

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2008-3-106 (Muafiyet)
Karar Sayısı : 08-50/722-282
Karar Tarihi : 14.8.2008

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10

Başkan : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI
Üyeler : Tuncay SONGÖR, M. Sıraç ASLAN, Süreyya ÇAKIN, Mehmet Akif ERSİN, Dr. Mustafa ATEŞ, İsmail Hakkı KARAKELLE

B. RAPORTÖRLER: Tarkan ERDOĞAN, Ali Fuat KOÇ, Erdem AKTEKİN

**C. BİLDİRİMDE
BULUNAN**

20

: Av. H. Tolga DANIŞMAN
Süleyman Seba Caddesi, Sıraevler No.55
34357 Akaretler / Beşiktaş / İstanbul

D. TARAFLAR

: Procter&Gamble Satış ve Dağıtım Ltd. Şti.
Serin Sokak No.9 Kosifler İş Merkezi A Blok
İçerenköy / Kadıköy / İstanbul

Özgün Gıda Kozmetik Satış Dağıtım Ticaret A.Ş.
İstanbul yolu 24.km Kazan / Ankara

30

E. DOSYA KONUSU: Procter&Gamble Satış ve Dağıtım Ltd. Şti. ve Özgün Gıda Kozmetik Satış Dağıtım Ticaret A.Ş. arasında imzalanan münhasır distribütörlük sözleşmesine bireysel muafiyet verilmesi talebi.

40

F. DOSYA EVRELERİ: Kurum kayıtlarına 10.6.2008 tarih ve 3602 sayı ile giren ve en son 15.7.2008 tarih ve 4529 sayı ile eksiklikleri tamamlanan bildirim üzerine, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 5. maddesi ile 2002/2 sayılı "Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği"nin ilgili hükümleri uyarınca yapılan inceleme sonucu düzenlenen 7.8.2008 tarih ve 2008-3-106/Öİ-08-TE sayılı Menfi Tespit/Muafiyet Ön İnceleme Raporu, 8.8.2008 tarih ve REK.0.07.00.00-130/151 sayılı Başkanlık Önergesi ile 08-50 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili Rapor'da; Procter&Gamble Satış Dağıtım Ltd. Şti. ve Özgün Gıda Kozmetik Satış Dağıtım Ticaret A.Ş. arasında imzalanan münhasır distribütörlük sözleşmesi için yapılan bireysel muafiyet başvurusuna ilişkin olarak, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan şartların tamamını karşılması nedeniyle ilgili sözleşmeye bireysel muafiyet tanınabileceği sonucuna ulaşıldığı ifade edilmiştir.

50

H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

H.1. Taraflar

H.1.1. Procter&Gamble Satış ve Dağıtım Ltd. Şti. (P&G)

60 P&G, merkezi Cincinnati/Ohio ABD’de bulunan The Procter&Gamble Company’nin Türkiye’deki bağlı şirketi konumundadır. P&G, temel olarak P&G grubuna ait olan hızlı tüketim malları (deterjanlar, temizlik ürünleri, kişisel bakım ürünleri, bebek bakım ürünleri, piller, v.b.) ve elektrikli küçük ev aletlerinin Türkiye’deki satış ve dağıtım faaliyetlerini sürdürmektedir. P&G’nin sahip olduğu markaların bazıları Alo, Ace, Ariel, İpana, Braun, Orkid, Prima, Gillette, Blendax ve Duracell’dir.

P&G sözleşme konusu ürünlerin dağıtım ve satışını, ülke içinde atanmış bölge distribütörleri ve kendisinin doğrudan satış yaptığı zincir mağaza dağıtım merkezleri, zincir mağaza perakende noktaları, alternatif kanallar (barlar, restoranlar, oteller, v.b.) ve kırtasiyeler olmak üzere iki kanal üzerinden gerçekleştirmektedir.

70 H.1.2. Özgün Gıda Kozmetik Satış Dağıtım Ticaret A.Ş. (Özgün)

Özgün, Ankara-Kazan Ticaret Sicili’ne 101 no ile kayıtlı bir şirket olup, P&G ürünlerinin satış ve dağıtımını ile iştirak etmektedir.

H.2. İlgili Pazar

H.2.1. Sektöre İlişkin Bilgiler

80 P&G’nin ana faaliyet alanını hızlı tüketim malları oluşturmaktadır. Hızlı tüketim malları, kısa raf ömrüne sahip, göreceli olarak düşük fiyatlı ve tüketiciler tarafından kısa aralıklarla satın alınan ürünlerden oluşmaktadır. Hızlı tüketim mallarının en bilinen örnekleri sabun, şampuan, tuvalet kağıdı gibi kişisel temizlik ürünleri, diş macunları, tıraş kremleri ve bıçakları, deterjanlar, kozmetik ürünler, alkolsüz içecekler ve paketlenmiş gıdalardır.

90 Hızlı tüketim malları kategorisindeki ürünlerin tek bir ürün özelinde kar marjı genellikle düşük oranda olmakla beraber, tüm tüketicilerin hemen hemen her gün satın aldığı mallardan oluşmaları nedeniyle bu ürünler toplamda büyük miktarlarda satılmakta, firmaların esas karları bu şekilde oluşmaktadır. Sektördeki firmalar için karlarını artırabilmelerinin yolu, fiyatlarda yapılacak bir değişiklikten çok satılan ürün miktarının artırılmasından geçmektedir. Bu nedenle hızlı tüketim malları sektöründe faaliyet gösteren firmalar için asıl önemli olan parametre satılan ürün miktarıdır. Bu çerçevede, raf ömrü kısa olan hızlı tüketim mallarının tüketiciyle bulunduğu perakende noktalarında, söz konusu ürünlerin sürekli bulunmasının temini sektördeki firmalar için büyük önem arz etmektedir.

100 Satılan ürün miktarının ve buna bağlı olarak mal arzının sürekliliğinin büyük önem taşıdığı bir sektörde faaliyet gösteren firmalar için en önemli üç husus pazarlama faaliyetleri, etkin bir dağıtım sisteminin varlığı ve hızla değişen tüketici talebini karşılayabilecek bir üretim planlamasının oluşturulmasıdır.

Birbirlerine yakın ikame edilebilirliğe sahip ve neredeyse homojen ürünlerin yer aldığı bir sektörde, tüketici gözünde farklılaşmanın yolu yoğun reklam harcamasından geçmektedir. Ürünlerin tüketiciler tarafından kısa aralıklarla ve kısa süreli karar süreçlerinin ardından satın alınması, tüketici tercihlerini etkilemek adına firmaların değişik reklam ve pazarlama tekniklerini yoğun bir biçimde kullanmasına yol açmaktadır. Bu nedenlerle hızlı tüketim malları sektöründe faaliyet gösteren firmaların harcamalarının önemli bir bölümünü reklam ve pazarlama faaliyetlerine yönelik harcamalar oluşturmaktadır.

110

Bu derece önemli boyutlarda gerçekleştirilen pazarlama stratejilerinin sonuçlarının alınması için tüketiciye ürünün sürekli bir biçimde ulaştırılması önemlidir. Mal arzının devamlılığını sağlamak için etkin bir dağıtım ağı ve etkin üretim tekniklerinin kullanılması sektördeki firmalar için önem arz eden diğer hususlardır. Ayrıca tüketici tercihlerindeki ve bunun sonucunda talepteki değişiklikleri takip etmek ve hızlı bir şekilde bu değişikliklere cevap verebilmek için firmaların, perakendeciden dağıtıcıya hızla bilgi geçişi sağlayabilen özelleşmiş bir dağıtım ağına sahip olmaları gereklidir.

H.2.2. İlgili Ürün Pazarı

120

Taraflar arasında imzalanan distribütörlük sözleşmesi (Sözleşme) ile P&G, Özgün'ü altı aylığına, Sözleşme'de belirtilen bölge içindeki, yine Sözleşme'nin 1.2.2 ve 1.2.3 maddelerinde belirtilen özel müşteriler¹ dışındaki nihai satış noktalarına, aşağıda sayılan ürünlerin satış ve dağıtımını konusunda münhasıran sorumlu dağıtıcı olarak atamaktadır. Sözleşmeye konu olan ürünler şunlardır;

130

- Çamaşır deterjanları,
- Çamaşır suları,
- Bebek bezleri ve bakım ürünleri,
- Kadın bakım ürünleri (hijyenik pedler),
- Şampuanlar, saç kremleri ve şekillendiriciler,
- Saç boyaları,
- Diş macunu, diş fırçası ve sair ağız bakım ürünleri,
- Piller,
- Başlığı değiştirilebilir tıraş makineleri,
- Tıraş bıçakları
- Tıraş köpükleri, jelleri, losyonları ve tıraş sonrası bakım ürünleri,
- Deodorantlar.

140

Çamaşır deterjanları kategorisinde P&G'nin Ariel, Alo ve Ace markaları altında sattığı çamaşır deterjanları bulunmaktadır. Çamaşır deterjanları, çamaşır makinelerinde çamaşırın temizlenmesinde kullanılan ürünlerdir. Kullanım alanları olarak diğer deterjanlarla ikame edilebilme imkanının düşük olması ve Kurul'un 13.7.1999 tarih 99-35/335-206 sayılı kararına da paralel olarak, söz konusu ürünleri kapsayan ilgili ürün pazarı "*çamaşır yıkama deterjanları*" olarak belirlenmiştir.

¹ Özel müşteriler, distribütörün bölgesi içinde bulunan ve sadece P&G'nin kendisinin doğrudan ürün satışını gerçekleştirdiği zincir mağaza dağıtım merkezleri, zincir mağaza perakende noktaları, alternatif kanallar (barlar, restoranlar, oteller, v.b.) ve kırtasiyelerdir.

150 Diş macunları, basit geleneksel macundan özel etkileri olan macunlara (anti-tartar, beyazlatıcı etkili, sigara içenler için, vb.) kadar geniş bir yelpazede değişik ambalajlarda ve çeşitli aromalarla satışa sunulmaktadır. Tüketicilerin diş macunu satın alırken genellikle kendi ihtiyaçlarının yanında, beraber yaşadıkları ailelerinin de ihtiyaçlarını gözettileri söylenebilir. Hanelerde, genellikle tek bir diş macunu bulunmakta ve tüm aile bireyleri tarafından kullanılmaktadır. Fiyatları görece olarak yüksek olan ve değişik ihtiyaçlara göre özelleştirilmiş diş macunlarının ise diş sağlığı konusunda belirli bir bilgi düzeyine sahip ve ürünü satın alırken kişisel gereksinimlerini ön plana çıkaran kişiler tarafından kullanılmaktadır.

160 Arz yönünden incelendiğinde, neredeyse tüm üreticilerin geleneksel macun dışında yukarıda belirtildiği gibi değişik ihtiyaçlara yönelik çeşitli tat ve aromalarda macun ürettiği söylenebilir. Macunun ana maddeleri genellikle tüm ürün tiplerinde aynı olduğundan firmalar değişik türlerdeki macunları yüksek miktarda ekstra bir maliyete katlanmadan kısa zamanda üretebilmektedir. Üretimin belirtilen yapısı nedeniyle değişik türdeki diş macunlarının arz yönünden ikame edilebilirliğinin çok yüksek olduğu belirtilmelidir.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında, daha önceki Kurul kararları da göz önüne alınarak söz konusu ürünleri kapsayan ilgili ürün pazarı "*diş macunu pazarı*" olarak belirlenmiştir.

170 Kadın bakım ürünleri kategorisinde, P&G'nin Orkid markası altında satışını yaptığı hijyenik pedler bulunmaktadır. Hijyenik pedler kadınlar tarafından menstrüasyon dönemlerinde kullanılan temizlik ürünlerindedir. Hijyenik pedler üreticiler tarafından tüketicilerin ihtiyaçlarına göre değişik boy ve ebatlarda üretilmektedir. Talep ikamesi açısından bakıldığında, hijyenik pede pazarda ikame olabilecek tek ürün olarak tamponlar görülmektedir. Bununla beraber, kullanım şekli ve hedef kullanıcı kitlesi ele alındığında tamponun hijyenik pede alternatif olabileceği düşünülmemektedir. Bu doğrultuda Orkid markalı ürünlerin ait olduğu ilgili ürün pazarı "*hijyenik pedler pazarı*" olarak belirlenmiştir.

180 Erkeklerin tıraş olmak üzere kullandığı aparatlar ustura, jiletli ustura, kullan-at tıraş bıçakları, başlığı değişebilir tıraş makineleri ve elektrikli/şarjlı tıraş makineleri olarak sıralanabilir. Ustura ve jiletli usturanın genellikle berberler tarafından kullanıldığı ve kullanımı büyük özen gerektiren bu ürünlerin son tüketicinin kullanımı için uygun değildir. Elektrikli/şarjlı tıraş makineleri ise elektrikle veya şarjlı pil ile çalışan, kullanım biçimleri ve diğer iki ürüne göre oldukça yüksek düzeyde seyreden fiyatları nedeniyle, kullan-at tıraş bıçağı ve başlığı değiştirilebilir tıraş makinelerinden büyük ölçüde farklılaşan tıraş aparatlarıdır.

190 Kullan-at tıraş bıçakları ve başlığı değiştirilebilir tıraş makineleri, kullanım özellikleri ve şekilleri itibarıyla birbirine oldukça benzeyen ürünlerdir. İki ürünü ayıran en önemli özellik kullan-at bıçaklarda jiletin eskimesi sonucu tıraş bıçağı yenisiyle değiştirilirken, aynı durumda başlığı değiştirilebilen tıraş makinelerinde gövde kısmına takılan jiletin yenilenmesi yeterli olmaktadır. Ayrıca başlığı değiştirilebilir tıraş makinelerinin daha kolay ve daha kaliteli bir tıraş sağladığı söylenebilir. Fiyat açısından incelendiğinde, başlığı değiştirilebilen tıraş makinelerinin fiyatlarıyla tıraş bıçakları fiyatları arasında önemli bir fark bulunmaktadır. Bu iki ürün arasındaki önemli fiyat farkı ürünlerin birbirine ikame edilebilme ihtimalini zayıflatmaktadır. Bu doğrultuda dosya

kapsamında ilgili ürün pazarlarının, bu iki ürün grubu için “kullan-at tıraş bıçakları pazarı” ve “başlığı değiştirilebilir tıraş makineleri pazarı” olarak ayrı ayrı tanımlanması uygun görülmüştür.

- 200 Taraflar bildirim formunda ilgili Sözleşmenin, 2003/3 ve 2007/2 sayılı Rekabet Kurulu tebliğleri ile değişik 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nde belirtilen koşullara uygun olduğunu ve yine 2002/2 sayılı Tebliğ'de belirtilen %40 pazar payı eşiğinin “çamaşır yıkama deterjanları”, “diş macunu”, “hijyenik pedler”, “tıraş bıçakları” ve “başlığı değiştirilebilir tıraş makineleri” dışındaki ürünler bakımından aşılmadığını, bu çerçevede Sözleşmenin yukarıda belirtilen ilgili ürün pazarları dışındaki pazarlar bakımından 2002/2 sayılı Tebliğ ile tanınan grup muafiyetinden yararlandığını belirtmişlerdir. . Eş deyişle bildirim konu işlem “çamaşır yıkama deterjanları”, “diş macunu”, “hijyenik pedler”, “tıraş bıçakları” ve “başlığı değiştirilebilir tıraş makineleri” pazarları bakımından ilgili sözleşmeye bireysel muafiyet talep edilmesidir. Yukarıda pazar tanımı yapılmamış diğer ürünler ele alındığında tarafların bu ürünler bakımından %40 pazar payı eşiğinin aşılmadığını bildirmesi ve 2002/2 sayılı Tebliğ'de öngörülen şartları taşıyan teşebbüsler arası dikey anlaşmaların, aynı tebliğ ile sağlanan grup muafiyetinden Rekabet Kurulu'nun ilave bir karar tesis etmesine gerek olmaksızın yararlanması nedenleriyle yukarıdaki pazar tanımları dışında kalan ürünler için ilgili ürün pazarı tanımı yapılmasına bu noktada gerek görülmemiştir.

H.2.3. İlgili Coğrafi Pazar

- 220 Sözleşme konusu malların satış ve dağıtımını Türkiye içinde gerçekleşeceğinden ilgili coğrafi pazar “Türkiye Cumhuriyeti Sınırları” olarak tanımlanmıştır.

H.3.Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

H.3.1. Bildirime Konu İşlem

- 230 Bildirime konu işlem, P&G ile Özgün arasında akdedilen Sözleşme'ye pazar payı eşiğinin aşıldığı “çamaşır yıkama deterjanları”, “diş macunu”, “hijyenik pedler”, “tıraş bıçakları” ve “başlığı değiştirilebilir tıraş makineleri” pazarları bakımından bireysel muafiyet verilmesi talebidir. Kurul tarafından muafiyet verilmesi halinde münhasırlık esasına dayanan dikey ilişkinin diğer distribütörlerle de yürütüleceği anlaşılmaktadır. Sözleşmenin süresi 2008 yılına özel olarak bu aşamada 6 ay olarak belirlenmiş, fakat sözleşmeye bireysel muafiyet tanınması halinde sözleşmenin ilerleyen dönemlerde 1 yıl süreyle akdedileceği bildirilmiştir.

- 240 Sözleşme ile P&G, sözleşme konusu ürünlerin belirlenen bölge içindeki özel müşterileri dışındaki nihai satış noktalarına satış ve dağıtımını için Özgün'ü yetkilendirmektedir. Dolayısıyla, ilgili teşebbüslerin dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet göstermeleri gerekçesiyle, anılan Sözleşme rekabet hukuku çerçevesinde bir dikey anlaşmadır.

Bildirim formunda taraflar başvuru konusu Sözleşmenin %40 pazar payı eşiğinin aşılmadığı ilgili ürün pazarları bakımından 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında olduğunu belirtmişlerdir.

H.3.2. Grup Muafiyeti Değerlendirmesi

250 Sözleşme'nin diğer pazarlar bakımından 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında olup olmadığı incelenecektir.

260 Sözleşme'nin 1.2.1 maddesinde "*İşbu Sözleşmede özel olarak aksi belirtilmediği takdirde, P&G'nin BÖLGE² içindeki ilgili satış kanalları dahilinde madde 1.2.2 ve 1.2.3'de belirtilmiş özel müşteri kabul edilen satış kanalları dışında DİSTRİBÜTÖR'den başka kimseye ÜRÜNLERİ satmamayı taahhüt etmesi nedeniyle işbu Sözleşmede bahis konusu olan distribütörlük, münhasır bir distribütörlüktür*" ifadesi yer almaktadır. Sözleşmenin 1.2.2 ve 1.2.3 maddeleri ile P&G'nin kendisine doğrudan satış yapmak üzere ayırdığı müşterilerin sınırları çizilmektedir. Belirtilen maddeler ile Özgün'ün, P&G tarafından, Sözleşme ile sınırları çizilen bölge içinde bulunan ve Sözleşme ile belirlenen müşteri grubuna münhasır distribütör olarak yetkilendirildiği anlaşılmaktadır.

Sözleşmenin 1.3 maddesinde geçen "*...Ayrıca, DİSTRİBÜTÖR, tüm dünyada edinilen deneyimlere göre, BÖLGE dışında bulunan müşterilerden gelen siparişlerin aktif olarak teşvik edilmesinin, BÖLGE içindeki diğer kanalları tam olarak kapsamısına engel olduğu ve bundan kaçınacağı konusunda hemfikirdir*" ifadesi ile Özgün'ün kendisi için tahsis edilen bölge dışına yapacağı aktif satışlar kısıtlanmaktadır.

270 Dikey anlaşmalarda sağlayıcının, alıcıya münhasır bölge ve/veya müşteri grubu tahsis etmesi ve alıcının, kendisine tahsis edilen münhasır bölge ve/veya müşteri grubu dışına yapacağı aktif satışların kısıtlanması, 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında olan rekabet kısıtlamalarıdır.

280 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4.maddesinin (a) bendinde "*Alıcının kendi satış fiyatını belirleme serbestisinin engellemesi*" dikey anlaşmaları grup muafiyeti kapsamı dışına çıkaran sınırlamalardan biri olarak sayılmakta, fakat yine aynı madde ile taraflardan herhangi birinin baskısı veya teşvik etmesi sonucu sabit veya asgari satış fiyatına dönüşmemesi koşuluyla, sağlayıcının azami satış fiyatını belirlemesi veya satış fiyatını tavsiye etmesi mümkün kılınmaktadır. Distribütör tarafından ürünlerin yeniden satışında uygulanacak fiyatlar ile ilgili olarak Sözleşmenin 4.1 ve 4.2 maddelerinde yer alan hükümlerden, P&G'nin, Özgün'ün kendi fiyatlarını belirleme serbestisini engellemediği, P&G'nin Özgün'e göndereceği yeniden satış fiyatlarının sadece tavsiye niteliği taşıyacağı anlaşılmaktadır.

290 Sözleşme'nin 12.1. ve 12.3. maddeleri ile sağlayıcı tarafından alıcıya rekabet etmeme yükümlülüğü getirilmektedir. 2002/2 sayılı Tebliğ'in 5. maddesi, alıcıya getirilen belirsiz süreli veya süresi beş yılı aşan rekabet etmeme yükümlülükleri içeren sözleşmelerin grup muafiyetinden yararlanamayacağını belirtmektedir. Başvuru konusu sözleşmenin süresinin 6 ay olduğu ve her sene taraflarca karşılıklı mutabakat sonrası yenileneceği göz önüne alındığında, yukarıdaki maddelerle getirilen rekabet etmeme yükümlülüğünün 2002/2 sayılı Tebliğ ile uyumlu olduğu kanaatine varılmıştır.

² (.....TİCARİ SIR.....).

Bu doğrultuda yukarıdaki sözleşme hükümlerinin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında izin verilen türden sınırlamalar olduğu ve ilgili sözleşmenin, 2002/2 sayılı Tebliğ'de belirtilen %40 pazar payı eşiğinin aşıldığı “çamaşır yıkama deterjanları”, “diş macunları”, “hijyenik pedler”, “tırış bıçakları” ve “başlığı değişebilir tırış makineleri” pazarları dışındaki ürün pazarları bakımından, dikey anlaşmalara tanınan grup muafiyetinden yararlandığı tespit edilmiştir.

300

H.3.3. Sözleşmenin 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 5. Maddeleri Kapsamında Değerlendirilmesi

Başvuru konusu Sözleşme, pazar payı eşiğinin aşıldığı “çamaşır yıkama deterjanları”, “diş macunları”, “hijyenik pedler”, “tırış bıçakları” ve “başlığı değişebilir tırış makineleri” pazarları bakımından 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 5. maddesi çerçevesinde incelenecektir.

310

Başvuru konusu Sözleşme ile P&G tarafından, Özgün'e anlaşma konusu ürünlerin satış ve dağıtımını yapmak üzere anlaşma konusu bölge içinde münhasır müşteri grubu tahsis edilmekte, Özgün'ün P&G'nin diğer distribütörlerine atadığı bölgesindeki münhasır müşteri gruplarına yapacağı aktif satışları kısıtlanmakta ve Özgün'ün anlaşma konusu ürünlere rakip olabilecek ürünleri getirmesine, satmasına veya satışını desteklemesine yasak getirilmektedir. Söz konusu Sözleşme, rekabet hukuku anlamında bir dikey anlaşmadır.

320

Rekabet Hukuku'nda dikey anlaşmalar yatay anlaşmalara göre pazardaki rekabeti daha az kısıtlayan anlaşmalar olarak görülmektedir. Dikey anlaşmaların olumsuz etkileri genellikle anlaşma taraflarından birinin pazar gücüne sahip olduğu durumlarda ortaya çıkabilmektedir. Özellikle markalar arası rekabetin düşük seviyede olduğu pazarlarda, dikey anlaşmaların rekabeti bozucu etkilerinin varlığının detaylı bir şekilde incelenmesi önem taşımaktadır. Tersine yoğun markalar arası rekabetin yaşandığı pazarlarda, ağır kısıtlamalar içermeyen dikey anlaşmaların rekabet üzerindeki olumlu etkilerinin olumsuz etkilerinden daha baskın olduğu görülmektedir.

330

Dikey anlaşmaların pazardaki rekabet üzerinde olumsuz etkileri ana olarak; pazarın diğer alıcı veya satıcılara kapatılarak giriş engeli yaratılması, markalar arası rekabet düzeyini düşürerek alıcılar veya satıcılar arası gizli veya açık anlaşma riskinin artırılması ve aynı markanın dağıtıcıları arasında marka içi rekabetin azalması sonucunun doğması olarak üç başlık altında toplanabilir. Bu noktada Sözleşmenin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi çerçevesinde pazardaki rekabet üzerindeki etkisinin belirlemede ekonomik kriterler önemli rol oynamaktadır. Bu kriterler ise; sağlayıcının pazardaki konumu, rakiplerin pazardaki konumu, alıcının pazardaki konumu, pazara giriş engelleri, pazarın doygunluk düzeyi, ticaretin seviyesidir.

H.3.3.1. Sağlayıcının Pazardaki Konumu

340

Sağlayıcının pazardaki konumu hakkında fikir sahibi olmak amacıyla ilk ele alınan unsur sağlayıcının ilgili pazardaki pazar payıdır. Tablo 1'de P&G'nin Sözleşme konusu ürünlerinden, pazar payı %40'ı aşan ürünlere ait pazar payları ve bu payların özel müşteriler/distribütörler arası dağılımı sunulmuştur.

Tablo 1. P&G'nin ilgili ürün pazarlarındaki pazar payları

İlgili Ürün Pazarı	Pazar Payı (Son 12 ay) (%)	Özel Müşteri/Distribütör Oranı (%)
Çamaşır Yıkama Deterjanları	(...)	(.../...)
Diş Macunu	(...)	(.../...)
Hijyenik Pedler	(...)	(.../...)
Tıraş Bıçakları	(...)	(.../...)
Başlığı Değiştirilebilir Tıraş Makinaları	(...)	(.../...)

350

Tablodan, P&G'nin, hijyenik pedler, tıraş bıçakları ve başlığı değiştirilebilir tıraş makineleri ürünleri açısından %(...)’inin üzerinde pazar payına sahip olduğu görülmektedir.

360

Pazar paylarına ek olarak, P&G hızlı tüketim ürünleri üretiminde dünyanın en önde gelen firmalarından biridir ve marka portföyü ait olduğu ürün kategorilerinde tüm dünyaca bilinen markalardan oluşmaktadır. Türkiye genelinde de söz konusu durum farklı değildir. Türkiye’de özellikle P&G'nin sahip olduğu “Orkid” ve “Gillette” markalarının isimleri ürünlerin ötesine geçmiş, ait oldukları ürün grubunu adlandırmak için kullanılan birer jenerik isme dönüşmüştür. P&G'nin diş macunu markası “İpana” ve çamaşır yıkama deterjanları markaları “Ariel” ve “Alo”nun da yüksek marka bilinirliğine sahip olduğu bilinmektedir. P&G ayrıca birçok değişik hızlı tüketim ürünü üretmekte ve güçlü bir portföye sahip konumda bulunmaktadır.

H.3.3.2. Rakiplerin pazardaki konumu

P&G'nin yukarıda belirtilen ilgili ürün pazarlarındaki başlıca rakiplerinin pazar paylarına Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. P&G'nin rakiplerinin ilgili ürün pazarlarındaki pazar payları

İlgili Ürün Pazarı	Rakipler ve Pazar Payları
Çamaşır Yıkama Deterjanları	Unilever %(...); Henkel %(...); Hayat Kimya %(...)
Diş Macunu	Unilever %(...); Colgate %(...); GlaxoSmithKline %(...)
Hijyenik Pedler	Hayat Kimya %(...); Kimberly Clark %(...); Evyap %(...), Astel %(...)
Tıraş Bıçakları	Derby %(...); Evyap(Arko) %(...)
Başlığı Değiştirilebilir Tıraş Makineleri	Derby %(...), Wilkinson %(...)

370

Tablo 2’den tüm ürün pazarlarında P&G’ye rakip olabilecek düzeyde en az bir firmanın yer aldığı görülmektedir. Ayrıca rakip firmalar incelendiğinde, bu firmaların büyük bir bölümünün P&G gibi dünya genelinde bilinirliğe sahip ve global anlamda birbiriyle rekabet eden firmalar olduğu anlaşılmaktadır. Rakip firmaların da, P&G'nin sahip olduğu gibi yüksek marka bilinirliğine ve tanınırlığına sahip markaları bulunmaktadır. Mevcut konumda rakip teşebbüslerin ilgili ürün pazarlarında P&G’ye rekabetçi baskı yaratabilecek büyüklükte ve güçte firmalardır.

380

H.3.3.3. Alıcının Pazardaki Konumu

390 Dikey anlaşmalarda, alıcının ilgili ürün pazardaki konumunun, pazarın yapısına göre, etkin rekabete hem pozitif hem de negatif etkilerinin olabileceği bilinmektedir. Güçlü bir sağlayıcı karşısında güçlü bir alıcının bulunması, alıcının pazarlık gücünü artırmakta ve sağlayıcıdan daha uygun koşullarda mal temin edimini sağlayarak ürünün tüketiciyle daha düşük fiyatlarla buluşmasını temin edebilmektedir. Alıcının malların yeniden satışını yaptığı pazarda güçlü konumda bulunması ve bu gücünü rekabeti bozucu şekilde kullanması ise etkin rekabet açısından olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.

Mevcut durumda P&G'nin Türkiye genelinde ürünlerinin satışını yaptığı iki kanal bulunmaktadır. Bunlardan ilki ürünlerin satış ve dağıtımının münhasıran P&G tarafından yapıldığı ve sözleşmede özel müşteriler olarak nitelendirilen, büyük çapta alım yapabilen organize perakende kanalında yer alan hipermarket/süpermarket gibi satış noktalarıdır. Bu kanallardan ikincisi ise P&G'nin distribütörleridir. Anılan distribütörler her ne kadar satış yaptıkları münhasır müşteri grubu ele alındığında belirli bir pazar gücüne sahip konumda bulunuyor olsalar da; P&G'nin bölgeler içinde satış yaptığı alternatif kanalların bulunması, pazarda dağıtım yapılan ürünlerle rekabet eden uluslar arası güçte firmaların ürünlerinin bulunması ve sektöre ilişkin bilgilerde de belirtildiği üzere ürünlerin yapısının, fiyatlarının artırılarak anormal karlar elde etmeye uygun olmaması nedenleriyle, distribütörlerin münhasırlıktan doğan pazar güçlerini tüketici aleyhine kullanmaları olasılığını sınırlamaktadır.

H.3.3.4. Pazara Giriş Engelleri

410 Hızlı tüketim malları sektörü açısından markalaşma ve marka bilinirliğinin üst düzeyde tutulması büyük önem taşımaktadır. Marka bilinirliğini yaratmak ise yüksek reklam ve pazarlama harcamalarını gerekli kılmaktadır. Bu sektörde faaliyet gösteren firmalar değişik pazarlama ve satış teknikleriyle tüketicilerin zihninde yer edinmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle sektör reklam ve pazarlama harcamalarının üst düzeyde gerçekleştiği bir sektördür. Pazara tüm ülke çapında girmek isteyen girişimcilerin karşılaşacağı en büyük engel, tüketiciler nezdinde marka bilinirliği çok yüksek ve yıllardan beri pazarda bulunan ürünlerin arasına kendi çıkaracağı ürünleri konumlandırabilmek ve bu ürünlerin tüketiciler tarafından kabul edilmesini sağlamaktır. Bu koşullar pazara yeni girecek bir firmanın pazara giriş yapabilmesi için yüksek pazarlama ve reklam giderlerine katlanmak durumunda olduğunu ortaya koymaktadır. Bu giderlerin önemli bir kısmı da batık maliyet niteliğindedir.

420 Tüketicinin kısa aralıklarla satın aldığı ürünlerden oluşan hızlı tüketim malları sektörü için son noktalarda bulunurluk; satış sürecinin kesintisiz devamının sağlanması ve reklam harcamalarından en üst düzey verimin alınabilmesi için büyük önem taşımaktadır. Bu nedenlerden ötürü, sektörde ülke çapında faaliyet gösteren veya gösterecek firmalar için sürekli değişen tüketici talebine adapte olabilecek bir üretim sisteminin ve ürünlerin maksimum sayıda son noktaya ulaşmasını temin etmek amacı ile de etkin ve geniş bir dağıtım ağının kurulması önemlidir. Bu iki faktör pazara yeni girecek firmaların karşısına birer giriş engeli olarak çıkabilecektir.

430

H.3.3.5. Pazarın Doğunluk Seviyesi

440 Teknolojik gelişmenin düşük düzeyde olduğu, yeni ürünlerin ve markaların pazara sunulmadığı ve talebin genellikle sabit veya düşüşte olduğu pazarlar doğun pazarlar olarak tanımlanmakta ve dikey anlaşmaların olumsuz etkilerinin dinamik pazarlara göre bu tip doğun pazarlarda daha yüksek olacağı dikkate alınmaktadır. Sözleşmeye konu ürünlerin bulunduğu hızlı tüketim sektöründe ise Ar-Ge çalışmalarına ve firmaların yeni ürünlerle tüketici gözünde diğer markalardan farklılaşma çabalarına bağlı olarak pazarın dinamik bir pazar olduğu ve pazarın bu özelliklerinin hem sektördeki firmalar hem de tüketiciyi yeni ve değişik ürünle buluşturmak amacıyla olan girişimciler açısından bir fırsat yaratabilecektir.

H.3.3.6. Ticaretin Seviyesi

450 Rekabet etmeme yükümlülüğü içeren dikey anlaşmaların, pazar gücüne sahip teşebbüslerce, özellikle perakende seviyesindeki satış kanallarıyla yapıldığında pazarın rakip teşebbüslere kapatılması gibi sonuçlar doğurduğu, anlaşmaya taraf teşebbüsün pazar payını katılaştırdığı ve markalar arası rekabeti olumsuz yönde etkilediği bilinmektedir. Toptancı seviyesindeki rekabet etmeme yükümlülüğü içeren dikey anlaşmaların ise Rekabet Hukuku'nda, distribütörlerin satışını yaptığı ürünlere daha fazla yoğunlaşmasını sağlayarak etkinlik doğurduğu, mal arzının sürekliliğini sağladığı ve tüketicinin yaratılan bu ekonomik etkinliklerden faydalandığı dikkate alınmaktadır. Başvuru konusu Sözleşme sağlayıcı ile toptancı seviyesinde faaliyet gösteren bir teşebbüs arasında imzalanmıştır. Pazarın toptancı seviyesinde yapılan ve süresi 6 ayla sınırlı olan ilgili anlaşmanın yukarıda belirtilen pazarın rakip teşebbüslere kapanmasına ve markalar arası rekabete etkisinin sınırlı düzeyde olacağı kanaatine varılmıştır.

460 Yukarıdaki değerlendirmeler ışığında P&G'nin hızlı tüketim malları sektöründe önemli bir pazar gücüne sahip olduğu görülmektedir. Pazar gücü yüksek P&G'nin dikey sözleşmesinde yer alan münhasır bölge oluşturulması yoluyla distribütörün aktif satışlarının sınırlandırılması ve distribütörlere toptancılık seviyesinde rekabet yasağı getirilmesi Kanun'un 4. maddesi kapsamında rekabeti sınırlamaktadır.

H.3.4. Bireysel Muafiyet Değerlendirmesi

H.3.4.1. Malların Üretim Veya Dağıtım İle Hizmetlerin Sunulmasında Yeni Gelişme Ve İyileşmelerin Ya Da Ekonomik Veya Teknik Gelişmenin Sağlanması

470 Muafiyet değerlendirmesinde önemli olan, üretim veya dağıtımda iyileşme ile ekonomik ve teknik gelişme gibi yararlı etkilerden sadece işlemin taraflarının faydalanması değil, bu faydaların ekonomiye yapacakları somut katkıların bulunmasıdır. Üretim veya dağıtım maliyetlerinin düşürülmesi, mal arzının artırılması ve devamlılığının sağlanması, piyasalara yeni girişlerin kolaylaştırılması, kalitenin artırılması ve yeni ürünlerin ya da üretim tekniklerinin bulunması gibi hallerde belirtilen somut faydanın ortaya çıktığı kabul edilmektedir.

480 Sözleşme konusu ürünlerin çok sayıda satış noktasında tüketiciye ulaştırılması, sektörde faaliyet gösteren tüm firmalar için büyük önem taşımaktadır. Reklam harcamalarının yoğun olduğu sektörde, bu harcamalardan beklenen verimin

490 sağlanabilmesi için tüketicinin satış noktasında ürünle karşılaşması zorunludur. Bildirim formunda da belirtildiği üzere distribütörlük sistemi esasen büyük miktarlarda alım yapan sınırlı sayıda zincir market ve benzeri noktalara yapılan satışlar için değil, sayıları oldukça yüksek ve daha küçük oranlarda alım yapan satış noktalarına yapılan teslimatlar için kullanılmaktadır. Münhasır distribütörlük sistemi ile sayıları yüksek miktarlarda olan bu satış noktalarında mal arzının sürekliliği sağlanmakta ve distribütörün bölgesindeki satış noktalarına yoğunlaşması temin edilerek, distribütörün bölgesi içinde daha etkin bir dağıtım sistemi oluşturmasına olanak tanınmaktadır. Buna ek olarak, kendisine ayrılmış münhasır müşteri grubu ile çalışan distribütör, hem P&G'nin hem de rakip firmaların uyguladıkları reklam ve promosyon gibi uygulamaların bölgedeki tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini yakın olarak takip edebilme imkanı bulacak ve daha etkin, hedefe yönelik bir pazarlama stratejisinin oluşturulmasına katkı sağlayacaktır. Tüketicilerin tercihlerinin yakinen takip edildiği bir pazarda pazarlama harcamalarının daha düşük seviyelerde gerçekleşmesi ve buna bağlı olarak da ürünlerin fiyatlarında bir düşüş beklenebilir. Distribütörün belirli bir bölge içinde yoğunlaşması P&G tarafından yapılacak promosyon uygulamalarının daha efektif bir şekilde tüketiciyle buluşmasına ve bu uygulamalardan alınan geri bildirimlerin daha sağlıklı olmasını sağlayacaktır.

500 Distribütörlere getirilen rekabet etmeme yükümlülüğü ise, teknolojik gelişmenin ve tüketici ihtiyaçlarına yönelik ürün geliştirilmesinin yüksek öneme sahip olduğu sektörde, olası bir bedavacılık sorununun doğmasına engel olacaktır. Rakiplerinden farklı veya yeni bir ürün geliştiren bir firmanın, gerçekleştirdiği Ar-Ge harcamalarının karşılığını alabilmesi, rakiplerinin bu yeni ürüne tepki verip rakip mallar üretene kadar, ürünü tüketiciler karşısına tek başına çıkarmasına bağlıdır. Piyasada, birbirlerine rakip ürünleri dağıtan distribütörlerin var olması, piyasadaki firmaların distribütörler aracılığıyla rakiplerinin yeni çıkaracağı ürünlerle ilgili bilgi edinme imkanını arttırabilir. Bu durum ise firmaları, tüketici ihtiyaçlarına yönelik araştırma ve geliştirme çalışmalarına yoğunlaşmaları yerine, diğer firmaların getireceği yenilikleri kopyalama ve onların yaptığı araştırmalardan bedava yararlanma gibi yollara itebilir. 510 Böyle bir bedavacılık sorununun pazarı getireceği denge noktasının, tüm üreticilerin araştırma ve geliştirme harcamalarını minimuma çektikleri bir nokta olma ihtimali yüksektir. Başvuru konusu sözleşme ile distribütöre getirilen rekabet etmeme yükümlülüğü yukarıda belirtilen türden bir bedavacılık sorununun ortaya çıkmasının engellenmesi bakımından etkinlik yaratıcıdır.

H.3.4.2. Tüketicinin Bundan Yarar Sağlaması

520 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi anlamında rekabeti sınırlayıcı etkileri olan bir anlaşmaya muafiyet tanınabilmesi için aranan ikinci koşul, yukarıda ifade edilen ekonomik iyileşme veya gelişmelerden tüketicilerin de faydalanmasıdır.

Sözleşme ile amaçlanan, sözleşme konusu ürünlerin değişik bölgelerdeki irili ufaklı birçok satış noktasına ulaştırılmasıdır. Malların tüketicinin kolay erişebileceği noktalara kadar ulaştırılması üretici firma kadar tüketici için de önemlidir. Söz konusu Sözleşme ile mal arzının sürekliliği sağlanacak ve tüketiciler değişik marka ürünler arasından seçim şansına kavuşacaklardır. Dolayısıyla münhasır bölge oluşturmak yoluyla aktif satışın sınırlanması tüketici faydasına yol açmaktadır.

530 Ayrıca yukarıda belirtilen tür bir bedavacılık sorununun engellenmesi ile de, firmalar satışlarını artırmak için tüketici tercihlerine yönelik araştırma ve ürün geliştirme faaliyetlerine önem verecek, bu ise sonuçta tüketicinin ihtiyaçlarını maksimum düzeyde karşılayan ürünlerin piyasada yer almasını sağlayacaktır.

Son olarak nihai mallar açısından distribütöre getirilen rekabet yasağı tek başına, perakende ticaret seviyesinde bir münhasırlık olmadığı sürece, tüketici tercihlerini azaltıcı bir etki de doğurmamaktadır.

H.3.4.3. İlgili Piyasanın Önemli Bir Bölümünde Rekabetin Ortadan Kalkmaması

540 İlgili pazarlarda P&G önemli bir pazar gücüne sahiptir. Ancak münhasır bölge yoluyla aktif satışların sınırlandırılması tek başına ilgili pazarın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmasına neden olmamaktadır. Zira hem rakip ürünlerin varlığı hem de ürünlerin aynı zamanda bu dağıtım sistemi dışında kalan organize perakendeciler tarafından satılması, pazardaki rekabetin ortadan kalkma olasılığını sınırlamaktadır.

550 Distribütörlere getirilen rakip mal satma yasağı ise etkisini sadece toptancılık seviyesinde göstermektedir. P&G tarafından anlaşma ile tesis edilen münhasırlık ve rekabet etmeme yükümlülüğü arz zincirinin en üst seviyesine ilişkindir. Mevcut anlaşma ile piyasada dağıtım faaliyetiyle iştirak eden teşebbüslerin küçük bir kısmı rekabet etmeme yükümlülüğü altına sokulmakta, bu kısıt ise mevcut veya potansiyel rakiplerin pazarın bahsedilen seviyesine erişebilmeleri üzerinde sınırlı bir etki doğurmaktadır. Buna örnek olarak hijyenik ped pazarına 2005 yılında dahil olan KimberlyClark'ın ürün dağıtımını Unilever ağını kullanarak gerçekleştirmesi gösterilebilir. Yine tıraş bıçağı pazarına yeni giriş yapmış BİC firması da ürünlerin dağıtımını Ülker firmasının dağıtım ağını kullanarak gerçekleştirmektedir.

560 Tüm bu unsurların yanında başvuru konusu Sözleşme'nin süresinin 6 ayla sınırlı olması da ilgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkması ihtimaline son vermektedir.

H.3.4.4. Rekabetin (a) ve (b) Bentlerindeki Amaçların Elde Edilmesi İçin Zorunlu Olandan Fazla Sınırlanmaması

4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde öngörülen bu son koşul gereği, 5.maddenin (a) ve (b) bentlerindeki faydaların elde edilebilmesinde rekabeti daha az sınırlayan bir yöntem mevcut ise, söz konusu anlaşmaya muafiyet tanınması mümkün değildir.

570 İlgili sözleşmenin 1.2.2, 1.2.3 ve 1.3 maddeleriyle Özgün'ün münhasır dağıtım yapacağı bölge ve müşteri grubunun sınırları çizilmiş ve Özgün'ün belirlenen müşteri grubu dışına yapacağı aktif satışları kısıtlanmıştır. Sözleşme ile Özgün'ün pasif satışlarını kısıtlayabilecek bir hüküm getirilmemiştir. Bu yönüyle söz konusu hükümlerin, yukarıda (a) ve (b) bölümlerinde ifade edilen faydaların sağlanması açısından gerekli olduğu ve bu nedenle rekabeti zorunlu olandan fazla sınırlamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

I. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

580

Procter&Gamble Satış Dağıtım Ltd. Şti. ve Özgün Gıda Kozmetik Satış Dağıtım Ticaret A.Ş. arasında imzalanan başvuru konusu sözleşmeye, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan şartların tamamını karşılması nedeniyle bireysel muafiyet tanınmasına OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.