

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2022-5-005

(Önaraştırma)

Karar Sayısı : 24-35/856-363

Karar Tarihi : 28.08.2024

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE

Üyeler : Ahmet ALGAN (İkinci Başkan), Şükran KODALAK,
Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Ayşe ERGEZEN, Berat UZUN

B. RAPORTÖRLER : Eren YALDIZLI, Aykut KARAGÖZ, Senanur ALTINTAŞ,
Ali Ozan ŞAHANER, Mine ŞEVİK

C. İNCELENEN

TARAF

: - Adidas Spor Malzemeleri Satış ve Pazarlama AŞ
Temsilcisi: Şevki Onur ÖZ

Tunus Caddesi Tunus Apt. No: 19/3-4 06680 Kavaklıdere/
ANKARA

D. ŞİKÂYET EDEN : - Veli HÖKMEN

Ovacık Mah. Parklar Cad. No: 2 B Blok D: 2 Ölüdeniz
Fethiye/MUĞLA

(1) **E. DOSYA KONUSU: Adidas Spor Malzemeleri Satış ve Pazarlama AŞ'nin mağaza devri ve ayrımcılık uygulamalarına ilişkin olarak 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'u ihlal ettiği iddiası.**

(2) **F. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 17.01.2022 tarih ve 24649 sayı ile giren şikâyet başvurusunda özetle;

- Şikâyetçinin 2006-2017 yılları arasında Eskişehir'de dört farklı mağazada Adidas Spor Malzemeleri Satış ve Pazarlama AŞ'nin (ADIDAS) yetkili satıcılığını yaptığı, 2014 yılı itibarıyla ADIDAS'ın rekabet ve ticaret kanununa aykırı uygulamalarda bulunduğu, şikâyetçinin bu uygulamalara karşı itirazda bulunmasına rağmen ADIDAS'ın ürün sevkiyatlarını aksatma, yüksek satış hedefleri belirleme vb. yöntemler ile şikâyetçi üzerinde baskı kurduğu, 2016 yılında ADIDAS tarafından önce yetkili satıcılık sözleşmesinin yenilendiği, ardından bir yıl geçmeden sözleşmenin eki olarak farklı konulardan oluşan bir metin imzalatmaya çalışıldığı,
- Şikâyetçinin yetkili satıcı olarak faaliyette bulunduğu dönemde ADIDAS tarafından indirim kampanyalarına ve perakende fiyatlarına müdahale edildiği, ADIDAS yetkilisi tarafından şikâyetçinin uyguladığı indirim kampanyalarının bitirilmesinin istendiği, indirim kampanyası bitirilmediği takdirde yetkilinin ADIDAS franchise müdürü ile görüşeceğini belirttiği, şikâyetçinin itirazı üzerine ADIDAS merkezine çağrıldığı ve olayın büyümesi halinde bayiliğinin iptal edileceğinin ifade edildiği,
- ADIDAS'ın şikâyetçinin mağazasında yapılan alışverişlerde verilen kâğıt poşetler üzerine yetkili satıcı olarak sahip olduğu ticari web sitesinin alan adının basılmasına engel olduğu, bununla birlikte Koray Spor Malzemeleri San. ve Tic. Ltd. Şti. (KORAY SPOR), Yalı Spor Malz. İnş. Taah. Tic. ve San. Ltd. Şti. (YALI SPOR), Barçın Spor Malz. Tic. ve San. AŞ (BARÇIN SPOR) vb. büyük bayilerin kendi web adreslerini (*korayspor.com*, *yalispor.com*, *barcin.com*) yazmalarına izin verildiği, sonuç olarak küçük bayilere ADIDAS'ın ticari web (*adidas.com*)

adresinin yazılı olduğu poşetlerin kullanımının zorunlu tutularak ayrımcılık yapıldığı

iddia edilerek ADIDAS hakkında 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 sayılı Kanun) kapsamında gerekli yaptırımların uygulanması talep edilmiştir.

- (3) Hazırlanan 25.01.2022 tarih ve 2022-5-005/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, Rekabet Kuruluna (Kurul) sunulmuş, Kurulun almış olduğu 27.01.2022 tarih ve 22-06/85-M sayılı karar ile ADIDAS hakkında 4054 sayılı Kanun'un 40. maddesinin birinci fıkrası uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiş, akabinde 15.03.2022 tarihinde ADIDAS'ta yerinde inceleme yapılmıştır.
- (4) Bunun yanı sıra, dosya kapsamında değerlendirilmek üzere hakkında önaraştırma yapılan teşebbüsten ve yetkili satıcılarından birtakım bilgi ve belge taleplerinde bulunulmuştur. Talep edilen bilgi ve belgeler;
- ADIDAS tarafından 21.03.2022 tarih ve 26459 sayı, 05.04.2022 tarih ve 26909 sayı, 06.04.2022 tarih ve 26939 sayı, 11.04.2022 tarih ve 27092 sayı ile,
 - Market Spor Malzemeleri Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi (DALKILIÇ SPOR) tarafından 25.03.2022 tarih ve 26599 sayı ile,
 - Boyner Büyük Mağazacılık AŞ (BOYNER) tarafından 30.03.2022 tarih ve 26707 sayı, 04.04.2022 tarih ve 26833 sayı ile,
 - BARÇIN SPOR tarafından 01.04.2022 tarih ve 26795 sayı, 04.04.2022 tarih ve 26864 sayı ile,
 - Canerkek Spor Giyim Tekstil Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi (SPORJİNAL) tarafından 04.04.2022 tarih ve 26859 sayı ile,
 - Flo Mağazacılık Hizmetleri ve Pazarlama AŞ (FLO) tarafından 04.04.2022 tarih ve 26860 sayı ile,
 - YALI SPOR tarafından 04.04.2022 tarih ve 26862 sayı ile,
 - As Spor Malzemeleri Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi (AS SPOR) tarafından 04.04.2022 tarih ve 26863 sayı ile,
 - Eren Perakende ve Tekstil Anonim Şirketi (SUPER STEP) tarafından 04.04.2022 tarih ve 26868 sayı ile,
 - KORAY SPOR tarafından 04.04.2022 tarih ve 26866 sayı ile,
 - Toksöz Spor Malzemeleri Ticaret Anonim Şirketi (TOKSÖZ SPOR) tarafından 04.04.2022 tarih ve 26865 sayı ile,
 - Ayakkabı Dünyası Kundura Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi (AYAKKABI DÜNYASI) tarafından 06.04.2022 tarih ve 26931 sayı, 07.04.2022 tarih ve 26947 sayı ile

Kurum kayıtlarına girmiştir.

- (5) Yapılan incelemeler doğrultusunda Kurulun 21.04.2022 tarih ve 22-18/300-133 sayılı kararı ile; ADIDAS'ın bayilerinin yeniden satış fiyatlarına müdahale ettiğine ve bayileri arasında ayrımcılık yaptığına ilişkin somut bir bilgi veya belgeye ulaşılammış, 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca şikâyetin reddi ile soruşturma açılmamasına oybirliği ile karar verilmiştir.
- (6) Anılan Kurul kararı hakkında açılan iptal davası neticesinde, Ankara 12. İdare Mahkemesinin 27.11.2023 tarihli ve 2023/127 E., 2023/2120 K. sayılı kararıyla; soruşturma açılmasına yer olmadığı yönünde alınan Kurul kararının eksik inceleme ve araştırmaya dayalı olarak tesis edildiği gerekçesiyle işlemde hukuka uygunluk görülmediği sonucuna ulaşılmış ve bahse konu Kurul kararı iptal edilmiştir.

- (7) Söz konusu iptal kararının gereğini yerine getirmek üzere 18.01.2024 tarihli ve 24-05/87-M sayılı Kurul kararı ile ADIDAS hakkında 4054 sayılı Kanun'un 40. maddesinin birinci fıkrası uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiş, 30.07.2024 tarihinde ADIDAS'ta yerinde inceleme yapılmıştır. Yerinde inceleme tutanağında yer alan bilgi ve belge taleplerine ADIDAS tarafından gönderilen cevabi yazı 05.08.2024 tarih ve 54886 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (8) Dosya kapsamında değerlendirilmek üzere; önaraştırma tarafı olan ADIDAS'tan, şikâyetçiden, hem toptan satış kanalında hem de franchise kanalında faaliyet gösteren KORAY SPOR ve YALI SPOR'dan bilgi ve belge talebinde bulunulmuştur.
- (9) Bilgi ve belge taleplerine ilişkin olarak;
- ADIDAS tarafından gönderilen cevabi yazı 13.08.2024 tarih ve 55166 sayı ile,
 - Şikâyetçi tarafından gönderilen cevabi yazı 12.08.2024 tarih ve 55107 sayı ile,
 - YALI SPOR tarafından gönderilen cevabi yazı 09.08.2024 tarih ve 55057 sayı ile,
 - KORAY SPOR tarafından gönderilen cevabi yazı 12.08.2024 tarih ve 55147 sayı ile

Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

- (10) Konuya ilişkin olarak hazırlanan 22.08.2024 tarih ve 2022-5-005/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.¹
- (11) **G. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda mevcut karara konu mağaza devri ve ayrımcılık uygulamalarına ilişkin iddialar bakımından Adidas Spor Malzemeleri Satış ve Pazarlama AŞ hakkında 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi kapsamında soruşturma açılmasına yer olmadığı sonuç ve kanaatine ulaşılmıştır.

H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

H.1. Hakkında Önaraştırma Yapılan Teşebbüs: ADIDAS

- (12) Spor ayakkabı, spor giyim ve spor aksesuarları alanlarında faaliyet gösteren ADIDAS'ın hisselerinin %(...)'ü Hollanda uyruklu Adidas International BV'ye (ADIDAS GLOBAL) aittir. ADIDAS, *Adidas* markalı ürünlerin yanı sıra, 2005 yılından bu yana *Reebok* markalı ürünlerin de satış ve pazarlamasını gerçekleştirmekte² iken hâlihazırda yalnızca *Adidas* markalı ürünlerin satış ve pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir.
- (13) ADIDAS, Türkiye'de spor ayakkabı; spor giyim ürünleri kapsamında eşofman takımları, sweatshirt, t-shirt, forma, tayt, pantolon, şort ve mayo; spor aksesuarları kapsamında ise çorap, şapka, çanta, havlu gibi ürünlerin satışını gerçekleştirmektedir.

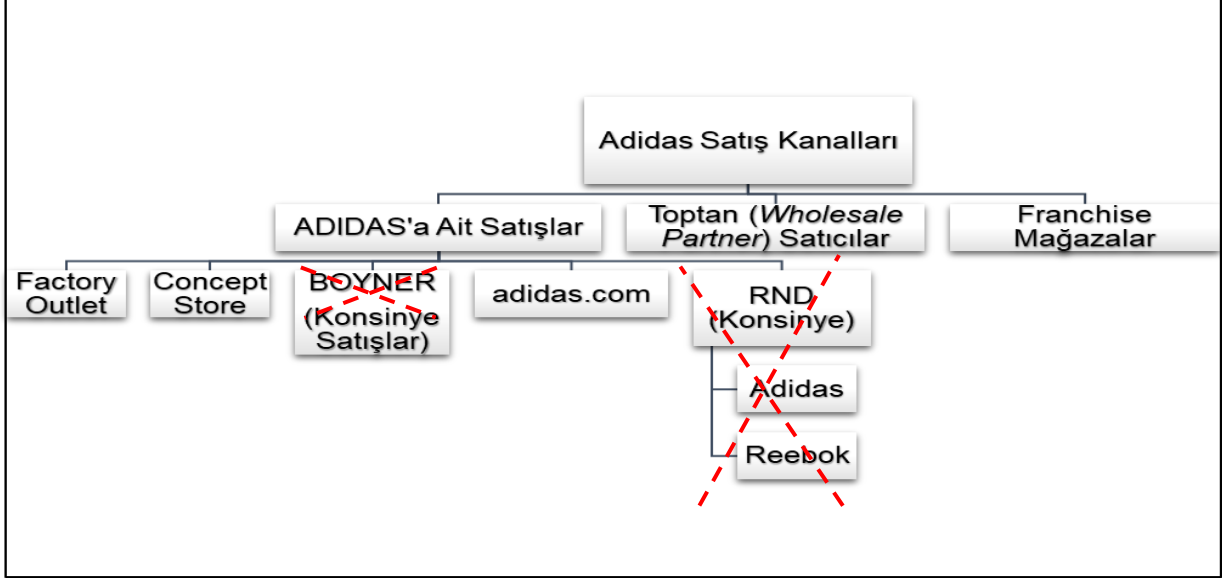
H.1.1. ADIDAS'ın Dağıtım Kanalları ve Bayilik Sistemi

H.1.1.1. ADIDAS'ın Değişikliğe Uğrayan Dağıtım Kanalları

- (14) ADIDAS, satışını gerçekleştirdiği ürünleri 2022 yılına kadar Şekil-1'de yer alan kanallar aracılığıyla tüketicilere ulaştırmıştır.

¹ Söz konusu Önaraştırma Raporu'nun Adidas Spor Malzemeleri Satış ve Pazarlama AŞ'nin yetkili satıcılarının yeniden satış fiyatlarını belirlemek suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal edip etmediğine ilişkin kısmının 24-35/356-M sayı ile açılan soruşturma kapsamında değerlendirilmesine karar verilmiştir.

² Kurulun 07.10.2021 tarih ve 21-48/684-340 sayılı kararı ile Reebok International Ltd (RILUS), Reebok International Limited (RILUK) ve Reebok Marketing GmbH'nin (RMG) (hepsi birlikte REEBOK) tek kontrolünün Authentic Brands Group LLC adlı teşebbüse devredilmesi işlemine izin verilmiştir. İşlemin tamamlanmasıyla birlikte ADIDAS, *Reebok* markalı ürünlerin Türkiye'de dağıtımını yapmayı bırakmıştır.

Şekil 1: ADIDAS'ın 2022 Öncesi Dağıtım Kanalı³

- (15) 2022 ve 2023 yıllarında ise ADIDAS'ın satış kanalında değişiklikler yaşanmıştır. Bu kapsamda BOYNER ile daha önce konsinye satışlar şeklinde sürdürülen iş modelinde değişiklikler yapıldığı, bu doğrultuda 2022 yılından itibaren BOYNER ile kesin alım iş modeline geçildiği ve BOYNER'in konsinye satış kanalı olmaktan çıkarak toptan satıcı niteliğinde bir dağıtıcı haline geldiği görülmektedir. Ayrıca ADIDAS'ın RND Yazılım Bilgisayar Danışmanlık ve Reklam Hizmetleri Tic. Ltd. Şti (RND) ile olan sözleşmesinin 31.01.2023 tarihinde karşılıklı feshedilerek sonlandırıldığı ve söz konusu değişiklik ile birlikte DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret AŞ'de (TRENDYOL), D-Market Elektronik Hizmetler ve Tic. AŞ (HEPSİBURADA), Gitti Gidiyor Bilgi Teknolojileri San. ve Tic. AŞ (GİTTİGİDİYOR) ve MORHİPO⁴ platformlarında yer alan RND'ye ait Adidas resmi satıcı sayfalarının kapatıldığı ifade edilmiştir. Bununla birlikte TRENDYOL platformunda direkt entegrasyon tekniği ile tamamen ADIDAS yönetiminde işletilmek üzere yeniden ADIDAS resmi satıcı mağazası açılmıştır⁵. Bu doğrultuda ilgili dağıtım kanallarının değişiklik öncesindeki iş modellerinden aşağıda bahsedilmektedir.

H.1.1.1.1. Boyner Kanalı (Konsinye Satışlar)

- (16) 2022 öncesinde BOYNER ile ADIDAS'ın çalışma koşulları, toptan bayi ve franchise bayilere göre farklılık göstermiş olup ADIDAS'ın, BOYNER ile 2022 yılına kadar *Adidas* ve *Reebok* markaları için konsinye ürün satışı temelli iş modeli ile çalışmış olduğu ifade edilmiştir. Bu doğrultuda ADIDAS tarafından, ilgili dönemde ürünlerini peşinen BOYNER'e satmak yerine, BOYNER mağazalarında *Adidas* ve *Reebok* markalı ürünlere ayrılan alanlarda sergilenen ürünleri satıldıkça, belli bir vade sonunda BOYNER'den ürünlere ait ödemeleri almakta oldukları ve yapılan satışlardan ayrıca BOYNER'e bir komisyon ödedikleri dile getirilmektedir. BOYNER ile imzalanan "Adidas Konsinye Satış Sözleşmesi" çerçevesinde BOYNER mağazalarında teşhir edilen ürünlerden sorumlu olan, satış danışmanı olarak görev yapan ve dışarıdan bakıldığında BOYNER çalışanı gibi görünen çalışanların ADIDAS personeli olup bu çalışanların

³ BOYNER ve RND ile sürdürülen iş modeli değiştirildiğinden Şekil-1'de üzeri çizilmek suretiyle yer verilmiştir.

⁴ BOYNER bünyesinde bir e-ticaret platformu olan MORHİPO, 2023 tarihinde kapatılmış olup faaliyetlerine BOYNER'in internet sitesi boyner.com.tr üzerinden devam etmektedir.

⁵ Söz konusu teknik entegrasyonun (.....) ve (.....) firmaları tarafından gerçekleştirildiği ve teknik iyileştirmelerin hala devam etmekte olduğu ifade edilmiştir.

BOYNER'de sadece ilgili ADIDAS ürünleriyle ilişkili olarak faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede BOYNER'e yıl içinde İlkbahar-Yaz, Sonbahar-Kış olmak üzere iki sezonda ADIDAS ürünleri sevk edildiği, ilgili sezon bitiminde satılmayıp kalan ürünlerin ADIDAS depolarına geri gönderilmekte olduğu ifade edilmiştir.

- (17) BOYNER tarafından da ilgili dönemde, çevrim içi alışveriş platformu boyner.com.tr'de ve fiziki mağazalarda satışı gerçekleştirilen ADIDAS sezon ürünleri için ADIDAS ile konsinye satış modeli kapsamında çalışıldığı ve *Adidas* ile *Reebok* markalı ürünlerin mülkiyetinin ADIDAS'a ait olup zilyetliğin BOYNER'de bulunduğu ifade edilmiştir. Dolayısıyla, 2022 öncesindeki satış modelinde BOYNER'in ürünlerin sahibi olmayıp yalnızca elinde bulunduran konumunda olduğu anlaşılmaktadır. İlaveten, BOYNER tarafından ADIDAS ile aralarındaki konsinye satış modeli kapsamında ürünlere ilişkin perakende satış fiyatlarının, kampanya ve fiyat indirimlerinin ADIDAS tarafından belirlendiği ve sezon sonlarında kalan ürünlerin ADIDAS'a iade edildiği ifade edilmiştir.
- (18) Bu doğrultuda 2022 öncesinde ADIDAS ve BOYNER'in konsinye satış modeliyle çalışmakta olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla ilgili dönemde BOYNER kanalı, doğrudan ADIDAS tarafından yapılan satışlar içerisinde yer almakta olup bir franchise yahut toptan satış bayisinden farklılık göstermiştir. Ancak yukarıda da söz edildiği üzere ADIDAS, 2022 yılından itibaren BOYNER ile kesin alım iş modeline geçmiş ve BOYNER konsinye satış kanalı olmaktan çıkarak toptan satıcı niteliğinde bir dağıtıcı haline gelmiştir.
- (19) Bununla birlikte 2022 öncesinde ADIDAS ile BOYNER arasında konsinye satışı haricinde, *outlet* mağazalar ve BOYNER'in çevrimiçi alışveriş platformlarından bir diğeri olan morhipo.com'da (MORHIPO) seri sonu ürünler için kesin alım modeli ile de çalışıldığı ifade edilmiştir. Bu ürünlere ilişkin olarak satın alma işlemi gerçekleştiğinden ürünlerin mülkiyetinin BOYNER'e geçmekte olduğu, bu satış modelinde, ADIDAS tarafından tavsiye niteliğinde fiyat önerilmekle birlikte BOYNER'in ürünlerin fiyatlarını, ürünlere ilişkin kampanya ve fiyat indirimlerini kendisinin belirlediği ifade edilmiştir. Bununla birlikte, ADIDAS'ın RND ile olan konsinye satış ve elektronik ticaret sözleşmesi 31.01.2023 tarihinde karşılıklı feshedilerek sonlandırıldığından, BOYNER'e ait MORHIPO platformunda yer alan ADIDAS resmi satıcı sayfalarının da kapatıldığı ifade edilmiştir.

H.1.1.1.2. RND Kanalı (Konsinye Satış)

- (20) 2022-2023 öncesi dönemde konsinye satış kanalı olarak faaliyet gösterdiği ifade edilen bir diğer kanal ise RND tarafından yürütülen satışlardır. ADIDAS, 2023 öncesi dönemde teknoloji alanında çözüm ortağı olarak hizmet veren RND'nin diğer yeniden satıcılar gibi bir piyasa aktörü konumunda bulunmadığını, RND ile olan anlaşma çerçevesinde tüketicilere doğrudan çevrim içi kanallar üzerinden satış yapılması halinde ADIDAS'ın, satışa çıkarttığı ve kendisine ait olan stokları RND'ye ait bir depoda tutmakta olduğunu ifade etmiştir. ADIDAS ayrıca ilgili dönemde "Reebok.com.tr" isimli internet sitesinin dijital altyapısı, depo yönetimi, satış sonrası operasyonları ve güncelleme hizmetlerini de RND'den satın almıştır. Böylece Reebok.com.tr isimli internet sitesinden doğrudan tüketiciye yapılan satışlarda ve TRENDYOL, BOYNER/MORHIPO, GİTTİGİDİYOR ve HEPSİBURADA gibi pazar yerleri üzerinde yer alan doğrudan ADIDAS tarafından açılmış mağazalarda nihai kullanıcıya satış yapabilmek için ADIDAS, RND'den depolama, stok takibi, güncelleme, dijital alt yapı gibi dijital hizmetler almış, buna karşılık RND firmasına, gerçekleşen satış üzerinden sözleşme kapsamında belirtildiği şekilde bir hizmet komisyonu ödemiştir. Özetle 2023 öncesi dönemde RND, ADIDAS'a teknoloji anlamında hizmet veren ve doğrudan ADIDAS'ın gerçekleştirdiği çevrim içi satışlar

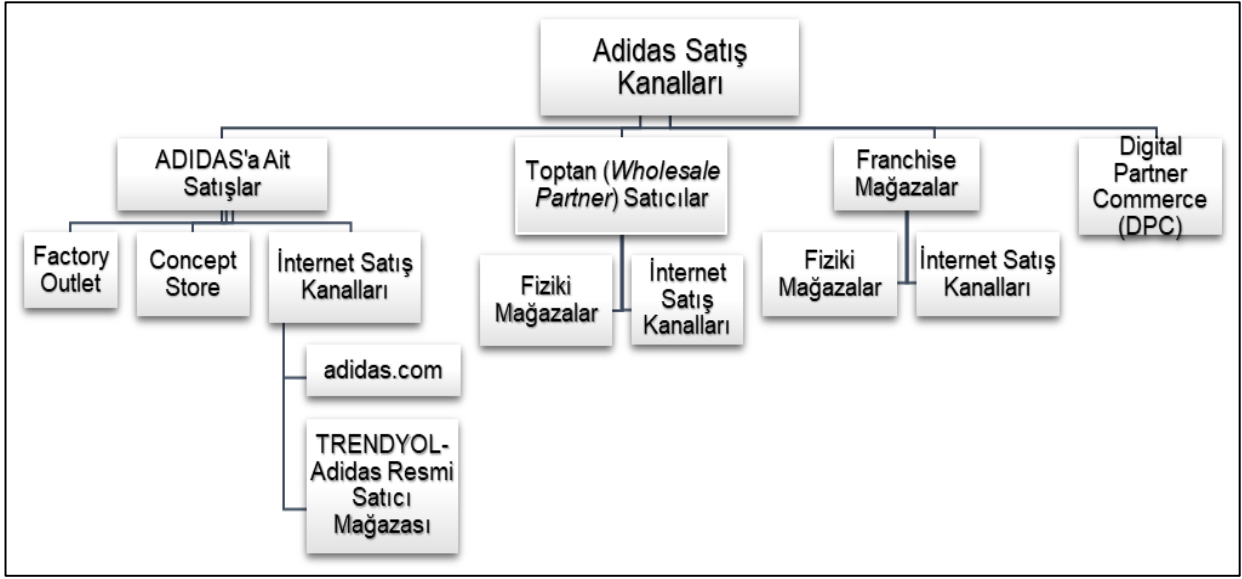
konusunda destek sunan bir teşebbüs olup bu kanal aracılığı ile yapılan satışlar doğrudan ADIDAS tarafından yönetilmiştir.

- (21) Ancak yukarıda da söz edildiği üzere, ADIDAS'ın RND ile olan sözleşmesi 31.01.2023 tarihinde karşılıklı feshedilerek stok verimliliğinin sağlanması amacıyla RND iş modeli sonlandırılmış; yapılan bu değişiklikte beraber TRENDYOL, HEPSİBURADA, GİTTİGİDİYOR ve MORHIPO platformlarında yer alan ADIDAS resmi satıcı sayfaları kapatılmıştır.

H.1.1.2. ADIDAS'ın Güncel Dağıtım Kanalları

- (22) Bu doğrultuda ADIDAS'ın satış kanallarında meydana gelen söz konusu değişiklikler sonrasındaki güncel dağıtım kanallarına aşağıdaki şemada yer verilmektedir.

Şekil 2: ADIDAS'ın Güncel Dağıtım Kanalı



H.1.1.2.1. Doğrudan ADIDAS Tarafından Yapılan Satışlar

H.1.1.2.1.1. Perakende (Retail) Kanalı

- (23) ADIDAS sisteminde *retail* olarak adlandırıldığı ifade edilen bu satış kanallarında, ADIDAS'ın bizatihi işlettiği, nihai tüketiciye satış yapılan, sadece ADIDAS ürünlerinin satıldığı ve ADIDAS tabelalı mağazalarda gerçekleştirilen satışlar yer almaktadır. Dolayısıyla bu kanal, tamamen ADIDAS'a ait mağazalardan oluşmaktadır. Bu satış kanalları, satılan ürünler ve mağazalar bakımından kendi içinde eski sezon mağazaları (*Factory Outlet*) ve sezon mağazaları (*Concept Store*) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

a. Sezon Mağazaları (Concept Store): Cadde veya alışveriş merkezlerinde yer alan ve operasyonları ADIDAS tarafından yürütülen fiziki mağazaları ifade etmekte olup bu mağazalarda yeni sezon ürünlerin satışı yapılmaktadır. Bu nedenle ilgili mağazalar sezon mağazası olarak da bilinmektedir. ADIDAS'ın Türkiye çapında (.....) adet sezon mağazası bulunmaktadır.

b. Eski Sezon Mağazaları (Factory Outlet): Cadde veya alışveriş merkezlerinde yer alan ve operasyonları ADIDAS tarafından yürütülen fiziki mağazalar olup bu mağazalarda eski sezonlara ait ürün satışı yapılmaktadır. İlgili mağazalar *outlet* mağazası olarak da bilinmektedir. ADIDAS'ın Türkiye çapında (.....) adet Eski Sezon Mağazası bulunmaktadır.

H.1.1.2.1.2. ADIDAS'ın İnternet Kanalı (adidas.com)

- (24) ADIDAS'ın bizatihi işlettiği, nihai tüketiciye satış yapılan ve münhasıran ADIDAS ürünlerinin satıldığı çevrim içi satış platformunu ifade etmektedir.

H.1.1.2.1.3. TRENDYOL - ADIDAS Resmi Satıcı Mağazası

- (25) ADIDAS, TRENDYOL ile iki farklı modelle çalışmakta olup bunlardan biri⁶, TRENDYOL pazar yerinde yer alan ADIDAS mağazası üzerinden satış gerçekleştirdiği modeldir. Bu model kapsamında *adidas.com* üzerinde satışa sunulan ve ADIDAS'a ait olan ürün stokları, (.....) ve (.....) isimli yazılım firmalarının sağladığı yazılımsal entegrasyon hizmeti sayesinde, TRENDYOL'da yer alan ADIDAS resmi satıcı mağazasında nihai tüketiciye satışa sunulmaktadır. TRENDYOL'da yer alan ADIDAS resmi satıcı mağazasında satışa sunulan tüm ürünler ADIDAS'a ait ürünler olup (.....) ve (.....) firmaları sadece teknolojik altyapı sağlamaktadır⁷. Satışa sunulan ürün stoğu ve ürünlerin satış fiyatları ADIDAS tarafından belirlenmekte, ürün stokları ADIDAS'ın depo yerinde depolanmakta ve temelde *adidas.com* stoğunun içerisinde yer almaktadır. Söz konusu teknik entegrasyon sayesinde hem *adidas.com* hem de TRENDYOL'da yer alan ADIDAS resmi satıcı mağazasının aynı stoku eş zamanlı olarak satışa sunmakta olduğu; (.....) ifade edilmiştir.

H.1.1.2.2. Franchise Kanalı

- (26) *Franchise* kanalı, ADIDAS'ın dağıtım sisteminde doğrudan tüketiciye satış yapılan bir diğer kanal olup *franchise* sözleşmeleri çerçevesinde faaliyet gösteren yeniden satıcılardan oluşmaktadır. İlgili kanal, ADIDAS'ın *franchise* verdiği teşebbüsler tarafından işletilen, ADIDAS'tan ürünlerin satın alınıp nihai tüketiciye satışının yapıldığı, münhasıran ADIDAS ürünlerinin satıldığı, "Adidas" tabelalı mağazaları ifade etmektedir. Söz konusu mağazalar ADIDAS ile yaptıkları *franchise* anlaşması çerçevesinde *franchise* alan teşebbüsler tarafından işletilmekle beraber, marka bütünlüğünü korumakla yükümlü birer *franchise* olmaları nedeniyle, mağazaların dış/iç görünümünden işleyişine kadar her biri yeknesak olacak şekilde, ADIDAS'ın kendi mağazaları gibi bir ADIDAS mağazası olarak faaliyet göstermektedir.
- (27) *Franchise* kanalında faaliyet gösteren mağazalar münhasıran ADIDAS ile çalıştıklarından bu mağazaların marka bütünlüğünü korumak amacıyla tabi oldukları yükümlülüklerin bulunduğu ifade edilmiştir. Bu kapsamda ADIDAS'ın, *franchise* anlaşması kapsamında faaliyet gösteren ADIDAS mağazaları dışında herhangi bir yeniden satıcısı ile (rekabet yasağı şartı içeren) münhasırlık anlaşması bulunmadığı ifade edilmiştir. Bunun yanında, *franchise* mağazalarının ürünleri çevrim içi olarak kendi internet sitelerinden veya çevrim içi pazar yerlerinden de satışa sunabildiği belirtilmektedir. Bu kapsamda *franchise* kanalında yer alan yeniden satıcıların, pazar yerlerinde açtıkları mağazaları ADIDAS'a bildirme yükümlüğü olmadığı, bununla beraber ADIDAS'ın ürünlerinin *franchise* mağazaları tarafından yeniden satışının yapıldığı bilinen çevrim içi pazar yerlerinin Amazon Turkey Perakende Hizmetleri Limited Şirketi (AMAZON), TRENDYOL ve HEPSİBURADA olduğu dile getirilmektedir. ADIDAS'ın *franchise* kanalında faaliyet gösteren toplam (.....) teşebbüs bulunmakta ve bu teşebbüsler faaliyetlerini (.....) adet fiziki mağaza ile yürütmektedir.

⁶ Diğer çalışma modeline "H.1.1.2.4. Dijital Ticaret Ortakları (Dijital Partner Commerce,DPC)" başlığı içerisinde yer verilmiştir.

⁷ (.....)'in ADIDAS'ın teknolojik global altyapısı ile TRENDYOL'un yerel altyapısı arasındaki dijital entegrasyonu sağlayan yabancı menşeli bir entegratör firma olduğu, bu entegrasyona (.....) isimli yerel bir entegratörün de destek vermekte olduğu ifade edilmektedir.

H.1.1.2.3. Toptan Satış Kanalı (*Wholesale Partner* Satıcılar, WHS)

- (28) ADIDAS'ın nihai tüketiciye doğrudan satış yapılan dağıtım sistemindeki bir diğer kanal olan toptan satış kanalının, *franchise* olmayan ve bu nedenle de mağazaların *franchise* sistemi gibi münhasıran ADIDAS ürünlerine özgülenmiş olması gerekmeyen, toptan mal verilen teşebbüslerden oluştuğu ifade edilmiştir. WHS olarak adlandırılan bu kanalda yer alan yeniden satıcıların münhasıran ADIDAS ürünlerini satma yükümlülüğü olmadığından bu kanalda yer alan satıcılar, birçok markanın spor ürünlerinin bir arada satıldığı AYAKKABI DÜNYASI, FLO, BARÇIN SPOR, KORAY SPOR, DALKILIÇ SPOR, SUPER STEP, SPORJİNAL, YALI SPOR gibi teşebbüslerdir. Bu satıcıların ADIDAS'tan toptan mal satın aldıktan sonra ürünlerin satışını istedikleri koşullarla yapabildikleri ifade edilmiştir. Bu doğrultuda söz konusu ürünler toptan satın alındıktan sonra ilgili satıcılar tarafından, ADIDAS dışında başka markaların da satışlarının yapıldığı, ürünlerin münhasırlık koşulu olmayan satış noktalarında, fiziki ve/veya çevrim içi olarak nihai tüketiciye ulaştırıldığı belirtilmektedir. Dolayısıyla ADIDAS'ın toptan satıcıları, ürünleri çevrim içi olarak kendi internet sitelerinden veya çevrim içi pazar yerlerinden satışa sunabilmektedir. Bu kapsamda WHS kanalında bulunan yeniden satıcıların pazar yerlerinde açtıkları mağazaları ADIDAS'a bildirme yükümlülüğü olmadığı, fiilen de böyle bir uygulama/bildirim söz konusu olmadığı ifade edilmiştir. Bununla beraber ADIDAS'ın ürünlerinin toptan satıcıları tarafından yeniden satışının yapıldığı bilinen çevrim içi pazar yerlerinin AMAZON, TRENDYOL ve HEPSİBURADA olduğu dile getirilmektedir.
- (29) ADIDAS'ın toptan satış kanalları da kendi içinde çoklu marka (*multi-brand*) kanalı ve toplu satış kanalı olmak üzere iki ayrı kategoriye ayrılmaktadır.
- Çoklu Marka (*Multi-brand*) Kanalı: ADIDAS dışında başka markaların da satışlarının yapıldığı, bayiler tarafından ürünlerin ADIDAS'tan satın alınıp nihai tüketiciye satışının gerçekleştirildiği fiziki ve/veya çevrim içi satış noktalarıdır. ADIDAS bu kanalda yer alan bütün bayileriyle kesin satış modeli ile çalışmaktadır.
 - Toplu Satış Kanalı: Gençlik ve Spor Bakanlığı gibi kurumlara, spor kulüplerine veya şirketlere sipariş üzerine özel olarak hazırlanan ADIDAS satışlarıdır. Bazı durumlarda bu satışlar bayiler tarafından da yapılabilmektedir.
- (30) ADIDAS ile *franchise* anlaşması olan teşebbüslerden bazıları, bir yandan toptan satış kanalında da yetkili satıcı olarak faaliyet gösterebilmektedir. Dolayısıyla, aynı teşebbüs ADIDAS ile ayrı ayrı sözleşmeler yapmak suretiyle, sözleşmenin niteliğine göre hem *franchise* mağazası hem de toptan satış mağazası olarak perakende satış gerçekleştirebilmektedir.

H.1.1.2.4. Dijital Ticaret Ortakları (*Dijital Partner Commerce*,DPC)

- (31) DPC, ADIDAS satış sistemi içinde münhasıran ADIDAS ürünleri için olmayıp başka ürünlerin ve markaların da satışının yapıldığı çevrim içi satış platformlarının yer aldığı çevrim içi satış kanalını ifade etmektedir. Bu platformlar AMAZON, TRENDYOL, Eren Perakende ve Tekstil Anonim Şirketi (FASHFED), Playsports Tekstil Anonim Şirketi (PLAYSPORTS) ve HEPSİBURADA'dır. Bu kapsamda aşağıda ADIDAS'ın bu platformlarla çalışma koşullarına yer verilmektedir.
- (32) ADIDAS, AMAZON, HEPSİBURADA gibi platformlar ile kesin satış modeliyle çalışmaktadır. Bu doğrultuda söz konusu platformların, sezon öncesinde sezonluk (.....) bir sipariş bildirdiği, ADIDAS'ın ise sezon içerisinde bu siparişe uygun şekilde

sevkiyatlarını gerçekleştirdiği ve ilgili platformlar üzerinden ADIDAS ürünlerinin nihai tüketiciye satıldığı ifade edilmiştir. Bu kapsamda nihai tüketiciye satışı gerçekleştiren AMAZON ve HEPSİBURADA platformları olduğundan indirim, kampanya ve fiyat değişikliği gibi konuların ilgili platformlar tarafından belirlendiği ve ADIDAS'ın bu konulara ilişkin herhangi bir yönlendirmesi veya müdahalesinin bulunmadığı belirtilmektedir.

- (33) ADIDAS, TRENDYOL ile iki farklı modelle çalışmaktadır. Bunlardan ilki, TRENDYOL pazar yerinde bulunan ADIDAS Mağazası üzerinden gerçekleştirilen satışlardır. Bu model, *adidas.com* üzerinde satışa sunulan ve ADIDAS'a ait olan ürün stoklarının yazılımsal entegrasyon ile TRENDYOL'da yer alan ADIDAS resmi satıcı mağazasında nihai tüketiciye satışa sunulduğu bir model olup ilgili satışlar, doğrudan ADIDAS tarafından gerçekleştirilen satış niteliğindedir.
- (34) TRENDYOL ile çalışılan bir başka model olduğu ifade edilen kesin satış modelinde ise yine, TRENDYOL'un sezon öncesinde sezonluk bir sipariş bildirdiği, ADIDAS'ın sezon içerisinde bu siparişe uygun şekilde sevkiyatlarını gerçekleştirdiği ve TRENDYOL üzerinden ADIDAS ürünlerinin nihai tüketiciye satıldığı ifade edilmiştir. Nihai tüketiciye satışı yapan TRENDYOL olduğu için indirim/kampanya/fiyat değişikliği gibi konuların TRENDYOL tarafından belirlendiği belirtilmektedir.

H.2. İlgili Pazar

H.2.1. Sektöre İlişkin Genel Bilgi

- (35) Hakkında önaraştırma yürütülen ADIDAS'ın faaliyet gösterdiği sektörlerin hazır giyim ve ayakkabı sektörü olması nedeniyle öncelikle ilgili sektörler hakkında bilgi vermek faydalı olacaktır. Hazır giyim sektörü, genel anlamda dokuma ve örme kumaşlardan kadın, erkek ve çocuklar için gerek iş hayatında gerekse günlük hayatta kullanılmak üzere günün her saatinde giyilmek için üretilmiş tüm dış giysiler, iç giysiler ile bunların aynı malzemelerinden olmasa da aksesuarlarını ihtiva etmektedir.
- (36) Tüketicinin hazır giyime ilişkin tercihlerinde; tüketicinin yaşı, cinsiyeti, yaşadığı yerin coğrafi ve iklimsel özellikleri gibi faktörler etkili olmaktadır. Bunlara ek olarak; kalite ve fiyat dengesi, gelir seviyesi, nüfus ve demografik yapı, tasarım ve moda uygunluk, ürünün markası, sosyal ve çevresel standartlara uygun üretilmiş olması, performans özellikleri ve fonksiyonları tüketici tercihlerinde etkili olmaktadır.
- (37) Ülkemizin hazır giyim sektöründe yüksek üretim kapasitesi, endüstrideki deneyim ve bilgi birikimi, teslimat süresinin kısalığı, kaliteli üretim, uygun maliyet, esnek üretim ve ürün çeşitliliği gibi faktörlerden doğan üstünlükleri olduğu; ayrıca ülkemizde, perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların çeşitlenmesi, sayılarının artması ve faaliyetlerinin genişlemesi ile hazır giyim ürünlerindeki fiyat rekabetinin arttığı söylenebilmektedir.
- (38) 1980 yılından itibaren başlayan ihracat hamlesi ile Türk hazır giyim sektörü, büyük bir atılım göstermiş ve bu tarihten itibaren sektöre yapılan yatırımlar artmıştır⁸. Tekstil ve hazır giyim sektörü, gayri safi yurt içi hasıla, imalat sanayi ve sanayi üretimindeki pay, ihracat, ekonomiye sağladığı net döviz girdisi, istihdam, yatırım gibi makro-ekonomik

⁸<https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Haz%C4%B1r%20Giyim%20Sekt%C3%B6r%20Raporu%202022.pdf>, Erişim Tarihi: 15.08.2024; GÜNAY, N. (2005), "Türkiye'de Hazır Giyim ve Konfeksiyon Endüstrisinde Uygulanan Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri: Sorunlar ve Çözüm Yolları", <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/556891>, Ege Academic Review, 5(1), 89-97., s.91, Erişim Tarihi: 11.08.2024

büyüklikler açısından Türkiye'nin önemli sektörlerinden biri olup⁹ Türkiye'nin dış ticaretinde önemli paya sahip olmuştur¹⁰.

- (39) Ulusal pazarda faaliyet gösteren hazır giyim perakendecileri başlıca beş grup altında kategorize edilebilmektedir:¹¹
1. Zincir mağazacılık şeklinde yapılan hızlı moda (fast-fashion) perakendeciliği
 2. Katlı hazır giyim perakendeciliği
 3. Klasik moda perakendeciliği
 4. Spor kıyafetlere yönelik hazır giyim perakendeciliği
 5. Tekil mağaza (münferit butik, tuhafiyeci tarzı) perakendeciliği
- (40) Hazır giyim pazarının alt segmentlerinden biri olan spor giyim pazarı da özellikle son yıllarda büyüme göstermektedir. Günümüzde tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun sokak giyimi ve spor giyimini benimsemek yönündeki eğilimleri bu büyümede etkili olmaktadır¹². Önceleri belli başlı birkaç spor markası mağazasında genelde kayak, tenis gibi sınırlı ilgi alanlarına yönelik spor giyim ürünleri satılırken son yıllarda spor giyim alanında faaliyet gösteren muhtelif markalar Türkiye pazarına giriş yapmıştır. Açılan yeni spor mağazaları yanında çok katlı mağaza zincirlerinin de spor reyonları genişlemiştir. ADIDAS'ın dosya kapsamında Kurum kayıtlarına intikal eden cevabi yazısında sunulan 2024 tarihli raporda¹³, Türkiye'de spor ayakkabı, spor giyim ve spor aksesuarları pazarında toplam (.....) büyük teşebbüsün yer aldığı ifade edilerek bunlar içerisindeki en büyük 5 teşebbüsün pazar paylarına aşağıdaki şekilde yer verilmektedir:

Tablo 1: Türkiye'de Spor Ayakkabı, Spor Giyim ve Spor Aksesuarları Pazarında Faaliyet Gösteren En Büyük 5 Teşebbüsün 2024 Yılına İlişkin Pazar Payları

Marka	Pazar Payı (%)
ADIDAS	(.....)
Nike	(.....)
Puma	(.....)
Kinetix	(.....)
Skechers	(.....)
Kaynak: Cevabi Yazı.	

- (41) Ayakkabı sektörü özelinde bakıldığında ise çorabın dışında ayağa giyilen iskarpin, bot, çizme ve terlik gibi her tür ayak giysisini ifade eden ayakkabıların, farklı kıstaslar kullanılarak çeşitli sınıflandırmalara tabi olduğu görülmektedir. Ayakkabılar, kullananların cinsiyet ve yaşları yönünden kadın, erkek, genç kız ve genç erkek, çocuk ve bebek ayakkabıları olmak üzere beş sınıfa ayrılırken kullanım yerlerine göre de kapalı alanlar, çalışma salonları, spor salonları, açık alanlara yönelik ayakkabılar olarak dört ayrı şekilde sınıflandırılmaktadır. Diğer sınıflandırmalarda ise ayakkabının yüzünün tabana tutturuluş biçimi, topuk yüksekliği, taban uzunluğu, ayakkabı türleri (bileği örten ayakkabılar, bileği örten botlar, çizmeler, sandaletler, spor ayakkabılar, terlikler vb.) önemli olabilmektedir¹⁴.

⁹<https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Haz%C4%B1r%20Giyim%20Sekt%C3%B6r%20Raporu%202022.pdf>, Erişim Tarihi: 15.08.2024

¹⁰https://www.musiad.org.tr/uploads/yayinlar/arastirma-raporlari/pdf/tekstil_ve_hazir_giyim_sektorunun_yeni_yol_haritasi.pdf, Erişim Tarihi: 15.08.2024.

¹¹ MISIRLI, M. (2009), Perakendecilikte Gelişmeler, Hazır Giyim Perakendeciliği ve Türkiye İçin Rekabetçi Bir Model Önerisi.

¹²<https://www.ihkib.org.tr/bilgi-bankasi/dunyadan-haberler/spor-giyim-pazarinin-2027-yilinda-587-2-milyar-a-yukselmesi-konusundaki-stratejiler>, Erişim Tarihi: 15.08.2024.

¹³ İlgili verilerin *Euromonitor* raporundan elde edildiği ifade edilmektedir.

¹⁴Ayakkabıcılık Sektör Raporu (2014), T.C. Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı, https://www.dogaka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/www.dogaka.gov.tr_440_FY5C23TJ_Ayakkabıcılık-Sektor-Raporu-2014.pdf, Erişim Tarihi: 11.08.2024.

- (42) Bir başka sınıflandırmaya göre ise ayakkabı sanayi kapsamında üretilen ürünleri;¹⁵ terlikler, botlar (sanayi, güvenlik ve askeri), çocuk ayakkabıları, kadın ayakkabıları, erkek ayakkabıları ve spor ayakkabıları olarak gruplandırmak mümkündür. Türkiye’de yakın geçmişe kadar bir zanaat görünümü arz eden ayakkabı sektörü 1980’li yıllarla beraber organize bir yapıya bürünmüş ve işgücü maliyetlerindeki artışın da etkisiyle makineleşme yoluna gidilmiştir. Bu kapsamda ayakkabı üreten işletmeler üretim teknolojileri açısından üç grupta tanımlanmaktadır. Bunlar klasik üretim tekniğine sahip işletmeler, yarı-makineleşmiş işletmeler ve makineleşmiş işletmelerdir.¹⁶
- (43) Giyim ve ayakkabı grubunun TÜFE kapsamındaki ana harcama grubu ağırlıklarından aldığı pay ise 2023 itibarıyla %6,94 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 2: TÜFE- Ana Harcama Grubu Ağırlıkları (%)

Ana harcama grubu	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Gıda ve alkolsüz içecekler	21,77	23,03	23,29	22,77	25,94	25,32	25,43	24,98
Alkollü içecekler ve tütün	5,87	5,14	4,23	6,06	4,88	4,31	3,57	3,76
Giyim ve ayakkabı	7,33	7,21	7,24	6,96	5,87	6,42	6,41	6,94
Konut	14,85	14,85	15,16	14,34	15,36	14,12	16,62	14,20
Ev eşyası	7,72	7,66	8,33	7,77	8,64	8,86	8,67	8,12
Sağlık	2,63	2,64	2,58	2,80	3,25	3,24	3,53	3,71
Ulaştırma	16,31	17,47	16,78	15,62	15,49	16,80	15,08	17,35
Haberleşme	4,12	3,91	3,69	3,80	4,64	3,78	3,30	3,34
Eğlence ve kültür	3,62	3,39	3,29	3,26	3,01	3,06	3,25	3,33
Eğitim	2,69	2,67	2,40	2,58	2,28	2,03	1,67	1,80
Lokanta ve oteller	8,05	7,27	7,86	8,67	5,91	7,11	7,82	8,17
Çeşitli mal ve hizmetler	5,04	4,76	5,15	5,37	4,73	4,96	4,64	4,30

Kaynak: TÜİK

- (44) Yukarıda ifade edilen hususlar çerçevesinde hazır giyim ve ayakkabı sektörünün, *know-how* birikiminin ve pazara girişlerin yoğun olduğu, pek çok teşebbüsün faaliyet gösterdiği, önemli giriş engelinin bulunmadığı bir yapı sergilediği anlaşılmaktadır.

H.2.2. İlgili Ürün Pazarı

- (45) İlgili ürün pazarı, belirli bir ürün ile tüketici gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından benzer olan ürünlerden oluşmaktadır. Başka bir deyişle ilgili ürün pazarı; ürün özellikleri, fiyatları ve kullanım amaçları bakımından tüketici tarafından ikame edilebilir sayılan bütün ürünleri kapsamaktadır. İlgili ürün pazarı tanımında talep ikamesinin yanında, talep ikamesine eşdeğer etkisi olduğu durumlarda arz ikamesi de hesaba katılmaktadır.
- (46) Bahsedildiği üzere, hakkında önaraştırma yürütülen ADIDAS; spor ayakkabı, spor giyim, spor aksesuarları ve malzemeleri alanlarında faaliyet göstermektedir. Söz konusu üç ayrı faaliyet alanı aşağıda ayrı başlıklar altında değerlendirilmektedir.

H.2.2.1. Markalı Spor Ayakkabı Pazarı

- (47) Türkiye spor ayakkabı pazarında; yerel ve/veya yerelleştirilmiş markalar (Kinetix, Lumberjack, Limon, Lescon, Hammer Jack, Lotto gibi), yabancı markalar (Adidas, Nike, Puma, Tommy Hilfiger, New Balance, Hummel, Skechers, Zara vs.) ve markasız ürün üretimi/satışı gerçekleştiren teşebbüsler faaliyet göstermektedir. Yabancı markaların bir kısmı (Adidas ve Nike gibi) ticari faaliyetlerini temsil ofisleri ile Türkiye’de sürdürmekte iken bir kısmı (New Balance ve Skechers gibi) ise distribütör firmalar aracılığı ile

¹⁵ Kurulun 6.5.2005 tarih ve 05-31/396-98 sayılı kararı.

¹⁶ A.g.k.

ürünlerini pazara sunmaktadır. ADIDAS tarafından Türkiye’de spor ayakkabı pazarının büyüklüğünün 2023 yılı itibari ile 1.037,3 milyon Euro olduğu ifade edilmiştir. 2024 yılı için ise Türkiye’de spor ayakkabı pazarının büyüklüğünün 1.538,6 milyon Euro olarak gerçekleşmesi beklenmektedir¹⁷.

- (48) Spor ayakkabı pazarında, markalı ve markasız ürünler arasında ayırım yapılması önem arz etmektedir. Zira *Adidas, Nike, Puma, Skechers* gibi markalar gerek sponsorluk faaliyetleri, gerekse reklâm harcamaları yoluyla tüketiciler gözünde yüksek marka bilinirliğine sahiptir. Keza tüketiciler açısından, kullandıkları markanın bir imaj unsuru olması ve hatta markanın bir statü sembolü olarak kullanılması, özellikle spor endüstrisinin talep yapısı üzerindeki belirleyici unsurlardandır. Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanan “*ABD Ayakkabı Sektörü*” başlıklı müşavirlik raporunda,¹⁸ bazı markaların popülerliği ve moda durumunun da tüketici satın alma davranışlarını etkilediği, *Nike* ve *Adidas* gibi markaların, daha yüksek bir kalite ve statüye sahip olarak algılandıkları için fiyat rekabetinin daha zayıf olduğu ve bu markaların geliri daha yüksek olan tüketicileri etkilemekte olup marka statüsündeki artış ve azalmanın perakende satışlarıyla yakından ilişkili olduğu belirtilmektedir.
- (49) Ayrıca markalı spor ayakkabıları ile markasız ürünler arasında ciddi fiyat farklılıkları da mevcuttur. Markalı ürünler ekonomik statüsü daha yüksek olan tüketiciye hitap ederken bu ürünlerin satışa sunuldukları alanlar da markasız ürünlerden farklılaşmaktadır. Buna ilaveten, markalı ve markasız ürünlerin satış kanalları da farklılaşmaktadır. Zira birçok markanın sadece kendi ürünlerini sattığı mağazaları ve tek ürün satıcısı olan bayileri bulunmaktadır. Bu sebeple dosya kapsamında ilgili ürün pazarını etkileyen ilk unsur, “marka” olarak değerlendirilmektedir. Markalı ürünler ile markasız ürünler arasında önemli fiyat farklılıkları bulunması ve çoğunlukla bu iki ürün grubunun farklı müşterilere hitap etmesi nedeniyle markasız ürünlerin ilgili ürün pazarına dâhil edilmemesi gerektiği kanaatine ulaşılmıştır.
- (50) Spor ayakkabı pazarı aynı zamanda, spor kullanım/profesyonel ve günlük kullanım için tasarlanan ayakkabılar olmak üzere başlıca iki kategoriye ayrılabilir. Spor kullanım için tasarlanan ayakkabılar tipik olarak, kendilerini bir veya daha fazla spor dalında kullanım bakımından rahat hale getiren özellik ve teknolojilere sahiptir. Spor kullanım amaçlı olan ayakkabıları kullanıldığı spor dalına göre alt kategorilere ayırmak mümkün olup söz konusu alt segmentler futbol, basketbol, tenis, koşu, açık hava, iç mekânlar ve *cross-training* gibi başlıklardan oluşmaktadır. Günlük kullanım için tasarlanan spor ayakkabılar ise spordan esinlenilerek üretilmekle birlikte, model ve tarzın öne çıktığı, tüketicinin daha ziyade marka imajı ve görüntüsü nedeniyle tercih ettiği çok çeşitli ayakkabı modelini ve stilini kapsamaktadır. Bununla birlikte; spor ayakkabı pazarını kullanım amaçlarına göre profesyonel ayakkabılar ve günlük kullanım için tasarlanan ayakkabılar şeklindeki alt kategorileri bazında ayrı ilgili ürün pazarlarına ayırtmak mevcut dosya kapsamında gerekli görülmemektedir.
- (51) Yukarıda yer verilen tüm bilgiler birlikte değerlendirilerek dosya kapsamında ilgili ürün pazarlarından biri “markalı spor ayakkabı pazarı” olarak belirlenmiştir.

H.2.2.2. Markalı Spor Giyim Pazarı

- (52) Hazır giyim pazarının alt segmentlerinden biri olan spor giyim pazarı özellikle son yıllarda büyüme göstermektedir. Önceleri belli başlı birkaç spor markası mağazasında

¹⁷ İlgili verilerin, *Euromonitor* raporundan elde edilerek sunulduğu ifade edilmektedir.

¹⁸ <https://ticaret.gov.tr/data/5f6c5a6e13b876b0401fa890/Ayakkab%C4%B1%20Sekt%C3%B6r%C3%BC.pdf.pdf>, Erişim Tarihi: 15.08.2024.

genelde kayak, tenis gibi sınırlı ilgi alanlarına yönelik spor giyim ürünleri satılırken, son yıllarda spor giyim pazarında faaliyet gösteren birçok firma pazara giriş yapmıştır. Söz konusu firmalar; spor takım, eşofman, tişört, şort, mayo, çorap ve benzeri ürünlerin satışını gerçekleştirmektedir.

- (53) Spor giyim pazarı da spor ayakkabı pazarı ile çok büyük ölçüde benzerlik taşımaktadır. Spor ayakkabı pazarında olduğu gibi spor giyim pazarında da yerel ve/veya yerelleştirilmiş markalar (*Lumberjack, Koton ve Hummel* gibi) ve yabancı markalar (*Adidas, Nike, Puma, Skechers* gibi) faaliyet göstermektedir. Günümüzde hem hızlı moda işletmecileri (*H&M, Zara, Mango, Oysho, Koton, LC Waikiki, Gap* vb.) hem de geleneksel olarak spor odaklı şirketler (*Adidas, Nike, Ziyilan Ayakkabı, Genmar, Puma, Doğuş Grubu* vb.) şık kıyafetler ile spor parçaları bir arada kullanan geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır. ADIDAS, Türkiye’de spor giyim pazarının büyüklüğünün 2023 yılı itibari ile 2.784,8 milyon Euro olduğunu, 2024 yılında ise 4.178,8 milyon Euro olarak gerçekleşmesinin beklendiğini ifade etmektedir.
- (54) Mevcut dosya kapsamında da markalı spor ayakkabı pazarı bölümünde yapılan değerlendirmeye paralel olarak markanın tüketim kalıplarını belirlemede belirleyici unsur olması, markalı ve markasız ürünler arasındaki fiyat farklılığı gibi nedenler bir arada değerlendirildiğinde ilgili ürün pazarlarından biri “markalı spor giyim pazarı” olarak belirlenmiştir.

H.2.2.3. Spor Aksesuarları ve Malzemeleri Pazarı

- (55) Spor aksesuarları ve malzemeleri pazarı spor ayakkabı ve giysilerin tamamlayıcısı olarak kullanılan ürünler ile spor yaparken kullanılan ürünleri içermektedir. Bu ürünler çanta, bandana, gözlük, dans takımı, egzersiz ürünleri (ağırlık, eldiven, havlu, top, ip, yoga minderi vs.) gibi ürünlerden oluşmaktadır¹⁹.
- (56) Spor aksesuarı ve malzemeleri pazarında da tıpkı spor ayakkabı ve spor giyim pazarında olduğu gibi yerli ve yabancı markalar faaliyet göstermekle birlikte pazarın çoğunluğunu *Adidas, Nike, Wilson, Decathlon, Eastpack ve Herschel* gibi markaların oluşturduğu, bunların yanında *Oysho ve Zara* gibi ana faaliyet alanı spor aksesuarı olmamakla birlikte spor aksesuarı satışı gerçekleştiren yabancı markalar da bulunduğu, *Kinetix, Lumberjack, LC Waikiki* gibi yerli markaların da spor aksesuarı ve malzemeleri pazarında faaliyet gösterdiği bilinmektedir. Her ne kadar pazarın çoğunluğunu *Adidas, Nike, Wilson, Decathlon, Eastpack ve Herschel* gibi markaların oluşturduğu belirtilse de spor aksesuarları ve malzemeleri pazarında çok sayıda teşebbüsün faaliyet gösterdiği bilinmektedir. Ayrıca pazarda güçlü spor markalarının varlığına karşın, marka unsuru pazarı önemli ölçüde etkilememektedir.²⁰ Bu itibarla, ilgili ürün pazarı belirlenirken "markalı spor aksesuarları ve malzemeleri" ayırımına gidilmesi gerekli olmayabilecektir. Sonuç olarak ilgili ürün pazarının “spor aksesuarları ve malzemeleri pazarı” olarak kabul edilebileceği sonucuna varılmıştır.
- (57) Yukarıda yapılan açıklamalar ışığında, “markalı spor ayakkabı pazarı”, “markalı spor giyim pazarı” ve “spor aksesuarları ve malzemeleri pazarı” ilgili ürün pazarları olarak belirlenmiştir.

¹⁹ Kurulun 24.01.2008 tarih ve 08-08/80-22 sayılı kararı.

²⁰ Kurulun 24.01.2008 tarih ve 08-08/80-22 sayılı kararı.

H.2.3. İlgili Coğrafi Pazar

- (58) İlgili coğrafi pazar belirlenirken, ilgili mal ve hizmetlerin özellikleri ile tüketici tercihleri bakımından giriş engellerinin, ilgili bölge ile komşu bölgeler arasında teşebbüslerin pazar payları veya mal ve hizmetlerin fiyatları bakımından hissedilir bir farklılığın olup olmadığı gibi unsurlar dikkate alınmaktadır.
- (59) İncelemeye konu pazarlara ilişkin satışlar Türkiye genelinde farklı illerde gerçekleşebilmekte olması ve söz konusu ürünler bakımından pazara giriş, arz kaynaklarına ulaşma, üretim, dağıtım, pazarlama ve satış koşullarının bölgesel bir farklılık göstermemesi dikkate alınarak her bir ilgili ürün pazarı için ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak belirlenmiştir.

H.3. Değerlendirme²¹

- (60) Mevcut dosya, ADIDAS'ın yetkili satıcılarının yeniden satış fiyatlarına müdahale ettiği ve bazı uygulamalarıyla 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiği iddialarına ilişkin yürütülen önaraştırma sonucunda alınan şikâyetin reddine yönelik Kurul kararının İdare Mahkemesince iptal edilmesi üzerine, anılan hususlarda yeniden önaraştırma yapılmasına yönelik alınan Kurul kararı kapsamında yürütülmüştür. Bu çerçevede, aşağıda ilk olarak İdare Mahkemesinin iptal kararı ele alınacak, akabinde bahse konu iptal kararının gerekçeleri doğrultusunda dosya kapsamında yapılan inceleme ve tespitlerin ilgili konu başlıkları altında değerlendirilmesine yer verilecektir.

H.3.1. İdare Mahkemesinin İptal Kararı

- (61) Ankara 12. İdare Mahkemesi tarafından 2023/127 E. ve 2023/2120 K. sayısıyla verilen kararda;
- Davacının *WhatsApp* ya da mail yoluyla ADIDAS bölge satış sorumlusu, *franchise* müdürü gibi ilgili şirket yetkilileri ile iletişim kurduğu, söz konusu görüşmelerde davacı üzerinde baskı oluşturacağı kanaatine ulaşılan yazışmaların bulunduğu, idare tarafından yalnızca fiyat listelerine ilişkin maillere yönelik inceleme yapıldığı, davacının sunduğu diğer somut bilgi ve belgelerin dikkate alınıp alınmadığının dava konusu kararda anlaşılmadığı,
 - Dava konusu işlemde davacının mağaza devrine ilişkin yapılan uygulamalara yönelik iddialarına dair değerlendirme yapılmadığı,
 - Davacının iddialarının bir kısmının somut bilgi belgeye dayandırıldığı, bir kısmının ise somut bilgi belgeye dayandırılmamakla birlikte, salt soyut beyanlardan ibaret olmadığı ve ihlalin gerçekleşme şekli, yeri ve zamanıyla ilgili bilgileri içerir nitelikte olduğu,
 - Ayrıca davacı tarafından; YALI SPOR, KORAY SPOR, BARÇIN SPOR gibi işletmelerin davalının dilekçesinden de anlaşıldığı şekilde toptan satış mağazalarının yanında *franchise* mağazaları olduğunun kabulü ile bu *franchise* mağazalarında diğer yetkili satıcılarla eşit şartlarda mı satış yaptığı, eşit şartlarda satış yapılmamasının rekabet hukuku açısından ihlal anlamına gelip gelmediği yönünde değerlendirmenin yapılması gerektiği,
 - 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. maddesinin (e) bendine göre *franchise* mağazaları bakımından reklam, indirim, fiyat, mağaza poşeti hususlarında davacı ile eşit hak ve yükümlülükler tabii olup olmadığının da dosya kapsamında anlaşılmadığı,

²¹Dosya kapsamında elde edilen bulgular, yeniden satış fiyatının tespiti uygulamasına yönelik olduğundan, mevcut gerekçeli karar kapsamında söz konusu bulgulara yer verilmemiştir.

bu durumda, davacının başvurusu hakkında soruşturma açılmasına yer olmadığı yönünde alınan dava konusu Kurul kararının eksik inceleme ve araştırmaya dayalı olarak tesis edildiği gerekçesiyle işlemin iptaline karar verilmiştir.

- (62) İdare mahkemesinin yukarıda yer verilen kararı incelendiğinde, şikâyetin reddine yönelik alınan Kurul kararının iptal gerekçelerinin üç başlık altında toplanabileceği anlaşılmaktadır. Bu başlıklar; yetkili satıcıların yeniden satış fiyatının belirlenmesi, yetkili satıcılar arasında ayrımcılık uygulaması ve şikâyet başvurusu sahibinin işlettiği mağazaları KORAY SPOR'a devrine ilişkin hususlardan oluşmaktadır. Rekabet Kurulu 28.04.2024 tarih ve 24-35/856-M sayılı kararıyla yeniden satış fiyatının belirlenmesi kapsamında bir ihlal olup olmadığının tespiti için soruşturma açılmasına karar vermiştir. Bu nedenle değerlendirme kararın konusu olan, yetkili satıcılar arasında ayrımcılık uygulandığı iddiası ve şikâyet başvurusu sahibinin işlettiği mağazaların KORAY SPOR'a devri hususlarına ilişkin olarak yapılmıştır.

H.3.2. Ayrımcılık İddialarının Değerlendirilmesi

- (63) İdare Mahkemesinin şikâyetin reddine yönelik Kurul kararını iptal etmesinin gerekçelerinden biri, ADIDAS'ın yetkili satıcıları arasında ayrımcılık uygulamalarının bulunup bulunmadığının dosya kapsamından anlaşılamadığı, bu yönde bir uygulama bulunuyor ise uygulamanın 4054 sayılı Kanun kapsamında ihlal oluşturup oluşturmadığının değerlendirilmesi gerektiği yönündeki tespite dayanmaktadır. Bu kapsamda şikâyet başvurusunda, ADIDAS'ın şikâyetçinin mağazasında yapılan alışverişlerde verilen kağıt poşetler üzerine yetkili satıcı olarak sahip olduğu ticari web sitesinin alan adının basılmasına engel olduğu, bununla birlikte KORAY SPOR, YALI SPOR, BARÇIN SPOR vb. büyük bayilerin kendi web adreslerini poşetlerinin üzerine yazmasına izin verildiği, sonuç olarak küçük bayilere ADIDAS'ın ticari web adresinin yazılı olduğu poşetlerin kullanımının zorunlu tutularak ayrımcılık yapıldığı iddiası yer almaktadır. İdare Mahkemesinin iptal gerekçeleri dikkate alınarak söz konusu iddiaların 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddeleri kapsamında değerlendirilmesine aşağıda yer verilecektir.

H.3.2.1. 4054 sayılı Kanun'un 4. Maddesi Kapsamında Yapılan Değerlendirme

- (64) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinde, doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemlerinin hukuka aykırı ve yasak olduğu ifade edilmiş, bu hallere örnek olarak aynı maddenin ikinci fıkrasının (e) bendinde "*Münhasır bayilik hariç olmak üzere, eşit hak, yükümlülük ve edimler için eşit durumdaki kişilere farklı şartların uygulanması*" sayılmıştır.
- (65) Ayrımcılık iddiasının 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında ele alınabilmesi için iddia olunan ayrımcılık davranışının 4054 sayılı Kanun'u ihlal eder nitelikteki bir anlaşmaya ve/veya uyumlu eyleme dayanıyor olması gerekmektedir. Diğer bir deyişle, birden fazla teşebbüs arasında herhangi bir anlaşma ve/veya uyumlu eylem bulunmadan bir teşebbüsün tek taraflı davranışının 4. madde kapsamında değerlendirilmesi mümkün olmayacaktır.
- (66) Bu çerçevede, şikâyet başvurusunda yer alan iddialar yalnızca ADIDAS'ın tek taraflı davranışlarını içermektedir. Yapılan yerinde incelemelerde de anlaşma yoluyla ayrımcılık yapıldığına işaret eden herhangi bir bulgu elde edilmemiştir.

- (67) ADIDAS ile diğer yetkili satıcılar arasında, ADIDAS ile şikâyetçi arasında akdedilen dikey anlaşmadan daha iyi koşulları olan bir dikey anlaşmanın akdedilmiş olmasının ayrımcılık iddiası bakımından yeterli olmayacağı, ADIDAS ile diğer yetkili satıcı arasında ayrımcılığa uğrayan şikâyetçi teşebbüs aleyhine bir danışıklılık olması gerektiği kanaatine varılmıştır. Dosya kapsamında bu yönde herhangi bir bulguya ulaşılamamıştır. Aktarılan hususlar doğrultusunda, başvuru konusu ayrımcılığa ilişkin iddiaların 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında incelenmesini gerektirecek bir yönü bulunmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

H.3.2.2. 4054 sayılı Kanun'un 6. Maddesi Kapsamında Yapılan Değerlendirme

- (68) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında incelenen bir davranışın ihlal teşkil edebilmesi için davranışı gerçekleştiren teşebbüsün ilgili pazarda hâkim durumda olması ve davranışın bir kötüye kullanma niteliği taşıması gerekmektedir. Bu iki temel unsurdan birinin bulunmadığının açıkça gösterilebildiği durumlarda, diğer unsura ilişkin analize yer verilmesine gerek bulunmamaktadır. Bu doğrultuda, bir ihlalin varlığı için gerekli her iki koşuldun herhangi birinin noksan olması, analize konu olay bakımından 6. madde ihlalinin bulunmayacağı anlamını taşımaktadır. Dolayısıyla analize herhangi bir koşulun değerlendirilmesinden başlanılabilecek, koşulun varlığının ortaya konulması halinde analize devam edilecek, yokluğu halinde ise hâkim durumun kötüye kullanılmasından bahsedilemeyeceği sonucuna ulaşılabilecektir. Bu çerçevede, başvuru konusu olay bakımından öncelikle kötüye kullanmanın varlığına yönelik iddialar değerlendirilmiştir.
- (69) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında incelenen bir davranışın ihlal teşkil edebilmesi için 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendinde, hâkim durumdaki teşebbüs tarafından "*eşit durumdaki alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek, doğrudan veya dolaylı olarak ayrımcılık yapılması*" yasaklanmıştır. Bu kapsamda ayrımcılık, işlem taraflarına eş edimler için eşit olmayan kurallar uygulayarak onları rekabette dezavantajlı duruma sokmak olarak tanımlanmaktadır²². Dolayısıyla bir maddi vakıanın, ilgili düzenleme kapsamında ele alınabilmesi için hâkim durumdaki teşebbüs ile ticari ilişki içerisinde olan birden fazla tarafın olması gerekmektedir.
- (70) Bu bağlamda şikâyet konusu eylemler hâkim durumun kötüye kullanılması hallerinden biri olan "ayrımcılık" eylemine karşılık gelebileceğinden, dosya konusu iddialar anılan bent hükmü çerçevesinde ele alınmıştır. Rekabet hukukunda ayrımcılık, fiyat ya da fiyatla ilgili unsurlara ilişkin olabileceği gibi bununla sınırlı değildir. Rekabete zarar vermesi muhtemel her türlü farklı şartın ileri sürülmesi, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendi kapsamında değerlendirilmektedir. Kurulun ayrımcılığa yönelik değerlendirmeler yaptığı *Digiturk IV* kararında²³ genel olarak ayrımcılığın, bir ürünün aynı maliyete sahip olmasına rağmen farklı müşterilere farklı fiyata satılması veya maliyet farkına rağmen aynı fiyata satılması sonucunda ortaya çıktığı belirtilmiş ancak fiyat dışı farklı koşul uygulamalarının da ayrımcılık kapsamında değerlendirilmesinin mümkün olduğunun altı çizilmiştir²⁴.
- (71) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin (b) bendinin lafzından, ayrımcılık eyleminden bahsedebilmek için; i) alıcıların eşit konumda olmaları, ii) ortada aynı ve eşit hak,

²² Rekabet Terimleri Sözlüğü, (2019), Gözden Geçirilmiş Altıncı Baskı, s.51.

²³ Kurulun 20.03.2014 tarihli ve 14-11/205-89 sayılı kararı.

²⁴ *Ibid*, p.14.

yükümlülük ve edimlerin bulunması ve iii) bu aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı koşulların ileri sürülmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

- (72) Kanun'un 6. maddesi anlamında ayrımcılık eyleminin gerçekleşebilmesi için;
- Ayrımcı uygulamada bulunulan teşebbüslerin rakip olmaları,
 - Eşit ticari işlemlere farklı fiyat uygulanması,
 - Uygulamanın alıcı konumundaki rakiplerden birini diğerine karşı rekabette dezavantajlı hale getirmesi
- şartlarının birlikte sağlanması gerekmektedir²⁵.
- (73) Ayrımcılığa neden olabilecek farklı uygulamalarda bulunulan tarafların ya da işlemlerin eşitliği değerlendirilirken farklı uygulamaya konu edinilen mal ya da hizmetler arasında fiziksel ya da işlevsel benzerliklerin bulunması, işlemlerin ticari içeriklerinin benzer olması, benzer ticari koşullarda gerçekleşmesi gibi unsurların ele alındığı görülmektedir. Rekabetçi dezavantaj yaratılıp yaratılmadığı noktasında ise farklı uygulamalarda bulunulan tarafların rakip olmaları, hâkim durumdaki teşebbüsün vazgeçilmez bir ticari taraf olması, bu teşebbüsün gerçekleştirdiği uygulamalar sonucu ortaya çıkan farklılığın önemli düzeyde olması ve uzun süre devam etmesi, farklı uygulamalara konu edilen mal ya da hizmetin müşterinin maliyetleri içindeki payının büyük olması gibi unsurlar aranmaktadır²⁶.
- (74) Şikâyetin reddi ile sonuçlanan Kurul kararında, KORAY SPOR, YALI SPOR ve BARÇIN SPOR gibi teşebbüslerin kendi web sitelerinin adreslerini mağaza poşetleri üzerine basabilmelerinin, münhasıran ADIDAS ürünlerinin satıldığı ve şikâyetçinin de içinde bulunduğu *franchise* dağıtım ağına değil de farklı spor markalarının bir arada satılabildiği WHS dağıtım ağına dâhil olmaları hasebiyle mümkün olduğu tespit edilmiş, bu kapsamda ayrımcılık uygulandığı iddia edilen teşebbüslerin farklı statüde olduğundan bahisle farklı politikalara tabi olmalarının rekabet hukuku kapsamında ayrımcılık olarak değerlendirilemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır. Mezkûr Kurul kararını iptal eden İdare Mahkemesi kararında ise KORAY SPOR, YALI SPOR ve BARÇIN SPOR gibi hem *franchise* hem toptan satış dağıtım kanalında faaliyet gösterdiği tespit edilen teşebbüsler arasında ayrımcılık uygulamasının bulunup bulunmadığına yönelik 4054 sayılı Kanun kapsamında herhangi bir değerlendirme yapılmadığı belirtilmiştir. Bu çerçevede, kararla anılan konuya ilişkin olarak yapılan tespit ve değerlendirmelere yer verilmelidir.
- (75) ADIDAS ile hem *franchise* hem de toptan satış kanalında çalışan teşebbüslerin listesi aşağıdaki gibidir:

²⁵ Kurulun 09.09.2015 tarihli ve 15-36/559-182 sayılı kararı.

²⁶ Soda-ash-Solvay, OJ 1991, L 152/21.

24-35/856-363

Tablo 3: ADIDAS'ın Hem *Franchise* Hem de Toptan Satış Kanalında Çalıştığı Teşebbüsler

Teşebbüsün Ünvanı	İlgili Satış Kanallarının Sayısı ve Niteliği
Yalı Spor Malzemeleri İnşaat Taahhüt Ticaret ve Sanayi Limited Şirketi	6 FR ²⁷ - 17 WHS ²⁸ MAĞAZA
Korayspor Spor Malz. San. Tic. Ltd. Şti	4 FR - 10 WHS MAĞAZA
Kaptan Spor Spor Malzemeleri Ticaret Sanayi ve Pazarlama Ltd. Şti	7 FR - 1 WHS MAĞAZA
Long Street 12 Spor Tekstil Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi	2 FR - 3 WHS MAĞAZA
Market Spor Malzemeleri Sanayi Ticaret Ltd. Şti.	21 FR - 8 WHS MAĞAZA
Canerkek Spor Giyim Tekstil San. Tic. Ltd. Şti.	8 FR - 30 WHS MAĞAZA
Samuray Spor Sanayi Ve Ticaret Ltd. Şti.	1 FR - 7 WHS MAĞAZA
Kaynak: ADIDAS tarafından sunulan belgeler	

- (76) ADIDAS'ın hem *franchise* hem de toptan satış dağıtım kanalında faaliyet gösteren KORAY SPOR'un mağazalarında kullanılan poşetlerin görselleri aşağıda yer almaktadır.

Resim-1: KORAY SPOR'un *Franchise* Mağazalarında Kullanılan Poşetler



²⁷ *Franchise*

²⁸ Toptan Satış

24-35/856-363

Resim-2: KORAY SPOR'un Toptan Satış Mağazalarında Kullanılan Poşetler



- (77) Benzer şekilde, her iki dağıtım kanalında da faaliyeti bulunan YALI SPOR'un mağazalarında faaliyet gösterilen dağıtım kanalına göre müşterilere sunulan poşetlerin üzerinde yer alan logoların şablonlarına aşağıda yer verilmektedir:

Resim-3: YALI SPOR'un Franchise Mağazalarında Kullanılan Poşetler



Resim-4: YALI SPOR'un Toptan Satış Mağazalarında Sunulan Poşetler



- (78) Mevcut önaraştırma kapsamında elde edilen bilgilerden; şikâyetçinin faaliyet gösterdiği franchise kanalında yer alan diğer yetkili satıcıların da ADIDAS isminin basılı olduğu

poşetleri kullandığı, şikâyet başvurusunda bahsi geçen “büyük bayilerin” yalnızca toptan satış kanalı içerisinde yer alan karma ürün mağazalarında kendi poşetlerini ve ticari web adreslerini kullanabildikleri anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, aynı dağıtım kanalı içerisinde yer alan eşit alıcılara farklı koşullar uygulandığından bahsedilemeyeceği değerlendirilmiştir.

- (79) Diğer yandan, dosya kapsamında ADIDAS’ın toptan satış ve *franchise* kanalında yer alan bayileriyle akdettiği sözleşmeler ve satış koşullarına ilişkin uygulamalar incelenmiş, söz konusu hususa yönelik ADIDAS’ın dağıtım ağında yer alan teşebbüslerden de bilgi talep edilmiştir. Anılan bilgi ve belgeler doğrultusunda, aynı dağıtım kanalı içerisinde yer alan yetkili satıcılara ADIDAS tarafından farklı koşullar uygulandığına yönelik herhangi bir bulguya erişilememiştir. Aktarılan bilgi ve değerlendirmeler ışığında, ADIDAS’ın ayrımcılık uygulamak suretiyle 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesini ihlal ettiği sonucuna ulaşılamamıştır. Bu nedenle, ADIDAS hakkında söz konusu iddia bakımından soruşturma açılmasına gerek olmadığı kanaatine varılmıştır.

H.3.2.3. Mağaza Devrine İlişkin Değerlendirme

- (80) Şikâyetçinin mağaza devrine ilişkin yapılan uygulamalara yönelik iddialarına dair değerlendirme yapılmadığı, İdare Mahkemesi kararında yer alan iptal gerekçelerinden sonucunu oluşturmaktadır. İlgili mahkeme kararı uyarınca şikâyetçi tarafından dile getirilen mağaza devri hususunun 4054 sayılı Kanun kapsamında gerçekleştirilen değerlendirmesine aşağıda yer verilmektedir. Mahkeme kararı doğrultusunda anılan hususun değerlendirilmesi gerekmektedir.

- (81) Mağaza devrine ilişkin olarak şikâyet metninde;

- Şikâyetçinin 2006-2017 yılları arasında ADIDAS Eskişehir yetkili satıcısı olarak faaliyet gösterdiği,
- 2014 yılından itibaren ADIDAS’ın rekabet ve ticaret kanunlarına aykırı uygulamalarına yönelik itirazlarda bulunduğu,
- ADIDAS’ın bu itirazlar sonrasında şikâyetçi üzerinde çeşitli uygulamalarla baskı kurduğu,
- Bu baskılar sonrasında 2017 yılı Ocak ayında mağazalarının devri adına KORAY SPOR ile anlaşığı, bunun ardından bu durum hakkında ADIDAS yetkililerine bilgi verdiği,
- ADIDAS’ın KORAY SPOR’a ilgili mağazalara yönelik olarak farklı teklifler sunduğu, sonrasında şikâyetçi ile KORAY SPOR arasında anlaşmaya varılan 3.000.000 TL’lik mutabakatın (.....)TL olarak revize edildiği, şikâyetçinin bu teklifi yetersiz bularak reddettiği,
- ADIDAS’ın KORAY SPOR ile anlaşarak şikâyetçiyi alt kiracı olarak ticaret yaptığı mağazalardan çıkarmakla tehdit ettiği, mağazalarını KORAY SPOR’a ürün ve göstermelik bir demirbaş bedeli karşılığında devrettirmeye zorladığı,
- Şikâyetçinin ADIDAS’a vermiş olduğu teminat mektubu ve ödeme garantisi mevcut iken ADIDAS’ın üst kiracı ve *franchise* veren olmaktan doğan gücünü kötüye kullandığı, gelecek dönem borçlarını KORAY SPOR’dan tahsil etmek adına mağazalarını elinden aldığı,
- ADIDAS’ın şikâyetçiye ait olan işletmeyi, tek taraflı olarak KORAY SPOR’a devrettiği, bedelini de bizzat tahsil ettiği, KORAY SPOR’un yetkisiz biçimde şikâyetçi adına ödeme yaptığı

ifade edilmiştir.

- (82) Bu noktada, ilgili konunun adli makamlarca da incelendiğinin belirtilmesi yerinde olacaktır. ADIDAS ile şikâyetçi arasında, aralarında mağaza devrine ilişkin başvuruda belirtilen hususların da yer aldığı ticari uyuşmazlıklar, İstanbul 15. Asliye Ticaret Mahkemesinin 06.06.2022 tarihli, 2017/977 E., 2022/471 K. sayılı kararına konu olmuştur. İstanbul Bölge Adliye Mahkemesi 16. Hukuk Dairesinin 30.05.2024 tarihli, 2022/1858 E., 2024/1033 K. sayılı kararıyla ise ilk derece mahkemesinin anılan kararının kaldırılmasına, yargılanmaya devam olunmak üzere dosyanın karar veren ilk derece mahkemesine gönderilmesine karar verilmiştir. Söz konusu ticari uyuşmazlıklara ilişkin yargılama hâlihazırda devam etmektedir.
- (83) Mağaza devrine ilişkin olarak şikâyet başvurusu incelendiğinde iddia olunan eylemlerin; 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında bir anlaşma ve/veya uyumlu eylem, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında ise bir kötüye kullanma hali teşkil etmeyeceği, iddia konusu eylemlere ilişkin görevli merciinin adli makamlar olduğu, adli makamlarca iddia olunan eylemlere ilişkin yargılamanın devam ettiğinin anlaşıldığı, aktarılan hususlar doğrultusunda başvuruya konu mağaza devrine ilişkin iddiaların 4054 sayılı Kanun'un anılan maddeleri kapsamında olmadığı kanaatine varılmaktadır.
- (84) Diğer yandan teşebbüsler arasında gerçekleşen mağaza devri, bir yoğunlaşma işlemi olarak nitelenebileceğinden mezkûr Kanun'un 7. maddesi kapsamında bir değerlendirme yapmak yerinde olacaktır. 4054 sayılı Kanun'un "Birleşme veya Devralma" başlıklı 7. maddesi "*Bir ya da birden fazla teşebbüsün başta hâkim durum yaratılması ya da mevcut bir hâkim durumun güçlendirilmesi olmak üzere ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki etkin rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşmeleri veya herhangi bir teşebbüsün ya da kişinin diğer bir teşebbüsün mal varlığını yahut ortaklık paylarının tümünü veya bir kısmını ya da kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi veren araçların*" devralınmasını yasaklamaktadır. Söz konusu maddede ayrıca hangi tür birleşme ve devralmaların hukuki geçerlilik kazanabilmesi adına Kurul'dan izin alması gerektiğinin de çıkarılacak tebliğlerle belirleneceği ifade edilmektedir.
- (85) İlgili Kanun maddesi uyarınca çıkarılan 2010/4 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ'in (2010/4 sayılı Tebliğ) "Kapsam" başlıklı 2. maddesinde Tebliğ'in Kuruldan izin alınması gereken birleşme ve devralmaların belirlenmesi ve bildirilmesine ilişkin usul ve esasları kapsadığı ifade edilmektedir. Bu kapsamda, kontrolde kalıcı değişiklik meydana getirecek şekilde "*Bir veya daha fazla teşebbüsün tamamının ya da bir kısmının doğrudan veya dolaylı kontrolünün, hisse ya da mal varlığının satın alınmasıyla, sözleşmeyle veya diğer bir yolla bir ya da daha fazla teşebbüs veya hâlihazırda en az bir teşebbüsü kontrol eden bir ya da daha fazla kişi tarafından devralınması*" 2010/4 sayılı Tebliğ'in 5.maddesi uyarınca bir devralma işlemi sayılmaktadır. Bu doğrultuda, şikâyetçinin mağazalarının konu edildiği devir işleminin 4054 sayılı Kanun kapsamında bir devralma işlemi sayılabileceği değerlendirilmekle beraber, bu işlemin Kurul'dan izin alınması gereken bir işlem olup olmadığı ayrıca ele alınmalıdır.
- (86) Şikâyetçinin sahibi olduğu mağazalara ilişkin devir işleminin gerçekleştiği dönemde 2010/4 sayılı Tebliğ'in "İzne Tabi Birleşme ve Devralmalar" başlıklı 7. maddesinde yer alan;
- "a) İşlem taraflarının Türkiye ciroları toplamının 100 milyon TL'yi ve işlem taraflarından en az ikisinin Türkiye cirolarının ayrı ayrı 30 milyon TL'yi veya*

b) Devralma işlemlerinde devre konu varlık ya da faaliyetin, birleşme işlemlerinde ise işlem taraflarından en az birinin Türkiye cirosunun 30 milyon TL'yi ve diğer işlem taraflarından en az birisinin dünya cirosunun 500 milyon TL'yi aşması”

hükmü ile bir birleşme veya devralma işleminin Kurul'dan izin alınması suretiyle hukuki geçerlilik kazanması adına gerekli olan cirolara yer verilmektedir.

- (87) Söz konusu mağaza devrine ilişkin işlemin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi kapsamında değerlendirme alanı bulup bulamayacağı konusunda, 2017 yılında gerçekleşen mağaza devrinin tarafları olan Simya Spor ve KORAY SPOR'dan bir önceki kesinleşen mali yıl ciroları olan 2016 yılı ciroları talep edilmiş olup taraflarca sunulan belgelere dayanarak hazırlanan tabloya aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 4: İşlem Taraflarının 2016 Yılına İlişkin Ciro Bilgileri

İşlem Tarafları	Türkiye Ciro (TL)	Dünya Ciro (TL)
SİMYA SPOR	(.....)	(.....)
KORAY SPOR	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüsler tarafından sunulan belgeler		

- (88) Tabloda yer alan işlem taraflarının ciroları incelendiğinde, söz konusu mağaza devir işleminin ilgili dönemde 2010/4 sayılı Tebliğ'in 7. maddesinde yer alan ciro eşiklerini aşmadığı ve bu nedenle izne tabi olmadığı anlaşılmaktadır.
- (89) Yukarıda yer verilen bilgi ve değerlendirmeler doğrultusunda, mağaza devrine ilişkin olarak 4054 sayılı Kanun kapsamında Kurum nezdinde yapılacak herhangi bir işlem olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- (90) Yukarıda detaylarına yer verilen tespit ve değerlendirmeler sonucunda ayrımcılık ve mağaza devrine ilişkin hususlarda ADIDAS hakkında 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi kapsamında soruşturma açılmasına yer olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

I. SONUÇ

- (91) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca şikâyetin reddi ile soruşturma açılmamasına, gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.