

**MARKAİÇİ ve MARKALARARASI REKABETİN  
DENGELENMESİ GEREKEN HALLERDE  
REKABET OTORİTELERİNİN YAKLAŞIMLARI**

Murat AYBER

ANKARA 2003

© Bu eserin tüm telif hakları  
Rekabet Kurumuna aittir. 2003

İlk Baskı, Temmuz 2003  
Rekabet Kurumu - Ankara

Bu kitapta öne sürülen fikirler eserin yazarına aittir;  
Rekabet Kurumunun görüşlerini yansıtmaz.

05/12/2001 tarihinde  
Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı İsmail Hakkı KARAKELLE  
Başkanlığında, 4 No'lu Daire Başkanı Yasemin ERDEM,  
Baş Hukuk Müşaviri Doç. Dr. Osman Berat GÜRZUMAR,  
Prof. Dr. Ejder YILMAZ ve Prof. Dr. Erdal TÜRKKAN'dan oluşan  
Tez Değerlendirme Heyeti önünde savunulan bu tez,  
Heyetçe yeterli bulunmuş ve Rekabet Kurulu'nun 10/01/2002 tarih ve  
02-1/16 sayılı toplantısında "Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi"  
olarak kabul edilmiştir.

ISBN 975-8301-72-1

YAYIN NO

0128

# İÇİNDEKİLER

Sayfa No

SUNUŞ .....	
GİRİŞ .....	

## Bölüm 1

### REKABET KAVRAMI ve REKABETİN İŞLEVİ

1.1. REKABET KAVRAMI .....	
1.2. SERBEST ve ETKİN REKABETİN İŞLEVİ .....	
1.2.1. Ekonomik Etkinliğin ve Gelişmenin Sağlanmasına Katkıda Bulunmak .....	
1.2.2. Ulusal Ekonomilerin Rekabetçi Yapılarının Korunması .....	
1.2.3. Ekonomik Özgürlüklerin Kullanılmasını Korumak .....	
1.2.4. Bütünleşme .....	
1.3. DİKEY KISITLAMALARA İLİŞKİN YASAL DÜZENLEME ve YAKLAŞIMIN EVRİMİ .....	

## Bölüm 2

### MARKAİÇİ ve MARKALARARASI REKABET, OLUŞMA KOŞULLARI

2.1. MARKALARARASI REKABET .....	
2.1.1. Pazara Giriş .....	
2.1.2. Rekabetçi Koşulların Belirlenmesi Özgürlüğü .....	
2.1.3. Rekabet Alanı .....	
2.2. MARKAİÇİ REKABET .....	
2.2.1. Markanın Tanımı .....	
2.2.2. Marka Üzerindeki Haklar .....	
2.2.3. Markaiçi Rekabetin Unsurları .....	
2.3. MARKAİÇİ REKABETİN KISITLANMASIYLA MARKALARARASI REKABET KOŞULLARINA OLASI KATKILAR .....	
2.3.1. Rakip Markalarla Sağlıklı Rekabet Edebilme .....	
2.3.2. Yeniden Satıcı Ağının Bütünlüğünü Koruma .....	
2.4. MARKAİÇİ REKABET KISITLAMALARININ REKABET KARŞITI UYGULAMALARI .....	
2.4.1. Rekabet Koşullarında Elde Edilemeyecek Ticari Kazançların Temini ve Devamı .....	
2.4.2. Yatay Rekabet İhlallerinin Takibi .....	

2.4.3. Hakim Durumun Sürdürülmesi.....	
2.5. DEĞERLENDİRME.....	
2.5.1. Ürün Temini.....	
2.5.2. Rakip Ürünlerin Satışının Yasaklanması .....	
2.5.3. Ticari Koşulların Belirlenmesi.....	
2.5.4. Ürünün Yetki Alanı Dışında Pazarlanmasının Kısıtlanması.....	
2.5.5. Satış Miktarının Belirlenmesi .....	
2.6. MARKAİÇİ ve MARKALARARASI REKABETİN DENGELENMESİ .....	
2.7. KÜMÜLATİF ETKİLER.....	
2.7.1. Pazara Giriş Engeli Doğuran Kümülatif Etkiler .....	
2.7.2. Verimsizliğe Yol Açabilen Kümülatif Etkiler .....	
2.8. DİKEY KISITLAMALARA İLİŞKİN TÜZÜK.....	
2.9. ÖĞRETİDEKİ YAKLAŞIMLAR: CHICAGO OKULU .....	

### **Bölüm 3**

#### **DAVA ANALİZLERİ**

3.1. OPEL 2001.....	
3.2. KONICA .....	
3.3. İGTOD .....	

<b>SONUÇ</b> .....	
<b>ABSTRACT</b> .....	
<b>KAYNAKÇA</b> .....	
<b>EK:</b> 1475/95 SAYILI TÜZÜĞE YÖNELİK GÖRÜŞ ve ELEŞTİRİLER, KOMİSYON'UN YAKLAŞIMI VE DEĞERLENDİRME.....	

## SUNUŞ

Rekabet Kurumu 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun tarafından kendisine verilen görevleri yerine getirmenin yanısıra düzenlediği bilimsel etkinliklerle ve yayımladığı eserlerle toplumda rekabet kültürünün yaygınlaştırılmasını da hedeflemektedir. Çeşitli illerde düzenlenen panel ve sempozyumlar, Kurum tarafından çıkarılan Rekabet Dergisi ve diğer yayımlar, mutad hale gelen ve alanında uzman konuşmacılarla konuların geniş bir yelpazede tartışıldığı, herkesin katılımına açık olan Perşembe Konferansları bunun örneklerini oluşturmaktadır.

Kurum tarafından uzmanlık tezlerinin bir seri halinde yayımlanması da bu faaliyetlerin bir parçasını teşkil etmektedir. Rekabet uzman yardımcılarının üç yıllık uygulama birikimleri ile yoğun mesleki eğitim ve araştırmalarını yansıtan uzmanlık tezleri hem Rekabet Kurumu'na hem de diğer ilgililere ışık tutacak önemli birer kaynaktır. Bu tezlerin bir bölümünde rekabet hukuku ve politikasının temel konu başlıklarını içeren teorik hususlar irdelenmiş, diğerlerinde ise rekabet hukuku uygulamaları bakımından öne çıkan sektörlerle ilişkin çalışmalar yapılmıştır. Tezlerden bazılarının ait oldukları alanlarda yapılan ilk akademik çalışmalar olmasının yanısıra, bu eserlerin Türkiye'nin halen yürütmekte olduğu ekonomik serbestleşme sürecine de yardım edecek nitelikler taşıdığına inanıyoruz.

Rekabet uzmanlığına yükselme tezleri yaklaşık üç yıllık uygulama deneyiminin ve yurt içi ve yurt dışı eğitim sürecinin ardından, titiz bir akademik araştırma çabasının neticesi olarak ortaya çıkmış ürünlerdir. Ele alınan konular bakımından kaynak olarak kullanılabilir yerli eserlerin yok denecek kadar az olmasının getirdiği zorluk ve ilk olmanın yüklediği sorumluluktan doğan baskı bu çalışmaların değerini bir kat daha arttırmıştır.

Rekabet Kurumu tarafından yayımlanarak ilgililerin ve araştırmacıların hizmetine sunulan bu tez serisini, rekabet hukuku ve politikaları alanındaki bilimsel çalışma sayısının yeterli düzeye ulaşmaktan henüz uzak olduğu ülkemizde önemli bir açığı kapatacağı inancıyla kamuoyuna sunuyoruz.

**Prof. Dr. M. Tamer MÜFTÜOĞLU**

Rekabet Kurumu Başkanı

## GİRİŞ

Rekabetçi piyasa yapıları, üretim ölçeklerinin büyümüş olması, teknik gelişmelerin hız kazanması, yeterince tanınmayan pazarlarda rekabet edilmesi gibi olguların, mal veya hizmet üreten teşebbüsleri, üretimde uzmanlaşarak kaynak ve çabalarını bu alanda yoğunlaştırmaya yönelttiği kabul edilir. Buna karşılık; ürüne ilişkin özelliklerin de değişim sürecinde olması, özellikle satış öncesi ve sonrası hizmetler ile imajın artan önemi, üretici teşebbüsleri, ürünün son tüketiciye sunumu hatta satış sonrası hizmetlerinin sağlanması süreçlerine dahi katılmaya yöneltmiştir. Sayılan eğilimlerin her ikisinin birden varlığı halinde, markaiçi ve markalararası rekabetin dengelenmesi gereksinimi ortaya çıkar.

Markaiçi rekabetin başlıca belirleyicileri, son tüketicinin karakteristik özellikleri, rekabetin boyutu ve dikey sınırlamalar olarak sıralanabilir. Sayılanlardan dikey sınırlamalar, markaiçi rekabeti olduğu kadar markalararası rekabeti de etkileyen, üstelik 'veri' olarak alınması gerekmeyen (çerçeveleri rekabet otoritelerince çizilebilir) tek etkidir ve bu özelliğiyle rekabet hukuku öğretisinin önde gelen ilgi alanlarından. O halde, konu bir ölçüde 'dikey kısıtlamaların rekabet üzerindeki etkisi' ile bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, dikey anlaşmaların rekabet üzerindeki etkileri araştırılırken, konuya, 'markaiçi ve markalararası rekabet olgularından umulanlar, birindeki azalmanın hangi hallerde diğerine olumlu etkisinin olabildiği, rekabetin olumlu sonuçlarına nasıl bir dengeyle ulaşılacağı' bakış açılarından yaklaşmış olunmasını sağlamaktır. Çalışmanın birinci bölümünü, rekabetin tanımı, zaman içerisinde geçirdiği başkalaşım ve rekabet olgusundan umulanlar oluşturmaktadır; çünkü, her bir ekonomik birimin rekabete yüklediği anlam ve ondan beklentisi farklıdır. Takiben, markaiçi ve markalararası rekabet kavramları incelenecektir. Markaiçi rekabetin seviyesini belirleyen kritik bir etken olarak 'paralel ticarete izin verilip verilmeyeceği' tartışılmaktadır. İkinci bölümde, sağlayıcıların markaiçi rekabete niçin müdahale etme gereği duymuş olabilecekleri ortaya konulacaktır. Ardından, her bir rekabet kısıtının olası sonuçları üzerinde durulacaktır.

1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı'nın AB mevzuatına uyumu öngörmesinin de etkisiyle, Türkiye'de geçerli yasal düzenleme Topluluk Hukuku'na yakındır. Bu nedenle, Türk Rekabet Kurumu ile Topluluk Hukuku

deneyimi ön planda tutulmaktadır. Yine de modern *anti-trust* yasalarının vatani sayılan ABD’nde geçerli yasal düzenleme ve teorik yaklaşıma da değinilmektedir. Güncel yaklaşıma önemli ölçüde ‘muhalif’ olması, Chicago Okulu görüşüne yer verilmesini çalışmanın sağlığı açısından gerekli kılmıştır. Gerek markacı gerekse markalararası rekabetin yoğunluğu bakımından ‘örnek gösterilebilir’ bir piyasa olduğu düşüncesi doğrultusunda ve konunun oldukça güncel olmasının etkisiyle, otomobil piyasasına ilişkin daha fazla sayıda davanın incelenmesi tercih edilmiştir. Sektöre özgü grup muafiyeti ile ona yönelik eleştiri ve yaklaşımların daha ayrıntılı değerlendirilmesi de aynı nedene dayanmaktadır. Aynı davranışın, piyasa koşulları ve tarafların pazardaki konumlarına bağlı olmak üzere, bazı hallerde rekabetçi, bazı hallerde rekabet karşıtı olabileceğinin kabul ediliyor olması, Rekabet Hukuku’nda sağlıklı muhakemenin önemini bir kat daha artırmaktadır. Bu doğrultuda, sunulan görüşlerin ışığında çalışmanın sonunda üç dava analiz edilmeye çalışılmıştır. Üzerinde halen tartışılan, motorlu taşıtlar dağıtım ve servisine ilişkin ‘müstakbel’ muafiyet tüzüğü de, dördüncü bir davaymış gibi değerlendirilerek çalışmaya eklenmiştir.

Roma Antlaşması’nın ‘Rekabet Kuralları’ başlıklı 85. maddesi, 1 Mayıs 1999’da yürürlüğe giren Amsterdam Antlaşması’nda 81. madde olarak düzenlenmiştir. Olası bir karışıklığın önüne geçebilmek için ilgili madde, Amsterdam Antlaşması’ndan sonra alınan kararların yanısıra, ondan önce alınanlarda da ‘81. madde’ olarak anılmıştır.

## BÖLÜM 1

# REKABET KAVRAMI ve REKABETİN İŞLEVİ

### 1.1. REKABET KAVRAMI

Rekabet kavramı, zaman içerisinde farklı tanımlar kazanmış, bir çeşit evrim geçirmiştir. Klasik öğretilerde ‘çok sayıda rakibin bulunmasıyla hiç bir aktörün piyasa koşullarını değiştiremediği, fiyatın veri olarak alındığı, giriş ve çıkışın serbest, bilgi akışının eksiksiz, ürünün homojen olduğu’ piyasalar **tam rekabetçi** olarak nitelendirilmektedir. *Encyclopedia International*'a<sup>1</sup> göre;

"Rekabet, etkin ve güçlü bir sermaye ekonomisinin temelidir. Serbest rekabet, diğer adıyla tam rekabet, teorik olarak alıcılara ve satıcılara, ..., seçenek farklılığı sunar. Hiç birinin piyasaya egemen olamamalarını teminen yeterli sayıda küçük, bağımsız, rakip teşebbüsün bulunmasını, aynı zamanda değişime konu mal veya hizmetin benzer birimlerde standardize olmasını gerektirir. Aksi halde, alıcılar veya satıcılar kuvvetli bir tercih edilebilirlik kurup rakiplerine karşı avantaj elde edebilir. Nihayet tam rekabet, yeni rakiplerin piyasaya serbest girişini gerektirir. Yeni olası rakiplerin görülmesi, bir piyasayı kontrol etme ya da kısıtlama niyetindeki aktörü caydırabilir. Tam rekabeti belirleyen rakip olma hali ve sınırsız değişim, maliyetleri ve fiyatları olabildiğince aşağı seviyeye inmeye zorlarken, üretimi de olası en yüksek seviyede tutmaya yönlendirecektir. Satıcılar arasındaki rekabet fiyatları yükselmekten, alıcılar arasındaki rekabet de düşmekten koruyacağı için, her ortamda belirli bir ürün için tek bir fiyat oluşacaktır. Böylece ulaşılan tek fiyat (denge fiyatı) tüketicilerin talep miktarı ile üreticilerin sunum miktarını dengeleyecektir. Bir kez oluşan piyasa fiyatı istem veya sunuma tepki olarak aşağı yukarı oynayabilir."

A. Smith'in tanımının<sup>2</sup> esas alındığı görülen açıklamanın ardından, rekabet politikasının XX. yüzyılda geçirdiği değişimden söz edilmektedir:

"Federal Hükümet'in genel niyeti, çoğunlukla olanaksız olduğu değerlendirilen tam rekabet hali için çabalamak yerine, alıcı ve satıcılara yeterli sayıda seçenek sunan 'işleyebilir rekabet'i geliştirmek olmaktadır<sup>3</sup>."

<sup>1</sup> Encyclopedia International, Cilt 5. Bölümün yazarı: Benjamin, J. Katz; New York University.

<sup>2</sup> A.Smith'in rekabet tanımı için, bkz. Kathryn Sutherland editörlüğünde *An Inquiry Into the Nature and Causes of Wealth of Nations*.



Smith ile başladığı kabul edilen klasik ekonomi öğretisinin tam rekabet tanımında sayılanlardan ürünün homojen olması koşulu, tartışmaya açık bir konudur. Chamberlin'e göre, "bir satıcının mallarını (veya hizmetlerini) diğerlerininkinden ayıran herhangi bir etken bulunuyorsa, o ürün sınıfında 'farklılaştırma' vardır. Bu etken, alıcılar için bir şekilde önem taşıdığı ve belli bir ürünü diğerlerine göre tercih edilir kıldığı sürece, gerçek veya yapay olabilir" (1963, s. 56). Waldman ve Jensen'e göre ise (1998, s. 304), ürün çeşitliliğinin, coğrafi konum, hizmet, fiziki özellikler ve öznel imaj farklılıkları olarak başlıca dört kaynağı olabilir. Güncel ticari ve teknolojik koşullarda, ürünün homojen olması sıkça rastlanmayan bir durumdur. Bunun ötesinde rekabet kanunlarının, teknolojik gelişmelerle tüketici tercihi daha geniş ürün seçeneği sunulmasını sağlamaya yönelik düzenlemeler de içerdiği dikkate alındığında, ürünün homojen olmasının esasen arzu edilmeyen bir durum olduğu dahi öne sürülebilir. Ürün farklılaştırmasının tüketici üzerinde bir ölçüde bağımlılık sağlayacağı açık olsa da, teknolojik gelişmenin hız kazanarak rekabetin belirleyici unsuru haline geldiği güncel ortamda, ürün farklılaştırmanın rekabet üzerindeki etkileri önceden olduğundan farklı bir hal almaktadır. Öncelikle tüketici tercihi daha geniş bir ürün yelpazesi sunulmuş olmakta, dolaylı bir sonuç olarak da, rekabet daha geniş bir alana yayılmakla olası rekabet karşıtı davranışlar zorlaşmaktadır<sup>4</sup>.

Bunun yanında, rakiplerin de aynı teknolojik, teknik veya fikri gelişmeyi sağlaması için gerekli sürenin kısalmış olması sayesinde; ürün farklılaştırmasına giden bir teşebbüs, ancak denenmemiş bir ürünü tüketiciye sunmakla aldığı ticari risk ile orantılı bir süre rakipleri üzerinde üstünlük sağlayabilmektedir. Bunun güncel örneklerinden biri otomobil sektöründe yaşanmaktadır. Son on yılda tek hacimli (*monospace*) otomobiller ile günlük yaşamda ve şehir içinde kullanılabilen konfor donanımlı arazi araçlarının, yeni sınıflar (*segment*)<sup>5</sup> olarak Avrupa'da yüksek pazar paylarına ulaştıkları görülmektedir. Yeni sınıf oluşturmak, bir fikri gelişme kabul edilebilir. Bundan on beş yıl öncesine kadar ortalama dört yıl olan, yeni bir modelin tasarlanarak piyasaya sunulması sürecinin, günümüzde iki yıla inmiş olması sonucu<sup>6</sup>, fikri gelişme yoluyla ürün farklılaştırma teşebbüsleri, kendilerine mutlak bir pazar gücü sağlayacak kadar uzun süre rakipleri üzerinde üstünlük kuramamaktadır. O halde, ürün farklılaştırmasının tüketiciye daha fazla sayıda seçenek sunulmasını sağladığı,

---

<sup>3</sup> "İşleyebilir Rekabet", özgün adıyla "Workable Competition" kavramı, 1939'da J. M. Clark tarafından ortaya atılmış ve 1940 American Economic Review'da "Toward a Concept of Workable Competition" başlığıyla yayımlanmıştır; teori, Rekabet Hukuku öğretisinde bir 'kilometre taşı' olarak kabul edilir.

<sup>4</sup> Rekabet alanının genişlemesinin rekabet karşıtı uygulamalar üzerindeki etkilerine II.1.3 bölümünde değinilecektir.

<sup>5</sup> Segment, alt ürün pazarını ifade etmektedir. Benzer kullanım amaçlarına ve teknik özelliklere sahip, yakın fiyat aralığındaki modeller aynı segmentte kabul edilir.

<sup>6</sup> Veriler sektörel yayınlardan ve ACEA kaynaklarından elde edilmiştir.

rekabet karşıtı davranışların görülme sıklığını azalttığı, buna karşın eskiden olduğundan çok daha kabul edilir ölçüde ‘stnlk’ sağladığı verilerinden hareketle bu çalışmada, ürün farklılaştırmanın bazı ayırık haller dışında, rekabeti artıran bir etken olduğu görüşü kabul edilmektedir.

Modern rekabet kanunlarıyla sağlanmaya ve korunmaya çalışılan, klasik öğretide tanımlanan tam rekabet kavramından daha geniş içeriklidir. RKHK’da (madde 3) rekabet, “Mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarış” olarak tanımlanmaktadır. Gerek Topluluk Hukuku gerekse RKHK’da teşebbüslerin ve tüketicilerin ekonomik kararlarını özgürce almalarını engelleyen ‘yapay’ kısıtlar ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır. Öncelikle korunmaya çalışılan ekonomik özgürlüklerden biri, teşebbüslerin mal ve hizmet piyasalarına giriş serbestileridir. Teşebbüslerin piyasaya giriş, piyasalarda faaliyet gösterme ve ürünlerini tüketicilere ulaştırma serbestilerinin korunması, ekonomi dağarcığında ‘mal ve hizmetlerin kimin tarafından retilereği sorusunun çözümünün serbest piyasaya bırakılmış olduğu’ anlamına gelmektedir. Teşebbüslerin piyasaya girişlerinin engellenmesinden başka, üretim ve pazarlama miktarlarının piyasa dışından belirlenmesi de yasaklanmaktadır. Faaliyet gösteren teşebbüslerin aralarında anlaşarak fiyat belirlemelerinin de *per se* yasaklandığı dikkate alındığında, ekonominin başlıca parametreleri olan, ‘rnlerin kimler tarafından, ne miktarda retilereği ve hangi fiyattan el değiştireceği’ne ilişkin soruların çözümünün serbest piyasanın işleyişine bırakıldığı, piyasa dışından gelecek müdahale ve belirlemelerin yasaklandığı görülmektedir. Böylece, ABD, Avrupa Birliği ve Türkiye’de de geçerli modern rekabet hukuku uygulamalarında, ekonomik parametrelerin serbest piyasa koşullarında belirlenmesinin esas alınmış olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Bunlardan başka, piyasanın sunum tarafındaki teşebbüsler tarafından, tüketiciler gereksinimleri doğrultusunda gerçekleştirilen her değişim, aslında rekabetçi birer davranıştır. Bu davranışlar, fiyatların daha uygun hale getirilmesi yönünde olabileceği gibi, kalitenin yükseltilmesi, daha önce piyasaya sunulmuş bir üründe teknik gelişmeler sağlanması, yeni bir ürünün piyasaya sunulması, ürünün bakım giderlerinin azaltılması gibi saymakla tükenmeyecek çokluktaki gelişmeler de olabilmektedir. Esasen, bu son sayılanlar, ‘rnlerin kimler tarafından retilereği’ piyasa koşullarında belirlenirken, teşebbüslerin, kendi ürünleri lehine seçim yapılmasını sağlamayı teminen izledikleri rekabetçi davranışlardır. O halde, teşebbüslerin pazara giriş ile fiyat ve üretim miktarı belirlemelerinin yanısıra diğer rekabetçi davranışları da rekabet kanunlarıyla korunmaktadır. Buna göre; **Rekabet** kavramı, bu çalışmada "rnlerin kim tarafından, ne miktarda retilereği ve hangi ticari koşullarda hangi fiyattan pazarlanacağının piyasa koşullarında belirlenmesini sağlamaya yönelik olmak üzere, birimlerin ekonomik kararlarını bağımsız olarak alabilmeleri olgusunu

içeren ekonomik yarış” olarak değerlendirilecektir. Bu birimler hem tüketicileri, hem de üretici ve varsa yeniden satıcıları; kararlar, pazara giriş kararı ve üretim miktarı ile fiyatın belirlenmesinin yanında, ürünü tercih edilir kılacak, tüketici tarafından tanınmasını, ulaşılmasını sağlayacak her çeşit değişiklik, gelişme ve kararı ifade etmektedir.

## **1.2. SERBEST ve ETKİN REKABETİN İŞLEVİ**

Rekabet olgusundan umulan olumlu sonuçlar çok geniş bir alana yayılıyor olsa da, Rekabet Politikalarının genel kabul gören ‘stratejik hedef’lerini belirlemek olasıdır. Asıl korunması amaçlanan serbest rekabetin umulan sonuçları olan bu hedefler sınıflandırılabilir.

### **1.2.1. Ekonomik Etkinliğin ve Gelişmenin Sağlanmasına Katkıda Bulunmak**

Çoğunlukla benimsenen görüşe göre, rekabet teşebbüsleri daha verimli çalışabilmek üzere tasarrufa motive eden önemli bir etkidir. Tekel konumundaki teşebbüslerin bu doğrultuda motivasyonlarının olması beklenmez, onların verimsizliğin getirdiği yüksek maliyetleri dahi tüketiciye yansıtabilme gibi ‘ayrıcalıklı’ bir olanakları vardır. Tekelci bir piyasada teknik ilerlemenin olabileceği düşünülse de, rekabetçi piyasada sayıca fazla aktör olacağından, içlerinden birinin yenilik geliştirme gereksinimi hissetmesi ve bunu hayata geçirmesi çok daha olasıdır. Bishop&Walker’ın ifadesiyle,

Rekabetin arzu edilir olduğu genelde benimsenen bir ilkedir. Rekabet maliyet etkinliğini, düşük fiyatları ve yeniliği getirmeye eğilimlidir. Rekabetçi piyasalar, rekabetçi olmayanlara oranla daha yüksek seviyede tüketici refahına yol açma eğilimindedir (1999, 11).

Türkkan’a göre (2001, 85), rekabetin etkin kaynak kullanımına zorlaması, firma içi kaynak dağılımındaki etkinlikler ile tahsis etkinliği kavramları çerçevesinde anlam kazanır. Birincisi üretimin en az maliyetle gerçekleşmesini, ikincisi ise fiyatların uzun dönem marjinal maliyete ve en az ortalama maliyete eşitlenmesiyle kaynakların üretici ve tüketiciye en yüksek ‘toplam artık’ dağıtılmasını ifade etmektedir. Rekabet koşullarının varlığı halinde, teşebbüslerin rekabetçi davranışlara yönelmek ya da piyasa dışına çıkmak zorunda kalmak ikilemiyle karşılaşacakları açıktır<sup>7</sup>. Yine de, rekabet halinde olsun olmasın her teşebbüsün, kazancını en çoklama arzusuyla, maliyetlerini azaltma, gelirlerini artırma yollarını araması ekonominin temel

---

<sup>7</sup> Leibenstein, American Economic Review’da (1966) yayımlanan makalesinde, üretim etkinliğini ilk kez ‘X-etkinliği’ olarak adlandırmış ve bunun rekabetçi piyasalarda sağlanabileceğini öne sürmüştür.

ilkesidir. Tekelci bir teşebbüsün ürünlerine teknolojik gelişmeleri yansıtması, tüketici tatminini üst düzeye çıkaracak yenilikleri uygulaması gibi davranışlar sonucu oluşacak artı değeri, kendi ticari kazancını en çoklama amacı doğrultusunda yönlendireceği öngörülebilir. Bunun anlamı, ürünün niteliğinin artması ancak bu niteliksel artışın bedele de yansımastır. Buna karşılık, rekabetin yoğun olduğu bir pazarda faaliyet gösteren teşebbüsler zaten teknik yeniliklere gitme zorunda oldukları gibi, tüketici tatminindeki söz konusu artışları ticari koşullarını olabildiğince değiştirmeden tüketicilerine sunmak durumundadırlar.

Daha açık bir ifadeyle; rekabet eden bir teşebbüsün, varlığını sürdürebilmeyi teminen tüketici tatminini artırma yönünde ürününü yenilemesi, geliştirmesi beklenir. Ancak rakipleri de muhtemelen aynı yolu izleyeceğinden, bu gelişmeleri fiyat artışı yoluyla tüketiciye yansıtılmaksızın gerçekleştiren teşebbüs pazar payını artırabilecektir. Aynı nedenle, maliyetteki azalmayı kendi kar marjını artırmak yerine tüketiciye daha uygun bedelle ürün sunma davranışına dönüştüren teşebbüsün rekabet gücünün artacağı öngörülebilir. Tekelci konumdaki teşebbüsün bu doğrultuda bir endişesi olmayacağı için, maliyetteki azalmayı fiyatlarına yansıtması ya da kalitesi yükselmiş olan ürünü aynı ticari koşullarla sunmaya devam etmesi beklenmez.

	MALİYET	KALİTE	FİYAT
MEVCUT DURUM	MMM	***	XXX
TEKELCİ OLASILIK I	MMM	****	XXXX
TEKELCİ OLASILIK II	MM	***	XXX
REKABETÇİ OLASILIK I	MMM	****	XXX
REKABETÇİ OLASILIK II	MM	***	XX

**Tablo : 1**

Tabloda, her iki piyasa koşulu (tekelci/rekabetçi piyasa) için geçerli olmak üzere; birinci olasılıkta (I) ürün kalitesinin yükseltilebilmesinin, ikinci olasılıkta (II) maliyetlerde azalma sağlanabilmesinin olası sonuçları öne sürülmektedir. Benzer olasılıklar, tekelci bir piyasada faaliyet gösteren teşebbüsün, teknolojik gelişme içeren ürününü piyasaya ne zaman sunacağı kararına ilişkin olarak da öngörülebilir. Rekabet halindeki teşebbüs yeni teknoloji içeren ürününü olabildiğince erken piyasaya sunarak rekabet yarışında öne geçmeyi hedefleyecekken, tekel konumundaki teşebbüs, muhtemelen eski teknolojiyle üretilmiş ürünleri tükendikten sonra yenisini piyasaya sürecektir.

Sonuç olarak; teşebbüslerin ürünlerini yenilemeleri, geliştirmeleri, maliyetlerini azaltmaları ekonominin temel bir ilkesinin sonucu; bu yenilik ve gelişmeleri tüketiciye yansıtmaları ise rekabetin bir gereği olarak görülmektedir.

### **1.2.2. Ulusal Ekonomilerin Rekabetçi Yapılarının Korunması**

Küreselleşme eğiliminin belirgin şekilde hızlanmasının sonucu olarak, belli bir ölçeğin üzerindeki teşebbüsler sadece kurulu oldukları ülkede değil bütün Dünya'da rekabet halindedir. Küçük ve orta ölçekli teşebbüsler de, buldukları ülkede üretim veya ticaret yapan çok uluslu şirketlerle rekabet halinde olduklarından, küresel rekabetin dışında kalamamaktadırlar. Bu koşullarda, girişimcilerin gümrük duvarlarıyla sağlanan koruma sayesinde verimsiz üretim yapabildikleri zamanın geride kaldığı söylenebilir. Bu gelişme ulusal otoriteleri, iç pazarlarda rekabet koşullarını oluşturarak, teşebbüslerin küresel rekabete hazırlıklı olmalarını sağlamaya itmektedir. 1985 yılında yayımlanan Rekabet Politikası Üzerine On beşinci Rapor'da yer verilen "Rekabet politikası,...; yapay kısıtlamaları engellemeli ve Avrupalı teşebbüsleri, global boyutta rekabet edebilir kalmak ve yenilenmek üzere teşvik etmelidir." şeklindeki görüş, Komisyon'un yaklaşımını göstermektedir (15th RCP, s.11).

### **1.2.3. Ekonomik Özgürlüklerin Kullanılmasını Korumak**

Ekonomik özgürlükler, tüketicinin ve teşebbüslerin serbestilerini içermektedir. Tüketicinin ekonomik özgürlüklerinin ön planda tutulmasının önde gelen bir rekabet politikası hedefi olarak görüldüğü, Avrupa Komisyonu Rekabetten Sorumlu Komiser Mario Monti'nin 11 Mayıs 2000 tarihli konuşmasında belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Bay Monti, konuşmasını yaptığı Konferans'ın "Sürücü Koltuğuna Kim Oturacak?" başlığını oldukça 'kışkırtıcı' bulduğunu ifade ederek başladığı konuşmasını, "Soru'nun çok açık bir yanıtı var: Sürücü koltuğundaki tüketicidir!" sözleriyle sürdürmüştür<sup>8</sup>. Teşebbüslerin girişim özgürlüklerinin korunmasına ilişkin görüş de, Rekabet Politikası Üzerine 15. Rapor'da, aşağıda alıntısı bulunan yazıda belirginleşmektedir;

"Avrupa Topluluğu Üyesi Devletler bireysel haklara, demokratik değerlere ve özgür kurumlara yönelik ortak bir arzuyu paylaşırlar. O haklar, değerler ve kurumlardır ki, ulusal seviyede ve Avrupa seviyesinde politik sistemlerimizin gerekli kontrol ve dengelerini sağlarlar. Etkin rekabet de, pazar ekonomisi sisteminde benzer kontrol ve dengeleri sağlar. Bireysel ekonomik aktörün özgürlüğünü ve inisiyatif hakkını korur, girişim ruhunu destekler. Avrupa sanayiinin en etkin biçimde büyüyüp geliyeceği bir ortam yaratır, aynı zamanda sosyal amaçları gözetir. Rekabet politikası, piyasa gücünün kötüye kullanılarak çoğunluğun haklarının zayıflatılmasına engel olmalı, yapay kısıtlamaları engellemelidir (15th RCP, s.11)"

---

<sup>8</sup> CNL, 2000/2, s.1-7.

#### 1.2.4. Bütünleşme

Serbest rekabet koşullarının oluşmasının ve korunmasının sağlanması, belirli bir coğrafi bölgenin ekonomik bütünleşmesi (entegrasyon) için esaslı bir koşul olarak görülmektedir. Dumez ve Jeunemaitre, ABD’nde Rekabet Hukuku’nun ortaya çıkışını, XIX. yüzyıl sonunda demiryollarının Kuzey Amerika’yı tek bir ekonomik alan haline getirmesiyle ilişkilendirmekte, ABD’nin ekonomik bütünleşmesinin ilk antitrust yasalarını doğurduğundan söz etmektedir (1991, s. 12). Avrupa Ekonomik Topluluğu’ndan Avrupa Birliği’ne geçiş süreci de, Rekabet Kanunlarının desteğine dayalıdır. Bu, sermayenin, iş gücünün, kişilerin serbest dolaşımının yanında, tüketicinin seçim özgürlüğünün korunmasını da içermektedir. Özellikle sermayenin, mal ve hizmetlerin serbest dolaşımı ile Avrupa vatandaşlarının seçim özgürlüğünü kısıtlayan rekabet karşıtı davranışlar, ağır biçimde cezalandırılmaktadır. Türkiye için durum oldukça farklıdır. Ülkenin tamamı zaten bir ekonomik bütün oluşturduğu için, bunun sağlanması gibi bir endişe bulunmamaktadır. Yine de, sosyal, ekonomik ve ticari koşulların Ülke çapında eşitlenmesi yolunda, rekabet politikası ve Kanun’unun önemli rol oynayacağı umulmaktadır.

Daha geniş kabul gören, genel içerikli olanlara değinilmiş olmakla birlikte, Rekabet Kanunları ile korunması amaçlanan rekabetin olumlu sonuçları yukarıdakilerle sınırlı değildir, hatta saymakla tükenmeye açık olmayacağı dahi öne sürülebilir. Kasım 1997’de Lüksemburg’da toplanan ve işsizliğin azaltılması amacıyla rekabet politikalarının kullanılmasını konu alan Zirve, güncel bir örnek olarak görülebilir. Zirve’de, işsizliğin azaltılması yönünde rekabet politikalarından umulanların önde gelenleri, küçük ve orta ölçekli işletmeler lehine alınacak önlemler ile araştırmanın ve yeniliğin desteklenmesi olarak belirlenmiştir<sup>9</sup>.

### 1.3. DİKEY KISITLAMALARA İLİŞKİN YASAL DÜZENLEME ve YAKLAŞIMIN EVRİMİ

Gerek markaiçi gerekse markalararası rekabeti önemli ölçüde etkilemesi, dikey rekabet kısıtlamalarının ‘mercek altına alınması’nı gerektirmektedir. Roma Antlaşması’nın 81/1. maddesi, yasaklanan türdeki eylemlerin yatay veya dikey düzlemde yapılmış olmaları konusunda bir ayırım getirmez. ATAD tarafından, bu ilke doğrultusundaki ilk kararın, Consten&Grundig k. Komisyon Davası’nda<sup>10</sup> alındığı kabul edilir<sup>11</sup>. Yine de, dikey rekabet kısıtlarının tüketiciye

<sup>9</sup> Zirve’nin kapsamlı bir değerlendirmesi için, bkz. “La politique de concurrence, une politique en faveur de l’emploi”. E.Cuziat; CNL.1998/2, s.29.

<sup>10</sup> 58/64. (1966) sayılı Karar.

<sup>11</sup> Dava’ya ilişkin ayrıntılı bir yorum için; bkz.Esin;1998, s.99.

yarar sağlayacak şekilde ürünlerin üretimi, dağıtım ve son tüketiciye sunulmasında yeni gelişme ve iyileştirmelerin sağlanmasında önemli rol oynayabileceği kabul edilmektedir.

Roma Antlaşması'nın 81/3. maddesi Komisyon'a, RKHK'nun 5. maddesi Rekabet Kurulu'na, belirli koşulların varlığı halinde rekabet kısıtlamalarına muafiyet tanıma yetkisi vermektedir. Komisyon'un bu yetkiye dayanarak çıkardığı, dikey anlaşmalara ilişkin ilk grup muafiyeti 67/67 sayılı Tüzüktür. Bunun yürürlükten kalkmasıyla birlikte, Tek Elden Dağıtım Anlaşmalarına İlişkin 1983/83 sayılı ve Tek Elden Satınalma Anlaşmalarına İlişkin 1984/83 sayılı<sup>12</sup> Tüzükler yürürlüğe girmiştir. Motorlu taşıtlar dağıtım ve servisine ilişkin anlaşmalar bu sektöre özgü kurullarla düzenlenmiş ve sırasıyla, 123/85 ile onu hükümsüz kılarak yerini alan 1475/95 sayılı Tüzükler bu işlevi yerine getirmiştir. *Franchising* anlaşmaları 4087/88 sayılı Tüzük ile düzenlenirken, Seçici Dağıtım Anlaşmalarının, Komisyon'a menfi tespit veya bireysel muafiyet başvurusu kapsamında bildirilerek somut bazda incelenmesi ilkesi kabul edilmiştir. Türk Rekabet Kurulu tarafından, RKHK'nın 5. maddesine istinaden, Tek Elden Dağıtım Anlaşmalarına İlişkin 97/3 sayılı, Tek Elden Satın Alma Anlaşmalarına İlişkin 97/4 sayılı, Motorlu Taşıtlar Dağıtım ve Servis Anlaşmalarına İlişkin 98/3 sayılı ve Franchise Anlaşmalarına İlişkin 98/7 sayılı Grup Muafiyeti Tebliğleri çıkarılmıştır. Sayılan Tebliğler, Avrupa Birliği'nde geçerli muadilleriyle aynı doğrultuda hükümler içermektedir.

**Tek Elden Satınalma** (tek marka) **Anlaşmaları** yeniden satıcının son tüketiciye pazarlayacağı ürünleri belli bir sağlayıcıdan satın almasını öngören; **Tek Elden Dağıtım** (tek satıcılık) **Anlaşmaları** ise sağlayıcının belli bir coğrafi bölgede tek yetkili satıcı atamayı kabul ettiği sözleşme türlerini ifade etmektedir. **Seçici Dağıtım Anlaşmaları**, sağlayıcının ürünlerini temin edeceği yeniden satıcılarda bir takım koşullar aradığı sözleşmelerdir. *Franchise* veren ile onun fikri mülkiyet ve *know-how* haklarını kullanarak, standartlarını belirlediği ürünü piyasaya sunmayı kabul eden *franchise* alan arasındaki sözleşmeler de **Franchise Anlaşmaları** olarak anılmaktadır. Hem tek elden hem de seçici dağıtım koşullarına muafiyet veren tek düzenleme, motorlu taşıtlar dağıtım ve servisine ilişkin anlaşmalara uygulananıdır.

Seçici dağıtım anlaşmalarının dava bazında incelenmesi, Komisyon'un dikey kısıtlara bakışının zaman içerisindeki seyrini izleme olanağı kazandırmaktadır. Bu seyri en iyi anlatan kaynaklardan biri, 1995'te düzenlenen Forum'un, Ehlermann ve Laudati editörlüğünde kitapta toplanan konuşma

---

<sup>12</sup> Bu Tüzük, petrol ve bira pazarlarına ilişkin sektöre-özel hükümler içermektedir.

metinleridir. Dubois<sup>13</sup>, seçici dağıtım anlaşmalarına genel yaklaşımdan şöyle söz ediyor<sup>14</sup>:

"Sağlayıcının dağıtıcılarını mesleki beceri, donanım ve personel gibi niteliksel ölçütler ışığında seçtiği sözleşmeler 81. maddeyi ihlal etmez. Bu ölçütler ürünün sağlıklı dağıtım gerekliliğini doğrudan olarak ve her potansiyel yeniden satıcıya ayrımcılık yapılmaksızın tek tip olarak uygulanmalıdır. Bunlar, basit veya niteliksel seçici dağıtım anlaşmalarıdır. Kısıtlayıcı olabilecek, 'yetkisiz teşebbüslere ürün satışının yasaklanması' gibi yükümlülüklerle de izin verilmektedir..."

81. maddeyle uyumlayabilecek olan ikinci tip anlaşma türünde üç altgrup yer almaktadır. Birincisi, ürünün doğası ile gerçekleştirilemeyen nesnel ölçüte dayalı sözleşmeler kabul edilmemektedir; bu yargı, teknik ve ekonomik analiz gerektirmektedir. İkincisi, ilke olarak izin verilmesi gereken ancak ayrımcı şekilde uygulanan sözleşmelere izin verilmez. Bunu belirlemek için, teşebbüsün davranışı incelenmelidir. Üçüncü olarak, esasen bazı dağıtıcıları safdışı etmek üzere tasarlanan, seçiciliği öznel ölçütlere dayandıran sözleşmeler kabul edilemez. Burada yasal ve ekonomik analiz gereklidir."

Dubois'ya göre, Komisyon'un seçici dağıtım anlaşmalarına yönelik tavrı gittikçe katılaştı:

"Örneğin, Saba 1980'e kadar verilen muafiyetin uzatılmasını istediğinde; uygulamasını, seçici ölçütleri karşılayan yeniden satıcıların dağıtım ağına otomatik olarak girişlerini sağlama yönünde değiştirmesi istendi. Grundig'in muafiyeti, Avrupa genelinde tek tip bir garanti sistemi kurarak tüketici faydasının artmasıyla, 1992'de yenilendi. Parfüm ve lüks kozmetik alanında da Komisyon'un yaklaşımı bir ölçüde sertleşti. Yaklaşık 20 yıl önce, bu sektörde seçici dağıtım izin verildi. Üreticiler her yerleşim biriminde kaç satış noktasına yetki vereceklerini önceden belirleyebildikleri için, bu esasen niceliksel bir seçici dağıtım idi. Bu duruma, oldukça küçük pazar paylarına sahip çeşitli markalar arasındaki çetin rekabete istinaden izin verildi. Komisyon, Ortak Pazar'da rekabeti önemli ölçüde kısıtlamadığı kanaatine vardığı için bu sözleşmelere muafiyet veya 'comfort letter' verdi. Komisyon birkaç yıl önce, sektördeki yeni gelişmeler (üreticilerin, geniş ölçekli sanayi grupları haline alma yönünde yoğunlaşma eğilimi ile ağa giriş açısından yapısal bir katılık) ışığında tavrını gözden geçirdi, 'keyfi' seçici dağıtımlara son vermeyi teminen üreticilere bazı yükümlülükler getirdi. Bu yükümlülükler yeniden satıcılara farklı markalar satma ve fiyat belirleme serbestisi sağladı. 1970'lerde, saat alanında Omega Davası'ndan kaynaklanan muafiyetten faydalanıldı. Bu alandaki tavrı da, muafiyetin yenilenmemesinden anlaşılacağı gibi, daha katı bir hal aldı."

ABD'nde markaiçi ve markalararası rekabetin dengelenmesine hukuki yaklaşım, doğal olarak, kilometre taşlarını mahkeme kararlarının oluşturduğu bir yolda ilerlemiştir. Dr.Miles Medical Co. k. John D.Park&Sons Davası'nda (1911) dikey kısıtlamaların yatay kısıtlamalardan farklı olmadığı yönünde karara

<sup>13</sup> Jean Dubois, Avrupa Komisyonu Danışmanı.

<sup>14</sup> *Proceedings of the European Competition Forum*, 1997, s.96-98.



varılmıştır. Colgate (1919) ve General Electric (1926) Davaları'nda, acentelik ve konsinye malların yeniden satışı hallerinin ayrık olduğu ilkesi benimsenmiştir. Schwinn (1967) Davası'nda fiyat belirlenmesinin yanında müşteri kısıtlaması ile topraksal koruma sağlamanın da rekabet ihlali olduğu yönünde karar alınmıştır. Hovenkamp'a (Hovenkamp, 99, 477) göre Sylvania Kararıyla Schwinn doktrini son bulur. Sylvania Davası (1977) ile markaiçi rekabet kısıtlarına yaklaşımda *Rule of Reason* ilkesinin<sup>15</sup> benimsendiği kabul edilmektedir.

---

<sup>15</sup> Bu ilkenin adı geçen Karar'da uygulanmasına yönelik kapsamlı bir yorum için: *bkz.* Hovenkamp, 476-481.

## BÖLÜM 2

# MARKAİÇİ ve MARKALARARASI REKABET, OLUŞMA KOŞULLARI

### 2.1. MARKALARARASI REKABET

Aynı ilgili ürünü<sup>16</sup>, üreterek veya ticari yoldan edinerek, doğrudan veya yeniden satıcılar vasıtasıyla pazara sunan teşebbüslerin içinde buldukları ekonomik yarış. Porter (1990, 35) rekabetin doğasının beş rekabetçi kuvvette toplandığını öne sürmektedir: Yeni girişlerin tehditi, ikame edebilir ürünlerin tehditi, satıcıların pazarlık gücü, alıcıların pazarlık gücü, mevcut rakipler ile olan rekabet. Alıcıların ve satıcıların pazarlık güçleri, büyük ölçüde her bir ilgili ürün için 'veri' niteliğindedir ve çok fazla değiştirilemez. Bu nedenle, rekabet politikaları daha çok diğer üç rekabetçi kuvvetle ilgilenirler.

#### 2.1.1. Pazara Giriş

Her bir teşebbüs için, rekabet yarışını başlatan anahtar ilgili pazara giriştir. Öğretideki görüşler, pazara giriş özgürlüğünün markalararası rekabetin belki de en önemli unsuru olduğu yönünde yoğunlaşmaktadır. Porter'a göre (age, 35) "yeni giriş tehditi karlılık potansiyelini azaltır, çünkü yeni gelenler üretim kapasitesini yükseltir ve karlılığı azaltarak pazar payı edinmeye çalışırlar". Pazara giriş 'tehdit'inin rekabetçi etkisine Cansen değiniyor (Perşembe Konferansları, sayı 10, s. 26):

"Ben de bu denklemden (Nash Denklemi) yararlanarak, oligopolistik piyasalarda belli ölçüler dışında 'fiyat rekabetinin' oluşmasının mümkün olmadığı kanaatine geldim. Kendi tecrübelerim de Türk piyasasında özellikle yoğunlaşma olan sektörlerde fiyat rekabetinin 'sektöre yeni oyuncu sokmama' kaygısı dışında oluşmadığını göstermektedir."

---

<sup>16</sup> Kullanım amacı, nitelikleri, fiyatı gibi ölçütler dikkate alındığında; birbirinin yerine kullanılabilir ürünlerin tamamını ifade eden ilgili ürün kavramı, Rekabet Hukuku'nun en çok tartışılan konularındandır.

Piyasada halihazırda faaliyet göstermekte olan (yerleşik) teşebbüslerin, çeşitli yöntemlerle yeni girişleri engellemeleri veya güçleştirmeleri olasıdır. Yerleşik teşebbüsler, batık maliyetlerin yüksekliği, ilgili ürün pazarında tüketici alışkanlıklarının önemli rol oynaması, şebeke dışsallıkları gibi ekonomik etkenleri yeni rakiplerin pazara girişini caydırmak üzere kullanabilecekleri gibi; dikey kısıtlamaları da rakiplerinin piyasada yerleşmesini zorlaştırmak üzere (*Statu-quo*'cu yönde) kullanabilmektedir. Buna karşılık pazara yeni girecek teşebbüslerden beklenen, ürünlerini tüketiciye sunabilmeyi, pazarda yer edinebilmeyi hedefleyen (rekabetçi) önlemler almalarıdır. Markalararası rekabetin bir etapy, yerleşik teşebbüslerin bu etkenleri kullanması, yeni teşebbüslerin de bunlara karşı önlemler geliştirmesidir. Çoğunlukla benimsenen görüşe göre, aynı eylem, gerçekleştiği ilgili ürün pazarının ve tarafların özelliklerine göre, hem *statu-quo*'cu hem de rekabetçi etki yaratabilmektedir. Dumez ve Jeunemaitre'in verdiği örnek, yoğun reklam faaliyetinin *statu-quo*'cu etkisini göstermektedir. 1950'lerin başından itibaren ABD'nde kahvaltılık hazır tahıl gevreği tüketimi hızlı şekilde artmış, geçici bir durgunluğun ardından 1970'li yılların başında tüketimde yeniden artış yaşanmıştır. Buna karşın, pazarın önemli bir bölümünü aynı dört teşebbüs paylaşmaktadır ve ilginç şekilde piyasaya yeni giriş olmamaktadır. Yapılan araştırma, yerleşik dört teşebbüsün pazara -1972 itibarıyla- 80 farklı marka sunduğunu ve her birinin reklam giderlerinin toplam maliyetlerinin % 10'una ulaştığını göstermiştir. Konu şöyle yorumlanmaktadır (Dumez&Jeunemaitre, 1991, 23-24):

"...Yeni bir teşebbüsün yeni bir markayı piyasaya sürmesi için çok büyük reklam bütçesine gereksinimi vardı. Marka ve ürün bolluğu olduğu için, yeni ürün, kalite olarak kendisine yakın birkaç markanın pazar payından bir parça almaktan fazla bir şey umamazdı; satışlar yüksek olmayacaktı. Büyük üreticiler, fiyatlarla rekabet etmek yerine büyük reklam bütçeleri ayırma yolunu seçerek, yeni rakiplerin ortaya çıkışının pazarda yaratacağı değişimi önlerken, uzaktan rekabet ediyorlardı. Reklamlarda harcanan miktarı birbirleriyle paylaşarak zımni bir tavan belirliyorlardı."

Buna karşılık, reklam faaliyetleri pazara yeni girmiş bir teşebbüsün etkin rekabete katılımının sağlanması yönünde de kullanılabilir.

### **2.1.2. Rekabetçi Koşulların Belirlenmesi Özgürlüğü**

Teşebbüslerin ekonomik kararlarını bağımsız olarak alabilmeleri, etkin rekabet koşullarının oluşmasının temellerindedir. 'Marka Üzerindeki Haklar' bölümünde inceleneceği üzere, hukukta, üreticinin ürünü kendi rızasıyla pazarladığı anda ürünün dolaşımı üzerindeki haklarını tüketmiş olduğu kabul edilir. Buna karşılık sağlıklı markalararası rekabet, üreticinin ürün üzerindeki bazı haklarının sürmesini gerektirmektedir. Rekabet yarışında belirleyici etkenlerden biri, ürünün son satış fiyatıdır. Son satış fiyatı, hem markalararası

hem de markaiçi rekabette belirleyici olduğu için sağlayıcı tarafından belirlenmesine çoğu durumda izin verilmez. Rekabet Kanunlarınca sadece, sağlayıcının yanlış fiyat politikasından doğrudan zarar göreceği hallerde (ürünün ekonomik ömrünün birkaç saatle sınırlı olduğu ve satışın olmamasından kaynaklanan ticari riski sağlayıcının üstlenmiş olduğu gazete pazarında olduğu gibi) ve bazı ayrı ürün pazarlarında (örneğin kitap) son satış fiyatı belirlemesine izin verildiği görülmektedir. Sonuçta ilke olarak, sağlayıcılar yalnızca yeniden satıcılara uygulanacak satış fiyatını belirleyebilmekte, onların son satış fiyatlarına müdahale edememektedir. O halde, teşebbüsler markalararası rekabeti sürdürebilmeyi teminen; ürünlerinin tüketiciye ‘kabul edilebilir’ koşullarda ulaşması için yeterli seviyede markaiçi rekabet koşullarını da sağlamak durumundadırlar.

Ürünün dağıtım kanallarının seçiminde teşebbüslere daha fazla serbesti tanındığı gözlenmektedir. Sağlayıcının tekel veya hakim durumda olması halleri dışında, her birinin kendine özgü ilkelerine uymak koşuluyla, teşebbüsler ürünlerini tek marka, tek satıcı veya seçici dağıtım sistemlerine göre dağıtabilmektedir.

### **2.1.3. Rekabet Alanı**

Tüketici tercihini, dolayısıyla teşebbüslerin rekabetini etkileyen etkenlerin tamamına ‘Rekabet Alanı’ adı verilebilir. Rekabet alanı, her bir ürün için değişiklik göstermesinin yanında, aynı ürün pazarının ayrı alt bölümlerinde dahi farklı genişlikte olabilmektedir. Rekabet Kurumu tarafından gazetecilik piyasasında yıkıcı fiyat uygulandığına ilişkin bir şikayetin değerlendirilmesinde, günlük gazeteler fiyat/talep esnekliğine göre iki bölümde incelenmiştir<sup>17</sup>. Buna göre fiyat hareketleri, okur (tüketici) bağımlılığı fazla olmayan fiyat/talep esnekliği yüksek gazetelerde sert tepkilere yol açarak, fiyat rekabeti yaşandığına işaret etmektedir. Okur bağımlılığı yüksek gazetelerdeyse, rekabet daha geniş bir alana yayıldığından, fiyat değişimine tüketici tepkisi sert olmamaktadır.

Bir genelleme olarak, rekabet alanının dar olduğu hallerde rekabet karşıtı anlaşma ve uyumlu eylemlerin kolaylaştığı, geniş olduğu hallerde ise güçleştiği kabul edilebilir. Rekabet alanının genişliği, teorik olarak, ürünün standartlaşmış olmasıyla ters orantılıdır. Ürünün standart olması halinde rekabet alanının geniş olamayacağı söylenebilir. Clark, standardizasyonu üç aşamada inceler. En yüksek standardizasyon halinde piyasa fiyat farklılıklarını kabul edemez. Standardizasyon azaldıkça teşebbüsler arasındaki fiyat farklılıkları da kabul edilebilir. Standardizasyonun en alt seviyede olması halinde piyasa fiyat

---

<sup>17</sup> Rekabet Kurumu, 99-56/599-381 sayılı Karar.

farklılıklarını kabul eder. Clark, ürünün standardize olup olmamasını, rekabet koşullarını şekillendiren koşullardan biri olarak saymaktadır (1939, 243).

Standardizasyonun yüksek, dolayısıyla fiyat farklılıklarının piyasaca kolay kabul edilmez olduğu durumlarda, teşebbüsler fiyat anlaşması veya pazar paylaşımı yollarıyla rekabeti kısıtlamaya daha fazla gereksinim duyacaklardır. Gerçekten, ürünün standart olduğu, teşebbüslerin birbiri üzerinde -tüketici tarafından tercih edilirlilik anlamında- üstünlük kuramadığı hallerde, fiyatları azaltmak riskli olabilmektedir. Muhtemelen rakip teşebbüs de fiyatını aynı düzeye çekeceği için her ikisi birden karlılıktan ödün vermelerine karşın, pazar paylarını yükseltmeyeceklerdir. Daha kötü bir olasılık ise; rakibin, fiyatlarını daha da azaltarak pazar payını yükseltmesidir. Standartlaşmış ürünü sunan teşebbüslerin pazara yeni girişin olmadığı durumlarda, bu olasılığa karşı, fiyatlarını azaltmaktan çekineceği öngörülebilir. Dumez ve Jeunemaitre (1991, 22) 'hayali' örneklerinde, aynı mahalledeki iki fırıncının sonucuna hakim olamayacakları ve büyük zararlara yol açma riski taşıyan bir fiyat savaşına girmekten kaçınacaklarını, buna karşılık kendilerine 'rekabet alanları'<sup>18</sup> belirleyeceklerini öne sürerken, rekabet alanına pasta çeşidi, müşteri karşılama, dekorasyon örneklerini vermektedir.

## **2.2. MARKAİÇİ REKABET**

### **2.2.1. Markanın Tanımı**

Belirli bir mal veya hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan ad, sembol gibi unsurlara marka adı verilebilir. Arkan'a göre (1997, 1) marka, piyasaya sunulan ürünün kim tarafından üretildiğini gösterme fonksiyonunu zaman içerisinde terkederek onu benzerlerinden ayırt etme işlevini üstlenmiştir. Buna paralel olarak, markanın işletmeden bağımsız olarak düşünülemeyeceği görüşünün, yerini markanın işletmeden bağımsız olabileceği görüşüne bıraktığı kabul edilmektedir.

### **2.2.2. Marka Üzerindeki Haklar**

Piyasaya sürülen ürünün piyasada dolaşım koşullarını belirlemek üreticinin mi yoksa ürünü satın alanın mı hakkıdır? Bu soru uzun süre birbirinden farklı yanıtlar almıştır. Özellikle belirli bir ürünün, üretici tarafından yetkili kılınmayan teşebbüslerce ülke dışında bir sağlayıcıdan temin edilerek piyasaya sürülmesinin (paralel ithalatın)<sup>19</sup> kısıtlanmasına ilişkin uygulamalar, bir

---

<sup>18</sup> Orijinal metinde 'les zones de concurrence' terimi kullanılmaktadır.

<sup>19</sup> Av. Fahrettin Kayhan, paralel ithalatı "marka hakkı sahibi tarafından veya onun izniyle bir başkası tarafından ülke dışında piyasaya sunulan markayı taşıyan özgün malların marka

hukuk ilkesini gündeme getirmektedir. Tam adıyla Fikri-Sınai Mülkiyet Haklarının Tükenmesi İlkesi'ne göre, üreticiler sadece ürünün ilk kez piyasaya sunulması konusunda 'mutlak hak'ka sahiptir, bundan sonra piyasadaki dolaşımına müdahale hakları ortadan kalkar. Hakkın tüketilmesi ilkesinin içtihat hukukundaki temeli, Alman İmparatorluk Mahkemesi'nin 1902 yılında aldığı karar kabul edilmektedir. Bu Karar'da, Arkan'ın yorumuna göre; markanın, malların menşei göstermek suretiyle diğer mallardan ayırt edilmesi amacına hizmet ettiği düşüncesinden hareketle, marka hakkının malların piyasaya sunulmasından sonraki el değiştirmelerini ve bunun şartlarını düzenleme yetkisi tanımadığı ifade edilmiştir (Arkan, 1997, s. 197). Hak sahibinin veya onun izniyle bir üçüncü kişinin ürünü ilk defa piyasaya sürmesiyle marka hakkının tükendiği kabul edilir; bundan böyle fikri ya da sınai mülkiyet hakkının<sup>20</sup> sahibi, ürün üzerinde hak öne süremez. Markayı taşıyan malların, bu hakkın sahibinin rızasıyla hukuka uygun bir şekilde piyasaya sunulması hakların tükenmesi ilkesinin temel unsurunu oluşturmaktadır (Pınar, 861).

Mutlak hakkı sınırlayan ilke, uygulandığı alan ölçüt alınarak sınıflandırılmıştır. Ülkesel tükenme ilkesine göre, hak sahibi ürününü piyasaya sunduğunda hakkı tükenir, ancak farklı bir ülkeden gelen ürünlerin pazarlanmasını (paralel ithalat) engelleyebilir. Bölgesel tükenme ilkesine göre, uluslararası bir anlaşma ile belirlenmiş pazarda ürünün piyasaya sunulması, o bölgenin tamamında geçerli olmak üzere hakkı tüketir. Uluslararası tükenme ilkesine göre ise, ürünün herhangi bir ülkede pazarlanmasıyla hak tüketilir. Açıkça, uluslararası tükenme ilkesi ülkeler arasındaki ticareti destekleyen bir yaklaşımdır. 03.01.1994 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren ve AB'nin yanında Avrupa Serbest Ticaret Alanı'nın Üyelerinin de taraf olduğu Ekonomik Alan Anlaşması'nın 8. maddesine göre " taraflar arasında malların serbest dolaşımı sağlanacaktır". Buna göre, Avrupa Ekonomik Alanı (AEA) genelinde Bölgesel Tükenme İlkesi'nin kabul edildiği anlaşılmaktadır. Avrupa'da önceden uluslararası tükenme ilkesi uygulanırken daha sonra bölgesel tükenme ilkesinin benimsenmiş olması, Pınar'a göre, AB'nin üçüncü ülkelerin kırııcı rekabetinden kaçınma gayelerinin sonucudur (Pınar, 882 )<sup>21</sup>.

---

sahibinden izin alınmaksızın ülkeye ithal edilmesi" olarak tanımlıyor. FMR 2001, sayı: 1, s.53. Rekabet Kurulu'nun Sesa Davası'ndaki (00-44/472-257) tanımına göre: "Türkiye'de hak sahibince piyasaya sunulan bir malın, üçüncü kişilerce yasal prosedüre uygun olarak bir başka kanaldan temin edilip ithal edilmesi."

<sup>20</sup> Fikri haklar ile sınai hakların ayırt edici özellikleri için *bkz.* "Fikri-Sınai Haklarda 'Hakkın Tüketilmesi Doktrini' Avrupa Birliği ve Türkiye" başlıklı makale, s.34-35 İKV Dergisi. A.S. Arkan.

<sup>21</sup> Avrupa Birliği'nin ve AEA'nın oluşumlarının temeli serbest ticarete de, bu 'eşit koşullardakiler arasında serbest ticaret'i ifade etmektedir. Çalışanlarını Avrupa'dakinden çok farklı sosyal ve mali koşullarla istihdam eden üçüncü ülke teşebbüslerinin fiyat avantajı kazanacakları açıktır. Yine de, konunun halen tartışılmakta olduğu görülmektedir. LIDC

19.12.1991 tarih, 92/10 sayılı Konsey Kararı'nın<sup>22</sup>, Üye Devletlerin ulusal mevzuatlarını belirlenen bir süreye kadar 89/104 sayılı Yönergeye uyumlu hale getirmelerini öngörmekle, yeni bir dönemi başlattığı kabul edilmektedir. Buna karşılık Yönerge'den önce Üye Ülkelerin bir bölümü uluslararası veya ulusal tükenme ilkesini benimsemişken Birliğin tamamında bölgesel tükenme ilkesinin geçerli olup olmayacağı bir süre daha tartışılmıştır. Pınar'a göre, bölgesel tükenme ilkesinin AEA genelinde kabul edilmiş olması, Silhouette Kararı<sup>23</sup> ile başlamaktadır (age, 881). Buna karşılık, AB'nde benimsenen bölgesel tükenme ilkesini ortaya koyan davalardan biri 1974 tarihli Centrafarm k. Sterling Drug<sup>24</sup> Davasıdır. Centrafarm, Sterling Drug tarafından üretilip Birleşik Krallığın sosyal politikası sonucu bu Ülke'de yarı fiyatına satılan ilaçları Hollanda'da pazara sunmuştur. Hollanda'daki hak sahibinin bu ticareti engelleme girişimi üzerine Adalet Divanı, Ön Karar ile sunduğu görüşünde bu girişimin (paralel ithalatın engellenmesinin) Roma Antlaşması'nın malların serbest dolaşımı ilkesi ile bağdaşmayacağına hükmetmiştir. Komisyon'un aldığı kararlar da AEA genelinde benimsenen bölgesel tüketim ilkesine paraleldir. Buna göre hak sahibi ürününü AEA dışında bir ülkeye ihraç ederken bu ürünün bölge ülkelerine yeniden satışını yasaklayabilir. Ancak ürünün bölge içindeki bir ülkede pazarlanması halinde o ülkeden yine AEA'da yer alan bir diğer ülkeye satılması engellenemez.

**Türkiye'de Durum:** 1/95 sayılı OKK'nın 8 sayılı Eki, madde 9/2'nde, "Bu karar, iki taraf arasındaki ticari ilişkilerde uygulanan fikri-sınai ve ticari hakların tüketilmesi sonucunu doğurmaz" hükmü bulunmaktadır. Ürünün Türkiye'deki resmi mümessilinin paralel ithalatı engelleme hakkının baki kaldığı şeklinde yorumlanan bu hüküm, öğretide eleştirilmektedir<sup>25</sup>. Türkiye, 1/95 sayılı OKK ile ulusal mevzuatını uyumlu hale getirme yükümlülüğü altına girmiş, Markaların Korunması Hakkında 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin hazırlanmasında büyük ölçüde 89/104 sayılı Yönerge'den faydalanmıştır.

---

(Rekabet Hukuku Uluslararası Ligi/Ligue International du Droit de la Concurrence) nezdinde süren tartışmalar kapsamında karşılıklı görüşler için; *bkz.* Revue International de la Concurrence, 3/2000 s.7-15.

<sup>22</sup> OJ.11.1.1992, md.7.

<sup>23</sup> C-355/96. Silhouette, yüksek imajlı yeni moda gözlükleri Avusturya'da bir dağıtıcı aracılığıyla pazara sunmaktadır. Ucuz ürünler satmasıyla tanınan Hartlauer, Silhouette'in Bulgaristan'da pazarladığı modası geçmiş ürünleri toplayarak Avusturya'da satışa sunmakla kalmaz, Silhouette marka ürünleri çok ucuza pazarladığını basın yoluyla duyurur. Silhouette'in ihtiyatı tedbir talepleri Federal Mahkeme *Landesgericht* ve Üst Mahkeme *Oberlandesgericht* tarafından kabul edilmez. Yüksek Adalet Mahkemesi *Oberster Gerichtshof* ATAD'dan görüş sorar. Görüş, Avusturya'nın artık uluslararası tükenme ilkesini uygulamaya devam edemeyeceği, bölgesel tükenme ilkesine göre de ürünleri Bulgaristan'da pazarlamakla Silhouette'in hakkını tüketmiş olmayacağı doğrultusundadır.

<sup>24</sup> 15/74 ECR 1974, s.1147.

<sup>25</sup> Örneğin, Pınar bu hükmü Ankara Anlaşması'nın 10. maddesiyle çelişkili buluyor, age s.894.

KHK'nin 9. maddesi 2. fıkrası (c) bendinde marka sahibinin izni alınmadan markasını taşıyan malın ithali veya ihracını yasaklayabileceği hükmü yer almaktadır. Buna karşılık, 13. maddesi "Tescilli bir markanın tescil kapsamındaki mal üzerine konularak, marka sahibi tarafından veya onun izniyle Türkiye'de piyasaya sunulmasından sonra, mallarla ilgili fiiller marka tescilinden doğan hakkın dışında kalır." hükmünü getirmektedir. Öğretide, bu iki hükmün çatıştığı görüşü hakimdir<sup>26</sup>.

Paralel ithalata ilişkin az sayıdaki karardan biri, Yargıtay'ın 'Police' Kararı'dır. İtalyan Police, Sting ve Vogart markalarının Türkiye dağıtıcısı, bir teşebbüsün mağazasında Police markalı gözlükleri satışa sunduğunu tespit ettirerek, Asliye Ticaret Mahkemesi nezdinde marka hakkına tecavüz ve haksız rekabet suçlamalarıyla dava açmıştır. Davalı tarafından pazarlanan gözlükler 'menşe ülkesi'nin dışında, üçüncü bir ülkeden ithal edilmiştir<sup>27</sup>. Mahkeme davayı kabul etmiş, ancak Yargıtay kararı bozmuştur. Bundan sonra bakılan Dexter Davası'nda yinelenecek olan Yargıtay Kararı<sup>28</sup> öğretide ağır eleştirilere hedef olmuştur. Özellikle Kayhan (age, s. 70), "Yargıtay'ın Police ve Dexter Kararlarında marka sahibinden izin alınmaksızın yapılan paralel ithalatı caiz görmesi, yasaya aykırı (*contra legem*) yorum niteliğinde olup, bu içtihadın kökleşmeden değiştirilmesi gerekmektedir" yorumunu yapmaktadır.

Dava, Rekabet Kurumu tarafından da ele alınmıştır. Kurul Kararı'nda<sup>29</sup>:

Türkiye'de markası tescil edilmiş bir malın, marka sahibi ya da yetkili satıcısı tarafından Türkiye'de piyasaya sunulmasını müteakip, üçüncü kişilerce yasal prosedüre uygun olarak ithal edilmesine (paralel ithalat) engel olunamayacağı,

Türkiye'de piyasaya sunulmuş olan markalı bir malın yasal olmayan bir şekilde üçüncü kişilerce yurda sokulması halinde marka sahibinin veya yetkili satıcının (gerek Türk Ticaret Kanunu gerekse diğer kanunlar çerçevesinde) yasal haklarını kullanmasının paralel ithalatın engellenmesi ve dolayısıyla rekabet ihlali olarak değerlendirilemeyeceği sonuçlarına ulaşılmıştır.

### 2.2.3. Markaîçi Rekabetin Unsurları

Aynı markalı ürünleri pazarlayan teşebbüslerin (yeniden satıcılar) ekonomik yarışını ifade eden markaîçi rekabet, markalararası rekabetten bazı yönleriyle ayrılmaktadır; ürün büyük ölçüde homojendir, rekabet alanı

---

<sup>26</sup> Örneğin, Kayhan soruyor: "Acaba 9. maddeyle yasaklanmış olan paralel ithalat 13. maddenin 1. fıkrasında düzenlenen tükenme ilkesi nedeniyle caiz hale gelmiş midir?" (age, s. 58). Arkan ise uluslararası tükenme ilkesinin kabul edildiğinin anlaşıldığı görüşünü savunuyor (1997, 26).

<sup>27</sup> Fikri-Sınai Mülkiyet Haklarının Tükenmesi İlkesi, yetkili olmayan teşebbüs tarafından satılan ürünün 'orijinal' olması varsayımına dayanır. Ürünün 'taklit' olması halinde, her koşulda, marka hakkına tecavüz edilmiş olduğu muhakkaktır.

<sup>28</sup> Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, 12.03.1999 1998/7996 E. 1999/2099 K.

<sup>29</sup> 00-44/472-257.



daralmıştır. Markaıçi rekabete katılan teŖebbüslerin yapıları, bu yarışın koŖullarını önemli ölçüde etkilemektedir. Yeniden satıcılar, sağlayıcı teŖebbüsle aynı ekonomik birlik içindeki **bağlı yeniden satıcılar**; sağlayıcıyla akdedilmiş bir sözleşme uyarınca yalnızca onun ürünlerini pazarlamayı kabul etmiş **tek marka satıcıları** ya da rakip ürünleri de pazarlayabilen ve ticari koŖullarını kendileri belirleyebilen **bağımsız yeniden satıcılar** olabilmektedir.

Birleşik Krallık Adil Ticaret Bürosu (**OFT**, Office of Fair Trading) tarafından yayımlanan Competition in Retailing<sup>30</sup> (Perakendecilikte Rekabet) adlı araştırma çalışmasında, markaıçi rekabetin belirleyicileri, son tüketicinin belirgin özellikleri, rekabetin boyutu ve dikey kısıtların biçimi olarak sayılmıştır (age, s. 16). Son tüketicinin belirgin özellikleri, küçük çaplı, hareketsiz ve eksik bilgili olmaları olarak kabul edilmektedir. Küçük çaplı olmaları sonucu, tek bir bireysel tüketicinin önemli bir pazarlık gücü bulunmamaktadır. Hareketsiz olmaları, genellikle belirli bir ürünü satın almak üzere uzak mesafeler katetmeye niyetli veya ‘muktedir’ olmamalarını ifade etmektedir. Eksik bilgili olmaları da, hangi ürünün nerede hangi koŖullarda bulunduğu bilgisinin mükemmel olmadığı anlamına gelmektedir (age, s. 17). Perakendeciler arasındaki yatay rekabetin boyutuna (rekabet alanı) ilişkin dört unsur sayılmaktadır: (age, s. 27).

**Fiyatlandırma:** Son tüketici tarafından satın alınan her ürün, kendi fiziki varlığından başka, onu üreticiden tüketiciye ulaştırıran çeşitli seviyelerdeki aracı teŖebbüslerin katmış oldukları hizmeti de içermektedir. Yeniden satıcıların fiyat rekabetini belirleyen başlıca etkenler, satınalma maliyeti ile, ürünü tüketiciye ulaştırma maliyetini ifade eden ‘perakendecilik maliyeti’ olarak sayılabilir.

**Coğrafi Konum:** Yeniden satıcıların coğrafi konumları, ilgili ürünün niteliğine göre farklı ölçülerde olmak üzere, rekabet koŖullarını etkilemektedir. OFT Raporuna göre (s. 30-31), tüketicinin marka tercihi yoksa ve karşılaştırma olanağı olmasını istiyorsa yeniden satıcılar bir arada toplanarak tüketiciyi çekerler. Gazete gibi standart ürünlerin pazarlanması durumunda, tüketicinin evine iş yerine veya yolculuk halindeyken en yakınından geçmesi hesaplanan yere yerleşmek avantajlı olacaktır. Üreticinin çok çeşit ürün satın alacağı veya malın yüksek hacimli olması halinde geniş ve otomobille kolay ulaşılan yerler tercih edilecektir.

**Ürün Seçimi:** Son tüketici bütün ürünleri deneyip değerlendirme zamanına ve becerisine sahip olmadığından, bunu kendisi yerine en iyi yaptığına inandığı yeniden satıcıdan alışveriş etmeyi tercih eder (age, s. 31). Ürün seçiminin markaıçi rekabetin belirleyicisi olmasına katkıda bulunan bir diğer etken de tüketicilerin bütün gereksinimlerini bir merkezden karşılama (*one-stop shopping*) tercihidir. Buna göre, hem daha fazla ürün çeşidini hem de her bir

---

<sup>30</sup> London Economics tarafından OFT için hazırlanan *Research Paper* 13; September 1997.

ürün için daha fazla sayıda markayı bulunduran yeniden satıcının rekabet gücünü yükselteceği öngörülür.

**Perakendecilik Hizmeti:** Perakendecilerin sunmalarının umulduğu hizmetler, mağaza ahengi, satış noktası hizmeti, satış sonrası hizmeti, ürün yerleştirmesi ve perakendeci imajı olarak sayılmaktadır (age, s. 35, 36).

Rekabet olgusu, yalnızca mevcut aktörler arasında süren yarışı değil, bu yarışa katılma kararı alanların pazara giriş özgürlüklerini de içerdiği için, pazara giriş markaiçi rekabetin önemli bir unsuru olarak değerlendirilecektir. Coğrafi konum ve perakendecilik hizmeti, rekabet gücünü etkileyen birer ticari veri olmakla, teşebbüsün belirleyeceği **ticari koşullar** olarak değerlendirilebilir. Sonuç olarak, markaiçi rekabetin üç unsuru olduğu kabul edilmektedir: Yeniden satıcılık alt pazarına giriş; ürün seçimi; ticari koşulları belirleme. Ürün seçimi ve ticari koşulların belirlenmesi doğrudan dikey kısıtlamalar tarafından etkilendiğinden, bu bölümde yalnızca 'dikey kısıtlardan kaynaklanmayan yeniden satıcılık alt pazarına giriş' koşullarına değinilecektir.

Dobson ve Waterson'a göre; ruhsat, işyeri açma izni gibi formaliteler dışında, giriş engellerinin 4 temel kaynağı vardır; Yerleşim, deneyim, tanınma ve batık maliyet (*Vertical Restraints and Competition Policy*, s. 28). Coğrafi konumun markaiçi rekabetin belirleyicilerinden olduğuna değinilmişti. İlgili ürünün özelliğine göre farklı nitelikteki yerleşimler yeniden satıcılar tarafından tercih edilmektedir, ancak avantajlı konumda olan yerler halihazırda büyük ölçüde yerleşik yeniden satıcılarca kullanılmaktadır. Özellikle nasıl yapılacağı zaman içerisinde öğrenilen faaliyetlerde deneyimin önemi büyüktür ve deneyimli kimseler yerleşik teşebbüslerde çalışmaktadır. Yerleşik yeniden satıcıların önemli bir avantajları da tüketici tarafından tanınıyor olmalarıdır. Batık maliyetler, markalararası rekabette olduğu gibi markaiçi rekabette de yeni girecek teşebbüslerin kararlarını etkilemektedir ve onların yerleşik teşebbüslerle tamamen eşit koşullarda rekabet etmeyecekleri anlamına gelmektedir.

Bu giriş engelleri dolayısıyla, yerleşik yeniden satıcılar için asıl yeni giriş tehditinin, potansiyel rakiplerden değil başka coğrafi pazarlarda aynı alanda faaliyet göstermekte olan teşebbüslerden geleceği savunulmaktadır (age, s. 28). Son yıllardaki gelişmelerin bu savı doğruladığı gözlenmektedir. Dobson ve Waterson, Alman market zinciri Aldi'nin Birleşik Krallık perakendecilik pazarına, Amerikan Toys'R'Us'un Avrupa pazarına girişlerini Avrupa pazarından örnekler olarak vermektedir (OFT, 1996). Türkiye'de son yıllarda açılan 'hipermarket'lerin Avrupa pazarlarında aynı faaliyeti sürdürmekte olan teşebbüsler olması, sayılan etkenlerden 'deneyim' ile bir ölçüde 'tanınma'nın önemini ortaya koymaktadır.

### 2.3. MARKAİÇİ REKABETİN KISITLANMASIYLA MARKALARARASI REKABET KOŞULLARINA OLASI KATKILAR

Teşebbüslerin yerleşik olduklarının dışında bir coğrafi pazarda, örneğin bir başka ülke pazarında üretim yapabilmek veya ürünlerini pazarlayabilmek için, o ülkenin hukuki, ticari ve ekonomik yapısını iyi bilen yerel girişimcilerle işbirliği yapmaları gerektiğine inanılır. Peeperkorn'un ifadesi ile (1996, s. 10):

"Tek Pazar AB firmalarına, daha önce devlet engelleri nedeniyle kendilerine kapalı olan yeni pazarlara girme fırsatı sunar. Bu yeni pazarlara yayılmak, zaman ve yatırım gerektirmekten başka risklidir de. Süreç çoklukla, yeni pazara girmek isteyen üretici ile yerli dağıtıcı arasındaki anlaşmalarla kolaylaştırılır."

Bu doğrultuda, teşebbüslerin farklı ülkelerde gerçek anlamda rekabete katılmaları için, markaiçi rekabeti değişen ölçülerde kısıtlayan dikey anlaşmalar gerekli görülmektedir. Bu bölümde, markaiçi kısıtların markalararası rekabette ne gibi iyileştirmelere yol açacağına umulduğu incelenenektir.

#### 2.3.1. Rakip Markalarla Sağlıklı Rekabet Edebilme

*Yeniden Satıcının Çabalarını O Ürün Üzerinde Yoğunlaştırması:* Sağlayıcılar rekabet güçlerini sürdürebilmek üzere, yeniden satıcıları, satış çabalarını kendi ürünlerinde yoğunlaştırmaya yönlendirme eğilimindedir. Bu yönde bir önlem olarak, tek marka ya da tek satıcı anlaşmaları yapılabilir. Bağımsız yeniden satıcıların, Michelin Kararı'nda<sup>31</sup> da tanındığı gibi, haklı ticari endişeleri doğrultusunda, tüketici gözünde daha fazla imaj kazanmış ürünler üzerinde satış çabalarını yoğunlaştırdıklarına inanılmaktadır. Bu davranışın sonucu olarak, imajı ve pazar payı yüksek ürünlerin yeniden satışına yönelik çabaların artmasının yine bu ürünlerin pazar paylarının yükselmesini sağlayacağı ve *statu-quo* korunmakla, rekabetin etkinliğinin azalacağı öngörülebilir. ACEA Hukuk İşleri Müdürü Marc Greven'a<sup>32</sup> göre;

"Otomobillerin yeniden satışı başka markaları da pazarlayabilecek bağımsız birimlerce yapılırsa, bu birimler, örneğin, Volkswagen'in Golf modeli üzerinde satış çabalarını yoğunlaştıracak, bu markanın diğer modellerinin satışı, tanıtımı, bulundurulmasına fazla önem vermeyecektir. Markaiçi ayrımcılığın markalar arasında da yapılmasını beklemek yanlış olmayacaktır. Tüketici gözünde oldukça kalıcı bir olumlu imajı bulunan Golf modelini bulundurmamak ve pazarlanması yönünde çaba harcamak, her yeniden satıcının ortak davranış tarzı olacak, buna karşılık belki aynı kalite standartına ulaşmış ancak piyasaya yeni girmiş bir markanın Golf'e rakip modeli için aynı çaba sarfedilmeyecektir."

<sup>31</sup> Komisyon k. Michelin Davası'ndan: "Sonuç olarak, Michelin ağır vasıta lastikleri, pazarda açıkça hakim bir durum bulundurmaktadır. Bu da, Michelin lastikleri tutmayan bir bayiinin ticari prestij yitireceği ve işinin riske gireceği anlamına gelmektedir."

<sup>32</sup> 9 Mart 2001 tarihinde Brüksel'de yapılan görüşmenin notlarından.

Doğrulan bir ifadeye, OFT'in çalışmasında (s. 22) rastlanmaktadır. Üretici ile perakendeci arasındaki ticari ilişkiden söz edilirken ürünün mağaza içinde yerleştirildiği noktanın önemi üzerinde durulmakta ve empirik çalışmaların<sup>33</sup>, bu etkenin ürün satışlarında % 368'e varan oranda artışa yol açabildiğini ortaya koyduğuna değinilmektedir. Takiben, özellikle perakendecinin kendi markasını taşıyan ürününü pazarlaması durumunda bu verinin önemini artıracığı vurgulanmaktadır. Buradan, bağımsız yeniden satıcıların olağan davranış biçimlerinin *statu-quo*'yu korumaya yönelik olduğunun kabul edildiği sonucu çıkarılabilmektedir. Özellikle kuvvetli bir marka imajı bulunmayan ve pazar payı yüksek olmayan üreticilerin ürünlerini münhasır satış ağı çerçevesinde pazarlamaya daha niyetli olmaları, bu endişeyle açıklanabilir. Aynı eğilim, bir başka endişeden kaynaklanmakla birlikte, marka imajı kuvvetli olan teşebbüslerde de görülmektedir. Bu kez, yüksek maliyet karşılığı yıllar sonunda olumlu imaj kazanmış bir markanın ürünlerinin diğer markalarla aynı ortamda pazarlanması sağlayıcı tarafından arzu edilmemektedir. Bu eğilime Kotler&Armstrong, ABD'nde 1979'da kurulan ve umulanın üzerinde bir büyüme hızıyla 'Dünya imparatorluğu' haline gelen moda tasarım şirketi *Esprit de Corp*'un (Esprit) niçin kendi satış ağını kurduğunu değerlendirirken değiniyor:

"Yeni ve tanınmayan çalışmalarını ilk kez pazarlayabilmek için ağırlıklı olarak mağazalarla çalıştı. Ancak, artık iyi bilinen ve tercih edilen, büyümüş bir marka olarak, yeni dağıtım kanalları arayışına girdi. Bunun bir nedeni perakendecilik işinden ticari kazanç ve nakit girişi sağlama arzusuysa, ikincisi ve belki daha önemlisi, ürünleri için satış noktalarındaki pazarlama çabalarını daha sıkı denetlemek istemesidir. Mağazalar<sup>34</sup>, karlılıklarını artırmak üzere satış elemanlarını azaltmakta, bunun ötesinde hep bir arada bulunan farklı markalar kişiliklerini yitirmektedir" (1989, 347).

Bu veriler, üreticilerin 'mağazaiçi rekabet'in adil olduğuna fazlaca güvenmediğine işaret etmektedir. Marka imajı yüksek olan teşebbüsler, ürünlerinin, farklı ürünlerin de pazarlandığı yeniden satıcılarda tüketiciye sunulmasını bir çeşit 'markalararası bedavacılık' olarak değerlendirir. Bu görüşe göre, kendi yüksek imajlı ürünlerinin sunuluyor olması, tüketici gözünde o yeniden satıcının (Esprit örneğinde mağaza) 'seçkin' kılınmasına yol açar, ürünlerini aynı ortamda satışa sunan rakipler kendilerinin yeniden satıcıya kazandırmış olduğu itibardan karşılıksız olarak faydalanmış olur. Sonuçta, hareket noktaları farklı dahi olsa, sağlayıcıların çoğunlukla ürünlerinin münhasır satış ağlarınca pazarlanmasını tercih ettikleri gözlenmektedir. Bağımsız yeniden satıcının değinilen doğal *statu-quo*'cu tutumuna karşılık, tek marka veya tek

---

<sup>33</sup> Dyer'in 1980 tarihli çalışmasına atıfta bulunuluyor.

<sup>34</sup> Orijinal metinde 'Department store' olarak kullanılan terim, aynı kullanım amaçlı farklı markalı ürünlerin pazarlandığı yeniden satış noktalarını ifade etmektedir.

satıcı anlaşmalarında sağlayıcı ile yeniden satıcının 'aynı gemiye binmiş oldukları' benzetmesi geçerli olacağından, bu anlaşma türlerinin markalararası rekabeti kuvvetlendireceğine inanılır.

**Aşırı Fiyatlandırmanın Engellenmesi:** Yeniden satıcının o markanın belirli bir coğrafi bölgedeki tek satıcısı olma avantajını kullanarak tekeli kar içeren fiyat uygulamasının (aşırı fiyatlandırmanın), rekabet politikalarına uygun sınırlamalarla önlenmesi, markalararası rekabeti artıran, tüketici refahına doğrudan katkıda bulunan bir unsurdur. Sağlayıcı tarafından en sık tercih edilen yolun en yüksek son satış fiyatı belirlenmesi olduğu görülmektedir. Kuşkusuz, rekabet politikaları açısından yaklaşıldığında, fiyatların aşırı ticari kazançlar içermesinin önüne geçilmesinde kullanılabilecek en -ve tek- etkin yöntem, ilgili piyasanın rekabete açılması ve rekabet koşullarının korunması yoluyla, piyasanın kendi dinamikleriyle denge fiyat ve üretim miktarını bulmasının sağlanmasıdır. Buna karşın, bazı hallerde sağlayıcının zorunlu olarak yeniden satıcıya bölgesel koruma sağladığı, çalışmanın bazı bölümlerinde kabul edilmektedir. Sağlayıcının fiyat belirlenmesinin, ancak çok açık kötüye kullanmaları önlemek amacıyla uygulanmasının doğru olacağı düşünülmektedir. Öğretide, sağlayıcının en yüksek son satış fiyatı yerine en az satış miktarı belirlenmesinin de aynı işlevi göreceği, sağlayıcı ve yeniden satıcının ikisinin de tekel olması halinde ortaya çıkması olası görülen çift marjinalizasyon sorununun giderilmesinde etkili olacağı öne sürülmektedir (OFT *Research Paper* 13, s. 31).

**Tüketiciyle İletişim:** Ürünün teknik gelişime açık olduğu piyasalar için daha belirgin olmak üzere, sağlayıcılar, özellikle üreticiler, piyasaya yeni sundukları ürünlerine tüketicilerin tepkisi konusunda oldukça meraklıdır. *Feedback* adı verilebilecek sürecin, üreticilerin ürün geliştirmede kullanacakları en önemli veri olduğu kabul edilir. Özellikle elektronik cihaz, otomobil gibi uzun süre kullanılan ve marka imajının ön plana çıktığı ürünlerde sağlayıcılar münhasır bayii ile çalışmayı tercih etmektedir. Açık şekilde, yeniden satıcı tüketici tercihleri konusunda üstün bir bilgi birikimine ulaşmaktadır. Ürünün münhasır bayiiyle son tüketiciye sunulması halinde, tüketici tarafından hangi yönlerden beğenilip hangi yönlerinin geliştirilmesinin beklendiği gibi bilgilere önce bu münhasır bayii, dolayısıyla *feedback* sürecinin sonunda üretici kendisi ulaşacaktır. Rakip markaları da pazarlama yetkisi olan yeniden satıcı, piyasaya yeni girmiş bir ürünün tüketici görüş ve şikayetleri doğrultusunda gelişmesine katkıda bulunma gereği hissetmeyebilecektir. Bunun yerine, -yerleşik firmalar lehine *statu-quo* 'nun korunmasına yol açan- satış çabasını marka imajını zaten oluşturmuş ürün üzerinde yoğunlaştırması daha az maliyetlidir.

**Tüketici Güveninin Sağlanması:** Sağlayıcılar çoğunlukla, markalarını taşıyan ürünün her yeniden satıcıda aynı fiyatla satılmasını, güvenilirliklerini sağlayan bir unsur olarak görürler. Bu yaklaşım, tüketicinin yeni satın aldığı

ürünü bir başka satıcıda daha uygun fiyata bulması halinde, sonraki alışverişinde o markaya eskisi gibi güvenmeyeceği endişesinden kaynaklanmaktadır.

**Markaya olabilecek güven kaybı'na**, Kotler ve Armstrong tarafından IBM'in fiyatlarını yarıya indirmesi *farazi* bir örnek olarak verilmekte ve olası görülen tüketici tepkileri sayılmaktadır: Bilgisayar modeli yenilenecektir; Bilgisayarlarda bir teknik hata vardır ve iyi satmamaktadır; IBM zor durumdadır ve ileride gerekecek yedek parçayı sağlayabilecek kadar dahi ticari yaşamını sürdüremeyebilir.

Bu örneğe, 'tüketicinin fiyat değişimlerine her zaman doğru orantılı tepki vermeyeceği' görüşünü desteklemek üzere yer verilmektedir (1989, s. 338). Gerçekten, tüketici özellikle yüksek bedelli ve uzun süre kullanacağını hesapladığı bir ürünü satınalmak üzere fiyat araştırması yaparken ilgili ürünü daha önce rastladığı fiyatın çok altında bir fiyata bulması halinde, muhtemelen yukarıda sayılan ve kendisini gerçekten endişelendiren olasılıklar üzerinde duracaktır. Ekonomi '*jargon*'unda; fiyatının azalması halinde o ürüne talebin artacağını öngören ekonomi biliminin temel varsayımlardan biri, ekonomik aktörlerin tam bilgi sahibi oldukları varsayımı, burada geçersizdir.

**Yeniden Satıcı Ağına Güven Kaybının Önlenmesi:** Satın alınan ürünün kısa süre sonra bir başka noktada daha uygun fiyata bulunması halinde, tüketicinin o markaya ve ürünü satınaldığı yeniden satıcıya güveninin kaybolacağı varsayımı, üzerinde tartışılan konulardandır. Reşat Sinanoğlu<sup>35</sup>, Dikey Pazarlama Sistemleri sayesinde üreticilerin son satış fiyatı belirleyebildikleri ABD'nde tüketicilerin "bu ürünü acaba daha ucuza bulabilir miydim?" endişesi taşımadan alışveriş edebildikleri; aracılardan da (yeniden satıcılar) "aynı ürün kimbilir nerede hangi fiyata satılıyor" endişesi taşımadan yatırım yaptıklarını öne sürmektedir. Tabiatıyla bu görüş markaiçi ve markalararası rekabet kavramlarının hangi ara noktada dengelenmesi gerektiği yönündeki tartışmalara, 'markaiçi rekabetin ortadan kalkmasının daha sağlıklı olacağı' gibi bir yanıt vermiş olmaktadır. Bu yaklaşım ilerleyen bölümlerde değinilecek markaiçi rekabetin önemiyle uyumsuzdur.

### 2.3.2. Yeniden Satıcı Ağının Bütünlüğünü Koruma

Sağlayıcıların, ticari çabalarını kendi ürünlerinin tanıtımı ve pazarlanmasında yoğunlaştıracak yeniden satıcılarla çalışmalarını öngören ticari ilişkinin sürekliliği, tarafların karşılıklı olarak birbirinin beklentilerini karşılama ile sağlanabilir. Yeniden satıcıların başlıca geleneksel endişesi, kendisinden daha avantajlı bir diğer yeniden satıcı ile rekabet etmek zorunda

<sup>35</sup> Dünya Gazetesi (17.11.2000). Yazarın görüşleri için bkz.Perşembe Konferansları sayı 11, s. 159.

kalmaktır. Bu endişenin giderilmesi ve yeniden satıcıların içinde buldukları ticari ilişkiyi sürdürmelerini teminen sağlayıcılar bazı önlemler almaktadırlar. Bu yöndeki uygulamalar da, rekabet kanunlarına aykırı eylemlerden olabileceği gibi aksine rekabeti kuvvetlendirici davranışlar da olabilmektedir. Sağlayıcıların yeniden satıcı ağının bütünlüğünü korumak üzere uyguladığı yöntemlerin önde gelenleri şöyle sıralanabilir:

**Bedavacılığın Önlenmesi:** İngilizce '*free riding*' deyişinden Türkçe'ye çoğunlukla **bedavacılık** olarak aktarılan terim, bir ticari faaliyetin gerektirdiği masraf veya külfete katlanmaksızın o faaliyetin ticari kazancının elde edilmesi anlamında kullanılmaktadır. Özellikle satış öncesi hizmetlerin önem kazandığı alanlarda bedavacılık sorunu gerek sağlayıcıların gerekse yeniden satıcıların karşısına çıkmaktadır. Öğretide en sık olarak internet üzerinden otomobil satışı örnek gösterilir. Bu durumda, ilgili yeniden satıcı *showroom*, nitelikli personel, test aracı vb.maliyetlere katlanmaksızın satış yapabilecek, dolayısıyla uygulayabileceği rekabetçi fiyat sayesinde pazar payını artırabilecektir. Yetkili yeniden satıcıların endişesi, bu gibi bir rekabet avantajı kazanmış olan bir teşebbüsle rekabet etmek zorunda kalmaktır. Sağlayıcının endişesiye; markanın tanıtımı, imajının sürdürülmesi, tüketiciye tercih ettiği ürünün en kısa zamanda sunulması gibi amaçlarla ciddi maliyetlere katlanan yeniden satıcılarının, bu maliyetlere katlanmayanlar karşısında rekabet edememeleri, sonuçta bu faaliyetlerin sekteye uğraması yönündedir. Ürünün tanıtımı, tüketiciye zamanında ve kesintisiz sunumu ile imajının korunmasına yönelik faaliyetler, markalararası rekabet koşullarında önemli etkilere sahiptir. Sorunun yaygınlaşması halinde, bu faaliyetlerin gerektirdiği maliyete katlanan yeniden satıcılar, katlanmayanlara karşı rekabette dezavantajlı olacaklarından pazarı terketmek zorunda kalabilecek, veya onlar da bu maliyetlere katlanmaktan vazgeçeceklerdir. Peeperkorn, bedavacılık sorununun gerçekten ortaya çıkmasını 3 asli unsura bağlıyor: Ürünün satış öncesi hizmetinin olması, görece yeni veya teknik olarak karmaşık olması (aksi halde tüketici ürünü zaten tanıyor olacak) ve yeterince pahalı olması (yoksa bir yeniden satıcıdan bilgi edinip diğerinden ürünü satın almak tüketici için cazip olmayacak)<sup>36</sup>.

Esasen, ABD'nde geçerli hukuksal yaklaşım da aynı düşünce üzerine kuruludur. Eiberger *k. Sony Davası*'nda (1980) yeniden satıcıların tüketiciye satış öncesi hizmet sunmaması bulgusu Mahkeme'nin yeniden satış fiyatı belirlenmesini yasaya aykırı bulmasına yol açmıştır. Davis-Watkins *k. Service Merchandise Davası*'nda (1982) ise, tam hizmet veren yeniden satıcıların pazarladıkları mikro-dalga fırınlar ile indirim mağazalarından satılanların aynı

---

<sup>36</sup> Age, s.7. (Peeperkorn, İngilizce orijinal metinde 'mal' anlamında 'good' sözcüğünü kullanıyor.)

ürün olmadıkları görüşünden hareketle, Mahkeme yeniden satış fiyatı belirlenmesini yasal bulmuştur.

Sağlayıcıların bedavacılığın engellenmesine yönelik önlemler alması; bir yandan markaiçi rekabeti artıran, hiç değilse daha adil ve işleyebilir olmasını sağlayan, diğer yandan gerek sağlayıcının gerekse yeniden satıcıların haklı ticari çıkarlarını koruyan bir uygulama olarak değerlendirilmektedir. Yine de, bedavacılık sorununu çözme amacı ya da 'bahane'siyle alınan önlemlerin bazılarının markaiçi ve/veya markalararası rekabet üzerinde olumsuz etkileri olduğu kabul edilmektedir; bu içerikte görülen uygulamalar, "Markaiçi Rekabet Kısıtlarının Rekabet Karşıtı Uygulamaları" başlığıyla incelenecektir.

Giderlerin sağlayıcı tarafından üstlenilmesi; gerek markalararası gerekse markaiçi rekabet koşulları üzerinde bir 'yan etki'si olmaksızın, bedavacılık sorununu çözümleyen tek uygulama olarak görülmektedir. Ancak, bazı hallerde uygulanabilir olmayabilmektedir. Bölgeler arasında kültürel, ekonomik ve sosyal farklılıklar bulunduğu gerçeği, sağlayıcıları tanıtım faaliyetlerinde dikkatli olmak zorunda bırakmaktadır. Ayrıca, çoğu halde ürünün bölgesel bazda hatta bireysel potansiyel müşteri nezdinde tanıtılması da markalararası rekabeti önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin, otomobil sağlayıcılarının çoğu, yeniden satıcıları üzerinde, piyasaya yeni sürdürdükleri modeli tüketiciye tanıtmak üzere test aracı bulundurma yükümlülüğü getirirler.

***Pazarlamanın Bölgesel Koruma Sağlanmış Yetkili Satıcılar Tarafından Yürütülmesi ya da Seçici Dağıtım Sistemi Kullanılması; Satış Ağı Dışına Ticari Amaçla Ürün Satışının Engellenmesi:*** Seçici dağıtım sistemlerinde, yeniden satıcıların her biri sağlayıcıyla akdettikleri sözleşmeler doğrultusunda ticari faaliyetlerini yürütecek olduklarından, benzer sorumluluk ve yükümlülükler altında olacaklardır. Bölgesel korumanın sağlanması halinde de, yeniden satıcı katlanacağı satış artırıcı faaliyet maliyetinden sadece kendisinin ve bir ölçüde sağlayıcının<sup>37</sup> faydalanacağını bilecektir.

***Aktif Satışın Yasaklanması:*** Bir başka yeniden satıcının bölgesinde aktif satışın yasaklanması, en azından uzun vadede, markaiçi rekabeti güçlendiren bir unsur olarak düşünülmektedir. Markaiçi rekabeti önemli ölçüde ve normal rekabet koşullarında elde edemeyeceği ticari kazançları elde etmek amacıyla kısıtlayan sağlayıcılar, bu kısıtları sürdürülebilmeyi teminen yeniden satıcıları üzerinde baskı oluşturmaya çalışır. Örnek olarak, yeniden satıcılarının son satış fiyatını belirleyen sağlayıcı, bu fiyata uyulmaması halinde belirli bir yaptırım uygulamak durumundadır. Bir yeniden satıcıya uygulanacak en ağır iki yaptırımdan biri yeniden satıcılık sözleşmesinin feshi ise ikincisi de o yeniden

---

<sup>37</sup> Yeniden satıcının katlanacağı maliyetin bir bölümünden sağlayıcının faydalanacağı varsayılır. OFT Research Paper 12, s.8.



satıcının bölgesinde bir başkasının satış yapmasına müsaade edilmesidir. Gerek AB gerekse Türkiye’de, Rekabet Otoriteleri tarafından yürütülen soruşturmalarda görüldüğü gibi bu kapsamdaki rekabet kısıtlamalarını uygulayan sağlayıcılar, yeniden satıcılarını, empoze edilen rekabet kısıtlarına uymamaları halinde cezalandırmakta, en azından tehdit etmektedir. Bu doğrultuda, hazırlanan grup muafiyet tebliğlerinde feshin asli usülleri belirlenmiştir<sup>38</sup>. 1475/95 sayılı Tüzük ve Türkiye’de geçerli 1998/3 sayılı Motorlu Taşıtların Dağıtım ve Servisine İlişkin Grup Muafiyet Tebliği’nde, sağlayıcıların, aynı sözleşme bölgesinde bir ikinci yeniden satıcıyı yetkilendirme haklarının bulunması dahi yasaklanmaktadır<sup>39</sup>. Aktif satışın yasaklanmasına muafiyet tanınmasıyla umulan olumlu sonuç, sağlayıcıların yeniden satıcılarına yatırımlarının karşılığını alabilme olanağı sağlamasının hoşgörülmesinden başka, olası rekabet kısıtlarına uymamaları halinde sağlayıcıların yeniden satıcılar üzerinde ciddi bir tehdit oluşturmalarının engellenmesidir.

Buna karşılık, ‘mutlak bölgesel koruma’<sup>40</sup> olarak adlandırılan **pasif satışın yasaklanması**, ağır suç kabul edilen davranışlardandır. Özellikle Türkiye’de Rekabet Kanunu’nun yürürlüğe girmeden önce yaygın olarak uygulandığı bilinen pasif satışın yasaklanması, pazar paylaşımı yoluyla yeniden satıcıların kendilerine tahsis edilmiş coğrafi bölgelerde tekel haline gelmelerini sağlayarak markaiçi rekabeti ortadan kaldırmaktadır. Pasif satışın engellenmesiyle, on beş ülkeden oluşan Avrupa Birliği’nde, aynı ülke topraklarında pasif satışın engellenmesinin yanında, Üye Ülkeler arasında paralel ticaretin engellenmesi şeklinde de karşılaşılabilmektedir.

**Ürünün Spot Piyasada Satılmasının Engellenmesi:** Çoğu üreticiye göre, ürünlerinin ‘spot piyasa’da pazarlanması marka imajını olumsuz etkileyen bir durumdur. Açıkça, sağlayıcı tarafından getirilen; ürünün tüketiciye sunulmasının sürekliliğini sağlamaya yönelik stok bulundurma, tanıtım faaliyetlerine katılma, satış sonrası hizmetler için yatırım yapma, nitelikli eleman çalıştırma gibi yükümlülüklerden etkilenmeyen spot piyasa teşebbüsü, yetkili satıcılara karşı maliyet avantajıyla yarışa başlayacaktır. Ayrıca, böyle bir fırsatın varlığı yeniden satıcıları daha yoğun uğraş gerektiren ‘perakendecilik’ hizmetini sunmaktan caydırabilecektir. Bu yüzden çoğu dikey anlaşmada ticari amaçla dağıtım ağı dışındaki teşebbüslere ürün satışı yasaklanmaktadır.

Sağlayıcıların bir başka geleneksel endişesi de yeniden satıcılardan birinin ‘toptancı’ gibi faaliyet göstermesidir. Toptancı, üreticiden sağladığı

---

<sup>38</sup> Aynı endişe doğrultusunda fesh-i ihbar süreleri de grup muafiyet tebliğlerinde düzenlenmiş, en az süreler öngörülmüştür.

<sup>39</sup> Md.7(d).

<sup>40</sup> Aslan, yeniden satıcılara verilen tekel haklarını, basit, güçlendirilmiş ve mutlak tekel olmak üzere 3 başlıkta inceliyor. (2001, s.152,153).

ürünü, onu tüketiciye pazarlayacak olan yeniden satıcıya satan aracı teşebbüstür. Toptancıdan ve son yeniden satıcıdan (perakendeci) umulan ticari beklentiler birbirinden oldukça farklıdır. Toptancıdan ürünün perakende pazarlanması yönünde çaba harcaması beklenmez. Buna karşılık perakendeci ticari çabasını çok büyük ölçüde ürünün tüketici nezdinde tanıtılması yönünde sarfeder, en azından kendisinden bu beklenir. O halde, ticari faaliyetin tüketicinin yoğun olduğu merkezlerde yürütülmesi, ürünün tanıtımı, nitelikli eleman çalıştırma gibi maliyet gerektiren yükümlülükler nedeniyle toptancı ile perakendeci arasında maliyet eşitsizliği bulunacak, bunların birbiriyle rekabeti, eşitler arasındaki bir rekabet olmayacaktır. Sağlayıcının bu endişesine 1985 tarihli bir Komisyon Kararı'nda rastlanmaktadır. Villeroy&Boch, 3,500 kadar yeniden satıcı ile imzalayacağı seçici dağıtım sözleşmeleri için Komisyon'a menfi tespit/muafiyet başvurusunda bulunmuştur. Sözleşmelerde, toptancıların satış yetkileri sınırlandırılmıştır<sup>41</sup>. Villeroy&Boch'un toptancıları, anlaşma konusu ürünleri ancak yetkili yeniden satıcılara sağlayabilmekte, son tüketiciyle dağıtım ağı dışındakilere satmaları yasaklanmaktadır. Komisyon, bu uygulamayı rekabete aykırı bulmamaktadır. Valentine Korah, Saba Davası'nı yorumlarken "Saba toptancıları perakendecileri üzerinde adil olmayan bir rekabet avantajına sahip olacaktı. Bu tip bir adil olmayan rekabet avantajı, 81. madde tarafından korunacak değildir." ifadesini kullanmaktadır (Korah; 1999, s. 285).

## **2.4. MARKAİÇİ REKABET KISITLAMALARININ REKABET KARŞITI UYGULAMALARI**

### **2.4.1. Rekabet Koşullarında Elde Edilemeyecek Ticari Kazançların Temini ve Devamı**

Bir ürünün, gelir düzeyindeki, tüketici gereksinim ya da tercihlerindeki veya rekabet koşullarındaki farklılıklar sonucu, bir coğrafi bölgede, komşu bölgelerde olduğundan daha fazla taleple karşılaşması olasıdır. Bir teşebbüs, bu pazarda ürününü yüksek karlılık içeren fiyata pazarlarken, komşu coğrafi pazarlarda rekabet edebilmek üzere daha az karlılık içeren fiyat uygulama (coğrafi pazar bölümlendirmesi) politikası izleyebilir. Bu sağlayıcının, görece yüksek karlılık oranı içeren fiyatını korumak amacıyla komşu coğrafi pazarlardan o coğrafi pazardaki tüketiciye ürün satışını engellemesi, rekabet koşullarında sağlayamayacağı bir ticari kazançta yol açacaktır. "Üreticiler sıklıkla coğrafi olarak veya başka bir yönden farklılaştırılmış bir ürünle fiyat ayrımcılığı uygular. Bu, çoğunlukla dikey kısıtlamalar yoluyla, *arbitrajın* yasaklanmasıyla desteklenmek durumundadır" (Kay, 1998, s. 288). Topluluk Hukuku içtihadında, coğrafi pazar bölümlendirmesi değil, bu uygulamadan

---

<sup>41</sup> 85/616/EEC

sağlanan kazancı sürdürülebilmek üzere ticareti kısıtlamak yasaklanmaktadır<sup>42</sup>. Sözleşmelerde yer alacak ticaretin kısıtlanması nitelikli hükümlere muafiyet tanınmayacak olması, teşebbüsleri bu kısıtları fiili olarak uygulamaya yönlendirmektedir. Ürünün başka bir yeniden satıcının bölgesinde yaşayan tüketiciye satışının doğrudan yasaklanması veya engellenmesinin yanında; ürünün garantisi ve/veya satış sonrası hizmetlerinin yalnızca satıldığı ülkede geçerli olması<sup>43</sup>, yeniden satıcıların en çok satış miktarının belirlenmesi (**kota**) gibi uygulamaları da, bu amacı taşımaları ya da etkiyi doğurmaları halinde yasaklanmaktadır. Rekabet Kurumu, Komisyon ve ATAD kararlarının incelenmesiyle edinilen izlenim, sağlayıcıların paralel ticaret ile pasif ticareti engellemek üzere en sık kullandıkları ve en etkin sonuçlar doğuran yolun, bu ticareti sürdüren yeniden satıcılar aleyhine **ticari ayrımcılık** uygulamaları olduğu doğrudur.

**Pasif Satışın Engellenmesi:** Sözleşme bölgesi dışında, -daha doğrusu bir başka yeniden satıcının sözleşme bölgesinde- aktif satışın yasaklanması, özellikle markaiçi rekabette belirliliği artıracığı ve rekabet karşıtı 'talimat'lara uymayan yeniden satıcının cezalandırılmasını önleyeceği için, uzun vadede markaiçi rekabete olumlu katkıda bulunacaktır. Buna karşılık, yeniden satıcılara sağlanan bölgesel korumanın, pasif satışın da yasaklanmasını içerecek ölçüde artırılması (mutlak bölgesel koruma), aksine markaiçi rekabeti ortadan kaldırmaya yol açacak nitelikte bir uygulamadır. Rekabet koşullarını iyileştirmesi umulan, markaiçi rekabette belirliliğin sağlanması ve yeniden satıcının ekonomik bağımsızlığının korunması olguları ile markaiçi rekabetin ortadan kalkmaması arasında, sınırları kesin bir denge kurulmuştur. Bu dengenin iki ayağı, başka yeniden satıcıların sözleşme bölgelerinde aktif satışın yasaklanmasının sağlayıcının seçimine bırakılması ile, pasif satışın engellenmesinin her koşulda yasaklanmasıdır.

**Ortak Pazar Çapında Paralel Ticaretin Engellenmesi:** Sağlayıcılar, grup muafiyetleri ile belirlenmiş koşullarda, ürünün yeniden satış ağı dışındaki teşebbüslere ticari amaçla satılmasını yasaklayabilirler. Bu yasağa uyulmaması, sözleşme taraflarının bir iç meselesidir. Buna karşılık, farklı ülkelerde dahi olsalar, yeniden satış ağına dahil teşebbüsler arasındaki ticaret yasaklanamaz. Yasal düzenlemenin tamamında, yeniden satıcı ağına dahil bir teşebbüsün ürününü diğer yetkili yeniden satıcılardan temin etmesinin serbest bırakılması öngörülmektedir. Topluluk Hukuku'na yön veren rekabet politikasının en

---

<sup>42</sup> Bu görüşe ulaşan bir değerlendirme için bkz. Manuel Martinez-Lopez; JCB Case, CNL 2001/2, s.33.

<sup>43</sup> 1970 tarihli Omega (OJ L 242; 5.11.1970); 1974 tarihli BMW (OJ L 29; 3.2.1975) ve 1984 tarihli IBM (OJ L 118; 4.5.1984) Kararları Komisyon'un bu içerikteki uygulamalara olan yaklaşımına kayda değer örneklerdir. Saeco Davası'na Ortak Pazar Çapında Paralel Ticaretin Engellenmesi başlığı altında yer verilecektir.

belirgin özelliğinin, ticareti engelleyici nitelikteki uygulamaların en ağır şekilde cezalandırılması doğrultusundaki kararlılık olduğu öne sürülebilir. Paralel ithalatın engellenmesi, Üye Ülkeler arasındaki ticareti etkileyen bir uygulama olarak kabul edilmektedir. Komisyon'un tarihindeki en yüksek para cezasını verdiği Volkswagen Davası'nın<sup>44</sup> paralel ithalatı ve pasif ticareti engelleme suçlarını içeriyor olması, bunu göstermektedir. Volkswagen, Almanya merkezli, Avrupa'nın en yüksek pazar payına sahip otomobil imalatçısıdır. Audi, Porche, Seat, Skoda ve Lamborghini markaları da Volkswagen ile ekonomik birlik içindedir. Sayılan markaların AB'nde pazar payları toplamı 1990'lı yılların sonunda % 17'yle 20 arasında dalgalanmakta ve artış eğilimindedir. Komisyon'un 1998'de tamamladığı soruşturma sonunda, Volkswagen'in, Autogerma SpA<sup>45</sup> ile birlikte, özellikle Alman ve Avusturya'lı tüketicilerin İtalya'daki bayiilerinden otomobil satın almalarını engelledikleri belirlenmiştir. Euro'nun hayata geçirilmediği ve ulusal para birimlerinin dalgalandığı bir dönemde, İtalyan Lireti'nin değer değişimleri zaman zaman İtalya'daki otomobillerin komşu ülkelere göre ucuz kalmasına sebep olmuştur. Avusturya'lı ve Alman tüketicilerin yoğun olarak İtalya'dan otomobil satın almaya başlamaları üzerine Volkswagen ile Autogerma, paralel ticareti ve pasif satışı engelleme yoluna gitmiştir. Bu olayda ticareti engelleme girişiminin, caydırıcı kar marjı, caydırıcı ödül politikası, İtalyan pazarına kısıtlı sunum ve bayii sözleşmelerinin feshi yollarıyla gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Volkswagen Davası, bu konuda Komisyon'un ele aldığı ilk dava değildir. 1983 tarihli bir kararında Komisyon, Almanya'daki bayilerinin Birleşik Krallık'a otomobil ihraç etmelerini hatta bu ülke vatandaşlarının kendilerinden otomobil almalarını yasaklar içerikteki sirkülerinden dolayı Ford Avrupa'ya ceza vermiştir<sup>46</sup>. Karar metninde yer alan "...özellikle, ithalat yoluyla rekabetin varlığını gerektiren 'Ortak Pazarın temel ilkesi' ile çatışması halinde, farklı fiyat seviyeleri, markaiçi rekabete karşı koruma sağlamayı haklı gösteremez" ibaresi Komisyon'un yaklaşımını açık şekliyle ortaya koymaktadır<sup>47</sup>. 1992'de sonuçlandırılan davada, spor malzemeleri imal eden, özellikle tenis ve *squash* topları piyasasında oldukça yüksek pazar payı bulunan Dunlop Slazenger International'ın İngiltere'deki yeniden satıcılarına Kıta Avrupa'sına ihracaat yapma yasağı getirdiği kanaatine varılmıştır. Bu Dava'da, Dunlop Slazenger International'ın uyguladığı beş farklı ticareti güçleştirici önlem<sup>48</sup> yoluyla,

---

<sup>44</sup> Volkswagen v. Commission: 98/273. Karar, ceza miktarı tadil edilerek ATAD'ca onanmıştır.

<sup>45</sup> İtalya'da Volkswagen ürünlerinin sağlayıcısı ve Volkswagen'in yavru şirketi.

<sup>46</sup> 83/560. OJ L 327, 24/11/1983, s.31-39.

<sup>47</sup> Paragraf 46.

<sup>48</sup> Bu 5 uygulama: ihraç amaçlı ürün taleplerinin reddi (*refusal to supply*), ihracat pazarlarında rekabetçi kalabilmelerini önlemek üzere Birleşik Krallık'taki teşebbüslere farklı fiyat uygulama, ucuz fiyata paralel ithalatla getirilen ürünlerin geri satın alınması, ürünlerin orijin ve hedeflerinin

özellikle Hollanda'daki dağıtıcısı All Weather Sports'un çıkarlarını korumak amacıyla, İngiltere'deki yeniden satıcılarının Hollanda pazarına girmelerini güçleştirdiği ortaya çıkarılmıştır.

Yasal düzenlemelere karşın, AEA'nda paralel ithalatın veya tüketicinin ürünü yerleşik olduğu ülke dışından temininin tamamıyla serbest olması, bazı güçlüklerle karşılaşmaktadır. Bunlardan biri, satış sonrası hizmet ve garanti kapsamından kaynaklanmaktadır. Garanti koşullarını sadece ürünün satıldığı ülkedeki mümessilin yerine getirmesi öngörülmüş ise, tüketici o ürünü yerleşik olduğu ülke dışından almaktan çekinecektir. İşte bu olasılık, Saeco Davası'nda somutlaşmıştır. Kahve makineleri imalatçısı Saeco'nun verdiği garanti, ürünün satıldığı ülkede ve yetkili ithalatçıdan alınması kaydıyla geçerlidir. Almanya'da yerleşik EK adlı tüketici kooperatifi, ürünleri Almanya'dan temin ederek Almanya'nın yanısıra Avusturya'da yerleşik üyelerine de pazarlamaktadır. Hiç şüphesiz, cihazın garanti kapsamının yalnızca Almanya'da geçerli olması, Avusturya'daki bir Avrupa vatandaşı için o ürünün garantisinin olmamasıyla eş anlamlıdır. Komisyon, Saeco'nun davranışını rekabete aykırı bulmuştur<sup>49</sup>.

Komisyon, Birinci Derece Mahkemesi ve ATAD kararlı bir şekilde, yeniden satıcılarını Ortak Pazar'ın farklı bölgelerinde oluşan farklı fiyatlardan 'korumak' üzere ticareti kısıtlayan teşebbüslere hoşgörü göstermemektedir. 1999 yılında sonuçlanan bir davada Birinci Derece Mahkemesi, BASF'ın Komisyon'un paralel ithalatın engellenmesinin *per se* 81/1 maddeye aykırı olduğu bulgusuna itirazını reddetmiştir. Akademik yılı değerlendiren Wish, bu kararı "Açıkça görülüyor ki; dikey anlaşmalara daha ekonomi-odaklı yeni yaklaşım, tek pazarın korunmasına yönelik endişenin gölgesinde kalacak: Pazar bölümlendirmeyi *per se* 81/1'in ihlali gören katı yaklaşım değişmedi" sözleriyle yorumlayacaktır<sup>50</sup>. Bu yaklaşım, Komisyon'un rekabetten öncelikle **bütünleşme** işlevini gerçekleştirmesini umduğu şekilde yorumlanabilir.

#### 2.4.2. Yatay Rekabet İhlallerinin Takibi

Sağlayıcının nihai ticari koşulları belirlemesi, markaiçi rekabeti kısıtlayıp buna karşın markalararası rekabeti artırabileceği gibi, markaiçi rekabeti kısıtlamakla kalmayıp, bir yatay anlaşmanın uygulanabilirliğini ve denetimini kolaylaştıran bir önlem olarak da kullanılabilir. Olası bir fiyat

---

işaretlenmesi, Hollanda Tenis Federasyonu'nun kalite işaretinin yalnızca Dunlop dağıtıcılara sağlanması olarak sayılmıştır. (L 131; 16.5.1992)

<sup>49</sup> Saeco dava açılır açılmaz hatasını kabullenerek düzeltmek üzere ciddi ve kalıcı önlemler aldığı için, dosya cezai yaptırım uygulanmaksızın kapatılmıştır.

<sup>50</sup> 30 Mart 2000 günü konuşmasını içeren metinde: "Clearly, therefore, the new, and more economic oriented, approach to vertical agreements will still be subordinate to the broader issue of protecting the single market; the orthodoxy that market partitioning is a serious, *per se*, infringement of Article 81(1) remains unchanged".

anlaşmasında tarafların ortak endişeleri, rakiplerinin bu anlaşmaya uymayarak pazar paylarını arttırmaları olacağı için; fiyat anlaşmaları, tarafların sıkı şekilde denetlemeyi gerekli gördükleri bir rekabet karşıtı eylemdir. Anlaşmanın uygulanıp uygulanmadığını izlemenin en kesin yolu, ürünün son satış fiyatını takip ederek, anlaşmayı bozan teşebbüsü tespit etmektir. Normal olarak, her bir sağlayıcının rakipleriyle girecekleri fiyat anlaşmasından beklentisi, tekeli fiyatlandırma yoluyla ticari kazancını en çoklamaktır. Yeniden satıcının ürünü ucuz bir son satış fiyatıyla pazarlaması, sağlayıcının bu meşru olmayan çıkarını zedelemeyeceği gibi, pazar payını yükseltebileceği için, onun yararına dahi olabilecektir. Buna karşın, rakiplerin bu ürünün anlaşma fiyatının altında pazarlandığını tespit etmeleri durumunda, tarafların her birine tekeli kazanç sağlayan bu uygulamanın bozulması olasılığı belirecektir. Bu endişe nedeniyle, fiyat anlaşması içinde bulunan tarafların, aynı zamanda dikey kısıtlamaları da genişletmeleri beklenir. Özetle, kesin son satış fiyatının belirlenmesi uygulaması, kendi başına yatay rekabet ihlallerine zemin hazırlamaya uygun olmasa da, bu tür ihlallerin takibini oldukça kolaylaştırabilecek nitelikte bir kısıtlamadır<sup>51</sup>.

#### 2.4.3. Hakim Durumun Sürdürülmesi

Yerleşik teşebbüsler, pazar paylarının yüksekliğini ve/veya marka imajlarını kullanarak yeni girişleri engelleme yolunu izleyebilir. Rakip ürünlerin satışının yasaklanması halinde açık bir giriş engelinden söz edilebilecekken, rakip ürünleri satan yeniden satıcılar aleyhinde ayrımcılık yapılması da aynı çerçevede değerlendirilebilmektedir. Bu davranışın en belirgin örneği Michelin Davası'nda görülmektedir. Komisyon değerlendirmesine göre her yeniden satıcı marka imajı yüksek olan Michelin lastiklerini stokunda tutma gereksinimi duyacağından, Michelin'in şikayet konusu prim sistemi rekabete aykırı bir uygulama olarak değerlendirilmiştir<sup>52</sup>. Rakip ürünleri satma yasağının hakim durumun sürdürülmesi amacıyla kullanılması, en çok pazarın fazlaca geniş olmamasından dolayı etkin bir hal almaktadır. Normal koşullarda, rakip ürünleri satma yasağıyla kapatılan piyasalarda, yeni girenler ürünlerini pazarlamak üzere daha yüksek maliyete katlanarak tek marka satıcıları ile anlaşacak veya kendi satış ağlarını kuracaklardır. Oysa pazarın yeterince geniş olmaması halinde tek marka satıcısı bulmaları olanaksızlaşacak, bağlı satış ağları ise 'işleyebilir'

<sup>51</sup> Aynı görüşü Rekabet Kurumu'nun da benimsediği, Dava Analizleri, İGTOD Davası'nda görülecektir. Aykırı bir görüş "Öğretideki Yaklaşımlar" başlığı altında görülmektedir.

<sup>52</sup> Michelin'in Karar'a yön veren davranışları, yeniden satıcılara verilen primin satılan Michelin lastikleri adediyle orantılı kayda değer ölçüde artması, ancak bu oranların ne olacağının son ana kadar açıklanmamasıdır. Tabiiyatıyla, yeniden satıcılar rakip markaları satmaktan çekinmekte, tüketicinin katı bir marka tercihi olmadıkça kendisine Michelin satmaya çalışmaktadırlar. Dava'nın kapsamlı bir yorumu için bkz. Common Market Law Review 1986, s. 193-200.

olmayacaktır. O halde, bu gibi pazarlarda rakip marka satışının yasaklanmasının yeni girişleri güçleştirmekten öte, caydıracağı söylenebilir.

## 2.5. DEĞERLENDİRME

Dikey kısıtlamalar aşağıda sayılanlarla sınırlı değildir. Özellikle Türkiye gibi, geniş bir pazar olmasına karşın ekonomik ve teknolojik gelişmesini tamamlayamamış ülkelerde; belirli bir ürünün fason veya lisanslı üretimini yapan yerli firmanın, kendisine sağlanan teknoloji ve teknik bilgiyi söz konusu üretim dışında kullanmasının yasaklandığı ‘rekabet yasakları’ oldukça ciddi sonuçlar doğurabilmektedir. Çok uluslu şirketler, ürünlerini bir ülkede piyasaya sunmak üzere yerleşik teşebbüslerle çalışırken, onlarla paylaşacakları *know-how*, patent gibi fiziki olmayan maddi varlıkların bu teşebbüslerce kendilerinininkine rakip ürünlerin üretilmesinde kullanılmasını istemezler. Ulusal rekabet otoriteleri, bu kısıtların rekabeti ortadan kaldırmayacak ve ancak meşru hakların korunmasını sağlamaya yetecek seviyelerde kalması yönünde önlemler almalıdır. Rekabet Kurumu tarafından alınan Fako Kararı<sup>53</sup>, bu hassasiyeti göstermektedir. Bu bölümde, çalışmanın konusu gereği, markaiçi ve markalararası rekabeti etkileyen dikey kısıtlamalar sayılmaktadır.

### 2.5.1. Ürün Temini

Ürünün ticari amaçla yalnızca belirli yeniden satıcılara sağlanması, markaiçi rekabetin unsurlarından ürün seçimi özgürlüğünü kısıtlayacaktır. Ayrıca, kendisine ürün temin edilmeyen teşebbüsün o ürüne ilişkin yeniden satıcılık pazarına girmesi de olanaksızlaşmaktadır. Buna karşılık, ürünlerinin tüketiciye ne şekilde ulaşacağına ilişkin ekonomik karar, sağlayıcı teşebbüsün bağımsız iradesi doğrultusunda alınmış olacaktır. Teorik olarak bu kısıtlama sadece o markanın tüketiciye ulaşmasını sınırlayacağı için, kuvvetli markalararası rekabetin varlığı koşuluyla, tüketicinin daha etkin dağıtım ağına sahip rakip markaları seçme özgürlüğü sayesinde ilgili ürün pazarındaki rekabet koşullarının fazlaca olumsuz etkilenmeyeceği düşünülür. Üstelik, ürün temininin sınırlı sayıda teşebbüsü kapsamıyla ortaya çıkan markalararası rekabetteki azalmanın, *ex-ante* rekabetle bir ölçüde giderilebileceği kabul edilir<sup>54</sup>. *Ex-ante* rekabet, teşebbüslerin ürün temin edilecek sınırlı sayıdaki yeniden satıcılar arasına girme yarışını ifade etmektedir ve sözleşme sürelerinin uzamasıyla *ex-ante* rekabetin markalararası rekabetteki azalmayı telafisinin zorlaşacağı görüşü benimsenir.

---

<sup>53</sup> RK; 00-26/289-160.

<sup>54</sup> Örneğin, Peepkorn (CNL 1998/2, 11).

## 2.5.2. Rakip Ürünlerin Satışının Yasaklanması

Bu dikey kısıtlama ile markacı rekabetin unsurlarından ürün seçimi özgürlüğü kısıtlanmış olacaktır. Buna karşılık, bazı olumlu sonuçlara yol açacağı öngörülmektedir. İlgili marka, piyasaya yeni girmiş ve henüz kalıcı bir imaj oluşturmamış dahi olsa, pazarda pay edinme şansı artacaktır. Pazara giriş güçlüğü azalacağı ve yeniden satıcı bütün ticari çabasını o ürünün pazarlanmasında sarfedeceği için markalararası rekabet kuvvetlenecektir. Bu görüşü Hovenkamp, Sylvania Davası'nı<sup>55</sup> yorumlarken öne sürüyor: "Sylvania'nın pazar payındaki artış, dikey kısıtların markalararası rekabeti destekleyeceğine işaret etmektedir" (1999, s. 477). Ayrıca sağlayıcı ürününe yönelik tüketici tepki, şikayet ve yorumlarını sağlıklı bir yoldan edinme olanağı bulacaktır ki bu durumda, rekabetten beklenen teknik, teknolojik gelişmelerin sağlanması hedefine daha kolay ulaşılacağı umulur.

Aynı uygulamanın olumsuz sonuçlar doğurması da beklenebilir. Öncelikle, pazara yeni girmiş teşebbüsler ürünlerini tüketiciye ulaştıramayacak ya da oldukça masraflı ve/veya riskli yollar kullanmak zorunda kalacaklardır. Bu olasılık, Mars Davası'nda belirginleşmektedir. Almanya'da dondurma pazarına girişinin engellendiğini öne süren Mars'ın şikayeti üzerine, piyasada yerleşik sağlayıcılardan Langnese Iglo GmbH ve Schöller Lebensmittel GmbH&Co. KG'nin bayiilerini dondurmaları yalnızca kendilerinden almakla yükümlü kılan sözleşme hükümlerine geçici önlem getirilmesine karar verilmiştir. Varılan nihai kararda da sözleşmenin Kurucu Anlaşma'nın 81/1. maddesini ihlal ettiği, talep edilen muafiyetin verilemeyeceği, 1984/83 sayılı Grup Muafiyetinin geri alınması gerektiği, adı geçen her iki teşebbüsün 1997 yılı sonundan önce benzer içerikte sözleşme imzalamayacakları hükme bağlanmıştır.

Konuya ilişkin örneklerden biriyle, Mercedes-Benz Türk (MBT) tarafından imal ve ithal edilen otobüslerin dağıtımını ile servisine ilişkin bayii sözleşmelerinin muafiyet taleplerinin incelenmesi sırasında karşılaşılmıştır. Başvurunun incelenmesinden, Mercedes-Benz Türk'ün, şehirlerarası ulaşımda kullanılacak yolcu otobüsü pazarında hakim durumda olduğu anlaşılmıştır. Bu markayı taşıyan otobüsler, rakiplerinden kayda değer ölçüde yüksek fiyata pazarlanmalarına karşın, pazar payları % 60 civarında seyretmektedir. Bu koşulda, MBT'ün rakip ürünleri satma yasağı da içeren bayilik sözleşmelerine ilişkin grup muafiyeti başvurusu incelenirken, öncelikle rakip ürünleri satma yasağının pazara yeni giriş ve pazar payı görece az olan teşebbüslerin piyasada varlıklarını sürdürebilmeleri üzerindeki olası etkileri değerlendirilmiştir. Verilere

---

<sup>55</sup> Sylvania, piyasa payı % 2'lerde seyreden bir televizyon imalatçısıdır. Hovenkamp'ın yorumundan anlaşıldığı üzere; birbirleriyle değil rakip markalarla rekabet etmelerini teminen, her coğrafi bölgede dikkatle seçilmiş bir 'tek marka' yeniden satıcısı ile ürünlerini pazarlamaktadır. Bu uygulamayı başlattıktan 3 yıl sonra piyasa payı % 5'e ulaşmıştır (age, s. 477-478).



göre, en büyük iki rakipten biri, kamyon pazarında oldukça yüksek paya sahip bir teşebbüs olarak dağıtım ağını tamamlamıştır ve bu koşuldan olumsuz etkilenmeyecek görülmektedir. Diğer rakip ise, ticari ilkesi gereği ürünlerini kendi ekonomik birliği içindeki yeniden satıcılar aracılığıyla pazarlayan bir teşebbüs olduğundan, yine bu kısıtlamadan etkilenmeyecek görünmektedir.

Değerlendirmenin sağlıklı olabilmesini teminen, pazara olası yeni girişlerin de ne ölçüde zorlaştığı dikkate alınmıştır. Her ne kadar ağır vasıta satış ve servisi gerçekleştirecek bir teşebbüsün kurulması ve işletilmesi oldukça yüksek maliyet gerektirmekte ise de, İstanbul'da MBT'ün sadece iki yeniden satıcısı bulunmaktadır ve Türkiye'nin ekonomik koşullarında, ticaret hacminin en gelişmiş olduğu İstanbul'da üçüncü bir yeniden satıcının rakip bir markayı pazarlamak üzere piyasaya girmesi olasıdır<sup>56</sup>. Yalnızca Mercedes-Benz markalı otobüs ve ağır vasıtaları pazarlamakla yetkili yeniden satıcı sayısının, bütün Türkiye'de 21 olduğu dikkate alındığında, Türkiye genelinde pazara olası yeni girişlerin de etkilenmesinin beklenmediği görüşü ağırlık kazanmıştır. Edinilen bilgiler, rakiplerin yeniden satış ağlarının oldukça yeterli olduğunu, pazara yeni girişlerin de olanaksızlaşmadığını göstermiş, başvuru konusu sözleşmelerin rekabeti tehdit etmeyeceği kararına ulaşılmıştır<sup>57</sup>. Bu kararın alınmasında, tüketicinin belirgin özelliklerinden sayılan hareketsiz olma özelliğinin etkisi görülmektedir. Tüketici, bir başka marka taşıt almak için o markanın yeniden satıcısına gidebilir, çok 'hareketsiz' değildir. Dondurma gibi gıda ürünleri pazarında ise, tüketici çoğunlukla aradığı markayı satın almak için fazla sayıda yeniden satıcı dolaşmaya niyetli olmadığından, ayrıca bunun maliyeti de ürününki kadar olabileceğinden, mağazaiçi rekabetin kurulmasına çalışılmaktadır.

Rekabet politikalarında önemli bir tartışma alanı da 'bağlama' (*tie-in*) sözleşmeleridir. Sağlayıcının birden fazla ürün pazarında faaliyet göstermesi halinde, yeniden satıcıları üzerinde, bütün ürünlerde kendi markasını seçme yükümlülüğü getirmesini ifade etmektedir. İlgili ürünlerin her birinde farklı rekabet koşullarının olması, (özellikle bir ilgili ürün pazarında söz konusu sağlayıcının hakim durumda olması) halinde, bağlama sözleşmeleri rekabet karşıtı olarak kullanılabilir. Bishop'ın deyişiyle (1999, s. 109);

"...Bir piyasada tekel olan firma, bu pozisyonunu başka piyasalara da yayabilir. Endişe, tekelinin 'bağlayan' ürün pazarındaki tekeli gücünü, 'bağlanan' ürün

---

<sup>56</sup> Avrupa Birliği Üyelerinden, İskandinav Ülkelerinde durum çok farklıdır. Nüfus yoğunluğu bir hayli az olduğu için belirli bir coğrafi bölgede üçüncü değil ikinci yeniden satıcının dahi pazara girmesi oldukça zordur. Nitekim, Finlandiya'da yeniden satıcılar birden fazla markayı pazarlayabilmektedir. KM2'ye 15 kişi ile Finlandiya, AB üyeleri arasında nüfus yoğunluğu en az olan Ülkedir. Şüphesiz, bu unsur tek marka anlaşmalarının markalararası rekabete etkisinin hesaplanmasında önemli bir ölçüttür.

<sup>57</sup> Rekabet Kurumu 01-04/25-7 sayılı karar.

pazarında rekabet karşıtı gelişme için kullanmasıdır. Örneğin Hilti’de Komisyon, adı geçenin çivi tabancası kartuşu (‘bağlayan’) piyasasındaki tekel gücünü tabanca çivisi (‘bağlanan’) pazarında fiyatları artırmak üzere kullanmasından endişe etmiştir. Bu endişenin yerinde olup olmaması, iki ürün arasındaki ilişkiye ve ‘bağlanan’ ürün piyasasındaki rekabetin doğasına bağlıdır."

Özellikle satış sonrasında bakım, tamirat, yedek parça, sarf malzemesi veya aksesuar gerektiren ürünlerde sağlayıcıların hakim durumlarını bu ‘komşu pazarlar’da üstünlük elde etmek üzere kullanmaları olasıdır<sup>58</sup>. Yapısı nedeniyle bu olasılığın yüksek olduğu otomobil piyasasında, ikincil mevzuat hükümleriyle bu endişe giderilmektedir. Kalite olarak denkliği belgelenmiş olmak koşuluyla, servis istasyonları farklı marka sarf malzemesi, aksesuar pazarlayabilecektir (madde 7/h, i). Servis istasyonlarının bu özgürlüklerinin fiilen kısıtlanmamasını teminen, indirimlerin motorlu taşıt araçları ile yedek parçalar ve diğer mallar için ayrı ayrı hesaplanması koşulu (madde 6/b/3) getirilmiştir. Bir diğer kötüye kullanma olasılığı da birbirine yakın nitelikteki ürün pazarları arasında görülmektedir. Tek marka anlaşmalarına muafiyet tanıyan 1997/4 sayılı Tebliğ’de ‘malların tüm çeşitlerini veya en az belli bir miktarını satın alma’ koşuluna muafiyet tanınırken (madde 3/b), ‘ticari teamül gereği aralarında bağlantı olmayan, iki veya daha fazla mal’ için getirilen yükümlülükler muafiyet kapsamı dışında bırakılmaktadır (madde 4/c).

### 2.5.3. Ticari Koşulların Belirlenmesi

Sağlayıcılar, yeniden satıcılar tarafından uygulanmakta olan ticari koşullar içinde, en sık olarak fiyatlara müdahale etme eğilimindedir. Fiyatın sağlayıcı tarafından belirlenmesi olgusu ile dört farklı şekilde karşılaşmaktadır.

**Minimum son satış fiyatı belirlenmesi**, yeniden satıcının ürünü belirlenenden daha aşağı fiyatla piyasaya sunamayacağı anlamına gelmektedir. Öncelikle, markaiçi rekabetin unsurlarından olan ticari koşulların belirlenmesi özgürlüğü kısıtlanmış olacaktır. Bazı çalışmalarda<sup>59</sup>, bu yöndeki uygulamaların bedavacılık sorununu çözmek amacıyla kullanıldığı öne sürülse de, bu görüş bazı yönleriyle eleştiriye açık bulunmaktadır. Uygulamanın kendi içinde çelişen bir yapısı vardır; bir yeniden satıcının belli bir fiyatın üzerinde satış yapmasının zorunlu tutulması olanaksız olmasa da, oldukça zordur. Söz konusu teşebbüs zorunlu olduğu üzere belirlenen fiyatı uygulasa bile ödemenin bir bölümünü taksitlendirebilir veya ürünün yanında hediye verebilir. Bir kez farklı maliyetlerle karşılaşmış olan teşebbüslerden, maliyet avantajı olanın diğeri üzerinde rekabet üstünlüğü elde etmesi ekonomi kurallarının kaçınılmaz

---

<sup>58</sup> Bishop ve Walker, bu durumu ‘aftermarkets’ olarak adlandırıp farklı bir başlık altında inceliyor.

<sup>59</sup> örneğin, Waldman&Jensen, s.417.

sonucudur ve sağlayıcı tarafından en az satış fiyatı belirlenmesi ile değiştirilmesi kolay görülmemektedir. Ayrıca en az yeniden satış fiyatının belirlenmiş olması halinde, yeniden satıcı sabit giderlerini yükseltecek bir uygulama içine girmek durumunda olmayabilir. Önceden olduğu gibi sabit giderlerini düşük tutmaya devam edip karlılığını artırmayı denemesi daha olası görülmektedir. Buna karşılık maliyetin sağlayıcı tarafından üstlenilmesi, bölgesel koruma gibi önlemlerin bedavacılık sorununu çözmede markaiçi rekabet koşullarını daha az bozarak etkili olabileceğine ilgili bölümlerde yer verilecektir. Yine Waldman ve Jensen, son satış fiyatı belirlemenin ürünün imajını koruyucu bir önlem olarak kullanılabileceğinden söz etmektedir. Buna ilişkin verilen örnekte, 1980’lerde kot pantolon imalatçısı Levis’in önemli ölçüde pazar yitirmesi, 1977’de bu teşebbüsün Federal Ticaret Komisyonu tarafından kesin son satış fiyatı uygulamaktan men edilmesine bağlanmaktadır (age, s. 416). Bu görüşlere karşılık, seçici dağıtım sistemlerinin markaiçi rekabeti daha az kısıtlayarak aynı çözümü sunabileceği düşünülmektedir.

**Kesin son satış fiyatının belirlenmesi**, belirlenen dışında bir fiyat uygulanmayacağına sağlayıcı ile yeniden satıcı arasında hükme bağlanmasını ya da fiili uygulamanın bu yönde olmasını ifade eder. Markaiçi rekabetin ayırıcı özelliğinin rekabet alanının daralmış olması dikkate alındığında, fiyatın bir “veri” haline getirilmesinin markaiçi rekabeti büyük ölçüde ortadan kaldıracığı söylenebilir. **Kesin son satış fiyatı belirlenmesinin** yol açabileceği rekabet karşısı **asgari son satış fiyatının belirlenmesi** ile aynı olduğu kabul edilir; yeniden satıcılar fiyat rekabetinden men edilmişlerdir.

Her iki uygulamanın da bazı hallerde yetkili yeniden satıcıların farklı koşullardaki teşebbüslerin yıkıcı rekabetinden korunmaları amacıyla kullanıldığına tanık olunmaktadır. Bu endişeyi ortaya çıkaran ticari gerçek, FTO Raporu’nda kabul edilmektedir. Geniş bir ürün çeşidinin yeniden satıcılığını yapan bağımsız teşebbüsler (Türkiye’de geçerli deyişle ‘hipermarket’ler) tüketicinin fiyatını önemseydiği ve aklında tutabildiği ürünleri satınalma maliyetinin dahi altında satarak tüketici gözünde ‘ekonomik alışveriş merkezi’ imajı kazanma politikası izleyebilmektedir. İngilizce kaynaklarda *loss leading*<sup>60</sup> olarak adlandırılan ‘zarar önderliğinde kar etme’ davranışı, gerçek anlamda bir ‘rekabetçi davranış’ olarak görülmemektedir. Öncelikle, ürünü tüketiciye ucuza sunan teşebbüsün rekabet gücü maliyetleri azaltmak, verimliliği artırmak gibi bir gelişmeden kaynaklanmamaktadır; kendisinden daha küçük rakiplerin sahip olamayacağı bir silahı, satışını yaptığı diğer ürünlerden sağladığı ticari kazancı kullanmaktadır. İkinci olarak, bu uygulamayla tüketiciye daha ucuz ürün sürülmesinin ne kadar devam edeceği belirsizdir. Aynı koşullarda olmayan

---

<sup>60</sup> OFT tarafından yayımlanan ‘Research Paper13’de *loss leading* kavramına değinilmektedir (s. 29).

yeniden satıcıların (marketler, bakkallar, vb) piyasa dışına çıkarılmasıyla tekelci fiyat uygulamasının başlamayacağı konusunda açıklık yoktur. Uygulamanın çoğunlukla, ürünü belli bir sayıdan fazla satmama ya da belli miktarı aşan alımlarda kredi kartıyla ödeme kabul etmeme eylemleriyle desteklendiği görülmektedir.

Genel kabul gören görüşe göre, maliyetin altında satış yoluyla rakiplerin faaliyetlerinin güçleştirilmesi (yıkıcı fiyat) 'hakim durumun kötüye kullanılması' olarak kabul edildiğinden Rekabet Kanunu kapsamında ele alınması ilgili teşebbüsün hakim durumda olmasına bağlıdır. *Loss leading* uygulamasında hakim durum her koşulda olmasa bile, kayda değer bir ekonomik gücün bulunduğu açıktır. Rakiplerle olan mali güç farkı ile yıkıcı fiyat uygulamasından uğranılan zararın farklı ürünlerden sağlanan kazançla kapatılabilme fırsatı, *loss leading* uygulamasının yıkıcı fiyat uygulamasından bağımsız olarak ele alınmasını ve olası çözümlerin ortaya konmasını gerektirmektedir. *Loss leading* uygulamasının sakıncaları ABD'nde 1937'de anlaşılmış, Waldman ve Jensen'in yorumlarına (age, s. 415) göre küçük perakendecilerin Kongre üzerinde baskı kurmaları sonucu, yeniden satış fiyatını yasallaştıran Miller-Tydings Kanunu bu tarihte çıkarılmıştır. Yine de sağlayıcıların, *loss leading* uygulamasını önlemek üzere kesin veya en az son satış fiyatı belirlemeleri markaiçi rekabeti ciddi ölçüde bozacağından, kabul edilmesi doğru görülmemektedir. Alınacak birincil ve en sağlıklı önlem; yeniden satıcıların, herhangi bir üst miktar kısıtlaması olmadan ve belli miktarı aşan alımlarda ayrımcılık uygulamaksızın ürünü pazarlamak zorunda olmaları olabilir. Bu durumda, verimliliği artırarak veya maliyetleri azaltarak ilgili ürünü rekabetçi fiyatla sunmayı başaran teşebbüs ile belirli ürünleri maliyetin altında fiyatla pazarlayarak küçük ölçekli rakipleri safdışı etmeyi hedefleyen teşebbüs, markaiçi veya markalararası rekabet bozulmadan, piyasa koşullarında belirlenmiş olacaktır. *Loss leading* uygulaması karşısında sağlayıcıların markaiçi rekabeti önemli ölçüde etkileyen önlemler alabildiği İGTOD Davası'nda görülmektedir.

Burada değinilmesi gereken önemli bir nokta, sağlayıcının ürün sunumunu her bir yeniden satıcı için sınırlı tutmasıyla yeniden satıcının alıcı bazında satış kısıtı uygulamasının farklı sonuçlar doğurduğudur. Örnek olarak, şarap üreticileri yeniden satışa konu ürünlerinin 'karaborsa'da satışının engellenmesi yönünde sunumu kısıtlayabilmektedir. Üreticiler bazı hallerde sınırlı sayıdaki özel üretim mamüllerini çok yüksek olmayan fiyatlarla piyasaya sürer. Piyasa koşulları gereği bu koleksiyonun şarapları yeniden satıcılar ve restoranlar tarafından nihai tüketiciye oldukça yüksek fiyatlarla pazarlanabilir. Şarap üreticileri, tüketici, yeniden satıcı veya restoranlara belirli bir adetten fazla şarap sağlamamaktadır. Sonuçta, şarap yeterli sayıda tüketiciye doğrudan sunulduğu için yeniden satıcıların veya restoranların tekelci güçleri

kırılmaktadır. Buna karşılık bir yeniden satıcının ürün sunumunu kısması, aynı endişeyle açıklanamamaktadır.

**En üst son satış fiyatının belirlenmesi** halinde yeniden satıcılar bu belirlenenin altındaki fiyat seviyelerinde rekabet edebileceklerdir. Bu koşulda, rekabetin belirleyicilerinden fiyat alanında rekabet sürebilecek olsa da diğer alanlarda markaiçi rekabetin bir ölçüde azalabileceği öngörülebilir. Yeniden satıcılar, maliyetlerin belirlenen en üst fiyata yaklaşmasını önlemek üzere masraftan kaçınacaklardır.

Rekabet Kanunlarının uygulanmaya başlanmasından sonra en sık görülmeye başlayan uygulama **tavsiye edilen fiyat** uygulamasıdır. Tavsiye fiyatı uygulamasının, rekabeti kısıtlayan önemli bir etken olan ‘tüketicinin tam bilgi sahibi olmaması’ halini bir ölçüde gidermekle, hem markalararası hem de markaiçi rekabete olumlu etkilerinin olabileceği değerlendirilmektedir. Bazı markalar, tüketici gözünde zaman içerisinde pahalı imajı edinmişlerdir ve bunu değiştiremedikleri sürece rakipleriyle etkin rekabete girememektedir. Bu aşamada, sağlayıcı tarafından yapılan reklam ve tanıtım çalışmalarında ‘tavsiye edilen fiyat’ları duyurabilmek markalararası rekabete devam edebilmelerini teminen önem kazanmaktadır. Yanısıra, tüketici, tavsiye edilen fiyat yoluyla ürünü o fiyattan satın alabileceğini bilecek, bunun üzerinde fiyat belirleyen bir yeniden satıcıdan ürünü alıp almama kararına varabilecektir. Komisyon’un Villeroy&Boch Kararı<sup>61</sup> ve birçok diğerinde tavsiye edilen fiyat uygulamasına muafiyet tanınmıştır. Çok sayıda sağlayıcının, basın yoluyla yürüttükleri tanıtım ve reklam faaliyetlerinde tavsiye edilen fiyatlarını açıklamaları üzerine herhangi bir araştırmanın başlatılmaması, bu görüşün Türk Rekabet Kurumu tarafından da kabul edildiğini göstermektedir.

Tavsiye edilen fiyat uygulaması yasaklanan kesin veya en alt son satış fiyatının belirlenmesi uygulamalarını meşrulaştırmak amacıyla da kullanılmak istenebilir. Tavsiye edilen fiyat uygulamasının, markalararası rekabeti kuvvetlendirmek amacını mı taşıdığı, yoksa daha ağır kısıtlamalar içeren uygulamaların ‘kılıf’ı mı olduğunun ortaya çıkarılabildiğini teminen; sağlayıcının farklı fiyat uygulayan yeniden satıcılarına bir yaptırım uygulayıp uygulamadığının belirlenmesi gerekli ve yeterli görülmektedir. Her ne kadar yeniden satıcılar arasında yapılan ayrımcı uygulamalar, çoğu halde, tarafların ticari ilişkileri çerçevesinde çözmeleri gereken iç sorunlar olarak görülse de, bu gibi uygulamaların Rekabet Kanunları ile yasaklanan bir takım kısıtlamaların uygulanmasını sağlamaya yönelik yaptırımlar olabileceği, daha açık bir deyişle; bir rekabet ihlalini işaret eden bir uygulama olabileceği değerlendirilmektedir. Gerek Türk Rekabet Kurumu’nun gerekse Komisyon’un yürüttüğü bütün soruşturmalarda, kesin son satış fiyatına uyulmaması halinde yaptırım

---

<sup>61</sup> 85/616; L 376-31.12.1985, s.15.

uygulanmış ya da uygulanacağını bildirilmiş olması, bu görüşü desteklemektedir<sup>62</sup>.

Dikey anlaşmaların, daha tehlikeli<sup>63</sup> birer rekabet ihlali kabul edilen yatay anlaşmaların taraflarca takibini kolaylaştırması endişesi, tabiatı gereği, kesin veya en az son satış fiyatı belirlenmesi durumlarında geçerlik kazanacaktır. Buna karşın, markalararası rekabeti artıran sonuçların tavsiye edilen fiyat uygulamasıyla dahi sağlanabildiği görülmektedir. Avrupa Komisyonu'nun yaklaşımı da aynı esaslar üzerine kuruludur. En alt ve kesin son satış fiyatlarının belirlenmesi, açık rekabet ihlalleri olarak değerlendirilmektedir.

2001 yılında sonuçlanan ve Volkswagen'in yeniden satıcılarının kesin son satış fiyatını belirlemesi nedeniyle cezaya çarptırıldığı Davanın yorumlandığı, CNL'daki makede<sup>64</sup> Ulrich Krause-Heiber ve Konrad Schumm<sup>65</sup>, Kararı "Yeniden Satış Fiyatı Belirlenmesine İlişkin İlk Karar" olarak adlandırmaktadır. Bu Dava'da Volkswagen'in, piyasaya yeni sürdüğü Passat modelinin yeniden satış fiyatlarını belirlediği tespit edilmiştir. Normal koşullarda, yeniden satıcılar olan Volkswagen bayiileri pazarlığa bağlı olarak tüketiciye indirim yapabilmekte ve bu indirim oranları % 10'a varabilmektedir. Karar'da, yeniden satıcıların içinde buldukları markaiçi rekabetin en önemli unsurunun son satış fiyatı olduğundan söz edilerek bunun sağlayıcı tarafından belirlenmesi *per se* rekabet ihlali olarak değerlendirilmektedir. Yeniden satış fiyatının belirlenmesiyle, sadece Almanya'daki Volkswagen yeniden satıcıları arasında değil, bunlarla AB'nin diğer üyelerindeki yeniden satıcılar arasındaki markaiçi rekabetin de zedelendiği savunulmuştur.

Yeniden satıcının uygulayacağı ticari koşulların sağlayıcı tarafından belirlenmesi üzerinde tartışıldıktan sonra, yer verilen ilkelerden ayrık kabul edilen bir üründen söz etmek gerekir. Kitap, sağlayıcının yeniden satıcılar üzerinde oldukça katı kısıtlar getirmesinin hoş görüldüğü bir üründür. J.A.Kay, eserinin "Vertical Restraints" başlıklı bölümünde bu örneği vermektedir (1998, 284). Yayımcı kendi izni olmadan kitabın tamamının veya bir bölümünün çoğaltılamayacağı koşulunu getirir; sözleşme ile, yeniden satıcının kitabı yayımcı tarafından belirlenenden farklı bir fiyata satamayacağını hükme bağlar; kitap hem kağıt kapaklı hem de sert kapaklı olarak piyasaya sürüldüğü halde, kağıt kapaklıının satın alan tarafından sert kapaklıya dönüştürülmesini yasaklar (Bir çok ülkede kitaplar hem kağıt kapaklı hem de sert kapaklı olarak piyasaya

---

<sup>62</sup> Dava Analizleri bölümünde incelenecek olan Konica ve İGTOD Davaları'nda bu husus ön plandadır.

<sup>63</sup> Özellikle Peeperkorn, yatay ihlallerin daha tehlikeli olduğu yönünde bir fikir birliği olduğundan söz ediyor ve bunu 'dikey anlaşmaların kendini denetleme özelliği'ne bağlıyor (1998, s.9).

<sup>64</sup> CNL 2001/2, s.35.

<sup>65</sup> DG-4, F-2.

sürülür. Kağıt kapaklılar talebin fiyat esnekliğinin yüksek olduğu, öğrenci ağırlıklı hedef kitleye pazarlanır. Sert kapaklılar ise, kitabı her koşulda satın alacak olan kitaplık vb kuruluşlara pazarlanır. Tabiatıyla, sert kapaklı kitabın satış fiyatı, kağıt kapaklıının satış fiyatına sert kapağın maliyetinin eklenmesinden daha yüksektir).

#### 2.5.4. Ürünün Yetki Alanı Dışında Pazarlanmasının Kısıtlanması

İlgili coğrafi pazarda yalnızca bir yeniden satıcının faaliyet göstermesi, hiç şüphesiz markaiçi rekabeti bir ölçüde kısıtlayacaktır. Markaiçi rekabetin tamamen ortadan kalkmamasını teminen, pasif satışın yasaklanmasına izin verilmemektedir. Geçerli ikincil mevzuata göre sağlayıcı, yeniden satıcılarından birinin diğerinin bölgesinde şube, *showroom* gibi birimler açmasını, aktif satış faaliyeti göstermesini yasaklayabilir, ancak tüketicinin ikamet etmekte olduğu bölgenin haricindeki bir yeniden satıcıdan ürünü satın alması engellenemez. Bu gibi engellemelerin bir yandan markaiçi rekabeti ortadan kaldırdığına, diğer yandan serbest ticareti kısıtlayan teşebbüslerin rekabetçi ortamda sağlayamayacakları ticari kazançları elde etmeleri ve bu kazancın sürdürülmesi sonuçlarını doğuracağı kabul edilir.

Yeniden satış yetkisi, coğrafi alandan başka nihai tüketiciler bazında da kısıtlanabilir. Özellikle satış öncesi hizmetlerinin sağlanması gibi amaçlarla satış ağındaki teşebbüslerin mali külfete katlanmaları durumunda, ürünün ticari amaçla ağ dışındakilere satışının yasaklanması Kanun'un yasaklayıcı hükmünden muaf tutulmaktadır. Bu durumda tarafların haklı çıkarlarının rekabete zarar verilmeden korunabilmesi yönünde etkin bir ölçüt kullanılmaktadır. Sağlayıcı, alıcının ürünü ticari amaçla kendi nam ve hesabına alacak olması halinde bu ticari işlemi yasaklayabilir. Buna karşılık, alıcının bir son tüketici nam ve hesabına çalıştığı hallerde satışın yasaklanması rekabete aykırıdır<sup>66</sup>. Bu ayrımın en belirgin olarak vurgulandığı dava, ECO-System Davası'dır. ECO-System, Fransa'da yerleşik, belirli bir komisyon karşılığı tüketici nam ve hesabına başka ülkelerden otomobil alan teşebbüstür. Fransız menşeli Peugeot, izlediği fiyat politikası gereği, otomobillerini istem-fiyat esnekliği az olan Fransa'da yüksek, yoğun rekabet yaşanan diğer pazarlarda görece ucuz fiyata pazarlamaktadır. ECO-System, 1988'de onların nam ve hesabına Belçika ile Lüksemburg'dan 1.000 kadar otomobili satın alarak tüketiciye sunar. 1989'da Peugeot-Talbot bayiilerine ECO-System'e araç temin etmemeleri yönünde bir sirküler yollar. Yeniden satıcıların tüketici nam ve hesabına alım yapan teşebbüse satış yapmasının yasaklanması 81/1'in ihlali olarak değerlendirilmiştir.

<sup>66</sup> Bkz. 1998 sayılı Tebliğ; md. 4/b/9, 10.

### 2.5.5. Satış Miktarının Belirlenmesi

Sağlayıcılar, yeniden satıcılarının en az ya da en çok satış miktarlarını belirleme yoluna sıkça başvururlar. Özellikle yeniden satıcılara bölgesel koruma sağlayan anlaşmalarda en az satış miktarı belirlenmesi nerede ise zorunlu hissedilmektedir. En çok satış miktarının belirlenmesi ise çoğunlukla, ürünün zaman boyutunda, homojen olmayan bir istem ile karşılaşması halinde uygulanır.

### 2.6. MARKAİÇİ ve MARKALARARASI REKABETİN DENGELENMESİ

Markaıçi rekabeti etkileyen dikey kısıtlamaların ne amaçlarla ve ne şekillerde uygulandığı incelendiğinde görülmektedir ki; bazı piyasalarda, son tüketiciye sunulan ürünün en az yeniden satıcı kadar üreticiyi de temsil eder hale gelmesi, sağlayıcı ile yeniden satıcının ekonomik özgürlüklerinin karşılaşması sonucunu doğurmuştur. Sağlayıcıların özellikle satış öncesi faaliyetler, ticari sunum standartları ve satış sonrası hizmetler konularında oldukça hassas davranabildikleri, bunun ötesinde yeniden satıcıları belirli koşulları yerine getirmekle yükümlü tutmayı vazgeçilmez gördükleri gözlenmektedir. Bu anlamda, tarafların özgürlüklerinin çerçevesi çizilirken; meşru hak ve çıkarlar korunmasıyla birlikte, rekabetten umulan sonuçlara en büyük ölçüde nasıl bir düzenlemeyle ulaşılabileceğinin sağlıklı şekilde değerlendirilerek bir politika oluşturulmasının gerekli olacağı görülmektedir. Bundan başka, yeni girişleri veya yeni girenlerin ürünlerini tüketiciye daha etkin yollardan ulaştırmasını sağlayan dikey kısıtlamalar vardır ki, markalararası rekabete net olumlu katkılarından dolayı, hoşgörüyü karşılama olasılıkları yüksektir. Hovenkamp'a göre (s. 476),

"Dikey alan sınırlamaları, sağlayıcının bayiileri arasındaki rekabeti azaltabilir. Yine de, farklı üreticiler arasındaki rekabeti artırabilir. Sağduyu (*rule of reason*), mahkemenin bu iki etkinin birbirine karşı ağırlığını ölçerek net sonucun rekabetçi mi yoksa rekabet azaltıcı mı olduğunu muhakeme etmesini gerektirir. Daha genel olmak üzere, mahkemeler 'bir dikey sınırlama, markaıçi rekabeti daha büyük ölçüde kısıtlamadan markalararası rekabeti teşvik edebiliyor ise hoşgörülebilirdir.' demektedir."

Peeperkorn da, 'Dikeylerin Ekonomisi' başlıklı makalesinde, Dikey Kısıtlamalar Üzerine Yeşil Kitap'ta tanındığı üzere, dikey anlaşmaların ekonomik analizinin ekonomistler arasında şiddetli tartışmalara konu olduğunu, 1980'lerin başında, durumun, (dikey kısıtlamaların) rekabet için suçlu oldukları şüphesinden zararsız oldukları varsayımına doğru kaydığını ifade ederek, "günümüzde yeni oluşan bir konsensus var ve ekonomistler dikey anlaşmaları değerlendirmelerinde daha temkinli, genelleme yapmakta daha az istekli hale



geliyorlar” görüşünü savunmaktadır. Peeperkorn, bu yeni konsensusun birincil ve merkez unsuru olarak ‘dikey anlaşmaların rekabete etkisinin belirlenmesinde piyasa yapısının önemi’ni göstermektedir (CNL 98/2, s. 8):

Ekonomi bize, dikey kısıtlamalar alanında rekabete yönelik endişelerin ancak yetersiz markalararası rekabet bulunduğu, tam anlatımıyla, belirli ölçüde pazar gücünün bulunduğu hallerde ortaya çıkacağını söylemektedir, ki buradan da aynı dikey kısıtlamanın, piyasa yapısı ve dikey kısıtlamayı uygulayanın pazar gücüne bağlı olarak, rekabet üzerinde farklı etkileri olabileceği sonucuna varılabilmektedir.

Konuya ilişkin görüşler ‘ilgili pazarın yapısıyla markalararası rekabetin yoğunluğunun, markaiçi rekabet kısıtlamalarının etkileri üzerinde belirleyici olduğu’nda buluşa da, aykırı görüşler vardır. Nitekim, rekabet kanunlarındaki değişimlerin, markaiçi rekabeti ciddi ölçüde etkileyen dikey kısıtlamalar alanında yoğunlaştığı gözlenmektedir. J. A. Kay’e göre, son 15 yılda Amerikan Antitrust Hukuku dikey anlaşmalara yaklaşımında, başka hiçbir alanda olmadığı kadar radikal değişimler yaşadı (European Economic Review; 1990, vol. 34; s. 551-561.).

Rekabet Otoritelerinin dikey kısıtlara ilişkin düzenleme ve kararlarında doğal bir sınır bulunmaktadır. Daha önce değinildiği gibi, tüketiciye son satışın bağlı teşebbüsler tarafından yürütülmesi ya da satışın gerçekleşmemesi riskini sağlayıcının üstlenmesi hallerinde dikey kısıtlar, Roma Antlaşması’nın 81. maddesi veya RKHK’nın 4. maddesi kapsamında ele alınmamaktadır. “Yavru şirketin piyasalarda yönünü belirleyecek tam bir bağımsızlığının olmadığı hallerde, 85/1. madde bağlamındaki yasakların, o ve birlikte ekonomik birlik oluşturdukları ana şirket arasındaki ilişkiye uygulanmayabileceği” yönündeki Adalet Divanı görüşü, ICI k. Komisyon Kararı’nda<sup>67</sup> ortaya çıkmıştır. Viho Europe’un, yavru dağıtım şirketlerini ve bağımsız yeniden satıcılarını bölgeleri dışına satış yapmalarını yasakladığı savıyla, Parker Kalemleri’ni Komisyon’a şikayet etmesi üzerine alınan kararda Komisyon aynı görüşü sürdürmüştür. Viho’nun Parker ürünlerini herhangi bir bağımsız yeniden satıcıdan tedarik edebildiği bulgusu üzerine, Parker’ın yalnızca kendi yavru şirketlerine getirdiği sınırlamaların 82. madde çerçevesinde incelenemeyeceği kararı alınmış, Birinci Derece mahkemesi, Karar’ı onamıştır<sup>68</sup>. Mal veya hizmeti üreten teşebbüsün ürününü kendi bünyesinde pazarlaması halinde, ilgili teşebbüs sadece markalararası rekabet kurallarına göre hareket edebilecektir<sup>69</sup>.

Volkswagen ve Ford’un Avrupa’da kendi bayiilerini satın almaya başladıklarını bildiren gazete haberi<sup>70</sup>, yeni ortaya çıkan bir uygulamaya değil,

<sup>67</sup> 1972 ECR 619, pr 134.

<sup>68</sup> T-102/92; E.C.R.II-217 (1995) O.J.C137/10 (1995) 5 C.M.L.R.1

<sup>69</sup> Bu durumda, üretici dikey entegasyonunu sağlamış bir teşebbüs olarak kabul edilecektir.

<sup>70</sup> 03.07.2000 Tarihli Milliyet gazetesi.

var olan bir uygulamanın yaygınlaştığına işaret etmektedir. Daimler-Chrysler'in Almanya'da Mercedes-Benz markalı otomobillerinin satışını kendi ekonomik birliği içindeki teşebbüslerce yürütmekte olduğu bilinmektedir<sup>71</sup>. Dikey kısıtları düzenleyen ikincil mevzuatın ve içtihat kararlarının ekonomik gerçeklere dayanmaması halinde, teşebbüslerin dikey bütünleşmeye teşvik edileceği görülmektedir. Markaiçi rekabet, dikey entegrasyon halinde zaten ortadan kalkmış olacaktır; yeniden satıcılar gerek sağlayıcı gerekse birbirleriyle aynı ekonomik birlik içinde olacaklardır. Buna karşılık, özellikle ürünün piyasada hakim durumda olması halinde bu oluşum, rekabet yönünden bazı olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Üretici ile yeniden satıcının aynı ekonomik birlik içinde olması, ürünün sunumuna ilişkin miktar, sunum şekli, ticari koşullar gibi bütün parametrelerin bu ekonomik birlik tarafından belirlenmesi sonucunu doğuracaktır. Markalararası rekabetin yeterince güçlü olmadığı durumlarda, bu ekonomik birlik içindeki teşebbüsler, ekonomik parametreleri piyasa koşullarından ve rakiplerinden bağımsız olarak belirleyebilme güçlerini kuvvetlendireceklerdir. Markalararası rekabet kuvvetli olsun olmasın, paralel ithalatın ve pasif satışın engellenmesi gibi eylemlerde bulunmaları kolaylaşacak, bu yöndeki olası eylemlerin ispatı oldukça güçleşecektir.

Waldman ve Jensen'a göre, "kayda değer bir dikey bütünleşmenin varlığı, sanayie girişin birden fazla dikey aşamaya katılmasını gerektirecek ve böylece girişe sermaye engelini yükseltecektir" (98, 418). O halde dikey entegrasyonun bir takım rekabet karşıtı riskler içerdiği, rekabet kanunları yönünden bir suç sayılmasa da rekabet politikaları yönünden arzu edilir olmadığı öne sürülebilir.

## **2.7. KÜMÜLATİF ETKİLER**

Markalararası rekabetin yoğun olduğu hallerde, markaiçi kısıtlamaların net olumsuz etkisi olmayacağı kabul edilir. Bir sağlayıcı yeniden satıcılarına rasyonel olmayan koşullar getiriyorsa, tüketici rekabet sayesinde bir başka markayı tercih edebilir. Buna karşılık, piyasadaki teşebbüslerin birden fazlası benzer nitelikte kısıtlamalar uygulamakta ise, bu uygulamaların toplam (kümülatif) etkilerinden söz edilebilir. Toplam etkiler, doğrudukları rekabet karşıtı sonuçlara göre ayırma tabi tutulabilir.

### **2.7.1. Pazara Giriş Engeli Doğuran Kümülatif Etkiler**

Belirli bir ürün pazarındaki sağlayıcıların tamamının yeniden satıcıları ile tek elden satınalma anlaşmaları yapmaları halinde, pazara yeni giriş büyük

---

<sup>71</sup> Bu bilgi, ACEA yetkililerinden alınmıştır ve 'Değerlendirme Raporu'ndaki (s. 30) verilerle doğrulanmaktadır.

ölçüde caydırılmış olacaktır. Tercinet (2000, 134), ATAD'ın kümülatif etki teorisinin geçerli olmasını iki koşula bağladığından söz ederken; “piyasaya girişin zor olması” koşuluna, “yaygın bir anlaşma ağının bulunması”, “kısıtlayıcı düzenlemeler” ve “yatırımların karlılık zaafiyeti” örneklerini vermektedir. ‘Yatırımların karlılık zaafiyeti’, önceki bölümlerde değinilen ‘pazarın fazlaca geniş olmaması’ haliyle örtüşmektedir. ‘kısıtlayıcı düzenlemeler’ ise rakip ürünlerin satışının caydırılması uygulamasının derecesini (kesinlikle yasaklama, ticari ayrımcılık uygulama gibi) ifade etmektedir. Anlaşma ağının yaygınlığı, ilgili ürün pazarına yeni girecek sağlayıcının ürünlerini tüketiciye ulaştıracak yeniden satıcı bulamaması anlamına gelmektedir. 1992 Yılığında<sup>72</sup> Mars Kararı değerlendirilirken, Komisyon'un, piyasada kümülatif etkisi olan tek elden satınalma anlaşmalarına yaklaşımındaki iki noktanın ortaya çıktığına işaret edilmektedir. Bunlar, Komisyon'un üçlü bir test uygulaması ve grup muafiyetinin ancak 17 sayılı Tüzük ile belirlenen süreç sonunda geri alınabileceği olarak sayılmaktadır. Üçlü testin aşamaları, i.) Anlaşma kendisinin rekabet veya Üye Ülkeler arasındaki ticaret üzerindeki etkileri kabul edilebilir mi? ii.) İlgili teşebbüsün taraf olduğu bütün anlaşmalar bu yönde bir etkiye sahip mi? iii.) İlgili pazarda mevcut, bu içerikteki bütün anlaşmalar böyle bir etki doğuruyor mu? Olarak sıralanmaktadır.

### 2.7.2. Verimsizliğe Yol Açabilen Kümülatif Etkiler

Sağlayıcılar, ürünlerinin tüketiciye kesintisiz sunumunun devamını, marka imajının korunmasını ya da satış öncesi ve sonrası hizmetlerin sunulabilmesini teminen, yeniden satıcıları üzerine bir takım yükümlülükler getirebilmektedir. Bu yükümlülüklerin yerine getirilmesi yolunda katlanılacak maliyet tüketiciye yansımaktadır. Markalararası rekabetin kuvvetli olup olmadığı konusu, bu aşamada oldukça büyük önem kazanmaktadır. Teorik olarak, markalararası rekabetin yoğun olduğu hallerde herhangi bir sağlayıcının maliyetlerine gereksiz kalemler eklemesinin, o teşebbüsün rekabet gücünü zayıflatacağı, rakip ürünleri seçme özgürlüğü sayesinde tüketicinin bu durumdan zarar görmeyeceği kabul edilir. Oysa rakip teşebbüslerin hepsinin aynı zorunlu maliyetleri öngören anlaşmalara taraf oldukları durumda, aynı seçim serbestisi oluşamayacaktır. Bu aşamada, asıl tartışma, 'asli unsurlar'ın neler olduğu üzerinde yoğunlaşmalıdır. Öğretideki teoriler bu konuya fazla eğilmemektedir. Peepkorn (CNL; 1998/2, s. 13), kısaca değiniyor;

...bu extra hizmetlerden, tüketicinin çoğunluğu eşit olarak faydalaniyorsa toplam refahın yükselmesi sağlanabilir. Fakat ortalama tüketiciler zaten ne aradıklarını biliyor ve bu konuda daha fazla hizmete gereksinim duymuyorsa, özellikle zayıf markalararası rekabetin yaşandığı hallerde, sadece fiyatların yükselmesi sağlanmış olur.

---

<sup>72</sup> RCP, s. 112-114.

Peeperkorn'un görüşü önemli bir endişeyi ortaya koymaktadır. Hakim durumdaki bir teşebbüs, bedavacılığın önlenmesi 'bahane'si ile, konumunu koruyacak ya da güçlendirecek nitelikteki tanıtım, reklam gibi maliyetleri de fiyatına yansıtabilir ve bu gereksiz<sup>73</sup> maliyete katlanmaksızın aynı ürünü daha rekabetçi koşullarda piyasaya sunacak teşebbüslerin rekabete katılmasını böylece önleyebilir. Bu olumsuzluğu ortadan kaldıracak tek etken olan markalararası rekabetin kuvvetli olmaması ya da sağlayıcıların tamamının aynı kısıtları uygulayarak kümülatif etki doğmasına yol açıldığı hallere özgü çözüm önerilmemektedir. Geriye kalan tek çözüm yolu, markalararası rekabetin etkin olmadığı veya sağlayıcıların benzer kısıtlar getirerek kümülatif etkiye yol açtığı durumlarda konunun somut dava bazında ele alınması olarak görülmektedir.

## 2.8. DIKEY KISITLAMALARA İLİŞKİN TÜZÜK

Dikey kısıtlamalar, hem markaiçi hem de markalararası rekabeti etkilemeleri ve çerçeveleri rekabet otoritelerince çizilebilir olmaları dolayısıyla, markaiçi ve markalararası rekabetin dengelenmesi konulu araştırmanın ana eksenini oluşturmaktadır. Dikey kısıtlamalara ilişkin ikincil mevzuata yönelik eleştiriler, Komisyon'un, Topluluk Rekabet Kurallarının Dikey Kısıtlamalara Uygulanması Konusundaki Komisyon Mektubu; Dikey Sınırlamalar Konulu Yeşil Rapor Sonrasındaki Durum (Komisyon Mektubu) adlı çalışmasında yer almaktadır. O tarihte yürürlükteki Grup Muafiyetleri'nin taşıdığı eksiklikler;

- Oldukça katı, şekle bağlı, esneklikten uzak olmaları,
- Rekabeti bozan anlaşmalara da muafiyet verilebilmesi riskini içermeleri,
- Sadece son satışa konu ürünleri kapsadıkları için ara mallara ilişkin anlaşmaların grup muafiyetlerinden faydalanamamasının getirdiği belirsizlik ve gereksiz maliyet olarak sıralanmaktadır.

Çözüm olarak, dikey anlaşmaların kontrol altına alınmasının sadece markalararası rekabet zayıf olduğunda ve pazar gücü var olduğunda önemli hale geleceği ilkesinden hareketle 'daha ekonomiye dayalı bir yaklaşım' önerilmektedir. Önerinin önemli bir unsurunu; belirgin bir pazar gücünün bulunmadığı durumlar için 'sığınak' görevi üstlenecek, geniş bir şemsiye niteliğindeki tek bir Grup Muafiyet Tüzüğü hazırlanması görüşü oluşturmaktadır. Örneğin Peeperkorn'a göre, "gelecekteki bir politikanın başarısı, -dikey kısıtlamaların çoğunu oluşturan- rekabet politikalarını endişelendirmeyecek nitelikteki anlaşmaları formalitelerden koruyacak denli geniş ve iyi tanımlanmış bir 'güvenli liman' sağlayabilmesine bağlıdır" (2001, s. 9). Yine de, motorlu taşıtların dağıtım ve servisine ilişkin sözleşmeler farklı bir Tüzük ile

---

<sup>73</sup> Gereksiz, toplum için, en azından tüketicilerin çoğunluğu için gereksiz anlamında kullanılmaktadır.

düzenlenecektir. Bir diğer önemli unsur da, Tüzüğün yasaklanmayanları değil yasaklananları bildirmesi görüşüdür. Hem yasaklanan hem de yasaklanmayan davranışları bildirmeleri eleştirilere hedef olmuş, hatta bu özelliğiyle mevcut yönetmelikler 'deli gömleği'<sup>74</sup> olarak tanımlanmıştır. Yeni Tüzüğün yalnızca yasaklanan eylemleri içermesi **kara liste yaklaşımı** olarak adlandırılmaktadır.

Komisyon'un çağrısı üzerine, ilgilenenlerce o tarihte geçerli ikincil mevzuata yönelik eleştiri ve yeni düzenlemeden beklentiler bildirildikten sonra, 1997 yılı sonunda bir açık oturum düzenlenmiştir. Büyük ölçüde üretici, tüketici temsilcileri, toptancı, paralel ithalat yapan teşebbüslerin temsilcileri gibi, konuyla ilgilenen tarafların görüşlerine yer verilen Komisyon Mektubu'nda, bazı konularda fikir birliğine varıldığı görülmektedir. Pazar gücünün ve markalararası rekabetteki azalmanın, dikey sınırlamaların olumsuz etki yapabileceği ortamı yaratacak koşullar olduğu yolunda, geniş bir görüş birliği oluşmuştur. Bir başka görüş birliği de hangi eylemlerin *per se* rekabet ihlali sayılmaları gerektiği konusunda oluşmuştur. Bunlar, yeniden satış fiyatının belirlenmesi ve mutlak bölgesel koruma olarak sayılmıştır. Görüş birliğinin oluşmadığı tartışma konusu ise, normal olarak, ürünlerin dağıtım ağına dahil olmayanlarca pazarlanabilip pazarlanamayacağı ve paralel ithalatın yasaklanmasının gerekip gerekmediğidir. Buna göre, oluşan görüş birliği;

i. Dikey kısıtların olumlu etkileri markalararası rekabetin yoğunluğu ile doğru orantılıdır.

ii. Kesin veya en az yeniden satış fiyatının belirlenmesi ile mutlak topraksal koruma sağlanması *per se* rekabete aykırı bulunmaktadır. Olarak özetlenebilir.

Dikey Kısıtlamalara İlişkin Grup Muafiyet Tüzüğü 1 Haziran 2000'den itibaren geçerli olmak üzere yürürlüğe girmiştir<sup>75</sup>. Esin, Tüzüğü şöyle değerlendirmektedir:

Yeni düzenlemenin ana felsefesi markalararası rekabet üzerine kurulmuştur. Bir mal veya hizmet piyasasında markalararası rekabetin arz ve talep boyutunda etkin olarak var olması durumunda, üretim, dağıtım, ve yeniden satış aşamalarında kısıtlayıcı rekabet kurallarının daha esnek sınırlarda uygulanabilmesinin rekabet piyasalarında olumsuz etkiler yaratmayacağı öngörülmektedir. Bu durumda da markaiçi rekabetin belirli ölçüde sınırlandırılmasına göz yumulabilmektedir. Yeni düzenleme, katı hukuki yaklaşımlardan öteye ekonomik yaklaşımlara önem vermektedir. Nitekim Rekabet Otoriteleri'nin üzerinde önemle durması gereken husus, dikey anlaşmalar ile Rekabet Hukuku'nun temel prensipleri anlamında piyasalarda ortaya çıkan etkilerin kendine özgü ekonomik koşulları dikkate alınarak incelenmesinin gereğidir. Kaldı ki, bu çok da yeni bir yaklaşım değildir. Zira ATAD, uzun yıllardır rekabeti kısıtladığı

<sup>74</sup> Orijinal metindeki (Yeşil Rapor Sonrası Durum) 'strait jacket' terimi, başka kaynakların yanında Rekabet Kurumu'nca yayımlanan çeviride de bu şekilde Türkçe'leştirilmiştir.

<sup>75</sup> Tüzüğün 12(1) maddesi hariç.

iddia edilen dikey anlaşmalara ilişkin vakaların sonucunda hasıl olan Komisyon Kararlarını, piyasalara olumlu etkisinin bulunmadığı gerekçesiyle iptal etmektedir. (Rekabet Bülteni, sayı 2, s. 1-11.)

Tüzüğün getirdiği bir diğer önemli yenilik, ‘adem-i merkeziyetçiliğin’ benimsenmiş olmasıdır. Teşebbüslerin, getirdikleri dikey kısıtlamaları önce kendilerinin değerlendirip şüphe halinde başvurmaları -bildirim zorunluluğunun olmayışı- ilkesi benimsenirken, diğer yandan ulusal rekabet otoritelerinin yetki alanı genişletilmektedir. Tüzüğün 7. maddesi Üye Ülke ulusal otoritelerine muafiyeti geri alma yetkisi tanımaktadır. Bildirim yükümlülüğünün kaldırılması da, Komisyon’un iş yükünü hafifletmesi ve rekabeti ciddi ölçüde kısıtlayan sözleşme ve eylemler üzerinde yoğunlaşabilmesini sağlaması yönünden olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Yeni Tüzük önceden öngörüldüğü üzere, yasaklanan uygulamaları açıkça ortaya koymaktadır. Buna göre;

i. Kesin satış fiyatının sağlayıcı tarafından tespit edilmesi yasaktır. Buna karşılık, en yüksek ve tavsiye edilen satış fiyatları bildirilebilmektedir [madde 4(a)].

ii. Yeniden satıcıların birbirleri arasında yapılacak satışların engellenmesi yasaklanmaktadır [4(d)].

iii. Seçici dağıtım sistemini benimseyen sağlayıcıların, yetkili satıcılarının rakip ürünleri satmalarını doğrudan veya dolaylı yollardan engellemeleri yasaktır [5(c)].

Önemli bir diğer yenilik, seçici dağıtım sistemlerini kullanma serbestisinin belirli sektörlerle sınırlı tutulmasına son verilmesidir. O halde, seçici dağıtım anlaşmasına menfi tespit veya bireysel muafiyet verilmesinin koşullarından sayılan ‘ürünün doğasıyla gerekçelendirilme’ koşulu geçerliğini yitirmiş olmaktadır.

## 2.9. ÖĞRETİDEKİ YAKLAŞIMLAR: CHICAGO OKULU

Başlıca savunucuları Steiner, Bork, Posner ve Telser kabul edilen Chicago Okulu’nun yaklaşımı, dikey kısıtlamaların markalararası rekabeti kuvvetlendirmekle toplum refahına olumlu katkıda bulunacakları ve serbest bırakılmaları gerektiği görüşünü esas alır. Dobson ve Waterson’a göre<sup>76</sup>, Chicago Okulu görüşü, yeniden satıcı ile sağlayıcı arasında bir asil-vekil (*principal-agent*) ilişkisi olduğu temeli üzerine kuruludur:

Geleneksel Chicago görüşü; dikey anlaşmaların, yeniden satıcının üreticinin ürünlerini dağıtmakta olduğu bir sistemi ifade ettiğini savunan Steiner’in (1991) ‘tek-aşama modeli’ (*single-stage modelling*) tanımını temel alır. Aksine, yeni literatüre göre yeniden satıcılık bir dağıtım mekanizmasından öte bir olgudur.

---

<sup>76</sup> Adı geçenler tarafından hazırlanarak OFT’ce yayımlanan Vertical Restraints and Competition Policy; *Research Paper* 13, s. 2.

Yeniden satıcının ürüne ilave ettiği 'hizmet' tüketicinin ona verdiği değere katkıda bulunur.

Chicago Okulu görüşüne göre bazı dışsallıklar<sup>77</sup> sağlayıcı ile yeniden satıcının çıkarlarını farklılaştırmaktadır ve sağlayıcılar çıkarlarını aynı doğrultuya getirmek üzere dikey kısıtlamalara başvurur. Dikey sınırlamalara özgürlük tanınmasının çoğunlukla öne sürülen avantajı, markalararası rekabet ve tüketici refahını artırmanın en sağlıklı yolunun 'üreticinin koordinasyonuna' olanak sağlanması olduğu yönündedir. Bu görüşün temeli de, piyasa rekabetçi olsun olmasın, her üreticinin kazancını en çoklamak üzere rekabetçi davranma gereği hissedeceği varsayımdır. Esasen, daha önce ilgili bölümlerde değinilen ekonomik veriler, varsayımı doğrulamaktadır. Porter'ın da belirttiği üzere, mevcut ve potansiyel rakiplerden başka 'ikame edebilir ürünler' de rekabetçi bir güçtür. Buna karşın, varsayımın üzerine kurulan çözüm önerisi doğru görülmemektedir. Bu yaklaşıma ciddi bir eleştiri yine Dobson ve Waterson'dan gelmektedir. Onlara göre, üreticinin koordinasyonu ile teşebbüsler ile yeniden satıcıların çıkarları aynı doğrultuda birleşecektir ancak bu toplumsal çıkarla aynı doğrultuda olmayabilir (age, s. 3). Chicago Okulu'nun son satış fiyatının sağlayıcı tarafından belirlenmesine yaklaşımı da benzer içeriktedir. Markalararası rekabetin yoğun olduğu ürün pazarlarında olumsuz bir net sonuç ortaya çıkmayacaktır. Markalararası rekabetin kuvvetli olmaması ya da sağlayıcının tekel konumunda olması halinde ise zaten bu uygulama çift marjinalizasyon (*double marginalisation*) sorununu ortadan kaldıracığı için net bir olumlu sonuç doğuracaktır. Çift marjinalizasyonu önlemede yeniden satış fiyatının sağlayıcı tarafından belirlenmesini çözüm olarak gösteren Carlton ve Perloff'a göre, bu uygulama aynı zamanda tüketicinin araştırma yapma gereksinimini ve bunun maliyetini de ortadan kaldırarak toplum refahına katkıda bulunmaktadır. Chicago görüşü, dikey kısıtlamalara yönelik şüpheli bakışı da eleştirmektedir. Bork'a göre, yeniden satış fiyatının sağlayıcı tarafından belirlenmesi, markalararası rekabetin yatay fiyat anlaşması yoluyla bozulmasının izlenirliğini kolaylaştıran bir eylem olarak ele alınamaz; yeniden satıcılar nasılsa pazarlık güçlerini artırmak amacıyla, sağlayıcının kendilerine uyguladığı ticari koşulları onun rakiplerine bildirecektir.

Sayılan verilerden, Chicago Okulu'nun rekabetten başlıca beklentisinin ekonomik etkinlik olduğu, bunun sağlanmasında da markalararası rekabetin önemini öne çıkardığı görülmektedir. Buna karşılık, AB'nde geçerli yaklaşımın özellikle bütünleşme ve ekonomik özgürlüklerin kullanılmasını korumak

---

<sup>77</sup> En sık öne sürülen dışsallıklar; tamamen bağımsız olmaları halinde, yeniden satıcıların 'birbirleriyle kırıcı bir rekabete girebilecekleri', 'rakip yeniden satıcıların bedavacılık yoluyla faydalanmasını engellemeyi teminen tanıtım giderlerini kısacakları', 'kendilerine yeterli ciroyu sağlayacak ancak ikinci bir yeniden satıcıyı cezbetmeyecek bir coğrafi konum arayışına girecekleri' olarak sayılabilir.

işlevlerine ağırlık verdiği gözlenmektedir.<sup>78</sup> AB’nde, Hollanda Rekabet Otoritesi’nin markaiçi rekabet kısıtlarına oldukça katı bir yaklaşım sergilemesi (aynı zamanda yeniden satıcıların ekonomik özgürlüklerinin korunmasına gösterdiği hassasiyet) dikkat çekmektedir. Trenité Van Doorne’ye göre (Trenité Van Doorne, The European Antitrust Review, 2000, s. 94);

NCA<sup>79</sup>, yeniden satış fiyatı belirlenmesine oldukça katı bir tutum uyarlamıştır: Yeniden satış fiyatı belirlenmesi olarak kullanılması halinde, tavsiye edilen fiyatlar dahi yasaklanmaktadır (Chilly&Basilicum). Tek istisna, önceki Rekabet Kanunu zamanında tanınan istisnanın 2005 yılına dek uzatıldığı kitap sektörüdür (NVVB/Free Record Shop). Hollanda Yayımcılar ve Gazeteciler Birliği’nin benzer içerikteki düzenlemelerine muafiyet tanınması reddedilmiştir (NUV&NDP).

### BÖLÜM 3

## DAVA ANALİZLERİ

---

<sup>78</sup> Hiç şüphesiz, her bilim dalında olduğu gibi bu alanda da, özgür düşünce ortamında birbirine *muhalif* görüşler ortaya çıkmaktadır. Gerek bu görüşler, gerekse onlara yönelik eleştiriler, ve en önemlisi bu karşıt görüşleri ‘sentez’leyerek yeni bir fikir oluşturan görüşler, hem ekonomi bilimine hem de rekabet politikasına ciddi katkılarda bulunacaktır.

<sup>79</sup> Hollanda Rekabet Otoritesi.



### 3.1. OPEL 2001

Opel, ABD menşeli çok uluslu bir şirket olan General Motors'un, Kıta Avrupa'sı versiyonu otomobillerinde kullandığı markadır. Aynı otomobiller, bazı küçük farklılıklarla, Birleşik Krallık'ta Wauxhall markasıyla pazarlanmaktadır. Opel'in, General Motors bünyesindeki diğer Avrupalı otomobil imalatçıları Vauxhall ve Saab ile birlikte, Avrupa genelinde pazar payı % 11,5 seviyelerinde olup, Peugeot-Citroen Grubu ve Renault ile üçüncülüğü paylaşmaktadır. Soruşturma tarafı olan Opel Hollanda, hisselerinin tamamı Opel'e ait ithalatçı teşebbüstür.

Avrupa'da otomobil piyasasını etkileyen en ayırıcı özellik, Üye Ülkelerin her birinde ciddi ölçüde değişen vergiler uygulanmakta olmasıdır. Yine bu piyasaya ait bir farklılık, otomobilin satın alındığı değil tescil edildiği ülkede vergilendirilen bir ürün olmasıdır<sup>80</sup>. Bir Avrupa'lı, gerek kendi ülkesinden gerekse bir diğer Üye Ülkeden otomobil satın alabilmektedir, ki bu korunmasına özellikle önem verilen bir haktır, ancak vergilendirmesi kendi ülkesinde gerçekleşmektedir. Üye Ülkeler arasındaki vergi oranlarının önemli farklılıklar göstermesi, imalatçıları satış yaptıkları ülkelerde farklı fiyatlar belirlemeye zorlamaktadır. Vergilerin aşırı yüksek oranlara vardığı Hollanda ve Danimarka'da, satışlarını sürdürebilmeyi teminen üreticiler karlılıklarından ödün vererek, nihai fiyatlarda hiç değilse bir ölçüde iyileştirme sağlamaya çalışmaktadır. Sonuç olarak, ortaya pek alışık olunmayan bir tablo çıkmaktadır, otomobillerin vergi öncesi fiyatları ülkeden ülkeye değişmekte, ancak vergilerin eklenmesiyle bu sıralama büyük ölçüde değişmekte, vergi öncesi fiyatların düşük olduğu ülkeler vergi sonrası fiyatların yüksek olduğu ülkeler olarak ortaya çıkmaktadır. Doğal olarak, tüketici vergi öncesi fiyatların ucuz olduğu ülkeden otomobil almayı tercih etmektedir. Tüketicinin eksik bilgi sahibi olma olumsuzluğunu gidermeyi teminen Komisyon'un internet sitesinde çok satılan modellerin her Üye Ülke'deki fiyatları açıklanmaktadır.

Görece yüksek vergi oranlarının uygulandığı Hollanda'ya Opel tarafından diğer ülkelere olduğundan daha ucuza otomobil sağlanmaktadır. Hollanda'ya komşu ülkelerdeki bayiilerin satışlarında önemli ölçüde azalma olması dolayısıyla, Opel Hollanda, bayiilerine ihracat yapmayı engelleyici kısıtlar getirmiştir. Bu kısıtlardan ilkinin, satış hedeflerinin yalnızca ulusal pazarda satılan araçlara göre hesaplanması olduğu belirlenmiştir. Buna göre, Hollanda'da bulunan bir Opel bayiine, ancak yetkili olduğu bölgedeki pazar

---

<sup>80</sup> Yat ve uçaklar da otomobiller gibi satın alındıkları değil tescil edildikleri ülke mevzuatına göre vergilendirilmektedir.

büyüklüğü dikkate alınarak hesaplanacak sayıda araç verilecektir. İkinci uygulamanın, bayiilere ödenen primin hesaplanmasında yalnızca ulusal pazarda satılan araçların hesaplamaya dahil edilmesi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Üçüncü uygulama ise, Opel Hollanda'nın üst düzey yetkililerinin, bu önlemlere karşın Hollanda dışındaki tüketici ya da Opel bayiilerine otomobil sağlamaya devam eden bayiileri ziyaretleri olmuştur.

**Değerlendirme:** Opel Hollanda'nın soruşturma konusu rekabet ihlallerini uygulamadaki başlıca amacının, Üye Ülkelerde izlediği farklı taktiklerden kaynaklanan fiyat farklılıklarını muhafaza etmek üzere onlar arasındaki ticareti kısıtlamak olduğu görülmektedir. Bu yöndeki ilk önlem en çok satış miktarının (kota) belirlenmesidir. İkinci yöntem yasaya aykırı olarak empoze edilen rekabet kısıtlarına uymayan yeniden satıcının cezalandırılmasıdır (ayrımcılık).

### 3.2. KONICA

Japonya kökenli fotoğraf ekipmanları üreticisi Konica, ürünlerini farklı ülkelerde, o ülkenin özelliklerine göre değişen politikalar çerçevesinde pazarlamaktadır. Fotoğraf ürünleri pazarında fiyat rekabetinin yaşandığı, tüketicinin kaliteyi o denli önemsemediği Birleşik Krallık'ta, ürünlerini uzman bayilerin<sup>81</sup> yanısıra toptancılara da sağlamaktadır. Konica ürünlerinin Birleşik Krallık'taki sağlayıcısı Konica UK, ayrıca belirli üçüncü dünya ülkelerine ihraç etmek üzere, toptancılara da ürün sunmaktadır. Buna karşılık, o zamanki adıyla Federal Almanya Cumhuriyeti'nde rekabet kalite alanında yaşanmaktadır ve tüketici tercihiinde fiyatın belirleyiciliği görece azdır. Konica Avrupa, bu doğrultuda ürünlerini Almanya'da uzman bayiler aracılığıyla pazarlamaktadır. Konica markalı ürünler Almanya'da, Birleşik Krallık'ta olduğundan ortalama % 20 daha pahalıdır ve bu oran Alman Markı İngiliz Sterlini paritesine paralel dalgalanabilmektedir. Konica fiyat farkını iki pazarın yapısal farklılıklarına bağlamaktadır; marka imajının oldukça önemli olduğu Almanya'da bu kuvvetli imajı yerleştirmek, yüksek bir tanıtım maliyeti gerektirmektedir. 1984 sonu ve 1985 başında paritenin de etkisiyle, ürünlerin üçüncü bir ülke kanalıyla da olsa, Birleşik Krallık'tan Almanya'ya satışı (*arbitraj*) kazançlı hale gelir.

Almanya'da faaliyet gösteren Metro marketlerde Konica ürünleri Konica Avrupa'nın Almanya'daki yeniden satıcılarına sağladığından dahi aşağıda bir fiyata tüketiciye sunulmaya başlanınca, çok sayıda bayi Konica ile sözleşmesini fesheder. Konica Avrupa bu ürünlerin hangi yoldan temin edildiğini araştırır ve Birleşik Krallık'taki bazı toptancıların ürünleri Almanya'ya sattığı anlaşılır.

---

<sup>81</sup> Uzman bayiiler, fotoğraf ekipmanlarının pazarlanması alanında uzmanlaşmış yeniden satıcıları ifade etmektedir.

Konica Avrupa ile Konica UK arasındaki yazışmalar, bu paralel ithalatın önlenmesine ilişkin olarak tarafların anlaşmasını, ayrıca Konica UK'ın yeniden satıcılarına ürünleri Almanya'ya satmamaları yükümlülüğü getirdiğini ortaya koyar. Aksi halde Konica, Birleşik Krallık'taki yeniden satıcılara uyguladığı fiyatı yükseltecektir. Ayrıca Konica, Almanya'daki yeniden satıcılarıyla ilişkilerini düzeltmek üzere Metro marketlerdeki bütün Konica ürünlerini doğrudan ya da dolaylı olarak satın alır. Konica UK, kendisinin "gri ihracat" olarak adlandırdığı ticareti yaptığından kuşkulandığı Birleşik Krallık, İrlanda ve Kanal Adaları'ndaki 12 yeniden satıcısına bir sirküler yollayarak sonraki günlerde filmlerin kodlanacağını bildirirken, bu pazardaki fiyatlarını artırmak zorunda kalmaması için kendisiyle işbirliğine girmelerini önerir. Konica Avrupa, Alman fotoğrafçılık dergilerine verdiği reklamlarda 'Konica ürünlerinin sadece iyi fotoğrafçılarda bulunabileceğine dair söz verdiklerini, bunun için bazen sattıklarından daha fazla fotoğraf filmini geri satın almaktan kaçınmadıklarını' ilan eder. Komisyon kararına göre Konica Avrupa'nın ucuz fiyatlı ürünleri satın alması, Alman tüketicisinin lehine olacak markaiçi rekabeti ortadan kaldıran bir eylemdir. Konica UK ve Konica Avrupa, gerek bu satınalma eylemi gerekse Üye Ülkeler arasındaki ticareti engelleyici rekabet ihlallerinden dolayı para cezasına çarptırılmıştır.

**Değerlendirme:** Bu Dava'da, sağlayıcıların yeniden satış ağının bütünlüğünü korumak için sarfettikleri çabanın sanılandan yoğun olabildiği açıkça görülmektedir. Konica Avrupa, İngiltere'den paralel ithalat yoluyla gelip Almanya'daki yeniden satıcılarının rekabet edemeyecekleri bir fiyata pazarlanan ürünleri satın almak ve bu operasyonunu duyurarak yeniden satıcıların güvenini kazanmak için yüksek maliyetleri göze almıştır. Bu durumda, İngiltere'den getirilen ve Almanya'da pazarlanan ürünlerin rekabet güçlerinin kaynağı araştırılmalıdır. Konica Avrupa'nın izlediği satış politikası, İngiltere'de tanıtımın pazar payını etkilemediği, yapılması gerekenin olabildiğince az maliyetle ürünlerin pazarlanması olduğu; Almanya'da ise pazar payının imaja paralel arttığı, yüksek maliyetler pahasına ürün tanıtımını yapmanın ve ürünü yalnızca uzmanlaşmış yeniden satıcılar vasıtasıyla pazarlamanın ticari kazancı en çoklayacağı varsayımı üzerine kuruludur. Bölgesel Tükenme İlkesi, AB'ndeki teşebbüsleri Birlik dışındakilerin düşük maliyetlere dayanan fiyat rekabetinden koruyacak içeriktedir. Buna karşılık, Avrupa Politikası, Birlik üyesi bütün ülkeleri, sosyal, ekonomik ve ticari yönlerden eşit gördüğü için, serbest ticaretin engellenmesi de Ortak Pazar olgusuna açık bir tehdit olarak değerlendirilmektedir.

### 3.3. İGTOD

Benckiser, Ülker, Besler, Eczacıbaşı Procter&Gamble, Marsa, Unilever, Dosan ve Lever olarak anılacak teşebbüsler muhtelif dayanıksız tüketim (gıda, temizlik ve bakım ürünleri) sağlayıcılarıdır. Sezginler Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Sezginler), Benckiser'in toptancısıdır. Şikayetçi İstanbul Gıda Toptancıları Derneği (İGTOD), ilgili ürünleri üreticiden satın alarak tüketiciye sunan esnafın kurduğu bir teşebbüs birliğidir.

Benckiser'in bir toptancısıyla akdettiği distribütörlük anlaşmasında yer alan 'piyasada uygulanacak satış fiyatlarının belirlenmesinin Benckiser'e ait olduğu' hükmü<sup>82</sup>, sabit fiyat uygulamasına delil olarak değerlendirilmiştir. Bu teşebbüsün ürünlerini Türkiye çapında pazarlayan ve yeniden satıcıların satış koşullarını belirleyen Sezginler, savunmasını;

Enflasyonist bir ülke olan Türkiye'de üretim maliyetlerinin sürekli olarak arttığı, bu artışların da üretici şirketler tarafından bayiler aracılığı ile tüketiciye yansıtıldığı, ancak esnafın fiyat artışlarını izleyemediği ve hangi malı kaçta satacağını bilemediği; Bu nedenle tavsiye edilen fiyatları gösteren listeler gönderilmesinin, aldığı fiyat üzerine kâr ve diğer giderleri ilave etmekte güçlük çeken on binlerce bakkal için ciddi bir zorunluluk arzettiği; Gönderilen listelerin hiçbir şekilde mecburi satış fiyatları olmadığı, tamamen "tavsiye edilen" fiyat niteliğinde olduğu, mehzaz hukukta da tavsiye edilen fiyat uygulamasına olumlu yaklaşıldığı, Önerilen fiyatlar dışında daha pahalı veya daha ucuza mal satan şirketlere karşı hiçbir yaptırımın sözkonusu olmadığı, bu nedenle de hiçbir sözleşmenin sona erdirilmediği, distribütörlerin ekonomik kararlarında tamamen serbest olup malı diledikleri fiyata satabildikleri, ... iddalarına dayandırmıştır.

Eylemin bir yeniden satış fiyatı belirleme değil tavsiye fiyatı uygulaması olduğu yönündeki savunmaya karşı oluşan görüş:

...numaralı bölümde yer verilen yeniden satış fiyatının belirlenmesine ilişkin belgeler, liste fiyatlarının uygulanması konusunda bir zorlama olduğunu gösterdiğinden, savunmada ileri sürülen fiyat listelerinin bağlayıcı olmadığına, tavsiye niteliğinde olduğuna dair görüş geçerli değildir. şeklindedir.

Bu görüşün oluşmasında etkili olan deliller, taraflar arasındaki yazışmalar olmuştur. Booker C&C Satış Müdüründen Bölge Müdürlerine, Bayi Şeflerine, Zincir Market Şeflerine, Bayi Yöneticilerine ve Zincir Market Sorumlularına gönderilen yazıda şu ifadeler yer almaktadır:

Her geçen gün bölgenizde zincir ve A market sayısı artmakta, bu yüzden de ürünlerin fiyat oluşumları önem arz etmektedir. Özellikle bazı marketler zaman zaman liste fiyatlarının altında fiyatlar yapmakta ve bunlar da diğer marketleri rahatsız

---

<sup>82</sup> Adı geçen teşebbüsün Türkiye çapındaki distribütörü Sezginler olsa da, bulgulara göre Benckiser hipermarketlere ve bazı toptancılara doğrudan satış yapmaktadır.

etmektedir. Bu sebeple tüm Türkiye’de, öncelikle aşağıda adı geçen noktalarda daha sonra da diğer satış noktalarında fiyat istikrarının sağlanması gereği doğmuştur. Fiyatların oluşumu aşamasında mutlaka bir minimum (endeks) fiyat belirlenmesi ortaya çıkmıştır. Yapmış olduğumuz çalışmalarda BENCKISER ürünlerinin 105 ENDEKS’li ve 103 ENDEKS’li fiyatları aşağıdaki şekilde olmuştur.

105 Endeks : Liste Fiyatı + %5 anlamındadır.

103 Endeks : Liste Fiyatı + %3 anlamındadır.

Endeks fiyatını vermekteki amaç, ürünlerimizin satış fiyatlarının tabanını oluşturmaktır. Yani ürünler aşağıda belirtilen endeks fiyatının altında satılmayacaktır. Ürünler promosyonda, insertte, gondolda, palette v.s. olsa dahi minimum satış fiyatı (KDV dahil) aşağıda belirlenmiş endeks fiyatlarının altında olmayacaktır. Dolayısıyla bölgemizdeki piyasa fiyat oluşumlarını çok yakından takip etmeniz ve tavsiye endeks fiyatlarımıza uymayan noktalara derhal müdahale etmeniz gerekmektedir ...

24.05.1997 tarihli yazıda ise, “insert çalışmalarında raf fiyatlarının tavsiye niteliğinde olduğu, bu fiyatın üstünde mal satılabileceği, ancak altına inilemeyeceği, aksi takdirde katılım bedellerinin ödenmeyeceği” belirtilmiştir.

Markaîçi rekabetin engellenmesi konusunda soruşturma heyetinin görüşü şu şekilde görülmektedir:

Ülker ve Besler ürünleri tüketici gözünde ikamesi olan ürünlerdir. Distribütörün kendi iradesiyle ya da sağlayıcıların zorlamasıyla fiyat maksimizasyonuna uzun bir süre gidilemeyecektir. Aksi takdirde ciddi pazar kayıplarıyla karşılaşılabilir. Ancak aktif-pasif ayırımı yapılmadan bölge dışına yapılan satışlar bölge ihlali olduğu gerekçesiyle yasaklandığında, eğer distribütörlere rakip Ülker ve Besler ürünlerini satan başka satıcılar da yoksa, distribütörler bölgelerinde fazla zorlanmadan mallarını belli bir fiyattan satabileceklerdir. Zincir marketler de kontrol altında tutulduğu takdirde, hem distribütöre rakip olan satıcılara talep kayması engellenebilecek, hem de fiyatta zincir marketlerin distribütöre rakip olması engellenmiş olacaktır. Ancak fiyat kontrolü sağlanmış ise rakiplerle gizli bir yatay anlaşma yapma olasılığı da artacaktır. Markaîçi rekabeti engelleyen böyle bir durum Kanun'a aykırıdır.

Rekabet Kurulu'nun yeniden satış fiyatı belirlenmesine yaklaşımını<sup>83</sup> ifade eden bölüm aynen:

...Diğer taraftan dikey kısıtlamalardan beklenen yararın elde edilmesi için fiyatın belirlenmesine gerek de yoktur. Yeniden satış fiyatının belirlenmesinin başlıca iki etkisi bulunmaktadır. Birincisi; artık distribütörlerin o markada fiyatta rekabet etmemeleridir ki, bu durum markaîçi fiyat rekabetinin tamamen ortadan kalkmasına yol açmaktadır. İkinci etki ise, özellikle yoğunlaşmanın yüksek olduğu piyasalarda fiyatta şeffaflığı artırarak üretici/sağlayıcılar arasında ya da distribütörler arasında yatay olarak anlaşma ya da uyumlu eylemi kolaylaştırmasıdır. Tek elden dağıtımda

<sup>83</sup> Oluşan görüş, "Türkiye Rekabet Kurulu'nun görüşü" olarak adlandırılrsa da, Karar'ın oybirliğiyle alınmadığı, aykırı görüşlerin bulunduğu dikkate alınmalıdır.

öngörülen kısıtlamalar ile yeniden satış fiyatının kombinasyonu, durumu daha da ağırlaştırmaktadır. Zira tek elden dağıtımın ilk sonucu zaten markaiçi rekabetin sınırlandırılmasıdır, yeniden satış fiyatının belirlenmesi ise markaiçi fiyat rekabetini ortadan kaldırmaktadır. İki kısıtlamanın bir arada olması halinde ise kısa sürede markaiçi rekabet tamamıyla ortadan kalkar ve üreticiler/sağlayıcılar arasında yatay anlaşma veya uyumlu eylem olasılığı artar. Dolayısıyla yeniden satış fiyatının belirlenmesi, yatay unsurları da içermeye riski olan bir kısıtlamadır. Bu nedenle yeniden satış fiyatının belirlenmesi açık bir ihlaldir. Şeklinde.

**Değerlendirme:** Dava'nın incelenmesinden, tavsiye edilen fiyat ile kesin son satış fiyatının belirlenmesi arasında önemli bir fark olduğu görüşü somutlaşmaktadır. İkincisinde, uyulmaması halinde yaptırım uygulanır, hiç değilse tehdit unsuru vardır. Soruşturma raporunda bu husus da kanıtlanmaktadır.. Adına 'tavsiye fiyatı' dense bile bir ticari tehdit içeren ve özellikle tehdidi ürünün 'tavsiye edilen'den aşağı fiyatla pazarlanması koşuluna bağlayan uygulamanın tavsiye fiyatı olmadığı açıktır. Sağlayıcıların bölge dışına satışı engelleyecek nitelikteki uygulamalarıyla, oldukça karmaşık ve ıspatı güç hallerde karşılaşılabilir; ürünlerin içinde yer aldığı kolilerin dağıtım noktalarına göre işaretlenmeleri gibi. Bu durumda, kendisine doğrudan ürün satılmayan bir yeniden satıcı ürünü pazarlamaya başladığında, basit bir inceleme sonucu ürünün hangi toptancıdan temin edildiği anlaşılacaktır. Hiç şüphesiz sağlayıcının bu amaca yönelik olarak izleyebileceği yollar, ürün ambalajının bir şekilde işaretlenmesiyle sınırlı değildir ve rekabet otoritesi bu yolları ortaya çıkardıkça yenilerinin uygulanmaya başlanacağı öngörülebilir. Buna karşın, bölge dışına pasif satışın engellenmesi eylemlerinde ortak bir unsur bulunmaktadır; yasağa uymayan yeniden satıcının cezalandırılması. Sağlayıcıların yeniden satıcıların sözleşmelerini feshetmeleri, satışı reddetmeleri, çeşitli ayrımcı uygulamalar şeklinde karşılaşılan 'cezalandırma' emarelerinin rekabet otoritelerince dikkatle değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

**Zarar Önderliğinde Kar:** Rekabet politikalarının çözmesi gereken önemli bir sorunun varlığı, bu Dava'da belirginleşmektedir. Sağlayıcılar, yeniden satıcılarını 'yıkıcı rekabet'ten korumak amacıyla en az son satış fiyatı uyguluyor olabilir. Son satış fiyatını veya onun asgari seviyesini belirlemek, şüphesiz markaiçi rekabeti ciddi ölçüde kısıtlayacak, belki ortadan kaldıracak bir eylemdir. Buna karşın, tüketiciye binlerce farklı ürün sunan (bu sayede bir üründen edeceği olası zararı diğer ürünlerin kazancıyla kapatabilen) mali gücü yüksek teşebbüslerin; bazı ürünleri maliyetinin altında fiyata pazarlayarak, sadece bu ürünlerin yeniden satışıyla ticari varlığını sürdüren küçük ölçekli teşebbüsleri piyasa dışına çıkarmak pahasına, tüketiciyi kendisine çekmesi (*loss leading*) ne kadar rekabetçi bir davranıştır? Teorik olarak, bir yeniden satıcının ilgili ürünü rakiplerinden daha uygun fiyata pazarlayabilmesi üç farklı olgudan kaynaklanabilmektedir. Ayrı bir çalışmanın konusu olan sağlayıcının ayrımcı

fiyat uygulaması dışındaki olasılıkların biri, o yeniden satıcının ‘ürünün fiziki varlığına eklediği hizmet’ (perakendecilik) maliyetini ya da bu faaliyetten elde edeceği ticari kazancı azaltmayı başarmış olmasdır. Bu teşebbüsün rekabetçi fiyatlar uygulayarak pazar payını yükseltmesi rekabetin temel gereklerindedir. Diğer olasılık, bu yönde herhangi bir gelişme kaydedilmemesine karşılık, fiyatın değişken maliyetin altında belirlenmesidir. Burada, herhangi bir iyileştirme veya gelişmeden kaynaklanmayan rekabet gücü elde edilerek bu güç mali yönden görece zayıf rakiplerin piyasa dışına çıkarılmasına yönelik kullanılmaktadır.

## **SONUÇ**

Her ürün, kendi fiziki varlığından başka, onu üreticiden tüketiciye ulaştıran bir dizi yeniden satıcılık hizmeti de içermektedir. Ürünlerin dağıtımıyla son tüketiciye sunumu, çoğu ekonomilerde toplam üretim içinde önemli bir orana sahiptir. Etkin rekabetin sağlanması, ürünün sadece üretimi değil, son tüketiciye ulaşması aşamasında da rekabet koşullarının (markaıçi rekabet) oluşmasını gerektirmektedir. Roma Antlaşması'nın 81. maddesi ile RKHK'nın 4. maddesi, rakip teşebbüsler arasındaki yatay anlaşma ve uyumlu eylemler gibi, teşebbüslerin dağıtıcı ve yeniden satıcılarıyla ilişkilerini içeren ve rekabet koşullarını etkileyen (dikey) anlaşma ve eylemler için de geçerlidir. Önemli bir nokta, markaıçi rekabeti sınırlayan uygulamaların bazı koşullarda markalararası rekabeti artırdığı, buna karşılık bazı hallerde de azalttığı gerçeğidir. Bu doğrultuda, gerek Roma Antlaşması'nda gerekse ulusal rekabet kanunlarının çoğunda, önce rekabeti bozucu, zedeleyici, ortadan kaldıracı teşebbüsler arası anlaşmalar yasaklanmakta, hemen ardından muafiyet sağlayan koşullar belirlenmektedir. Dikey kısıtlamalar, markaıçi rekabete olan etkilerine göre üçe ayrılabilir.

**Ticari koşulların sağlayıcı tarafından belirlenmesi**, yeniden satıcıların ekonomik özgürlüklerini sınırlamaktadır. En az veya kesin son satış fiyatı tespitinin yasaklanması görüşü hakimdir ve güncel uygulama bu yöndedir. Sağlayıcıları en alt veya kesin son satış fiyatı belirlemeye yönelten nedenlerden biri, mali gücü yüksek yeniden satıcıların, *loss leading* uygulamalarıyla eşit koşullarda olmayan perakendecileri piyasa dışına sürmelerini önlemektir. Bu endişenin, markaıçi rekabeti gereğinden fazla kısıtlayan yöntemlerle değil, bütün yeniden satıcılara -stoklarıyla sınırlı olarak- her talebi karşılama yükümlülüğü getirilerek giderilmesi, adil bir çözüm olarak görülmektedir. Sağlayıcının bunun dışındaki haklı endişelerinin, tavsiye edilen fiyat uygulamasıyla dahi giderilebildiği, üstelik böylece tüketicilerin eksik bilgi sahibi olmaları olumsuzluğu bir ölçüde azaltılmakla, markaıçi ve markalararası rekabetin kuvvetlendiği görülmektedir. 2000 yılında AB'nde yürürlüğe giren Dikey Sınırlamalara İlişkin Tüzük, sağlayıcının asgari veya kesin son satış fiyatı belirlemesini yasaklarken azami son satış fiyatına tanınan hoşgörünün sınırlarını genişletmektedir. Ticari koşullardan bir diğeri de sunum miktarıdır. Azami satış miktarı belirlenmesi, ancak teknik zorunluluklar halinde rekabet politikaları ile bağdaşır görülmektedir. Aksi halde pasif satışın veya paralel ticaretin engellenmesi amaçlarıyla kullanılabilir. En az satış miktarı ise tek dağıtıcı sistemlerinde karaborsacılığın engellenmesi amacıyla azami satış fiyatı belirlenmesi uygulamasına alternatif oluşturduğu için, hoşgörülebilir bulunmaktadır. Aynı yargı, -özellikle hakim durumun varlığında- bağımsız yeniden satıcılara yüklenen en az satış miktarı için geçerliğini yitirmektedir. Marka imajının korunmasına, satış artırıcı faaliyette bulunulmasına yönelik sınırlama ve yükümlülükler, markalararası rekabeti kuvvetlendirdikleri, sağlayıcı



teşebbüslerin ekonomik kararlarını özgürce almaları anlamına geldikleri değerlendirilerek, çoğunlukla yasaklayıcı hükümden muaf tutulmaktadır.

**Ürün seçimi özgürlüğüne** yönelik kısıtlar nedeniyle, ürün yelpazesini geniş tutamayan yeniden satıcının rekabet özgürlüğü bir ölçüde sınırlanmış olacaktır. Yine de, asıl etkinin markalararası rekabet koşullarında ortaya çıkacağı öngörülebilir. Yeniden satıcının 'objektif'inden bakıldığında 'ürün seçimi özgürlüğünün kısıtlanması' olarak adlandırılan olgu, satışı yasaklanan ürünün sağlayıcısı için, bir 'pazara giriş engeli'dir. Tüketicilerin seçim özgürlüğü, teşebbüslerin ilgili pazara giriş ve tüketiciye ulaşma zorluklarının ortadan kaldırılmasını gerektirir. Teşebbüslerin rekabet özgürlüğünü başlatan adımları da pazara giriş serbestisidir. Bu veriler, pazara girişi güçleştiren uygulamalar üzerinde dikkatle durulması gereğine işaret etmektedir. Kuşkusuz, piyasaya yeni giren bir teşebbüsün yerleşik olanlarla sağlıklı rekabet edebilmesi ve onların -veya piyasa koşullarının- *statu-quo*'cu etkilerinden kurtulması, sadece kendi ürünlerini pazarlayan yeniden satıcılarla çalışmalarını gerektirebilir. Ancak aynı yola, rakip ürünlerin tüketiciye ulaşmasının veya pazara yeni girişin engellenmesi amacıyla, yerleşik teşebbüsler de başvurabilirler. Yeni Tüzük'te bunun ölçütü piyasa payı olarak kabul edilmiştir.

Hakim durumdaki teşebbüslerin bu durumlarını sürdürebilmeyi teminen bağımsız yeniden satıcılarla olan ticari ilişkilerini kullanmalarına Komisyon'un güncel yaklaşımını Komiser Monti ifade etmektedir. Michelin'in kendi lastiklerini daha fazla satan bayiilerin prim oranlarını yükseltmesinin yasaya aykırı bulunduğu Michelin II (2001) Davası'nı (Dava No: 36.041, tarih: 20.06.2001) yorumlayan Monti, "Hakim teşebbüsler diğer oyuncuları piyasadan dışlayabilecek uygulamalar konusunda dikkatli olmalıdır. İndirimler ve ödüller normal ticari uygulamalardır, ancak Avrupa Mahkemesi'nin de kabul ettiği gibi, bazı türleri hakim durumdaki teşebbüslerce uygulanmaları ve dışlayıcı etki doğurmaları halinde yasa dışıdır."

**Yeniden satıcılık alt pazarına girişin** kısıtlanması, yalnızca markaiçi rekabeti sınırlayacak, muhtemelen, o sağlayıcının ürünlerini tüketiciye ulaştırması aşamasının verimini azaltacaktır. Buna göre, markalararası rekabetin kuvvetli olması halinde bu etkinin önemsenmemesi gerektiği öne sürülebilir. Burada, rekabet gücünü sürdürmeyi amaçlayan sağlayıcının kendiliğinden yeniden satış ağını yeterli seviyede tutma eğiliminde olmasıyla, markaiçi rekabetin 'kendini düzenlemesi' (*self-policing*) işlevi kuvvetlenmektedir. Sözleşme sürelerinin makul ölçülerde tutulması da 'ön' (*ex-ante*) rekabetin oluşmasını sağlayacaktır.

Pasif satış ve paralel ticaret, markaiçi rekabetin seviyesini belirleyen önemli etkenler olmaktan başka, AB organlarınca bütünleşme yolunda esaslı birer unsur olarak görülmektedir. Pasif satışın doğrudan ya da dolaylı olarak

engellenmesi, markaiçi rekabeti büyük ölçüde kısıtlayan -bazı koşullarda ortadan kaldıran- buna karşın markalararası rekabette olumlu etkisi görülmeyen bir eylem olarak *per se* yasaklanmaktadır. Paralel ithalatın engellenmesi de aynı pozisyonda görülmektedir. Komisyon ve ATAD, Avrupa Ekonomik Alanı'nda paralel ithalatın gerek doğrudan gerekse dolaylı yollardan engellenmesine kesinlikle anlayış göstermemektedir ve bu tutumun devam edeceği anlaşılmaktadır. Türkiye'de Rekabet Kurulu tarafından karara bağlanan paralel ithalata ilişkin ilk dava, hakkın tüketilmesi ilkesinin asli unsurlarından birinin eksik olması nedeniyle paralel ithalatı önleyen tarafın lehine sonuçlanmıştır. Paralel ithalatın oldukça ince ayrıntıları olan bir kavram olduğu ve dava bazında incelenmesinin doğru olacağı anlaşılmaktadır.

Markaiçi rekabeti kısıtlayan uygulamaların, aynı ürün pazarında faal birden fazla teşebbüs tarafından benzer unsurları içerecek şekilde belirlenmesi halinde toplam etkiler sorunu ortaya çıkacaktır. Benzer unsurları içeren dikey kısıtların uygulanması, 'benzer sorunlarla karşılaşmış sağlayıcıların benzer çözümlere başvurmuş olmaları' ile açıklanabileceği gibi; bunların benzer rekabet karşıtı davranışlar içinde bulduklarına da işaret edebilmektedir. Pazara girişi güçleştiren veya verimsizlik doğuran nitelikte olabilecek toplam etkilerin giderilmesi, somut dava bazında olası görülmektedir.

AB'nde 2000 yılında yürürlüğe giren Dikey Anlaşmalara ilişkin Grup Muafiyet Tüzüğü, daha fazla ekonomik analize dayalı ve daha 'anlaşılır' bir düzenleme olarak, çoğu sorunu çözmeyi başaracak gibi görünmektedir. Rekabetin yoğun olduğu durumlarda markaiçi rekabetin bir ölçüde kısıtlanması, markalararası rekabeti artıracak, hiç değilse net etkisi olumsuz olmayacak bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Yine de, markaiçi rekabeti kısıtlayan uygulamaların markalararası rekabete ve tüketici refahına olumlu mu yoksa olumsuz mu etkide bulunacağı, piyasa koşullarına göre oldukça belirgin farklılıklar gösterebilmektedir. Markalararası rekabetin yoğun olmadığı ve/veya dikey kısıtlamaların kümülatif etki doğurmasının olası olduğu hallerde, markaiçi rekabeti etkileyen dikey kısıtlamaların titizlikle incelenmesi gereği sürmektedir. Nitekim, belirgin pazar gücünün bulunduğu ya da benzer kısıtların kümülatif etki doğurduğu hallerde, markaiçi rekabetin kısıtlanması grup muafiyetinden dışlanarak dava bazında incelenmektedir.

Dikey kısıtlamalar, markaiçi rekabetin bir belirleyicisidir. Rekabetin boyutu ve son tüketicinin karakteristik özellikleri de, diğer belirleyiciler olarak sayılmaktadır. Rekabetin boyutu (rekabet alanı), en kısa anlatımla, tüketicinin o ürüne nasıl bir yeniden satıcılık hizmeti eklenmesini umduğuna bağlıdır. Tüketicinin karakteristik özellikleri de ilgili ürün pazarları bazında farklılaşabilmektedir. Dayanaksız tüketim malları pazarında 'hareketsiz' olan tüketici, otomobil veya benzeri bir üründe 'hareketli' olabilmektedir. Rekabet

otoriteleri, gerek ikincil mevzuatın hazırlanması gerekse olayların dava bazında incelenmesi durumlarında, bu bu farklılıkları dikkate almaktadırlar. Yine de, çerçevesi rekabet otoritelerince çizilir olmasının sonucu olarak, hem öğretilerdeki diğer çalışmalarda hem de bu çalışmada, dikey sınırlamalar ön planda değerlendirilmiştir.

## **ABSTRACT**

Almost every product, to be marketed to final consumer, contains a 'service' added by one or more reseller(s) to the physical value of that. Recent approaches argue that 'retailing' is more than just the distribution of the product. Retailers compete in more than one competition areas, therefore; presence of any particular retailer selling the product cheaper than his rivals, do not necessarily mean that all the consumers will prefer him. That's to say, there is an

**intrabrand** competition among retailers of a particular product brand, as well as an **interbrand** competition among the manufacturer of that product and his rivals, other manufacturers. Determinants of the intrabrand competition are accepted as entry to the retailing sub-market, commercial conditions -which includes geographical location and retailer services- and product selection. Most features of these determinants might be subject to manufacturer's intervention. That increases the importance of vertical restraints as a determinant of intrabrand competition. Vertical restraints are also determinants of interbrand competition. Especially single-brand agreements make new entrances more difficult. Incumbent manufacturers might use vertical restraints to establish an entry barrier for potential competitors. Recent searches -and observations- tell that potential competition may be even more important than that among existing rivals. That means, vertical restraints may, in certain cases, make the -probably- most important element of interbrand competition weaker. On the other hand, vertical restraints may be crucial for the manufacturers to market their products in new markets. Ability to enter to and penetrate in new markets is one of the most important requirements of single market, as well as competition. Another important requirement of single market and competition is the perfect functioning of 'parallel trade' and 'passive sales' mechanisms, both of which are essential for intrabrand competition.

Without prejudice to the crucial elements of competition, the authorities tend to grant exemption to the distribution systems which encourage interbrand competition. The new regulation of vertical agreements proves that Commission has accepted a market-share threshold as a distinguishing feature between the manufacturers with a high market share -which are supposed to have used the vertical restraints in order to deter new entries or have a strong influence over market parameters- and competitive manufacturers -who are supposed to have used the vertical restraints in order to compete more properly against their rivals-.

## KAYNAKÇA

ARIKAN, A. S; "Fikri-Sınai Haklarda 'Hakım Tüketilmesi Doktrini' Avrupa Birliği ve Türkiye"; İKV Dergisi, s.33-52.

ARKAN, S. (1997); Marka Hukuku, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları Ankara.

ARKAN, S. (1999); Ticari İşletme Hukuku, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara

ASLAN, Y. (2001); Rekabet Hukuku, Ekin Kitabevi, Bursa.

ARMSTRONG, G.; P. KOTLER (1989); Principles of Marketing, Prentice Hall International, New Jersey.

BISHOP, S.; M. WALKER (1999); *The Economics of EC Competition Law*.

CANSEN, E. (2000); “Firmaların Fiyatlandırma Kararlarına Oyun Teorisi Açısından Bir Yaklaşım” Rekabet Kurumu Perşembe Konferansları 10, s.25-28.

CANTARELLA, P. (2000) “Car Distribution and the EU Block Exemption” <http://www.acea.be/acea/11052000.html>

CHAMBERLIN, E. H (1963); *The Theory of Monopolistic Competition*, Harward University Press.

CLARK, J. M. (1939) “Toward a Concept of Workable Competition” *The American Economic Review* Sayı: 30, s.241-256.

CUZIAT E. (1998); “La Politique de Concurrence, Une Politique En Faveur de l’Emploi” *CNL* 1998/2, s.29-33.

DOORNE, T. (2000); “Netherlands” *The European Antitrust Review*, 2000; s.94.

DUMÉZ H.; A. JEUNEMAITRE (1991); *La Concurrence en Europe*, Édition du Seuil, Paris.

EHLERMANN&LAUDATI (1997); *Proceedings of the European Competition Forum*.

Encyclopedia International, Volume 5.

ESİN, A. (1998); *Rekabet Hukuku*, ESC Yayınları, İstanbul.

ESİN, A. (2000); “Rekabet Hukuku’nda Dikey Anlaşmalara ve Uyumlu Eylemlere Uygulanacak Yeni Grup Muafiyeti Tüzüğü”. *Rekabet Bülteni*, 2000, sayı: 2 s.1-11; sayı: 3 s.1-3.

Fifteenth Report on Competition Policy.

GREVEN, M.; ACEA Hukuk İşleri Müdürü, 9.3.2001 günü yapılan görüşmenin notları.

HOVENKAMP, H. (1999); *The Law of Competition and Its Practise*, West Group, St.Paul, Minnesota.

KAY, J. A. (1990); *European Economic Review*; 1990, vol.34; s.551-561.

KAYHAN, F.; “Türk Marka Hukuku Açısından Paralel İthalat ve Marka Hakkının Tükenmesi” FMR 2001, sayı:1, s.51-71.

KORAH V. (1999); *Cases&Materials on EC Competition Law*.

LEIBENSTEIN, H (1966); “Allocative Efficiency as X-Efficiency”, *American Economic Review*, sayı: 56, s.392-415.

MARTINEZ-LOPEZ, M. (2001); “Commission fines JCB Service for its restrictive distribution agreements in several Member States”, CNL 2001/2, s.33-35.

Milliyet Gazetesi (3.7.2000).

MONTİ Mario (2000); “Who Will Be In The Driver Seat?” CNL 2000/2, s.1-7.

OFT (Office of Fair Trading) *Vertical Restraints and Competition Policy* (1996); Research Paper 12, prepared by Dobson&Waterson.

OFT (Office of Fair Trading) *Competition in Retailing*; Prepared by London Economics (1997) Research Paper 13.

PEEPERKORN, L. (1998); “The Economics of Verticals” CNL 1998/2 s.8-17.

PHLIPS L. (1998); *Applied Industrial Economics* Cambridge University Press/Cambridge.

PINAR, H.; “Marka Hukukunda Hakların Tükenmesi” s.855-915.

PORTER (1990); *The Competitive Advantages of Nations*.

Rekabet Bülteni; Sayılar, 1, 2, 3 ve 4.

Rekabet Dergisi; Sayılar, 1, 2, 3 ve 4.

Report on the Evaluation of Regulation No:1475/95 on the Application of Article 85(3) of the Treaty to Certain Categories of Motor Vehicle Distribution and Servicing Agreements.

Revue International de la Concurrence 2000/3, s.7-15.

SİNANOĞLU, R. (2000); “Dikey Pazarlama Sistemleri ve Rekabet”. 17.1.2000 tarihli Dünya Gazetesi.

SİNANOĞLU, R. (2000/b); “Dikey Bütünleşmiş Dağıtım Kanalları Sistemi, Kanaliçi Rekabet ve Son Fiyat Denetimi” RK Perşembe Konferansları, sayı 11, s.159-193.

Survey on Member States’ National Laws.

TERCINET A. (2000); *Droit Européen de la Concurrence*, Gualino éditeur, Paris.

TÜRKKAN, Erdal (2001); *Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadı*, Turhan Kitabevi, Ankara.

WALDMAN, Don E.; Elizabeth J. JENSEN (1998); *Industrial Organizations*.

WISH, Richard (2000); IBC tarafından 30.03.2000’de Roma’da düzenlenen sempozyumdaki konuşmasından.

## İNCELENEN KARARLAR

### Rekabet Kurulu Kararları

Karar Numaraları; (varsa) özet olarak yer aldıkları Rekabet Dergisi (RD) veya Rekabet Bülteni (RB) Sayısı

**Cumhuriyet k. Star** : 99-56/599-381; RD 3, s.111-116

**Fako** : 00-26/289-160; RB 4, s.1-3

**İGTOD** : 99-53/575-365; RD 4, s.89-196

**Mercedes-Benz Türk** : 01-04/25-7

**Sesa** : 00-44/472-257

### Avrupa Komisyonu ve ATAD Kararları

**BMW** : 31.12.1974; OJ L 29 (3.2.1975).

**Centrafarm k. Sterling** : 31.10.1974; 15/74; ECR 1974, s.1147.

**Constent&Grundig k. Komisyon** : 58/64 (1966)

**Dunlop Slazenger International** : 18.3.1992; OJ L 131 (16.5.1992, s.32).  
**Ford** : 16.11.1983; OJ L 327 (24.11.1983, s.31).  
**IBM** : 18.4.1984; OJ L 118 (4.5.1984, s.24).  
**ICI k. Komisyon** : ECR 1972, 619 pr.134.  
**Konica** : 18.12.1987; OJ L 078 (23.03.1998, s.34-43)  
**Langnese Iglo GmbH & Schöller Lebensmittel GmbH&Co. KG** :OJ L 183 (26.7.1993, s.19)  
**Michelin** : 7.10.1981; OJ 353, 9.12.1981, s.33.  
**Michelin (II)** : 20.06.2001, Case : 36.041  
**Omega** : 28.10.1970; OJ L 242 (5.11.1970, s.22).  
**Opel** : 20.09.2000; OJ L 059 (28.2.2001, s.1-42).  
**Parker** : 25.12.1995 (Şikayetin reddi kararı)  
**Peugeot-Talbot k. ECO System** : OJ L 66 (11.3.1992, s.1)  
**Silhouette** : C-355/96; OJ C 319 (18.10.1997, s.40)  
**Villeroy&Bosch** : OJ L 376 (31.12.985, s.15); 85/616 EEC.  
**Volkswagen (I)** : 98/273; OJ L 124 (25.4.1998, s.60-108).

#### **ABD Mahkemeleri Kararları**

**Dr.Miles Medical Co. k. John D.Parks&Sons** : 220 US 373 (1911).  
**Colgate** : 250 US 300 (1919).  
**Davis Watkins Co. k. Service Merchandise Co.** : 686 F2d 1190 (1982).  
**Eiberger k. Sony Corp.of America** : 622 F.2d 1068 (1980).  
**General Electrics** : 272 US 476 (1926).  
**GTE Sylvania k. Continental TV** : 433 US 36 (1977).  
**Schwinn** : 388 US 365 (1967).

#### **Yargıtay Kararı**

**Police** : 11.HD 12.03.1999 1998/7996 E. 1999/2099 K.

#### **EK**

#### **1475/95 SAYILI TÜZÜĞE YÖNELİK GÖRÜŞ ve ELEŞTİRİLER, KOMİSYON'UN YAKLAŞIMI ve DEĞERLENDİRME**

**Komisyon'un Yaklaşımı:** Motorlu Araç Dağıtım ve Servisine İlişkin Anlaşmaların Belirli Kategorilerinde Madde 85(3)'ün Uygulanmasına İlişkin 1475/95 Sayılı Tüzüğün Değerlendirmesine Yönelik Rapor (Değerlendirme



Raporu), söz konusu Tüzüğün hedeflerini, uygulaması sırasında belirlenen eksikliklerini, tarafların eleştirilerini ve bunların bütününe Komisyon'un yaklaşımını ortaya koymaktadır.

Yeni motorlu taşıtların dağıtım ve servisine ilişkin ilk grup muafiyeti 1967 tarihlidir. Bunu 1985 tarihli 123/85 sayılı Tüzük izlemiştir. Halen geçerli olan ve kısa bir süre sonra yenilenmesi öngörülen 1475/95 sayılı Tüzük, önceki ile aynı temele oturtulmuştur. Her iki Tüzük ile de motorlu taşıt sağlayıcılarına seçici ve tek elden dağıtım özelliklerini bir arada bulunduran sözleşme yapma olanağı tanınmıştır. Değerlendirme Raporu'nda, 123/85 sayılı Tebliğin oluşumunda Komisyon'un tarafların meşru çıkarlarına uygun çözüm bulma gereksiniminden söz edilmektedir. Bunlar; imalatçının dağıtım ağını etkin şekilde tasarlayabilmesi; yeniden satıcıların, yatırımlarıyla orantılı bir ciro sağlamaları ve ekonomik bağımsızlıklarını korumalarını teminen münhasır satış bölgesi elde etmeleri; bağımsız yeniden satıcıların yedek parça temin edebilmeleri; yedek parça imalatçılarının bayii ağına girebilmeleri; en önemlisi, tüketicilerin Ortak Pazar çapında kaliteli ürün ve satış sonrası hizmetleri rekabetçi fiyatlarla temin olanakları olarak sayılmaktadır (s. 18-20). Büyük ölçüde markaiçi rekabeti gereğinden fazla sınırladığı öne sürülen özellikleri nedeniyle, Tüzük ağır eleştirilere hedef olmaktadır. Eleştirilerin yoğun olarak Birleşik Krallık'ta yerleşik tüketici temsilcileri ve Rekabet Otoritesi kaynaklı olduğu görülmektedir. Birleşik Krallık kaynaklı eleştiriler, sorunun tek marka anlaşmalarından kaynaklandığı, çözümün de yeni otomobil dağıtımında bu tür anlaşmalara muafiyet verilmesinden vazgeçilmesi olacağı görüşlerini içermektedir. Sanayi ve Ticaret Sekreterliği, Birleşik Krallık Rekabet Komisyonu Raporu'nu yayımlamıştır. Bu Ülke'deki yeni otomobillerin yüksek fiyatları üzerinde odaklanan çalışma, 1475/95 sayılı Tebliğin kamu yararına aykırı bazı unsurları olduğu sonucuna ulaşmaktadır.

Komisyon'un görüşünü yansıtan önemli bir kaynak; Değerlendirme Raporu'nda geniş yer verilen Birleşik Krallık Rekabet Komisyonu Raporu yayımlandıktan bir ay sonra, Mayıs 2000'de Avrupa Komisyonu Rekabet'ten Sorumlu Komiser Mario Monti'nin Brüksel'de yaptığı ve metnine Competition Newsletter'da (2000/2) yer verilen konuşmadır.

M.Monti, bazı nedenlerle konunun oldukça 'sıcak' olduğunu söylüyor. Öncelikle, imalatçılar etkinliklerini artırmak üzere dağıtım sistemlerini yenilemek üzere. Parça tedarikçilerinden kayda değer ölçüde maliyet tasarrufu sağladıktan sonra, çabalarını yeni bir arabanın maliyetinde % 30'a varan oranlarda<sup>84</sup> payı bulunan dağıtım sektörüne yöneltiyorlar. İkinci olarak,

---

<sup>84</sup> Vergi öncesi satış fiyatının yaklaşık % 30'una denk gelen bu maliyet, bayii karından başka, dağıtım, pazarlama desteği ve nakliye kalemlerini içermektedir. Aynı oranın ABD'nde % 25-27,

imalatçılar özellikle bayii sayılarını azaltıyorlar<sup>85</sup>. Daimler-Chrysler'in Fransa'da yeniden yapılanması ve Honda'nın Almanya'daki bütün bayiilik sözleşmelerinin sona ermesi bunun örnekleri (s. 2). Üçüncü olarak, Elektronik ticaret yeni ve hızlı gelişen bir dağıtım aracı olarak ortaya çıkıyor. Yine de, şimdilik bir görsel *showroom*dan öteye gitmiyor ve gerçek satış yapılmıyor. Tüketici yönünden bakıldığında, motorlu taşıt pahalı bir ürün ve tüketici fiyata karşı hassas. Avrupa çapındaki fiyat farklılıkları dikkate alındığında, gelişen bilişim teknolojileri sayesinde tüketicinin en iyi teklifi bulma olanağı var. Monti, bundan sonra İngiliz Tüketiciler Derneği'nin kampanyası doğrultusunda bu Ülke tüketicilerinden aldığı 20.000 mektuptan söz ediyor.

Konuşmanın devam eden bölümlerinde, 123/85 sayılı Tüzük ile onun ciddi bazı ince ayarlar sonrası aldığı hal olan 1475/95 sayılı Tüzüğün oluşumunda esas alınan varsayımların güncelliği tartışılmaktadır. Monti'nin ifadesiyle (s. 3,4);

Birinci varsayım motorlu taşıtlar sanayiinde etkin bir rekabetin varlığıdır. Markalararası rekabetin başlıca aktörleri olan Avrupa'daki 6 imalatçının<sup>86</sup> pazar payı % 75 düzeyindedir ve günümüzde oligopolistik bir yapı vardır. Bunun ötesinde, çoğu motorlu taşıt benzer kısıtlamalar içeren yollardan pazarlanmaktadır ve bu oligopolistik etkiyi artırmaktadır... Markaîçi rekabet yönünden yaklaşıldığında, dağıtım anlaşmaları bayilere bu rekabeti geliştirebilmeleri için sadece küçük bir alan bırakmaktadır. Tam bir fiyat rekabetinin olamayışının bir nedeni, az ya da çok satış yapsın, bütün yeniden satıcılara neredeyse aynı oranda prim verilmesidir. Yeniden satıcılar arasındaki rekabet, münhasır satış bölgelerinin sağlanmış olması, bağımsız yeniden satıcıların sisteme kabul edilmemesi ve bazı aktif pazarlama türlerinin kısıtlanması yollarıyla da azalıyor görünmektedir. Aktif pazarlamanın kısıtlanması, bayiileri sözleşme alanları dışında satış veya servis merkezleri açarak genişleme ve etkinliklerini artırmaktan alıkoymaktadır. Farklı ülkelerdeki bayiler arasında markaîçi rekabet bakımından, kısıtlamalar daha bile artmış görülmektedir. İmalatçıların ulusal pazardaki satışları hedef alarak bayiileri ile satış hedefleri belirlemeleri, bayiilerin paralel ihracata girmelerini büyük ölçüde engellemektedir. Birleşik Krallık Rekabet Komisyonu'nun bulgularına göre, 2 yıl içinde sözleşmeye son verilebilecek olması, yeniden satıcıları imalatçının politikasından çıkmamaya yönlendirmektedir. Bir yeniden satıcı için farklı bir markaya geçmek kolay değildir...

...İkinci varsayım, bayiilerin aynı zamanda servis sunmalarının gerekliliğidir. Rekabet *jargonunda* bunun adı bağlama (*tie-in*)dır ve ciddi bir rekabet ihlalidir. Son verilere göre bu bağlantı eskisinden daha 'sorgulanabilir'dir (age, s. 5).

---

Japonya'da % 29-31 dolaylarında olduğundan söz edilmektedir (*bkz.* Değerlendirme Raporu, s. 33).

<sup>85</sup> Yine Değerlendirme Raporu verileri bunu doğruluyor (age, s. 33).

<sup>86</sup> İsmen, Volkswagen, Peugeot&Citroen, Renault, General Motors, Ford ve Fiat.

Bu görüşünü desteklerken, Monti, satış yapan bayiilerin servis de sunma zorunluluklarının ilginç tarihçesine değinmektedir. Otomobillerin bu denli karmaşık yapıda olmadıkları zamanlarda, satış sonrası servis ticari yönden kazançlı görülüyordu. Tüketici çoğu zaman yetkili servis yerine bağımsız servis ve tamircileri tercih etmekteydi ancak yeni araba satışı oldukça kazançlıydı. Bu koşullarda, gerek AB'ne Üye Ülkelerde gerekse Türkiye'de, sağlayıcılar bütün yeniden satıcılarına otomobil satmaları halinde yedek parça ve satış sonrası hizmeti sunma yükümlülüğü getirme eğilimine girdiler. Aksi halde bütün teşebbüsler için kazanç maliyet oranı yüksek olan araç satışına yönelecek, markalararası rekabette belirleyici olan satılan araçların bakım ve onarımı muhtemelen sağlanamayacak ya da az sayıda teşebbüsün ilgisini çeken bir faaliyet alanı olacağı için yüksek bedeller karşılığı sağlanabilecekti. Buna karşılık günümüzde dengelerin değiştiği kabul ediliyor ve tüketicilerin, eskisine göre oldukça karmaşık yapıdaki otomobillerinin bakım-onarım hizmetlerini yetkili servislere yaptırma yolunu tercih ettikleri gözleniyor. Bunu sonucunda, yeniden satıcıların ticari kazançlarının büyük bölümü servis hizmetlerinden elde edilmeye başlanmıştır.

Üçüncü varsayım ise motorlu taşıtların bakımının marka üzerinde uzmanlaşmış kimselerce yapılmasını söylüyor (s. 5).

Monti, bu konudaki görüşünü açıklamaya, günümüzdeki araçların oldukça karmaşık olduğunu ve *diagnostik* sistemler gibi elektronik donanımlar içerdiğini, araçların bakımını bu sistemlere sahip uzmanlaşmış kimselerce yapılabileceğini hatırlatarak başlıyor ve ardından soruyor:

*Diagnostik* sistemlere sahip uzmanlaşmış kişiler bayiler ya da üreticinin ağındaki satış merkezleri olmak zorunda mı? Bağımsız tamirciler, mevcut düzenlemede öngörüldüğü üzere, teknik bilgiye sahiden ulaşabilselerdi, bu teşebbüsler motorlu taşıtların bakım ve onarımlarını yerine getirebilecek idiler (s. 6).

**ACEA'nın görüşleri**, Başkan Ing.Paolo Cantarella'nın Mayıs 2000 tarihli konuşmasında belirginleşmektedir. Cantarella, mevcut Tüzüğün en çok eleştirildiği, 'Ortak Pazar çapında fiyat birliğinin oluşmasının başarılabilmesi' noktasına değinerek konuşmasına başlamaktadır. Fiyat birliğini engellemekte olan etkenin, otomobil imalatçılarının bir şekilde ticareti engellemeleri değil, Tek Pazar olgusunun halen iki eksiğinin (vergi ve kur) bulunması olduğunu savunan Cantarella'ya göre; asıl normal olmayan, otomobil fiyatlarının ülkeden ülkeye bir ölçüde değişmesinden çok 'Ortak Pazar' olduğu düşünülen bir coğrafyada vergi oranlarının % 15 ile 200 arasında değişebilmesidir. İkinci etken olarak söz edilen kur dalgalanmasına Birleşik Krallık örnek gösterilmektedir. Cantarella'ya göre 1 Pound'un 1.2 Euro olduğu 1996'da en ucuz otomobillerin bulunduğu ülkelerden biri idiysen de, 1 Pound'un 1.6 Euro olması sonucu Birleşik Krallık otomobilin en pahalı olduğu ülke olmuştur. Buna karşılık, Eurostat verilerine göre Avrupa Birliği'nde Yunanistan'dan sonra otomobil fiyatlarının

son yıllarda en hızlı azaldığı ülke, yıllık ortalama % 5 ile, Birleşik Krallık<sup>87</sup>. Cantarella, otomobil fiyatlarının ülkeden ülkeye değişmesinin, motorlu araçların dağıtım ve servisine ilişkin yasal düzenleme ya da imalatçıların rekabet karşıtı eylemlerinin değil, vergi oranları farklılıkları ve ulusal para birimleri (Pound kastediliyor) arasındaki paritenin istikrarsız oluşunun sonucu olduğunu savunduktan sonra iyimser bir tahminde bulunuyor: “bundan 5 yıl önce % 40'lara varan fiyat farklılıkları artık %20 seviyesine inmiştir ve eğilimin sürmesi umulmaktadır.”

**Öğretideki Görüşler:** Avrupa Birliği Üyesi Ülkeler arasında, serbest dolaşım ilkesine karşın, otomobil piyasasında fiyat birliği oluşmaması bir çok araştırmacının ilgisini çekmiştir. Verboven, Belçika, Fransa, Almanya, İtalya ve Birleşik Krallık'ta yürüttüğü *empirik* çalışmanın sonuçlarını Philips editörlüğündeki *Applied Industrial Economics* (1998) adlı eserde “Avrupa Araba Pazarında Uluslararası Fiyat Ayrımcılığı” başlığı ile incelemiştir (age, s.196-231). Özellikle, ‘seçilmiş arabaların göreceli kar marjları’ adlı tablo (age, 220) önemli ipuçları vermektedir. Açık bir şekilde, imalatçılar kendi ülkelerinde (Fiat İtalya’da, Ford, volkswagen, Mercedes Almanya’da, Peugeot Fransa’da) ve -hepsi birden- Birleşik Krallık’ta en yüksek kar marjlarını uygulamaktadır. Araştırmaya katılan ülkeler içinde, hiç bir imalatçının ‘kendi ülkesi’ olmayan Belçika, görece en düşük marjların uygulandığı Ülke olarak ortaya çıkmaktadır.

Tercinet, *Droit Européen de la Concurrence* adlı eserinin (2000) 175-196. sayfalarını aynı konuya ayırmıştır. Büyük ölçüde, geçerli hukuki yaklaşımın konu edildiği bölümde, bu çalışmada da yer verilen Peugeot k. ECO-System Davası da yorumlanmıştır.

**Tartışma ve Görüşlere Yönelik Eleştiriler:** Önceki bölümlerde yer verilen, dikey anlaşma türlerine muafiyet tanıyan grup muafiyet tüzüklerine yönelik şekli eleştiriler, motorlu taşıtların dağıtım ve servisine ilişkin anlaşmalara muafiyet sağlayan grup muafiyet tüzüğü için de geçerlidir. Bir grup muafiyet tüzüğünde sağlayıcının uygulayamayacaklarının yanında uygulayabileceği kısıtlamalara da yer verilmesi, alışılan hukuki düzenleme usülleri ile uyumsuzdur ve uygulamada önemli sorunlara yol açmaktadır. Buna karşın, Tüzüğün esasına yönelik eleştirilerin bir bölümünün bazı yanlış yargılardan yola çıkılarak oluştuğunun işaretleri görülmektedir.

Monti, markalararası rekabetin yoğun olduğu varsayımının ‘sorgulanabilir’ olduğunu öne sürerken, pazarın % 75’inin en büyük 6 imalatçı tarafından paylaşıldığı verisinden yola çıkmaktadır. Pazarda yoğunlaşma, son yıllarda sektörde artan şirket birleşmelerinin olağan sonucudur. Ancak Avrupa’da otomotiv sektöründe rekabet koşullarını en fazla etkileyecek gelişme,

---

<sup>87</sup> Avrupa ortalaması, yine Eurostat verilerine göre, % 2.

bu yoğunlaşma değildir. 1999 yılının son gününden itibaren, Japon imalatçılara uygulanmakta olan % 10'luk kota kaldırılmıştır ve bu ciddi bir rekabetçi baskı olarak görülmektedir. Piyasa verileri de ACEA yetkililerinin 'sektörün en az önceden olduğu kadar rekabetçi olduğu' savlarını doğrulamaktadır. Yeni otomobiller gittikçe daha fazla donanıma sahip olmaya devam ederken, Avrupa genelinde fiyatlarda yıllık ortalama % 2'lik azalma gerçekleştiği yine Değerlendirme Raporu'nda ifade edilmektedir. I.2.3. bölümünde belirtildiği gibi, ürünün kalitesi yükselirken tüketiciye maliyetinin azalması, hiç değilse değişmemesi rekabetçi piyasalara özgü bir gelişme olarak değerlendirilmektedir<sup>88</sup>.

Birleşik Krallık'ta yeni otomobil fiyatlarının yüksek olmasının nedeni üzerinde bir fikir birliğine varılmış değildir. Öncelikle, sağdan direksiyonlu araçların kullanıldığı bir pazar ile soldan direksiyonlu araçların kullanıldığı bir pazar arasında tam anlamıyla bir serbest ticaret oluşmasını ummak çok gerçekçi görülmemektedir. Bunun ötesinde, Birleşik Krallığın Euro bölgesine dahil olmaması, Pound'un dar bir bantta da olsa dalgalanması, coğrafi konum gibi bütün unsurlar bu ülkeyle Avrupa Anakarası arasındaki serbest ticareti olumsuz etkileyecek gibi görünmektedir.

Marka içi rekabeti azaltan iki unsur olarak, satış adedine bakılmaksızın her yeniden satıcıya eşit oranda satış primi ödenmesi ile yeniden satıcılara belirlenen satış hedefi kadar ürün tedarik edilmesi gösterilmektedir. Bu uygulamalar, Avrupa'dan başka ABD ve Japonya'da da sağlayıcılar tarafından benimsenmiştir ve çok temel bir endişeden kaynaklanmaktadır; yeniden satıcılardan bir bölümünün 'toptancı' haline gelmesi. Gerçekten, satış adedine paralel artan primler ve yeniden satıcılara talepleri kadar ürün temini, yeniden satıcılardan hiç değilse bir bölümünün, bol miktarda ürün satın alıp yetkili yeniden satıcılara dağıtmasıyla sonuçlanabilir. Bu durumda, 'toptancı' haline gelen yeniden satıcı(lar)dan perakendeciliğin gerekleri olan ürün tanıtımına kaynak ayırma, yeterli satış elemanı ve test aracı bulundurma gibi satış arttırıcı faaliyetler yürütmesini beklemek gerçekçi olmayacaktır. Dünya'daki bütün otomobil imalatçıları ve ithalatçıları gibi<sup>89</sup> Avrupa'dakiler de ürünlerini yeniden satıcılarına satış hedefleri çerçevesinde dağıtmakta ve prim sistemini satış adedi gözardı edilerek işletmektedirler. İlave edilmesi gereken bir bulgu da, belirli satış miktarını aşan bayiilere verilen 'ödül'ün nakdi olmaması ilkesidir. Rekabet Kurumu tarafından yürütülen incelemelerde, sağlayıcıların satış başarısı yüksek bayiilerine 'Avrupa gezisi', 'uçak bileti' gibi maddi değeri olan ancak nakde çevrilemeyen ödüller verdiklerine rastlanmıştır.

---

<sup>88</sup> Bu yargıya Değerlendirme Raporu'nda da varılmaktadır: "Markalararası rekabetin bir göstergesi, arabaların perakende satış fiyatının azalmasına karşın donanımlarının zenginleşmiş olmasıdır. Sonuçta, başka ürünlerle kıyaslanınca, araba fiyatları görece azaldı." s. 67, 91.

<sup>89</sup> Bkz: Değerlendirme Raporu, s.32.

Gittikçe bu fark azalsa da, Üye Ülkeler arasında otomobil fiyatlarının farklılık gösterdiği açıktır. Yine de, bu farklılaşmada ekonomik etkenlerin payı yüksek görülmektedir. Verboven'in çalışmasında ortaya çıktığı gibi, imalatçılar ürünlerine talebin yüksek olduğu kendi ülkelerinde görece yüksek kar marjı uygulamaktadır. Bu, özellikle İtalya'da en belirgin hale gelmektedir. Örnek olarak, Fiat Uno modeli için belirlenen kar marjı diğer dört Ülke'de % 7,6 ile 9,8 arasında değişirken İtalya'da % 21,7'ye ulaşmaktadır. İtalya'nın en önemli iki özelliği, tüketicinin küçük boyutlardaki otomobillere olan yüksek oranlı talebi ile arabanın motor gücü ve ağırlığıyla orantılı olarak vergilerin başka ülkelerde olmadığı kadar yüksek oranlarda artmasıdır.