

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2002-3-22 (Muafiyet)

Karar Sayısı : 02-39/432-182

Karar Tarihi : 20.6.2002

A- TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Prof. Dr. M. Tamer MÜFTÜOĞLU.

Üyeler : Dr.Kemal EROL, İsmet CANTÜRK, Nejdet KARACEHENNEM, R. Müfit SONBAY, Kubilay ATASAYAR, Mustafa PARLAK, Prof. Dr. Zühtü AYTAÇ, Rifki ÜNAL

B- RAPORTÖRLER: Şahin YAVUZ, O. Yelda YÜKSEL

C- BAŞVURUDA BULUNAN: Atasay Kuyumculuk Sanayi ve Ticaret A.Ş.

D- TARAFLAR: - Atasay Kuyumculuk Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Merkez Mah. Ali Duran Cad. Sedir Sok. No: 7

Yenibosna / İSTANBUL

- Atasay Kuyumculuk San. ve Tic. A.Ş.'nin yeniden satıcıları

E- DOSYA KONUSU: Atasay Kuyumculuk Sanayi ve Ticaret A.Ş. ile yeniden satıcıları arasında yapılacak olan yeniden satıcılık anlaşmalarına bireysel muafiyet verilmesi talebi.

F- DOSYA EVRELERİ: Kurum kayıtlarına 21.2.2002 tarih, 881 sayı ve 18.3.2002 tarih, 1251 sayı ile intikal eden bildirimler üzerine; 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 5. ve 8. maddeleri uyarınca yapılan inceleme sonucunda düzenlenen 25.4.2002 tarih, 2002-3-22/MM-02-Ş.YA sayılı Menfi Tespit/Muafiyet Ön İnceleme Raporu 17.6.2002 tarih, REK.0.07.00.00/36 sayılı Başkanlık önergesi ile 02-39 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

G- RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili raporda; bildirim konusu "Franchise Sözleşmesi"nin 1998/7 sayılı "Franchise Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği" kapsamında olduğu ifade edilmektedir.

H- İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

H.1.Sektöre İlişkin Genel Bilgiler

"Türk Parası Kıymetini Koruma Hakkında 32 Sayılı Karar"da 1993 yılında yapılan değişikliklerle altın fiyatının belirlenmesi, ithalatı ve ihracatı serbest bırakılmıştır. Ayrıca İstanbul Altın Borsası'nın kurulmasıyla altın örgütlü bir piyasada işlem görmeye başlamıştır. Altın fiyatları temelde arz ve talep koşullarına göre oluşmakta, savaş ve kriz dönemlerinde artmakta, özellikle ekonomik istikrarın sağlandığı dönemlerde düşmektedir. Türkiye'de altın fiyatları bu unsurların yanı sıra yurt dışındaki altın fiyatlarına, döviz fiyatlarına, mevsimsel etkilere ve diğer yatırım araçlarının getirilerine bağlı olarak değişmektedir. Türkiye altın sektöründe çok sayıda alıcı ve satıcının varlığı, ürünün homojen olması bu piyasanın tam rekabet

piyasaları gibi işlemesine dolayısıyla altın fiyatının çoğunlukla veri olarak alınmasına ve genelde fiyat farklılıklarının oluşmamasına yol açmaktadır. Piyasada geçerli olacak fiyat ise İstanbul Altın Borsası aracılığıyla yurt dışı altın fiyatlarına paralel olarak oluşmaktadır.

Altın mübadele ve yatırım aracı olarak kullanılmasının yanı sıra tarihin her döneminde takı ve ziynet eşyası olarak da talep edilmiştir. Altının yatırım amaçlı kullanımında alternatif yatırım araçlarının ortaya çıkmasıyla gerçekleşen düşüşe paralel olarak, tüketici altın takının parasal değerinden ve değer kaybetmeden yeniden satılabilmesinden çok, kalitesini, modelini, estetik olmasını ön plana almaya başlamış, diğer bir deyişle altının mücevher amaçlı kullanımında artış gözlenmiştir.

Altının mücevher amaçlı kullanımı kuyumculuğun gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Kuyumculuk kelime anlamı olarak altın işleme, takı ve süs eşyası üretme sanatı olarak tanımlanmaktadır. Kuyumculuk sektörü faaliyet konuları bakımından atölyeci, toptancı ve perakendeci şeklinde dallara ayrılmaktadır. Atölyeci hurda veya külçe altını işlemekte, şekillendirmekte ve belli bir işçilik karşılığında toptancıya satmaktadır. Toptancı ve perakendeciler de bu işçilik bedeli üzerine kendi kar marjlarını ilave ederek tüketiciye satmaktadırlar. Kısaca kuyumculuk sanatının karşılığı olan işçilik ücreti sektörün temel gelir kaynağını oluşturmaktadır. 250 bin kişiye istihdam sağlayan kuyumculuk sektöründe toplam 47 bin işletme faaliyet göstermektedir.

Günümüzde altının bir yatırım aracı olma fonksiyonu devam etmekle birlikte, alternatif yatırım araçlarının gelişmesi ve çeşitlenmesi sonucunda yatırım amaçlı altın talebinde düşüş olduğu görülmektedir. Bu çerçevede tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de marka ve tasarım ön plana çıkmış, küçük atölyelerden ziyade markalaşmış, tasarıma önem veren, moda uygun ürünler üreten ve gerekli tanıtımı yapan büyük şirketler sektörde yerlerini almaya başlamışlardır.

H.2.Taraflar

Bildirim konusu sözleşme tarafı Atasay Kuyumculuk Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Atasay Kuyumculuk) altın ve gümüş takı imalatı ve bunların pazarlanması faaliyetiyle uğraşmaktadır.

Bildirim konusu sözleşmenin diğer tarafında ise anlaşma konusu ürünlerin perakende satışı ile iştigal edecek satış noktaları bulunmaktadır.

H.3. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

4054 sayılı Kanun’un 5. maddesine dayanılarak çıkarılan 1998/7 sayılı "Franchise Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği"nin 3. maddesinin (b) bendinde franchise anlaşması; franchise verenin, franchise alana doğrudan veya dolaylı mali katkı karşılığında, belirli türden mal ve/veya hizmetlerin pazarlanması amacıyla bir franchise kullanılması hakkını verdiği ve en azından;

1. Ortak bir marka veya işletme adının kullanılması ve tesislere ve/veya ulaşım araçlarına yeknesak bir görünüm verilmesi;
2. Franchise veren tarafından franchise alana know how aktarılması;
3. Franchise alanın anlaşma süresince franchise veren tarafından sürekli olarak ticari ve teknik açıdan desteklenmesi;

yükümlülüklerini içeren bir anlaşma olarak tanımlanmaktadır. Atasay Kuyumculuk ile satış noktaları arasında yapılacak sözleşme yukarıda yer verilen tanımın unsurları gözönüne alınarak değerlendirildiğinde şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

- Franchise kullanma hakkı, franchise alana, doğrudan ya da dolaylı bir mali katkı karşılığında verilir. İncelenen sözleşmede yer alan "2002 yılında verilen franchise hakkı için, franchise alan franchise verene yıllık 1 milyar TL isim hakkı ödeyecektir." hükmü ile doğrudan, "01.01.2003 tarihinden itibaren franchise alan, aldığı malın işçilik bedelinin % 5'i kadar reklam katkı payı ödeyeceğini kabul ve taahüt eder." hükmü ile ise dolaylı olarak, franchise alanlar Atasay Kuyumculuğa mali bir katkıda bulunmaktadır.
- Franchise anlaşmalarında ortak bir marka veya işletme adının kullanılması ve tesislerle ulaşım araçlarına tek tip bir görünüm verilmesi gerekmektedir. Franchise veren tarafından geliştirilen ve franchise alanın kullanımına sunulan imaj ve böylece ortaya çıkan imaj birliği franchise sözleşmelerinin önemli bir unsurudur. İmaj birliği; aynı markanın, işletme adının, sembolün kullanılması, aynı reklamların yapılması, tesislerin görünümünde belirli standartlara uyulması sayesinde, aslında bağımsız bir tacir niteliğinde olan franchise alanın, franchise verenin bir şubesiymiş gibi görünmesine olanak tanımaktadır. İlgili sözleşmenin 2. maddesi uyarınca franchise alan belirli bir bölgede franchise veren tarafından nitelikleri belirlenecek mağazada Atasay isim ve markası altında Atasay sisteminin müşteri tarafından algılanan ya da sistemin işlerliği açısından önem taşıyan tüm asli niteliklerinden faydalanarak, sözleşme konusu ürünleri satışa sunmak hak ve yükümlülüklerine sahip olacaktır. Bu madde ile, franchise sözleşmelerinde imaj birliği unsurunun sağlanmasının amaçlandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca sözleşmenin 3.1 ve 5.3. maddelerine göre franchise alan, sözleşme konusu ürünleri satışa sunacağı mağazaların iç ve dış dekorasyonunda, bu mağazalarda kullanılacak amblemlerde, ambalajlarda ve personelin kıyafetinde franchise verenin standart ve talimatlarına uymakla yükümlüdür.
- Franchise veren tarafından franchise alana know how aktarılmalıdır. Ortak işletme adının kullanılmasının yanı sıra, franchise alana know how aktarılması, franchise anlaşmalarını tek elden dağıtım ve tek elden satın alma anlaşmalarından ayıran unsurlardır. Know how'ın malların üretiminde, pazarlanmasında, organizasyon ve idare gibi işletmeye ilişkin faaliyetlerde kullanılmasına paralel olarak ticari, teknik, idari veya mali know how şeklinde bir sınıflandırmaya tabi tutulduğu görülmektedir. Dağıtım ve hizmet franchise anlaşmaları, teknik değil, ticari know how içermektedirler. Teknik know how aktarımı söz konusu olduğunda yapılan sözleşme bir franchise anlaşması değil, bir know how lisans anlaşmasıdır. Bu çerçevede incelenen sözleşmenin ürünlerin satış ve pazarlanmasına ilişkin bilgi ve tecrübelerden oluşan ticari bir know how aktarımını içerip içermediğinin değerlendirilmesi gerekmektedir.

"Franchise Sözleşmesi"nin 5.2.1 maddesinde ve sözleşmenin çeşitli maddelerinde Atasay Kuyumculuğun franchise alanlara Atasay sisteminin içerdiği bilgi ve birikimden oluşan bir know how aktarımında bulunacağı ve franchise alanların bu know how'ı kullanmakla yükümlü oldukları ifade edilmektedir.

Bu noktada söz konusu bilgi ve tecrübelerin 1998/7 sayılı Tebliğ'de yer alan know how tanımının unsurları bakımından değerlendirilmesinde fayda bulunmaktadır. Bilgi paketinin öncelikle gizlilik unsurunu taşıması gerekmektedir. İncelenen sözleşmenin çeşitli maddelerinde, franchise verenin bilgi ve tecrübelerinin, genel olarak bilinen veya kolayca erişilebilir hale gelmediği sürece korunmasına ve gizli tutulmasına yönelik hükümler bulunmaktadır. Ayrıca "Franchise Ek Sözleşmesi" ile pazarlama ve satış tekniklerine ilişkin bilgilerin aktarılmasında yararlanılacak olan bilgisayar yazılımının üçüncü kişiler tarafından kullanılmasını engelleyecek tedbirler alınmıştır. Bu çerçevede Atasay Kuyumculuk tarafından aktarılan know how'ın herkesin kolayca elde etmesi mümkün olmayan gizli bilgilerden oluştuğu anlaşılmıştır.

Know how'ın özlü olması gerekliliği ise, franchise alanın rekabet gücünü artıracak ya da piyasaya girişte yardımcı olacak şekilde kullanışlı olmasını ifade etmektedir. İncelenen sözleşme uyarınca aktarılan know how'ın franchise alan tarafından kullanımı, franchise alanın Atasay sistemine entegre olarak Atasay markası altında, özgün tasarımı ürünlerin satışını yapmasına olanak tanıyacaktır. Bu olanağın, yaklaşık 40 bin perakendeci işletmenin faaliyet gösterdiği ilgili pazarda, tüketici tercihlerinde ortaya çıkan gelişmeler çerçevesinde markanın, marka bilinirliği ve tanıtımının, estetik ve özgün tasarımların önem kazanması nedeniyle, franchise alanların rekabet gücünü önemli ölçüde artıracak ya da pazara girişlerini kolaylaştıracak nitelikte olduğu kanaatine varılmıştır.

Know how'ın belirlenmiş olma gerekliliği ise, kelime, çizim model, reçete, direktif yazıları, film, kaset, bilgisayar programları gibi araçlarla somut hale getirilmiş olmasını ve başkalarına aktarılabilir, anlatılabilir nitelikte olmasını ifade etmektedir. İncelenen franchise sistemi bakımından know how'ın, Atasay Kuyumculuğun direktifleri, periyodik olarak düzenleyeceği kurs, toplantı ve seminerlerde vereceği eğitim ve bilgisayar yazılımı ile somut hale gelmesi ve sayılan araçlarla franchise alanlara aktarılabilir olması nedeniyle belirlilik unsurunu da taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Söz konusu sözleşmeden, franchise alanın franchise veren tarafından anlaşma süresince ticari ve teknik açıdan destekleneceği de anlaşılmaktadır.

Yukarıda yer verilen açıklamalar doğrultusunda bildirim konusu sözleşmenin 1998/7 sayılı Tebliğ anlamında bir franchise anlaşması olduğu tespit edilmiştir.

Bu noktada bildirim konusu sözleşmenin, 1998/7 sayılı Tebliğ'in 7. maddesi çerçevesinde "Muafiyet Verilebilmesi İçin Anlaşmada Bulunması Gereken Zorunlu Unsurlar"ın varlığı açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu unsurlardan ilki, 1998/7 sayılı Tebliğ'in 7. maddesinin (a) bendinde ifade edilmekte ve franchise alanın franchise konusu malları diğer franchise alanlardan ve varsa diğer yetkili dağıtıcılardan almakta serbest olması gerektiğine işaret etmektedir. İncelenen sözleşmenin 5.1.8. maddesinin, bu gereklilik doğrultusunda franchise alana ilgili malları diğer franchise alanlardan veya yetkili dağıtıcılardan temin etmesi konusunda bir serbestlik tanıdığı görülmektedir. Böyle bir düzenleme malların franchise ağı içinde serbest dolaşımını sağlayarak marka içi rekabetin artmasına yardımcı olacaktır.

Diğer bir zorunlu unsur, franchise verenin franchise alanı anlaşma konusu mallar için garantiler vermekle yükümlü kıldığı durumlara ilişkindir. İncelenen sözleşmede franchise alana böyle bir yükümlülük getirilmediği, ancak, franchise verenin doğrudan kendi ürettiği ve markasını taşıyan mallar için iki yıl garanti verdiği anlaşılmaktadır.

1998/7 sayılı Tebliğ'in 7. maddesi uyarınca anlaşmada bulunması gereken diğer zorunlu unsur ise, franchise alanının bağımsız bir teşebbüs olarak faaliyetlerini sürdürmesi zorunluluğudur. Franchise alanının ticari faaliyetlerine ilişkin tüm finansal riskleri taşıyan bağımsız bir teşebbüs olması, franchise anlaşmalarını diğer bir gerçek ya da tüzel kişi adına ve hesabına iş yapmayı içeren acentelik anlaşmalarından ayırmaktadır. İncelenen sözleşmenin 9. maddesinde bu sözleşmenin franchise alana franchise vereni temsil hakkı vermediği, franchise alanının sözleşmeye dayalı ticari faaliyetlerini kendi nam ve hesabına hukuken bağımsız bir tacir olarak yürüteceği ifade edilmiştir.

"Franchise Sözleşmesi"nin 5.1.10. maddesi franchise verenin franchise alana satış fiyatları hakkında tavsiyede bulunabileceğine ilişkindir. 1998/7 sayılı Tebliğ'in 8. maddesinin (e) bendinde franchise verenin satış fiyatları hakkında tavsiyede bulunabileceği, ancak franchise alanının ilgili mal ve hizmetlerin satış fiyatını belirleme hakkının doğrudan ya da dolaylı olarak kısıtlanamayacağı ifade edilmektedir. Diğer yandan Tebliğ'in 9. maddesi (d) bendinde fiyat tavsiyelerinin franchise alanlar arasında yatay fiyat tespiti sonucunu doğurması muafiyetin geri alınmasını gerektiren koşullar arasında sayılmıştır. Dolayısıyla tavsiye edilen fiyatlar, Tebliğ'in bu maddesinde ifade edilen sonuca yol açmadığı sürece sözleşmenin 5.1.10. maddesi sözleşmenin grup muafiyetinden yararlanmasına engel herhangi bir unsur taşımamış olacaktır.

Bildirim konusu sözleşmenin 5.1.11. maddesi ile franchise alanının yapılacak reklamlarda ve tüketiciler yararına kampanyalarda franchise verenin belirlediği koşullara uyacağı belirtilmekte, kampanya sırasında tüketiciler lehine ürün satışında fiyat indirimini yapılması ve franchise alanının da indirime uyararak kendi ürünlerini indirimli fiyat ile satması halinde kampanya dönemiyle sınırlı kalmak kaydıyla franchise alanının franchise verenden aynı ürünleri kampanyada belirlenen indirim oranı kadar iskontolu alabileceği ifade edilmektedir. Bu madde franchise alanların özelde, kampanya döneminde indirimli satış yapıp yapmamak konusunda genelde ise, kendi satış fiyatlarını belirlemek konusunda özgür olduklarına işaret etmektedir.

Kuyumculuk sektörü, rekabetçi bir piyasa özelliği göstermektedir. Sektörde farklı üreticilerin ürünleri arasında yaşanan rekabet tavsiye edilen fiyatların franchise alanların satış fiyatlarında koordinasyona yol açma tehlikesini azaltacaktır. Atasay Kuyumculuk, bildirim konusu sözleşmeyi 200 satış noktası ile yaparak bir franchise sistemi kurmayı hedeflemektedir. Franchise sisteminde yer alacak satış noktası sayısının yüksek oluşu da, fiyat koordinasyonu ihtimalini azaltmaktadır. Ayrıca sözleşme ile, franchise alanlara bir bölge tahsis edilmiş olmakla birlikte, bu bölgede franchise alana bir tekel hakkının tanınmadığı, franchise verenin aynı bölgede önceden belirlenmiş bir sayıda gerek bayilik gerekse franchise sistemi yoluyla satış noktaları oluşturabileceği ifade edilmiştir. Bu düzenlemelerin, marka içi rekabeti olumlu yönde etkileyen, dolayısıyla franchise alanlar arasında tavsiye edilen

fiyatlardan ötürü bir fiyat koordinasyonu oluşmasını güçleştiren nitelikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bildirim konusu sözleşme ile getirilen diğer yükümlülüklerin de 1998/7 sayılı Tebliğ çerçevesinde sözleşmenin grup muafiyetinden yararlanmasını engelleyecek nitelikte olmadığı kanaatine varılmıştır.

İ- SONUÇ

Yukarıda yer verilen açıklamalar çerçevesinde, bildirim konusu "Franchise Sözleşmesi"nin 1998/7 sayılı "Franchise Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği" kapsamında olduğuna OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.