

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2017-2-20 (Soruşturma)
Karar Sayısı : 18-44/703-345
Karar Tarihi : 22.11.2018

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Prof. Dr. Ömer TORLAK
Üyeler : Arslan NARİN, Adem BİRCAN, Mehmet AYAN, Ahmet ALGAN,
Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Şükran KODALAK

B. RAPORTÖRLER: Didem ULUÇ SÜDEMEN, Ahmet ŞAHİN, Emircan AKSAKAL

C. BAŞVURUDA

BULUNAN : - Gizlilik talebi bulunmaktadır

D. HAKKINDA İNCELEME

YAPILAN : - Sony Eurasia Pazarlama A.Ş.
Temsilcileri: Av. İ. Yılmaz ASLAN, Av. Caner K. ÇEŞİT
Gazi Umur Paşa Sk. Bimar Plaza, 38/8, Balmumcu,
Beşiktaş/İstanbul

E. DOSYA KONUSU: Sony Eurasia Pazarlama A.Ş.'nin, bayilerinin sattığı ürünlerin yeniden satış fiyatını belirleyerek 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiği iddiası.

(1) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Başvuruda özetle,

- Sony Eurasia Pazarlama A.Ş.'nin (SONY) bayileri (Sony Center'lar) üzerinde baskı kurarak bayilerinin müşterilere sattığı ürünlerin yeniden satış fiyatını belirlediği, alım satım şartlarını tespit ettiği,
- Başvuru dilekçesinde gönderilen e-posta yazışmalarında bu hususun görülebileceği,
- SONY'nin rekabeti ihlal eden eylemleri nedeniyle başvuru sahibinin zarara uğradığı,
- Başvuru sahibinin SONY ile akdettiği bayilik sözleşmesinin haksız ve hukuka aykırı şekilde feshedildiği

iddia edilmiş, SONY hakkında gerekli yaptırımların uygulanması talep edilmiştir.

(2) **G. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu kayıtlarına 16.05.2017 tarih, 3439 sayı ile intikal eden başvuru üzerine düzenlenen 05.06.2017 tarihli ve 2017-2-020/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, 03.07.2017 tarihli Kurul toplantısında görüşülmüş ve 17-20/333-M sayı ile iddialar hakkında önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. İlgili karar uyarınca düzenlenen 25.08.2017 tarihli ve 2017-2-20/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu Kurulun 07.09.2017 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 17-28/458-M sayı ile SONY hakkında soruşturma açılmasına karar verilmiştir. Soruşturma bildirimini 20.09.2017 tarihinde SONY tarafından tebellüğ edilmiş, SONY'nin birinci yazılı savunması 19.10.2017 tarih ve 7559 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

- (3) Soruşturma süresinin uzatılmasına ilişkin olarak hazırlanan 23.01.2018 tarih ve 1086 sayılı Bilgi Notu Kurulun 08.02.2018 tarihli toplantısında görüşülmüş ve soruşturmanın 07.03.2018 tarihinde sona eren ilk altı aylık süresi 18-04/51-M sayılı karar ile 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 43. maddesinin birinci fıkrası çerçevesinde altı ay uzatılmıştır.
- (4) Soruşturma kapsamında 04.07.2018 tarihinde SONY genel merkezinde, 05.07.2018 tarihinde SONY bayileri olan Akmel Dayanıklı Tüketim Malları İhracat İthalat Ltd. Şti. (AKMEL), Tarlacılar Ev Gereçleri San. ve Tic. Ltd. Şti. (TARLACILAR) ve Nur-pa Elektrik Elektronik San. Tic. Ltd. Şti.'nde (NUR-PA), 06.07.2018 tarihinde ise Denkel İletişim Hizmetleri A.Ş.'de (DENKEL) yerinde incelemeler gerçekleştirilmiştir.
- (5) Soruşturma döneminde SONY ve bayilerinden 10.07.2018 tarih ve 8618 sayı ile bilgi talebinde bulunulmuş, NUR-PA'nın cevabi yazısı 16.07.2018 tarih ve 5146 sayı, DENKEL'in cevabi yazısı 16.07.2018 tarih ve 5167 sayı, SONY'nin cevabi yazısı 17.07.2018 tarih ve 5194 sayı, 23.07.2018 tarih ve 5295 sayı ve 04.09.2018 tarih ve 6518 sayı, TARLACILAR'ın cevabi yazısı 23.07.2018 tarih ve 5317 sayı, AKMEL'in cevabi yazısı 14.08.2018 tarih, 5740 sayı ile Kurum kayıtlarına girmiştir.
- (6) Soruşturma süreci sonunda hazırlanan 07.09.2018 tarihli, 2017-2-20/SR sayılı Soruşturma Raporu Rekabet Kurulu üyeleri ile soruşturma tarafına tebliğ edilmiş ve soruşturma tarafının ikinci yazılı savunması talep edilmiştir. SONY tarafından gönderilen ikinci yazılı savunma 03.10.2018 tarih ve 7134 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Söz konusu yazılı savunmada soruşturma heyeti tarafından ulaşılan tüm sonuç ve kanaate katıldıkları, herhangi bir itirazlarının olmadığı, 4054 sayılı Kanun kapsamında Rekabet Kurulu nezdinde sahip oldukları yazılı ve sözlü tüm savunma haklarından feragat ettikleri ifade edilmiştir. Hazırlanan 12.10.2018 tarihli, 2017-2-20/EG sayılı Ek Görüş, Kurul üyeleri ve teşebbüse tebliğ edilmiştir. SONY'nin üçüncü yazılı savunması 02.11.2018 tarih ve 7924 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. İlgili savunmada soruşturma heyeti tarafından ulaşılan tüm sonuç ve kanaate katıldıkları, herhangi bir itirazlarının olmadığı belirtilmiştir.
- (7) Hazırlanan 05.11.2018 tarihli, 2017-2-20/BN sayılı Bilgi Notu, Kurulun 15.11.2018 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 18-43/675-M sayı ile 4054 sayılı Kanun'un 46. maddesine göre sözlü savunma yapılmasına gerek olmadığına ve nihai karar tarihine karar vermiştir.
- (8) Kurul; yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor'a, Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara ve incelenen dosya kapsamına göre 22.11.2018 tarih ve 18-44/703-345 sayı ile işbu nihai kararı tesis etmiştir.
- (9) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili rapor ve ek görüş sonucunda SONY hakkında 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesi uyarınca idari para cezası uygulanmasına gerek olmadığı, bununla birlikte, SONY'ye online satışlar bakımından bayilere gönderilen tavsiye fiyat listelerinin sabit fiyata dönüşmesine yol açacak müdahalelerde bulunulmaması gerektiği yönünde Başkanlık Görüşü gönderilmesinin uygun olacağı belirtilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. Hakkında İnceleme Yapılan Teşebbüs: Sony Eurasia Pazarlama A.Ş. (SONY)

- (10) SONY, 1990 yılında Sony Servis ve Mühendislik unvanıyla Japonya merkezli Sony Corporation tarafından Türkiye'deki servis hizmetlerinin geliştirilmesini sağlamak amacıyla kurulmuş olup, 1993 yılında Sony Eurasia Pazarlama A.Ş. unvanını alarak

satış ve satış sonrası hizmetleri bir arada sunmaya başlamıştır. SONY, tüketici elektroniği alanında; televizyon, audio cihazları, video kamera, video, DVD, portatif audio, oto müzik sistemleri, oyun konsolu (playstation) ve aksesuarlarının, ayrıca, radyo TV yayıncılığı, medikal, güvenlik görüntüleme, video konferans ve video projeksiyon cihazlarının ithalat, satış ve pazarlamasını gerçekleştirmektedir.

- (11) SONY, söz konusu ürünlerin ithalatı ile yurtiçine satışını yapmakta ve yetkili servis noktaları aracılığıyla satış sonrası hizmetleri sunmaktadır. SONY'nin elektronik ürünleri Sony mağazaları (Sony Center), teknomarketler, zincir marketler gibi kanallardan pazara sunulmaktadır.

I.2. İlgili Pazar ve Pazara İlişkin Bilgiler

I.2.1. Tüketici Elektroniği Pazarına İlişkin Bilgiler

- (12) Elektronik sektörü, son dönemde, tüm diğer sektörlerin gelişmesine katkıda bulunan ve ülke ekonomileri için stratejik öneme sahip temel bir sanayiye dönüşmüştür. Sektör, Batı Avrupa, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Japonya gibi gelişmiş ülkelerin yanı sıra, özellikle gelişmekte olan ülkeler için de ekonomik kalkınmada önemli bir role sahiptir. Elektronik sektörünün hızla gelişmesi sonucunda rekabet artmış, özellikle ar-ge faaliyetlerinin yoğunlaşması, kullanılan teknolojinin sürekli olarak yenilenmesi sonucunu doğurarak elektronik sektörünün belirleyici özelliğini oluşturmuştur. Diğer yandan bu hızlı değişim, piyasaya sunulan ürünlerin yaşam evrelerinin nispeten kısa olması sonucunu da ortaya çıkarmıştır.
- (13) Beyaz eşya, küçük ev aletleri, telekomünikasyon ürünleri, bilgi teknolojileri ürünleri ve fotoğraf ürünleri olarak alt segmentlere ayrılabilen pazarın beş ana dağıtım kanalı bulunmaktadır:
- Hızlı tüketim malları perakendecilerinin bulunduğu kanal (mass kanal),
 - Teknomarketler (TSS1),
 - Bayilerin olduğu geleneksel kanal,
 - Özelleşmiş mağazaların bulunduğu bilgisayar mağazaları,
 - Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom ürünlerini satan mağazaların yer aldığı telekomünikasyon mağazaları.
- (14) Yukarıda yer verilen dağıtım kanallarından bazıları dar kapsamda ürün satışı yaparken bazıları tüketici elektroniği ürünlerinin hemen her alanında faaliyet göstermektedir. Örneğin, telekomünikasyon mağazalarında panel televizyon ya da beyaz eşya bulunmayabilirken, hızlı tüketim malları perakendecileri ya da teknomarketler kanalında telefonda bilgisayara, beyaz eşyadan küçük ev aletlerine kadar pek çok ürün tüketiciye sunulmaktadır. Ayrıca internet üzerinden alışverişin yaygınlaşması ile birlikte internet aracılığıyla tüketici elektroniği ürünleri satışı yapan firma sayısının arttığı belirtilmelidir.
- (15) Günümüzde tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının hızla değiştiği, özellikle daha büyük alanlı ve daha fazla ürün çeşitliliğinin bulunduğu organize perakende kanalının tüm dünyada yaygınlaştığı görülmektedir. Buna paralel olarak tüketici elektroniği ürünlerinin satış ve dağıtım altyapısı da değişmiş, geleneksel satış noktalarına kıyasla alıcı gücü yüksek olan ve maliyet avantajı nedeniyle ürünleri daha uygun fiyatlarla sunabilen teknomarketler gelişmiştir. Yine bu noktalarda değişik markalara ait çeşitli ürünlerin birlikte sergilenmesi, tüketicilerin klasik bayilere nazaran teknomarketlerden alışveriş yapmalarını sağlayan bir diğer unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

¹ Technology super stores (teknoloji süper marketleri) olarak adlandırılmaktadır.

- (16) Tedarikçi tarafına bakıldığında tüketici elektroniğinin tek bir alt segmentinde faaliyet gösteren tedarikçilerle birlikte, pek çok tüketici elektroniği ürünlerini bir arada sunan tedarikçilerin de bulunduğu görülmektedir. Örneğin, Samsung cep telefonu, panel televizyon ve beyaz eşya gibi pek çok alanda ürün satışı yaparken, sadece bilgisayar donanımları satan küçük ölçekli tedarikçiler de yer almaktadır.
- (17) Türkiye’de tüketici elektroniği pazarında son yıllarda önemli gelişmelerin yaşandığı görülmektedir. GFK verilerine göre tüketici teknolojisi ürünleri pazarı, 2017’nin dördüncü çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine göre %17,2’lik bir büyüme performansı ile yaklaşık 54 milyar TL ciro değeri elde etmiştir. Öte yandan tüketici elektroniği sektörüne ilişkin verilere bakıldığında, sektörün 2017’nin son çeyreğinde 2016’nın son çeyreğine göre %9 oranında büyüme kaydettiği anlaşılmaktadır. Sektöre dahil olan ürün grupları incelendiğinde; soundbar ve bluetooth hoparlörler ile video kameraların üçüncü çeyrekte de olduğu gibi çift haneli büyümeye devam ettiği, en büyük paya sahip olan TV’lerin ise sektör toplamı ile aynı seviyede bir büyüme performansı gösterdiği belirtilmektedir.
- (18) Dosya kapsamında incelenen teşebbüs konumundaki SONY ve Türkiye pazarında faaliyet gösteren rakiplerinin tüketici elektroniği pazarında SONY’nin en çok satış yaptığı ürün grupları bakımından pazar paylarına aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 1: 2013-2017 Yılı Televizyon (LCD) Grubu Pazar Payları (%)

| Marka | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Samsung | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| LG | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Vestel | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Philips | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Sony | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Diğer | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |

Tablo 2: 2013-2017 Yılı Oyun Konsolu, Oyun, Aksesuar Grubu Pazar Payları (%)

| Oyun Konsolu | | | | | |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Marka | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Sony (PS) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Paralel İthalat (PS) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Microsoft (Xbox) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Paralel İthalat (Xbox) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Diğer (Nintendo) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Oyun | | | | | |
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Sony (PS) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Bilkom (PS) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Aral (PS) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Paralel İthalat (PS) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Microsoft (Xbox) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Paralel İthalat (Xbox) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Diğer (Nintendo) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Aksesuar | | | | | |
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Sony (PS) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Paralel İthalat (PS) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Microsoft (Xbox) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Paralel İthalat (Xbox) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Diğer (Nintendo) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |

Tablo 3: 2013-2017 Yılı Akıllı Telefon Grubu Pazar Payları (%)

| Marka | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Samsung | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Apple | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| LG | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| General Mobile | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Vestel | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Huawei | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Sony | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Nokia | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Turkcell | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| HTC | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Casper | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Diğer | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |

Kaynak: GFK Verileri/Teşebbüsten Gelen Bilgiler

- (19) Teşebbüsten gelen bilgilerde SONY'nin 2017 yılında televizyon (LCD) grubunda %(.....); oyun konsolu, oyun ve aksesuarlarında sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....); profesyonel fotoğraf makinesi ve lens grubunda %(.....); akıllı telefon grubunda %(.....) pazar payına sahip olduğu belirtilmiştir. SONY pazar verilerinden hareketle, 2017 itibarıyla teşebbüsün en güçlü olduğu pazarın %(.....) pay ile oyun (playstation) aksesuarları pazarı olduğu, diğer ürün gruplarında ise %(.....) altında pazar payının bulunduğu görülmektedir. SONY'nin ürün grubu bazında cirolarına aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 4: 2013-2017 Ürün Gruplarına İlişkin Ciro Bilgisi (TL)

| Ürün Grubu | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|
| Akıllı telefon ve aksesuar | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Oyun konsolu, oyun ve aksesuar | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Televizyon | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Profesyonel fotoğraf makinaları ve lensler | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Profesyonel amaçlı kameralar | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |

- (20) Tabloda yer alan verilerde dikkat çeken husus, SONY cirosunun en önemli bölümünü oluşturan (yaklaşık %(.....)) cironun akıllı telefon pazarında elde edilmiş olmasıdır. Söz konusu ciro, SONY'nin 2017 yılı itibarıyla %(.....) gibi oldukça sınırlı bir paya sahip olduğu akıllı telefon pazarında elde edilmiştir. Bu noktada, SONY yıllık gelirlerinin büyük kısmının, rekabetin en yoğun olduğu akıllı telefon pazarında gerçekleştiği anlaşılmaktadır.
- (21) SONY'nin tüketici elektroniği grubu ürün satışları, toptancılar, yetkili servisler, kurumsal satış, zincir, cep telefonu operatörleri, Sony Center gibi çeşitli kanallar üzerinden yapılmaktadır. SONY satışlarının kanal bazında oransal dağılımına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 5: SONY Satışlarının Satış Kanalları Bazında Dağılımı

| Satış Kanalı | 2015 | | 2016 | | 2017 | |
|--------------------------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|---------|
| | Ciro (TL) | % | Ciro (TL) | % | Ciro (TL) | % |
| Zincir Marketler (TSS) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Operatörler ² | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Sony Center | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Toptancı | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Profesyonel Ürünler | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Yetkili Servisler | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kurumsal Satış | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Diğer | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| TOPLAM | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |

- (22) SONY satışlarının kanal bazında dağılımı incelendiğinde, teknomarketlerden oluşan çok şubeli zincir kanalının (Teknosa, Mediamarkt, Bimeks vs.) satışlar içerisinde en önemli payı aldığı görülmektedir. SONY'nin perakende satış kanalı olan Sony Center'ların ise kanal dağılımında %(.....) pay ile üçüncü sırada olduğu görülmektedir.

I.2.2. İlgili Ürün Pazarı

- (23) Belirli bir ürün ve onunla yüksek ikame edilebilirliği olan diğer ürünlerden oluşan pazarlar ilgili ürün pazarını teşkil etmektedir. Bir ürünün diğer bir ürünle aynı pazarda yer alabilmesi için bu ürünlerin tüketici gözünde nitelikleri, kullanım amaçları ve fiyatları açısından benzer olmaları ve birbirleriyle ikame edilebilmeleri gerekmektedir.
- (24) Kurulun tüketici elektroniği sektörüne ilişkin kararlarında³ kullanımlarına göre ürünlerin farklı pazarlar olarak tanımlandığı ve “buzdolabı pazarı”, “çamaşır makinesi pazarı”, “bulaşık makinesi pazarı”, “mikrodalga fırın pazarı” ve “panel televizyon pazarı” gibi pazar tanımlarının benimsendiği görülmektedir. Kurulun tüketici elektroniği sektörüne ilişkin güncel kararı olan Aral oyun⁴ kararında ise kesin bir pazar tanımı yapılmamakla birlikte “tüketici elektroniği pazarı” değerlendirilmiştir. Bu noktada SONY'nin, tüketici elektroniğinin alt kategorisi olmakla birlikte TV gibi diğer ürünlerden belirgin şekilde ayrılan ve farklı bir pazar olarak tanımlanması mümkün olan “oyun konsolu” gibi ürünlerinin de bulunduğu belirtilmelidir.
- (25) Bu tespitlerle birlikte, işbu dosya kapsamında incelenen iddialar hakkında yapılacak değerlendirmeyi değiştirmeyeceğinden, aynı konuda önceki tarihli Kurul kararlarına benzer şekilde kesin bir ilgili pazar tanımı yapılmasına gerek görülmemiş, bununla birlikte değerlendirmeler “tüketici elektroniği pazarı” esas alınarak yapılmıştır.

I.2.3. İlgili Coğrafi Pazar

- (26) 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.

² Turkcell, Vodafone, Avea bayilerinden oluşan perakende kanalı ifade etmektedir.

³ 18.10.2011 tarihli, 11-53/1353-479 sayılı ve 23.06.2011 tarihli, 11-39/838-262 sayılı Kurul kararlarında, SONY'nin konumuna benzer şekilde, sektörün geneli için en önemli kanalın zincir marketler olduğu ifade edilmiştir.

⁴ 07.11.2016 tarih ve 16-37/628-279 sayılı Kurul Kararı.

- (27) İnceleme konusu ilgili ürün pazarlarında yer alan ürünler bakımından pazara giriş, arz kaynaklarına ulaşım, üretim, dağıtım, pazarlama ve satış şartlarının bölgesel bir farklılık göstermediği göz önüne alınarak ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak belirlenmiştir.

I.3. Yerinde İncelemelerde Elde Edilen Belgeler ve Bayilerden Gelen Bilgiler

- (28) Önaraştırma döneminde 01.08.2017 tarihinde SONY merkezinde, soruşturma döneminde ise 04.07.2018 tarihinde yine SONY merkezinde, ayrıca 05.07.2018 tarihinde SONY bayileri olan AKMEL, TARLACILAR ve NUR-PA'da, 06.07.2018 tarihinde DENKEL'de yerinde incelemeler gerçekleştirilmiştir. Söz konusu yerinde incelemelerde elde edilen belgeler arasında soruşturma kapsamında değerlendirme yapılanlara aşağıda yer verilmektedir.
- (29) **Belge 1:** Sony Center ve B2B kanalından sorumlu Grup Satış Müdürü (.....) tarafından aynı kanalda çalışan Müşteri Yöneticileri (.....) gönderilen, 03.02.2017 tarihli ve "TV Online Uygulamaları" konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*"Merhaba Arkadaşlar,
Bayilerimizin kendi online siteleri ve N11, Gitti gidiyor veya Hepsi burada satış kanallarında uygulamalarının aşağıdaki gibi uygulanmasını. Bayilerin dağıtım yaptıkları bazı online satış noktalarında da aynı uygulamaları yapmalarını rica ediyorum. Uygulamaya katılım sağlamayan noktalarda ürün tedarik edilen bayi belirlenip ilgili ayın uygulama desteklerinin ödenmemesi konusunda çalışma yapılacaktır. İşbirliğinizi rica ederim.*

(.....TİCARİ SIR.....)

"

- (30) **Belge 2:** SONY Grup Satış Müdürü (.....) tarafından SONY çalışanları arasında haberleşme amaçlı kullanılan "Turkey Sales Independent⁵" adlı mail grubuna gönderilen 29.11.2016 tarihli ve "RE: İnternet TV fiyat listesi" konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*"Arkadaşlar Merhaba,
Aşağıdaki TV uygulamalarının tüm bayiler için aynı şekilde uygulanmasını, ara toptancı veya farklı internet kanalına satış yapan bayilerin müşterilerine de aynı uygulamanın yaptırılmasını sağlamanızı rica ediyorum. Bugün öğlene kadar internet kanalın da aşağıda belirttiğim internet satış fiyatlarını uygulamayan bayinin uygulama bedeli alacaklarını ödemeyeceğimi tarafınıza belirtirim.
Teşekkür ederim,*

(.....TİCARİ SIR.....)

⁵ Bu mail grubunda Sony Center kanalından sorumlu müdür ve yöneticilerin bulunduğu ifade edilmiştir.

- (31) **Belge 3:** Müşteri Yöneticisi (.....) tarafından Grup Satış Müdürü (.....), Müşteri Yöneticileri (.....) ve (.....) gönderilen 06.02.2017 tarihli ve RE: TV Online uygulamaları konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“Abi günaydın,
Bugün ki güncel fiyatlar aşağıdaki gibidir.*

(.....TİCARİ SIR.....)

*Teşekkürler.
(.....)”*

- (32) **Belge 4:** Sony Müşteri Yöneticileri (.....) ile (.....) ve Grup Satış Müdürü (.....) arasında geçen 26.07.2016 tarihli e-posta yazışmasında;

*“Arkadaşlar,
Beyhan Ticaret ve Zeki Bey KDL48WD655'deki uygulamalarına müdahale edin lütfen çünkü zarar ediyorlar. Ürünün maliyeti KDV dahil (.....) TL.
Zeki Bey Nil 2145TL, Hepsiburada 2176 TL
Beyhan Hepsiburada 2187 TL”* denilmiş olup, e-postaya yanıt olarak;
“Dün konuştum abi. Bugün düzelmiş olur.”

yanıtı verilmektedir.

- (33) **Belge 5:** Grup Satış Müdürü (.....) tarafından Müşteri Yöneticileri (.....) ve (.....) gönderilen 24.09.2016 tarihli ve “internet uygulamaları” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“Arkadaşlar,
İnternetteki bazı TV ve Mobile uygulamalarını sizlerle paylaşma gereği duyuyorum. Gereğini yapmanızı, düzelme olana kadar Ekim uygulamalarının tutarlarının ödenmeyeceğini hatırlatırım.
> Cep telefonu ara toptancılarına fiyat tekliflerinde ERP-%13 veya 14 uygulanması gerektiğini de tekrar hatırlatmak istiyorum
> Tüm TV fiyatları online da bizim uygulamaların altında uygulanmakta, kontrol etmenizi rica ediyorum
> Yeni PS4 ürünlerinin bayilerin kendi internet siteleri dışında bir yerde pazarlamanın onayı olmadan satışa açılmamasını rica ediyorum
Teşekkür ederim, iyi hafta sonları*

(.....TİCARİ SIR.....)

Bold belirttiğim fiyatlarda bayi zarar ediyor.

- (34) **Belge 6:** SONY Playstation Bölüm Sorumlusu (.....) tarafından Müşteri Yöneticisi (.....) ve Playstation Ürün Yöneticisi (.....) gönderilen 09.11.2016 tarihli ve RE: PS4 Pro Ön Sipariş Sayfaları “n11” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“Murat cidden pro cikisini durdurum Sony Center'a, bu ne arkadas?
— Sulun, Sercan wrote —
Selam Murat,*

Şimdi de Tarlacılar İş başında. Buna gören diğer Sony Center'lar da boş durmuyor tabii ki.

Lütfen bu duruma kalıcı bir şekilde müdahale edelim.

TARLACILAR

<http://urun.n11.com/sony-playstation-4/sony-ps4-pro-playstation-4-pro-wireless-stereo-headset-20-P142416663>

<http://urun.n11.com/sony-playstation-4/sony-ps4-pro-playstation-4-pro-dualshock-4-P122443465>

<http://urun.n11.com/sony-playstation-4/sony-ps4-pro-playstation-4-pro-dualshock-4-P122443465?rf=one-cikanlar>

Teşekkürler,
Sercan”

- (35) E-postanın devamında konuya ilişkin olarak (.....) tarafından aynı tarihte gönderilen yanıtta;

“Gonderin Teknosa'yi da mudahale edelim, durusumuz herkese ayni.”

ifadesi yer almaktadır.

- (36) **Belge 7:** Müşteri Yöneticisi (.....) tarafından Müşteri Yöneticileri (.....) ve (.....) gönderilen 16.11.2016 tarihli ve Hepsiburada ve N11 konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Abiler selam,

Aşağıdaki bayilerin fiyatlarında problem var acil düzeltilmesi için yardımlarınızı rica ederim.

- KOÇ
- ZEKİBEY
- ÖZKAYA

(.....TİCARİ SIR.....)

- (37) **Belge 8:** SONY Müşteri Yöneticisi (.....) tarafından Müşteri Yöneticileri (.....) ve (.....) gönderilen 08.02.2017 tarihli ve RE:RE:TV Online Uygulamaları konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Abiler selam,

Fiyatlarda bir değişiklik yoktur.

(.....TİCARİ SIR.....)

Teşekkürler.

(.....)”

- (38) **Belge 9:** Sony bayisi çalışanı (.....) tarafından SONY Müşteri Yöneticileri (.....) ve (.....) gönderilen 18.07.2017 tarihli ve KD-49XE8005 konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“MERHABA

KD-49XE8005 MODEL URUNUN MALİYETİ BJZE (.....) TLDİR.

300 TL BU AY DESTEK GÖZUKMEKTEDİR.

(.....) TL NET MALİYET ÇIKMAKTADIR BU URUNU HEPSİ SONY 3560 TL NAKİT OLARAK SATMAKTADIR.

<http://www.hepsisony.com/sony-kd-49xe8005-4k-hdr-android-led-tv> ,

...
SÖZDE FİYAT FARKLILIGI OLMAYACAKTI KÜÇÜK BAYİLERE EKSTRA DESTEK OLACAKTI AMA ORTADA YİNE HER ÜRÜNDE FİYAT FARKLILIGI OLMAKTADIR.

VE BU FİYAT FARKINDAN DOLAYI BİRAZ ONCE MÜŞTERİME TELEVİZYONU SATAMADIM

KONUyla VE ÜRÜN FİYATLARIyla İLGİLİ YARDIMLARINIZI BEKLİYORUM.

TŞK.”

- (39) Söz konusu e-postaya 19.07.2017 tarihinde SONY Müşteri Yöneticisi (.....) tarafından,

“(.....) abi günaydın; düzeltelim lütfen abi fiyatı...”

şeklinde yanıt verilmiş olup, e-postaya cevaben Akmel Sony bayisi,

“(.....) satan var. Biz zaten o fiyata satamıyoruz. Fiyatı (.....) yaptım.

(.....) bey'de sürekli bizi şikayet etmesin başkalarında baksın.”

ifadesini kullanmıştır.

- (40) **Belge 10:** Grup Satış Müdürü (.....) tarafından SONY Müşteri Yöneticileri (.....) gönderilen 15.11.2016 tarihli ve “Sony Center genel değerlendirme ve online uygulamaları” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Arkadaşlar,

Sony Centerların online satış sitelerindeki fiyatları nedeniyle TSS fiyat yapmakta ve bu fiyatların altına karşı bir ortam yaratılmaktadır.

Herkes sorumlusu olduğu bayileri bizzat arayıp TV'lerde online fiyatların revize edilmesini ve en fazla uygulama fiyatlarından %3-5 arasında indirim yaparak fiyat anons etmelerini sağlamamız gerekmektedir.

Ayrıca son zamanlarda karsızlıktan bahseden sony center yatırımcılarımıza aşağıdaki online fiyatları göstererek neden bahsettiklerini de sormanızı istiyorum çünkü karsız ortamı kendileri yaratıyorlar, takip etmiyorlar, piyasa koşullarına uygun hareket etmiyorlar ve hep istiyorlar.

Örneğin; Hafta sonu indirimi olan ürünlerdeki indirimleri hala devam ettirmeleri bu durumun en açık ifadesidir.

Bunun yanı sıra MOBILE'da 16 adet ürün aldım. Hepsi KOÇ, ZEKİ, AKMEL, AKR, BEYHAN'a ait çıktı. Uyguladıkları marj %2.

Ürünlerin satış, performanslarının düşük olduğunun farkındayım ama kendileri çözüm üreten olmasınlar ürün satmıyorsa satmaz fiyat yaparak hepimizi etkilerler, bu şekilde alabileceğimiz destekleri de alamıyoruz ve kanal olarak kredimizi tüketiyoruz. Demek ki marja ihtiyaçları yokmuş. Bu bayilerin hiçbir şekilde destek taleplerini onaylamayacağım. Hepsi ile iletişime geçip ürün verdikleri tedarikçilerinin online fiyatlarını düzeltmelerini sağlayınız. Online da en fazla ERP- %5 olabilir. Şu anda ERP-16%. Ayrıca hepsinin bahsettiği fakat bir türlü fiyat çıkmayan operatör toptancısı fiyatlarını da göremedik.

Sonuç olarak içinde bulunduğumuz durumun ne kadar sorunlu olduğunun farkındayım ancak bu bayilerin bu tarz eylemlerle toplam işi etkilemelerini

gerektirmez. Son zamanlarda KOÇ, AKMEL, Beyhan ve AKR'nin piyasaya verdiği kontrolsüz cep telefonu ürünleri ve TV'de kural tanımadan karlılıkları arttırmayı hedefleyerek verdiğimiz tüm destekleri TV fiyatlarına yansıtarak iş yapmaya çalışan KOÇ, Akmel ve ZEKİ'nin acilen kontrol altına alınması gerekmektedir. Desteğinizi ivedilikle rica ederim.”

(.....TİCARİ SIR.....)

- (41) **Belge 11:** (.....) tarafından “(.....) gönderilen 13.02.2017 tarih ve RE:TV Online uygulamaları konulu e-postada:

“Arkadaşlar günaydın & iyi haftalar...
Web fiyatları konusunda tekrardan hatırlatma yapmanızı rica ediyorum...”

denilmektedir.

- (42) **Belge 12:** SONY bayisi NUR-PA tarafından SONY müşteri yöneticisi (.....) gönderilen 15.02.2017 tarihli “RE:TV Online uygulamaları” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Abilerim günaydın,
Aşağıda size birkaç tane ürünün internet satış rakamlarını gönderdim biz müşterimize fiyat verirken onlarda bize internet fiyatlarını söylüyor. Biraz inceleyince sizin göndermiş, olduğunu online tv satış rakamlarına harfiyen uyan sadece bizim firmamız gözüküyor. Tüm sony led tv ürünleri internet ortamında düşük fiyata satılıyor hepsini göndermek istemedim konu ile ilgili ne yapacağız abiler...”

- (43) **Belge 13:** SONY Müşteri Yöneticisi (.....) tarafından bir grup kişiye gönderilen 06.02.2017 tarihli “TV Online Uygulamaları” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Selamlar & iyi haftalar...
Altaki fiyatların altında; web özelinde (hepsiburada,n11,bayinin kendi sitesi,vs.... dahil) herhangi bir fiyat olmamasına özen gösterelim lütfen;
Herhangi bir fiyat durumunda,farklı aksiyonlar alacağımızı şimdiden belirtmek isterim....
İşbirliğiniz için şimdiden teşekkürler.....”

- (44) **Belge 14:** Sony Kilit Müşteri Yöneticisi (.....) tarafından SONY yetkilileri (.....) ve (.....) gönderilen 29.05.2014 tarihli “RE:pj820” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“İnternet fiyatlarıyla ilgili olarak,
Morfare en çok şikayet ettiğimiz noktalardandır. Geçen sene başlayan düzeltme uygulamalarından dolayı size denk gelmemiş olabilir, geçmişten bu yana bilginiz olması için söylüyorum. İlk fırsatta bu şekilde kendini belli etmesinden de anlayabilirsiniz. 2-3 günlük hatalı bir fiyat için şirketimiz destek olma kararı almış düzeltilecek diye hepimiz bekliyoruz, sürekli olarak satacağımız (.....) TL lik fiyatı bozup, dallandırıp budaklandırmanın daha geniş kitlelere yaymanın, şirketi de zarar ettirmenin, beklenti yaratmanın, anlamı yok

kimse için. Morfare bize böyle söylenmedi şeklinde savunmamalı kendisini. Her konuya talimat yetiştiremeyiz herhalde, biraz da bayi kendi otokontrolünü sağlamalı.. Şimdi tüm SC internet siteleri bozulursa bunları fark edip, toparlamak da günler sürecektir, bu arada başka bir zincir SC lerin fiyatı bozuk, biz düzeltmiştik diye tekrar fiyat bozmasına zemin hazırlamayalım. Bunlar başımıza gelen şeyler. Şirketimizin planladığı uygulamalar, fiyatlar için bunu söylemiyorum. Biz internete koyabilirsin dersek koysun, aksi takdirde koymasın, yani aslında basit bir kural abi.. Biz böyle çalışmaya gayret ediyoruz izmir'de. Ancak sizin işiniz biraz daha zor elbette, bunlar alışmış her fırsatı değerlendirmeye.”

- (45) **Belge 15:** Sony Müşteri Yöneticisi (.....) tarafından Playstation Müşteri Yöneticisi (.....) gönderilen 06.06.2017 tarihli “Haziran mobile destek talebi” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) Selam,
Sony Centerların perakende mobile işlerini desteklemek için Haziran ayı forecasti için ek destek talebimi ekteki gibi hazırladım. Seninle konuştuğumuz üzere destek ödemelerini Temmuz sonu itibariyle planlayıp piyasadaki fiyat uygulamalarına göre önceden bilgi vererek desteğin ödenip ödenmemesini planlayabiliriz. Bu doğrultuda bayiler ile aşağıdaki maili paylaşacağız. Eğer sizin için uygunsa bayiler ile iletişime geçeceğiz.

Merhaba,
Mağazaların mobile perakende işlerinin desteklenmesi için Haziran ayındaki cep telefonu alımlarınız karşılığında ek destek verilecektir, desteklerin ödemesi Temmuz ayı sonunda gerçekleşecektir.
Destek ödemesinin yapılabilmesi için belirtilen adetlerin satın alınması, online satış sitelerinde tavsiye edilen satış fiyatımızın uygulanması, toptan satış yapılmaması gerekmektedir.
Bilginizi rica ederim, teşekkürler.
İyi çalışmalar”

- (46) **Belge 16:** SONY Playstation Kategorisi Ürün Müdürü (.....) tarafından Turkey Sales Independent mail grubuna gönderilen 06.05.2016 tarihli “Uncharted 4: Bir Hırsızın Sonu-N11 Fiyat Erozyonu” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Selamlar arkadaşlar,
Bildiğiniz üzere 10 Mayıs 2016 tarihinde bu yılın en çok beklenen yapımı UNCHARTED 4: BİR HIRSIZIN SONU isimli PS4 oyunumuzu satışa sunacağız.
Ama ne yazık ki görüyoruz ki, bazı internet sitelerinde fiyatları kırılıyorsunuz. (n11'de yer alan mağazalar) Aşağıda ki linkten de görebilirsiniz.
<http://www.n11.com/arama?q=uncharted+4>
Oyunumuzun tavsiye edilen perakende satış fiyatı 229 TL'dir ve daha ürün satışa çıkmadan bu kadar fazla fiyatın kırılmasını uygun görmüyoruz.
Bu bağlamda sizlerden gerekli anlayışı göstermenizi ve müdahaleyi yapmanızı rica ediyoruz.
Teşekkürler & İyi çalışmalar,
(.....)”

- (47) **Belge 17:** Sony Müşteri Yöneticisi (.....) tarafından Müşteri Yöneticileri (.....) ve (.....) gönderilen 15.11.2016 tarihli Sony Center genel değerlendirme ve online uygulamaları konulu e-postada;

“Arkadaşlar,

Sony Centerların online satış sitelerindeki fiyatları nedeniyle TSS fiyat yapmakta ve bu fiyatların altına girerek karsız bir ortam yaratılmaktadır.

Herkes sorumlusu olduğu bayileri bizzat arayıp TV'lerde online fiyatların revize edilmesini ve en fazla uygulama fiyatlarından %3-5 arasında indirim yaparak fiyat anons etmelerini sağlamamız gerekmektedir.

Ayrıca son zamanlarda karsızlıktan bahseden sony center yatırımcılarımıza aşağıdaki online fiyatları göstererek neden bahsettiklerini de sormanızı istiyorum çünkü karsız ortamı kendileri yaratıyorlar, takip etmiyorlar, piyasa koşullarına uygun hareket etmiyorlar ve hep istiyorlar.

Örneğin; Hafta sonu indirimi olan ürünlerdeki indirimleri hala devam ettirmeleri bu durumun en açık ifadesidir.

Bunun yanı sıra MOBILE'da 16 adet ürün aldım. Hepsi KOÇ, ZEKİ, AKMEL, AKR, BEYHAN'a ait çıktı. Uyguladıkları marj %2. Ürünlerin satış, performanslarının düşük olduğunun farkındayım ama kendileri çözüm üreten olmasınlar ürün satmıyorsa satmaz fiyat yaparak hepimizi etkilerler, bu şekilde alabileceğimiz destekleri de alamıyoruz ve kanal olarak kredimizi tüketiyoruz. Demek ki marja ihtiyaçları yokmuş. Bu bayilerin hiçbir şekilde destek taleplerini onaylamayacağım. Hepsi ile iletişime geçip ürün verdikleri tedarikçilerinin online fiyatlarını düzeltmelerini sağlayınız.

Online da en fazla ERP -%5 olabilir. Şu anda ERP-16%. Ayrıca hepsinin bahsettiği fakat bir türlü fiyat çıkmayan operatör toptancısı fiyatlarını da göremedik.

Sonuç olarak içinde bulunduğumuz durumun ne kadar sorunlu olduğunun farkındayım ancak bu bayilerin bu tarz eylemlerle toplam işi etkilemelerini gerektirmez. Son zamanlarda KOÇ, AKMEL, Beyhan ve AKR'nin piyasaya verdiği kontrolsüz cep telefonu ürünleri ve TV'de kural tanımadan karlılıkları arttırmayı hedefleyerek verdiğimiz tüm destekleri TV fiyatlarına yansıtarak iş yapmaya çalışan KOÇ, Akmel ve ZEKİ'nin acilen kontrol altına alınması gerekmektedir.....”

ifadeleri yer almaktadır.

- (48) **Belge 18:** Marka Aktivasyon Uzmanı (.....) tarafından Sony Center Grup Satış Müdürü (.....)'ya gönderilen 02.05.2017 tarih ve “hepsiburada TV” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Abi selam,

Hepsiburada fiyatları aşağıdaki gibidir, Şu Doğuhan işi bozuyor abi fiyatı dibe çekiyor sonra diğer bayilerde onu takip ediyor.

| | | | | |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|
| HAFTA SONU DESTEK | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| ERP | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| | 49XE8005 | 55XE9305 | 55XE9005 | 65XE9005 |
| TARLACILAR | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| HEPSİSONY | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| DOĞUHAN | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |

İyi çalışmalar.”

- (49) **Belge 19:** Soruşturma döneminde bulunan belgelerin ağırlıklı olarak, SONY bayileri tarafından internet platformlarındaki rakip bayi fiyatlarının düşüklüğü nedeniyle SONY merkezine yapılan şikâyetlerden oluştuğu görülmektedir. Nitekim TARLACILAR Sony Center Genel Müdürü (.....) tarafından Sony Center Grup Satış Müdürü (.....), Marka

Aktivasyon Uzmanı (.....) ve Kıdemli Grup Satış Müdürü (.....)'na gönderilen 08.09.2017 tarihli "FW" başlıklı e-posta incelendiğinde, n11.com sitesinde yer alan bazı Sony bayilerinin internet mağazaları ve yanısıra diğer mağazalardaki online fiyat farklılıklarının SONY'ye şikayet edildiği anlaşılmaktadır. E-posta ekinde n11.com sitesindeki fiyat görsellerine yer verilmiş olan yazışmada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"Merhabalar,

Geçenlerde de size söylemiş olduğumuz gibi bazı tv grubunda fiyatlarda anormal şekilde fiyatlar var acaba uygulamalarda bir değişiklikmi var bilgilendirmenizi rica ederim

not: n11 deki tv fiyatlarını gözden geçirirseniz farklılıkları görebilirsiniz"

- (50) **Belge 20:** Benzer şekilde Aksaray Tarlacılar personeli (.....) tarafından Kıdemli Grup Satış Müdürü (.....), Kilit Müşteri Yöneticisi (.....) ve Sony Center Müşteri Yöneticisi (.....)'e gönderilen 07.12.2017 tarihli ve "FW: FİYAT FARKLARI" konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"Merhabalar

Ekte bizim destekli sattığımız fiyatlar ve su anda piyasada satılan fiyatlar mevcuttur. Arada büyük farklar vardır

Bilginize

İyi Çalışmalar"

- (51) E-posta ekinde, aşağıda yer verilen onbir televizyon modeline ilişkin piyasadaki fiyatlar ve bayinin online satış fiyatı, aşağıdaki tablo ile karşılaştırılmaktadır

(.....TİCARİ SIR.....)

- (52) **Belge 21:** SONY yetkili satıcısı Morfare İletişim Ürünleri tarafından SONY Kilit Müşteri Yöneticisi (.....)'e gönderilen 28.01.2015 tarih ve "MediaMarkt fiyat farkı" konulu e-postada;

"Merhaba (.....),

MediaMarkt internet sitesinde SONY KDL 55 W805B Tv fiyatı 2.499 TL olup, beraberinde 120 TL hediye çeki bulunmaktadır.

Bilginize...

Saygılarımla,

(.....)

ERP SATIŞ FİYATIMIZ: 3.299 TL"

denilerek, e-postanın devamında Mediamarkt internet sitesinden alınan KDL 55 W805B kodlu televizyonun satış fiyatını gösteren ekran görüntüsüne yer verilmektedir.

- (53) **Belge 22:** Morfare Sony Yetkilisi (.....) tarafından Kilit Müşteri Yöneticisi (.....)'e gönderilen 25.02.2015 tarih ve "Fiyat konusunda hiç bir tutarlılık kalmadı." Konulu;

"(.....),

Fiyat konusunda hiç bir tutarlılık kalmadı. :(

*Artık bizim için mümkün olmayan fiyatlara MS satış yapıyor.
PS4 fiyatını zamanından önce düşürdüler. :/”*

ifadeleri geçen e-postaya cevaben Playstation Departman Yöneticisi (.....) tarafından (.....) gönderilen 26.02.2015 tarih ve “Re: Fiyat konusunda hiç bir tutarlılık kalmadı.” konulu e-postada;

*“(.....) bey selam,
Bu işi konuşacağım MM ile ilgilen arkadaşla, bu tarz aksiyonlar yaşanmıyor bu sene siz de farkındasınızdır.
Destek konusuna gelince haklısınız Sony Center kampanya olunca iyi satış yapıyor ama bu sağlıklı bir operasyon değil. Şirketin karlılığı ihtiyacı varken operasyonu kampanya üzerine kuramayız. Diğer kanallar gibi normal fiyattan da satmanın yollarını geliştirmeli Sony Center.
Ayrıca Mart ayında da bir hafta kampanyamız olacak, destek vermiyor değiliz.
Tesekkürler,
(.....)”*

ifadesi yer almaktadır.

- (54) **Belge 23:** AKMEL Sony Genel Müdürü (.....) tarafından Sony Center Grup Satış Müdürü (.....) ve Kilit Müşteri Yöneticisi (.....)’e gönderilen 06.09.2017 tarih ve “TV bilgi fiyat hakkında” konulu e-postada, hepsiburada.com platformundaki Sony Center mağazalarındaki düşük fiyatların konu edildiği görülmektedir:

*“Merhabalar,
Sony mhc ve mdr kampanyası var. Müşteriler fiyatla geliyor ürün satamıyoruz?”*

- (55) Söz konusu e-postanın devamında, maliyetinin (.....) lira olduğu anlaşılan SONY KD65XW9005 model TV için Sony Center olan Beyhan Ticaret’in 9.359 TL, Doğukan Elektronik’in 9.499 TL, Mysonyshop’un 9.499 TL’lik satış fiyatlarının bulunduğu linkler yer almaktadır.

- (56) **Belge 24:** Yine bayi şikâyetlerini konu alan bir başka yazışma örneği olarak; Kilit Müşteri Yöneticisi (.....) tarafından Kıdemli Grup Satış Müdürü (.....), Sony Genel Müdürü (.....), Kıdemli Ürün Müdürü (.....) ve Sony Center Grup Satış Müdürü (.....)’ya gönderilen 08.08.2017 tarih ve “RE: Pending matter of Ankara” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“Merhaba,
01.08.2017 Salı günü yapılan Ankara ziyaretinde yapılan (.....) ve (.....) ltd sti toplantı özetleri aşağıdaki gibidir.*

(.....) toplantı notları:

-Bayi mobile ürün grubunda CI oranının FY16 ya göre düşürülmesinin satış ve ciro düşüşüne neden olduğunu, rekabet edemediğini, internette ve toptanda mobile ürünlerinin daha uygun fiyatlara satıldığını söyledi.

-Kamu ihalelerinde yeterince destek alamadığını söyledi.

-mart ayı sonunda destek sözü ile satın aldığı 55W805 TV lerle ilgili destek rakamının hala ödenmediğini söyledi.

-Mevcut sorunların çözümlenmemesi durumunda yılsonu itibariyle işi bırakacağını söyledi.

(.....) toplantı notları:

-Bayi mobile ürün grubunda CI oranının FY16 ya göre düşürülmesinin satış ve ciro düşüşüne neden olduğunu, rekabet edemediğini, internette ve toptanda

mobile ürünlerinin daha uygun fiyatlara satıldığını, kendisinin dışarıdan daha uygun fiyatlara aldığını söyledi.

.....
Teşekkürler
(.....)”

- (57) **Belge 25:** Benzer şekilde, Kilit Müşteri Yöneticisi (.....) tarafından Sony Center Grup Satış Müdürü (.....)’ya gönderilen 19.09.2017 tarih ve “*Mobile satamıyoruz iade edelim*” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) merhaba,
Bayilerin mağazalarının en güzel yerleri mobile teşhiri için ayrılmış durumda. Ama bu yıl bayilerin CI larının düşürülerek %7 fatura altı ve %4 prim şekline getirilmesi ama diğer accountlarda Sc bayi maliyetinin bile altında ürün satılması nedeniyle bayiler mobile satamaz oldu, mağazaya gelen müşteriler burası sony mağazası neden fiyatlarınız yüksek diye şikayetçi oluyorlar. Ve stoklarındaki ürünleri iade etmek istiyorlar. Ayrıca bayiler mobile işinden dolayı mahkemeye giderek iş kayıplarını ve zararlarını talep edeceklerini söylüyorlar, bununla birlikte çözüm sağlanamazsa (.....) şikayetçi olacaklarını söylüyorlar. Bu konuda nasıl ilerleyelim. Bu arada (.....), Sc maliyetinin çok altında fiyatlardan toptan mobile sattığını bunun nasıl olduğunu soruyor.
Teşekkürler
(.....)”

- (58) **Belge 26:** Öte yandan, soruşturma döneminde bulunan belgelerde, bazı iletişimlerin rekabet hukuku bakımından hassas olduğu hususunda şirket içi yazışmaların yapıldığı görülmektedir. Kıdemli Grup Satış Müdürü (.....) tarafından müşteri yöneticisi (.....) ve ürün yöneticisi (.....)’a gönderilen 13.10.2017 tarih ve “*RE: Ereyon a 6000*” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....),
Fiyat bozamaz nedir kardeşim. Fiyat konuşmuyoruz herkes istediği fiyatı yapar. Ben verilecek marjı alacağı fiyatı ve tahmini satacağı fiyatın hesabını istiyorum. Adama bozmamasını söylemeyin böyle bir şey yapamayız. Hepiniz rekabet hukuku eğitimi alıyorsunuz. Dikkat edin artık arkadaşlar. Yok böyle bir iletişim.
Teşekkürler
(.....)”

- (59) Aynı e-postaya cevaben (.....) tarafından (.....) ve (.....)’a gönderilen, 13.10.2017 tarih ve “*RE: Ereyon a 6000*” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) selam,
Bayilerin satış fiyatlarına müdahale edemeyiz, (.....)’nin de belirttiği gibi, lütfen bayilerin fiyatlarını diledikleri gibi yönetebileceğini göz önüne alın ve bunun iletişimini kurmayın,
Teşekkürler,
(.....)”

- (60) **Belge 27:** Sony Center Koç Ticaret yetkilisi (.....) tarafından Sony Center Grup Satış Müdürü (.....), Kilit Müşteri Yöneticisi (.....), Kıdemli Grup Satış Müdürü (.....) ve Sony

Genel Müdürü (.....)'ye gönderilen 16.10.2017 tarih ve "telefon satışları" konulu e-postada:

"merhaba telefon satışlarımız inanılmaz düştü piyasada bizim fiyatlarımızın çok altına satılıyor örnek: xz premium erp:3599 internette toptancılar 2879 a veriyor bu şartlarda bizim satış yapmamız imkansız biran önce bu sorunu çözelim haksız rekabet oluşuyor müşteri kaçıırıyoruz mağazamıza giriş sayıları düşüyor

denilerek, "www.akakce.com" adlı ürün karşılaştırma sitesinde yer alan link⁶ paylaşılmıştır.

- (61) Yukarıda yer verilen e-posta, Sony Genel Müdürü (.....) tarafından 02.11.2017 tarihinde;

*"Dear (.....),
İlgili mevzuat gereğince, hukuki risk ihtiva eden ve özellikle sizin yahut da rakiplerinizin şirket/organizasyonu ile ilgili ticari olarak gizli ve hassas bilgi içeren belgelerin temin ve tanzim edilmemesi ve bu nitelikteki bilgi ve belgelerin de şirketimizle paylaşılması gerektiği hususunu hatırlatır, bu tarz iletişimin yaşanmaması adına gerekli tedbirleri almanızı önemle rica ederiz. Saygılarımızla.
....."*

şeklinde yanıtlanmıştır.

- (62) **Belge 28:** Kıdemli Grup Satış Müdürü (.....) tarafından (.....), Kilit Müşteri Yöneticisi (.....) ve Kıdemli Ürün Müdürü (.....)'a gönderilen 24.05.2018 tarih ve "RE: 85xd8505" konulu e-postada:

*"(.....) Selamlar,
Rekabet Hukuku gereği bizim fiyat düzeltmek gibi bir yetkimiz yok. Böyle yazışmalardan kaçınalım lütfen.
Teşekkürler
(.....)"*

ifadesi bulunmaktadır.

- (63) Soruşturma sürecinde bayilerden gelen bilgilere de yer verilmesi gerekmektedir. SONY'nin en yüksek hacimli satış yapan bayilerinden biri olan DENKEL'den alınan bilgilerde; mağaza içi ve online satışlarda piyasa koşullarına göre istedikleri seviyede fiyat belirledikleri, satışlarda uygulanan fiyatların genelde SONY tarafından belirlenen "ERP fiyatının" (tavsiye satış fiyatı) altında olduğu, bu konu hakkında SONY'den herhangi bir uyarı almadıkları, hepsiburada, gittigidiyor ve N11 gibi mecralardan satış yaptıkları ve toplam cironun %(.....)'ini internet satışlarının oluşturduğu ifade edilmiştir.
- (64) SONY bayisi NUR-PA'dan gelen bilgilerde, teşebbüsün N11, gittigidiyor, hepsiburada gibi internet sitelerinde faaliyet gösterdiği, birçok bayi ve satış noktası gibi kendilerinin de ERP fiyatının altında satış yaptığı, bu konuda SONY'nin herhangi bir uyarısı olmadığı ifade edilmiştir.
- (65) Bir diğer Sony Center olan TARLACILAR'dan edinilen bilgilerde, bayinin N11 ve hepsiburada satış platformlarında faaliyet gösterdiği, ERP fiyatının altında veya üzerinde satış yapabildikleri, toplam satışlarının %(.....)'ini online kanal üzerinden

⁶ <http://www.akakce.com/cep-telefonu/en-ucuz-sony-xperia-xz-premium-fiyati,54609570.html>

gerçekleştirdikleri ve bununla birlikte fiyatların dikte edilmesi gibi bir durumla karşılaşılmadığı ifade edilmiştir.

- (66) SONY'nin en çok satış yaptığı bayilerden biri olan AKMEL'den gelen bilgilerde, piyasa şartları sebebiyle SONY tarafından belirlenen ERP üzerinden satış yapmanın mümkün olmadığı ve genelde indirim yapıldığı, online platformda "hepsisony" dükkan adıyla faaliyet gösterdikleri ve cironun %(...)'ini N11, gittigidiyor, hepsiburada gibi platform satışlarının oluşturduğu, internet satış yerlerinde yoğun fiyat rekabeti dolayısıyla daha düşük fiyat politikası izledikleri ifade edilmiştir.

I.4. Değerlendirme

- (67) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi; belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacı taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmaları yasaklamaktadır. Özellikle alım ya da satım fiyatının, fiyatı oluşturan maliyet, kâr gibi unsurlar ile her türlü alım yahut satım şartlarının tespit edilmesi de bu çerçevede yasaklanmaktadır. İlgili madde, aynı seviyede faaliyet gösteren rakip teşebbüsler arasındaki rekabeti sınırlayıcı anlaşmaları (yatay anlaşmalar) kapsadığı gibi, rakip olmayan başka bir ifadeyle ticaretin farklı seviyelerinde yer alan teşebbüsler arasındaki anlaşmaları (dikey anlaşmalar) da kapsamaktadır.
- (68) Rekabet hukukunda dikey kısıtlamalar başlığı altında değerlendirilen yeniden satış fiyatının belirlenmesi; en geniş tanımıyla üst pazarda bulunan sağlayıcının alt pazarda bulunan yeniden satıcıya ürünün satışıyla ilgili fiyat zorlamasıdır. Üst pazardaki teşebbüs minimum bir fiyat belirleyerek ürünün belirli bir fiyattan aşağı satılmamasını, maksimum bir fiyat belirleyerek ürünün belirli bir fiyattan yukarı satılmamasını ya da sabit bir fiyattan satılmasını isteyerek alt pazardaki teşebbüsün satış fiyatına müdahale edebilmektedir.
- (69) Sağlayıcının, alıcıların yeniden satış fiyatını belirlemesi, 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nin (2002/2 sayılı Tebliğ) 4. maddesinde sıralanan ve anlaşmaları grup muafiyeti kapsamı dışına çıkaran sınırlamalardan biridir. Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz'a göre sağlayıcı teşebbüsler dikey anlaşmalara açık hüküm koyarak alıcının satış fiyatını doğrudan belirlemelerinin yanı sıra, aynı ihlali değişik uygulamalar vasıtasıyla dolaylı yollarla da gerçekleştirebilmektedir. Alıcının kâr marjının belirlenmesi, tavsiye fiyat niteliğinde ilan edilmiş bir fiyat seviyesinden alıcının uygulayabileceği indirim oranının en üst seviyesinin belirlenmesi, alıcıya tavsiye edilen fiyatlara uyduğu oranda kendisine ilave indirimler uygulanması ya da bu fiyatlara uymaması durumunda teslimatların geciktirilmesi, askıya alınması veya anlaşmanın sona erdirilmesi şeklinde alıcının tehdit edilmesi ya da fiilen bu tür cezai yaptırımların uygulanması yeniden satış fiyatının dolaylı yoldan belirlenmesine örnek olarak verilebilecektir. Bu tür yeniden satış fiyatının dolaylı yoldan belirlenmesi uygulamaları da 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi kapsamındadır. Yeniden satış fiyatının tespitini amaçlayan bu doğrudan ya da dolaylı yöntemler, yeniden satış fiyatına uymayan alıcının örneğin bir fiyat izleme mekanizması yardımıyla tespit edilebilmesini sağlayan önlemlerle birleştirildiğinde çok daha etkili olmaktadır.
- (70) Yeniden satış fiyatının tespiti, alıcının kar marjının belirlenmesi, tavsiye fiyat niteliğinde ilan edilmiş bir fiyat seviyesinden alıcının yapabileceği indirimin en üst seviyesinin belirlenmesi, alıcının belli bir yeniden satış fiyatına bağlı kalması için yapılan indirimlerin ya da kampanyaların maliyetini sağlayıcının üstlenmesi, alıcının belli bir yeniden satış fiyatına bağlı kalmaması halinde uyarılması, tehdit edilmesi,

cezai yaptırımlara muhatap olması, sözleşmesinin feshedilmesi, siparişlerinin geciktirilmesi ya da iptal edilmesi gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir.

I.4.1. Belgelerin Değerlendirilmesi

- (71) İncelemeye konu teşebbüs olan SONY'nin İstanbul Genel Müdürlüğü ve SONY bayilerinde önaraştırma ve soruşturma döneminde yapılan yerinde incelemelerde bulunan belgeler incelendiğinde, ağırlıklı olarak bayilerin üçüncü taraf internet platformlarındaki (n11.com, hepsiburada.com vb.) satışlarına yönelik uygulama duyuruları dikkat çekmektedir.
- (72) Sony Center kanalından sorumlu Grup Satış Müdürü (.....) ile SONY Müşteri Yöneticileri (.....) ve (.....) arasındaki "TV Online Uygulamaları" başlıklı 03.02.2017 tarihli yazışmada (Belge 1), bayilerin kendi online siteleri ve "N11", "Gitti gidiyor" veya "Hepsi burada" satış kanallarındaki satışlarında, belgenin devamındaki tabloda yer alan onbeş ürün için belirlenen internet satış fiyatlarının uygulanması talep edilmektedir. Söz konusu belgede, uygulamaya katılım sağlamayan noktalarda ürün tedarik edilen bayinin belirleneceği ve bu bayiye ilgili ayın uygulama desteklerinin ödenmemesi konusunda çalışma yapılacağı ifade edilmektedir.
- (73) Aynı konunun 06.02.2017 tarihinde bayilere tekrar hatırlatılması talep edilmiş, bunun üzerine 06.02.2017 tarihli "TV Online uygulamaları" konulu e-postada (Belge 13), belgede yer verilen fiyatların altında web özelinde (hepsiburada, n11, bayinin kendi sitesi vs. dâhil) herhangi bir fiyat olmamasına özen gösterilmesi, farklı fiyat olması durumunda aksiyon alınacağı ifade edilmiştir. Öte yandan, aynı gün yapılan SONY yöneticileri arasındaki yazışmada ise önerilen söz konusu online fiyatlar ile altı adet Sony Center'ın fiyatları karşılaştırılarak raporlanmıştır (Belge 3). Söz konusu belgede Sony Center satışlarının tamamının, önerilen fiyatlardan düşük olduğu görülmektedir.
- (74) Benzer bir raporlama 08.02.2017 tarihinde yapılmış olup, fiyatlardaki küçük farklılıklar ile birlikte, gerçekleşen fiyatların yine tamamının önerilen fiyatların altında olduğu anlaşılmaktadır (Belge 8). Söz konusu yazışmanın devamında, 20.02.2017 tarihinde gönderilen e-postada SONY yöneticisi tarafından düşük fiyatların devam edip etmediği hususunun sorgulandığı görülmektedir. Ayrıca, anılan e-postadaki web fiyatlarının uygulanmasına yönelik olarak 13.02.2017 tarihli yazışmada, bayilere hatırlatma yapılması talep edilmektedir (Belge 11).
- (75) Anılan fiyatlara ilişkin olarak NUR-PA adlı SONY bayisinin 15.02.2017 tarihinde yolladığı e-postada (Belge 12), müşterilere fiyat verirken onların da kendilerine internet fiyatlarını söylediği, online televizyon önerilen satış fiyatlarına harfiyen uyanın sadece kendi bayileri olduğu ifade edilmektedir. Söz konusu bayi, e-postanın ekinde www.n11.com adlı internet platformundaki satış fiyatlarının çıktıklarına yer vermiştir. Bu noktada, önerilen internet fiyatlarının bayilerce uygulanmadığı, bunun yanısıra bayilerin birbirlerinden farklı ve düşük fiyatlarla satış yaptığı anlaşılmaktadır.
- (76) Sony Center'lar ve teknomarketler arasındaki fiyat farklılıklarının 2016 yılında da çeşitli şikâyetlere sebep olduğu görülmektedir. SONY yetkilileri arasındaki "Sony Center genel değerlendirme ve online uygulamaları" başlıklı, 15.11.2016 tarihli e-postada (Belge 10), Sony Center'ların online satış sitelerindeki düşük fiyatları nedeniyle tekno market kanalının (TSS) daha da fiyat düşürdüğü, Sony Center'ların haftasonu indirimlerini hafta içinde de devam ettirdiği, KOÇ, ZEKİ, AKMEL gibi bayilerin %(.....) kar marjına kadar düştüğü ve mevcut durumda tavsiye satış fiyatından %(.....)'ya kadar indirimli fiyatlar uygulandığı ifade edilmektedir. E-postanın devamında yedi televizyon ürününe ilişkin bayilerin n11.com ve hepsiburada.com

sitelerindeki fiyatları listelenmiş olup, buradaki fiyatların, tavsiye edilenin altında olduğu anlaşılmaktadır.

- (77) 16.11.2016 tarihli bir başka yazışmada, SONY yetkilisi (.....) tarafından (.....) ve (.....)'ya gönderilen "Hepsiburada ve N11" konulu e-postada (Belge 7), çeşitli ürünler için Hepsiburada sitesinde satış yapan bayilerin fiyatları tablolaştırılmış olup, bu bayiler arasında (.....) ve (.....) adlı bayilerin fiyatlarında problem olduğu belirtilerek, düzeltme talep edilmektedir. Söz konusu tablo incelendiğinde, bayilerin farklı fiyatlardan satış yaptığı, bunlar arasında "üç bayinin ilgili ürünler bazında SONY'nin uygulama fiyatına göre en düşük fiyatlı satış yapan bayiler olduğu" görülmektedir.
- (78) Söz konusu duruma ilişkin olarak, SONY Grup Satış Müdürü (.....) tarafından SONY çalışanları arasında haberleşme amaçlı kullanılan "(.....)" adlı mail grubuna gönderilen 29.11.2016 tarihli ve "RE: İnternet TV fiyat listesi" konulu e-postada (Belge 2), bir önceki e-postada yer alan tabloda yer verilen fiyatların tüm bayiler için aynı şekilde uygulanması, ara toptancı veya farklı internet kanalına satış yapan bayilerin müşterilerine de aynı uygulamanın yaptırılması talep edilmektedir. Ayrıca, belirtilen internet satış fiyatlarını uygulamayan bayinin uygulama bedeli alacaklarının ödenmeyeceği ifade edilmiştir.
- (79) Yukarıda yer verilen belgelerde geçen ifadeler, televizyon ürünleri ağırlıklı olmak üzere, bayilerin online kanalda ve özellikle üçüncü taraf internet platformlarında uyguladıkları fiyatların SONY tarafından takip edildiğine, yeniden satış fiyatına uyumun beklendiğine ve uymama halinde uygulama desteği/uygulama bedeli alacaklarının ödenmeme tehdidi bulunduğuna işaret etmektedir. Ancak, ilgili belgelerdeki bayi fiyat listelerinden, bayilerin birbirinden farklı ve düşük fiyat politikalarının devam ettiği anlaşılmaktadır.
- (80) Öte yandan, bayi fiyatlarının toplu olarak raporlandığı e-postaların yanı sıra, belirli bir ürün bakımından bayi/bayilerin fiyatına müdahale edilmesine yönelik yazışmalar yapıldığı anlaşılmaktadır. Nitekim SONY çalışanları (.....) ile (.....) ve (.....) arasında geçen 26.07.2016 tarihli yazışmada (Belge 4); Beyhan Ticaret ve Zeki Bey adlı bayilerin KDL48WD655 kodlu ürün bakımından, ürünün maliyetinin KDV dâhil (.....) TL olduğu, ürünün Zeki Bey'in N11 internet sitesindeki mağazasında (.....) TL, Hepsiburada internet sitesindeki mağazasında (.....) TL, Beyhan adlı bayinin Hepsiburada internet sitesindeki mağazasında (.....) TL olduğu belirtilerek, fiyatın düzeltilmesi, bayilerin zarar ettiği belirtilmiş olup, gelen yanıtta konuşulduğu ve fiyatın düzeleceği ifade edilmektedir.
- (81) İnternette satışı yapılan SONY marka TV ve cep telefonu ürünleri bakımından yapılan yazışmada, SONY Grup Satış Müdürü (.....) tarafından müşteri yöneticilerine gönderilen 24.09.2016 tarihli "İnternet uygulamaları" konulu e-postada (Belge 5), cep telefonu ara toptancılarına fiyat tekliflerinde ERP'nin (Estimated Retail Price) %(.....) veya (.....) olarak uygulanması gerektiği, TV fiyatlarının da SONY'nin fiyat politikasının altında uygulandığı belirtilerek, fiyatların kontrol edilmesi talep edilmektedir. Tabloda, bayilerin zarar ettiği satış fiyatlarının işaretlendiği görülmektedir.
- (82) Benzer şekilde, SONY yetkilileri arasında yapılan yazışmada SONY Center'ların online ortamda düşük fiyat verdikleri, online mağazalarda tavsiye edilen satış fiyatından en fazla %(.....) indirim uygulanması gerekirken şu anda %(.....)'ya varan indirim uygulandığı, bu durumun SONY Center'ların karlılığını azalttığı ifade edilmektedir (Belge 17).

- (83) Bu noktada, cep telefonu ve TV ürünleri bakımından satış fiyatlarının kontrol edildiği ve SONY'nin uygulama fiyatının altında olan fiyatlar bakımından bayilerin uyarılmasının talep edildiği anlaşılmaktadır.
- (84) Playstation ürün kategorisine yönelik olarak, yeni çıkan bir ürünün TARLACILAR adlı satıcının "www.n11.com" isimli web sitesindeki satış fiyatlarına ilişkin linkler paylaşılmış olup, "Sony ps4 pro" adlı ürünün satış fiyatlarına müdahale edilmesi gerektiği yönünde yazışma elde edilmiştir (Belge 6). Yazışmanın devamında yer alan "Gönderin Teknosa'yi da mudahale edelim, duruşumuz herkese aynı." ifadesi, zincir marketlerin fiyatlarının da kontrol edilmeye çalışıldığına işaret etmektedir. Benzer durum SONY Playstation Kategorisi Ürün Müdürü (.....) tarafından (.....) mail grubuna gönderilen 06.05.2016 tarihli "Uncharted 4: Bir Hırsızın Sonu-N11 Fiyat Erozyonu" konulu e-postada da (Belge 16) görülmektedir. Ancak, UNCHARTED 4: BİR HIRSIZIN SONU isimli PS4 oyunun, ürün henüz daha piyasaya çıkmadan önce n11.com internet sitesinde fiyatının kırıldığı belirtilerek, durumdan şikâyet edildiği görülmektedir.
- (85) Nitekim, soruşturma döneminde yapılan yerinde incelemede alınan belgelerden, PS4 ürününe ilişkin Morfare Sony Yetkilisi (.....) tarafından Kilit Müşteri Yöneticisi (.....)'e gönderilen 25.02.2015 tarih ve "Fiyat konusunda hiç bir tutarlılık kalmadı." konulu e-postada (Belge 22); MediaMarkt'ın düşük fiyatlarından şikâyet edilmekte ve bayiler bakımından bu fiyatların verilmesinin mümkün olmadığı ifade edilmektedir.
- (86) Öte yandan, bazı bayilerin online satış fiyatları konusunda SONY tarafından belirtilen fiyattan farklı uygulama yaptığına ilişkin bayi şikâyetlerini içeren e-postalar da bulunmaktadır. Örneğin AKMEL yetkilisi, (.....) TL fiyatla sattığı ürünü (.....) TL fiyatla satan yerler olduğunu ifade etmektedir (Belge 9, Belge 12). Yukarıda ifade edildiği üzere, Belge 12'de bir SONY bayisinin, online LED TV ürünlerindeki düşük fiyatlardan yakındığı ve durumu SONY yetkililerine ilettiği görülmektedir.
- (87) SONY Center'lardan sorumlu eski Kilit Müşteri Yöneticisi (.....) tarafından gönderilen 29.05.2014 tarihli e-postada yer alan (Belge 14), Morfare adlı internet satış noktasının internet fiyatlarına yönelik yapılan yazışmada, (.....) fiyatın bozulmasının anlamlı olmadığı, bu noktada bayilerin internet fiyatlarını kendilerinin kontrol etmeleri gerektiği yönünde ifadeler bulunmaktadır.
- (88) Öte yandan, SONY tarafından internette uygulanan fiyatların izlenmesi sırasında bayilere verilen desteklerin öne sürülebildiği görülmektedir. Nitekim SONY yetkilisi (.....) tarafından Playstation Müşteri Yöneticisi (.....)'a gönderilen 06.06.2017 tarihli "Haziran mobile destek talebi" konulu e-postada (Belge-15) bayilere gönderilmesi planlanan maile yer verilmiş olup, buna göre bayilerin cep telefonu alımı karşılığında bayilere ek destek verileceği, ancak online satış fiyatlarında tavsiye edilen fiyatlara uyulması gerektiği belirtilmektedir.
- (89) Yukarıda yer verilmiş olan, soruşturma döneminde SONY ve bayilerden elde edilen belgeler incelendiğinde; önaraştırma döneminde bulunan belgelere benzer şekilde, özellikle bayi kanalında internet mağazalarındaki fiyatlama politikalarının düşük fiyat rekabetini beraberinde getirdiği ve bu fiyatlamalardan duyulan rahatsızlığın SONY'ye iletildiği görülmektedir.
- (90) Nitekim soruşturma döneminde bulunan belgeler arasında yer verilen Belge 18, 19, 20, 22, 23, 27 incelendiğinde, SONY bayileri tarafından internet platformlarındaki rakip bayi fiyatlarının düşüklüğü nedeniyle SONY merkezine yapılan şikâyetler ağırlık kazanmaktadır.

- (91) Özellikle Belge 1, 3, 8, 11, 12, 13'te yer alan e-posta yazışmaları ile 2, 4, 5, 6, 7, 10, 15, 16 ve 17 numaralı belgelerde internet platformlarındaki satış fiyatlarının SONY tarafından takip edildiği, yeniden satış fiyatına uyumun beklendiği ve uymama halinde uygulama desteği/uygulama bedeli alacaklarının ödenmeme tehdidi bulunduğu görülmektedir.
- (92) Yukarıda ele alınan belgeler, SONY'nin dikey anlaşmanın tarafı olan bayilerinin internet üzerinden hangi fiyattan satış yapacakları konusundaki özgürlüklerini kısıtladığına işaret etmektedir. Özellikle, internet fiyatlarının mağaza satışlarına göre daha kolay izlenebilmesi, fiyat şeffaflığını önemli ölçüde artırmakta, bu durum rekabeti kısıtlayıcı uygulamalara zemin hazırlayabilmektedir. Nitekim üreticinin tavsiye fiyatı sabit fiyata dönüşecek şekilde dikte etmesi, e-ticaret pazarlarında daha kolaylaşmaktadır. Online satışlar, satıcıların cirolarında düşük yer alsa bile bu alandaki bir kısıtlama daha kapsamlı bir etki doğurabilmektedir. Zira tüm tüketiciler tarafından kolayca ulaşılabilen, yayımlanmış fiyat listeleri anlamına gelmekte ve online olmayan satışlar üzerinde de baskı yaratmaktadır. Sonuç olarak, fiyatların daha kolay izlendiği ve raporlandığı bir ortamda bayilerin üreticilerden gelen fiyat tavsiyelerine uyma zorunluluğu hissetmeleri, son kullanıcıya satış fiyatları konusunda inisiyatif almalarını zorlaştırabilecek, bu durum tüketici refahını olumsuz etkileyebilecektir.
- (93) Yukarıdaki belgelerden SONY'nin online satışlar bakımından bayilerinin yeniden satış fiyatını belirlediği kanaatine varılmaktadır. SONY'nin bu uygulaması 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin ikinci fıkrasının (a) bendini ihlal etmektedir. Rekabetin en önemli unsurlarından fiyatın, yeniden satış fiyatının tespiti yoluyla belirlenmesi marka içi rekabeti kısıtlamaktadır. Bu uygulamanın, çoğunlukla amaç bakımından rekabet kısıtı teşkil ettiği kabul edilmekte ve 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi kapsamında muafiyet alması mümkün görünmemektedir. Zira söz konusu uygulamanın, bazı istisnai haller dışında, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddenin birinci fıkrasının (a) ve (b) bentlerinde sayılan "malların üretim veya dağıtımı ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanması" ve "tüketicilerin bundan yarar sağlaması" koşullarını karşılaması beklenmemektedir.
- (94) Yeniden satış fiyatının belirlenmesinin SONY ürünlerinin dağıtım aşında ve teknomarketlerin sunduğu ürün ve hizmetlerde gelişme ve iyileşme oluşturmayacağı belirtilmelidir. Yeniden satış fiyatının belirlenmesi neticesinde SONY markalı bir ürün almak isteyen tüketiciler marka içi rekabetin sınırlanması nedeniyle daha yüksek fiyatlarla karşılaşacaktır. Fiyat rekabetinin piyasalarda etkinliği ve dolayısıyla iktisadi refahın artırılmasını sağlayan temel unsur olduğu göz önüne alındığında, marka içi fiyat rekabetinin ortadan kalkması tüketici refahını önemli ölçüde olumsuz etkileyebilecektir. Bu nedenlerle SONY'nin alıcılarının yeniden satış fiyatını belirlemesi 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (a) ve (b) bendindeki koşulları sağlamamakta, dolayısıyla bu uygulamaya bireysel muafiyet tanınması mümkün görünmemektedir.

I.4.2. SONY'nin Uygulamalarının Etkisinin Değerlendirilmesi

- (95) Belgeler kapsamında, öncelikle SONY'nin yeniden satış fiyatlarına müdahalesinin, online kanal ve ağırlıklı olarak bayilerin üçüncü taraf internet platformlarındaki (n11.com, hepsiburada.com gibi) mağazalarına yönelik olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Bu noktada, dikey fiyat tespitinin etkisini incelemek amacıyla SONY fiyatlandırma politikası ve gerçekleşen fiyatlara değinilecektir.

- (96) Aşağıdaki tabloda SONY tarafından kategori bazında son üç yılda verilen indirimler gösterilmektedir.

Tablo 1: SONY'nin Kategori Bazında Destekler Listesi (TL)

| | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------------------------|---------|---------|---------|
| Uygulama/Promosyon Desteği | (.....) | (.....) | (.....) |
| Ciro Primleri | (.....) | (.....) | (.....) |
| Stok Kompanse | (.....) | (.....) | (.....) |
| Fatura Altı İndirimi | (.....) | (.....) | (.....) |
| Toplam | (.....) | (.....) | (.....) |

- (97) Şikâyet konusu e-postalar incelendiğinde, SONY'nin bayilere dönemsel olarak verdiği uygulama desteklerinin, fiyatların sabitlenmesinde bir araç olarak kullanılabildiği yönünde iddiaların olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, gerek SONY'den, gerekse bayilerden gelen bilgiler, SONY tarafından bayilere yapılan desteklerin devam ettiğini göstermektedir. Aşağıda SONY tarafından 2015 yılından bu yana yüksek hacimli satış yapan başlıca bayilere verilen destekler yer almaktadır.

Tablo 7: Bayi Destek Tutarları (TL)⁷

| Bayi Adı | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|----------|---------|---------|---------|---------|
| (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |

- (98) Yeniden satış fiyatı tespitinin etkisinin anlaşılabilmesi için SONY'nin bayilerine uyguladığı fiyat politikalarındaki tutumu ve uygulamada fiyatların tavsiye fiyattan farklılaşıp farklılaşmadığı incelenecektir. Bu amaçla, soruşturma döneminde tavsiye fiyatlar ve bayilerin ilgili ürün bazında son kullanıcıya kestiği faturalar karşılaştırılmıştır. Ayrıca önaraştırma ve soruşturma döneminde bulunan belgelerde yer alan tarihler temel alınarak, ilgili dönemlerde SONY'nin bayilere verdiği desteklerin kesilip kesilmediği incelenmiştir.
- (99) Buna göre yerinde incelemede elde edilen, özellikle online kanaldaki fiyatlara yönelik yazışmaların yoğunlaştığı tarihler olan Kasım 2016-Şubat 2017⁸ dönemi dikkate alınarak, 2016 ve 2017 yılı olmak üzere iki yıllık dönemde, SONY bayilerinin faturaları incelenmiştir.
- (100) Bu inceleme kapsamında, söz konusu dönemde dört bayiye ait toplam 608 adet fatura ile dönemin tavsiye fiyatları karşılaştırılmıştır.

⁷ Dönemler SONY mali yılını göstermektedir.

⁸Anılan tavsiye online fiyatlar, önaraştırma döneminde elde edilen belgelerde yer almaktadır.

Tablo 8: DENKEL Satış Fiyatları (TL)

| Ürün Kodu | Tavsiye ERP Listesi | Tavsiye Online Fiyat | Fatura Dönemi | DENKEL Satış Aralığı | İncelenen Fatura Sayısı |
|------------|---------------------|----------------------|------------------|----------------------|-------------------------|
| KDL43WD755 | (.....) | (.....) | 01.2016- 12.2017 | (.....) | (.....) |
| KDL48WD655 | (.....) | (.....) | 01.2016- 12.2017 | (.....) | (.....) |
| KDL55W805 | (.....) | (.....) | 08.2016- 12.2017 | (.....) | (.....) |
| KD49XD7005 | (.....) | (.....) | 01.2016- 04.2017 | (.....) | (.....) |
| KD55XD7005 | (.....) | (.....) | 01.2016- 04.2017 | (.....) | (.....) |
| KD65XD7505 | (.....) | (.....) | 01.2016- 04.2017 | (.....) | (.....) |
| KD55XD8505 | (.....) | (.....) | 01.2016- 12.2017 | (.....) | (.....) |
| KD65XD8505 | (.....) | (.....) | 01.2016- 12.2017 | (.....) | (.....) |
| KD65XD9305 | (.....) | (.....) | 01.2016- 12.2017 | (.....) | (.....) |
| KD75XD9405 | (.....) | (.....) | 01.2016- 12.2017 | (.....) | (.....) |

Tablo 9: TARLACILAR Satış Fiyatları (TL)

| Ürün Kodu | Tavsiye ERP Listesi | Tavsiye Online Fiyat | Fatura Dönemi | TARLACILAR Satış Aralığı | İncelenen Fatura Sayısı |
|------------|---------------------|----------------------|------------------|--------------------------|-------------------------|
| KDL43W805 | (.....) | (.....) | 01.2016- 12.2017 | (.....) | (.....) |
| KDL43WD755 | (.....) | (.....) | 01.2016- 12.2017 | (.....) | (.....) |
| KDL48WD655 | (.....) | (.....) | 01.2016- 12.2017 | (.....) | (.....) |
| KDL49WD755 | (.....) | (.....) | 01.2016- 12.2017 | (.....) | (.....) |
| KDL55W805 | (.....) | (.....) | 08.2016- 12.2017 | (.....) | (.....) |
| KD49XD7005 | (.....) | (.....) | 01.2016- 04.2017 | (.....) | (.....) |
| KD55XD7005 | (.....) | (.....) | 01.2016- 04.2017 | (.....) | (.....) |
| KD55XD8505 | (.....) | (.....) | 01.2016- 12.2017 | (.....) | (.....) |
| KD65XD8505 | (.....) | (.....) | 01.2016- 12.2017 | (.....) | (.....) |
| KD75XD8505 | (.....) | (.....) | 01.2016- 12.2017 | (.....) | (.....) |
| KD55XD9305 | (.....) | (.....) | 01.2016- 12.2017 | (.....) | (.....) |
| KD65XD9305 | (.....) | (.....) | 01.2016- 12.2017 | (.....) | (.....) |
| KD75XD9405 | (.....) | (.....) | 01.2016- 12.2017 | (.....) | (.....) |
| KD85XD8505 | (.....) | (.....) | 01.2016- 12.2017 | (.....) | (.....) |

Tablo 10: NUR-PA Satış Fiyatları (TL)

| Ürün Kodu | Tavsiye ERP Listesi | Tavsiye Online Fiyat | Fatura Dönemi | NUR-PA Satış Aralığı | İncelenen Fatura Sayısı |
|------------|---------------------|----------------------|------------------|----------------------|-------------------------|
| KDL43WD755 | (.....) | (.....) | 01.2016- 12.2017 | (.....) | (.....) |
| KDL48WD655 | (.....) | (.....) | 01.2016- 12.2017 | (.....) | (.....) |
| KDL55W805 | (.....) | (.....) | 08.2016- 12.2017 | (.....) | (.....) |
| KD49XD7005 | (.....) | (.....) | 01.2016- 04.2017 | (.....) | (.....) |
| KD55XD7005 | (.....) | (.....) | 01.2016- 04.2017 | (.....) | (.....) |
| KD55XD8505 | (.....) | (.....) | 01.2016- 12.2017 | (.....) | (.....) |
| KD65XD8505 | (.....) | (.....) | 01.2016- 12.2017 | (.....) | (.....) |
| KD75XD8505 | (.....) | (.....) | 01.2016- 12.2017 | (.....) | (.....) |
| KD55XD9305 | (.....) | (.....) | 01.2016- 12.2017 | (.....) | (.....) |
| KD85XD8505 | (.....) | (.....) | 01.2016- 12.2017 | (.....) | (.....) |

Tablo 11: AKMEL Satış Fiyatları (TL)

| Ürün Kodu | Tavsiye ERP Listesi | Tavsiye Online Fiyat | Fatura Dönemi | AKMEL Satış Aralığı | İncelenen Fatura Sayısı |
|------------|---------------------|----------------------|------------------|---------------------|-------------------------|
| KDL43W805 | (.....) | (.....) | 01.2016- 12.2017 | (.....) | (.....) |
| KDL43WD755 | (.....) | (.....) | 01.2016- 12.2017 | (.....) | (.....) |
| KDL48WD655 | (.....) | (.....) | 01.2016- 12.2017 | (.....) | (.....) |
| KD49XD7005 | (.....) | (.....) | 01.2016- 04.2017 | (.....) | (.....) |
| KD55XD7005 | (.....) | (.....) | 01.2016- 04.2017 | (.....) | (.....) |
| KD65XD7505 | (.....) | (.....) | 01.2016- 04.2017 | (.....) | (.....) |
| KD55XD8505 | (.....) | (.....) | 01.2016- 12.2017 | (.....) | (.....) |
| KD65XD8505 | (.....) | (.....) | 01.2016- 12.2017 | (.....) | (.....) |
| KD75XD8505 | (.....) | (.....) | 01.2016- 12.2017 | (.....) | (.....) |
| KD55XD9305 | (.....) | (.....) | 01.2016- 12.2017 | (.....) | (.....) |
| KD65XD9305 | (.....) | (.....) | 01.2016- 12.2017 | (.....) | (.....) |

- (101) Yukarıda yer verilen bilgiler, bayilerin SONY'nin tavsiye ettiği fiyatlardan farklı ve bu fiyatların altında fiyatlarla satış yaptıkları durumların olduğuna işaret etmektedir. Benzer şekilde, bayilere verilen desteklerin devam ettiği ve bayilerin SONY ile iş ilişkilerinin devam ettiği görülmektedir.
- (102) Bununla birlikte, bazı SONY Center'ların birtakım ekonomik nedenlerle kapandığı ve bayi sayısı bağlamında SONY'nin ticaret hacminin daraldığı anlaşılmaktadır. SONY tarafından bu konuda yapılan açıklamalarda;
- Özellikle televizyon (LCD) ürün grubunda 2011 yılından itibaren yaşanan pazar payı ve ciro kaybının SONY Center'ların karlılığını azalttığı,
 - SONY Corporation tarafından alınan karar neticesinde 2013 yılından itibaren SONY'nin Vaio ürünü ile dizüstü bilgisayar sektöründen çıktığı, bu durumun bayilerin ciro kaybı yaşamasına neden olduğu,
 - Türkiye'de satışa sunulacak model çeşitliliğinde azalma sebebiyle pazar payı düşüşünün devam edeceğinin beklendiği,
 - Ayrıca son dönemlerde yaşanan döviz kurlarındaki artışın ürünlerin ithal olması sebebiyle SONY'nin ciro kaybına sebep olduğu ve çoğunlukla AVM'lerde faaliyet gösteren SONY Center'ların en önemli giderinin kira gideri olduğu düşünüldüğünde kur artışının ciddi maliyet artışlarına neden olduğu,
 - SONY markasındaki genel ciro ve pazar kaybı, ürün çeşitliliği azalması ve döviz kurundaki artışa bağlı olarak genel giderlerde yaşanan artışın SONY Center'ların kapanmalarının önemli sebepleri arasında olduğu

hususları ifade edilmiştir. Nitekim Sony Center mağaza sayıları yıllar itibarıyla karşılaştırıldığında, bayi sayısında önemli bir azalma görülmektedir.

Tablo 12: Yıllar İtibarıyla Sony Center Sayıları

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---------------|------|------|------|------|------|
| Mağaza Sayısı | 54 | 54 | 38 | 23 | 19 |

- (103) Öte yandan, soruşturma sürecinde SONY'den online kanal üzerinden yapılan satışların toplam perakende satışlar içerisindeki oranı talep edilmiştir. Teşebbüsten gelen bilgilere göre SONY'nin 2017 yılı mali yılına ilişkin toplam net satışı (.....) TL'dir. Sony Center'lar tarafından gerçekleştirilen online satışların toplam SONY satışları içerisindeki oranı ise SONY tarafından kesin olarak ayrıştırılamamaktadır.
- (104) Bununla birlikte SONY tarafından, pazaryeri satışları da dâhil olmak üzere bayilerin internet satışlarına ilişkin satış verileri derlenmiştir. Buna istinaden, DENKEL,

AKMEL, TARLACILAR, Koç Pazarlama İç-Dış Tic. Ltd. Şti., Lüks İnşaat ve Ticaret Ltd. Şti. olmak üzere Sony Center'dan alınan bilgiler doğrultusunda, ilgili teşebbüslerin pazaryeri satışları da dâhil olmak üzere toplam online satışlarının (.....) TL tutarında olduğu ifade edilmiştir. Bu doğrultuda, söz konusu beş bayinin (Sony Center) online satışlarının, SONY'nin 2017 mali yılına ilişkin toplam satışlarına oranının yaklaşık olarak %(.....) olduğu ifade edilmektedir.

- (105) Bu noktada, online kanal satışlarının toplam satışlar içerisinde oldukça sınırlı bir paya sahip olduğu, bu durumun, online kanal bakımından yeniden satış fiyatlarına müdahalenin rekabeti kısıtlayıcı etkisini azalttığı değerlendirilebilecek olsa da, online satışlar üzerindeki sınırlamaların etkisinin normal satışlara yönelik sınırlamaların etkisinden daha fazla olabileceğinin de dikkate alınması gerekmektedir. Zira tüketiciler mağazadan bir ürün almadan önce bile ilgili ürünün online satış fiyatlarını kontrol etmekte, bunu pazarlık aracı olarak kullanmakta veya internetten alım yapmayı tercih etmektedir. Bu durum internette görünen fiyatların pazarda genel bir baskı yaratmasını sağlamakta olup online satışların toplam satışlara oranı düşük olsa bile etkisinin daha fazla olmasına yol açabilmektedir.
- (106) Yukarıda yer verildiği üzere SONY, belgelerin çoğunlukta olduğu akıllı TV pazarında %(.....); cep telefonu pazarında %(.....) gibi düşük paylara sahiptir. SONY'nin TV pazarında Samsung, Vestel ve LG; cep telefonu pazarında Samsung ve Apple gibi çok güçlü rakiplerinin olduğu, oyun ve oyun konsolunda ise Microsoftun yanısıra paralel ithalatın güçlü varlığı dikkate alındığında, söz konusu ürünlerin her birinde markalar arası rekabetin oldukça yoğun olduğu ve bu pazarların kendi içerisinde dinamik özellikler taşıdığı anlaşılmaktadır. SONY'nin söz konusu pazarlar bakımından düşük paya sahip olması, incelemeye konu uygulamanın etkisini azaltan bir unsurdur.
- (107) Bu noktada, SONY'nin bayi yeniden satış fiyatının tespitine yönelik uygulama duyuruları başta olmak üzere çeşitli müdahalelerinin, SONY tarafından online fiyatlara yönelik bir fiyat izleme mekanizması kurulduğuna işaret etmekle birlikte, ağırlıklı olarak online kanal ve bayilerin üçüncü taraf internet platformlarındaki mağazalarına (n11.com, hepsiburada.com gibi internet siteleri) yönelik olması, SONY'nin ilgili ürünlerde pazar gücünün bulunmaması, SONY çalışanları arasında raporlaması yapılan ve müdahale edilen bayi fiyatları incelendiğinde, gerçekleşen fiyatların SONY'nin belirlediği fiyatın altında ve bu fiyattan farklı olabilmesi, belirlenen fiyatlara uymayan bayilere yaptırım uygulandığına ilişkin somut herhangi bir tespit bulunmaması hususları göz önüne alındığında, pazar genelinde etkisinin sınırlı olduğu değerlendirilmektedir.

I.4.3.Yapılan Savunmalar

I.4.3.1. İlgili Pazara İlişkin Savunmalar

- (108) SONY'nin savunmasında ilgili pazarın değerlendirilmesine ilişkin olarak;
- Teşebbüsün ürün portföyünde kameralar, dijital görüntülemeye ilişkin aksesuarlar, taşınabilir MP3 ve MP4 oynatıcılar, fotoğraf makinaları ve lensler, araç içi ses ve görüntü sistemleri, müzik setleri, ev sinema sistemleri, DVD ve Bluray oynatıcılar, televizyonlar, oyun konsolu, oyun ve aksesuarlar, profesyonel kullanıcılara satışı gerçekleştirilen ürünler, piller, şarj cihazları, veri depolama ürünleri (hard disk, USB, CD-DVD gibi), akıllı telefon ve aksesuarlar bulunduğu⁹,

⁹ Sony Corporation tarafından laptop pazarındaki faaliyetlerin sonlanması sebebiyle mevcut durumda laptop ithalatı yapılmadığı ifade edilmektedir.

- Soruşturma çerçevesinde SONY merkezinde yapılan yerinde incelemede elde edilen belgelerde geçen ürünlerin büyük çoğunluğu panel TV ürünlerinden oluşmakla birlikte; belgeler arasında akıllı telefon, kulaklık, oyun konsolu ve oyunların da yer aldığı, söz konusu ürünlerin tüketici elektroniği üst kategorisi altında farklı özelliklere sahip olduğu,
- Söz konusu tüketici elektroniği ürünlerine ilişkin GFK araştırmalarına göre televizyon kategorisinin kapsam ve çeşit olarak oldukça genişlediği, plazma televizyonların yerini lcd, led ve oled televizyonların aldığı, bununla birlikte tüplü televizyonlardan panel televizyonlara geçişin tam olarak gerçekleşmediği ve bu nedenle pazarın dinamik bir yapı gösterdiği, benzer durumun akıllı telefon pazarı için söz konusu olduğu ve her iki pazarın son derece rekabetçi olduğu,
- Oyun konsolları (makine) pazarının elde taşınan oyun konsolları ve televizyona bağlanan konsollar olarak iki alt kategoride incelenebileceği, ilk kategorideki elde taşınan oyun konsolları kategorisinde PSP'nin (*playstation portable*) bulunduğu, televizyona bağlanan konsol ürünlerinde ise Sony'nin Playstation serisi, Nintendo'nun Switch serisi ve Microsoft'un X-Box adlı ürünle pazarda yer aldığı, öte yandan oyun (yazılım) pazarının konsol pazarına benzerlik gösterdiği, bu kapsamda Nintendo ve Sony'nin kendi makineleriyle uyumlu oyunlar ürettiği, Komisyon içtihadına benzer şekilde oyun konsolları, bilgisayarlar ve oyun kartuşlarının ayrı pazarlar teşkil ettiği,
- Dosya konusu bakımından e-ticaretin önem arzettiği, e-ticarette temel olarak işletmeden tüketiciye (B2C), tüketiciden tüketiciye (C2C) ve işletmeler arası (B2B), işletmeden devlete (B2G), tüketiciden devlete (C2G) gibi iş modelleri bulunduğu, bu iş modellerinde faaliyet gösteren başta gittigidiyor.com, sanalpazar.com, teknosa.com gibi siteler olmak üzere yüzlerce web sitesi bulunduğu, Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD) araştırmalarına göre Türkiye'de e-ticaretin 2013-2016 yılları arasında ortalama %34 büyüyerek, 2016 yılı itibarıyla 173 milyar TL'lik bir hacme ulaştığı, anılan raporda akıllı telefon penetrasyonunun %65'e ulaştığı, bununla birlikte mobilin e-ticaretteki payının henüz %19 seviyesinde olduğu tespitinin yapıldığı,
- Dosya kapsamında ihlal teşkil edebileceği iddia edilen ürünlerin panel TV'ler, akıllı telefonlar, oyun konsolları, oyunlar ve kulaklıklardan oluştuğu, ancak söz konusu ürünlerin üretim ve dağıtım aşamalarında ve ayrıca tüketici taleplerindeki farklılıklar göz önüne alınarak, ayrı ayrı ilgili ürün pazarlarının belirlenmesinin uygun olacağı, bu noktada Kurulun *Anadolu Elektronik*¹⁰ kararındaki tespite benzer şekilde panel televizyonların ayrı bir ilgili ürün pazarı olarak belirlenmesinin uygun olacağı, öte yandan Kurulun *Apple*¹¹ kararında akıllı telefonların talep ve teknik özellikler yönüyle diğer telefonlardan belirgin şekilde ayrıştığı ve kararda ilgili ürün pazarının "cep telefonu ve aksesuarları" olarak tanımlandığı,
- Öte yandan yazışmalara konu bir diğer ürün olan oyun konsolları ve oyunlar bakımından, Kurulun *Bilgisayar ve Konsol Oyunları ile Tüketici Elektroniği*¹² kararında kesin bir pazar belirlenmediği ve değerlendirmelerin bilgisayar ve oyun konsolları pazarı esas alınarak yapıldığı, bununla birlikte işbu dosya kapsamında "oyun konsolları ve konsol oyunları" şeklinde pazar tanımlaması yapılabileceği,

¹⁰ 23.06.2011 tarih ve 11-39/838-262 sayılı Kurul kararı.

¹¹ 04.2012 tarih ve 12-22/585-175 sayılı Kurul kararı.

¹² 07.11.2016 tarih ve 16-37/628-279 sayılı Kurul kararı.

- İlgili ürün pazarında yer alan ürünlerin dağıtımı, pazarlaması, satışı ve fiyatlandırılması tüm Türkiye genelinde benzer nitelik arz ettiğinden, ilgili coğrafi pazarın "Türkiye" olarak belirlenebileceği,
- İlgili ürünlerdeki markalar arası rekabetin incelenmesinin dosya konusu bakımından önem arzettiği, bu bağlamda panel televizyon pazarında LG, Samsung, Philips gibi önemli çok sayıda rakibin bulunduğu, pazarda internet üzerinden ürünlere ilişkin kolayca bilgi edinilebilmesi, teknomarket sayısının fazlalığı gibi nedenlerle markalar arası geçiş yapmanın önünde hiçbir engel bulunmadığı, nitekim Kurulun UFO¹³ kararında anılan gerekçelerle markalar arası rekabetin yoğun olduğunun ve bu durumun marka içi rekabeti de olumlu yönde etkileyeceğinin belirtildiği, nitekim GFK verileri uyarınca Sony 2016 panel TV pazar payının sadece %(.....) olduğu, bu bağlamda teşebbüsün 2011 yılındaki %(.....) pazar payı seviyesinden bu yana pazardaki rekabetten dolayı ciddi pazar kaybı yaşadığı,
- Oyun konsolları bakımından ise pazardaki marka sayısı düşük olsa da, bu ürünlerin Türkiye'ye ithal edildiği ve satışı noktasında rekabet yaşandığı, 2016 yılı itibarıyla SONY'nin oyun konsolları pazarındaki payı %(.....) iken paralel ithalat payının %(.....) olduğu, bu noktada Playstation ürününde paralel ithalatın önemli rekabetçi baskı oluşturduğu, benzer durumun konsol oyunlarında da geçerli olduğu,
- Akıllı telefon pazarında daha önce ifade edildiği üzere teknolojik gelişmeler ve pazarın dinamik yapısı nedeniyle pazar paylarının sürekli değiştiği, öte yandan SONY'nin 2016 itibarıyla %(.....) gibi oldukça düşük bir pazar payına sahip olduğu,

savunmaları yapılmıştır.

- (109) İlgili ürün pazarına ilişkin olarak, tüketici elektroniği kategorisi altında bazı alt pazar ayrımlarına gidilmesi imkanı bulunmakla birlikte, soruşturmanın konusu ve kapsamı itibarıyla her bir ürün için ayrı bir ilgili ürün pazarı belirlenmesinin değerlendirmeye etki etmeyeceği, dolayısıyla kesin bir ilgili ürün pazarı tanımlaması yapılmasına gerek olmadığı değerlendirilmektedir. Dosya kapsamında incelenen iddialar hakkında yapılacak değerlendirmeyi değiştirmeyeceğinden, aynı konuda önceki tarihli Kurul kararlarına benzer şekilde kesin bir ilgili pazar tanımı yapılmasına gerek görülmemiş, bununla birlikte değerlendirmeler "tüketici elektroniği pazarı" esas alınarak yapılmıştır.

1.4.3.2. Yeniden Satış Fiyatı Teorisine İlişkin Savunmalar

- (110) SONY'nin savunmasında yeniden satış fiyatı tespiti uygulamalarının rekabet hukuku kapsamında değerlendirilmesine ilişkin olarak;
- Dosya konusu bakımından ana iddianın, SONY tarafından bayilerinin yeniden satış fiyatının tespiti olduğu, 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinde, yeniden satış fiyatı tespitinin ağır bir sınırlama olarak nitelendirildiği, ancak sabit veya asgari satış fiyatına dönüşmemesi koşuluyla sağlayıcının, alıcının azami satış fiyatını belirlemesi veya alıcıya satış fiyatını tavsiye etmesinin mümkün olduğu,
 - Uygulamada yeniden satış fiyatının tespiti önceki dönemlerde yatay fiyat tespiti anlaşmaları gibi ağır bir ihlal olarak nitelendirilmekteyken, ABD Yüksek

¹³ 07.10.2011 tarih ve 11-54/1380-490 sayılı Kurul kararı.

Mahkemesinin Leegin kararı sonrası bu tür kısıtlamaların “rule of reason” analizine tabi tutulduğu ve olumlu etkileriyle olumsuz etkilerinin karşılaştırıldığı,

- Avrupa Komisyonu'nun, “Dikey Sınırlamalara İlişkin Kılavuz”unda yeniden satış fiyatı tespitinin amaç yönünden rekabeti sınırlandırıcı olarak değerlendirilmemesi, etkilerinin rekabeti sınırlandırıcı olması halinde yasaklanması gerektiği tespitinin yapıldığı, öte yandan Kılavuz'da yeniden satış fiyatının tespiti halinde dahi etkinlik argümanlarının olabileceğine vurgu yapıldığı, nitekim Kurulun Anadolu Elektronik ve Bilgisayar ve Konsol Oyunları ile Tüketici Elektroniği kararı haricindeki birçok kararında, fiyat tespiti uygulamalarını *rule of reason* analizine tabi tuttuğu ve çoğunlukla idari para cezası yerine 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesi uyarınca teşebbüslere görüş gönderilmesine karar verdiği,
- Kurulun yeniden satış fiyatı tespiti uygulamalarını rule of reason analizine tabi tuttuğu *Turkcell*¹⁴, *Vira Kozmetik*¹⁵ kararlarında markalar arası rekabetin etkilenmediği hususunun önemli olduğu tespitinin yer aldığı, *Royal Hall*¹⁶ ve *Çağdaş*¹⁷ kararlarında fiyatlara müdahale edildiğine işaret eden e-posta yazışmalarının varlığına rağmen Kurul tarafından ilgili teşebbüsler hakkında soruşturma açılmasına gerek görülmediği, öte yandan Kurulun emsal birçok kararında yeniden satış fiyatının tespitine yönelik çok daha ağır metinler içeren hallerde dahi ilgili pazarın markalar arası rekabet, alıcı gücü, piyasaya girişler, pazarın olgunluk düzeyi, tüketicilerin eğilimi, ürünün niteliği gibi kriterler açısından incelendiği ve sonuç olarak yeniden satış fiyatının tespitinin sağlayıcılar arasında veya yeniden satıcılar arasında bir karteyle yol açmadığı, markalar arası rekabeti kısıtlamadığı veya tüketici refahında azalma yaratmadığı sürece, *rule of reason* yaklaşımına yakın bir analiz uygulanabileceği sonucuna ulaşıldığı, ayrıca pek çok kararda yeniden satış fiyatının tespitinin rekabet ihlali olarak dahi nitelendirilmediği,
- Markalar arası rekabetin yoğun olduğu pazarlarda yeniden satış fiyatının tespit edilmesi durumunda dahi çeşitli etkinlik kazanımlarının gerçekleşebileceği, bu bağlamda en önemli etkinlik kazanımının marka değerinin korunması olduğu, Kurulun *Teknosa*¹⁸ ve *Bimeks*¹⁹ kararlarında da tespit edildiği üzere özellikle teknoloji içeren ve/veya lüks sürünlerde marka imajının korunmasının önemli olduğu,
- Dosya kapsamında incelenen belgelerde, SONY'nin internet üzerinde görülen perakende fiyatlarının belirli bir seviyenin altına düşmesini istememesindeki temel amacın, SONY markasının imajını sağlamak, geliştirmek ve korumak olduğu, nitekim Kurulun *Lorea*²⁰ kararında marka imajının rekabet unsurlarından biri olarak tespit edildiği, *Bellona*²¹ kararında “*farklı bayilerde aynı ürün için farklı fiyatların olmasının marka imajını olumlu etkilemeyeceği, firmanın markasız üreticiler gibi değerlendirilmesine yol açabileceği*” tespitinin dikkat çektiği, *Dogati*²² kararında marka imajının zarar görmemesi adına fiyatlar üzerindeki

¹⁴ 06.06.2011 tarih ve 11-34/742-230 sayılı Kurul kararı.

¹⁵ 02.08.2007 tarih ve 07-63/767-275 sayılı Kurul kararı.

¹⁶ 08.07.2010 tarih ve 1049/902-315 sayılı Kurul kararı.

¹⁷ 24.10.2013 tarih ve 13-59/825-350 sayılı Kurul kararı.

¹⁸ 06.07.2011 tarih ve 1141/864-270 sayılı Kurul kararı.

¹⁹ 19.02.2014 tarih ve 14-07/137-63 sayılı Kurul kararı.

²⁰ 27.05.2008 tarih ve 08-35/470-168 sayılı Kurul kararı.

²¹ 02.11.2011 tarih ve 11-55/1434-509 sayılı Kurul kararı.

²² 22.10.2014 tarih ve 14-42/764-340 sayılı Kurul kararı.

müdahaleci davranışların, marka imajının korunması kazanımı ile birlikte ele alınması gerektiği yönünde tespit yapıldığı,

- SONY'nin fiyatlarının farklı dağıtım kanallarında önemli derecede farklılaşmasının müşterilerin markaya olan güvenini sarstığı ve marka algısını olumsuz yönde etkilediği, internet üzerinden yapılan fiyat hareketlerinin bu olumsuz etkiyi en yüksek seviyede yarattığı, nitekim bazı durumlarda elinde stok bulunmayan bayinin, ürünleri oldukça düşük fiyatlar üzerinden internette satışa sunabildiği, bu gibi hallerde tüketicinin sipariş vermesine rağmen ürünü zamanında temin edemeyebildiği, ayrıca özellikle ürünü belli bir fiyattan satın alan tüketicinin internet üzerinde kendi ödediği fiyatın çok altında aynı ürünün satılmakta olduğunu gördüğünde kendisini marka tarafından aldatılmış hissedebildiği, kimi zaman gerçekte düşük fiyat olmamasına rağmen bayinin internet fiyatını zamanında güncellemediği ya da stoğu olmayan ürünü reklam amaçlı olarak düşük fiyattan satılıyormuş gibi gösterebildiği,
- Tüketici elektroniği pazarındaki dağıtım yapısı incelendiğinde, bayilerin bulunduğu geleneksel kanal (münhasır bayiler), (.....)'in bulunduğu teknomarketler (TSS), (.....) gibi gıda hipermarketleri ile internet satışlarının bulunduğu mass kanalı, (.....) gibi mağazaların bulunduğu çeyizci kanalı ve spot mağazaların, telekom ve bilgisayar mağazalarının yer aldığı karma kanal olmak üzere beş ana dağıtım kanalı bulunduğu, satış hacmi bakımından bu kanallardan en önemlisinin teknomarket kanalı olduğu, bununla birlikte panel televizyon özelinde kullanıcıların bilgi almak istemesi nedeniyle bayi kanalı olan Sony Center'lara yöneldiği,
- Panel televizyonların ağırlıklı olarak Sony Center'larda satıldığı, özellikle %(.....) ve üzeri paylarla İstanbul Kanyon AVM'de yer alan AKMEL ile İstanbul Historia AVM'de bulunan TARLACILAR'ın bu kanal içerisinde ön plana çıktığı, bununla birlikte son beş yıllık Sony Center sayısına bakıldığında bayi sayısının 84'ten 25'e düştüğü, bu düşüşün en önemli sebebinin bayi karlılığının azalması olduğu, soruşturma konusu yazışmalardaki iletişimin SONY için kritik önemi olan bayi kanalının zarar görmemesi adına yapıldığı,
- Yeniden satış fiyatının tespitine ilişkin bir başka etkinlik kazanımının, bedavacılık sorununun önlenmesi olduğu, tüketicilerin satış öncesi hizmet olarak bilgilendirildikleri bir televizyon ürününü bayiden almak yerine satış öncesi hizmeti vermeyen ve ürünü daha düşük fiyatla satan başka bir kanaldan almaları durumunda, perakendecilerin satış öncesi hizmeti vermekten imtina edebilecekleri, bu durumun ise sağlayıcılar ve nihai olarak tüketiciler için negatif etki yaratacağı, soruşturma konusu ürünlerin temel olarak bu tür bedavacılık sorununu doğmasına elverişli ürünler olduğu,
- Tüketici elektroniği ürünlerinin satışında bedavacılık sorununun en fazla ortaya çıktığı alanın internet satışları olduğu, perakende mağazada detaylı bilgi alındıktan sonra ilgili ürünün internet üzerinden alınmasının yaygın bir uygulama olduğu ancak bu uygulamanın yukarıda ifade edilen sorunların artmasına yol açtığı ve perakendecilerin satış öncesi tüketiciyi bilgilendirme güdülerini azalttığı

savunmaları yapılmıştır.

(111) Yeniden satış fiyatının belirlenmesine ilişkin etki analizine kararın ilgili kısmında yer verilmektedir. Bu nedenle "rule of reason" yaklaşımına ilişkin değerlendirme yapılacaktır. Yeniden satış fiyatı tespitinin piyasaya girişleri engellemek, üretim ve

dağıtım kartellerini kolaylaştırmak, fiyat artışlarına neden olmak gibi olumsuz etkilerine karşın, istisnai hallerde olumlu etkilerinin olabileceği kabul edilmektedir. Bununla birlikte, Aral oyun²³ kararında da ifade edildiği üzere, marka imajının zarar görmemesi saikiyle de olsa perakendecilerin satış fiyatlarının belirlenmesi markaiçi fiyat rekabetinin ortadan kalkmasına neden olmaktadır.

- (112) ABD rekabet hukuku uygulamasında “*rule of reason*” yaklaşımı bulunmakla beraber, 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesi; belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacı taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmaları yasaklamaktadır. Özellikle alım ya da satım fiyatının, fiyatı oluşturan maliyet, kâr gibi unsurlar ile her türlü alım yahut satım şartlarının tespit edilmesi de bu çerçevede yasaklanmaktadır. Sağlayıcının alıcılarının yeniden satış fiyatını belirlemesi, 2002/2 sayılı Tebliğ’in 4. maddesinde sıralanan ve anlaşmaları grup muafiyeti kapsamı dışına çıkaran sınırlamalardan biridir. SONY’nin ürünlerinin perakende satışını yapan teşebbüslerin yeniden satış fiyatını belirlemesi 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesinin ikinci fıkrasının (a) bendi kapsamında amaç yönünden rekabet ihlali teşkil etmektedir. Dosya kapsamında, bu genel yaklaşımdan ayrılarak, “*rule of reason*” yaklaşımına benzer kabul edilebilecek ve istisnai koşullar altında gündeme gelebilecek etki analizinin uygulanmasına sevk edecek herhangi bir gerekçe bulunmamaktadır.
- (113) Yeniden satış fiyatının belirlenmesini içeren önaraştırma kararlarının²⁴ bir kısmında, yeniden satış fiyatının belirlenmesinin etkilerinin sınırlı kalması gerekçesiyle soruşturma açılmadığı ve ilgili teşebbüslere 4054 sayılı Kanun’un 9. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca görüş yazısı gönderilmesine karar verildiği görülmektedir. Ancak Kurulun soruşturma sonucunda aldığı kararlar incelendiğinde, bugüne kadar yeniden satış fiyatının belirlenmesi iddiasının 27 soruşturmada gündeme geldiği ve bunların 17’sinde ihlal tespiti yapılarak para cezası uygulandığı anlaşılmaktadır. Bu kararlara son dönemde örnek olarak 19.09.2018 tarihli, 18-33/556-274 sayılı Henkel ve 07.11.2016 tarihli, 16-37/628-279 sayılı tüketici elektroniği-konsol oyun kararları verilebilir. Her iki kararda da yeniden satış fiyatının belirlendiği, bunun amaç yönünden 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesini ihlal ettiği tespit edilmiş ve idari para cezası uygulanmıştır.
- (114) Genel olarak bu konudaki soruşturma kararları incelendiğinde, Kurul kararlarının büyük çoğunluğunda yeniden satış fiyatının belirlenmesinin amacı itibarıyla rekabeti kısıtlayıcı olduğu yönünde değerlendirme yapıldığı görülmektedir.
- (115) Savunmalarda Avrupa Komisyonun yeniden satış fiyatının belirlenmesine ilişkin yaklaşımına yer verilmiş, “Dikey Sınırlamalara İlişkin Kılavuz”da yeniden satış fiyatı tespitinin amaç yönünden rekabeti sınırlandırıcı olarak değerlendirilmemesi, etkilerinin rekabeti sınırlandırıcı olması halinde yasaklanması gerektiği tespitinin yapıldığı, bu kılavuzda yeniden satış fiyatının tespiti halinde dahi etkinlik argümanlarının olabileceğine vurgu yapıldığı belirtilmiştir.
- (116) Bununla birlikte ilgili kılavuzun yeniden satış fiyatının tespiti uygulamalarını amaç yönünden rekabete aykırı bulma yaklaşımından uzaklaştığı söylenemeyecektir.

²³ 07.11.2016 tarih, 16-37/628-279 sayılı Kurul kararı

²⁴ 22.10.2014 tarihli ve 14-42/764-340 sayılı *Dogati*; 16.12.2010 tarihli ve 10-78/1624-624 sayılı *İstikbal*; 25.11.2009 tarihli, 09-57/1365-357 sayılı *KWS*; 15.7.2009 tarihli, 09-33/725-165 sayılı *Dagi*; 27.5.2008 tarihli, 08-35/462-162 sayılı *Kuruçayırılı*; 11.1.2007 tarihli, 07-01/12-7 sayılı *Frito Lay*; 24.8.2006 tarih 06-59/773-226 sayılı *Kütaş Teekanne*; 15.11.2006 tarihli, 06-84/1059-306 sayılı *Akaryakıt* önaraştırma kararları.

Nitekim kılavuzda yer alan yeniden satış fiyatının tespitine yönelik uygulamaların bireysel muafiyet koşullarını sağlamasının muhtemel görünmediği (“...*the agreement is unlikely to fulfil the conditions of Article 101(3)*...”) ifadeleri ve yeni ürünün pazara sürülmesi gibi son derece istisnai hallerde bireysel muafiyetin gündeme gelebileceğinin vurgulanmış olması bunu desteklemektedir.

- (117) Bunun yanı sıra 24.07.2018 tarihli Avrupa Komisyonu basın açıklamasına²⁵ göre Komisyon, 24.07.2018’de dört ayrı karar bünyesinde tüketici elektroniği alanında faaliyet gösteren Asus²⁶, Denon & Marantz²⁷, Philips²⁸ ve Pioneer’a²⁹ para cezası vermiştir. Söz konusu cezaların gerekçesi, teşebbüslerin online perakendecilerin kendi satış fiyatlarını belirleme yeteneklerini sınırlandırmak yoluyla, sabit veya asgari yeniden satış fiyatını belirlemeleri olarak gösterilmiştir. Üreticilerin birbirinden bağımsız olarak ürünlerini düşük fiyatla online satan firmalara müdahale ettiği belirtilmiştir. Perakende satıcıların, yeniden satış fiyatına uymamaları halinde tehdit veya arzın kısıtlanması gibi ceza uygulamalarıyla karşılaştığı ifade edilmiştir.

I.4.3.3. Yerinde İncelemelerde Alınan Belgelere İlişkin Savunmalar

- (118) Teşebbüs tarafından yerinde incelemede alınan belgelere ilişkin olarak yapılan savunmalar ve değerlendirmelere aşağıda yer verilmektedir.

- Playstation oyunlarına ilişkin Belge-16 ve Belge-27’nin, oyunların lansmanları öncesinde gerçekleştirilen ya da gerçekleştirilebilecek internet satışlarına yönelik olduğu, lansman öncesi oyunların piyasada tüketicilere sunulmasının, oyun üreticileri olan uluslararası teşebbüsler tarafından ambargo kuralları olarak bilinen katı global kurallara bağlandığı, oyun tutkunu tüketicilerin ambargo uygulamalarının kalkmasını müteakip oyunları incelediği ve çeşitli internet siteleri aracılığıyla oyunlara yönelik olarak inceleme skorları paylaştığı, bu skorların, oyunların piyasada tutunabilmesi, sipariş edilmesi ve satılabilmesi açısından son derece kritik öneme sahip olup, tüketici tercihlerini doğrudan etkilediği, söz konusu yazışmaların ön sipariş dönemlerine ilişkin olarak global ambargo kuralları kapsamında gerçekleştirilmiş yazışmalardan ibaret olduğu, nitekim bahse konu oyunların lansman sonrası Sony Center’lar tarafından açılan online mağazalar ile online pazar yerlerindeki satışlarına savunma ekinde yer verildiği ve lansman sonrası oyunların fiyatlarına online pazar yerleri ya da Sony Center’ların online mağazalarında hiçbir şekilde müdahale edilmediğinin görülebileceği savunması.
- Oyun konsoluna yönelik tek delil olan Belge-6’nın ön sipariş döneminde gerçekleştirilmiş yazışma olduğu ve yeniden satış fiyatının belirlenmesi kapsamında değerlendirilemeyeceği savunması.

- (119) Belge 27’de yer alan yeniden satış fiyatının belirlenmesine ilişkin talep bayiden gelmiş ve SONY tarafınca reddedilmiştir. Bu nedenle ilgili belge yeniden satış fiyatının tespitine işaret etmemektedir. SONY playstation kategorisi yetkilisi tarafından teşebbüsün satış ekibine gönderilen 06.05.2016 tarihi “Uncharted 4: Bir Hırsızın Sonu-N11 Fiyat Erozyonu” konulu e-postada (Belge-16), 10 Mayıs tarihinde UNCHARTED 4: BİR HIRSIZIN SONU isimli PS4 oyununun satışa sunulacağı, ancak n11 gibi bazı internet platformlarında fiyatların kırıldığı, söz konusu oyunun tavsiye

²⁵ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-4601_en.htm (19.11.2018 tarihinde bağlantılmıştır.)

²⁶ Komisyon’un 24.07.2018 tarihli, COMP/AT.40465 kararı.

²⁷ Komisyon’un 24.07.2018 tarihli, COMP/AT.40469 kararı.

²⁸ Komisyon’un 24.07.2018 tarihli, COMP/AT.40182 kararı.

²⁹ Komisyon’un 24.07.2018 tarihli, COMP/AT.40181 kararı.

edilen perakende satış fiyatının 229 TL olduğu ifade edilerek, duruma müdahale edilmesi talep edilmektedir. Oyun piyasasına ilişkin ambargo kuralları ile hedeflenen, oyunun piyasaya sürülme tarihinden önce bir bölümünün kopyalanarak internet ortamında yayımlanması ya da oyun hakkında haksız yorumlar yapılmak suretiyle oyunun imajının ticari olarak zedelenmesinin önüne geçilmesidir. Bu bağlamda, oyunların piyasaya ilk çıkışı aşamasında şirketler tarafından fikri mülkiyet hukukuyla bağlantılı birtakım global önlemlerin alındığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, söz konusu kuralların, toplanan ön siparişin tüketiciler tarafından web sitelerinde görülen fiyat üzerinden talep edildiği ve siparişlerin gelmesiyle birlikte ürünün satın alınacağı dikkate alındığında, yeniden satış fiyatına müdahale için makul gerekçe teşkil etmediği değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, ambargo uygulamasının başlı başına etkinlik doğurucu yönleri olduğu kabul edilebilecek olsa da, söz konusu kurallar ile yeniden satış fiyatına müdahale arasında doğrudan illiyet bağı kurulamayacağı değerlendirilmektedir.

- Playstation konsollarının online satışına ilişkin olarak soruşturma bildirim yazısında yer verilen Belge-6'ya ilişkin değerlendirmede "*Sony PS4 pro ürününün fiyatlarına ilişkin linklerin paylaşıldığı ve bu ürünlerin fiyatlarına müdahale edilmesi gerektiği yönünde yazışma yapıldığı*" şeklinde ifadeler olduğu, ancak Pro 4 gibi donanım lansmanlarında ürünlerin çıkış tarihinde stokların limitli olduğu ve ürün kısıtının yaratacağı mağduriyetin önüne geçmek bakımından, ürünün çıkışından önce oldukça düşük fiyatlarla internette sergilenerek sipariş alınmasının tüketici mağduriyeti yaratacağı ve marka imajına zarar vereceği, bu noktada konsol ürünleriyle sınırlı olarak "alokasyon" öncesi piyasadaki fiyatların izlenmesinin zorunlu olduğu, nitekim lansmandan sonra SONY tarafından fiyatlara hiçbir şekilde müdahale edilmediği, soruşturma bildirim yazısında da konsol ürünlerinin yeniden satış fiyatına müdahale edildiğine işaret eden bir belge bulunmadığı savunması.

(120) Playstation konsollarının lansman öncesi fiyatlarına müdahale edilmesine ilişkin olarak, yukarıda Belge-16'ya ilişkin savunmaya yönelik yapılan değerlendirme burada da geçerlidir.

- İddia konusu eylemlerden etkilenebilecek ürünlerin panel televizyon ve akıllı telefonlar ile sınırlı olduğu, soruşturma bildirim yazısında yer verilmiş olan 19 belgenin panel televizyon ve akıllı telefonlara ilişkin olan 12'sinin yukarıda açıklanan pazar payları ve markalar arası rekabete ilişkin açıklamalar ile *rule of reason* prensibi çerçevesinde öne sürülen etkinlik doğurucu argümanlar göz önüne alındığında, rekabeti kısıtlayıcı etki doğurabilecek nitelikte olmadığı savunması,
- Soruşturma bildirim yazısında yer verilen, belgelerde görülen yeniden satış fiyatlarına müdahale çabalarının online kanal ile sınırlı olduğu yönündeki tespitin doğru olduğu, nitekim bayilerin diledikleri fiyattan ürün satabildikleri, iç yazışmaların bayilere yönelik bir iletişime ya da uygulamaya dönüşmediği, mevcut durumda da bayilerin satışlarını artırmak için diledikleri fiyattan satış yapmaya devam ettikleri, panel tv ve akıllı telefonlara ilişkin belgelerdeki yazışmaların ise sadece online satışlara yönelik olduğu, online satışların SONY toplam satışları içerisindeki oranının yaklaşık %(.....) olduğu, öte yandan SONY'nin markalar arası rekabet bakımından konumu göz önüne alındığında, 2016 yılında SONY panel televizyon pazar payının %(.....), akıllı telefon pazar payının %(.....) seviyesinde kaldığı, bu noktada online satışlarda bir kısıtlama

varsayımı altında dahi uygulamaların pazarda etki doğurma ihtimalinin bulunmadığı savunması.

- (121) Yeniden satış fiyatının belirlenmesi uygulamaları, istisnai haller dışında, rekabet üzerindeki etkisi sınırlı olsa bile, amacı bakımından 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında ihlal olarak değerlendirilmektedir. Buna ilişkin ayrıntılı değerlendirmelere kararın önceki bölümlerinde yer verilmiştir.

I.4.4. İdari Para Cezasının Tespitine İlişkin Değerlendirme

- (122) Yukarıda yapılan değerlendirmeler sonucunda SONY'nin ürünlerinin online perakende satışını yapan teşebbüslerin yeniden satış fiyatını belirlediği ve 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin ikinci fıkrasının (a) bendini ihlal ettiği tespit edilmiş olup aynı Kanun'un 16. maddesi uyarınca hakkında idari para cezası uygulanması gerekmektedir.
- (123) 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrasında "*Bu Kanun'un 4, 6 ve 7 nci maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunanlara, ceza verilecek teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerinin nihai karardan bir önceki mali yıl sonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa nihai karar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin yüzde onuna kadar idarî para cezası verilir*" hükmü bulunmaktadır. Bu nedenle SONY'nin 2017 yılı net satışları dikkate alınarak yıllık gayri safi gelirleri üzerinden idari para cezası uygulanmıştır.
- (124) Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik'in (Ceza Yönetmeliği) 4. maddesinin birinci fıkrası uyarınca, para cezası belirlenirken, öncelikle temel para cezası, ardından varsa ağırlaştırıcı ve hafifletici unsurlar uygulanarak nihai para cezası tespit edilmektedir. Temel para cezasının tespitine ilişkin hususlar Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesinde düzenlenmektedir. Anılan maddenin ilk fıkrasında, temel para cezasının belirlenmesi bakımından "karteller" ve "diğer ihlaller" şeklinde bir ayırım yapılmıştır. SONY'nin tespit edilmiş olan rekabet ihlali uygulamaları Ceza Yönetmeliği uyarınca diğer ihlallerdendir.
- (125) Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesinin ilk fıkrasında, diğer ihlaller için temel para cezası hesaplanırken ihlalde bulunan teşebbüslerin Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin %0,5'i ile %3'ü arasında bir oranın esas alınması gerektiği düzenlenmiştir. Anılan maddenin ikinci fıkrasında ise birinci fıkrada yazılı oranların belirlenmesinde ilgili teşebbüslerin veya teşebbüs birliklerinin piyasadaki gücü, ihlal neticesinde gerçekleşen veya gerçekleşmesi muhtemel zararın ağırlığı gibi hususların dikkate alınacağı hükmüne yer verilmiştir. SONY'nin yeniden satış fiyatının tespitine yönelik uygulamaları için esas alınacak idari para cezası oranı, bu uygulamaların pazarda sınırlı ölçüde etki yarattığı da dikkate alınarak takdiren %(...) olarak belirlenmiştir.
- (126) Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesinin üçüncü fıkrasına göre temel para cezasının belirlenmesinde dikkate alınacak diğer bir unsur ise ihlalin süresi olup aynı maddenin birinci fıkrasına göre belirlenen oran, bir yıldan uzun, beş yıldan kısa süren ihlallerde yarısı oranında artırılmaktadır. SONY'nin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal eden eylemlerinin 2016-2017 yılları arasında gerçekleştiği ve bir yıldan uzun beş yıldan kısa sürdüğü tespit edildiğinden belirlenen %(...) para cezası oranı yarısı kadar artırılarak temel para cezası %(...) olarak tespit edilmiştir.

(127) Diğer taraftan Ceza Yönetmeliği'nin 7. maddesinde temel para cezasının hafifletilmesini gerektiren haller düzenlenmektedir. Hafifletici hallerin bulunması durumunda verilecek cezanın dörtte bir ile beşte üç arasında indirilebileceği ifade edilmektedir. Bu çerçevede SONY'nin ihlal konusu faaliyetlerinin yıllık gayri safi gelirler içerisindeki payının çok düşük olması dikkate alınarak %(.....) oranındaki cezada %50'lik bir indirim öngörülmüştür. Bu tespitlerle SONY'ye 2017 yılı net satışları üzerinden %(.....) oranında idari para cezası uygulanmıştır.

J. SONUÇ

(128) 07.09.2017 tarih ve 17-28/458-M sayılı Kurul kararı uyarınca yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor'a ve Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara ve incelenen dosya kapsamına göre;

- Sony Eurasia Pazarlama A.Ş.'nin online satışlar bakımından bayilerinin yeniden satış fiyatını belirlemek suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiğine OYÇOKLUĞU ile,
- Bu nedenle, 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası ve "Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik" in 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi ve ikinci fıkrası ile üçüncü fıkrasının (a) bendi ve 7. maddesinin birinci fıkrası uyarınca 2017 mali yılı sonunda oluşan ve Kurul tarafından belirlenen yıllık gayri safi gelirlerinin takdiren, %(.....) oranında olmak üzere,
- Sony Eurasia Pazarlama A.Ş.'ye 2.346.618,62 TL.

idari para cezası verilmesine OYBİRLİĞİ ile,

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

Rekabet Kurulunun 22.11.2018 tarih ve 18-44/703-345 sayılı Kararına

KARŞI OY GEREKÇESİ

Aşağıda sunulan gerekçelerle Kurul kararına katılmamız mümkün olmamıştır.

Kararda dikey fiyat anlaşmalarının piyasalara etkilerinin yatay fiyat anlaşmalarının etkileriyle aynı olduğu gibi bir yaklaşım hâkim olup bu yaklaşım gerek doktrindeki ve uygulamalardaki gelişmelerle gerekse de dosya kapsamındaki olgularla çelişmektedir. Dikey kısıtlamalar markalar-arası rekabet ve marka-içi rekabet başlıklarında incelenmektedir. Markalar-arası rekabet, marka-içi rekabete kıyasla tüketici refahına daha büyük katkı sağlamaktadır. Yeniden satış fiyatının belirlenmesi (YSFB) ile tüketici refahı şu üç yolla azaltılabilmektedir: (1) üretici seviyesinde yatay fiyat tespiti, (2) dağıtıcı/bayi seviyesinde yatay fiyat tespiti ve (3) rakiplerin dışlanması/pazar kapama.

Diğer yandan dikey kısıtların tüketici tercihlerini artırabileceği (az hizmet-düşük fiyat, fazla hizmet-yüksek fiyat gibi farklı seçimler), bedavacılık sorununu azaltabileceği (hizmet kalitesini artıran bayinin pozitif dışsallıkla karşı karşıya kalması), belirlilik sağlayarak pazara girişleri artırabileceği ve bayilerin yeterli seviyede stok tutmasını sağlayabileceği de malumdur. Bu noktada, YSFB talebinin sağlayıcıdan mı dağıtıcılardan mı geldiği, YSFB davranışının ne ölçüde uygulandığı ve sağlayıcı ile dağıtıcıların pazar gücü önem arz etmektedir. Kararın 111 ila 117. paragraflarında yer verildiği üzere, dikey kısıtlamalar – YSFB dâhil – etki analizine konu olabilmekte veya Kanun'un 9(3) maddesi kapsamında değerlendirilebilmektedir.

Öncelikle, bayilerin geleneksel ve internet satışlarındaki fiyatları tek taraflı belirledikleri, SONY'ye bayiler tarafından yapılan taleplerin karşılık bulmadığı belirtilmelidir. Bilindiği üzere tüketici refahının kısıtlanmasının en bariz yöntemi fiyat tespiti ve/veya çıktı kısıtlamasıdır. Fiyatların tüketici tercihlerinde ve rekabette tek belirleyici parametre olmadığı düşünüldüğünde çıktının azalıp azalmadığı ilgili piyasalarda rekabetin gelişimine yönelik daha doğru fikir verebilecektir. Gelişmiş ekonomilerde e-ticaretin toplam ticarete oranının %25-30'larda olduğu ve bu oranın bir bayinin internet satışlarının toplam satışlara oranı için bir kıstas alınabileceği düşünülürse, somut vakada elde edilen veriler bayilerin internet satışlarının kısıtlandığına işaret edecek nitelik arz etmemektedir. Şöyle ki; Kararda incelenen bayilerin internet satışlarının toplam satışları içindeki payı %(...) ila %(...) arasındadır. Bu bağlamda, çıktı miktarının azaltılması yoluyla tüketici refahının kısıtlanmadığı kanaatindeyiz. Bu noktada, Kararın 117. paragrafında atf yapılan 2018 AB Komisyonu Kararlarını incelediğimizde, her bir dosyada incelenen teşebbüslerin sistematik bir şekilde YSFB stratejisi kurgulayıp uyguladığı, paralel ithalatın önüne geçmeye çalıştığı ve bunun için bayi sistemini de izlemeyi ve yaptırım uygulamayı kolaylaştıracak şekilde tasarladığı görülmektedir. Ayrıca *Philips* Kararında Komisyon, *online* bayilerin fiyatlarının nasıl aynılaştığını da ortaya koymuştur³⁰. Somut vakaya döndüğümüzde ise, SONY'nin ve/veya dağıtıcıların sistematik bir YSFB stratejisi içinde oldukları, bu stratejiyi uyguladıkları, bu sayede fiyatların arttığı ve çıktının azaldığına dair herhangi bir bulgu bulunmamaktadır (bkz. Tablo 1 ila 11).

³⁰ Case AT.40181 *Philips*, 24.07.2018, s. 11.

Kararda, ihlal tespitinin bayilerle SONY arasındaki yazışmalara dayanılarak yapıldığı, bununla birlikte; **SONY'nin satış kanallarının çoklu olması, internet satışlarındaki serbesti, tavsiye edilen fiyatların altında satış yapıyor olması, SONY'nin indirimli satış yapan kanalları cezalandırma gibi bir sistem kurduğuna dair bir bulgu olmaması, böyle bir ceza uygulamasının hayata geçtiğine dair herhangi bir bulgu olmaması, bayilerin ne internet ne de geleneksel yollardan yaptıkları satışların fiyat paralelliği arz etmesi gibi unsurların göz ardı edildiği görülmektedir.** SONY tarafından *online* fiyatlara yönelik bir fiyat izleme mekanizması kurulduğu, ancak bu çabanın hedefinin ise özellikle *online* kanal ve bayilerin 3. taraf internet platformlarındaki mağazaları olduğu (n11.com, hepsiburada.com gibi) görülmektedir. Bilindiği üzere, Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz'un 28. paragrafında *"...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..."* denilmektedir. Bu noktada, son dönemde "platformlaşma" ile birlikte pazar gücünün üretici/sağlayıcıdan platformlara kayabildiği hususunun doktrinde ve uygulamada tartışıldığına yer verilmelidir. Kararda yer verilen belgelerde görüldüğü üzere, geleneksel yoldan satış yapan bayilerin platformlardaki fiyat uygulamaları yüzünden ciddi zarara uğradıkları ve bu durumu SONY'ye taşıdıkları, ancak fiyat seviyelerine veya internet satışlarına fiili bir müdahalede bulunulmadığı görülmektedir.

Son olarak, internet satışlarının tüm SONY ağındaki payı yalnızca $%(.....)$; SONY'nin ilgili pazarlardan akıllı TV pazarındaki toplam payı $%(.....)$, cep telefonu pazarındaki payı ise $%(.....)$. SONY'nin satışların çoğunu ihlal isnadında bulunulmayan geleneksel kanal satışları oluşturmaktadır. Anılan bu pazar paylarını ilgili pazarlarda markalar-arası rekabetin güçlü olduğunu göstermektedir. Marka-içi rekabet bakımından değerlendirmemiz ise daha önce yer verildiği üzere bayilerin fiyatların tespit edilmesine ve internet satışlarının kısıtlanmasına yönelik taleplerinin karşılanmadığı şeklindedir.

Karar kapsamında değerlendirilen bilgi, belge ve açıklamalar ışığında, Kanun'un 9. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca teşebbüse görüş bildirilmesinin uygun olacağı kanaatiyle ilgili Kararın teşebbüse para cezası verilmesi yönündeki çoğunluk görüşüne katılmamız mümkün olmamıştır.

Prof. Dr. Ömer TORLAK
Kurul Üyesi (Başkan)