

E-ticaretin ekonomi içindeki payının hızla arttığı günümüzde, fiziki mağazacılık kökenli şirketler için online perakendeciliğe adapte olmak artık bir zorunluluk. Bununla birlikte online perakendeciliğin, özellikle dağıtım ağını bayilik sistemi üzerine kuran iş modelleri için tehdit oluşturmaya yadsınamayacak bir gerçek. Online satışlardan gelen tehdidin kaynağı ise "bedavacılık sorunu". Bedavacılık sorunu olarak anılan olgu özetle, tüketicinin fiziki mağazanın sunduğu (fiziksel ürün inceleme ve deneme, ürün karşılaştırma, satış danışmanından bilgi alma vs.) imkanlardan yararlanıp nihai kararını verdikten sonra; fiziki mağazacılığa ilişkin maliyetlere katlanmayan online mağazalardan daha düşük fiyatla alışveriş yapması olarak tanımlanabilir. Bu sorun, dağıtım ağı mağazacılık odaklı dizayn edilmiş olan şirketlerin online satışlar karşısında korumacı yaklaşım göstermesine neden olabiliyor. Diğer yandan, dikey anlaşmalarda veya uygulamada internet satışlarına ilişkin düzenlemelerin Rekabet mevzuatına uyumlu olmaması soruşturma ve idari para cezası riskini beraberinde getiriyor. Bu noktada, Rekabet Kurumu'nun, online satışlara ilişkin getirilebilecek kısıtlamalardan hangilerine yeşil ışık yaktığını ve hangilerini uygun görmediğini kısaca özetleyelim.

Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği, bölge veya müşteri münhasırlığı içeren bir bayilik sisteminde belirli bir müşteri grubuna veya bölgeye yapılacak pasif satışların yasaklanmasına muafiyet tanımamaktadır. Pasif satış, müşteriyi doğrudan hedefleyen satış çabası olmadan yapılan satışlar anlamına gelmektedir. İnternet satışları genellikle pasif satış sayılmaktadır ve sağlayıcının dağıtıcısına getireceği internet üzerinden satış yasağı Rekabet Kanunu'na aykırı sayılacaktır.

KOLCUOĞLU DEMİRKAN KOÇAKLI

Bayinin, kendine tanınan münhasır bölgesi veya müşterileri dışındaki müşterilere, e-posta yolu ile tanıtım yapmasının yasaklanması ise mümkündür. Söz konusu müşterilerden e-posta yolu ile tanıtım yapılması yönünde talep gelmesi durumu bu sınırlamanın istisnasıdır.

İnternet üzerinden yapılan satışlar için belirli bir kota belirlenmesi de Rekabet Kanunu'na aykırı olacaktır. Örneğin, bayinin sağlayıcıdan satın aldığı ürünlerin en fazla %20'sini online kanalda satabileceğine ilişkin bir sınırlama online satışlara kota koyulması anlamına gelecektir. Seçici dağıtım sistemlerinde ise dağıtımın niteliğini ve kalitesini, marka imajını ve/veya potansiyel etkinliği arttırıcı unsurlar varsa, sağlayıcı, dağıtıcıya en az bir fiziki mağaza sahibi olunması koşulu getirilebilir. Dikkat edilmesi gereken bir diğer husus, sağlayıcının bayiden online satışa konu olacak ürünler için fiziki mağazada satılacak ürünlere kıyasla daha yüksek ücret istemesidir. Bu uygulama da sağlayıcının dolaylı olarak internet satışlarını kısıtlaması olarak değerlendirilecek ve bu kısıtlama anlaşmayı grup muafiyeti kapsamı dışına çıkaracaktır.

Sağlayıcının, dağıtıcının ürünleri satışa sunacağı internet sitesine yönelik belirli kalite koşulları belirlemesi mümkündür ve bu koşullara uymayan internet sitelerinde satış yapılmasını kısıtlayabilir. Sağlayıcı, dağıtıcıya ürünlerin sadece belirli standartları, koşulları sağlayan online platformlarda (online pazaryerleri) satışına yönelik kısıtlama da getirebilir. Ancak online platformlarda ürün satışının, sınırlama için nesnel bir gerekçe bulunmayan veya ürünün kendine has özelliklerinden kaynaklanmayan durumlarda kısıtlanması grup muafiyeti korumasından yararlanmamaktadır.¹ AB'de Coty kararı² ile bir ürünün Amazon gibi online platformlarda satışının ürünün lüks imajını korumak için kısıtlanması nesnel bir gerekçe olarak görülmüştür. Rekabet Kurulu'nun Sony³ kararında da online platformlardaki satışlar incelenmiş olmakla birlikte inceleme online platformlarda yeniden satış fiyatının tespitine odaklanmıştır. Dolayısıyla online platformlarda satışların hangi nesnel gerekçelerle kısıtlanabileceği konusunda yol gösterici bir karar olmamıştır.

Özetle, ürünün niteliklerinin gerektirmesi, satış sonrası hizmet gereklilikleri, kalite ve marka imajının korunması gibi nesnel gerekçelerle internet satışlarına birtakım kısıtlamalar getirilmesi mümkün olmakla birlikte, bu kısıtlamaların amacı internet kanalından gelen rekabet baskısının ve fiyat rekabetinin azaltılması olmamalıdır.

İLETİŞİM



Av. Neyzar Ünübol

nunubol@kolcuoglu.av.tr

¹ Rekabet Kurulu'nun Jotun Kararı, 15 Şubat 2018, sayı 18-05/74-40

² Coty Germany GmbH, 6 Aralık 2017, C-230/16

³ Rekabet Kurulu'nun Sony Kararı, 22 Ekim 2018, sayı 18-44/703-345