

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2005-1-75 (Devralma)
Karar Sayısı : **05-55/836-228**
Karar Tarihi : 8.9.2005

10 **A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

Başkan : Mustafa PARLAK
Üyeler : Tuncay SONGÖR, Prof. Dr. Zühtü AYTAÇ, Rıfık ÜNAL,
Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI, Süreyya ÇAKIN

B. RAPORTÖRLER: Cengiz SOYSAL, Mert KARAMUSTAFAOĞLU, Cumhur Atalay
HATİPOĞLU

20 **C. BİLDİRİMDE
BULUNAN**

: - Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş.
Temsilcisi Av. Özge AYÖZ
Serin Sk. No:9 Kosifler İş Merkezi A Blok 34752 İçerenköy
Kadıköy İstanbul

D. TARAFLAR

: - The Procter&Gamble Company
One Procter&Gamble Plaza, Cincinnati, Ohio 45202
ABD

30

- Aquarium Acquisition Corporation
The Corporation Trust Company, 1209 Orange Street,
Wilmington, Delaware 19801, ABD

- The Gillette Company
Prudential Tower Building, Boston, Massachusetts,
02199-8004, ABD

E. DOSYA KONUSU: The Procter & Gamble Company şirketinin The Gillette
Company ve iştiraklerini devralması işlemine izin verilmesi talebi.

40

F. DOSYA EVRELERİ: Kurum kayıtlarına 30.6.2005 tarih ve 4496 sayı ile giren
ve eksikleri en son 1.9.2005 tarih ve 1044 sayılı belge ile tamamlanan bildirim
üzerine, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 7. maddesi ile
1997/1 sayılı Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve
Devralmalar Hakkında Tebliğ'in ilgili hükümleri uyarınca yapılan inceleme
sonucunda düzenlenen 5.9.2005 tarih, 2005-1-75/Öİ-05-CS sayılı Devralma Ön
İnceleme Raporu, 5.9.2005 tarih, REK.0.05.00.00-120/183 sayılı Başkanlık
önergesi ile 05-55 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili raporda;

50

- The Procter & Gamble Company şirketinin The Gillette Company ve iştiraklerini devralması işleminin 1997/1 sayılı Tebliğ kapsamında izne tabi olduğu,
- söz konusu devralma işleminin dış macunu ve manuel diş fırçası pazarında rekabeti önemli ölçüde engelleme sonucunu doğuracak şekilde yeni bir hakim durum yaratmayacağı veya mevcut bir hakim durumu güçlendirmeyeceği,
- pilli diş fırçası pazarında Kanun'un 7. maddesi kapsamında ortaya çıkabilecek olan sakıncaların, P&G Tüketim Malları Sanayi A.Ş. tarafından ön inceleme aşamasında Rekabet Kurumu'na verilen taahhütlerin yerine getirilmesi ile ortadan kalkacağı,

60

- bu nedenlerle, bildirim konusu devralma işlemine Kanun'un 7. maddesi ve 1997/1 sayılı Tebliğ kapsamında izin verilmesinde bir sakınca olmadığına,
- P&G Tüketim Malları Sanayi A.Ş. tarafından ön inceleme aşamasında Türkiye pilli diş fırçası pazarı ile ilgili Rekabet Kurumu'na yapılan taahhütlerin uygulanmasına ilişkin aşamalarda Kurum'un bilgilendirilmesi gerektiği

ifade edilmektedir

H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

70

H.1. Taraflar

H.1.1.P&G Grubu

H.1.1.1. The Procter & Gamble Company

Devralan P&G'nin faaliyet alanı çok çeşitli tüketici ürünlerinin imal edilmesi ve pazarlanmasıdır. P&G'nin başlıca ürün grupları üç segment altında toplanmaktadır:

80

- *Evsel Bakım* (bulaşık temizliği, yüzey bakımı ve hava bakımını içermektedir), *Kumaş Bakımı* (çamaşır deterjanları ile kumaş nitelikleri geliştiricileri içermektedir), *Ev Bakımı*, *Hafif Yemekler*,
- *Sağlık Bakımı* (ağız bakımı, kişisel sağlık bakımı, tıbbi müstahzarlar ve evcil hayvan sağlığı ve beslenmesini içermektedir), *Bebek Bakımı* (çocuk bezleri ve bebek ıslak mendillerini kapsamaktadır), *Aile Bakımı* (tuvalet kağıdı ve mutfak havlularını içermektedir. Perakende ve profesyonel saç bakımı, cilt bakımı, kadın bakımı, kozmetikler, parfüm ve kişisel temizlik ürünlerini kapsamaktadır),
- *Güzellik Bakımı* (perakende ve profesyonel saç bakımı, cilt bakımı, kozmetik ürünler parfüm ve kişisel temizlik ürünlerini kapsamaktadır).

90

P&G'nin Türkiye'ye doğrudan satışı bulunmamakta, Türkiye'de sermayesinin %100'ü P&G şirketler grubuna ait olan Procter&Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş. aracılığı ile faaliyet göstermektedir.

H.1.1.2. Procter & Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş. (P&G Türkiye)

P&G Türkiye, sermayesinin %100'ü Procter & Gamble şirketler grubuna dahil beş adet şirkete ait bir iştiraktır. P&G Türkiye, temsilci ve dağıtıcı olarak dayanıklı olmayan tüketici mallarının üretilmesi, satın alınması, satılması, pazarlanması, dağıtımı işleri ile iştigal etmektedir. P&G Türkiye'nin, P&G'nin faaliyette bulunduğu çamaşır yumuşatıcıları, kağıt mendil, mutfak havluları, ter

100 önleyiciler/deodorantlar gibi çeşitli alanlarda faaliyeti bulunmamaktadır. P&G Türkiye, çamaşır ve temizlik ürünleri (Örneğin çamaşır deterjanları, temizleyici ve temizlik maddeleri, bulaşık deterjanları, yumuşatıcılar ve çamaşır suları gibi) ve bireysel bakım ürünleri (örneğin şampuanlar, saç kremleri ve deodorantlar), tek kullanıma mahsus bebek bezleri, kadın bağları ve tamponları, diş macunu ve diş fırçaları gibi ürünlerin üretimini yapmaktadır. P&G Türkiye'nin 2004 yılındaki toplam cirosu (.....) TL'dir.

P&G Türkiye'nin faaliyette bulunduğu temel ürün kategorileri ve ana ticari markaları aşağıdaki gibidir.

- 110 - Ev ve kumaş bakım ürünleri (deterjanları, çamaşır suyu): ARIEL, ALO, ACE
- Saç Bakımı (şampuanlar, kremler, jeller, saç boyaları v.s.): PANTENE, BLENDAX, REJOICE, HERBAL ESSENCES, WELLA KOLESTON
- Bebek bakımı (çocuk bezleri, peçeteleri v.s.): PRIMA, PAMPERS
- Kadın bakım ürünleri (pedler, kadın bağları v.s.): ORKID, ALLDAYS, DISCREET
- Ağız bakımı (diş macunu, diş fırçaları): İPANA
- Güzellik bakımı (kozmetik ürünler): MAX FACTOR

P&G Türkiye'nin Yönetim Kurulu; Werner Geissler, Hüseyin Saffeddin Karpat, Mustafa Tankut Turnaoğlu, Thomas Bruce Mangas, Edward Thomas Mcdonald Jr.'dan oluşmaktadır.

120 H.1.1.3. Procter & Gamble Satış ve Dağıtım Ltd. Şti. (P&G Ltd. Şti.)

P&G Ltd.Şti., %100'ü Procter & Gamble şirketler grubuna ait bir iştiraktır. Şirket temsilci ve dağıtıcı olarak dayanıklı olmayan tüketim mallarını üretme, satın alma, satma, pazarlama, dağıtımını yapma işi ile iştigal etmektedir. 2004 yılında kurulan P&G Ltd. Şti. sadece saç boyaları, saç şekillendirme ve bakım ürünlerinde faaliyette bulunmaktadır.

H.1.2. Gillette Grubu

130 H.1.2.1. The Gillette Company (Gillette)

Gillette, çok çeşitli tüketici ürünlerinin üretimi ve pazarlanması işi ile iştigal eden bir uluslararası şirketler grubunun ana şirketidir. Gillette Grubu'nun faaliyetleri 5 global iş birimine ayrılmaktadır;

- 140 - Erkek/kadın tıraş sistemlerini ve kullanılarak atılan tıraş makinelerini kapsayan bıçak ve tıraş makineleri
- Genel amaçlı kullanım için spesifik olarak tüketici etrafında belirlenmiş batarya ve flaş ışıklarının muhtelif sayıda türünü kapsayan Duracell tüketici bataryaları
- Elektriksiz (manuel) ve pilli/şarjlı diş fırçaları, beyazlatma ürünleri, diş macunu, ağız çalkalama ve diş ipliğini kapsayan ağız bakım ürünleri
- Diğer ürünlerin yanı sıra saç kesme ürünleri (elektrikli tıraş makineleri ve saç epilatorleri), saç bakım ürünleri (örneğin saç kurutma makineleri), mutfak aletleri (örneğin gıda işleme makineleri, elle çalışan blenderler, kahve makineleri ve öğütücüler, sıkma ve santrifüjlü sıkma makineleri, su çaydanlıkları ve buharlı ütüler), bireysel teşhis aletleri (örneğin kulak termometreleri ve kan

05-01/3-3

basıncı/tansiyon izleme aygıtları) bunun yanında saatler ve hesap makinelerini kapsayan Braun ürünlerinden oluşan küçük elektrikli ev aletleri
- Tıraş preparatları, tıraş losyonu ürünleri ve ter önleyiciler/deodorantları kapsayan kişisel bakım ürünleri.

150

Gillette'nin hisseleri New York, Boston, Chicago ve Pasifik borsalarında işlem görmekte olup, 2005 yılı Ocak ayı itibariyle %5'in üzerindeki hissedarlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 1- Gillette'nin hissedarlık yapısı (%5'in üzerinde olan hisseler)

Hissedar Adı	Hisse Oranı (%)
Berkshire Hathaway Inc.	10,2
FMR Corp.	6,8
Barclay's Global Investors N.A.	6,3

H.1.2.2. Gillette Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Gillette Türkiye)

160

Sermayesinin %100'ü Gillette'e ait olan ve onun kontrolünde bulunan Gillette Türkiye, esas olarak tıraş bıçakları ve makineleri, bireysel bakım ürünleri (tıraş preparatları, tıraş losyonları ve ter önleyiciler/deodorantlar vb. gibi), ağız bakım ürünleri (diş fırçaları, diş macunu ve diş ipi), tüketici bataryaları (piller- *Duracell*) ve küçük elektrikli ev aletleri (elektrikli tıraş ürünleri, sıcak içecek aygıtları, gıda hazırlama aletleri, ütüler, meyve suyu sıkıcıları, bireysel teşhis cihazları, saatler ve saç bakım cihazları gibi Türkiye'deki *Braun* markalı ürünler) de dahil olmak üzere Gillette ürünlerinin toptan satışı çerçevesinde faaliyet göstermektedir.

170

P&G, Aquarium ile Gillette birleşmesi neticesinde Gillette Türkiye'yi dolaylı olarak devralacaktır. Gillette Türkiye'nin sermaye yapısı aşağıdaki gibidir.

Tablo 2- Gillette Türkiye hissedarlık yapısı

Hissedarın Adı	Hisse Oranı (%)
Gillette	99,9
Joergen Bulh Rasmussen	≈0
Vikas Bhatia	≈0
Emin Yaşar Özkan	≈0
Bige İşcan Aksaray	≈0
Toplam	100

Gillette Türkiye'nin Yönetim Kurulu; Bige İşcan Aksaray, Emin Yaşar Özkan, John Jeffrey Reynolds, Vikas Bhatia'dan oluşmaktadır.

H.2. İlgili Pazar

H.2.1. İlgili Ürün Pazarı

Bildirime konu devralma işleminde devredilen taraf olan Gillette'nin Türkiye'deki faaliyet alanlarının;

180

- tıraş bıçakları ve makineleri,
- bireysel bakım ürünleri
- ağız bakım ürünleri

- piller (tüketici bataryaları)
- küçük elektrikli ev aletleri (elektrikli tıraş ürünleri, sıcak içecek aygıtları, gıda hazırlama aletleri, ütüler, meyve suyu sıkıcıları, bireysel teşhis cihazları, saatler ve saç bakım cihazları gibi Braun markalı ürünleri)

190 şeklinde sınıflandırılabilir. İlgili ürün pazarlarının tanımlanmasında yukarıdaki sınıflandırma dikkate alınabileceği de, tıraş bıçakları ve makineleri, bireysel bakım ürünleri (diş macunu ve fırçaları hariç) ve küçük elektrikli ev aletlerine ilişkin pazarlarda P&G'nin faaliyetinin bulunmadığı, dolayısıyla bu pazarlarda yoğunlaşma oluşmayacağı anlaşılmıştır. Bu bakımdan bu ürünlere ilişkin 'etkilene pazar' olmamasından hareketle gerek 'ilgili ürün pazarı' tanımlanması gerekse işlemin bu pazarlara etkileri konularında ayrıntılı incelemeye ve nihai bir ilgili pazar tanımı yapmaya gerek görülmemiştir.

Devralma işleminin yoğunluk doğuracağı etkilene pazarlar diş fırçası ve diş macunu ürünlerine ilişkindir.

200 Bildirim Formu'nda bu ürünlere ilişkin ilgili ürün pazarları *diş macunu* ile *diş fırçası* pazarları olarak tanımlanmaktadır. Tarafların söz konusu devralma işlemi için Avrupa Birliği Komisyonu'na yaptıkları bildirim neticesinde ise Komisyon, "*manuel diş fırçaları*" ve "*pilli ve şarjlı diş fırçaları*" olarak pazarları ayırmış, pilli diş fırçaları ve şarjlı diş fırçaları pazarlarının ayrılıp ayrılmaması konusunda ise nihai bir tanımlama yapma ihtiyacı duymamıştır.

210 Gerek talep ikamesi gerekse diğer unsurlar bakımından diş macunlarının tek pazar olarak alınmasının yerinde olduğu görülmektedir. Diş fırçaları açısından ise ilgili ürün pazarının "diş fırçaları" şeklinde tek bir pazar ya da "manuel diş fırçaları" ve "pilli/şarjlı diş fırçaları" şeklinde ayrı pazarlar olarak tanımlanması hususu önem kazanmaktadır.

220 Diş fırçaları, diş macunu ile birlikte ağız temizliği için kullanılan aletlerdir. Çok çeşitli türleri bulunsada (elle çalışan, pilli veya şarjlı) diş fırçasının kafası esas olarak naylon kıllardan yapılmakta ve bir gövdeye sabitlenmektedir. Kullanım amacı itibarıyla bakıldığında bu çeşitler arasında bir fark bulunmamakla birlikte, tüketiciler açısından talep farklılığı, ürünler arası arz ikame edilebilirlik seviyesi ve dağıtım kanalları gibi hususlar ilgili pazarın dar ya da geniş tanımlanmasında önem kazanmaktadır.

230 Manuel ve elektrikli diş fırçaları her ne kadar aynı amaçla talep edilseler de, bunların tüketiciler açısından farklı talep yapıları ve özellikleri olduğu görülmektedir. Söz konusu devralma işlemine ilişkin Komisyon kararından Avrupa pazarlarında manuel ve pilli diş fırçalarının fiyatlarının önemli ölçüde farklılık gösterdiği ve manuel diş fırçalarının fiyatının ortalama 2 Euro dolayında, pilli diş fırçalarının fiyatı ise ortalama 8 Euro civarında olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca manuel fırçalara göre pilli ve şarjlı diş fırçalarının kullanılmasında tüketicilerin bu ürünlere ilişkin bilgisi daha az olduğu için diş hekimi tavsiyeleri daha önemli yer tutmaktadır. Pilli fırçalar ile şarjlı fırçaların aynı pazarda yer alıp almadığı yönünde yapılacak değerlendirmeler açısından ise düşük özellikli şarjlı fırçalar ile pilli diş fırçaları arasında fiyat açısından önemli bir fiyat farkı bulunmadığı hususu göz önüne alınmalıdır. Örneğin Gillette'in ürettiği pilli diş fırçalarının ortalama fiyatı 10 Euro iken (fiyatları 5 Euro ile 20 Euro arasında

değişmektedir), şarjlı diş fırçalarının fiyatı genellikle 20 Euro'dan başlamakta ve 40 ile 150 Euro arasında değişmektedir. Ayrıca Komisyon kararında da belirtildiği gibi çoğu tüketicinin pilli diş fırçalarının fiyatları önemli oranda artsa bile şarjlı diş fırçalarına geçiş yapmayacakları görülmektedir. Nitekim P&G de, iki fırça türü arasında yüksek fiyat farkları olmadığından tüketici tercihlerinin bir üründen diğerine zaman içinde kayabildiğini gösterdiğini ve bu ürünler arasında fiyat ikamesinin olduğunu iddia etmektedir.

Manuel diş fırçaları ile pilli ve şarjlı diş fırçaları arz ikamesi açısından da farklılık göstermektedir. Piller ve şarjlı diş fırçalarının imalatı manuel diş fırçalarından daha farklı bir üretim teknolojisi ve daha farklı bir teknik bilgi gerektirmektedir ve bu nedenle anılan ürünler aynı fabrika hatlarında imal edilememektedir.

Diğer yandan gerek bildirimde bulunan P&G, gerekse aynı pazarda faaliyette bulunan rakip bir teşebbüsten alınan bilgiler uyarınca manuel ve pilli/şarjlı diş fırçaları arasında piyasaya giriş ve piyasadan çıkış engelleri açısından hiçbir fark olmadığı, her iki ürünün de istenirse yerel olarak üretilebileceği ya da ithal edilebileceği ve yasal izinler açısından da her iki tip diş fırçasının aynı prosedüre tabi olduğu anlaşılmaktadır.

Dağıtım kanalları açısından söz konusu iki tip diş fırçası aynı ürün kategorisinde yer almakta, çoğu zaman da aynı raflarda satılmaktadır. Komisyon kararında, son kullanıcıların söz konusu ürünleri görünüşlerine bakarak ayırt etmesinin güç olduğu ifade edilerek, her iki ürünün farklı oranlarda olsa da hem elektrikli aletler hem de gıda ve süper market kanalında satılmakta olduğu ifade edilmektedir. Ancak Türkiye pazarı açısından pilli diş fırçalarının ağırlıklı olarak büyük marketlerde satılmakta olduğu, "bakkal" olarak tabir edilen dağıtım kanallarında fazla satılmadığı anlaşılmaktadır.

P&G, manuel diş fırçalarının genellikle gıda sektöründe dağıtımının yapıldığını, pilli fırçaların ise çoğunlukla süper marketler ve eczaneler kanalıyla satıldığını, sadece Gillette'e ait bazı elektrikli diş fırçalarının küçük ev aletleri satan kanallarda da görüldüğünü ifade etmektedir. P&G ayrıca satılan toplam diş fırçalarının sadece % 5'inin pilli diş fırçalarından oluştuğunu belirterek, küçük elektrikli ev aletlerine ilişkin satış kanallarında ise daha çok diş hekimlerine ve özel diş bakımına ihtiyaç duyan tüketicilere yönelik olarak şarjlı diş fırçalarının (Philips, Oral-B ve Braun) satıldığını ifade etmektedir.

Yukarıda yer verilen bilgiler dikkate alınarak Türkiye pazarı açısından diş fırçaları ele alındığında, Avrupa pazarlarından farklı olarak manuel ve pilli diş fırçalarının fiyatlarının görece birbirine yakın olduğu görülmekle birlikte, bu durumun ürünlerin maliyet yapısından ziyade fiyatlama stratejisinden kaynaklandığı, bu stratejinin de pilli diş fırçalarının henüz yeni bir pazar olmasından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Kaldı ki, fiyatlardaki bu yakınlaşmayla birlikte manuel diş fırçası tüketiminden pilli diş fırçası tüketimine ciddi bir talep kaymasının gerçekleşmediği gözlemlenmektedir. Dolayısıyla bu iki ürünün birbirini talep açısından ikame etmediği ve her ne kadar aynı dağıtım kanalları kullanılsa da ürünler arasında arz ikamesinin de bulunmadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle, manuel diş fırçaları ve pilli diş fırçalarının aynı pazarda sayılması için bir neden bulunmadığı görülmektedir. Piller ve şarjlı ürünler arasında ise şarjlı fırçaların fırçalama veriminin ve etkinliğinin daha yüksek olduğu, fiyat farkının yüksek olduğu ve arz

ikamesinin de bulunmadığı görülmektedir. Bu nedenle, bildirim konusu işlem kapsamında yapılan değerlendirmede pilli ve şarjlı fırçaların da ayrı pazar olarak kabul edilmiştir.

290 Yukarıdaki değerlendirmeler ışığında devralma işlemine ilişkin Gillette'nin faaliyet gösterdiği alanlardan

- tıraş bıçakları ve makineleri,
- bireysel bakım ürünleri
- ağız bakım ürünleri (diş macunları, manuel diş fırçaları ve pilli diş fırçaları hariç)
- piller (tüketici bataryaları)
- küçük elektrikli ev aletleri (Braun markalı ürünleri)

300 ürünlerine ilişkin pazarlarda yoğunlaşmanın olmadığı ve etkilenen pazar bulunmadığı, dolayısıyla bu ürünlere ilişkin nihai ürün pazarı tanımına gerek olmadığı anlaşılmaktadır. Değerlendirmeye tabi ilgili ürün pazarları ise; diş macunu pazarı, manuel diş fırçası pazarı ve pilli diş fırçası pazarı olarak belirlenmiştir.

H.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

310 Başvuru konusu devralma işlemine konu olan ürünlerin ülke pazarında dağıtımını sağlayan dağıtım kanallarının bulunması ve bölgesel pazar tanımlamasını gerektirecek hususların işlem özelinde olmaması nedeniyle, ilgili coğrafi pazar "Türkiye Cumhuriyeti sınırları" olarak tespit edilmiştir.

H.3. Değerlendirme

320 Yapılan bildirimde göre, Gillette ile yeni kurulan ve sermayesinin % 100'ü P&G'ye ait olan Aquarium Acquisition Corporation (Aquarium)¹ arasında 27 Ocak 2005 tarihli "Birleşme Planı ve Anlaşması" uyarınca bir birleşme gerçekleştirilecek ve birleşme sonunda Aquarium'un tüzel kişiliği sona erecektir. Bildirim konusu devralma işleminin tamamlanmasının ardından, Gillette'in %100'ü P&G'ye ait olacaktır. Dosya mevcudu bilgi ve belgelerden başvuru konusu işlemin 1997/1 sayılı Tebliğ'in 2. maddesinin (b) bendinde belirtilen bir devralma işlemi olduğu ve pazar payı ve ciroları bakımından söz konusu Tebliğ'de belirtilen eşikleri aştığı, dolayısıyla Rekabet Kurulu iznine tabi olduğu anlaşılmaktadır.

Devralan P&G, Gillette'in faaliyet gösterdiği alanlardan sadece diş fırçaları ve diş macunu alanlarında faaliyette bulunmakta, diğer pazarlarda faaliyet göstermemektedir. Dolayısıyla, P&G'nin faaliyet göstermediği bu pazarlarda herhangi bir yoğunlaşma artışının gerçekleşmediği görülmektedir. Nitekim, devralma işlemine ilişkin olarak aynı pazarda faaliyet gösteren bir teşebbüs tarafından yapılan itirazlar da, sadece etkilenen pazarları (diş macunu, manuel diş fırçası ve pilli diş fırçası) kapsamaktadır. Söz konusu itirazda özetle;

¹ Aquarium, sermayesinin %100'ü P&G'ye ait olan ve Gillette'in devir alınması amacıyla kurulmuş bir holding şirkettir. Aquarium, herhangi bir ticari faaliyet göstermemektedir ve Gillette ile gerçekleştirilecek birleşme işlemi ardından infisah edecektir. Aquarium sadece Gillette birleşmesi için kurulmuş bir şirket olup, herhangi bir satış gelirinə sahip değildir.

05-01/3-3

330 - Diş Macunu pazarında P&G'nin (İpana) %(....) pazar payı ile hakim durumda olduğu ve birleşme sonrasında pazar payını %(....)'e çıkararak hakim durumunu güçlendireceği,

- Manuel diş fırçası pazarında, %(....) pazar payına sahip olan P&G (İpana) ile %(....) pazar payına sahip olan Gillette'nin (Oral-B) birleşme ile birlikte %(....) pazar payına ulaşacakları, bu durumun pazara yeni girmek isteyen rakipler ve tüketiciler üzerinde olumsuz etki yaratacağı,

340 - Pili diş fırçası pazarında ise birleşme sonrasında tarafların pazar paylarının %(....)'ya ulaşacağı ve bu duruma 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi kapsamında izin verilmemesi gerektiği,

- Genel olarak bakıldığında güçlü markalara ve dağıtım kanallarına sahip iki firmanın birleşmesinin taraflara getireceği avantajların (Gillette'nin uzman olduğu eczane dağıtımına birleşme sonrasında P&G'nin daha rahat erişebileceği gibi) pazarda hakim durum meydana getiren sakıncalı bir durum ortaya çıkaracağı,

ileri sürülmektedir.

350 Yukarıda yer verilen itirazlar da dikkate alınarak bildirim konu devralma işleminin etkilenen pazarlar olan diş macunları, manuel diş fırçaları ve pilli diş fırçalarına ilişkin Kanun'un 7. maddesi ve 1997/1 sayılı Tebliğ kapsamında değerlendirmesi aşağıda sunulmuştur.

H.3.1. Manuel Diş Fırçaları Pazarına İlişkin Değerlendirme

Manuel diş fırçaları pazarında faaliyet gösteren teşebbüsler, markaları ve pazar payları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

360 Tablo 3- Manuel Diş Fırçaları Pazarındaki Teşebbüslerin Pazar Payları

Teşebbüs Adı	Markalar	Pazar Payı (%) (adet)	Pazar Payı (%) (ciro)
P&G	İpana	(....)	(....)
Gillette	Oral-B	(....)	(....)
Colgate Palmolive	Colgate	(....)	(....)
Unilever	Signal	(....)	(....)
Banat	Banat	(....)	(....)
Vepa	Vepa	(....)	(....)
Difaş	Difaş	(....)	(....)
Diğer		(....)	(....)

370 P&G Türkiye'nin yıllık manuel diş fırçası satışı cirosu (.....) ABD Doları (yaklaşık (.....) YTL), Gillette'in ise (.....) ABD Doları (yaklaşık (.....) YTL)'dir. Manuel diş fırçası pazarının diş macunu pazarında yer alan üç global firmayla birlikte yerli firmaları da barındırmakta olduğu ve devralma işlemiyle (adet bazında) en yüksek dördüncü pazar payına sahip olan Gillette'i devralacak olan P&G'nin böylece %(....) ile pazar lideri konumuna geçeceği görülmektedir. Cirolar itibarıyla pazar payları ele alındığında ise Gillette'nin halihazırda %(....) ile pazar lideri olduğu ve devralma işlemi neticesinde bu payın %(....)'ye çıkacağı anlaşılmaktadır. Ayrıca iddia edildiği gibi, devralma

sonrasında tarafların %(.....) pazar payına ulaştığı kabul edilse dahi, pazarda global ölçekte büyük teşebbüslerin ve iki yerli üreticinin de (bu yerli üreticilerden Banat adet bazında pazarda en büyük paya sahiptir) rakip olarak faaliyet gösterdikleri dikkate alındığında, devralma işleminin manuel diş fırçası pazarında hakim durum oluşmasına yol açmayacağı anlaşılmaktadır.

H.3.2. Pili ve Şarjlı Diş Fırçaları Pazarına İlişkin Değerlendirme

380 Devralma işleminin taraflarından sadece Gillette, "Oral-B" markası ile şarjlı diş fırçalarının satışını yapmakta, P&G ise şarjlı diş fırçası satmamaktadır. Gillette'in Türkiye'deki şarjlı diş fırçaları alanında satışı (.....) ABD Doları (yaklaşık (.....) YTL)'dir. Bu pazarda Gilette dışında rakip olarak sadece Phillips markasının bulunduğu görülmektedir.

P&G'nin yıllık pilli diş fırçası satışları (.....) ABD Doları (yaklaşık ((.....) YTL), Gillette'in pilli diş fırçası satışları ise 1.404.394 ABD Doları (yaklaşık (.....) YTL)'dir. Pili diş fırçasında bu iki firma dışında sadece Colgate-Palmolive faaliyet göstermektedir. Pili diş fırçaları pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin 2004 yılı pazar payları aşağıdaki gibidir:

Tablo 4- Pili Diş Fırçaları'ndaki Teşebbüslerin Pazar Payları

Teşebbüs Adı	Pazar Payı (%)
P&G	(....)
Gillette	(....)
Colgate Palmolive	(....)

Tablodan da görüleceği üzere halihazırda %62 pazar payına sahip olan P&G, devralma işlemi sonrasında bu payını %81'e yükseltecektir. Bildirimde bulunan taraflar; pilli diş fırçalarının manuel diş fırçalarıyla tek bir pazar oluşturduğunu ve bu nedenle hakim durum yaratılmasının ya da güçlendirilmesinin söz konusu olmadığını öne sürmektedirler. Ayrıca taraflarca, pilli diş fırçalarının ayrı bir pazar olarak alınması halinde ise bu pazarın Türkiye'de yeni olması ve henüz olgunlaşmamış olmasından dolayı pazarın potansiyel rekabete açık olduğu, mevcut pazar yapısında oluşan pazar paylarının hakim durum tespitine yönelik belirleyici olmaması gerektiği de ifade edilmektedir.

İlgili pazar başlığı altında belirtildiği üzere, pilli diş fırçalarının manuel diş fırçalarından ayrı tanımlanması gereklidir. Her ne kadar yeni ve gelişmekte olan bir pazar olsa da, mevcut durumda sadece üç firmanın bulunduğu ve işlemten sonra bir teşebbüsün pazar payının %(.....)'e ulaşacağı bir durumda potansiyel rekabetin hakim durum tespitini ortadan kaldırmak için yeterli bir gerekçe olmadığı görülmektedir. Sonuç olarak, P&G'nin Gilette'i devralması işleminin pilli diş fırçaları pazarında hakim durum yarattığı ve ilgili pazarda rekabetin önemli ölçüde azalacağı anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte, P&G Türkiye'nin pilli diş fırçaları pazarındaki faaliyetlerinden çekilmesi halinde, devralma işleminin Kanun'un 7. maddesi kapsamındaki sakıncalarının ortadan kalkacağı görülmektedir. Nitekim, 1.9.2005 tarihinde Kurum kayıtlarına giren yazılarında P&G, bildirimlerinde de belirttikleri üzere pilli ve şarjlı diş fırçalarının manuel diş fırçalarıyla birlikte tek pazar olarak alınması

420 gerektiği ve bu nedenle devralma işleminin bu haliyle de bir sakınca doğurmayacağı görüşlerini yinelemekle birlikte, başvuru konusu işlem çerçevesinde AB Komisyonu'nun 5.7.2005 tarih ve SG-Greffe (2005) D/203682 sayılı kararı kapsamında vermiş oldukları taahhütleri Türkiye'de de gönüllü olarak uygulamaya hazır olduklarını bildirmişlerdir. Avrupa Komisyonu'nun konuya ilişkin vermiş olduğu izin kapsamında taraflar Avrupa Ekonomik Bölgesi'nde (EEA) "Spinbrush" markası altında pazarlanan pilli diş fırçası faaliyetlerini elden çıkarmayı taahhüt etmişlerdir. Bu kapsamda taraflar;

- 430 (1) en azından Avrupa Ekonomik Bölgesi dahilinde "SpinBrush" ticari markası altında pazarlanan pilli diş fırçası işini tecrit etmeyi,
- 440 (2) Avrupa Ekonomik Bölgesi'nde Spinbrush markalı pilli diş fırçalarında kullanılan ortak markalara ilişkin ("Crest", "Blend-a-dent", "Blend-a-Med", "Blendi" ve "AZ") iki yıllık münhasır lisans vermeyi, bu lisans sözleşmelerinin sona ermesinden sonra en az dört yıllık bir süre içerisinde bunların verildiği ülkelere lisanslı markaları yeniden sokmamayı (yasaklı dönem) ve şayet lisans sahibi iki yıllık dönem boyunca lisansı kullanmaması durumunda, toplam altı yıllık bir koruma dönemi sağlamak amacıyla yasaklı dönemin süresinin uzatılacağını,
- (3) sadece dört aylık bir ilk mahrumiyet süresini kabul etmeyi ve "mücbir sebep" haricindeki nedenlerle taahhütlerde öngörülen zaman sürelerinin uzatılmasını talep etme hakkından vazgeçmeyi

taahhüt etmişlerdir. Spinbrush pilli diş fırçası ürününe ilişkin AB Komisyonu'na verilen taahhütlerin Türkiye pazarında da uygulanmasının, yukarıda da belirtildiği üzere, Kanun'un 7. maddesi kapsamındaki sakıncaları ortadan kaldıracığı anlaşılmaktadır.

450 H.3.3. Diş Macunu Pazarına İlişkin Değerlendirme

Diş macunu pazarında gerek işlemin taraflarının gerekse rakiplerinin piyasada kullandıkları markaları ve pazar payları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 5- Diş Macunu Pazarı'ndaki Teşebbüslerin Pazar Payı ve Markaları

Teşebbüs Adı	Markalar	Pazar Payı (%) (hacim)	Pazar Payı (%) (Değer)
P&G	İpana	(.....)	(.....)
Colgate Palmolive	Colgate	(.....)	(.....)
Unilever	Signal	(.....)	(.....)
Gillette	Oral-B	(.....)	(.....)
Evyap	Sanino	(.....)	(.....)
Ali Raif	Sensodyne	(.....)	(.....)

460 Tablodan da görüldüğü üzere P&G'nin diş macunu pazarında İpana markası ile ciro bazında %(...) pazar payına ve dolayısıyla önemli bir pazar gücüne sahip olduğu, öte yandan Gillette'in markası olan Oral-B'nin ciro bazında pazar payının %(...) ile sınırlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada, piyasada yüksek pazar payına sahip dünya çapında iki firmanın faaliyet göstermesi dikkate alındığında,

her ne kadar P&G yüksek bir pazar payına sahip olsa da devralma işleminin yatay bütünleşme anlamında (Gilette'nin pazar payının çok düşük olmasından dolayı) Kanun'un 7. maddesi kapsamında sakınca yaratmayacağı görülmektedir.

470 Rekabet hukuku çerçevesinde yapılacak değerlendirmede öne çıkan bir başka husus, devralma işleminin aykırı etkilerinin (conglomerate effects) piyasalarda P&G'yi diş macunu ve fırçası piyasalarında hakim konuma getirip getirmeyeceğidir. Şöyle ki; her ne kadar devir işlemleri neticesinde diş macunu ve manuel diş fırçası piyasalarından herhangi birinde yatay anlamda hakim durum oluşmayacağı görülsede, bu ürünlerin tamamlayıcı ürün olarak kabul edilebileceği ve oluşacak sinerjinin devralma sonucunda ortaya çıkacak yapıda P&G'yi hakim konuma getireceği yönünde de iddialar bulunmaktadır.

480 Pazar yapılarına bakıldığında, diş macunu piyasasının asıl itibarıyla üç teşebbüsün önderliğinde (P&G, Colgate, Unilever) oligopolistik bir yapıya sahip olduğu ve bu yapı içindeki diğer iki rakibin de global ölçekli teşebbüsler olduğu görülmektedir. Devralma işleminin çapraz bütünleşme etkilerinin P&G'yi söz konusu pazarlarda da hakim konuma getirip getirmeyeceği hususunda yapılacak değerlendirmede "alım gücü" kavramı önem kazanmaktadır.

Diş macunu ve diş fırçası gibi ağız bakım ürünlerinin nihai tüketiciye ulaşımında perakende satış pazarının yapısı önem kazanmaktadır. Bu tür ürünlerin tüketicilerinin, bakkal gibi geleneksel perakende satış noktaları yerine daha çok organize perakendecilik kanalını tercih ettiği görülmektedir. Kişisel bakım sektöründeki tüketimin satış kanallarına dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 6– Kişisel Bakım Ürünleri Tüketiminin Satış Noktalarına Göre Dağılımı

TİCARET PAYLARI	KİŞİSEL BAKIM SEKTÖRÜ	
	2003	2004
HİPER, ZİNCİR ve SÜPERMARKETLER	%(...)	%(...)
Hipemarket >2500 m ²	%(...)	%(...)
Büyük Süpermarket 1000-2500 m ²	%(...)	%(...)
Süpermarket 400-1000 m ²	%(...)	%(...)
Küçük Süpermarket <400 m ²	%(...)	%(...)
Orta Market 50-100 m ²	%(...)	%(...)
Bakkal <50 m ²	%(...)	%(...)
TOPLAM MARKETLER	%(...)	%(...)
Kuruyemişçi	%(...)	%(...)
Eczane	%(...)	%(...)
Büfe	%(...)	%(...)
Parfümeri	%(...)	%(...)
Fotoğraf Stüdyosu	%(...)	%(...)
Benzin İstasyonu Marketi	%(...)	%(...)
TOPLAM ÖZEL MARKETLER	%(...)	%(...)

490

Her ne kadar organize perakendeciliğin gelişmiş ülkelerde olduğu ölçüde Türkiye'de yaygınlaşmadığı söylenebilirse de, yukarıdaki tablodan da anlaşıldığı üzere kişisel bakım sektöründe yapılan satışların önemli bir bölümünün organize

perakendecilik üzerinden gerçekleştiği ve her yıl bu oranın arttığı görülmektedir. Ayrıca, son dönemlerdeki birleşmelerle birlikte organize perakendecilik pazarında yoğunlaşmanın artarak yüksek alım gücünün oluşmaya başladığı görülmektedir. Organize perakendeciliğin sahip olduğu alım gücü dikkate alındığında, devralma işleminin aykırı etkilerden dolayı hakim durum yaratması gibi bir tespitin yapılamayacağı anlaşılmaktadır.

500

I. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre:

- Bildirim konusu işlemin 1997/1 sayılı “Rekabet Kurulu’ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ” kapsamında izne tabi olduğuna,
- Söz konusu devralma işleminin diş macunu ve manuel diş fırçası pazarında etkin rekabeti önemli lde engelleme sonucunu doğuracak şekilde yeni bir hakim durum yaratmayacağına veya mevcut bir hakim durumu glendirmeyeceğine,
- Pilleri diş fırçası pazarında Kanun’un 7. maddesi kapsamında ortaya çıkabilecek sakıncaların, P&G Tüketim Malları Sanayi A.ř. tarafından Rekabet Kurumu’na verilen taahhüdün yerine getirilmesi ile ortadan kalkacağına,
- Bu nedenlerle, bildirim konusu devralma işlemine Kanun’un 7. maddesi ve 1997/1 sayılı Tebliğ kapsamında izin verilmesine,
- P&G Tüketim Malları Sanayi A.ř. tarafından pilleri diş fırçası pazarı ile ilgili Rekabet Kurumu’na yapılan taahhütlerin yerine getirildiğinin her aşamada Rekabet Kurumu’na bildirilmesine

510

520

OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.