

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

**REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2022-5-005 (Önaraştırma)  
Karar Sayısı : 22-18/300-133  
Karar Tarihi : 21.04.2022

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

Başkan : Birol KÜLE  
Üyeler : Şükran KODALAK, Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Ayşe ERGEZEN,  
Cengiz ÇOLAK, Berat UZUN

**B. RAPORTÖRLER** : Çiğdem KIR ŞAHİNER, Sebahat YILMAZ, Oğuzhan ÇUKUR

**C. BAŞVURUDA**

**BULUNAN** : - Veli HÖKMEN  
Ovacık Mah. Parklar Cad. No:2 B Blok D:2 Ölüdeniz  
Fethiye/Muğla

**D. HAKKINDA İNCELEME**

**YAPILAN** : - Adidas Spor Malzemeleri Satış ve Pazarlama A.Ş.  
Temsilcisi: Av. Şevki Onur ÖZ  
Tunus Cad. Tunus Apt. No: 19/3-4 06680 Kavaklıdere/Ankara

(1) **E. DOSYA KONUSU: Adidas Spor Malzemeleri Satış ve Pazarlama Anonim Şirketi'nin, yetkili satıcısı olarak faaliyet gösteren mağazalarda ürünlerin perakende satış fiyatına müdahale ettiği ve uygulamaları ile 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'u ihlal ettiği iddiası.**

(2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Başvuruda özetle:

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

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

- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu kayıtlarına 17.01.2022 tarih ve 24649 sayı ile giren başvuru üzerine hazırlanan 25.01.2022 tarih ve 2022-5-005/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu Rekabet Kurulunun (Kurul) 27.01.2022 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 22-06/85-M sayı ile önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.
- (4) İlgili karar uyarınca düzenlenen 12.04.2022 tarih ve 2022-5-005/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (5) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda; ADIDAS'ın bayilerine yönelik uygulamalarının 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddesi çerçevesinde ihlal olarak değerlendirilemeyeceği, bu sebeple aynı Kanun'un 41. maddesi kapsamında soruşturma açılmasına yer olmadığı ifade edilmiştir.

## I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

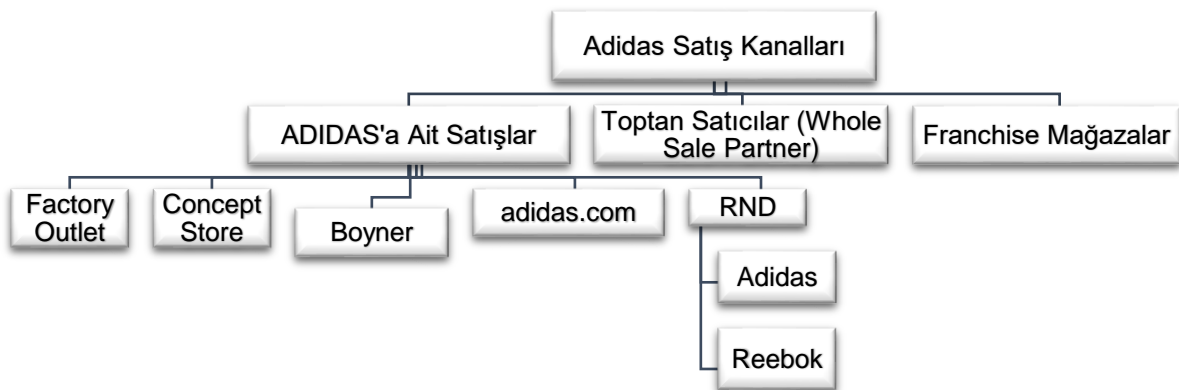
### I.1. Hakkında İnceleme Yapılan Teşebbüs (ADIDAS)

- (6) Spor ayakkabı, spor giyim ve spor aksesuarları alanlarında faaliyet gösteren ADIDAS'ın hisselerinin %(. ....) Hollanda uyruklu Adidas International B.V.'ye (ADIDAS GLOBAL) aittir. ADIDAS, *Adidas* markalı ürünlerin yanı sıra, 2005 yılından bu yana *Reebok* markalı ürünlerin de satışı ve pazarlamasını gerçekleştirmektedir<sup>1</sup>.
- (7) ADIDAS, Türkiye'de spor ayakkabı; spor giyim ürünleri kapsamında eşofman takımları, sweatshirt, t-shirt, forma, tayt, pantolon, şort ve mayo; spor aksesuarları kapsamında ise çorap, şapka, çanta, havlu gibi ürünlerin satışını gerçekleştirmektedir. ADIDAS'ın Türkiye'deki spor giyim ve spor aksesuarları üretimine ilişkin anlaşmaları 1997 yılında ADIDAS GLOBAL'e bağlı olarak kurulan ve ADIDAS GLOBAL'in irtibat ofisi konumunda olan ADIDAS Liason Office tarafından yürütülmektedir.

### I.2. ADIDAS'ın Dağıtım Kanalları ve Bayilik Sistemi

- (8) ADIDAS, satışını gerçekleştirdiği ürünleri Şekil 1'de yer alan kanallar aracılığı ile tüketicilere ulaştırmakta olup bu dağıtım kanalları ile ADIDAS'ın bayilik sistemi aşağıda detaylarıyla açıklanmaktadır.

Şekil 1: ADIDAS Dağıtım Kanalları



<sup>1</sup> 07.10.2021 tarih ve 21-48/684-340 sayılı Kurul kararı ile Reebok International Ltd (RILUS), Reebok International Limited (RILUK) ve Reebok Marketing GmbH'nin (RMG) (hepsi birlikte REEBOK) tek kontrolünün Authentic Brands Group LLC adlı teşebbüse devredilmesi işlemine izin verilmiştir.

## I.2.1. Doğrudan ADIDAS Tarafından Yapılan Satışlar

### I.2.1.1. Perakende Mağazaları

- (9) ADIDAS'ın kendisinin işlettiği, nihai tüketiciye satış yapılan, sadece ADIDAS ürünlerinin satıldığı ve ADIDAS tabelalı mağazalarda gerçekleştirilen satışları ifade etmektedir. Bu satış kanalları, satılan ürünler ve mağazalar bakımından kendi içinde eski sezon mağazaları (Factory Outlet) ve sezon mağazaları (Concept Store) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.
- Sezon Mağazaları: ADIDAS firmasına ait olan, cadde veya alışveriş merkezlerinde yer alan fiziki mağazaları ifade etmekte olup bu mağazalarda yeni sezon ürünlerin satışı yapılmaktadır. Bu nedenle sezon mağazası olarak bilinmektedirler. ADIDAS'ın Türkiye çapında (.....) adet sezon mağazası bulunmaktadır.
  - Eski Sezon Mağazaları: ADIDAS firmasına ait olan, cadde veya alışveriş merkezlerinde yer alan fiziki mağazalar olup bu mağazalarda eski sezonlara ait ürün satışı yapılmaktadır. ADIDAS'ın Türkiye çapında (.....) adet eski sezon mağazası bulunmaktadır.

### I.2.1.2. Boyner Kanalı (Konsinye Satış)

- (10) ADIDAS tarafından Boyner Büyük Mağazacılık A.Ş.'nin (BOYNER) ADIDAS ile çalışma koşullarının, toptan bayi ve franchise bayilerden farklılık arz ettiği ve bu nedenle de BOYNER'in yeniden satıcı olarak görünmekle birlikte olağan herhangi bir dağıtıcı olarak değerlendirilmemesi gerektiği ifade edilmektedir.
- (11) ADIDAS, BOYNER ile *Adidas* ve *Reebok* markaları için konsinye ürün satışı temelli iş modeli ile çalışmaktadır. Buna göre ADIDAS, ürünlerini peşinen BOYNER'e satmak yerine, BOYNER mağazalarında *Adidas* ve *Reebok* markalı ürünlere ayrılan alanlarda sergilenen ürünleri satıldıkça, belli bir vade sonunda BOYNER'den ürünlere ait ödemeleri almakta ve yapılan satışlardan ayrıca BOYNER'e bir komisyon ödemektedir. BOYNER ile imzalanan "*adidas Konsinye Satış Sözleşmesi*" çerçevesinde BOYNER mağazalarında teşhir edilen ürünlerden sorumlu olan, satış danışmanı olarak görev yapan ve dışarıdan bakıldığında BOYNER çalışanı gibi görünen çalışanların ADIDAS personeli olduğu, bu çalışanların BOYNER'de sadece ilgili ADIDAS ürünleriyle ilişkili olarak faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede BOYNER'e yıl içinde İlkbahar-Yaz, Sonbahar-Kış olmak üzere iki sezonda ADIDAS ürünleri sevk edildiği, ilgili sezon bitiminde satılmayıp kalan ürünlerin ADIDAS depolarına geri gönderildiği belirtilmiştir.
- (12) BOYNER tarafından da çevrim içi alışveriş platformu boyner.com.tr'de ve fiziki mağazalarda satışı gerçekleştirilen ADIDAS sezon ürünleri için ADIDAS ile konsinye satış modeli kapsamında çalışıldığı ve *Adidas* ile *Reebok* markalı ürünlerin mülkiyetinin ADIDAS'a ait olup zilyetliğin BOYNER'de bulunduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla, BOYNER ürünlerin sahibi değil, yalnızca elinde bulunduran konumundadır. İlaveten, BOYNER tarafından ADIDAS ile aralarındaki konsinye satış modeli kapsamında ürünlere ilişkin perakende satış fiyatlarının, kampanya ve fiyat indirimlerinin ADIDAS tarafından belirlendiği ve sezon sonlarında kalan ürünlerin ADIDAS'a iade edildiği ifade edilmiştir.
- (13) ADIDAS ile BOYNER arasında konsinye satışı haricinde, outlet mağazalar ve BOYNER'in online alışveriş platformlarından bir diğeri olan morhipo.com'da seri sonu ürünler için kesin alım modeli ile çalışıldığı ifade edilmektedir. Bu ürünlere ilişkin olarak satın alma işlemi gerçekleştiğinden ürünlerin mülkiyeti BOYNER'e geçmektedir. Bu satış modelinde, ADIDAS tarafından tavsiye niteliğinde fiyat önerildiği belirtilmekle birlikte BOYNER ürünlerin fiyatlarını, ürünlere ilişkin kampanya ve fiyat indirimlerini kendisinin belirlediğini ifade etmektedir.

### **I.2.1.3. RND Kanalı (Konsinye Satış)**

- (14) ADIDAS'a teknoloji alanında çözüm ortağı olarak hizmet veren RND Yazılım Bilgisayar Danışmanlık ve Reklam Hizmetleri Tic. Ltd. Şti. (RND) diğer yeniden satıcılar gibi bir piyasa aktörü konumunda bulunmamaktadır. RND ile olan anlaşma çerçevesinde tüketicilere doğrudan çevrim içi kanallar üzerinden satış yapılması halinde ADIDAS, satışa çıkarttığı ve kendisine ait olan stokları RND'ye ait bir depoda tutmaktadır. ADIDAS ayrıca Reebok.com.tr isimli internet sitesinin dijital altyapısı, depo yönetimi, satış sonrası operasyonları ve güncelleme hizmetlerini de RND'den satın almaktadır. Böylece Reebok.com.tr isimli internet sitesinden doğrudan tüketiciye yapılan satışlarda ve DSM Grup Danışmanlık İletişim ve Satış Ticaret A.Ş.'de (TRENDYOL), BOYNER, MORHIPO, Gitti Gidiyor Bilgi Teknolojileri San. ve Tic. A.Ş. (GİTTİGİDİYOR) ve D-Market Elektronik Hizmetler ve Tic. A.Ş. (HEPSİBURADA) gibi pazar yerleri üzerinde yer alan doğrudan ADIDAS tarafından açılmış mağazalarda nihai kullanıcıya satış yapabilmek için ADIDAS, RND'den depolama, stok takibi, güncelleme, dijital alt yapı gibi dijital hizmetler almaktadır. Buna karşılık RND firmasına, gerçekleşen satış üzerinden sözleşme kapsamında belirtildiği şekilde bir hizmet komisyonu ödenmektedir. RND'den alınan hizmetlerin gereği gibi yürütülebilmesi amacıyla bu sitede satışa çıkarılan ürün stokları, fiyatları, içerik bilgileri, indirim dönemleri ve oranlarına ilişkin bilgiler ADIDAS tarafından RND'ye iletilmektedir. Özetle RND, ADIDAS'a teknoloji anlamında hizmet veren ve doğrudan ADIDAS'ın gerçekleştirdiği çevrim içi satışlar konusunda destek sunan bir teşebbüs olup bu kanal aracılığı ile yapılan satışlar doğrudan ADIDAS tarafından yönetilmektedir.

### **I.2.1.4. İnternet Kanalı (ADIDAS.com)**

- (15) ADIDAS'ın kendisinin işlettiği, doğrudan nihai tüketiciye satış yapılan ve sadece ADIDAS ürünlerinin satıldığı çevrim içi satış platformunu ifade etmektedir.

### **I.2.2. Toptan Satış Kanalı (Wholesale Partner Satıcılar)**

- (16) Toptan satış kanalı, franchise olmayan ve bu nedenle de mağazaların franchise sistemi gibi münhasıran ADIDAS ürünlerine özgülenmiş olması gerekmeyen, toptan mal verilen teşebbüsler olarak tanımlanmaktadır. Bu kanalda yer alan yeniden satıcıların münhasıran ADIDAS ürünlerini satma yükümlülüğü olmadığından, bu kanalda yer alan piyasa aktörleri birçok markanın spor ürünlerinin bir arada satıldığı Ayakkabı Dünyası Kundura Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi (AYAKKABI DÜNYASI), Flo Mağazacılık Hizmetleri ve Pazarlama A.Ş. (FLO), Barçın Spor Malz. Tic. ve San. A.Ş. (BARÇIN SPOR), KORAY SPOR, Market Spor Malzemeleri Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi (DALKILIÇ SPOR), Eren Perakende ve Tekstil Anonim Şirketi (SUPER STEP), Canerkek Spor Giyim Tekstil Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi (SPORJİNAL), Yalı Spor Malz. İnş. Taah. Tic. ve San. Ltd. Şti. (YALI SPOR) gibi teşebbüsler ve kesin alım yapan TRENDYOL, HEPSİBURADA, AMAZON gibi platformlardır. Bu satıcılar ADIDAS'tan toptan mal satın aldıktan sonra, ADIDAS dışında başka markaların da satışlarının yapıldığı, münhasırlık koşulu olmayan satış noktalarında ürünleri nihai tüketiciye fiziki ve/veya çevrim içi olarak ulaştırmaktadır. Toptan bayiler, ürünleri çevrim içi olarak kendi internet sitelerinden veya çevrim içi pazar yerlerinden satışa sunabilmektedir. ADIDAS'ın toptan satış kanalları da kendi içinde çoklu marka (multi-brand) kanalı ve toplu satış kanalı olmak üzere iki ayrı başlığa ayrılmaktadır.

- a. Çoklu Marka (Multi-brand) Kanalı: ADIDAS dışında, başka markaların da satışlarının yapıldığı, bayiler tarafından ürünlerin ADIDAS'tan satın alınıp nihai tüketiciye satışının gerçekleştirildiği fiziki ve/veya çevrim içi satış noktalarıdır.

ADIDAS bu kanalda yer alan bütün bayileriyle kesin satış modeli ile çalışmaktadır.

- b. Toplu Satış Kanalı: Spor Bakanlığı gibi kurumlara, spor kulüplerine veya şirketlere sipariş üzerine özel olarak hazırlanan ADIDAS satışlarıdır. Bazı durumlarda bu satışlar bayiler tarafından da yapılabilir.

### I.2.3. Franchise Kanalı

- (17) Franchise bayiler, doğrudan tüketiciye satış yapılan ve franchise sözleşmeleri çerçevesinde faaliyet gösteren yeniden satıcılar olup ADIDAS'ın franchise bayisi olarak toplam (.....) teşebbüs bulunmakta ve bu teşebbüslerin faaliyet gösterdiği toplam (.....) mağaza bulunmaktadır. ADIDAS'ın, franchise anlaşması kapsamında faaliyet gösteren ADIDAS mağazaları dışında herhangi bir yeniden satıcısı ile (rekabet yasağı şartı içeren) münhasırlık anlaşması bulunmadığı ifade edilmektedir. Franchise bayilerin ürünleri çevrim içi olarak kendi internet sitelerinden veya çevrim içi pazar yerlerinden de satışa sunabildiği ifade edilmektedir.

### I.3. Sektöre İlişkin Genel Bilgi

- (18) Hakkında inceleme yürütülen ADIDAS hazır giyim ve ayakkabı sektörlerinde faaliyet göstermektedir. Hazır giyim sektörü, genel anlamda dokuma ve örme kumaşlardan kadın, erkek ve çocuklar için gerek iş hayatında gerekse günlük hayatta kullanılmak üzere günün her saatinde giyilmek için üretilmiş tüm dış giysiler, iç giysiler ile bunların aynı malzemelerinden olmasa da aksesuarlarını ihtiva eder.
- (19) Tüketicinin hazır giyime ilişkin tercihlerinde; tüketicinin yaşı, cinsiyeti, yaşadığı yerin coğrafi ve iklimsel özellikleri etkili olmaktadır. Bunlara ek olarak; kalite ve fiyat dengesi, gelir seviyesi, nüfus ve demografik yapı, tasarım ve moda uygunluk, ürünün markası, sosyal ve çevresel standartlara uygun üretilmiş olması, performans özellikleri ve fonksiyonları tüketici tercihlerinde etkili olmaktadır.
- (20) Ülkemizin hazır giyim sektöründe yüksek üretim kapasitesi, endüstrideki deneyim ve bilgi birikimi, teslimat süresinin kısalığı, kaliteli üretim, uygun maliyet, esnek üretim ve ürün çeşitliliği gibi faktörlerden doğan üstünlükleri olduğu; ayrıca ülkemizde, perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların çeşitlenmesi, sayılarının artması ve faaliyetlerinin genişlemesi ile hazır giyim ürünlerindeki fiyat rekabetinin arttığı söylenebilmektedir.
- (21) 1980 yılından itibaren başlayan ihracat hamlesi ile Türk hazır giyim sektörü, büyük bir atılım göstermiş;<sup>2</sup> tekstil ve hazır giyim pazarı, Türkiye ekonomisi içindeki payını yükseltmiştir. Bunun dışında tekstil ve hazır giyim sektörü Türkiye'nin dış ticaretinde de önemli paya sahip olmuştur.<sup>3</sup>

Ulusal pazarda faaliyet gösteren hazır giyim perakendecileri başlıca beş grup altında kategorize edilebilmektedir:<sup>4</sup>

- Zincir mağazacılık şeklinde yapılan hızlı moda (fast-fashion) perakendeciliği

<sup>2</sup> GÜNAY, N. (2005), "Türkiye'de Hazır Giyim ve Konfeksiyon Endüstrisinde Uygulanan Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri: Sorunlar ve Çözüm Yolları", <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/556891>, Erişim Tarihi: 07.02.2022.

<sup>3</sup> <https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2019/04/30/ab-h-giyim-ve-tekstil-pazarinda-turkiyenin-yeri-2019-ocak-subat-201904301032560953-3E0DE.pdf>, [https://www.musiad.org.tr/uploads/yayinlar/arastirmaraporlari/pdf/tekstil\\_ve\\_hazir\\_giyim\\_sektorunun\\_yeni\\_yol\\_haritasi.pdf](https://www.musiad.org.tr/uploads/yayinlar/arastirmaraporlari/pdf/tekstil_ve_hazir_giyim_sektorunun_yeni_yol_haritasi.pdf), Erişim Tarihi: 07.02.2022.

<sup>4</sup> MISIRLI, M. (2009), "Perakendecilikte Gelişmeler, Hazır Giyim Perakendeciliği ve Türkiye İçin Rekabetçi Bir Model Önerisi".

- Katlı hazır giyim perakendeciliği
  - Klasik moda perakendeciliği
  - Spor kıyafetlere yönelik hazır giyim perakendeciliği
  - Tekil mağaza (münferit butik, tuhafiyeci tarzı) perakendeciliği.
- (22) Hazır giyim pazarının alt segmentlerinden biri olan spor giyim pazarı da özellikle son yıllarda büyüme göstermektedir. Önceleri belli başlı birkaç spor markası mağazasında genelde kayak, tenis gibi sınırlı ilgi alanlarına yönelik spor giyim ürünleri satılırken son yıllarda pazara spor giyim alanında faaliyet gösteren ünlü markalar birbiri ardına giriş yapmıştır. Açılan yeni spor mağazaları yanında çok katlı mağaza zincirlerinin de spor reyonları genişlemektedir.
- (23) Ayakkabı sektörüne bakıldığında ise çorabın dışında ayağa giyilen iskarpin, bot, çizme ve terlik gibi her tür ayak giysisini ifade eden ayakkabıların, farklı kıstaslar kullanılarak çeşitli sınıflandırmalara tabi olduğu görülmektedir. Ayakkabılar, kullananların cinsiyet ve yaşları yönünden kadın, erkek, genç kız ve genç erkek, çocuk ve bebek ayakkabıları olmak üzere beş sınıfa ayrılırken kullanım yerlerine göre de kapalı alanlar, çalışma salonları, spor salonları, açık alanlara yönelik ayakkabılar olarak dört ayrı şekilde sınıflandırılmaktadır. Diğer sınıflandırmalarda ise, ayakkabının yüzünün tabana tutturuluş biçimi, topuk yüksekliği, taban uzunluğu, ayakkabı türleri (bileği örten ayakkabılar, bileği örten botlar, çizmeler, sandaletler, spor ayakkabılar, terlikler vb.) önemli olabilmektedir.<sup>5</sup>
- (24) Bir başka sınıflandırmaya göre ise ayakkabı sanayi kapsamında üretilen ürünleri;<sup>6</sup> terlikler, botlar (sanayi, güvenlik ve askeri), çocuk ayakkabıları, kadın ayakkabıları, erkek ayakkabıları ve spor ayakkabıları olarak gruplandırmak mümkündür. Türkiye’de yakın geçmişe kadar bir zanaat görünümü arz eden ayakkabı sektörü 1980’li yıllarla beraber organize bir yapıya bürünmüş ve işgücü maliyetlerindeki artışın da etkisiyle makineleşme yoluna gidilmiştir. Bu kapsamda ayakkabı üreten işletmeler üretim teknolojileri açısından üç grupta tanımlanmaktadır. Bunlar klasik üretim tekniğine sahip işletmeler, yarı-makineleşmiş işletmeler ve makineleşmiş işletmelerdir.<sup>7</sup>
- (25) Giyim ve ayakkabı grubunun TÜFE kapsamındaki ana harcama grubu ağırlıklarından aldığı pay ise 2017 itibarıyla %7,3<sup>8</sup> olarak gerçekleşmiştir.

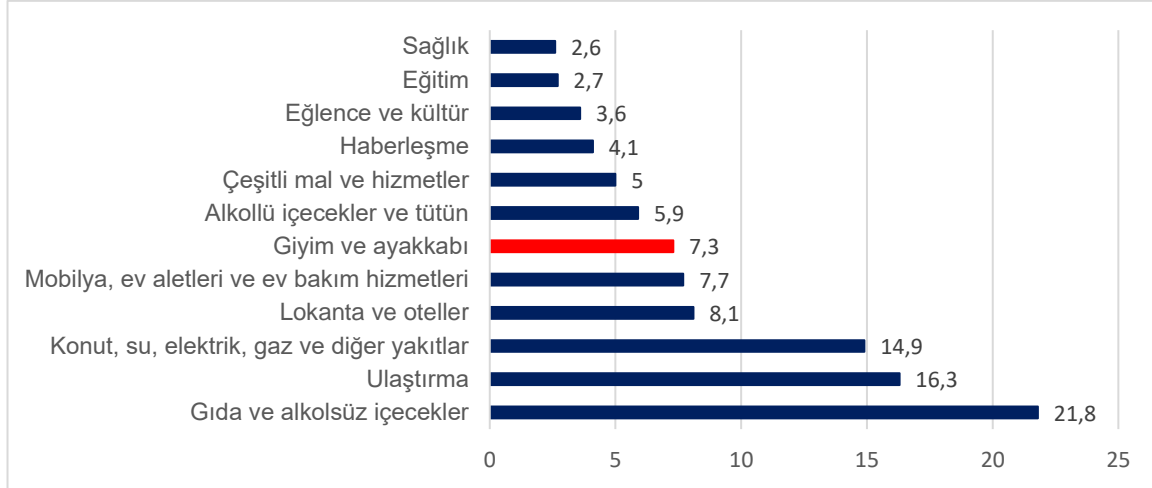
<sup>5</sup> Ayakkabıcılık Sektör Raporu (2014), T.C. Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı, [https://www.dogaka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/wwwdogakagovtr\\_522\\_cs1n16kj\\_ayakkabıcılık-sektor-raporu-2014.pdf](https://www.dogaka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/wwwdogakagovtr_522_cs1n16kj_ayakkabıcılık-sektor-raporu-2014.pdf), Erişim Tarihi: 07.02.2022.

<sup>6</sup> Kurulun 6.5.2005 tarih ve 05-31/396-98 sayılı kararı.

<sup>7</sup> A.g.k.

<sup>8</sup> ŞAT SEZGİN, Ş. (2017), Hazır Giyim Sektörü, Türkiye İş Bankası, [https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/sr201705\\_hazirgiyim.pdf](https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/sr201705_hazirgiyim.pdf), Erişim Tarihi: 07.02.2022.

Grafik 1: TÜFE- Ana Harcama Grubu Ağırlıkları (2017, %)



Kaynak: TÜİK

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

#### I.4. İlgili Pazar

##### I.4.1. İlgili Ürün Pazarı

- (27) Hakkında inceleme yürütülen ADIDAS yukarıda da yer verildiği üzere spor ayakkabı, spor giyim, spor aksesuarları ve malzemeleri alanlarında faaliyet göstermektedir. Söz konusu üç ayrı faaliyet alanı aşağıda ayrı başlıklar altında değerlendirilmiştir.

##### I.4.1.1. Markalı Spor Ayakkabı Pazarı

- (28) Türkiye spor ayakkabı pazarında; yerel ve/veya yerelleştirilmiş markalar (Kinetix, Lumberjack, Limon, Lescon, Hammer Jack, Lotto gibi), yabancı markalar (Adidas, Nike, Puma, Tommy Hilfiger, New Balance, Hummel, Skechers, Zara gibi) ve markasız ürün üretimi/satışı gerçekleştiren teşebbüsler faaliyet göstermektedir. Yabancı markaların bir kısmı (Adidas ve Nike gibi) ticari faaliyetlerini kendi temsil ofisleri ile Türkiye'de sürdürmekte iken bir kısmı (New Balance ve Skechers gibi) ise distribütör firmalar aracılığı ile ürünlerini pazara sunmaktadır. ADIDAS tarafından Türkiye'de spor ayakkabı pazarının büyüklüğünün 2021 yılı itibari ile 690 milyon Euro olduğu ifade edilmektedir.
- (29) Spor ayakkabı pazarında, bu pazarın içeriğindeki markalı ve markasız ürünler arasında ayırım yapılması önem arz etmektedir. Zira Adidas, Nike, Puma, Skechers gibi markalar gerek sponsorluk faaliyetleri, gerekse reklâm harcamaları yoluyla tüketiciler gözünde yüksek marka bilinirliğine sahiptir. Keza tüketiciler açısından, kullandıkları markanın bir imaj unsuru olması ve hatta markanın bir statü sembolü olarak kullanılması, özellikle spor endüstrisinin talep yapısı üzerindeki belirleyici unsurlardandır. Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanan "ABD Ayakkabı Sektörü" başlıklı müşavirlik raporunda;<sup>9</sup> bazı markaların popülerliği ve moda durumunun da tüketici satın alma davranışlarını etkilediği, Nike ve Adidas gibi markaların, daha yüksek bir kalite ve statüye sahip olarak algılandıkları için fiyat rekabetinin daha zayıf olduğu ve bu markaların geliri daha yüksek olan tüketicileri etkilemekte olup marka statüsündeki artış ve azalmanın perakende satışlarıyla yakından ilişkili olduğu belirtilmektedir.

<sup>9</sup> <https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/kuzey-amerika/abd/raporlar/musavirlik-raporlari>, Erişim Tarihi: 05.02.2022.

- (30) Ayrıca markalı spor ayakkabıları ile markasız ürünler arasında ciddi fiyat farklılıkları da mevcuttur. Markalı ürünler ekonomik statüsü daha yüksek olan tüketiciye hitap ederken bu ürünlerin satışa sunuldukları alanlar da markasız ürünlerden farklılaşmaktadır. Buna ilaveten, markalı ve markasız ürünlerin satış kanalları da farklılaşmaktadır. Zira birçok markanın sadece kendi ürünlerini sattığı mağazaları ve tek ürün satıcısı olan bayileri bulunmaktadır. Bu sebeple dosya kapsamında ilgili ürün pazarını etkileyen ilk unsur, "marka" olarak değerlendirilmektedir. Markalı ürünler ile markasız ürünler arasında önemli fiyat farklılıkları bulunması ve çoğunlukla bu iki ürün grubunun farklı müşterilere hitap etmesi nedeniyle markasız ürünlerin ilgili ürün pazarına dâhil edilmemesi gerekmektedir.
- (31) Spor ayakkabı pazarı spor kullanım/profesyonel ve günlük kullanım için tasarlanan ayakkabılar olmak üzere başlıca iki kategoriye ayrılabilir. Spor kullanım için tasarlanan ayakkabılar tipik olarak, kendilerini bir veya daha fazla spor dalında kullanım bakımından rahat hale getiren özellik ve teknolojilere sahiptir. Spor kullanım amaçlı olan ayakkabıları kullanıldığı spor dalına göre alt kategorilere ayırmak mümkün olup söz konusu alt segmentler futbol, basketbol, tenis, koşu, açık hava, iç mekânlar ve *cross-training* gibi başlıklardan oluşmaktadır. Günlük kullanım için tasarlanan spor ayakkabılar ise spordan esinlenilerek üretilmekle birlikte, model ve tarzın öne çıktığı, tüketicinin daha ziyade marka imajı ve görüntüsü nedeniyle tercih ettiği çok çeşitli ayakkabı modelini ve stilini kapsamaktadır. Bununla birlikte; spor ayakkabı pazarını kullanım amaçlarına göre profesyonel ayakkabılar ve günlük kullanım için tasarlanan ayakkabılar şeklindeki alt kategorileri bazında ayrı ilgili ürün pazarlarına ayırıştırmak mevcut dosya kapsamında gerekli görülmemiştir.
- (32) Yukarıda yer verilen tüm bilgiler birlikte değerlendirilerek, "*markalı spor ayakkabı pazarı*" ilgili ürün pazarı olarak belirlenmiştir.

#### **I.4.1.2. Markalı Spor Giyim Pazarı**

- (33) Hazır giyim pazarının alt segmentlerinden biri olan spor giyim pazarı özellikle son yıllarda büyüme göstermektedir. Söz konusu pazar; spor takım, eşofman, tişört, şort, mayo, çorap ve benzeri ürünlerden oluşmaktadır.
- (34) Spor giyim pazarı da spor ayakkabı pazarı ile çok büyük ölçüde benzerlik taşımaktadır. Spor ayakkabı pazarında olduğu gibi spor giyim pazarında da yerel ve/veya yerleştirilmiş markalar (Lumberjack, Koton ve Hummel gibi) ve yabancı markalar (Adidas, Nike, Puma, Skechers gibi) faaliyet göstermektedir. Günümüzde hem hızlı moda işletmecileri (H&M, Zara, Mango, Oysho, Koton, LC Waikiki, Gap vb.) hem de geleneksel olarak spor odaklı şirketler (Adidas, Nike, Zıylan Ayakkabı, Genmar, Puma, Doğuş Grubu vb.) şık kıyafetler ile spor parçaları bir arada kullanan geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır. ADIDAS, Türkiye'de spor giyim pazarının büyüklüğünün 2021 yılı itibarıyla 1.246.900.000 Euro olduğunu ifade etmektedir.
- (35) Mevcut dosya kapsamında da, markalı spor ayakkabı pazarı bölümünde yapılan değerlendirmeye paralel olarak, markanın tüketim kalıplarını belirlemede belirleyici unsur olması, markalı ve markasız ürünler arasındaki fiyat farklılığı gibi nedenler bir arada değerlendirildiğinde, bir diğer ilgili ürün pazarı "*markalı spor giyim pazarı*" olarak kabul edilmiştir.

#### **I.4.1.3. Spor Aksesuarları ve Malzemeleri Pazarı**

- (36) Spor aksesuarları ve malzemeleri pazarı spor ayakkabı ve giysilerin tamamlayıcısı olarak kullanılan ürünler ile spor yaparken kullanılan ürünleri içermektedir. Bu ürünler



çanta, bandana, gözlük, dans takımı, egzersiz ürünleri (ağırlık, eldiven, havlu, top, ip, yoga minderi vs.) gibi ürünlerden oluşmaktadır.<sup>10</sup>

- (37) Spor aksesuarı ve malzemeleri pazarında da tıpkı spor ayakkabı ve spor giyim pazarında olduğu gibi yerli ve yabancı markalar faaliyet göstermekle birlikte pazarın çoğunluğunu Adidas, Nike, Wilson, Decathlon, Eastpack ve Herschel gibi markaların oluşturduğu, bunların yanında Oysho ve Zara gibi ana faaliyet alanı spor aksesuarı olmamakla birlikte spor aksesuarı satışı gerçekleştiren yabancı markalar da bulunduğu, Kinetix, Lumberjack, LC Waikiki gibi yerli markaların da spor aksesuarı ve malzemeleri pazarında faaliyet gösterdiği bilinmektedir. Her ne kadar pazarın çoğunluğunu Adidas, Nike, Wilson, Decathlon, Eastpack ve Herschel gibi markaların oluşturduğu belirtilse de spor aksesuarları ve malzemeleri pazarında çok sayıda teşebbüsün faaliyet gösterdiği bilinmektedir. Ayrıca pazarda güçlü spor markalarının varlığına karşın, marka unsuru pazarı önemli ölçüde etkilememektedir.<sup>11</sup> Bu itibarla, ilgili ürün pazarı belirlenirken "*markalı spor aksesuarları ve malzemeleri*" ayırımına gidilmesi gerekli olmayabilecektir. Buna göre, son ilgili ürün pazarı "*spor aksesuarları ve malzemeleri pazarı*" olarak kabul edilmiştir.
- (38) Yukarıda yapılan açıklamalar çerçevesinde, ilgili ürün pazarları "markalı spor ayakkabı pazarı", "markalı spor giyim pazarı" ve "spor aksesuarları ve malzemeleri pazarı" olarak belirlenmiştir.

#### **1.4.2. İlgili Coğrafi Pazar**

- (39) İncelemeye konu pazarlara ilişkin satışlar Türkiye genelinde farklı illerde gerçekleşebilmekte, söz konusu ürünler bakımından pazara giriş, arz kaynaklarına ulaşma, üretim, dağıtım, pazarlama ve satış koşullarının bölgesel bir farklılık göstermemesi dikkate alınarak her bir ilgili ürün pazarı için ilgili coğrafi pazar "*Türkiye*" olarak belirlenmiştir.

#### **1.5. Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler**

- (40) Dosya kapsamında 15.03.2022 tarihinde ADIDAS'ta yapılan yerinde incelemelerde elde edilen belgelere aşağıda yer verilmektedir.

##### **(41) Bulgu-1:**

- 25.06.2021 tarihinde ADIDAS Kilit Müşteriler Yöneticisi (.....) tarafından (.....) adresine,
- 10.12.2021 tarihinde ADIDAS Müşteri Operasyon Uzmanı (.....) tarafından ADIDAS Kıdemli Yöneticisi (.....) ve (.....) adreslerine,
- 29.12.2021 tarihinde ADIDAS Kilit Müşteriler Yöneticisi (.....) tarafından (.....) ve (.....) adreslerine,
- 29.12.2021 tarihinde ADIDAS Kıdemli Dijital İş Ortağı Ticaret Uzmanı (.....) tarafından (.....) ve (.....) adreslerine,
- 10.01.2022 tarihinde ADIDAS Kıdemli Dijital İş Ortağı Ticaret Uzmanı (.....) tarafından (.....) adresine

gönderilen e-postalarda "Tavsiye Edilen Fiyat Listeleri" bulunmaktadır.

- (42) **Bulgu-2:** 06.05.2020 tarihinde ADIDAS Kıdemli Satış Direktörü (.....), ADIDAS Hukuk ve Uyum Direktörü (.....) ile ADIDAS Kilit Müşteriler Satış Yöneticisi (.....) arasında

<sup>10</sup> Kurulun 24.01.2008 tarih ve 08-08/80-22 sayılı kararı.

<sup>11</sup> Kurulun 24.01.2008 tarih ve 08-08/80-22 sayılı kararı.

gerçekleşen “FW:Amazon” konulu e-posta yazışmasında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Kilit Müşteriler Satış Yöneticisi (.....):

“Abi selam,

(...)

Şu an havada olan ve sözleşmenin Global’e onaylatılması sırasında karşılaşacağımız sıkıntı şu;

Global’in önemle üzerinde durduğu, “amz’un ADIDAS’tan başka kimseden ADIDAS ürün tedarik etmemesi” ve “marketplace de sadece bizim izin verdiğimiz yetkili satıcılara satış izni vermesi”

konularını sözleşmede belirtmek hukuki açıdan sorun olur mu?

Ekteki Pdf. Dosyası Globalin bizden anlaşmada olmasını istediği şartlar. Word. Dosyası da (.....)’in buna istinaden hazırladığı lokal sözleşme. (biz bunu amazon ile hiç paylaşmadık)

(...)

(.....)’in sözleşmenin içine yazdığı yorum; (word dosyasının 15. Sayfası)

Rekabet hukuku endişeleri nedeniyle internet sitesinde yalnızca ADIDAS tarafından tedarik edilecek ürünlerin satılacağı yönünde ibarelere yer verilmesini önermemekteyiz.

Yetkili satıcı listesinde yer alan satıcıların, üçüncü kişi olarak site üzerinden satış yapmasına imkân tanınması, rekabet hukuku kriterlerine uygun olacaktır.

ADIDAS’ın bu satışları açıkça engellememesi, vereceği ıskontolar vb. üzerinden, rekabet ihlali yaratmayacak şekilde kendi tedarik hacmini düzenlemesi uygun olacaktır.

Satışlar üzerinden Amazon’a verilecek ıskontoların vb. Ek-1’e yazılabilir

Son olarak, sözleşmede yer alan hükümlerden bağımsız olarak, fiiliyatta da üçüncü kişileri Amazon’dan tamamen dışlayıcı şekilde yürütülen faaliyetlerin tespit edilmesi halinde rekabet hukuku açısından sorunların gündeme gelebileceğini tekrar belirtmek isterim.”

- (43) **Bulgu-3:** 22.05.2020 tarihinde ADIDAS Kilit Müşteriler Kıdemli Yöneticisi (.....) ile ADIDAS Tüketici Konsept Yöneticisi (.....) arasında gerçekleşen “FW: Adidas SS20 indirim Listesi Faz1 – Destek” konulu e-posta yazışmasında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Kilit Müşteriler Kıdemli Yöneticisi (.....):

“(.....) Selam,

Merch Team<sup>12</sup> bizim için aşağıdaki gibi bir çalışma yaptı. Paylaşılan son listelere göre adidas tarafında indirimde giren stoğumuz ile alakalı ciddi sorun var gibi gözüküyor. Toplam stoğumuzun sadece %(.....), FTW stoğunun da %(.....) indirimde giriyor gibi gözüküyor.

Listeyi acilen genişletmemiz gerekiyor, pazarda şuan adidas ürünlerinde bizim dışımızda herkes indirimde, rakip zaten indirimde, bu şekilde kendi stoğumuzu eritemeyiz. Listeyi genişletmek için nasıl bir yol izleyelim, siz mi çalışırsınız ya da bizim kanal için yine sizlerle bir öneri listesi mi paylaşalım.”

(...)

Tüketici Konsept Yöneticisi (.....):

“Selam (.....),

Bizde de durum farklı değil açıkçası, yeni listeye göre stokların sadece %(.....) indirimde olacak. Özellikle CO tarafında bayilerin hali hazırda zaten ellerinde bulunan ürünleri de düşünerek listeyi genişletmek konusunda hemfikiriz.

Şu an pazarda SS20 ürünlerinin birçoğu zaten farklı platformlarda indirimlerle satılıyor. Bu fiyatların geçerli olmasıyla beraber satışların mevcut seviyelerde kalmayacağını öngörüyoruz.”

<sup>12</sup> ADIDAS’ın direkt olarak nihai tüketiciye satış yapan departmanı altındaki ürünlerden sorumlu birimdir.

- (44) **Bulgu-4:** 13.04.2021 tarihinde ADIDAS Tüketici Konsept Yöneticisi (.....), ADIDAS Kıdemli Yöneticisi (.....), ADIDAS Kilit Müşteriler Kıdemli Yöneticisi (.....), ADIDAS Kategori Yöneticisi (.....), ADIDAS Ürün Yöneticisi (.....) ve (.....) arasında gerçekleşen “RE: Trendyol Super Marka Günü” konulu e-posta yazışmasında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Kıdemli Yönetici (.....):

“(.....) merhaba,

*Tabiki bu talep üzerine mutlaka dâhil ederim, ama aklıma takılan bir şey var anlamak için sormak isterim.*

*Normal koşullarda, bir WHS<sup>13</sup> bayimiz indirim/kampanya sürecine girdiğinde CTC<sup>14</sup> pek dâhil olmuyor diye biliyorum, yanılsam lütfen düzeltin. Sonuç olarak bayinin kesin alım yaptığı ürünler üzerinden girdiği bir indirim/kampanya kurgusu var ortada. Biz ise bu Trendyol Süper marka gününü adidas markası olarak sahipleniyoruz ki hatalı/istemediğimiz iletişimler veya indirim oranları ortaya çıkmasın diye. Yani aslında bizim adidas olarak bir indirim aksiyonumuz bulunmuyor. İndirimler Trendyol’da satış yapan bayiler ve Trendyol’un kesin alımı olan ürünler üzerinden yapılıyor. Dolayısıyla, article listelerine veya indirim oranlarına müdahale etme şansımız da kanunen bulunmuyor. Sadece kullanılan görseller, wording ve marka imajı açısından en iyisini elde etmek adına Brand activation ekibini dahil etmiştik.”*

ADIDAS Tüketici Konsept Yöneticisi (.....):

“(.....) Selam,

(...)

*İndirimler Trendyol’da satış yapan bayiler ve Trendyol’un kesin alımı olan ürünler üzerinden yapılıyor. CTC tam da bu noktada devreye giriyor.*

*Biz ADIDAS olarak indirimde girebilecek ürünlerimizi ve bu ürünlerin olası tavsiye edilen oranlarını paylaşmaktan sorumluyuz. Aynı şekilde gerçekleşen indirim oranlarının takibi de ADIDAS sorumluluğunda.*

*CTC olarak da görevimiz indirim söz konusu olan ürünlerin listelerini aldıktan sonra oranlarının onayını vermek olacaktır.*

(...)”

Kıdemli Yönetici (.....):

“Selam (.....) teşekkür ederim cevabın için,

*Önümüzdeki dönemde önce Reebok marka günü daha sonra da ileri bir tarihte ADIDAS marka gününün tekrarını yapabilmek hedefindeyim. Bu süreçlerde mutlaka bu mail loop’unu da kurgu aşamasına dâhil edeceğim. Bayiler liste paylaşmayı tercih etmeyebilir, zira çok da fazla bayi Trendyol üzerinde indirimde giriyor, her bayiden liste almak oldukça zorlayıcı ve çok kişiyi sürece dâhil etmeye sebebiyet verebilir. Ama tabii biz önden kendi listemizi hem bayilere hem de Trendyol’a paylaşarak kampanya sırasında uygulanmasını tavsiye ettiğimiz indirim oranları paylaşabiliriz. Birlikte hareket etmemiz her zaman kazandırır, desteğiniz, önemsememiz için şimdiden teşekkürler.*

(...)”

- (45) **Bulgu-5:** 13.04.2021 tarihinde ADIDAS Kıdemli Dijital Aktivasyon Uzmanı (.....) ile ADIDAS Kıdemli Yöneticisi (.....) arasında gerçekleşen “RE: Trendyol Super Marka Günü” konulu e-posta yazışmasında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Kıdemli Dijital Aktivasyon Uzmanı (.....):

“(.....) selam,

<sup>13</sup> Toptan bayiler.

<sup>14</sup> Concept to Consumer’ın kısaltması olan CTC, marka ekibi tarafından oluşturulan yeni sezon konsept ve hikayelerinin ADIDAS iç müşterilerine (satış ekipleri, satın alma ekipleri ve pazarlamanın ilgili birimleri) iletilmesinden/anlatılmasından sorumlu ekip olarak tanımlanmaktadır.

Detaylı açıklaman için teşekkürler, ürün listesini sormamın sebebi kesişen ürünleri belirleyip fiyat eşlemesi yapmak ve müşteri'nin her yerde aynı fiyatı görmesini sağlamak. Aşağıda paylaşılan 4 ürün'den ilk ikisi bizde full price örneğin, kullanıcının trendyol ve adidas.com.tr'de farklı fiyat görmemesi adına sizden listeyi alabilirsek biz de fiyat güncellemesi yapalım hızlıca.

Ek olarak tarih olarak net gün bilgisi alabilir miyiz? Fiyat eşleşmesini senden gelecek olan tarihe göre yapalım dediğin gibi kampanya tarihi uzayacak gibi olursa sen bize önden bilgisini iletirsin zaten.

Reebok tarafı için tabii ki birlikte planlamayı biz de çok isteriz adidas sonuçlarına göre sizinle Reebok tarafını da konuşup organize ederiz.

Teşekkürler”

Kıdemli Yönetici (.....):

“(.....) selam,

Trendyol kendi kesin alım ürünlerine indirim yapıyor, ayrıca bayiler de kendi sipariş ürünlerine indirim yapıyorlar, RND tarafında bir indirim aksiyonumuz bulunmuyor. Biz adidas olarak marka günü organizasyonunu sahipleniyoruz ve detayları kontrol altında tutmaya çalışıyoruz. Bu yüzden elimizde bir ürün listesi bulunmuyor. Aşağıdaki 4 üründen 3 tanesi TV'ye çıkacağı için biliyoruz. Aşağıdaki mail'lerde belirtildiği gibi etkinlik 1 günlük ve bugün. Aklına takılan bir şey olursa yine konuşabiliriz.

Teşekkürler,”

- (46) **Bulgu-6:** 01.07.2021 tarihinde ADIDAS Kıdemli Dijital Aktivasyon Uzmanı (.....), ADIDAS Moda ve Saha Kanalı Yöneticisi (.....), ADIDAS Dijital ve Medya Etkinleştirme Tüketici Etkileşim Yöneticisi (.....) arasında gerçekleşen “%50 İndirim İletişimi” konulu e-posta yazışmasında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Kıdemli Dijital Aktivasyon Uzmanı (.....):

“Herkes merhaba,

EOOS 2. Faz indiriminde olduğumuz dönemde %50 indirim iletişimi yapan bayileri bu iletişimi %50 şeklinde yapmamaları konusunda bilgilendirebilir misiniz lütfen. Gün içerisinde sizden dönüş alabilir miyiz?

(...)”

Moda ve Saha Kanalı Yöneticisi (.....):

“(.....) merhaba,

Bayilere indirim konusunda sadece tavsiye niteliğinde bilgi veriyoruz.

Bu nedenle indirim iletişimlerini değiştirmelerini söylememiz/ müdahale etmemiz rekabet kanunu gereği uygun değildir.

(...)”

Dijital ve Medya Etkinleştirme Tüketici Etkileşim Yöneticisi (.....):

“(.....) Selamlar,

Rekabet kanunu gereği fiyat değişikliği isteyemiyoruz haklısın ama KTD<sup>15</sup> toplantılarında özellikle her kanalda aynı dönemlerde aynı indirim iletişimini yapabilmek adına bir alignment sağlamaya çalışıyoruz. Aşağıdaki durum maalesef kendi kanallarımız için yapılan yatırımlarda maliyeti ciddi oranda artırıyor. Geçen yılın aynı dönemine göre daha fazla bütçeyle daha az trafik ve daha az conversion elde etmemize neden oluyor.

Fiyat uygulaması farklı olsa da iletişimde marka ile alignment sağlanması konusu oldukça kritik. Bu konuda hep birlikte bir çözüm yolu bulabileceğimize inanıyorum.

(...)”

<sup>15</sup> Key Trading Dates. Sezon içerisindeki anneler günü, sevgililer günü, black friday gibi özel ticari günleri ifade etmektedir.

- (47) **Bulgu-7:** 20.08.2021-24.08.2021 tarihleri arasında (.....), (.....), (.....), (.....), ADIDAS Franchise Satış Yöneticisi (.....) ve ADIDAS Kıdemli Franchise Satış Yöneticisi (.....) arasında gerçekleşen “RE: Trendyol ADIDAS satışı hk:” konulu e-posta yazışmasında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

(.....):

“Merhaba (.....) Bey,  
Pazaryerlerinin ve özellikle Trendyol’un kendi mağazasında ADIDAS marka ürünlerin neredeyse alış fiyatımızın da altında fiyatlarla satıyor olması bizi fiyat rekabetinde zor durumda bırakmaktadır.  
E-ticaret tarafında cirolarımızı da olumsuz etkilemektedir. Bu durumun özellikle ADIDAS marka algısını olumsuz yönde etkilediğini düşünüyoruz.  
Ayrıca mağaza müşterilerimizden afaki fiyat farkı olduğu hakkında şikayet alıyoruz.  
Konu hakkında desteğinize ihtiyacımız var.  
(...)”

Franchise Satış Yöneticisi (.....):

“Bizim bu konuda yapabileceğimiz birşey var mı ki? Herkes istediği fiyata satabiliyor değil mi?”

Kıdemli Franchise Satış Yöneticisi (.....):

“(.....),  
Rekabet kurulu kararı gereği bizim fiyatlara herhangi bir müdahale etme durumumuz bulunmamaktadır diye belirtir misin lütfen”

Franchise Satış Yöneticisi (.....):

“Merhaba (.....),  
Malesef rekabet kurulu kararları gereği bizim fiyatlara müdahale etme şansımız bulunmuyor. Fiyat farkı problemleri ve müşteri deneyimi açısından sana tamamen katılıyorum. Fakat bu durumun düzeltilebilmesi için daha yüksek merciler tarafından aksiyon alınması gerekiyor. Alabileceğimiz bir aksiyon veya yapabileceğimiz bir iyileştirme olsaydı kesinlikle bu doğrultuda adım atıyor olurduk.”

- (48) **Bulgu-8:** 30.12.2021 tarihinde ADIDAS Kıdemli Pazarlama Yöneticisi (.....) tarafından ADIDAS Kıdemli Franchise Satış Yöneticisi (.....), ADIDAS Kıdemli Franchise Satış Yöneticisi (.....), ADIDAS Kilit Müşteriler Kıdemli Yöneticisi (.....), ADIDAS Moda ve Saha Kanalı Yöneticisi (.....), ADIDAS Kilit Müşteriler Kıdemli Yöneticisi (.....), ADIDAS Tüketici Konsept Yöneticisi (.....), ADIDAS Kıdemli Dijital Aktivasyon Uzmanı (.....), ADIDAS çalışanları (.....) ile REEBOK çalışanları (.....) gönderilen “FW: EOSS FW21 KTD Plans” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

Kıdemli Pazarlama Yöneticisi (.....):

“Herkes Merhaba,  
Salı günü yapılan KTD toplantımıza istinaden FW21 EOSS planlarımız aşağıdaki şekilde oluştu,  
ADIDAS için;  
(...)  
(.....) aynı tarihler için indirim online/offline katılacak,  
Diğer WHS<sup>16</sup> ve FR<sup>17</sup> kanalları için sadece bilgi amaçlı ürün listeleri paylaşılacak (...)”

<sup>16</sup> Toptan bayi kanalı.

<sup>17</sup> Franchise kanalı.

### I.6. ADIDAS Bayilerinden Elde Edilen Bilgiler

- (49) Dosya kapsamında ADIDAS'ın en büyük bayilerinin, fiyatlama stratejilerini oluştururken dikkat ettiği unsurlara ve ADIDAS'ın bu noktadaki rolüne ilişkin görüşlerine başvurulmuştur. ADIDAS'ın her bir satış kanalının satış miktarı ve satış geliri içindeki dağılımına ve en büyük bayilerine aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 1: 2021 Yılı Satış Miktarı ve Gelirlerine (TL) Göre ADIDAS'ın Satış Kanalları Dağılımı ve En Büyük Bayileri

Satış Kanalı	Satış Miktarı	Toplam Satış İçindeki Payı (%)	Satış Geliri	Toplam Gelir İçindeki Payı (%)
Doğrudan ADIDAS Satışları	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Franchise Bayiler	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toptan Bayiler	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	100,00	(.....)	100,00
Teşebbüs	Satış Miktarı	Toplam Satış İçindeki Payı (%)	Satış Geliri	Toplam Gelir İçindeki Payı (%)
En Büyük Bayiler	FLO	(.....)	(.....)	(.....)
	DALKILIÇSPOR	(.....)	(.....)	(.....)
	SPORJİNAL	(.....)	(.....)	(.....)
	KORAY SPOR	(.....)	(.....)	(.....)
	SUPER STEP	(.....)	(.....)	(.....)
	YALI SPOR	(.....)	(.....)	(.....)
	AYAKKABI DÜNYASI	(.....)	(.....)	(.....)
	BJK FUTBOL YATIRIM	(.....)	(.....)	(.....)
	AS SPOR	(.....)	(.....)	(.....)
	En Büyük Bayiler Toplamı	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: ADIDAS'tan Elde Edilen Bilgiler.

- (50) Tablodan anlaşılacağı üzere ADIDAS'ın satış miktarı ve satış geliri içerisindeki en büyük paya toptan bayiler sahiptir. ADIDAS'ın en büyük bayilerine bakıldığında da bunların FLO, DALKILIÇ SPOR, SPORJİNAL, KORAY SPOR, SUPER STEP, YALI SPOR, AYAKKABI DÜNYASI gibi toptan bayiler olduğu görülmektedir.
- (51) ADIDAS'ın en büyük bayileri tarafından genel olarak, ADIDAS'ın her sezon başlangıcında "Tavsiye Edilen Fiyat Listesi" paylaştığı, tavsiye edilen fiyatlara uyulması konusunda ADIDAS tarafından herhangi bir yaptırım öngörülmediği veya tavsiye edilen fiyatlara uyulduğu takdirde ilave indirim uygulanmadığı ifade edilmiştir. (.....) tavsiye edilen satış fiyatlarını uyguladıklarını, (.....) ise fiyat kargaşası olmaması amacıyla ADIDAS tarafından tavsiye edilen fiyatlara uygun satış yaptıklarını ve kendi kararlarıyla sezon içinde performansı düşük ürünlere indirim uyguladıklarını belirtmiştir. (.....) ve (.....) ise ADIDAS markalı ürünlerin satış fiyatlarını belirlerken mevcut piyasa koşullarını, kar marjlarını, bütçe ve karlılık hedeflerini, sermaye ve operasyon maliyetlerini göz önünde bulundurarak satış fiyatı stratejilerini belirlediklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca (.....), ADIDAS'ın taraflarına bildirdiği bir indirimin olması halinde kendilerinin de bu indirimi genellikle uyguladığını ve ayrıca performansı düşük olan ürünlere indirim uygulamakta da inisiyatifin kendilerinde olduğunu belirtmiştir. (.....) da ürünlerin perakende fiyatını belirlerken mağazalarının bulunduğu lokasyonları ve mağazanın o ayki genel giderlerini kontrol ettiğini, tespit edilen sonuçlar ve bir önceki yılın aynı ay içerisindeki satış ciroları dikkate alarak satış kampanyaları ve indirimlerini belirlediklerini ifade etmiştir. İlaveten, (.....) tarafından teşebbüslerinin fiyatlama stratejisini çeşitli markaların internet satış fiyatları ve mağaza ziyaretleri sonucunda elde etmiş olduğu

kamuya açık bilgiler bazında yapılan bir kıyaslama çalışması sonucunda belirledikleri, ürünlerin fiyat veya indirimlerine ürünlerin satış performansına ve sezona göre karar verdikleri belirtilmiştir. (.....) ise teşebbüslerinin kendi takdirlerine bağlı olarak indirim, kampanya ve promosyon uygulamaları düzenlediklerini, indirim kampanyaları düzenlenirken ADIDAS ile iletişime geçilmediğini ifade etmiştir.

## I.7. Değerlendirme

### I.7.1. Yeniden Satış Fiyatının Belirlenmesine İlişkin Teorik Çerçeve ve Yeniden Satış Fiyatının Tespit Edildiği İddialarına İlişkin Değerlendirme

- (52) ADIDAS'ın, bayilerinin yeniden satış fiyatına müdahale ettiği iddiaları 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında yasaklanan eylemler arasında olması nedeniyle söz konusu iddialar mezkûr Kanun'un ilgili maddesi bakımından incelenmiştir.
- (53) 4054 sayılı Kanun'un "Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar" başlıklı 4. maddesi, "*Belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemleri hukuka aykırı ve yasaktır.*" hükmünü haizdir. Bu maddenin birinci fıkrasının (a) bendine göre "*mal veya hizmetlerin alım ya da satım fiyatının, fiyatı oluşturan maliyet, kâr gibi unsurlar ile her türlü alım yahut satım şartlarının tespit edilmesi*" yasaklanan haller arasında sayılmıştır. Bu yönüyle rekabeti kısıtlayıcı yeniden satış fiyatının tespiti uygulamaları, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında bir anlaşma olarak ele alınabilmektedir.
- (54) Rekabeti kısıtlayıcı dikey anlaşmaların 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi hükümlerinin uygulanmasından grup olarak muaf tutulmasının koşullarını belirleyen 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nin (2002 sayılı Tebliğ) "Anlaşmaları Grup Muafiyeti Kapsamı Dışına Çıkaran Sınırlamalar" başlıklı 4. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi, alıcı teşebbüsün kendi satış fiyatını belirleme serbestisinin engellenmesine ilişkindir. Buna göre, alıcının sabit veya asgari satış fiyatının belirlenmesi kesinlikle yasaktır. Ancak, sağlayıcının, alıcının azami satış fiyatını belirlemesi veya alıcıya satış fiyatını tavsiye etmesi; sabit veya asgari satış fiyatına dönüşmemesi koşuluyla mümkündür. Bu koşulun sağlanması için, söz konusu fiyatların azami veya tavsiye niteliğinde olduğunun yayınlanan fiyat listelerinde ya da ürünün üzerinde açıkça belirtilmesi gerekmektedir.
- (55) Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz'un (Kılavuz) 18. paragrafında ise yeniden satış fiyatının tespiti uygulamasının doğrudan yapılabileceği gibi dolaylı olarak da gerçekleştirilebileceği ifade edilmektedir. Sağlayıcı teşebbüsler, akdetmiş oldukları dikey anlaşmalara açık hüküm koymak suretiyle alıcının satış fiyatını doğrudan belirlemelerinin yanı sıra, aynı ihlali değişik uygulamalar vasıtasıyla dolaylı yollarla da gerçekleştirebilmektedirler. 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 teslimatın 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 verilebilir. Bu tür yeniden satış fiyatının dolaylı yoldan belirlenmesi uygulamaları da Tebliğ'in 4. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi uyarınca anlaşmaları grup muafiyeti kapsamı dışına çıkarmaktadır.

- (56) Kılavuz'un 19. paragrafında; yeniden satış fiyatının tespitine yönelik doğrudan veya dolaylı yöntemlerin, alıcıların uyguladığı fiyatların sağlayıcı tarafından izlenebildiği ve kontrol edebildiği durumlarda daha etkili olduğu açıklamasına yer verilmiştir. Örneğin, standart fiyat listelerinden farklı fiyatlardan satış yapan alıcıları rapor etme konusunda tüm alıcılara getirilecek bir yükümlülük sağlayıcının pazarda uygulanan fiyatları kontrol etmesini önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır.
- (57) Yeniden satış fiyatının tespitinin AB rekabet hukuku kapsamında da amaç yönüyle rekabeti kısıtladığı kabul edilmektedir. Avrupa Komisyonu tarafından 2014 yılında yayımlanan "Amaç Yönünden Rekabet Kısıtlarına İlişkin Kılavuz"un<sup>18</sup> 3.4. maddesinde yeniden satış fiyatının tespitinin amaç yönüyle rekabeti kısıtlayıcı olduğu ifade edilmiştir.
- (58) İlaveten, 2021 yılında yürürlüğe giren Rekabeti Kayda Değer Ölçüde Kısıtlamayan Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Teşebbüs Birliği Karar ve Eylemlerine İlişkin Tebliğ ve Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılmasına Yönelik Önerilerde ve Soruşturmalarda Sunulacak Taahhütlere İlişkin Tebliğ'de de yeniden satış fiyatının tespiti açık ve ağır ihlaller arasında belirtilmiştir.
- (59) Sonuç olarak, gerek AB gerek Türk rekabet hukuku sistemimizde genel itibarıyla yeniden satış fiyatının tespiti davranışlarının 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında açık dikey kısıtlamalardan biri olarak değerlendirildiği görülmektedir.
- (60) Yukarıda yer verilen teorik çerçeve kapsamında yerinde incelemede elde edilen belgeler incelendiğinde, ADIDAS tarafından bayilerinin perakende satış fiyatına ilişkin müdahalelerde bulunulduğuna ilişkin bir bilgi veya belge elde edilmemiştir. Bulgu-1'de ADIDAS çalışanları tarafından çeşitli tarihlerde FLO, HEPSİBURADA, Sports in Street, BARÇIN SPOR, KORAY SPOR ve AMAZON çalışanları ile "Tavsiye Fiyat Listeleri"nin paylaşıldığı görülmekle birlikte, ilgili e-postalarda bu fiyata uyulması gerektiğine ilişkin herhangi bir ifadenin yer almadığı ve ilgili e-postanın ekinde yer alan fiyat listesinde de "Tavsiye" ifadesine yer verildiği görülmektedir. Bu durum ADIDAS ürünlerini satan bayilere de sorulmuş ve bayiler kendilerine iletilen "Tavsiye Fiyat Listeleri"nin bulunduğunu, ancak ADIDAS tarafından kendilerine bu listelere uyulması konusunda herhangi bir müdahalede bulunulmadığını belirtmişlerdir.
- (61) Bulgu-2'de yer alan ifadeler incelendiğinde, ADIDAS'ın AMAZON ile akdedeceği sözleşme kapsamında ADIDAS GLOBAL tarafından AMAZON'dan *Adidas* markalı ürünleri yalnızca ADIDAS'tan tedarik etmesinin istendiği ve AMAZON'da sadece ADIDAS'ın onay vereceği yetkili satıcıların satış yapmasına izin verecek bir düzenleme yapılmak istendiği görülmektedir. Bununla birlikte, ilgili e-posta silsilesinde ADIDAS bünyesinde görev yapmakta olan teşebbüs avukatı ADIDAS GLOBAL'in getirmek istediği düzenlemelerin rekabet hukukuna aykırı olabileceğini, internet sitesinde yalnızca ADIDAS tarafından tedarik edilecek ürünlerin satılacağı yönünde ibarelere yer verilmemesi gerektiğini, yetkili satıcı listesinde yer alan satıcıların, üçüncü kişi olarak site üzerinden satış yapmasına imkân tanınması gerektiğini ifade etmiştir.
- (62) Bulgu-3'te ADIDAS çalışanları arasında *Adidas* markalı bazı ürünlerin ADIDAS'ın doğrudan satış yaptığı kanallarda indirimde değilken bayiler tarafından farklı platformlarda indirimlerle satıldığı ifadeleri yer almaktadır. Bulgu-4'te, TRENDYOL'un düzenlediği marka günü ile ilgili ADIDAS çalışanları tarafından gerçekleştirilen konuşmada

---

<sup>18</sup> Guidance on restrictions of competition "by object" for the purpose of defining which agreements may benefit from the De Minimis Notice, made 3.4.



ADIDAS tarafından uygulanan indirim aksiyonunun bulunmadığı, indirimlerin bayiler ve kesin alım yaptığı ürünler için TRENDYOL tarafından yapıldığı belirtilmektedir. Ayrıca bayilerin indirim oranlarına yönelik olarak ADIDAS'ın müdahalede bulunmasının kanunen mümkün olmadığı ve ADIDAS'ın ancak tavsiye edilen indirim oranlarını paylaşabileceği ifade edilmektedir.

- (63) Bulgu-5'te ise ADIDAS çalışanı tarafından ürün listesi sorularak kesişen ürünleri belirleyip fiyat eşitlemesi yapmak ve müşterinin her yerde aynı fiyatı görmesini sağlamak istenmektedir. Bu noktada bahsi geçen fiyat eşitlemesi terimi ile ilgili olarak ADIDAS tarafından yapılan açıklamada ADIDAS'a ait olan kanallar arasında uyumu sağlamak amacıyla şirket içinde fiyat eşitlemesi (price alignment) olarak tanımlanan ve kanalların kampanyaları uyumlu bir şekilde yürütmesini sağlayan bir düzenleme yapıldığı bilgisi verilmektedir. Somutlaştırmak gerekirse internet kanalının (ADIDAS'ın resmi internet sitesi) yapmak istediği bir indirim kampanyası olduğunda ADIDAS'ın doğrudan kendisi tarafından açılmış olan fiziki mağazaların olduğu kanalların veya BOYNER gibi konsinye satılan ADIDAS ürünlerinin olduğu kanalların bu kampanyayı dikkate alarak internet kanalı ile aynı kampanyayı uygulaması fiyat eşitlemesine örnek olarak verilmektedir. Bu bakımdan ADIDAS, bahse konu fiyat eşitlemesi terimini doğrudan kendisinin satışını gerçekleştirdiği kanallardaki ortak fiyatlandırma stratejisi olarak tanımlamakta ve bayilerinin yeniden satış fiyatlarına ilişkin herhangi bir müdahalesinin bulunmadığını ifade etmektedir. Söz konusu e-posta yazışmasının devamında da bayiler ve TRENDYOL'un (kesin alım yaptığı ürünler için) indirimler gerçekleştirdiği belirtilmektedir. Bulgu-6'da bayilere *Adidas* markalı ürünlere getirilebilecek indirimlere ilişkin yalnızca tavsiye niteliğinde bilgi verilebileceği ifade edilerek indirim iletişimlerine yönelik ADIDAS tarafından yapılacak müdahalenin rekabet kanununa uygun olmayacağı belirtilmektedir.
- (64) Bulgu-7'de yer alan ifadeler incelendiğinde, (.....) isimli toptan bayinin ADIDAS çalışanlarına gönderdiği e-postada özellikle TRENDYOL olmak üzere pazar yerleri üzerinden satışı yapılan *Adidas* markalı ürünlerin (.....)'in alım fiyatının da altına satılmasından şikâyet ettiği görülmektedir. İlgili e-postaya yanıt olarak ADIDAS çalışanı tarafından bayiye Rekabet Kurulu kararları uyarınca ADIDAS'ın fiyatlara müdahale etme imkânının bulunmadığı iletilmiştir.
- (65) Bulgu-8'de ise ADIDAS çalışanları, doğrudan ADIDAS tarafından yapılan satış kanalları için planlanan bir kampanya kapsamında franchise ve toptan bayilere de sadece bilgi amaçlı indirimli ürün listelerinin gönderileceğini ifade etmektedir.
- (66) Yukarıda yer verilen bulgular incelendiğinde, ADIDAS tarafından bayiler ile paylaşılan "Tavsiye Fiyat Listeleri"nin bulunduğu görülmekle birlikte, bu listelere uyulması hususunda bayilere müdahalede bulunulduğuna, bayilerle listelere uyulması konusunda iletişime geçildiğine, listelere uymayan bayilere yaptırım uygulandığına veya liste fiyatlarına uyan bayilere ekstra ayrıcalıklar tanındığına yönelik herhangi bir bulguya ulaşılmamıştır.
- (67) Ayrıca dosya kapsamında ADIDAS ile farklı statüdeki bayileri arasında imzalanan sözleşmeler incelenmiştir. ADIDAS'ın spor ayakkabı, spor giyim ve spor aksesuarları ile malzemeleri pazarındaki faaliyetleri kapsamında farklı statüdeki bayileri ile farklı sözleşmeler imzalandığı görülmektedir. ADIDAS ile BOYNER arasında "adidas Konsinye Satış Sözleşmesi", ADIDAS ile franchise bayileri arasında "Franchise Sözleşmesi", ADIDAS ile toptan bayileri arasında "Çok Katlı Mağazalar İçin Yetkili Satıcılık Sözleşmesi" ve "Spor Mağazaları İçin Yetkili Satıcılık Sözleşmesi", ADIDAS ile RND arasında "Konsinye Satış ve Elektronik Ticaret Sözleşmesi" ve "Konsinye Satış ve

E-Platform Üzerinden Elektronik Ticaret Sözleşmesi”, ADIDAS ile TRENDYOL arasında “Elektronik Ticaret Sözleşmesi”, ADIDAS ile HEPSİBURADA arasında “Ürün Tedarik ve İşbirliği Sözleşmesi”, ADIDAS ile AMAZON arasında “Ürün Tedarik Sözleşmesi” imzalanmıştır. Bahse konu sözleşmelerde ürünlerin perakende satış fiyatının ADIDAS tarafından belirleneceğine ilişkin herhangi bir sözleşme maddesi bulunmadığı görülmektedir.

- (68) ADIDAS’ın “Franchise Sözleşmesi”nin 5. maddesinde;

*“MADDE 5 - ÜRÜNLERİN SATIN ALINMASI VE SATIŞI*

...

*5.6 Franchise Veren, Franchise Alan’ın kendi perakende satış fiyatını bağımsız olarak tespit etme hakkına halel getirmeksizin pazar koşullarını ve gelişen pazarlama politikalarını değerlendirme konusundaki tecrübelerinden faydalanmak suretiyle, Franchise Alan’a Ürünler’in satış fiyatı ile ilgili önerilerde bulunabilecek ve Ürünler’in maksimum satış fiyatlarını belirleyebilecektir.*

...”

ifadesi yer almaktadır. İlgili sözleşme ile ADIDAS’ın franchise bayisi konumunda olan teşebbüslerle imzaladığı sözleşmelerde bayinin perakende fiyatını serbest bir şekilde belirleyebileceği ve ADIDAS’ın satış fiyatını bağımsız olarak tespit etme hakkına halel getirmeksizin önerilerde bulunabileceği hüküm altına alınmıştır.

- (69) Benzer şekilde ADIDAS ile toptan bayileri arasında imzalanan “Çok Katlı Mağazalar İçin Yetkili Satıcılık Sözleşmesi” ve “Spor Mağazaları İçin Yetkili Satıcılık Sözleşmesi” incelendiğinde de ilgili sözleşmenin 5. maddesinde;

*“MADDE 5 - ÜRÜNLERİN SATIN ALINMASI VE SATIŞI*

...

*5.2 adidas, Yetkili Satıcı’nın kendi perakende satış fiyatını bağımsız olarak tespit etme hakkına halel getirmeksizin, pazar koşullarını ve gelişen pazarlama politikalarını değerlendirme konusundaki tecrübelerinden faydalanmak suretiyle, Yetkili Satıcı’ya Ürünler’in satış fiyatı ile ilgili önerilerde bulunabilecek ve Ürünler’in maksimum satış fiyatlarını belirleyebilecektir.*

...”

ifadelerinin yer aldığı görülmekte olup franchise bayilerde olduğu gibi toptan bayiler için de sözleşmesel bir yeniden satış fiyatının belirlenmesi durumunun oluşmadığı görülmektedir.

- (70) ADIDAS ile TRENDYOL arasında imzalanan “Elektronik Ticaret Sözleşmesi”, ADIDAS ile HEPSİBURADA arasında imzalanan “Ürün Tedarik ve İşbirliği Sözleşmesi”, ADIDAS ile AMAZON arasında imzalanan “Ürün Tedarik Sözleşmesi” incelendiğinde ise sözleşme maddelerinde ürünlerin perakende fiyatına ilişkin herhangi bir hüküm yer almadığı görülmektedir.

- (71) ADIDAS’ın RND ile imzaladığı “Konsinye Satış ve Elektronik Ticaret Sözleşmesi” ve “Konsinye Satış ve E-Platform Üzerinden Elektronik Ticaret Sözleşmesi” kapsamında mülkiyeti ADIDAS’a ait olan ürünler ADIDAS’ın bilişim alanında çözüm ortağı olan RND tarafından TRENDYOL, HEPSİBURADA, GİTTİGİDİYOR, N11 gibi pazar yerleri ve internet siteleri üzerinden satılmaktadır. Bu ürünlerden sezon sonlarında satılmayanların iadesi ADIDAS’a yapılmaktadır. Benzer şekilde ADIDAS ile BOYNER arasında “adidas Konsinye Satış Sözleşmesi” incelendiğinde de BOYNER’de satılan ürünlerin mülkiyetinin ADIDAS’a ait olduğu, BOYNER’in Adidas markalı ürünlerin

satıldığı departmanlarında ADIDAS tarafından istihdam edilen personellerin görev aldığı ve her sezon sonu satılmayan ürünlerin ADIDAS'a iade olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla RND ve BOYNER üzerinden yapılan satışların ADIDAS'ın kendisi tarafından yapılan satışlar olduğu görülmüş olup bu kanallar için yeniden satış fiyatının belirlenmesi durumunun söz konusu olmadığı değerlendirilmektedir.

- (72) Yukarıda yer verilen yerinde inceleme belgeleri ile sözleşmelerin incelenmesinden görüleceği üzere ADIDAS tarafından ürünlerinin perakende fiyatlarına ilişkin herhangi bir müdahale olmadığı anlaşılmaktadır. Sonuç olarak ADIDAS'ın bayilerinin fiyatlarına müdahale etmekte olduğunu gösterir nitelikte bir bulguya dosya kapsamında rastlanmamıştır. Bu çerçevede, anılan uygulamalar nedeniyle ADIDAS hakkında 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek bulunmadığı kanaatine varılmıştır.

#### **1.7.1.2. ADIDAS'ın Bayileri Arasında Ayrımcılık Yaptığı İddialarına İlişkin Değerlendirme**

- (73) İnceleme konusu bir başka iddia ise ADIDAS'ın şikâyetçinin mağazasında yapılan alışverişlerde verilen kâğıt poşetler üzerine yetkili satıcı olarak sahip olduğu ticari web sitesinin alan adının basılmasına engel olduğu, bununla birlikte KORAY SPOR, YALI SPOR, BARÇIN SPOR vb. büyük bayilerin kendi web adreslerini poşetlerinin üzerine yazmasına izin verildiği, sonuç olarak küçük bayilere ADIDAS'ın ticari web adresinin yazılı olduğu poşetlerin kullanımının zorunlu tutularak ayrımcılık yapıldığıdır. Bahse konu iddiaların 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddeleri çerçevesinde incelenmesi gerekmektedir.

#### **1.7.1.2.1. Ayrımcılık İddialarının 4054 sayılı Kanun'un 4. Maddesi Kapsamında Değerlendirilmesi**

- (74) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinde "*Belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemleri hukuka aykırı ve yasaktır*" hükmü yer almaktadır. Anılan maddenin (e) bendine göre "*münhasır bayilik hariç olmak üzere, eşit hak, yükümlülük ve edimler için eşit durumdaki kişilere farklı şartların uygulanması*" ihlal olarak nitelendirilmektedir.
- (75) Herhangi bir teşebbüs davranışının 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin ikinci fıkrasının (e) bendi kapsamındaki bir ayrımcılık iddiasına konu olabilmesi için ayrımcılık davranışının Kanun'un 4. maddesini ihlal eder nitelikte olması ve bu uygulamanın teşebbüsler arası anlaşma/uyumlu eylem yoluyla veya teşebbüs birliklerince alınan kararlar neticesinde olması gerekmektedir. Başka bir deyişle teşebbüsler arası anlaşma ve/veya uyumlu eylem olmaksızın teşebbüslerin tek taraflı davranışları Kanun'un 4. maddesi kapsamında değerlendirilemeyecektir. Ancak şikâyetçi tarafından ileri sürülen iddialar yalnızca ADIDAS'ın tek yanlı davranışlarını içermektedir. Dosya kapsamında yapılan yerinde incelemede de ADIDAS'ın bir anlaşma yoluyla ayrımcılık yaptığına dair herhangi bir bulguya ulaşılmamıştır. Dolayısıyla şikâyet konusu yapılan ADIDAS'ın davranışlarının Kanun'un 4. maddesi kapsamında incelenmesini gerektirecek herhangi bir yönü bulunmamaktadır.

#### **1.7.1.2.2. Ayrımcılık İddialarının 4054 sayılı Kanun'un 6. Maddesi Kapsamında Değerlendirilmesi**

- (76) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında incelenen bir davranışın ihlal teşkil edebilmesi için davranışı gerçekleştiren teşebbüsün ilgili pazarda hâkim durumda

olması ve davranışın bir kötüye kullanma niteliği taşıması gerekmektedir. Bu iki temel unsurdan birinin bulunmadığının açıkça gösterilebildiği durumlarda, diğer unsura ilişkin analize yer verilmesine gerek bulunmamaktadır. Bu doğrultuda, bir ihlalin varlığı için gerekli her iki koşuldun herhangi birinin noksan olması, analize konu olay bakımından 6. madde ihlalinin bulunmayacağı anlamını taşımaktadır. Dolayısıyla analize herhangi bir koşulun değerlendirilmesinden başlanılabilecek, koşulun varlığının ortaya konulması halinde analize devam edilecek, yokluğu halinde ise hâkim durumun kötüye kullanılmasından bahsedilemeyeceği sonucuna ulaşılabilecektir. Bu çerçevede, başvuru konusu olay bakımından öncelikle kötüye kullanmanın varlığına yönelik iddialar değerlendirilmiştir.

- (77) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendinde "*Eşit durumdaki alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek, doğrudan veya dolaylı olarak ayrımcılık yapılması*" kötüye kullanma halleri arasında sayılmıştır. Bu bağlamda şikâyet konusu eylemler hâkim durumun kötüye kullanılması hallerinden biri olan "ayrımcılık" eylemine karşılık gelebileceğinden, dosya konusu iddialar anılan bent hükmü çerçevesinde ele alınmıştır.
- (78) Rekabet hukuku uygulamasında ayrımcılık; hâkim durumdaki teşebbüsün rasyonel gerekçeler olmaksızın, aynı veya eşit durumdaki teşebbüslere farklı veya farklı durumdaki teşebbüslere eşit davranması şeklinde tanımlanabilir. Ancak eşit davranma mutlak şekilde anlaşılmalı, eşit muamelenin ancak eşitler arasında söz konusu olabileceği unutulmamalıdır.
- (79) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin (b) bendinin lafzından, ayrımcılık eyleminden bahsedebilmek için; i) alıcıların eşit konumda olmaları, ii) ortada aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimlerin bulunması ve iii) bu aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı koşulların ileri sürülmesi gerektiği anlaşılmaktadır.
- (80) Kanun'un 6. maddesi anlamında ayrımcılık eyleminin gerçekleşebilmesi için;
- Ayrımcı uygulamada bulunan teşebbüslerin rakip olmaları,
  - Eşit ticari işlemlere farklı fiyat uygulanması,
  - Uygulamanın alıcı konumundaki rakiplerden birini diğerine karşı rekabette dezavantajlı hale getirmesi

şartlarının birlikte sağlanması gerekmektedir<sup>19</sup>.

- (81) Ayrımcılığa neden olabilecek farklı uygulamalarda bulunan tarafların ya da işlemlerin eşitliği değerlendirilirken farklı uygulamaya konu edinilen mal ya da hizmetler arasında fiziksel ya da işlevsel benzerliklerin bulunması, işlemlerin ticari içeriklerinin benzer olması, benzer ticari koşullarda gerçekleşmesi gibi unsurların ele alındığı görülmektedir. Rekabetçi dezavantaj yaratılıp yaratılmadığı noktasında ise farklı uygulamalarda bulunan tarafların rakip olmaları, hâkim durumdaki teşebbüsün vazgeçilmez bir ticari taraf olması, bu teşebbüsün gerçekleştirdiği uygulamalar sonucu ortaya çıkan farklılığın önemli düzeyde olması ve uzun süre devam etmesi, farklı uygulamalara konu edilen mal ya da hizmetin müşterinin maliyetleri içindeki payının büyük olması<sup>20</sup> gibi unsurlar aranmaktadır.
- (82) Dosya kapsamında yukarıda bahsedilen yönde bir bulguya erişilmediği gibi, bu noktada farklı uygulamalarda bulunan taraflar kavramına değinmekte yarar bulunmaktadır.

<sup>19</sup> 09.09.2015 tarih ve 15-36/559-182 sayılı Kurul kararı.

<sup>20</sup> Soda-ash-Solvay, OJ 1991, L 152/21.

Yukarıda “ADIDAS’ın Dağıtım Kanalları ve Bayilik Sistemi” başlığı altında ayrıntılı olarak yer verildiği üzere, ADIDAS’ın farklı şartlar altında, farklı dağıtım kanallarında yer alan farklı statüde bayileri bulunmaktadır.

- (83) Faaliyette bulunduğu dönem için şikâyetçinin de içinde bulunduğu franchise bayiler ile ADIDAS’ın diğer bayilerinin birbirinden farklı bir çalışma sistemine sahip olduğu anlaşılmaktadır. ADIDAS, franchise anlaşması kapsamında faaliyet gösteren ADIDAS mağazaları dışında herhangi bir yeniden satıcısı ile münhasırlık anlaşması bulunmadığını ifade etmektedir. Toptan bayilerin ADIDAS ile birlikte başka markalarla da çalışabildiği, hatta bazı bayilerin başka markaların mağazalarını işletebildiği belirtilmektedir. Dolayısıyla franchise bayiler farklı bir statüde bulunmakta olup ADIDAS’ın franchise bayileri aracılığıyla yeknesak bir dağıtım ağı kurmayı amaçladığı, bu kapsamda da franchise bayilere yeknesaklığı sağlayacak birtakım kriterler getirdiği anlaşılmaktadır.
- (84) Bununla birlikte şikâyetçinin pozitif ayrımcılık uygulandığını iddia ettiği BARÇIN SPOR, YALI SPOR, KORAY SPOR gibi teşebbüsler ADIDAS’ın toptan satış kanalında yer almakta, bu teşebbüsler bünyesinde birçok markayı satışa sunmaktadır. Bu çerçevede, başvuruda yer alan ayrımcılık iddiasının, ADIDAS’ın aynı statüde yer almayan bayiler karşısında farklı politikaları bulunması sebebiyle rekabet hukuku kapsamında ayrımcılık olarak değerlendirilemeyecektir. Dolayısıyla, ADIDAS’ın ayrımcılık uygulamak yoluyla 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesini ihlal etmediği sonucuna ulaşılmıştır.
- (85) Yukarıda yer verilen bilgi ve belgeler ile bunlara ilişkin tespit ve değerlendirmeler bir bütün halinde ele alındığında, ADIDAS’ın bayilerinin yeniden satış fiyatlarına müdahale ettiği ve bayileri arasında ayrımcılık yaptığına ilişkin somut bir bilgi veya belgeye ulaşılmamıştır. Bu çerçevede, anılan uygulamalar nedeniyle ADIDAS hakkında 4054 sayılı Kanun’un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek bulunmadığı kanaatine varılmıştır.

**J. SONUÇ**

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