

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2024-3-002 (Soruşturma/Taahhüt)
Karar Sayısı : 24-45/1046-448
Karar Tarihi : 07.11.2024

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Ahmet ALGAN (İkinci Başkan), Şükran KODALAK,
Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Cengiz ÇOLAK, Rıdvan DURAN

B. RAPORTÖRLER: Kemal KÜÇÜKKAVRUK, Beyza BAHADIRHAN,
Gamze GÜNDÜZ HALICI, Hafize KÖSE, Abdurrahim YİĞİTTEKİN

C. İLGİLİ TARAF : - Forever Living Sağlık ve Güzellik Ürünleri Dağıtım Ltd. Şti.
Temsilci: Av. Onurhan AYAS
Korkut Reis Mahallesi, Sezenler Caddesi, No: 4/12, 06430
Çankaya/ANKARA

D. BAŞVURUDA

BULUNAN : - Gizlilik talebi bulunmaktadır.

- (1) **E. DOSYA KONUSU:** Forever Living Sağlık ve Güzellik Ürünleri Dağıtım Limited Şirketi'nin yeniden satıcıların yeniden satış fiyatlarını tespit etmek ve internet satışlarını kısıtlamak suretiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. maddesini ihlal edip etmediğinin tespitine yönelik olarak Rekabet Kurulunun 15.08.2024 tarihli ve 24-33/781-M sayılı kararı ile açılan soruşturmanın internet satış yasakları ve müşteri kısıtlaması iddiaları taahhüt ile sonlandırılması.
- (2) **F. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 20.12.2023 tarih ve 46355 sayı ile intikal eden gizlilik talepli başvuruda kozmetik ve kişisel bakım sektöründe doğrudan satış yöntemi ile faaliyet gösteren bazı teşebbüslerin yeniden satıcılarının satış fiyatını belirlediği ve/veya internet satışlarını kısıtladığı iddiaları üzerine Rekabet Kurulunun (Kurul) 08.02.2024 tarihli ve 24-07/120-M sayılı kararı ile dosya konusu iddialara yönelik olarak önaraştırma açılmasına karar verilmiştir. Söz konusu önaraştırma kapsamında Başkanlık Makamının 01.07.2024 tarih ve 91704 sayılı olurları uyarınca 09.07.2024 tarihinde Forever Living Sağlık ve Güzellik Ürünleri Dağıtım Limited Şirketi'nde (FOREVER LIVING) yerinde inceleme gerçekleştirilmiştir.
- (3) Önaraştırma süreci sonunda hazırlanan 06.08.2024 tarih ve 2024-3-002/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu Kurulun 15.08.2024 tarihli toplantısında ele alınmış ve 24-33/781-M sayılı kararla FOREVER LIVING, Herbalife International Ürünleri Ticaret Limited Şirketi ve Homm Bitkisel Ürünler Pazarlama AŞ hakkında yeniden satıcıların satış fiyatlarını tespit etmek ve internet satışlarını kısıtlamak¹ suretiyle 4054 sayılı Rekabetin

¹ Teşebbüs, yeniden satıcıların satış fiyatlarının belirlenmesi ihlal türü bakımından uzlaşma başvurusu gerçekleştirmiş olup internet satışlarının kısıtlanması ihlal türü bakımından ise taahhüt başvurusunda bulunmuştur.

Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 4. maddesini ihlal edip etmediğinin tespiti amacıyla soruşturma açılmasına karar verilmiştir.

- (4) FOREVER LIVING hakkında açılan soruşturmaya ilişkin olarak hazırlanan Soruşturma Bildirimi 22.08.2024 tarihli yazı ile tarafa tebliğ edilmiştir. FOREVER LIVING tarafından Kurum kayıtlarına 29.08.2024 tarih ve 55743 sayı ile yapılan başvuruda özetle; 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinde düzenlenen uzlaşma usulüne ilişkin başvuru hakkının kullanılmak istendiği, uzlaşma talebinin kabulü ile usule ilişkin sürecin başlatılması ve FOREVER LIVING hakkında yürütülen soruşturmanın uzlaşma usulü ile sonlandırılması talep edilmiştir.
- (5) FOREVER LIVING tarafından yapılan uzlaşma talebi, 19.09.2024 tarihli Kurul gündeminde görüşülmüş olup Kurulun 19.09.2024 tarihli ve 24-38/896-M(2) sayılı kararı ile FOREVER LIVING'in uzlaşma talebi kabul edilerek uzlaşma görüşmelerine başlanılmasına karar verilmiştir.
- (6) 02.10.2024 tarihinde FOREVER LIVING temsilcilerinin katılımıyla uzlaşma görüşmeleri Rekabet Kurumu merkez adresinde gerçekleştirilmiştir. Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılmasına Yönelik Soruşturmalarda Uygulanabilecek Uzlaşma Usulüne İlişkin Yönetmelik'in (Uzlaşma Yönetmeliği) 6. maddesinin beşinci fıkrası uyarınca yapılan görüşmelerde teşebbüslere söz konusu iddiaların içeriği, isnat edilen ihlalin niteliği, kapsamı ve süresi, uzlaşma tarafı olan teşebbüs hakkında ihlal isnadına dayanak oluşturan başlıca belgeler, sürecin uzlaşma ile sonuçlanması halinde uygulanabilecek indirim oranı ve uzlaşma tarafına verilebilecek idari para cezası aralığı hakkında bilgi verilmiştir.
- (7) Ayrıca FOREVER LIVING tarafından Kurum kayıtlarına 10.10.2024 tarih ve 57502 sayı ve 11.10.2024 tarih ve 57529 sayı ile intikal eden dilekçe ile ek beyanları sunulmuştur. Söz konusu belgelerde teşebbüs tarafından Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik (Ceza Yönetmeliği) kapsamında dikkate alınması talep edilen hususlar ifade edilmiştir.
- (8) Öte yandan FOREVER LIVING tarafından Kurum kayıtlarına 29.08.2024 tarih ve 55743 sayı ile yapılan başvuruda özetle internet satış yasaklarına yönelik taahhüt sunmak istedikleri bildirilmiş ve taahhüt görüşmelerine başlanılması talep edilmiştir. FOREVER LIVING tarafından yapılan taahhüt sunma talebi, 19.09.2024 tarihli Kurul gündeminde görüşülmüş olup Kurulun 19.09.2024 tarihli ve 24-38/896-M(1) sayılı kararı ile FOREVER LIVING'in taahhüt sunma talebi kabul edilerek taahhüt sürecinin başlatılmasına karar verilmiştir.
- (9) Taahhüt süreci kapsamında FOREVER LIVING yetkilileriyle 02.10.2024 tarihinde Kurum merkez adresinde toplantı gerçekleştirilmiştir. FOREVER LIVING tarafından gönderilen taslak taahhüt metni ise 11.10.2024 tarih ve 57526 sayı ve 21.10.2024 tarih ve 57960 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Sunulan taahhüt metninde özetle 2021/2 sayılı Tebliğ'in 14. maddesi uyarınca sunulan taahhütlerin FOREVER LIVING bakımından bağlayıcı hale getirilerek açılmış bulunan soruşturmanın internet satış kısıtlamaları ve seçici dağıtım sistemine üye yetkili satıcıların satışlarının kısıtlanması iddiaları bakımından sonlandırılması taleplerinin bulunduğu ifade edilmiştir.
- (10) Yukarıda yer verilen süreç sonucunda taahhüt başvurusu kapsamında hazırlanan 30.10.2024 tarihli ve 2024-3-002/BN-03 sayılı Bilgi Notu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (11) **G. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili Bilgi Notu'nda özetle;

- Forever Living Sağlık ve Güzellik Ürünleri Dağıtım Limited Şirketi'nin yeniden satıcılarına internet satış yasağı ve müşteri kısıtlaması getirmesine yönelik uygulamaların 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkından Kanun'un 4. maddesini ihlal edebileceği,
- Forever Living Sağlık ve Güzellik Ürünleri Dağıtım Limited Şirketi'nin söz konusu uygulamalara son vermeye yönelik 11.10.2024 tarih ve 57526 sayı ile ve 21.10.2024 tarih ve 57960 sayı ile sunmuş olduğu taahhütlerin; rekabet sorunlarıyla orantılı, bu sorunları gidermeye elverişli, kısa sürede yerine getirilebilir ve etkili şekilde uygulanabilir olduğu ve bağlayıcı hale getirilebileceği,
- Forever Living Sağlık ve Güzellik Ürünleri Dağıtım Limited Şirketi'nin bağlayıcı hale getirilen taahhütleri kısa kararın tebliğini takip eden 60 (altmış) gün içinde yerine getirmiş olduğunu Kuruma yazılı olarak tevsik etmesi gerektiği,
- Söz konusu taahhütler çerçevesinde Forever Living Sağlık ve Güzellik Ürünleri Dağıtım Limited Şirketi hakkında yürütülen soruşturmanın internet satış yasakları ve müşteri kısıtlaması iddiaları bakımından sonlandırılabilirliği

ifade edilmiştir.

H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

H.1. YAPILAN İNCELEME VE TESPİTLER

H.1.1. FOREVER LIVING Hakkında Bilgi

- (12) 1978 yılında kurulan ve şirket merkezi Arizona, Scottsdale olan Forever Living Products'ın (FOREVER) bir parçası olan FOREVER LIVING, Türkiye'de 2001 yılından itibaren faaliyetlerini sürdürmektedir. FOREVER LIVING hisselerinin %(.....)'si Forever Living Products Turkey LLC, %(.....)'si ise Forever Living Products Foreign LLC'ye aittir. FOREVER'in dünya genelinde 160 ülkede faaliyeti bulunmakta olup faaliyet konularını aloe veranın² bütün özelliklerini içeren içecekler, cilt bakım ürünleri ve kozmetik ürünlerin tüketicilere sunulması oluşturmaktadır.
- (13) FOREVER LIVING Türkiye'de aloe vera içeren içecekler ve kremler, arı ürünleri, besin tamamlayıcıları, kilo kontrol ürünleri, kişisel bakım ve cilt bakım ürünlerinin üretim, dağıtım ve satışını gerçekleştirmektedir.
- (14) Bunun yanında FOREVER LIVING Türkiye Ofisi tarafından; 2006 yılında Kazakistan Almati'de Forever Living Products (FLP) Kazakistan Genel Müdürlüğü, 2009 yılında Azerbaycan Bakü'de FLP Azerbaycan Genel Müdürlüğü, 2009 yılında Kırgızistan Bişkek'te FLP Kırgızistan Genel Müdürlüğü, 2010 yılında Irak Erbil'de FLP Irak Erbil Müdürlüğü ve 2017 yılında Gürcistan Tiflis'te FLP Gürcistan Genel Müdürlüğü açılmıştır.

H.2.1. İlgili Pazar

İlgili Ürün Pazarı

- (15) Kozmetik, 5324 sayılı Kozmetik Kanunu ve 25823 sayılı Kozmetik Yönetmeliği çerçevesinde, insan vücudunun epiderma, tırnaklar, kıllar, saçlar, dudaklar ve dış genital organlar gibi değişik dış kısımlarına, dişlere ve ağız mukozasına uygulanmak üzere hazırlanmış, tek veya temel amacı bu kısımları temizlemek, koku vermek, görünümünü değiştirmek ve/veya vücut kokularını düzeltmek ve/veya korumak veya iyi

² Aloe vera sağlık açısından birçok faydası olan, sıcak ve kuru iklimlerde yetişen kaktüs benzeri sulu bir bitkidir.

bir durumda tutmak olan bütün preparatları ve maddeleri kapsamaktadır. Ürün ve ürün grupları bazında birçok alt pazara ayrılabilen kozmetik sektöründe, kremler, makyaj malzemeleri, parfümler, saç boyaları ve sabunlar gibi ürünler belli başlı kozmetik ürünlerini oluşturmaktadır.

- (16) Geçmiş Kurul kararlarında³ kozmetik ürünleri, harcıâlem (*mass market*) kozmetik ürünleri ve seçici (*selektif*) kozmetik ürünleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu ayrımın dayandığı temel nokta, seçici kozmetik ürünlerinin diğer ürünlerden farklılaştırılmış özel niteliklere sahip olması dolayısıyla, farklı üretim ve pazarlama yöntemleri kullanılarak piyasaya arz edilmesidir. Harcıâlem ürünler, marketler gibi alışılabilen perakende satış kanallarıyla pazarlanıp satılabilirken, seçici ürünlerde, ürünün satışı sırasında özel eğitilmiş personel görevlendirilmekte, müşteri ihtiyaçlarını belirleyebilmek için çeşitli cihazlar kullanılabilmektedir. Harcıâlem ve seçici kozmetik ürünleri genel itibarıyla birbirinden farklılaşmaktadır. Bununla birlikte bu ayrıma gerek duyulmayıp pazarın kozmetik ürünleri olarak daha geniş tanımlandığı Kurul kararları da mevcuttur⁴.
- (17) Gıda takviyesi ürünleri; kapsül, toz ya da sıvı şeklinde eczane kanalından ya da perakende kanalından satışı yapılan; içeriğinde mineral, vitamin, amino asitler, yağ asitleri, çeşitli bio aktif maddeleri, bitki ve bitki ekstraktlarını içeren beslenmeye yardımcı ürünlerdir. Tedavi edici değil, destekleyici ürünler olmaları nedeniyle ilaç kullanım amacından farklılık göstermektedir.
- (18) Deterjan ürünleri, *“yüzey aktif özelliği olup, bu özellik nedeniyle temizleme işlemi yapabilen, içinde ayrıca yıkamaya yardımcı kimyasal maddeleri de içeren”* sentetik bir üründür. Genel anlamda deterjan tanımlaması, insan vücudunun bakım ve temizliğinde kullanılmayan, sadece mekân, eşya ve özellikle çamaşır yıkama amacıyla kullanılan bütün temizlik maddeleri için kullanılmaktadır.
- (19) Deterjanlar ev tipi ve sanayi (kurumsal) tipi olarak ikiye ayrılmaktadır. Kurumsal temizlik ürünlerinin satışı oteller, restoranlar, hastaneler ve okullar gibi hâlihazırda profesyonel bir üretim yahut hizmet faaliyetinin yürütüldüğü noktalara yapılmaktadır. Bu tip endüstriyel ve kurumsal tüketicilerin talep yapısının, ihtiyaç duyulan temizlik malzemelerinin bir bütün halinde satın alınması ve marka bilincinin yüksek seviyede olmaması gibi kendine has özellikleri mevcuttur. Sanayi tipi deterjanlar daha ziyade sınai tesisler, hastaneler, oteller, fabrikalar gibi büyük tüketim yerlerinde kullanılmaktadır ve yapı/nitelik itibarıyla aslında ev tipi deterjanlardan çok farklı değildir.
- (20) Ev temizlik ve bakım ürünleri ise nihai tüketicilere hitap etmekte, bu noktada ürünlere ilişkin olarak marka –dolayısıyla reklam- ve fiyat bilincinin önem kazandığı görülmektedir.
- (21) Diğer yandan ev temizlik ve bakım ürünleri pazarında birbirinden farklı birçok alt kategoriden bahsetmek mümkündür. Çamaşır ve bulaşık deterjanlarından, oda kokularına kadar uzanan geniş bir ürün grubu çeşitliliğini içeren bu pazara tüketici tercihleri açısından bakıldığında, nihai tüketicinin her bir ürün grubuna ilişkin talebinin diğerlerinden farklılaştığı, diğer bir deyişle bir ürün grubuna ilişkin tüketici talep ve tercihlerinin başka bir gruba ait ürün tarafından karşılanmadığı görülmektedir. Örnek olarak, belirli bir tüketicinin ihtiyaç duyduğu çamaşır deterjanının, ev temizlik ve bakım ürünleri pazarına dâhil olan diğer ürünlerle ikame edilmesi olanaksızdır. Bu noktadan

³ 10.10.2005 tarihli ve 05-66/946- 255 sayılı, 08.05.2008 tarihli ve 08-32/401-136 sayılı, 09.09.2009 tarihli ve 09-41/987-249 sayılı, 16.09.2021 tarihli ve 21-43/638-317 sayılı Kurul kararları.

⁴ Kurulun 15.01.2004 tarihli ve 04-03/48-13 sayılı kararı.

hareketle, incelemenin en geniş anlamıyla ev temizlik ve bakım ürünleri pazarının alt segmentlerine doğru yönlendirilmesi gereği doğmaktadır.

- (22) Deterjan ve temizlik maddeleri sektörü kapsamındaki ürünler genel olarak şu şekilde sınıflandırılabilir:
1. El ve otomatik yıkama için çamaşır deterjanları ve çamaşır katkı maddeleri
 2. El ve otomatik yıkama için bulaşık deterjanları
 3. Ovma maddeleri
 4. Genel temizleme maddeleri (banyo/mutfak, cam temizleyicileri, kireç çözücü, tuvalet temizleyicileri)
 5. Çamaşır suları
- (23) Dosyaya esas pazar incelendiğinde ilgili ürün pazarlarının her bir ürün bazında ayrı ayrı belirlenebileceği, ancak söz konusu ürünlerle aynı amaca hizmet eden ve dolayısıyla bu ürünlerle rekabet halinde olan başka ürünler de bulunduğu, dolayısıyla ilgili ürün pazarlarını daha geniş bir biçimde belirlemenin mümkün olduğu değerlendirilmiştir. Ancak İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'un 20. paragrafında yer alan "...inceleme konusu işlem, gerek ürün gerekse de coğrafi açıdan olası alternatif pazar tanımları çerçevesinde rekabet açısından endişeler yaratmıyor ya da alternatif tüm tanımlar açısından rekabeti bozucu bir etki söz konusu oluyorsa pazar tanımı yapılmayabilir." ifadesi kapsamında alternatif pazar tanımları ulaşılabilecek sonucu değiştirmeyeceğinden dosya kapsamında kesin bir ilgili ürün pazarı tanımına yer verilmemiştir.
- (24) Tüm bu değerlendirmeler ışığında; işbu dosya kapsamında incelenen iddialar hakkında yapılacak değerlendirmeyi değiştirmeyeceğinden, kesin bir ilgili pazar tanımı yapılmasına gerek görülmemiş, bununla birlikte değerlendirmeler "kozmetik ve kişisel bakım ürünleri", "gıda takviyesi ürünleri" ve "çamaşır ve ev bakımı ürünleri" pazarları esas alınarak yapılmıştır.

İlgili Coğrafi Pazar

- (25) İlgili mal ve hizmetlerin özellikleri ile tüketici tercihleri bakımından önemli giriş engellerinin bulunmadığı, farklı bölgeler arasında teşebbüslerin pazar payları veya mal ve hizmetlerin fiyatları bakımından hissedilir bir farklılığın olmadığı, internet satışları yoluyla da pazarın homojenliğinin arttığı dikkate alınarak ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak belirlenmiştir.

H.2.2. Yerinde İncelemeler Kapsamında Elde Edilen Belgeler

İnternet Satış Yasağı ve Müşteri Kısıtlamasına İlişkin Belgeler

Bulgu-1

- (26) 17.11.2015 tarihinde düzenlenmiş ve FOREVER LIVING vekili Av. (.....) tarafından FOREVER LIVING FBO'su (.....)'a hitaben yazılmış bulunan ihtarnamede yer alan ifadeler aşağıdaki şekildedir.

17.11.2015- (.....)> (.....)

(...)

AÇIKLAMALAR:

1- FBO ların müvekkil şirketle olan ilişkisi, akdi bir ilişkidir. FBO luk anlaşmasının imzalanması ile birlikte şirket ilkeleri bütünüyle kabul edilmiş sayılır. Tüm FBO lar yazılı

şirket ilkelerinin sağlamış olduğu tüm olanaklardan terfi pozisyonlarından, prim ödemelerinden yararlandığı kadar bu şirketi ayakta tutan bahsi geçen şirket ilkelerinin yüklediği sorumluluklara da uymak zorundadır.

2- Şirket ilkelerine uymayanlar şirketin yıllardan beri tüm dünyada aynı şekilde süre gelen oturmuş düzenine, güvenilirliğine, prestijine ve diğer distribütörlerin haklarına zarar vermiş olacağından FBO luklarına yine aynı yazılı şirket ilkeleri nazara alınarak son verilir.

3- Şirket ile FBO arasında imzalanan fbo başvuru formunun 6. maddesi "FL'nin şirket ilkelerini okudum ve içindeki şartları aynen kabul ediyorum. Bu ilkelerin kötüye kullanılması yanlış temsil edilmesi ve ihlali ile sonuçlanabilecek davranışlar yapmam ve gereken faaliyetleri yapmamam sebebi ile FL ile yapmış bulunduğum fbo luk anlaşmasının FL tarafından herhangi bir ihbar süresi verilmeksizin ve benim herhangi bir tazminat isteme hakkım bulunmadan fesih edilebileceğini kabul ediyorum. FBO luk başvurusunu benimle birlikte başkasının imzalaması halinde ikimizin müşterek FBO olacağını ve şirket ilkelerine uymak konusunda müştereken ve müteselsilen sorumlu olacağımızı kabul ediyorum" hükmünü taşımaktadır.

4- FL FBO ları, yetkili FL Genel Müdürlüğü tarafından onaylanmamış FL pazarlama yada promosyon malzemelerini kullanamaz yada satamazlar. E-Ticaret satışları, sadece resmi FL websitesi bağlantıları olan www.foreverliving.com, www.flptr.com ve bunlara bağlı My FLP Biz (www.myflpbiz.com) tarafından yapılabilirler. İnternet üzerinden satış yapan belli başlı sitelerin isimleriyle sınırlı kalmaksızın, online alışveriş merkezleri, mezat siteleri yada online pazarlama araçları üzerinden ürün satışları yasaktır. FBO ların, FL ürünlerinin satışını yapacak başka kişilere bu ürünleri satmaları yada emaneten vermeleri yasaktır.

5- Yukarıda belirtilen şirket ilkesine aykırı olarak ((.....)) da ürün satışı nedeni ile FBO luğunuzu durdurma kararı verilmiştir. 3 gün içinde yazılı beyanda bulunmadığınız takdirde FBO luğunuz fesih edilecektir.

Forever Living Sağlık ve Güzellik Ürünleri

Dağıtım Ltd. Şti.

VEKİLİ

AV.((.....))

- (27) Bulgu incelendiğinde FOREVER LIVING yeniden satıcısının www.saglikdeposu.net üzerinden yaptığı satışın tespit edilmesinin akabinde satıcının FBO'luğunun durdurulduğu, yazılı beyanda bulunmadığı takdirde satış yetkisinin feshedileceği görülmektedir. Söz konusu ihtarnameden internet satışlarının kısıtlanması yoluyla pasif satışların yasaklandığı ve uymayanlara yaptırım uygulandığı, bu yaptırımların satış durdurma yoluyla baskı unsurunu da içerdiği görülmektedir. Bahse konu engelleme davranışının sağlayıcının alıcının satışlarını kısıtlaması dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesine aykırılık teşkil edeceği görülmektedir. Bu nedenle FOREVER LIVING'in söz konusu eyleminin aynı kanun hükmü uyarınca rekabet ihlali olarak değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bulgudaki ihtarname 2015 tarihli olup yapılan yerinde incelemede 2013, 2016 ve 2018⁵ yıllarında düzenlenmiş benzer içerikli ihtarnameler de elde edilmiştir.

⁵ FOREVER LIVING tarafından;

-FBO ((.....))'ya sosyal medya platformu Facebook üzerinden '((.....))' sayfasında satış yaptığı;

Bulgu-2

- (28) 22.06.2016 tarihinde FOREVER LIVING tarafından FOREVER LIVING FBO'su olduğu anlaşılan (.....)'ya gönderilen ihtarnamede yer alan ifadeler aşağıdaki şekildedir.

22.06.2016

İHTARNAME

Sayın (.....),

Şirketimiz tarafından yapılan incelemelerde, şirketten satın aldığınız web site' sinde, Şirket İlkelerine aykırı olarak yayın yaptığınız, Google' a reklam verdiğiniz ve Şirket adına para topladığınız tespit edilmiş olup, Şirket İlkeleri doğrultusunda aktifliğiniz ve FBO kaydetme hakkınız Haziran ayı itibariyle 1 ay durdurulmuştur. Tekrarı durumunda üyeliğinizin fesih edileceğini üzülerek bildiririz.

Saygılarımızla,

Forever Living

Sağlık ve Güzellik Ürünleri

Dağıtım Ltd. Şti.

- (29) İlgili ihtarname incelendiğinde FOREVER LIVING tarafından, yeniden satıcısına Google'da reklam vermesi nedeniyle yaptırım uygulandığı anlaşılmaktadır. FOREVER LIVING'in, yetkili satıcıların arama motoru reklamlarını yasaklamak suretiyle internet satışlarını kısıtladığı anlaşılmaktadır. Geçmiş Kurul kararı⁶ incelendiğinde ilgili eylem internet satışlarının kısıtlanması olarak değerlendirilmekte olup bu çerçevede FOREVER LIVING'in söz konusu eyleminin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesine aykırı olduğu görülmektedir.

Bulgu-3

- (30) 14.08.2017 ve 15.08.2017 tarihlerinde FOREVER LIVING Müşteri Hizmetleri Departman Sorumlusu (.....) ile FOREVER LIVING FBO'su olduğu anlaşılan (.....) arasında gerçekleştirilen ve kimlerin müşteri olabileceğini konu eden e-postalarda yer alan ifadeler aşağıdaki şekildedir.

14.08.2017- (.....)> (.....)

Merhaba (.....)a ürün vermiş olmamdan dolayı şikayet te bulunulmuş. (.....)benim komşum olur daha önce kendisini bayi yaparak ürün verdikerini ama kendisiyle ilgilenmediklerini o nedenle onlardan almak istemediğini ve parasının olmadığını söyledi bana kendi adından ürün verirmisin diye talete bulundu ben komşum olarak yardımcı olmak istedim ve para kazanmadan kendi adımdan allah rızası için ürün verdim kendisi ilede görüşebilirsiniz

(.....) tel (.....)

-FBO (.....)'e ' (.....)' adresinde (.....)- (.....) ismiyle, sosyal medya platformları Facebook üzerinden ' (.....)' ismiyle ve Twitter üzerinden ' (.....)' ismiyle satış yaptığı,

-FBO (.....)'ye ' (.....)' üzerinden satış yaptığı

gerekçesiyle distribütörlük ilişkisinin sona erdirilmesine ilişkin ihtarname gönderilmiştir.

⁶ Kurulun 07.09.2023 tarih ve 23-41/808-287 sayılı L'Oreal kararı.

15.08.2017- (.....)> (.....)

Sayın (.....)

Başkasının müşterisine yada distribütörüne ürün satmanın Şirket İlkelerine göre yasak olduğunu biliyorsunuz. Ne kadarlık ürün sattıysanız o kadarlık ürünü (.....) hanım adına almanız lazım. Etik açıdan düşünürseniz yaşanan durumun yaratacağı dedikodulara değmeyecektir. (.....) hanım sponsorundan memnun değilse istifa edebilir. Manager fiyatına ürün satmak ne kadar tenkit ediliyor biliyorsunuz.

Bu konulara gereken hassasiyetin gösterilmesini rica ederiz.

(.....)

- (31) İlgili yazışma incelendiğinde FOREVER LIVING'in, yeniden satıcılarının birbirlerine ürün satışını yasakladığı anlaşılmaktadır.
- (32) 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinin (d) bendinde ifade edildiği üzere seçici dağıtım sisteminde, sistem üyelerinin kendi aralarındaki alım ve satımın engellenmesi ilgili dikey anlaşmayı 2002/2 sayılı Tebliğ ile sağlanan grup muafiyeti kapsamı dışına çıkarmaktadır. Yine 2002/2 sayılı Tebliğ'de tanımlandığı üzere seçici dağıtım sistemi sağlayıcının, anlaşma konusu malları veya hizmetleri sadece belirlenmiş kriterlere dayanarak seçtiği dağıtıcılara doğrudan veya dolaylı olarak satmayı taahhüt ettiği, bu dağıtıcıların da söz konusu malları veya hizmetleri yetkilendirilmemiş dağıtıcılara satmamayı taahhüt ettiği bir dağıtım sistemi anlamına gelmektedir. Dosya kapsamında FOREVER LIVING yetkilileri bu nitelikte bir dağıtım sistemleri olmadığını, yeniden satıcıların herhangi bir kriter çerçevesinde belirlenmediğini ifade etmiştir. FOREVER LIVING tarafından seçici dağıtım sistemi uygulanmadığından dosya kapsamında 4(d) anlamında bir kısıt da oluşmamaktadır.
- (33) Öte yandan ilgili durum FOREVER LIVING'in yeniden satıcıların anlaşmaya konu ürünleri nereden alacaklarına yönelik olarak getirilen bir kısıtlama olarak ele alınabilecektir. Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz'da "Münhasır dağıtım, beş yıllık süreyi aşmayan rekabet etmeme yükümlülüğü, miktar zorlaması veya tek elden satın alma gibi rekabet sınırlamaları ile birlikte uygulansa bile, sağlayıcının pazar payı %30'ı aşmadığı sürece Tebliğ'den otomatik olarak yararlanır." hükmü yer almakta olup ilgili kısıtlamanın tek elden satın alma olarak nitelendirilmesi halinde dahi teşebbüsün pazar payının %30'un altında olması nedeniyle 2002/2 sayılı Tebliğ ile tanınan grup muafiyeti kapsamında kaldığı anlaşılmaktadır.⁷

Bulgu-4

- (34) 02.11.2017 tarihinde FOREVER LIVING tarafından FOREVER LIVING FBO'su olduğu anlaşılan (.....)'e gönderilen ihtarnamede yer alan ifadeler aşağıdaki şekildedir.

02.11.2017

Sayın (.....),

Şirketimiz tarafından yapılan incelemelerde şirket ilkelerine aykırı olarak web site'si kurduğunuz tespit edilmiş olup ((.....)) yine şirket ilkeleri doğrultusunda şirket aktifliğiniz

⁷ Kozmetik ve kişisel bakım sektörünün büyüklüğü ve Forever Living cirosu birlikte değerlendirildiğinde teşebbüsün pazar payının %1'in altında olduğu anlaşılmaktadır.

<https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Kozmetik%202023.pdf>

ve distribütör kaydetme hakkınız durdurulmuştur.24 saat içinde ilgili sitenin kapatılmaması durumunda üyeliğinizin feshi edileceğini üzümlere bildiririz.

Saygılarımızla,

Forever Living

Sağlık ve Güzellik Ürünleri

Dağıtım Ltd. Şti.

- (35) İlgili yazışma incelendiğinde FOREVER LIVING tarafından, yeniden satıcısının kurmuş olduğu web sitesinin kapatılmaya çalışıldığı ve kapatılmaması durumunda üyelik feshinin yapılacağı anlaşılmaktadır. Dikey Kılavuz'da⁸ bir sağlayıcının dağıtıcıların kendi internet siteleri üzerinden satış yapmalarını kısıtlaması pasif satış kısıtlaması olarak nitelenmektedir. Ayrıca 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesine göre seçici dağıtım sisteminde perakende seviyesinde faaliyet gösteren sistem üyelerinin son kullanıcılara yapacakları pasif satışların kısıtlanması rekabeti doğrudan veya dolaylı olarak engelleme amacı taşıyan sınırlamaları içeren dikey anlaşmalardan sayılmakta ve söz konusu tebliğ ile tanınan muafiyetten yararlanamamaktadır. FOREVER LIVING'in, yetkili satıcıların kendi internet siteleri aracılığıyla ürün satışı yapmasını engellediği anlaşılmakta olup FOREVER LIVING'in söz konusu eyleminin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesine aykırılık teşkil ettiği tespit edilmektedir.

Bulgu-11

- (36) 26.07.2021 tarihinde FOREVER LIVING Müşteri Hizmetleri Departman Sorumlusu (.....) tarafından FOREVER LIVING FBO'su olduğu anlaşılan (.....)'e iletilen ve internet satışını konu eden e-postada yer alan ifadeler aşağıdaki şekildedir.

26.07.2021- (.....)> (.....)

Sn. (.....),

Firmamıza internet satış sitesinden ürün alınarak bize gönderilen ürünün barkod sorgulamasında size ait bilgilerin çıktığı tespit edildiğinden aktifliğiniz durdurulmuştur. Konuya ilişkin yazılı savunmanız alınmış ürünü vermiş olduğunuz kişi ile irtibata geçilmiş fakat kullanılan ürün atıldığı için araştırma tam olarak yapılamamıştır. Aktiflik cezanız kaldırılmıştır. Tekrarı durumunda ise haber verilmeksizin üyeliğinizin sonlandırılması söz konusudur.

Saygılarımızla,

(.....)

- (37) Bulgu değerlendirildiğinde, FOREVER LIVING'in internet satış sitelerinde satış yapan yeniden satıcıların çevrim içi satışlarını kısıtladığı anlaşılmaktadır. Bu çerçevede FOREVER LIVING tarafından baskı içeren eylemler ile yeniden satıcılara internet satış yasağı getirildiği, Dikey Kılavuz'da yer alan "İnternet ve benzeri yollarla yapılan satışlar da genellikle pasif satıştır." hükmü dikkate alındığına bu sınırlamanın pasif satış yasağı kapsamında değerlendirilebileceği ve bu nedenle FOREVER LIVING'in söz konusu eyleminin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesine aykırılık teşkil edeceği görülmektedir.

⁸ Dikey Kılavuz, p. 25

FOREVER LIVING Sözleşme Hükümleri

- (38) FOREVER LIVING'in "Forever İş Sahibi (FBO)" olarak adlandırdığı yeniden satıcıları için hazırlamış olduğu "Şirket İlkeleri ve Etik Davranış Kuralları" adlı kitapçıkta (Kitapçık) aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

5.1(b) FBO'lar perakende satış etkinliklerine ek olarak %(.....) İndirimli fiyattan aşağı olmamak kaydı ile yalnızca kişisel olarak Sponsorluklarını yaptıkları FBO'lara ürün satabilirler. Bunun aksi olarak, bir diğer FBO'ya doğrudan ya da dolaylı olarak satış yapılması durumunda, bu satışı yapan FBO kadar alan FBO'da yasaklanmış bir işlem yapmış olarak kabul edilecektir. Söz konusu yasaklanmış satış sonunda, İş Planı uyarınca aktiflik de dâhil olmak üzere sağlanan tüm yararlar geçersiz sayılacaktır. Belirlenen kurallara uyulmaması hakkında gereken ayarlamalar yapılacak olup böylesine yasaklanmış bir işlem içinde yer alan FBO'ların, FBO'luklarına son verilmesi de gündeme gelecektir.

5.10 Tüm ürün fiyatları Euro olarak belirlenecek olup ödemeler T.C. Merkez Bankası efektif satış kuruna göre Şirket tarafından belirlenecek kurlar üzerinden TL olarak yapılacaktır. Şirket kısa zaman içinde kur farklılıklarından meydana gelecek olan fiyat değişikliklerini fiyatlarına yansıtma hakkına sahiptir. Yeni fiyatlar yayınlandığı tarihten itibaren eski fiyatlar geçersiz olacaktır.

5.12 Tavsiye Edilen Perakende Satış Fiyatı, Şirketin Perakende müşterilerine satış için önerdiği fiyattır. FBO'lara ödenecek primler bu fiyat üzerinden ödenir.

6.10 FBO'lar Şirket ürünlerinin veya basılı malzemelerinin (Diğerlerinin yanında, sağlık, yiyecek mağazaları, kimyasal madde satış yerleri/eczaneler, marketler, otomobil malzemesi satış yerleri de dahil olmak üzere) herhangi bir perakende satış yerinde sergilenmesine veya satılmasına izin vermeyeceklerdir. Bu, mal sahibi/yönetici bir gerçek FL FBO'su olsun veya olmasın, kesindir. Bu tür yerler hakkında FL'den açıklayıcı bilgi istenmelidir.

6.12 FL ürünleri üçüncü kişiler tarafından (FL FBO'su olmayanlar) hiçbir şekil ve şart altında satılamazlar. Ürünler FL FBO'ları ve üçüncü kişilerin veya başka kuruluşların oluşturduğu web sitelerinde veya diğer kataloglarda tanıtıma ve satışa arz edilemez. Aksi takdirde hukuki işlem başlatılacak ve kanuni yollara başvurulacak ürünler toplatılacaktır.

10.13.1 Aşağıda belirtilen durumlar (yalnızca bunlarla sınırlı olmamak üzere) Şirket tarafından derhal fesih sebepleridir:

...

*FBO'lar perkaende satış etkinliklerine ek olarak %(.....) indirimli fiyattan aşağı olmamak kaydı ile yalnızca kişisel olarak Sponsorluklarını yaptıkları FBO'lara ürün satabilirler. Bunun aksi olarak, bir diğer FBO'ya doğrudan ya da dolaylı olarak satış yapılması durumunda, bu satışı yapan FBO kadar alan FBO'da yasaklanmış bir işlem yapmış olarak kabul edilecektir. Söz konusu yasaklanmış satış sonunda, İş Planı uyarınca Aktiflik de dahil olmak üzere sağlanan tüm yararlar geçersiz sayılacaktır. Belirlenen kurallara uyulmaması hakkında gereken ayarlamalar yapılacak olup böylesine yasaklanmış bir işlem içinde yer alan FBO'ların, FBO'luklarına son verilmesi de gündeme gelecektir.

11.9.1 FL adının, ürün hattının ve FBO/müşteri ilişkilerinin itibarını korumak adına, FBO'lar kendi bağımsız web siteleri veya başka bir web sitesi üzerinden FL adını taşıyan herhangi bir ürünün online satışını yapamazlar. FL FBO'ları, yetkili FL Genel

Müdürlüğü tarafından onaylanmamış FL pazarlama ya da promosyon malzemelerini kullanamaz ya da satamazlar. E-Ticaret satışları, sadece resmi FL web sitesi bağlantıları olan www.foreverliving.com, www.flptr.com ve bunlara bağlı FLP 360 tarafından yapılabilirler. İnternet üzerinden satış yapan belli başlı sitelerin isimleriyle sınırlı kalmaksızın, online alışveriş merkezleri, mezat siteleri ya da online pazarlama araçları üzerinden ürün satışları yasaktır. FBO'ların, FL ürünlerinin satışını yapacak başka kişilere bu ürünleri satmaları ya da emaneten vermeleri yasaktır.

11.9.2 *Bağımsız FL FBO web sitelerine, FL ürünlerinin sadece pazarlaması ile tanıtımını yaptıkları ve online satış yapma ya da Preferred Customer (ÖM) kaydetme gibi FL Şirket İlkeleri ve Etik Davranış Kuralları aksine hareket etmeyerek, bu kurallara uygun davranmayı sürdürdükleri ya da bu eğilimde olduklarını gösterdikleri sürece izin verilecektir.*

- (39) Kitapçığın 5.1.(b) numaralı maddesi⁹ ile 10.13.1 maddesinde FOREVER LIVING'in yeniden satıcılarının birbirleri arasındaki satışlarına ilişkin düzenlemelerin yer aldığı görülmektedir. Anılan maddede yeniden satıcıların sponsoru oldukları diğer yeniden satıcılara %(...) indirimli fiyattan aşağı olmamak kaydıyla ürün satışı yapabileceği, bu kurala uyulmaması durumunda ise hem ürün satışı yapan hem de ürün alan yeniden satıcının FBO'luklarına son verilebileceği düzenlenmiştir. Benzer şekilde 5.10 ve 5.12 maddelerinde fiyatların FOREVER LIVING tarafından belirleneceği, tavsiye edilen satış fiyatları üzerinden FBO'larına prim ödemesi yapılacağı görülmektedir¹⁰. Bu çerçevede, FOREVER LIVING'in yeniden satıcılarının satış fiyatlarına müdahale ettiği ve satış yapacakları müşterilere kısıtlama getirdiği görülmektedir.
- (40) Kitapçığın 6.10 maddesinde perakende satış kanallarında FOREVER LIVING ürünlerinin satışına kısıtlama getirilmiştir.
- (41) Buna ek olarak kitapçığın 11.9.1. numaralı maddesinde yer alan ifadelerden FOREVER LIVING'in yeniden satıcılarının kendilerine ait internet siteleri de dâhil olmak üzere herhangi bir internet sitesi üzerinden satış yapmalarını engelleyerek internet satışlarını kısıtladığı anlaşılmaktadır. 11.9.2 numaralı maddede ise FOREVER LIVING tarafından ancak belirlenen kurallara uyan FBO'ların internet sitelerinde tanıtım yapmalarına izin verilmiş olduğu izlenimi edinilmektedir.
- (42) Bu doğrultuda, söz konusu kitapçıkta yer alan ilgili düzenlemelerin yeniden satıcıların satış fiyatının belirlenmesi, internet satışlarının kısıtlanması, perakende satış kanallarına getirilen sınırlamalarla ürünlerini satacakları müşterilere ilişkin kısıtlamalar suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal edebileceği değerlendirilmektedir.

H.3 DEĞERLENDİRME

FOREVER LIVING'in Yeniden Satıcılarına Uyguladığı Satış Kısıtlarına İlişkin Değerlendirme

- (43) FOREVER LIVING hakkında yürütülen soruşturma kapsamında gerçekleştirilen yerinde incelemede elde edilen belgelerde, FOREVER LIVING'in yeniden satıcıların

⁹ Aynı düzenleme kitapçığın 10.13.1. numaralı maddesinde sözleşme ilişkisinin FOREVER LIVING tarafından feshedilme sebepleri arasında yer almaktadır.

¹⁰ FOREVER LIVING tarafından Kuruma sunulan cevabi yazıda FBO'ların satış faaliyetleri ve fiyat politikalarının FOREVER LIVING tarafından ilan edilen perakende satış fiyatı üzerinden olduğu ve FOREVER LIVING tarafından denetlendiği ifade edilmiştir. Dolayısıyla cevabi yazıda yer alan ifade, yukarıda yer verilen yeniden satış fiyatının FOREVER LIVING tarafından belirlendiği ve uymayanlara yaptırım uygulandığına yönelik tespiti doğrular niteliktedir.

internet satışlarına müdahale ettiği ve perakende kanaldaki satışları kısıtladığına yönelik ifadeler ve Kitapçık kapsamındaki hükümler yer almaktadır.

- (44) Bahse konu eylemlerin rekabet hukukundaki ele alınışına ilişkin teorik çerçeveye aşağıda yer verilmektedir.

Teorik Çerçeve

Müşteri Sınırlaması

- (45) 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nin (2002/2 sayılı Tebliğ) 4. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi istisnai haller haricinde yeniden satıcılara müşteri ve bölge kısıtlaması getirilemeyeceğini düzenlemektedir. Tebliğ kapsamında öngörülen sınırlı sayıdaki istisnadan biri ise yeniden satıcıya tahsis edilmiş münhasır bir bölge veya müşteri grubuna yapılacak aktif satışların kısıtlanabilmesidir. Münhasır bir bölge ya da müşteri grubunun oluşturulduğu durumda diğer satıcıların ilgili bölge veya müşteri grubuna aktif çabaları ile satış yapmaları, sağlayıcı tarafından yasaklanabilmektedir. Bu noktada aktif ve pasif satış tanımları, bir eylemin rekabet ihlali oluşturup oluşturmadığının tespitinde önem kazanmaktadır. Başka bir alıcının münhasır bölgesindeki veya münhasır müşteri grubundaki münferit müşterilere mektup veya ziyaret gibi doğrudan pazarlama yöntemleriyle gerçekleştirilen satışlar "aktif satış" olarak değerlendirilmektedir. Diğer yandan, başka bir alıcının bölgesindeki veya müşteri grubundaki müşterilerden gelen ve alıcının aktif çabaları neticesi olmayan talepleri karşılamak, alıcı malın teslimatını müşterinin adresine götürerek yapsa dahi, "pasif satış" anlamına gelmektedir.
- (46) Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz'un (Dikey Kılavuz) 22. paragrafında da açıklandığı üzere, müşteri kısıtlamasının 2002/2 sayılı Tebliğ'in sağladığı muafiyetten yararlanabilmesi için öncelikle bir münhasır bölge veya müşteri grubu tanımlanması ve kısıtlama getirilen satışların yalnızca aktif satışlar ile sınırlı olması gerekmektedir. İlgili paragrafın devamında pasif satışların ise hiçbir suretle yasaklanamayacağı hatırlatılmaktadır. Bu çerçevede pasif satış yasağı olarak değerlendirilen internet satış yasaklarıFna ilişkin açıklamalar aşağıda sunulmaktadır.

İnternet Satışlarının Kısıtlanması

- (47) İnternet üzerinden yapılan satışlar, tüketicilerin arama maliyetinin ve işletmelerin dağıtım maliyetinin azalması, işletmelere daha geniş coğrafyaya ve daha fazla tüketiciye ulaşma imkânı sunması ve yeni iş modelleri yaratması nedeniyle dünyada ve ülkemizde giderek yaygınlaşmıştır.
- (48) AB mevzuatında olduğu gibi ülkemiz rekabet hukuku mevzuatında da internet üzerinden yapılan satışlar çoğunlukla pasif satış olarak değerlendirilmektedir. Dikey Kılavuz'un 25. paragrafında, "bir sağlayıcının, dağıtıcıların/bayilerin/alıcıların kendi internet siteleri üzerinden satış yapmalarını kısıtlaması bir tür pasif satış kısıtlaması niteliğindedir" açıklaması yer almaktadır. Böylece, anılan düzenlemeler kapsamında yetkili dağıtıcıların internet üzerinden satış yapmasının yasaklanması pasif satış olarak nitelendirilmektedir.
- (49) Dikey Kılavuz'un 28. paragrafında sağlayıcının satış kanalı olarak internetin kullanımına yönelik bazı koşullar öngörebileceği belirtilmiştir. Örneğin sağlayıcının, ürünlerinin satışa sunulduğu internet sitesine yönelik kalite koşulları getirebileceği, bunun gibi internetten alışveriş yapan tüketicilere belli hizmetlerin sunulmasını şart koşabileceği ifade edilmiştir. İlaveten "... bu koşulun amacı, sadece internet üzerinden satış yapan oyuncuları pazarın dışına itmek veya satışlarını kısıtlamak olmamalıdır. Bu koşula ek koşulların getirilmesi de mümkün olmakla birlikte önem arz eden husus, bu

koşulların amacının doğrudan veya dolaylı olarak dağıtıcının internet satışlarını engellemek olmamasıdır. Getirilen koşulların gerekçesi, dağıtımın niteliği ve kalitesini, marka imajını ve/veya potansiyel etkinliği artırıcı vb. unsurlar bakımından objektif olarak somut, makul ve kabul edilebilir olmalıdır. Benzer şekilde sağlayıcı, alıcının sadece belirli standart ve koşulları karşılayan “satış platformları/pazar yerleri” üzerinden satış yapmasını isteyebilecektir. Ancak getirilen bu kısıtlamanın amacı, dağıtıcının internet üzerinden satışını ve fiyat rekabetini engellemek olmamalıdır. Bunun gibi, nesnel, tek tip ve ürünün kendine has nitelikleri doğrultusunda şartlar ve gerekçeler öne sürmeden genel olarak platformlardan satışın yasaklanması ihlal olarak değerlendirilebilecektir.” açıklamasına yer verilmiştir.

- (50) İnternet satış yasakları ile ilgili Kurulun Yatsan¹¹ kararında öncelikle, internetten satış yasağının, pasif satışların engellenmesi bağlamında ağır sınırlama niteliği taşıdığı belirtilmiş; sonrasında, bu nitelikteki kısıtlamaya ilişkin kamu güvenliğinin ve sağlığının korunması gibi objektif bir gerekçenin ve yeni bir ürünün pazara sunulması/mevcut markanın yeni bir pazarda ilk defa pazarlanması durumunun var olup olmadığı analiz edilerek olay özelinde bu şartların karşılanmadığı sonucuna varılmıştır. Bireysel muafiyet değerlendirmesinde ise teşebbüs tarafından yasaklamanın gerekçesi olarak ileri sürülen bedavacılık riski ve marka imajını koruma sebeplerinin önemli olduğu kabul edilmiş ancak Avrupa Komisyonunun benimsediği yaklaşıma dikkat çekilerek anılan hedeflere ulaşmak açısından daha az kısıtlayıcı önlemlerin olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, internetin tüketicilere sağladığı faydalara değinilerek kısıtlamanın tüketici nezdinde fayda doğurmasının muhtemel olmadığı belirtilmiştir.
- (51) İnternet satış yasakları AB rekabet hukuku uygulamalarında da ele alınmış ve muhtelif kararlarda mutlak kısıtlamaların hukuka aykırı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna, Avrupa Birliği Adalet Divanının (ABAD) Pierre Fabre¹² hakkındaki kararı örnek verilebilecektir. ABAD, ilgili kararında internet satışlarına getirilen mutlak kısıtlamaların nesnel bir gerekçeye dayanıp dayanmadığını incelemiştir. Pierre Fabre internetten satışının mutlak olarak engellenmesine gerekçe olarak, ürünün doğasının (kozmetik ve kişisel bakım ürünleri) müşteriye bireysel tavsiye vermek için zorunlu olduğu ve prestijli marka imajının internetten yapılan satışlar nedeniyle zarar gördüğü savunmalarını getirmiş ancak ABAD bu türden anlaşmaların nesnel bir gerekçenin olmadığı hallerde amaç bakımından bir rekabet kısıtlaması olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca ABAD prestijli markanın imajının korunması amacıyla, rekabetin kısıtlanmasının meşru bir amaç taşımadığını da kararında ifade etmiştir.
- (52) Paris Temyiz Mahkemesi ise anılan dosya hakkında yaptığı muafiyet incelemesinde; internet satışlarını mutlak olarak kısıtlayan bir anlaşma ile tüketicilere kişiselleştirilmiş hizmet tavsiyesi sağlamak için vazgeçilmez olmayan bir kısıtlama getirildiği, zira tüketicilerin, danışma hattı vasıtasıyla ürün hakkında detaylı bilgi alabildiği, ayrıntılı kullanım talimatları da dâhil her türlü bilgiye erişebildiği ve benzer ürünler aracılığıyla çapraz kontrol yapabildiği sonucuna varmıştır. Sahtecilik iddiası ile ilgili olarak ise internet satışları nedeniyle sahteciliğin daha çok arttığı ve Pierre Fabre’nin kısıtlama sebebiyle rakiplere kıyasla bundan daha çok etkilendiğini gösteren herhangi bir bulgu olmadığını değerlendirmiş ve söz konusu anlaşmanın bireysel muafiyetten yararlanamayacağına karar vermiştir¹³.

¹¹ 23.09.2010 tarih ve 10-60/1251-469 sayılı Kurul kararı.

¹² Pierre Fabre Case C- 439/09, para. 39-46.

¹³ Hande GÖÇMEN, İnternet Satışlarında Dikey Kısıtlamalar, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara, 2022, s. 20-21.; Courd’appel de Paris, 31 January 2013, RG no. 2008/23812, Pierre Fabre

- (53) Yukarıda yer verilen kararlar ve değerlendirmeler doğrultusunda, gerek Türk rekabet hukuku mevzuatı kapsamında gerekse mevzuat olan AB hukukunda internet satışlarına ilişkin kesin ve genel bir yasaklamanın, marka içi rekabeti kısıtladığı ve pasif satışların engellenmesi olarak kabul edildiği görülmektedir.

FOREVER LIVING'in İnternet Satış Yasağına ve Müşteri Kısıtlamasına Yönelik Eylemlerinin Değerlendirilmesi

- (54) Dosya kapsamında elde edilen belgelerden FOREVER LIVING'in yeniden satıcılarının internet satışlarını bütünüyle yasakladığı ya da kısa süreli olarak izin verdiği ancak temel politikasının internet satışlarını kısıtlamak olduğu bu anlamda yeniden satıcılara bir pasif satış yasağı getirildiği görülmektedir. Bu kapsamda arama motoru reklamları da yasaklanmaktadır. Hatta FOREVER LIVING'in internet satış yasağına uymayan yeniden satıcılara yaptırım uyguladığı, bu yaptırımların satış durdurma yoluyla baskı unsurunu da içerdiği görülmektedir. İlave olarak Kitapçık kapsamında perakende satış kanallarında FOREVER LIVING ürünlerinin satışını sınırlayarak müşteri kısıtlaması getirdiği görülmektedir.
- (55) Sonuç olarak, FOREVER LIVING'in marka ortaklarına yönelik uyguladığı internet satış yasağı ve perakende kanala yönelik kısıtları 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında ihlal teşkil edebileceği kanaatine ulaşılmıştır.
- (56) 2021/2 sayılı Tebliğ'in "Kapsam" başlıklı 2. maddesi şu şekildedir:

"Bu Tebliğ; açık ve ağır ihlaller hariç olmak üzere, 4054 sayılı Kanunun 4 üncü veya 6 ncı maddesi kapsamında ortaya çıkan rekabet sorunlarının giderilmesine yönelik olarak ilgili teşebbüslerce ya da teşebbüs birliklerince sunulan taahhütleri kapsamaktadır."

- (57) Bununla birlikte 2021/2 sayılı Tebliğ'in "Tanımlar" başlıklı 4. maddesi açık ve ağır ihlallere konu olan hususları;

"Bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabet doğrudan ya da dolaylı olarak engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan;

1) Rakip teşebbüsler arasında fiyat tespiti, müşterilerin, sağlayıcıların, bölgelerin ya da ticaret kanallarının paylaşılması, arz miktarının kısıtlanması veya kotalar konması, ihalelerde danışıklı hareket, gelecekte uygulanması planlanan fiyat, üretim ya da satış miktarı gibi rekabete duyarlı bilgilerin paylaşılması,

2) Üretim veya dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren teşebbüsler arası ilişkide alıcının sabit veya asgari satış fiyatının belirlenmesi

konularında gerçekleşen anlaşma ve/veya uyumlu eylemler ile bu konulara ilişkin teşebbüs birliği karar ve eylemleri"

olarak düzenlemiştir.

- (58) Dosya kapsamında yapılan tespitler sonucunda FOREVER LIVING'in gerçekleştirdiği eylemlerin yeniden satıcıların internet satışlarının kısıtlanması ve müşteri kısıtlaması niteliğinde olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede dosya konusu iddiaların anılan Tebliğ'in 4. maddesinde sayılan açık ve ağır ihlal kapsamına girmediği, dolayısıyla

FOREVER LIVING'in bu eylemler bakımından taahhüt sunmasının mümkün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

FOREVER LIVING Tarafından Sunulan Taahhütler ve Değerlendirilmesi

- (59) FOREVER LIVING tarafından sunulan taahhüt metninde internet satış yasaklarına ve müşteri kısıtlamasına yönelik rekabetçi endişelerin giderilmesine ilişkin olarak;
- Tüm çevrim içi mecralarda internet satışlarının serbest olduğuna dair "Şirket İlkeleri ve Etik Davranış Kuralları" kılavuzuna ve yeniden satıcılarla yapılan sözleşmelere hüküm ekleneceği,
 - İnternet satışlarının kısıtlanmayacağı ve tüm yeniden satıcılar tarafından tüm ürünlerin satışının çevrim içi mecralarda yapılacağına ilişkin yeniden satıcılara duyuru yapılacağı,
 - Arama motorlarına reklam verilmesini kısıtlayan hükmün "Şirket İlkeleri ve Etik Davranış Kuralları" isimli kitapçıktan kaldırılacağı ve söz konusu değişikliğin tüm yeniden satıcılara duyurulacağı,
 - Soruşturma Bildirimi'nde ihlal olduğu ifade edilen ve 'Şirket İlkeleri ve Etik Davranış Kuralları' isimli kitapçıkta yer alan sözleşme hükümlerinin rekabet hukuku kurallarına uygun hale getirileceği,
 - Sunulan taahhütlerin, Kurul tarafından taahhütlerin kabulüne dair alınan kısa kararın taraflarına tebliğinden itibaren 60 (altmış) gün içinde yerine getirildiğinin tevsik edileceği

taahhüt edilmektedir.

- (60) FOREVER LIVING'in yeniden satıcıları ile akdedilen sözleşmelerden ve Şirket İlkeleri ve Etik Davranış Kuralları isimli kitapçıkta yer alan hükümlerden internet satış yasağı ve reklam verilmesine ilişkin yasak ile perakende satışlara yönelik hükümleri kaldırarak uygulamalarını 2002/2 sayılı Tebliğ ile uyumlu hale getirileceği, yapılan değişikliklerden tüm yeniden satıcıların haberdar olmasını sağlamak adına duyuru yapılacağı dikkate alındığında, söz konusu taahhütlerin dosya kapsamında ortaya konulan internet satış yasakları ve müşteri kısıtlaması gibi rekabet karşıtı eylemlerin tamamıyla sonlandırılmasına imkân tanıdığı ve rekabet sorunlarıyla orantılı, bu sorunları gidermeye elverişli ve etkili şekilde uygulanabilir olduğu tespit edilmiştir.
- (61) Söz konusu taahhütlerin yerine getirilme süresi olarak öngörülen, Kurul tarafından taahhütlerin kabulüne dair alınan kısa kararın FOREVER LIVING'e tebliğinden itibaren 60 (altmış) günlük sürenin de makul olduğu değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, anılan taahhütlerin FOREVER LIVING açısından bağlayıcı hale getirilerek soruşturmanın internet satış yasakları ve müşteri kısıtlaması iddiaları bakımından sonlandırılmasının uygun olacağı kanaatine ulaşılmıştır.

I. SONUÇ

- (62) Rekabet Kurulunun 15.08.2024 tarih ve 24-33/781-M sayılı kararı uyarınca yürütülen soruşturma kapsamında;
- Forever Living Sağlık ve Güzellik Ürünleri Dağıtım Limited Şirketi'nin 11.10.2024 tarih ve 57526 sayı ile ve 21.10.2024 tarih ve 57960 sayı ile sunmuş olduğu taahhütlerin dosya kapsamında tespit edilen ilgili rekabet sorunlarını giderebilecek nitelikte olması nedeniyle kabulüne ve ilgili teşebbüs açısından bağlayıcı hale getirilmesine,

- Forever Living Sağlık ve Güzellik Ürünleri Dağıtım Limited Şirketi'nin sunmuş olduğu taahhütlerin yerine getirildiğinin kısa kararın tebliğinden itibaren 60 gün içerisinde Rekabet Kurumuna intikal edecek şekilde tevsik edilmesine,
- Bu çerçevede, 15.08.2024 tarih ve 24-33/781-M sayılı Kurul kararı uyarınca yürütölen soruşturmanın internet satış yasakları ve müşteri kısıtlaması iddiaları bakımından sonlandırılmasına

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