

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

**REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2014-5-64 (Muafiyet)  
Karar Sayısı : 15-29/431-126  
Karar Tarihi : 09.07.2015

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

Başkan : Prof. Dr. Ömer TORLAK  
Üyeler : Arslan NARİN, Reşit GÜRPINAR, Fevzi ÖZKAN,  
Dr. Metin ARSLAN, Doç. Dr. Tahir SARAÇ, Kenan TÜRK

**B. RAPORTÖRLER** : M. Nazlı ÖNAL, Nazlı VAROL, Mustafa SOYDAN,  
Hasan ADIYAMAN

**C. BİLDİRİMDE**

**BULUNAN** : - Paşabahçe Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş.  
Temsilcisi: Dr. Aydın ÖZTUNALI  
Midas Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Danışmanlık Tic. A.Ş.,  
Mustafa Kemal Mah. 2146 Sokak No:14/14 Çankaya, Ankara

**D. BAŞVURUDA**

**BULUNANLAR** : - Doğuş Cam  
Çavuşoğlu Mah. Yakacık Cad. No:128-C Kartal, İstanbul  
- Erol BOYDAŞ  
Çavuşoğlu Mah. Yakacık Cad. No:128-C Kartal, İstanbul  
- Gizlilik talebi bulunan 3 başvuru

- (1) **D. DOSYA KONUSU:** Paşabahçe Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin toptan kesime (ev kesimi) yönelik cam ve porselen ev eşyaları dağıtımını için hazırlanmış olan "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi"ne muafiyet tanınması talebi
- (2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Paşabahçe Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş. (PAŞABAHÇE) tarafından yapılan ve 22.12.2014 tarih ve 7232 sayılı Kurum kayıtlarına intikal eden bildirim üzerine düzenlenen 03.04.2015 tarih ve 2014-5-064/MM sayılı Muafiyet/Menfi Tespit Ön İnceleme Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (3) **F. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda;
  - Bildirim konusu tip dikey "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi"nin, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 sayılı Kanun) 4. maddesi kapsamında olduğu,
  - "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi"nin "porselen ev/sofra eşyası pazarı" bakımından 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği (2002/2 sayılı Tebliğ) ile tanınan muafiyet kapsamında değerlendirilebileceği,
  - "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi"nin "cam ev eşyası pazarı" bakımından pazar payı eşiğinin aşılması nedeniyle grup muafiyetinin kapsamı dışında kalmakla beraber, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan koşulları sağladığı, bu nedenle bahse konu sözleşmeye, anılan madde kapsamında beş yıl süre ile bireysel muafiyet tanınabileceği,
  - Kuruma intikal eden pasif satışın engellediğine dair şikâyetlere ilişkin olarak bu aşamada herhangi bir işlem yapılmasına gerek bulunmadığı,

- Bununla birlikte Rekabet Kurumuna intikal eden başvurular da dikkate alınarak, "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi" çerçevesinde pasif satışın engellenmediğinin açık bir şekilde anlaşılmasının faydalı olacağı değerlendirildiğinden:

- (a) Bahse konu sözleşme çerçevesinde "aktif satış" ve "pasif satış" tanımlarının net bir şekilde yapıldığı, pasif satışın engellenmediğinin ve engellenmemesi gerektiğinin açıkça ifade edildiği bir bildirim Paşabahçe Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş. (PAŞABAHÇE) tarafından hâlihazırda sözleşme imzalanan tüm yetkili satıcılara gönderilmesi ve bu bildirim muafiyet süresi boyunca sözleşme yapılacak her yeni yetkili satıcıya da iletilmesi gerektiği,
- (b) (a) maddesinde belirtilen hususların PAŞABAHÇE tarafından yerine getirilerek Kurul karar tarihinden itibaren üç ay içerisinde Rekabet Kurumuna bildirilmesi gerektiği

ifade edilmiştir.

## **G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME**

### **G.1. İlgili Teşebbüsler**

#### **G.1.1. PAŞABAHÇE**

- (4) PAŞABAHÇE, Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş. (ŞİŞECAM) bünyesinde cam ev eşyası alanında faaliyet göstermektedir. ŞİŞECAM ise cam ev eşyası, cam ambalaj, düz cam ve kimyasallar gruplarıyla camın tüm temel alanlarında ihtisaslaşmıştır.
- (5) Teşebbüs hâlihazırda cam ev eşyası alanında üretim bazında dünyada üçüncü, Avrupa'da ikinci ve Türkiye'de birinci büyük kuruluş konumundadır.

#### **G.1.2. KARDEŞ ZÜCCACİYE ve Diğer Yetkili Satıcılar**

- (6) Bildirime konu "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi"nin diğer tarafı konumunda bulunan Kardeş Zücc. İth. İhr. San. Tic. A.Ş. (KARDEŞ ZÜCCACİYE) ve bildirimde belirtilen diğer yetkili satıcılar cam ev eşyası, porselen ev/sofra eşyaları gibi ürünlerin nihai satışını yapan noktalara söz konusu ürünlerin satış ve pazarlamasını yapmaktadırlar.

### **G.2. İlgili Pazar**

- (7) Dosya konusu sözleşmenin içeriğini oluşturan ürünler PAŞABAHÇE'nin üretimini yaptığı cam ev eşyası ve ithalat yoluyla temin ettiği porselen ev/sofra eşyası ürünleridir. Cam ev eşyası ve porselen ev eşyası ürünlerinin tüketiciye ulaştırılmasında züccaciye perakendecileri önemli bir rol oynamaktadır. Sayıları beş binden fazla olduğu tahmin edilen züccaciye perakendecileri tüketicilere yapılan satışların önemli bir bölümünü gerçekleştirmektedir. Diğer yandan ülkemizde semt pazarları da cam ev eşyası satışlarında tüketicinin tercih ettiği diğer bir kanalı oluşturmaktadır. Bunların yanı sıra zincir marketler, münferit ve yerel marketler, yapı marketleri, katlı mağazalar, ihtisas mağazaları, özellikle çay ve su bardağı için olmak üzere bakkallar, tüketicilerin cam ve porselen ev eşyası ürünlerine ulaşabilecekleri diğer satış noktalarıdır.

#### **G.2.1. İlgili Ürün Pazarı**

- (8) Bildirim konusu sözleşme kapsamındaki ürünler, PAŞABAHÇE'nin üretimini yaptığı cam ev eşyası ürünleri ile ithalat yoluyla temin ettiği porselen ev/sofra eşyalarıdır. PAŞABAHÇE'nin porselen sofras eşyalarının dağıtımı için hazırlanan "Yetkili Dağıtıcılık Sözleşmesi"ne muafiyet verilmesi talebine yönelik 21.02.2008 tarih ve 06-16/172-61 sayılı Rekabet Kurulu kararında ilgili ürün pazarı "porselen sofras eşyası" pazarı olarak belirlenmiştir.

- (9) PAŞABAHÇE'nin cam ev eşyası ürünlerinin dağıtımına yönelik olarak yaptığı sözleşme için muafiyet talebinin değerlendirdiği 28.02.2008 tarihli, 08-19-192-63 sayılı ve 12.05.2010 tarihli ve 10-36/572-202 sayılı Rekabet Kurulu kararlarında ise ilgili ürün pazarı "cam ev eşyası pazarı" olarak belirlenmiştir.
- (10) Sözleşme kapsamındaki cam ürünler bakımından üretim şekli, kullanım amacı, tüketici grubu ve benzer ayrımlar esas alınarak dar pazar tanımları yapmak mümkün olmakla birlikte; her bir ürünün plastik, kâğıt, porselen, seramik, metal, çelik, akrilik ve ahşap gibi malzemelerden yapılan alternatifleriyle olan ikame edilebilirliği dikkate alınarak daha geniş bir pazar tanımı yapılması da mümkündür. Ancak dağıtım kanalları açısından ürünler arasında belirgin bir farklılığın olmaması dikkate alınarak, dosyanın niteliği bakımında ilgili ürün pazarı "cam ev eşyası pazarı" olarak ele alınmıştır.
- (11) Rekabet Kurulunun yukarıda yer verilen kararlarında yapılan değerlendirmelere paralel olarak, ilgili ürün pazarları "cam ev eşyası pazarı" ve "porselen ev/sofra eşyası pazarı" olarak belirlenmiştir.

### **G.2.2. İlgili Coğrafi Pazar**

- (12) Sözleşme konusu ürünlerin tüm Türkiye'de dağıtım, pazarlama ve satışının yapılabildiği ve ülke genelinde rekabet koşullarında bölgeler bazında belirgin farklılıklar olmadığı göz önüne alınarak ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak tespit edilmiştir.

### **G.3. PAŞABAHÇE'nin Dağıtım Sistemi**

- (13) PAŞABAHÇE'nin sözleşme konusu cam ev eşyası ve porselen ev/sofra eşyası ürünleri üç başlık altında toplanabilecek gruplar tarafından tüketilmekte ve/veya kullanılmaktadır. Bunlardan ev kesimi hane kullanımını; ikram kesimi otel, motel, restoran, kafe ve benzeri yerlerin kullanımını; endüstriyel kesim ise alıcıların ürünlerini yan ya da ara mal olarak talep ettikleri durumları kapsamaktadır. PAŞABAHÇE'nin dağıtım sistemi de bu birbirinden farklı kullanıcı gruplarının ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak yapılandırılmıştır.
- (14) PAŞABAHÇE'nin ev kesimi kanalına yönelik satışları; toptancı niteliğindeki yetkili satıcılarına yaptığı satışlar ile birden fazla ilde faaliyet gösteren ulusal çaptaki marketlere, yapı marketlerine, katlı mağazalara, perakende kesimi olarak adlandırılan müşterilere ve ihtisas mağazalarına doğrudan yaptığı satışlardan oluşmaktadır. İkram kesimindeki kullanıcılar ise kendi içinde birinci sınıf tatil köyleri, dört-beş yıldızlı oteller ile lüks ve birinci sınıf yeme içme tesislerinden oluşan "üst sınıf"; üç yıldız ve altı konaklama tesisleri ile birinci sınıf altı yeme içme işletmelerinden oluşan "orta sınıf" ve kahvehaneler, çay bahçeleri, gazinolar ve benzeri nitelikteki yeme içme tesislerinden oluşan "kahvehaneler" olarak üçe ayrılmaktadır. İkram kesimine yapılan satışlar PAŞABAHÇE'nin anılan üst sınıfa yaptığı doğrudan satışlar ile ikram kesimi yetkili satıcılarına yaptığı satışlardan oluşmaktadır.
- (15) Endüstri kesimine satışlar ise genelde doğrudan PAŞABAHÇE tarafından yapılmaktadır. Bazı teşebbüsler kendi ürün ya da hizmetlerinin yanında PAŞABAHÇE ürünlerini promosyon amaçlı olarak tüketiciye sunmaktadırlar. Bazı teşebbüsler ise endüstriyel kullanım amacıyla bir ara mal olarak PAŞABAHÇE'nin standart ürün yelpazesinin dışında kalan teknik özellikli ürünleri talep edebilmektedirler. Bu kapsamda yapılan satışlar endüstri kesimi satışlarını oluşturmaktadır. Paşabahçe'nin yaptığı satışların yaklaşık yarısı toptan kanal yoluyla gerçekleştirilmekte olup diğer

yarısı sırasıyla perakende, B2B, ikram ve katlı mağaza kanallarıyla gerçekleştirilmektedir.

- (16) Bildirime konu sözleşme ev kesimi toptan dağıtım kanalındaki yetkili satıcılar ile PAŞABAHÇE arasındaki ticari ilişkileri düzenlemeye yöneliktir. Bahse konu yetkili satıcılar standart ürünlerin toptan dağıtım konusunda yoğunlaşmışlardır. Züccaciye perakendecileri, yerel market zincirleri, münferit marketler, pazarcılar, ara toptancılar gibi müşterilere satış yapmaktadırlar. Bir kısmı özellikle yerel zincir marketlere ve münferit marketlere yoğunlaşmış olup, yapılanmalarını bu tür perakende noktalarının ihtiyaçlarına göre oluşturmuşlardır. Bildirime konu sözleşme kapsamındaki toptan kesime yapılan satışlar PAŞABAHÇE'nin yaptığı satışların yarısını oluşturmaktadır.
- (17) Diğer yandan PAŞABAHÇE, ikram kesimine yönelik olarak da yetkili satıcılar ile sözleşme imzalamış olup, bu sözleşmeye Rekabet Kurulu tarafından 20.06.2013 tarih ve 13-39/493-216 sayılı karar ile bireysel muafiyet verilmiştir. Bu yetkili satıcılar müşterilerinin sofraya eşyaları, endüstriyel mutfak gereçleri, tekstil ürünleri gibi her türlü ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürün portföyüyle faaliyet göstermekte ve çoğunlukla turistik tesislerin yoğun olduğu bölgelere yoğunlaşmaktadır. Söz konusu satıcılar, büyük turizm tesislerinin toplu alım taleplerine teklif verecek alt yapı ve organizasyonu oluşturmak suretiyle turizm sezonunda tüm ikram kesimi ürünlerini stoklarında tutarak, hızlı bir şekilde hizmet sağlamaktadır. İkram kesimine yönelik satışlar ayrı bir sözleşme çerçevesinde ele alınmış olup, bildirim konusu sözleşme kapsamında değildir.
- (18) Bunun yanı sıra bildirim konusu sözleşme kapsamında PAŞABAHÇE'nin uygulamaya koyduğu ve kendileri tarafından "Panorama Sistemi" olarak adlandırılan uygulamadan da bahsedilmesi gerekmektedir. Bu sistem PAŞABAHÇE tarafından, yetkili satıcıları aracılığıyla hangi bölgede, hangi müşterilere ne tür bir satış yapıldığını gözlemlemek, yetkili satıcılarının stok durumlarını izleyebilmek ve bu vesileyle stok durumlarına bakarak üretim planlaması yapabilmek amacıyla geliştirilmiştir. Paşabahçe tarafından, bu sistemde yetkili satıcıların yalnızca kendi bilgi ve detaylarını görebildiği, diğer satıcılarla ilgili herhangi bir bilgiye ulaşamadıkları ifade edilmiştir.

#### **G.4. Bildirim Konusu Sözleşme**

- (19) Bildirime konu "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi" PAŞABAHÇE ile KARDEŞ ZÜCCACİYE arasında yapılmış ve aynı içerikteki sözleşmenin diğer yetkili satıcılar (2015 yılında toplam (.....) yetkili satıcı) bakımından da geçerli olacağı bildirilmiştir. 01.01.2015 tarihinde yürürlüğe giren sözleşmenin 31.12.2015 tarihinde sona ereceği belirtilmiştir.
- (20) 2002/2 sayılı Tebliğ'in "Kapsam" başlıklı 2. maddesinde dikey anlaşmalar "*Üretim veya dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren iki ya da daha fazla teşebbüs arasında belirli mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satımı amacıyla yapılan anlaşmalar*" şeklinde tanımlanmaktadır.
- (21) Bildirime konu sözleşme, sağlayıcı konumundaki PAŞABAHÇE ile anlaşmanın amaçları bakımından PAŞABAHÇE'ye göre dağıtım zincirinin daha alt seviyelerinde faaliyette bulunacak ve PAŞABAHÇE'den tedarik ettiği ürünlerin züccaciye perakendecileri, yerel market zincirleri, münferit marketler, pazarcılar, ara toptancılar gibi müşterilere yeniden satışını yapacak yetkili satıcılar arasındaki tedarik ilişkisinin esaslarını ve yeniden satışın hangi koşullar çerçevesinde gerçekleştirileceğini düzenlemektedir. Bu çerçevede yetkili satıcılar PAŞABAHÇE'den tedarik ettikleri cam ev eşyası ve porselen ev/sofra eşyası ürünlerinin temel olarak toptan seviyede ticaretini yapacak, bu ürünlerin perakende satış noktalarına ve kahvehane gibi bir kısım nihai kullanıcıya dağıtım ve satışını gerçekleştirecektir. Bu bağlamda bildirim

konu sözleşme, 2002/2 sayılı Tebliğ'in "Kapsam" başlıklı 2. maddesine göre dikey nitelik arz etmektedir.

- (22) Dosya konusu sözleşme kapsamında, PAŞABAHÇE yetkili satıcılara cam ev eşyası ve porselen ev/sofra eşyası ürünlerini temin edecek, yetkili satıcılar ise kendilerine münhasır olarak tahsis edilen bölgelerde bu ürünlerin yeniden satışını gerçekleştirecektir. Diğer yandan yetkili satıcılar, rekabet etmeme yükümlülüğü kapsamında cam ev eşyası ürünlerini üretmeyecek, PAŞABAHÇE haricinde başka bir cam ev eşyası üreticisinden bu ürünleri satın almayacak ve satış-pazarlamasını yapmayacak, depo ve teşhir salonlarında bulundurmazacaktır. Bunun yanı sıra sözleşme çerçevesinde PAŞABAHÇE, yetkili satıcıların satış fiyatlarına herhangi bir müdahale öngörmemekte ve taraflar yazılı olarak mutabakata varmak kaydıyla sözleşmenin süresini en fazla birer yıllık dönemler için uzatabilmektedir.
- (23) Bunun yanı sıra sözleşme çerçevesinde yetkili satıcılardan birinin diğer bir yetkili satıcıya tahsis edilen bölgeye aktif olarak satış yapması yasaklanmış, ancak pasif satış yapması yasaklama kapsamına alınmamıştır.
- (24) Yukarıda yer verilen bu bilgiler çerçevesinde, bildirim konusu sözleşme aktif satış ve rekabet yasağı içeren, ancak pasif satış yasağı bulundurmayan münhasır bir dağıtım anlaşması niteliği taşımaktadır.

#### **G.5. Değerlendirme**

- (25) Üretim ya da dağıtım zincirinin farklı kademelerinde faaliyet gösteren teşebbüsler arasındaki dikey anlaşmalar, ticari hayatta sık karşılaşılan sözleşmelerdendir. Üretim veya dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren üretici ve toptancı, sağlayıcı ve müşteri gibi teşebbüsler arasındaki dikey anlaşmaların etkinlik artışı gibi olumlu yanlarının varlığı ile birlikte piyasadaki rekabet düzeyine olumsuz etkileri de olabilmektedir. Bu tür anlaşmalar bir taraftan etkin bir dağıtım sistemini temin ederken diğer taraftan piyasaya olası girişleri engelleyebilme gibi çeşitli rekabet sorunlarına da yol açabilmektedirler.
- (26) Muafiyet verilmesi talep edilen başvuru konusu anlaşmaya muafiyet tanınıp tanınmayacağına değerlendirilmesinden önce anlaşmanın rekabetin kısıtlanmasına yol açıp açmadığının değerlendirilmesi gerekmektedir. Bir anlaşmanın rekabeti kısıtlayıp kısıtlamadığının değerlendirilmesi için ise öncelikle anlaşmanın; rekabeti kısıtlayıcı bir amacı olup olmadığının tespit edilmesi, böyle bir amacın varlığından söz edilmediği durumda rekabeti kısıtlamaya dönük fiili ya da potansiyel bir etkisinin bulunup bulunmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Rekabeti kısıtlayıcı etki söz konusuysa da anlaşma sonucunda ortaya çıkacak rekabetçi faydaların ve bu faydaların anlaşmanın rekabeti kısıtlayıcı etkilerinden daha fazla olup olmadığının belirlenmesi gerekecektir. Bir başka deyişle, Muafiyetin Genel Esaslarına İlişkin Kılavuz'da da belirtildiği üzere, bir anlaşmaya ilişkin Kanun kapsamındaki analizin şu aşamalardan oluşması gerekmektedir:
1. Anlaşmanın 4. madde kapsamında rekabeti kısıtlayıcı olup olmadığının tespiti,
  2. Anlaşma 4. madde kapsamında ise, grup muafiyeti tebliğlerinden faydalanıp faydalanamayacağına incelenmesi,
  3. Anlaşma grup muafiyeti tebliğleri ile getirilen korumadan faydalanamıyor ise anlaşmanın bireysel muafiyet koşullarını sağlayıp sağlamadığının analizi.
- (27) Bu çerçevede, öncelikle dosya konusu sözleşmenin rekabeti kısıtlayıcı olup olmadığının tespitine yer verilmektedir.

### G.5.1. 4054 Sayılı Kanun'un 4. Maddesi Kapsamında Yapılan Değerlendirme

- (28) Fiyat tespiti, arz kısıtlaması, pazar veya müşteri paylaşımı gibi açık kısıtlamaların söz konusu olduğu yatay anlaşmalarının rekabeti kısıtlamasının kuvvetle muhtemel olduğu kabul edildiğinden bu tür anlaşmalar, pazardaki mevcut veya potansiyel etkilerinin incelenmesine gerek görülmezsizin yasaklanmaktadır.
- (29) Dikey anlaşmalar özelinde ise, "Muafiyetin Genel Esaslarına İlişkin Kılavuz"da; "*Dikey anlaşmalar bakımından ise yeniden satış fiyatının tespiti, yeniden satış fiyatına minimum sınır getirilmesi ve pasif satışları da kapsayacak şekildeki münhasırlık anlaşmaları...*" denilerek dikey anlaşmaların pazarda rekabeti sınırlayacağını gösteren kıstaslar olarak belirlenmiştir.
- (30) "Bildirim Konusu İşlemin Kapsamı ve Niteliği" bölümünde de yer verildiği üzere, cam ev eşyası ve porselen ev/sofra eşyası pazarında PAŞABAĞÇE ile PAŞABAĞÇE'nin bayisi konumundaki KARDEŞ ZÜCCACIYE ve diğer yetkili satıcılar arasında imzalanan "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi", yeniden satış fiyatının tespiti, yeniden satış fiyatına minimum sınır getirilmesi ve pasif satışların engellenmesi gibi dikey anlaşmalarda rekabeti per-se kısıtladığı kabul edilen unsurları içermemektedir.
- (31) Yukarıda anılan unsurlar rekabetin kısıtlanması bakımından tahdidi değildir. Bazı anlaşmalar yukarıda sıralanan türden hükümler içermese de rekabeti sınırlayıcı olabilir. Bir anlaşmanın rekabeti kısıtlama amacının olup olmadığının değerlendirilmesinde, anlaşmanın içeriği, ulaşmaya çalıştığı hedefler ve anlaşmaya zemin teşkil eden yapı ve gerekçeler dikkate alınmaktadır. Anlaşmanın rekabeti kısıtlama amacı bulunup bulunmadığının tespiti için gerekli bir unsur olmasa dahi, tarafların niyeti de yapılacak değerlendirmede dikkate alınabilmektedir. Bu kapsamda sözleşmenin ilgili maddelerine aşağıda yer verilmektedir:
- Sözleşmenin 3.1. maddesinde "*YES<sup>1</sup>, ANKARA (Yerel Marketler hariç tüm sektörler), ÇANKIRI, KASTAMONU, KARABÜK, BARTIN, KIRIKKALE, KIRŞEHİR, ZONGULDAK (Ereğli ve Alaplı hariç)/ TÜM SEKTÖRLER kendisine PAŞABAĞÇE tarafından sağlanan ürünlerin satışını yapma konusunda münhasır hakka sahiptir. YES işbu sözleşme ile münhasır hak elde ettiği bölge ve/veya müşteri grubu dışında, başka bir YES'e münhasıran tanımlanan bölgeye ve/veya müşteri grubuna aktif satış yapamaz. PAŞABAĞÇE işbu SÖZLEŞME'nin geçerlilik süresi içinde, YES'in yukarıda tanımlanmış münhasır satış bölgesi ve/veya müşteri grubunda değişiklik yapabilir. Münhasır bölge/müşteri grubu dağılımı listesi PAŞABAĞÇE tarafından YES'lere yazılı olarak bildirilir. Aktif satış yasağının ihlal edilmesi hususu, herhangi bir PAŞABAĞÇE çalışanının ve/veya PAŞABAĞÇE tarafından görevlendirilen üçüncü kişilerin yazılı beyanı ile tespit edilir. Bu çerçevede aynı takvim yılı içinde yapılacak ilk tespit yazılı ihtar çekilir, ikinci tespit YES'in o yıla ait primi kesilir, üçüncü tespit ise SÖZLEŞME feshedilir.*"
  - Sözleşmenin 3.2. maddesinde "*Birden fazla ilde faaliyet gösteren süpermarketler, hipermarketler, indirimli marketler ve yapı marketler ile katlı ihtisas mağazaları, ulusal bazda promosyona yönelik alıcılar münhasıran PAŞABAĞÇE'nin müşteri grubunu oluşturmaktadır. YES bu müşteri grubuna aktif satış faaliyetinde bulunamaz.*"

<sup>1</sup> "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi" imzalanan yetkili satıcı.

- Sözleşmenin 4.1. maddesinde “YES, cam ev eşyası ürünlerini sadece PAŞABAHÇE’den ya da PAŞABAHÇE’nin göstereceği yerden temin edecek, bu ürünlerle rakip ürünleri üretmeyecek, ürettirmeyecek, satmayacak, satış-pazarlama-tanıtım faaliyetlerini yapmayacak, depo ve teşhir salonlarında bulundurmazacaktır.

YES, teşhir salonlarında, tabelalarında, kartvizit, dağıtım aracı, fatura, vb. yerlerde PAŞABAHÇE’nin rakiplerinin marka ve işaretlerini hiçbir surette kullanmayacaktır.

Rekabet yasağının ihlali, herhangi bir PAŞABAHÇE çalışanının ve/veya PAŞABAHÇE tarafından görevlendirilen üçüncü kişilerin yazılı beyanı ile tespit edilir. Bu çerçevede aynı takvim yılı içinde yapılacak ilk tespitte yazılı ihtar çekilir, ikinci tespitte YES’in o yıla ait primi kesilir, üçüncü tespitte ise SÖZLEŞME feshedilir.”

ifadelerine yer verilmektedir.

- (32) Yukarıda yer verilen sözleşme maddeleriyle yetkili satıcılara getirilen belirli bölgelere/müşterilere aktif satış yapmamaya, cam ev eşyası ürünlerini sadece PAŞABAHÇE’den ya da PAŞABAHÇE’nin göstereceği yerden temin etmeye ve doğrudan ve dolaylı olarak rakip ürün üretmemeye, satmamaya, pazarlamamaya yönelik hükümler, rekabeti ilgili pazarlarda kısıtlayıcı nitelikte olup 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesi kapsamında değerlendirilen unsurlar arasında yer almaktadır.
- (33) Bu çerçevede 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesini ihlal edecek nitelikteki söz konusu sözleşmeye Kanun’un 5. maddesi ve 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında muafiyet değerlendirmesi yapılması gerekmektedir.

#### **G.5.2. 2002/2 Sayılı Tebliğ Çerçevesinde Değerlendirme**

- (34) Dosya konusu PAŞABAHÇE ile KARDEŞ ZÜCCACİYE ve diğer yetkili satıcılar arasında akdedilen sözleşme, yer verildiği üzere, dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde bulunan teşebbüslerin, malların yeniden satışı amacını taşıması nedeniyle 2002/2 sayılı Tebliğ’e göre dikey anlaşma niteliğindedir.
- (35) 2002/2 sayılı Tebliğ’e göre dikey bir anlaşmanın 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesindeki yasaklamadan aynı Kanun’un 5. maddesinin üçüncü fıkrasına dayanılarak grup muafiyetine tabi tutulabilmesi için öncelikle sağlayıcının ilgili pazardaki pazar payının %40’ı aşmaması gerekmektedir. Bu kapsamda bahse konu sözleşmenin “cam ev eşyası pazarı” ve “porselen ev/sofra eşyası pazarı” olarak belirlenen her iki ürün pazarı açısından da değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (36) “Cam ev eşyası pazarı” bakımından PAŞABAHÇE’nin pazar payı 2011 yılında %(. . . . .), 2012 yılında %(. . . . .), 2013 yılında %(. . . . .) olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu verilerden görüleceği üzere “cam ev eşyası pazarı”nda 2002/2 sayılı Tebliğ’de belirtilen pazar payı eşiğinin aşılması nedeniyle sözleşme grup muafiyetinden yararlanamamakta olup, ancak bireysel muafiyet şartlarını sağladığı takdirde bireysel muafiyetten yararlanabilecektir.
- (37) Bir diğer ilgili ürün pazarı olan “porselen ev/sofra eşyası pazarı”nda ise PAŞABAHÇE’nin pazar payının %(. . . . .) seviyesinde olduğu tahmin edilmektedir. Bu pazar payı 2002/2 sayılı Tebliğ’de belirlenen %40 pazar payı eşiğinin altında kalmaktadır. Dolayısıyla “porselen ev/sofra eşyası pazarı” açısından 2002/2 sayılı Tebliğ’de belirtilen pazar payı eşiğinin altında kalındığından, söz konusu yetkili satıcılık sözleşmesine yönelik değerlendirme anılan Tebliğ çerçevesinde yapılabilmektedir.

- (38) Sağlayıcı konumundaki teşebbüsün ilgili ürün pazarı bakımından pazar payının %40'ın altında kalması tek başına sözleşmenin grup muafiyetinden yararlanabileceği anlamına gelmemektedir. Aynı zamanda sözleşmenin 2002 sayılı Tebliğ'de belirtilen rekabeti doğrudan veya dolaylı olarak engelleme amacı taşıyan sınırlamaları içermemesi gerekmektedir. Bu sınırlamalara 2002 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendinde, "*Alicının kendi satış fiyatını belirleme serbestisinin engellenmesi. Şu kadar ki; 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 mümkündür*" ifadesiyle yer verilmektedir. Sözleşme hükümleri ele alındığında, yetkili satıcıların satış fiyatlarını belirleme serbestisinin engellenmesine yönelik herhangi bir madde bulunmamaktadır. Dolayısıyla 2002 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi bakımından sözleşmede herhangi bir sınırlama bulunmamaktadır.
- (39) Bunun yanı sıra 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendine göre; "*...alıcının sözleşme konusu mal veya hizmetleri satacağı bölge veya müşterilere ilişkin kısıtlamalar getirilmesi*" halinde anılan Tebliğ ile tanınan muafiyetten yararlanılamamaktadır. 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendinde bu kısıtlamanın dört istisnası öngörülmüştür. Buna göre bir anlaşma, aşağıda yer alan koşulları taşıması halinde muafiyetten yararlanabilecektir:
- “1) Alıcının müşterilerince yapılacak satışları kapsamaması kaydıyla, sağlayıcı tarafından kendisine veya bir alıcıya tahsis edilmiş münhasır bir bölgeye ya da münhasır müşteri grubuna yapılacak aktif satışların kısıtlanması,*  
*2) Toptancı seviyesinde faaliyet gösteren alıcının son kullanıcılara yönelik satışlarının kısıtlanması,*  
*3) Bir seçici dağıtım sistemi üyelerinin yetkili olmayan dağıtıcılara satış yapmalarının kısıtlanması,*  
*4) Birleştirilmek amacıyla tedarik edilen parçaların söz konusu olması halinde, alıcının bunları üretici konumundaki sağlayıcının rakiplerine satmasının kısıtlanması.”*
- (40) Buna göre 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendinin (1.) alt bendi, bir anlaşmanın grup muafiyetinden yararlanabilmesi için, aktif satışların yasaklanabileceği koşulları düzenlemektedir. Dolayısıyla münhasır bir bölge tespiti söz konusu ise, bu münhasır bölgeye diğer bölgelerden aktif satış yapılması yasaklanabilmektedir. Diğer bir ifadeyle sağlayıcı tarafından, alt pazardaki yeniden satıcı konumundaki teşebbüsün kendisine tahsis edilen bölge dışındaki bölgelere aktif satış yapmasının kısıtlanması mümkündür. Diğer bölge veya müşteri grubuna yapılacak pasif satışların kısıtlanması ise anlaşmayı grup muafiyeti kapsamı dışına çıkartan bir ihlal olarak değerlendirilmektedir.
- (41) Sözleşmenin üçüncü maddesinden yukarıda yer verildiği üzere PAŞABAHÇE'nin yetkili satıcılarının her birine münhasır bir bölge tayin ettiği, yetkili satıcıların her birinin bir diğer yetkili satıcıya tahsis edilen bölgeye aktif satış yapamayacağı ancak pasif satışa yönelik bir yasaklama bulunmadığı görülmektedir. Bunun yanı sıra münhasır olarak tanımlanan bölge ve müşteri grupları birbiriyle çakışmamaktadır. Bu bağlamda dosya konusu anlaşmanın 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi bakımından da grup muafiyeti kapsamı dışına çıkaran bir sınırlama içermediği sonucuna ulaşılmaktadır.
- (42) Bununla birlikte sözleşmeye rekabet etmeme yükümlülüğü kapsamında birtakım hükümlerin koyulması, anlaşmanın grup muafiyeti kapsamına alınmasına engel



olabilmektedir. Söz konusu yükümlülükler 2002/2 sayılı Tebliğ'in 5. maddesinde aşağıda yer verilmektedir:

*"a) Alıcıya getirilen belirsiz süreli veya süresi beş yılı aşan rekabet etmeme yükümlülüğü.*

*b) Anlaşmanın sona ermesinden sonraki döneme ilişkin olarak, alıcıya getirilen, mal ya da hizmet üretmesini, satın almasını, satmasını ya da yeniden satmasını yasaklayan doğrudan ya da dolaylı herhangi bir yükümlülük.*

*c) Seçici dağıtım sistemi üyelerine getirilen, belirlenmiş rakip sağlayıcıların markalı ürünlerini satmama yükümlülüğü."*

- (43) Dosya konusu sözleşmenin "Rekabet Yasağı" başlıklı 4.1. maddesinde sadece "cam ev eşyası pazarı" olarak belirlenen ürünlerde rekabet yasağı getirilmiş, "porselen ev/sofra eşyası pazarı" olarak belirlenen ürünlerde herhangi bir rekabet yasağı getirilmemiştir. Bunun yanı sıra "SÖZLEŞME'nin Yürürlük Süresi ve Tarihi" başlıklı 4.4. maddesinde; "İşbu SÖZLEŞME 01.01.2015 tarihinde yürürlüğe girer ve 31.12.2015 tarihinde sona erer" ve "SÖZLEŞME'nin Yenilenmesi" başlıklı 4.5. maddesinde; "SÖZLEŞME'nin sona erme tarihinden en az bir ay önce, TARAFLAR'ın yazılı olarak mutabakata varmaları durumunda SÖZLEŞME bir yıl uzar. Bundan sonraki süre uzatımları da bu kurala tabidir." hükümleri yer almaktadır. Bu bağlamda sözleşmenin süresi bakımından belirsiz süreli olmadığı ve süresinin beş yılı aşmadığı görülmektedir. Ayrıca sözleşme hükümleri sadece sözleşme süresi boyunca geçerli olup, anlaşmanın sona ermesinden sonraki döneme ilişkin herhangi bir yasaklayıcı yükümlülük bulunmamaktadır. Bu çerçevede 2002/2 sayılı Tebliğ'in "Rekabet Etmeme Yükümlülüğü" başlıklı 5. maddesi bağlamında da, anlaşmanın grup muafiyeti kapsamına alınmasına engel teşkil eden herhangi bir yükümlülük içermemektedir.
- (44) Yukarıda yer verilen anlaşma koşullarına ilişkin tespit ve değerlendirmeler ışığında, PAŞABAHÇE'nin KARDEŞ ZÜCCACİYE ve diğer yetkili satıcıları ile akdettiği bildirim konusu sözleşmenin 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında grup muafiyetinden sadece "porselen ev/sofra eşyası pazarı" bakımından yararlanabileceği, "cam ev eşyası pazarı" bakımından Tebliğ'de belirtilen pazar payı eşiğini aşılması nedeniyle grup muafiyetinden yararlanmasının mümkün olmadığı görülmüştür. Bu noktada pazar payı eşiğinin aşılması nedeniyle "cam ev eşyası pazarı" bakımından 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlanamayan bildirim konu sözleşmenin 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde çerçevesinde değerlendirme yapılması gerekmektedir.

### **G.5.3. Bireysel Muafiyet Değerlendirmesi**

- (45) 4054 sayılı Kanun'un dördüncü maddesi kapsamında ihlal olarak değerlendirilebilecek bir sözleşmenin, bu madde hükümlerinin uygulanmasından bireysel muafiyete tabi tutulabilmesi için Kanun'un beşinci maddesinde sayılan dört koşulun tamamının bir arada karşılanması gerekmektedir. Aşağıda "cam ev eşyası pazarı" bakımından bildirim konu sözleşmenin bu koşulları sağlayıp sağlamadığı değerlendirilmektedir.

#### **a) Malların Üretim veya Dağıtımını ile Hizmetlerin Sunulmasında Yeni Gelişme ve İyileşmelerin ya da Ekonomik veya Teknik Gelişmenin Sağlanması**

- (46) 4054 sayılı Kanun'un 5. Maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi çerçevesinde yapılacak değerlendirmede ortaya çıkacak yararlı etkilerin sadece işlemin tarafları için değil; ekonominin geneli için geçerli, somut nitelikte olması gerekmektedir. Bu çerçevede örneğin dağıtım maliyetlerinin düşürülmesi, mal arzının, çeşitliliğin artırılması, arzın

devamlılığının sağlanması, satış öncesi hizmet kalitesinin artırılması gibi olumlu etkiler ekonominin geneline yansiyacak somut etkiler olarak sayılabilecektir.

- (47) Dikey anlaşmalarda münhasırlığın, ister bölgesel bazda ister aynı türden etkileri olan müşteri bazında olsun birtakım olumlu etkilerinin bulunduğu kabul edilmektedir. Bu anlaşmalar bir ürünün satışının desteklenmesini kolaylaştırmakta, o ürünün satış miktarını dolayısıyla arzını artırarak devamlılığını sağlamaktadır. Bir bölge ya da müşteri grubuna aktif olarak sadece kendisinin satış yapacağını bilen dağıtıcının yatırım güdüsü artmakta, bu yöntemle müşteriye özel, yatırımlara girilmesi de sağlanmış olmaktadır. Dağıtıcının tüm faaliyet ve çabasını kendi bölgesine ya da müşteri grubuna yöneltmesi daha yoğun pazarlamaya olanak vermektedir. Dağıtımda ölçek ekonomileri ortaya çıkmakta, böylelikle dağıtım rasyonelleşmektedir. Bu tür dikey anlaşmalar; farklı sağlayıcıların ürünleri arasındaki (markalar arası) rekabeti desteklemektedir. Ayrıca dağıtıcılara bölgesel münhasırlık ya da müşteri münhasırlığı verilmesi dağıtıcılar arasındaki bedavacılık sorunlarını bertaraf ederek yatırımların ve satışların optimum düzeyde gerçekleşmesine katkıda bulunan düzenlemelerdir.
- (48) Diğer yandan genel olarak dikey kısıtların bileşimlerinin bunların olumsuz etkilerini artıracığı kabul edilmektedir. Bununla birlikte Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz'da dikey sınırlamaların bazı bileşimlerinin, bunların ayrı ayrı kullanımlarına göre rekabet ve etkinlik açısından daha iyi olduğu görüşüne yer verilmiştir. Bu çerçevede farklı birtakım dikey kısıtlamaların bileşimlerinin her zaman rekabet karşıtı etkiler ortaya koyma olasılığını artırmayacağı, hatta bazı durumlarda sonucu daha istenilir hale getirebileceği vurgulanmıştır. Bu durumun ortaya çıktığı dikey sınırlama bileşimlerinden biri inceleme konusu "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi"nde olduğu gibi münhasır dağıtım ile rekabet etmeme yükümlülüğünün birleşmesidir. Pazarın rakiplere kapatılması riskinin önemli boyutta olmadığı durumlarda bu iki dikey kısıtlamanın birleşimi, münhasır dağıtıcının tüm çabasını belli bir markanın dağıtımına odaklamak yönündeki güdüsünü artırarak, daha olumlu etkilerin ortaya çıkmasına zemin hazırlayabilecektir. Bu durumun, incelenen sözleşmede olduğu gibi, söz konusu kısıtlamaların ürünlerin toptan seviyede dağıtımına ilişkin olmaları halinde özellikle geçerli olduğu kabul edilmektedir.
- (49) Bilgi formunda verilen bilgilere göre, "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi" ile yukarıda sayılanlara benzer faydaların ortaya çıkması beklenmektedir. Bu bilgilere göre, münhasır yetkili satıcılar diğer yetkili satıcıların aktif satışlarından korunmuş bölgelerinde/müşteri gruplarında en uç noktalara kadar daha etkin ve yoğun bir şekilde örgütlenebilecekler, bölgelerindeki satış potansiyelini daha doğru biçimde değerlendirebileceklerdir. Diğer yandan bu sistemle yetkili satıcıların vitrin, tabela, araç giydirmeye ve personel eğitimi gibi alanlara yatırım yapma güdülerini artırılarak yetkili satıcılar arasında belli bir standardın sağlanması, hizmet kalitesinin artırılması ve böylelikle satış sürecinin optimize edilmesi beklenmektedir. PAŞABAHÇE açısından ise üretimden lojistiğe kadar birtakım fonksiyonlarda iyileştirmeler sağlanabilecektir. Tüketicilerin taleplerinin daha iyi okunması, etkin dağıtım kanalı ile özellikle yeni ürünlerin uç noktalara daha hızlı biçimde ulaştırılması, lojistik ve stok maliyetlerinin azaltılması, üretim planlamasında optimizasyon ve pazarlama faaliyetlerinde etkinlik artışı bu çerçevede ortaya çıkması beklenen faydalardır.
- (50) Bu noktada üretim planlamasında optimizasyon konusu önem kazanmaktadır. Cam ev eşyası ürünlerinin çeşitliliği ve üretim sürecinin özellikleri, bu pazarda üretim planlamasını önemli bir unsur haline getirmektedir. Cam ev eşyası ürünleri oldukça fazla sayılabilecek çeşitliliğe sahiptir. Bu ürünler üretilirken her bir ürün gamı için farklı kalıpların kullanılması gerekmektedir. Genel olarak cam sanayinde olduğu gibi cam

ev eşyası üretimi de enerji yoğunudur ve kesintisiz üretim gerekliliği bulunmaktadır. Ancak kalıp değişimi belli bir süre almaktadır. Dolayısıyla ortalama üretim maliyetlerinin yükselmemesi için üretim planlamasının iyi yapılması gerekmektedir. Cam ürünlerinin bu özelliklerinden dolayı pazar talebinin öngörülebilirliği önem kazanmaktadır.

- (51) Bildirime konu sözleşme ile yetkili satıcıların sadece PAŞABAĞÇE ürünlerine ve kendi bölge ve/veya müşteri gruplarına yoğunlaşarak gelen talebi daha doğru bir şekilde değerlendirme olanakları artacaktır. Bu durum ise pazar hakkında daha doğru geri bildirim alan PAŞABAĞÇE'nin üretim planlamasını daha etkin yapmasının sağlayacaktır. Bu etkinliğin genel olarak ekonomiye yansıyan başlıca faydası talep eğilimleri doğrultusunda ürün çeşitliliğinin ve arzın devamlılığının sağlanmasıdır. Lojistik ve stoklama maliyetlerinin azaltılması ise eşlik eden diğer faydalar arasında sayılabilecektir.
- (52) Bu olumlu etkilerin gerçekleşmesi için tanımlanan münhasır bölge ve müşteri gruplarının yetkili satıcılar bakımından çakışmaması gerekmektedir. Bu çerçevede ilgili münhasır bölge ve müşteri grupları incelenmiş olup çakışma yaşanmadığı gözlemlenmiştir.
- (53) Belirtildiği üzere, cam ev eşyası pazarında, üretimin hızlı bir şekilde değiştirilememesi nedeniyle üretim planlaması diğer sektörler göre çok daha fazla önem arz etmektedir. PAŞABAĞÇE'nin kullanıma yeni koyduğu panorama yazılımıyla, teşebbüs yetkili satıcılarının stok ve satış durumunu daha etkin bir şekilde gözlemleyerek, daha etkin üretim planlaması yapma imkânına kavuşmaktadır.
- (54) Diğer yandan bildirime konu "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi" ile sözleşmeye konu ürünlerin dağıtımının yapılacağı perakende satış noktalarının yaygınlığı da değerlendirilmesi gereken unsurlardan biridir. Bu perakende satış noktalarının başında sayılarının 5000'den fazla olduğu tahmin edilen züccaciye perakendecileri gelmektedir. Ayrıca yetkili satıcılar bu rakama dâhil olmayan ara toptancı, kahvehane, çay bahçesi vb. türü perakendeci olmayan müşterilere de satış yapacaklardır. Bu veriler cam ev eşyası ürünlerinin etkin bir şekilde dağıtılabilmesi için yaygın ve çok sayıda noktaya ulaştırılması gerekliliğine işaret etmektedir. Bildirime konu sözleşmeyle yetkili satıcıların belli bölge ve/veya müşteri gruplarına yoğunlaşmaları daha fazla sayıda noktaya ulaşmalarına, dağıtım ve lojistik faaliyetlerini daha iyi planlamalarına, ölçek ekonomilerinin ortaya çıkmasına ve dolayısıyla dağıtımın rasyonelleşmesine katkı sağlayabilecektir.
- (55) Ayrıca bildirime konu sözleşme çerçevesinde yapılandırmak istediği yeni dağıtım sistemiyle PAŞABAĞÇE, yetkili satıcılarının ve bunların hizmet kalitesinin belli standartlara kavuşmasını da hedeflemektedir. Sözleşmedeki düzenlemelerden, hizmet standartlarının ve bunların sürekliliğinin sağlanmasına yönelik olarak, örneğin belli nitelikteki personelin istihdam edilmesinin, yetkili satıcının ve personelinin PAŞABAĞÇE'nin düzenleyeceği eğitim programlarına katılmasının, uygun bilgi sistemleri alt yapısının kullanılmasının, gerektiğinde depo kapasitesinin ve araç sayısının artırılmasının, yeni ürünlerin en uç noktalara da dâhil tanıtımının yapılmasının amaçlandığı görülmektedir. Yetkili satıcının bu tür unsurlara yatırım yaparak hizmet kalitesini artırmak yönündeki güdüsü münhasır bölge ve/veya müşteri grubu tahsisıyla artırılabilir. Bu çerçevede PAŞABAĞÇE'nin yetkili satıcı sayısını düşürmesi de ilgili yapılandırmanın başarısını arttıracak bir olgudur.
- (56) Öte yandan bildirime konu sözleşme çerçevesinde uygulanacak olan prim sistemi benzeri sistemlerin satış miktarının artırılması, arzın daha planlı ve düzenli hale

getirilmesi, teşebbüsler arasındaki fiyat rekabetini artırması ve alıcıların daha düşük fiyattan mal temin etme imkânına kavuşmaları gibi olumlu etkileri olabilmektedir.

- (57) Yukarıda yapılan bu açıklamalar çerçevesinde bildirim konu sözleşmeyle 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendindeki koşulu sağlanmaktadır.

### **b) Tüketicinin Bundan Yarar Sağlaması**

- (58) Bildirim konu sözleşme ile yetkili satıcıların pazarlama faaliyetlerini belli bir bölge ve/veya müşteri grubuna yoğunlaştırmaları yaygın perakende satış noktalarına çok daha iyi nüfuz etmelerine olanak tanıyabilecektir. PAŞABAHÇE, sözleşme ile faaliyete geçecek olan dağıtım yapılanmasının tüketicilere sağlayacağı en önemli faydanın, tüketicinin talep ettiği ürünleri en iyi kalitede, en hızlı ve en uygun bir biçimde erişebilme olanağına kavuşmaları olacağını belirtmektedir.
- (59) Bahse konu sözleşmeyle yetkili satıcıların pazarlama faaliyetlerini belli bölgelere/müşterilere yoğunlaştırmaları, ürünlerin satışa sunulduğu nihai satış noktası sayısına, ürün çeşitliliğine, arzın devamlılığına katkı sağlayarak tüketicinin farklı perakende satış noktaları ve aynı ya da farklı markalı ürünler arasındaki seçim özgürlüğünü artırabilecektir. Ayrıca tüketici talebinin daha iyi tartılabilmesi hem mevcut hem de yeni tasarlanacak ürünler bakımından tüketicilerin eğilimlerine cevap veren ürün arzını destekleyebilecektir.
- (60) Bunun yanı sıra bildirim konu sözleşmeyle üretim planlamasının daha iyi yapılabilmesinden, lojistik ve stok yönetiminden etkinliğin artmasından ve dağıtımın rasyonelleşmesinden beklenen hem sağlayıcı hem de toptan dağıtım seviyesindeki maliyet tasarruflarının markalar arası ve marka içi rekabetin düzeyine de bağlı olarak tüketiciye yansması beklenmektedir. Öte yandan prim sistemiyle yetkili satıcılara verilen hedeflerin, yetkili satıcıların perakende satış noktalarına uygulayacakları fiyatların düşmesine, bu düşük fiyatların ise perakende satış noktaları üzerinden tüketicilere yansmasına katkı sağlayabilecektir.
- (61) Yapılan bu açıklamalar çerçevesinde bildirim konu sözleşmeyle 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendindeki koşul da sağlanmaktadır.

### **c) İlgili Piyasanın Önemli Bir Bölümünde Rekabetin Ortadan Kalkmaması**

- (62) Bölge bazında ya da müşteri bazında getirilen münhasırlığın rekabet üzerinde yarattığı risk esas olarak marka içi rekabetin kısıtlanmasıdır. Bu çerçevede bu tür dikey kısıtların temel olarak rakip sağlayıcıları dışlayıcı, pazara giriş engeli yaratıcı etkilerin bulunmadığı, bu yönüyle markalar arası rekabete sınırlama getirebilecek kısıtlamalardan daha az olumsuz etkilere sahip oldukları kabul edilmektedir. Pazardaki markalar arası rekabetin yoğunluğu ne kadar fazlaysa, marka içi rekabetin kısıtlanmasından kaynaklı olumsuz etkiler o kadar az olacaktır.
- (63) Diğer yandan PAŞABAHÇE'nin bildirim konu sözleşme çerçevesinde yetkili satıcılarına getirdiği rekabet etmeme yükümlülüğünün pazar üzerindeki etkilerinin de bu bölümde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu noktada özellikle vurgulanması gereken markalar arası rekabeti azaltan dikey kısıtlamaların, marka içi rekabeti azaltan dikey sınırlamalardan daha zararlı olduklarıdır. Dolayısıyla alıcılara getirilen rekabet etmeme yükümlülüklerinden kaynaklanan negatif etkilerin, örneğin münhasır dağıtımdan kaynaklanandan daha fazla olduğu kabul edilmektedir. Bunun temel nedeni; alıcılara getirilen rekabet yasaklarının pazarı diğer markalara ya da sağlayıcılara kapatarak, bunların pazara ulaşmalarını engelleyebilecek etki

göstermesi olasılığının bulunması; buna karşılık münhasır dağıtıma yönelik dikey kısıtlamaların alternatif dağıtım kanallarının varlığı durumunda diğer markaların nihai tüketiciye ulaşmasını engelleyen yönlerinin bulunmamasıdır.

- (64) Sözleşme çeşitli dikey sınırlamalar içermektedir. Bunlar tek marka yükümlülüğü, tek elden dağıtım (münhasır bölge), tek elden satın alma ve münhasır müşteri tahsisidir.
- (65) Dikey anlaşmalara ilişkin kılavuzda da belirtildiği üzere marka içi rekabette azalma özellikle perakende seviyede geniş münhasır bölgelerin varlığı halinde yüksektir. Dosya konusu sözleşme distribütör seviyesinde münhasırlık öngörüyor olmanın yanı sıra, (.....) distribütörle anlaşma yapılmasını öngörmektedir.
- (66) Sözleşmenin Rekabet Yasağı başlıklı 4.1. maddesi uyarınca yetkili satıcılar ürünleri sadece PAŞABAHC'E'den ya da PAŞABAHC'E'nin göstereceği yerden temin etmekte yükümlüdürler. Bu hüküm, tek elden dağıtımın yanı sıra, tek elden satın alma da öngörmektedir. Dikey anlaşmalara ilişkin kılavuza göre *"tek elden dağıtım ile tek elden satın almanın birlikte kullanılması marka içi rekabetin azalmasına ve özellikle fiyat ayrımcılığını kolaylaştıracak pazar paylaşma riskinin artmasına sebep olabilir. Münhasır dağıtım zaten dağıtıcıların sayısını sınırlayarak müşterilerin arbitraj yapma imkânını kısıtlamakta ve genellikle distribütörlerin aktif satış yapma özgürlüğünü sınırlamaktadır. Tek elden satın alma münhasır dağıtıcıların belirli bir marka için satın alımlarını doğrudan üreticiden yapmasını gerektirmektedir. Tek elden satın alma yükümlülüğü bu şekilde münhasır dağıtıcıların sistem içindeki diğer dağıtıcılardan mal almalarını engelleyerek olası arbitraj imkanını ortadan kaldırmaktadır. Bu sağlayıcıya farklı satış koşulları uygularken marka içi rekabeti sınırlama olanağı verir. Sağlayıcının pazar payının %40'ın üzerinde olduğu durumda bu sınırlamaların birlikte kullanılmasına muafiyet verilebilmesi açık ve esaslı etkinlik artışlarının varlığına bağlıdır."*
- (67) Tek elden dağıtımla, tek elden satın alma yükümlülüğünün aynı anda getirilmesinin marka içi rekabetin azalmasına sebebiyet verebileceği ve fiyat ayrımcılığına yol açacak şekilde pazar bölüşümünü kolaylaştırabileceği belirtilmektedir. Tek elden dağıtım, distribütör sayısını ve distribütörlerin bölge dışına aktif satış yapmasını sınırlayarak hali hazırda tüketiciler tarafından arbitraj yapılmasını engellemektedir. Bunun yanı sıra tek elden satın alma yükümlülüğü getirilmesi distribütörlerin diğer distribütörlerden satın alma yapmasını engelleyerek onların da arbitraj imkanını ortadan kaldırmaktadır. Bunun sonucu olarak da üreticinin distribütörlere eşit olmayan şartlar altında satış yapması, dikey anlaşmaya özgü etkinliklerin ortadan kalkması ve nihai tüketiciler açısından fiyatların yükselmesi söz konusu olabilecektir.
- (68) PAŞABAHC'E pazara üç kanaldan ürün sürmektedir. İlki münhasır bölgeye sahip yetkili satıcılar, ikincisi münhasır müşteri grubuna sahip yetkili satıcılar, üçüncüsü de kendisidir. Ayrıca dosya özelinde, ilgili pazarda çok sayıda ara toptancının varlığı dikkat çekmektedir. Sözleşme kapsamında hem tek elden satın alma hem de tek elden satış yükümlülüğünün bulunması, sınırlamaların distribütörlük seviyesinde olması nedeniyle marka içi rekabeti sınırlama ve nihai tüketici fiyatının artmasına yol açma etkilerini ortadan kaldıracaktır. Zira cam ev eşyası satıcısı konumunda olan çok sayıda ara toptancı bulunmaktadır. Pasif satışların engellenmemesi halinde söz konusu ara toptancılar, distribütörler arasında fiyat farklılaştırması yapıldığı halde bile bölgeler arası arbitrajı sağlayarak, tüketiciye ulaşan nihai fiyatı düşürebileceklerdir.
- (69) Yapılan bu açıklamalar çerçevesinde, bildirim konu sözleşmeyle getirilen münhasır bölge/müşteri grubu tahsisi ile buna bağlı olarak aktif satış kısıtlamasının ve rekabet etmeme yükümlülüğünün etkilerinin ortaya konulabilmesi için, PAŞABAHC'E ve

rakiplerinin pazardaki güç ve konumlarının, giriş engellerinin, pazarın olgunluk düzeyinin, ticaretin seviyesinin, ürün özelliklerinin ve diğer faktörlerin değerlendirilmesi gerekmektedir.

### **Sağlayıcının (PAŞABAHÇE) Pazardaki Konumu**

- (70) Paşabahçe'nin yıllar itibariyle cam ev eşyası pazarında satış değeri ve miktarı üzerinden sahip olduğu pazar payları incelendiğinde 2009 yılından bu yana teşebbüsün pazar paylarının %55-%65 aralığında seyrettiği, pazarın lider oyuncusu konumunda bulunduğu görülmektedir. Teşebbüsün hem satış değeri hem de satış miktarı bazında pazar payının 2012 yılında bir önceki döneme göre artış gösterdiği, ancak 2013 yılında pazar payında bir önceki döneme (2012) göre düşüş yaşandığı gözlemlenmektedir. Tablodaki pazar payı verileri cam ev eşyası pazarında teşebbüsün güçlü bir konuma sahip olduğunu göstermektedir. Ancak sağlayıcının pazardaki konumunun ortaya konulabilmesi bakımından pazar payının yanı sıra kapasite, ürün gamı, marka bilinirliği, finansal güç gibi unsurların da değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (71) PAŞABAHÇE cam ev eşyası üretim kapasitesi bakımından Türkiye'nin en büyük üreticisi konumundadır. Hem el üretimi hem de otomatik üretim yapan PAŞABAHÇE yılda yaklaşık 500 bin ton cam ev eşyası üretim kapasitesi ile kapasite bakımından dünyanın üçüncü, Avrupa Birliği'nin ise ikinci büyük kuruluşudur. Diğer yandan teşebbüs, çay bardaklarından kristal ürünlere, ısıya dayanıklı pişirme kaplarından saklama kaplarına, tüketicilerin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek cam ev eşyası ürünlerini üretebilmektedir. PAŞABAHÇE, bu farklı ihtiyaçlara yönelik ürün çeşitliliğinin yanı sıra aynı ihtiyacı karşılayan ürünler içindeki çeşitliliğiyle de son derece geniş bir ürün gamına sahiptir.
- (72) PAŞABAHÇE'nin içinde bulunduğu Şişecam Grubu cam ev eşyası, cam ambalaj, düz cam ve kimyasallar gruplarıyla camın tüm temel alanlarında ihtisaslaşmıştır. Şişecam Grubu'nun toplam üretim kapasitesi dünya çapında 4 milyon tona yaklaşmıştır. Bu çerçevede PAŞABAHÇE, cam sanayiinin tüm temel alanlarında uzmanlaşmış, gerek yatırımları ve üretim kapasitesi gerekse cirosuyla dünyanın önde gelen kuruluşlarından biri olan Şişecam Grubu'nun bünyesinde bulunmasından kaynaklı ekonomik ve mali bir güce de sahiptir.
- (73) Diğer yandan PAŞABAHÇE, ilk yerli üretici olma özelliği ve yıllardan beri pazardaki güçlü konumuyla Türkiye'deki önemli bir marka bilinirliğine de sahiptir. Bu kapsamda PAŞABAHÇE'nin pazar payı, kapasitesi, ürün gamı, mali gücü, marka bilinirliğiyle cam ev eşyası pazarında oldukça güçlü bir konumdadır.
- (74) Bu noktada PAŞABAHÇE'nin cam ev eşyası ürünlerinin ne kadarının bildirim konu sözleşmeye konu yetkili satıcılar üzerinden pazara ulaşacağını değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla PAŞABAHÇE'nin cam ev eşyası satışlarının yıllar itibariyle kanallar arasındaki dağılımı incelenmiş olup, PAŞABAHÇE'nin 2011-2013 yılları arasındaki satışlarının %(.....)'dan daha fazla oranlarındaki önemli bir bölümü ev kesimine yapılmıştır. Ev kesimine yapılan satışların büyük bölümü yetkili satıcılar tarafında yapılmakta, kalan bölüm ise PAŞABAHÇE'nin doğrudan yaptığı satışlardan oluşmaktadır. Toptan kesime yetkili satıcılar aracılığı ile yapılan satışlar, PAŞABAHÇE'nin yaptığı tüm satışların %(.....)'ini oluşturmaktadır. Bildirim konu sözleşmeye taraf ev kesimi yetkili satıcılar üzerinden yapılacak satışların pazarın yaklaşık %(.....)'una tekabül etmektedir.

### **Rakiplerin Pazardaki Konumu**

- (75) PAŞABAHÇE ve başlıca rakiplerinin yıllar itibariyle cam ev eşyası pazarında satış değerleri üzerinden sahip oldukları pazar payları değerlendirildiğinde, PAŞABAHÇE'nin başlıca rakiplerinin yerli üretici olarak Gürok Turizm ve Madencilik A.Ş. (GÜRALLAR) ve Toprak Holding A.Ş. (TOPRAK HOLDİNG) olduğu görülmektedir. İthalatçı olarak en büyük teşebbüs ise Glassco'dur. Bunun yanı sıra pazarda Inter Mutfak Eşyaları, Orion, Ercam Ticaret gibi ithalatçı teşebbüsler de bulunmaktadır. Pazar payı verileri ele alındığında, PAŞABAHÇE'den sonra ikinci konumda bulunan yerli üretici olan GÜRALLAR'ın pazar payının PAŞABAHÇE'nin pazar payının çok gerisinde olduğu görülmektedir. İthalatçı konumda olan teşebbüslerin toplam pazar payları da PAŞABAHÇE'ye göre düşük sayılabilecek oranlarda seyretmektedir. Bunun yanı sıra teşebbüsler üretim kapasiteleri karşılaştırıldığında PAŞABAHÇE'nin rakipleri karşısında belirgin bir üstünlüğünden bahsetmek mümkündür.
- (76) Diğer yandan cam ev eşyası ürünlerinin toptan dağıtımını yapan ve züccaciye toptancısı olarak nitelendirilebilecek teşebbüsler tarafından sadece cam ev eşyası ticareti yapılmamakta; porselen seramik, plastik, akradit, melamin, ahşap, demir, çelik, alüminyum gibi maddelerden yapılmış birçok mutfak ve sofrasından küçük ev aletlerine; kaşık, çatal gibi ürünlerden, elektrikli olan ya da olmayan mutfak ekipmanlarına kadar çok farklı nitelik ve çeşitte ürünü aynı anda pazarlanmaktadır. Dolayısıyla toptan dağıtıcılara sunulan ürün gamı genişliği bakımından GÜRALLAR'ın Güral Porselen (Kütahya Porselen) ile aynı ekonomik bütünlük içinde yer aldığı da dikkate alınması gerekmektedir. Güral Porselen Türkiye porselen ev/sofra eşyaları pazarının önemli bir oyuncusudur. PAŞABAHÇE ise porselen ürünlerinin üretimini yapmamakta, ithal ettiği ürünlerle pazardan küçük bir pay almaktadır. Dolayısıyla PAŞABAHÇE'nin her ne kadar toptan dağıtıcılara sunabileceği cam ev eşyası ürün portföyü geniş olsa da, GÜRALLAR'ın da porselen ürünlerden kaynaklı bir portföy zenginliği bulunmaktadır. Bunun yanı sıra ithalatçı teşebbüsler de cam ev eşyası ürünlerinin yanında farklı züccaciye ürünlerinin de yurtiçine pazarlamasını yapmaktadırlar.
- (77) Bu çerçevede toptancı ve züccaciyecilerin ev eşyası olarak cam ürünleri dışında birçok ürünler satabilmesi, yine ev/mutfak eşyası olarak cam dışında porselen ürünlerin de yaygın olarak kullanılabilmesi, porselen ürünlerinde ise GÜRALLAR'ın pazarda PAŞABAHÇE'ye göre daha önemli konumda bulunması gibi faktörlerin cam ev eşyası pazarında PAŞABAHÇE'nin güçlü konumunu disipline edici bir fonksiyonunun bulunmaktadır. Bunun yanı sıra aynı faktörlerin ve PAŞABAHÇE'nin dağıtıcılarının sayısını azaltmasının, PAŞABAHÇE'nin rakiplerinin etkin dağıtıcılar bulmasını kolaylaştırabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

### **Giriş Engelleri**

- (78) Genel olarak cam ve cam ev eşyalarının temel üretim teknolojisi dünya genelinde firmalar arasında önemli farklılıklar göstermemektedir. Ancak cam sanayii sermaye yoğun bir üretim alanıdır. Ülkemizde cam ev eşyası pazarında özellikle el üretimi yapan küçük kuruluşlar da mevcut olmakla birlikte, makina-donanım hızlarının artması, enerji yoğun bir üretim olması ve kesintisiz üretim gerekliliği, ölçeklerin büyümesine neden olduğundan ulusal ve/veya uluslararası çapta faaliyet gösterebilmek için ölçek ekonomilerinden faydalanmak önemli hale gelmektedir. Bu çerçevede sektörde güçlü bir yer edinmek isteyen firmaların yüksek kapasiteli tesisler kurarak ölçek ekonomilerinden faydalanmaları gerekmektedir. Bu durumun sermaye ihtiyacını artırması, sürekli büyüme ve modernizasyon yatırımları gerekliliği ve ölçek ekonomilerinin geçerliliği pazara üretici olarak girişi zorlaştırmaktadır.

- (79) Cam sektöründe faaliyet gösteren teşebbüslerin rekabet güçlerini arttırabilmek için alternatif hammadde ve süreç geliştirme, enerji tasarrufu sağlama ve katma değeri yüksek yeni ürünler geliştirmeye yönelik ar-ge yatırımları yapmaları gerekmektedir. Diğer yandan temel teknolojiyi ve buna destek veren yan teknolojileri kullanma becerisi, başka bir ifadeyle “know-how” birikimi de firmaların rekabetçi güçleri üzerinde etkili olan unsurlardan biridir.
- (80) Dünya cam ev eşyası üretimi beş milyon ton düzeyini korumakta ve çok yavaş bir büyüme göstermektedir. Gelişmiş pazarlarda durgunluk gözlenirken, yükselen pazarlarda dinamik pazar gelişimi sürmektedir. Başta ABD ve Avrupa olmak üzere tüm dünya pazarlarına hızla nüfuz eden Çin menşeli ürünler, fiyatlarda düşüş yönlü baskı oluşturmaktadır. Tüketicinin yüksek olduğu ABD ve Batı Avrupa’da kapasiteler küçülürken, yatırımların Doğu Avrupa (Rusya dâhil) Ortadoğu ve Asya gibi pazar büyüme potansiyeli yüksek ve maliyet avantajına sahip bölgelere kayışı devam etmektedir. Maliyet avantajı sağlayan bölgelerde hem küresel, hem de yerel üreticilerin yatırımlarıyla fiyat rekabetinin artarak sürmesi beklenmektedir<sup>2</sup>. Ülkemizdeki cam ev eşyası ithalatının yıllar itibariyle artan oranlarda devam etmesi, önümüzdeki dönemlerde ithalatçı firmaların daha etkin hale geleceğinin, ithal ürünlerin ülkeye daha fazla girmesiyle sektörde fiyat rekabetinin artarak süreceğinin göstergesidir. Dolayısıyla sektöre yeni girişler eskisi kadar cazip olmayabilecektir.
- (81) Bunun yanı sıra sektörün sermaye yoğun bir alan olması nedeniyle, cam ev eşyası sektörüne girmek için yüksek kurulum maliyeti gerekmektedir. Diğer yandan PAŞABAHCÉ’nin eskiden beri sahip olduğu marka bilinirliği ve Şişecam Grubu çatısı altında faaliyet göstermesi nedeniyle ciddi bir finansal güce sahip olması gibi durumlardan kaynaklanan “PAŞABAHCÉ ile rekabet edilemeyeceği” önyargısı, sektöre yeni girişlerin önünde görünmez engellerden birini oluşturmaktadır. Uzun yıllar boyunca pazara yeni giren bir oyuncunun bulunmaması bu duruma işaret etmektedir.
- (82) Bununla beraber GÜRALLAR, Art Craft markasıyla başladığı cam üretimine “Lav” markasıyla devam etmekle birlikte, son dönemde yaptığı kapasite yatırımları ve pazarlama faaliyetleri ile birlikte pazarda güçlenmeye başlamıştır. Teşebbüsün 2013 yılından 2014 yılına cam ev eşyası ve züccaciye üretim kapasitesi yaklaşık iki katına çıkmış, paralel biçimde yıllık satışları da ikiye katlanmıştır. Bu kapsamda GÜRALLAR’ın ve ucuz Çin menşeli ürünlerin pazarda giderek daha fazla yer edinmesi hususlarının dikkate alınması gerekmektedir.

### **Pazarın Olgunluk Seviyesi**

- (83) Teknolojik gelişmenin düşük düzeyde olduğu, yeni ürünlerin ve markaların pazara sunulmadığı ve talebin genellikle sabit veya düşüşte olduğu pazarlar doygun pazarlar olarak tanımlanmaktadır. Bu tip doygun pazarlarda reaksiyon kabiliyetinin düşük olması sebebiyle gerek yatay gerekse de dikey anlaşmaların olumsuz etkileri dinamik pazarlara göre daha yüksek olabilmektedir.
- (84) Türkiye cam ev eşyası pazarı gerek kapasite artışları gerekse yeni ürünlerin pazara sunulmasıyla gelişimini sürdüren bir pazardır. Pazar 2009 yılında %9,7, 2010 yılında %18,3, 2011 yılında %11,2 ve 2013 yılında yine %13,9 oranında büyüme gerçekleştirmiş, yalnızca 2012 yılında %4,8 oranında küçülmüştür. Temel üretim teknolojisi çok fazla değişmese de, firmalar üretim süreçlerini etkinleştirecek, maliyet tasarrufu sağlayacak teknolojilere yönelik ar-ge faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Ar-ge

<sup>2</sup> TOBB, Türkiye Cam ve Cam Ürünleri Sanayi Meclisi Sektör Raporu,2012



faaliyetlerinin önemli bir bölümü de yeni ve katma değeri yüksek ürünlerin geliştirilmesini amaçlamaktadır. Mikrodalga fırın ve bulaşık makinesi kullanımının artması gibi teknik gelişmeler tüketicinin talep eğilimlerini etkileyebilmektedir.

- (85) Cam pazarında ürün çeşitliliği oldukça yüksek seviyededir. Yeni ürün ve tasarımlar sürekli tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. Tüketicilerin ürünlerde, hem fonksiyonellik, hem de tasarım çeşitliliği ve estetik beklentileri artmaktadır. Dağıtım kanalları bakımından da pazar dinamik bir yapı sergilemektedir. Perakende zincirlerinin cam ev eşyası satışlarından aldığı pay yükselmekte, alışveriş merkezlerinin sayısındaki artışa paralel olarak ihtisas mağazalarının sayısı ve yaygınlığı artmaktadır. Cam ev eşyası ürünlerinin hem toptan hem de perakende düzeyde internet üzerinden ticareti de yaygınlaşmaktadır. Tüm bu gelişmeler birlikte değerlendirildiğinde, ülkemizde cam ev eşyası pazarının dinamik bir pazar olduğu söylenebilmektedir.

### **Ticaretin Seviyesi**

- (86) Bildirime konu sözleşmeyle getirilen dikey kısıtların etkilerinin değerlendirilmesinde dağıtım zincirinin hangi aşaması için öngörüldükleri de önemli bir faktördür. Genel olarak dağıtımın perakende seviyesinde getirilen bölge/müşteri grubu münhasırlığının toptan seviyede getirilen münhasırlıktan daha olumsuz etkilere sahip olduğu kabul edilmektedir. Bunun temel nedeni perakende düzeyde münhasırlığın tüketicinin aynı markalı ürün bazında yüksek fiyat-yüksek hizmet ile düşük fiyat-düşük hizmet arasındaki seçim hakkını kısıtlamasıdır. Diğer yandan perakende düzeyde markalar arası ve marka içi rekabetin yoğunluğu, toptan seviyede marka içi rekabetin azalmasından kaynaklanacak olumsuz etkileri azaltabilecek bir unsurdur.
- (87) PAŞABAHÇE ürünleri herhangi bir bölge sınırlaması olmaksızın ulusal marketler, katlı mağazalar, ihtisas mağazaları, yerel marketler, züccaciye perakendecileri, semt pazarları ve bakkallar gibi birçok kanaldan tüketiciye ulaşmaktadır. Perakende düzeyde cam ev eşyası ürünlerinin tüketiciye ulaştığı kanallar çeşitlidir ve satış noktası sayısı fazladır. Ayrıca tüketicinin, perakendeci grupları ve aynı grup içinde yer alan perakendeciler arasındaki geçişliliği, kendisine coğrafi olarak yakın olan bir konumda hem aynı grup içinde hem de farklı gruplardaki perakende satış noktasına da ulaşabilme imkânı bulunmasından dolayı yüksek sayılabilecektir.
- (88) Ev eşyası ürünleri, tüketicinin gelirinden çok da düşük pay almayan ve alımı planlı yapılan ürünlerdir. Dolayısıyla cam ev eşyası ürünleri bakımından tüketicinin bir kısmının arama maliyetlerine katlanma eğilimi vardır. Bununla anlatılmak istenen, tüketicinin kendisine yakın zincir market, züccaciye perakendecisi, katlı mağaza türü satış noktaları içinden en düşük fiyatı bulduğu nihai satış noktasına yönelmesinin zor olmadığıdır. Bu durum perakende düzeyinde rekabeti destekleyicidir. Ayrıca bildirim konu sözleşme çerçevesinde PAŞABAHÇE'nin perakende satış noktalarıyla herhangi bir yetkili satıcılık anlaşması yapması söz konusu değildir. Ulusal ve yerel marketler, semt pazarları, sayılarının beş binden fazla olduğu tahmin edilen züccaciye perakendecileri istedikleri üreticinin ürününü alıp satabilmektedirler. Bu çerçevede perakende düzeyde, ürünlerin tüketiciye ulaştığı satış noktası sayısı ve çeşitliliğiyle de bağlantılı olarak marka içi ve markalar arası rekabetin önünde önemli engeller bulunmamaktadır.
- (89) Toptan seviyede ise pasif satışların serbest olması perakende satış noktalarına arbitraj olanağı sağlamaktadır. Cam ev eşyası ürünlerinin yurt içinde taşınmasının özel lojistik imkânlarının kullanılmasını gerektirmemesi ve bununla da bağlantılı olarak taşıma maliyetlerinin ürünün fiyatlarına göre yüksek olmaması arbitraj olanağını

artıran, dolayısıyla da marka içi rekabeti destekleyen bir unsurdur. Diğer yandan PAŞABAHÇE'nin dağıtım yapılanması çerçevesinde belli bir bölgedeki perakendeci ve kullanıcılarla ilgili ürünler üç farklı kanaldan ulaşmaktadır. Bunlar PAŞABAHÇE'nin doğrudan dağıtımı, ev kesimi dağıtım kanalı ve ikram kesimi dağıtım kanalıdır. Bu durum belli bir bölgede tüm müşterilere satış yapmak üzere tek bir dağıtıcının yetkilendirilmiş olduğu bir yapılanmaya göre pasif satış olanaklarını kısmen artırabilecektir. Diğer yandan pasif satış olanakları il bazında ya da müşteri bazında birden fazla sayıda ev kesimi yetkili satıcısının atandığı iller için daha fazladır.

- (90) Bununla birlikte dağıtım aşamasında, rakip teşebbüslerin kendi toptan dağıtım kanallarını kolaylıkla oluşturabildikleri ölçüde pazarın rakiplere kapatılması konusunda ciddi bir riskin ortaya çıkmaması beklenebilecektir. Bunun değerlendirilmesinde ise toptan dağıtım seviyesinde rakip sağlayıcıların yeni alıcılar yaratmalarının veya alternatif alıcılar bulmalarının kolay olup olmadığının dikkate alınması gerekmektedir. Cam ev eşyası ürünlerinin toptan seviyede dağıtımını yapan teşebbüsler cam eşyaların yanı sıra aynı zamanda porselen, seramik, metal, plastik, ahşap gibi malzemelerden üretilmiş sofr ve mutfak eşyaları başta olmak üzere züccaciye ürünlerini bir evin ihtiyacı olabilecek çok farklı çeşitte ürünün de dağıtımını yapmaktadırlar. Bu tür toptancıların sayısı 500 civarındadır. Bazı sektör yetkililerinden alınan dosya mevcudu bilgilere göre ise, Türkiye'de 1000 civarında züccaciye toptancısının olduğu tahmin edilmektedir.
- (91) PAŞABAHÇE'nin çalıştığı ev kesimi yetkili satıcılarının sayısı 2007 yılından bu yana önemli ölçüde azalmaktadır. Yetkili satıcılar bakımından belli bir standardın yakalanabilmesi, daha etkin dağıtım ve planlama yapılabilmesi amacıyla 2015 yılında bildirim konu sözleşmenin (.....) yetkili satıcı ile yapılması hedeflendiği teşebbüs yetkililerince ifade edilmektedir. Bu sayı 2010 yılında PAŞABAHÇE'nin ev kesimi yetkili satıcı sayısında %(.....)'lik bir küçülmeye işaret etmekte, 2010 yılıyla karşılaştırıldığında (.....) yetkili satıcının PAŞABAHÇE'den bağımsız hale geldiği anlamını taşımaktadır. PAŞABAHÇE'nin 2015 yılında bildirim konu sözleşme kapsamına almayı planladığı yetkili satıcıların sayısı, 500 civarında olduğu tahmin edilen toptan dağıtıcı sayısı temel alındığında, toptancıların yaklaşık %(.....)'ine tekabül etmektedir. Bu oranın yüksek olmaması toptan dağıtım seviyesinde pazarın rakiplere kapanması riskini azaltan faktörlerden biridir.
- (92) Diğer yandan ilgili ürünlerin dağıtımında gıda toptancıları da kullanılabilir. Nitekim cam ev eşyası pazarında faaliyet gösteren bir teşebbüsün verdiği bilgilere göre kendisi, ürünlerin dağıtımında iki kanal kullanmaktadır. Bunlardan birincisi sektöre özgü geleneksel kanal olarak tabir edilen züccaciye toptancılarıdır. Züccaciye toptancıları, cam ev eşyası ürünleri haricinde bir evin ihtiyacı olabilecek çelik, seramik, porselen, plastik ve benzeri tüm eşyaları ürün portföylerinde bulundurmaktadır. İkinci kanal ise gıda toptancılarıdır. Gıda toptancıları aracılığı ile ürünlerini ulusal ve yerel marketlerden bakkallara kadar dağıtabildiğini ifade eden teşebbüs, talebin de yavaş yavaş ulusal ve yerel marketlere kaydığını belirtmektedir. Bu bilgiler çerçevesinde cam ev eşyası ürünlerinin özellikle ulusal, yerel market, bakkal gibi perakende satış noktalarına dağıtımında sayılarının oldukça fazla olduğu bilinen gıda toptancılarının sağlayıcı teşebbüsler için bir dağıtım alternatifi oluşturabildiği ve bu alternatife ağırlığının, anılan perakende satış noktalarının cam ev eşyası satışlarının artmasına paralel olarak artacağı söylenebilecektir.
- (93) Bu noktada toptan dağıtım aşamasında rakip teşebbüslerin kendi alternatif dağıtıcılarını bulup bulamadıkları tartışması bakımından rakiplerin görüşlerine değinilmesinde fayda görülmektedir. Bu kapsamda pazarda PAŞABAHÇE'ye kapasite

bakımından en yakın sayılabilecek GÜRALLAR'ın ve TOPRAK HOLDİNG'in görüşleri dikkate alındığında, PAŞABAHÇE'nin rakiplerinin mevcut durumda yeterli olmasa da toptan seviyede ürünlerini dağıtacak teşebbüs bulabildikleri anlaşılmaktadır. PAŞABAHÇE'nin pazardaki gücüne paralel olarak en büyük toptancılarla çalıştığı, rakip teşebbüslerin de bu toptancılarla çalışmak istediği ancak rekabet etmeme yükümlülüğünden kaynaklanan nedenlerle çalışmadığı ifade edilmektedir. Ancak teşebbüslerin farklı alternatif dağıtım kanalları kullanabildiği görülmektedir. Kaldı ki toptancı olarak beş yüzden fazla oyuncunun olduğu toptan pazarında PAŞABAHÇE'nin toplamda (.....) yetkili satıcı ile sözleşme imzalamasının, anılan bu dağıtım kanallarını kapatmayacağı, dolayısıyla pazarın diğer rakip teşebbüslere kapanmayacağı noktasına ulaşılmıştır.

- (94) Bildirim konusu sözleşme çerçevesinde rekabet etmeme yükümlülüklerinin pazar üzerinde yarattıkları olumsuz etkinin değerlendirilmesinde sözleşme süresinin de dikkate alınması gerekmektedir. Nitekim sağlayıcıların bir alıcıyı kendilerine bağlamak için başta giriştikleri rekabet (pazar için rekabet) bu yükümlülüklerin olumsuz etkilerini hafifletebilmektedir. Sağlayıcının alıcıya getirdiği rekabet etmeme yükümlülüğünün süresi azaldıkça, bu hafifletici etki artış göstermektedir. PAŞABAHÇE'nin yetkili satıcılarına getirdiği rekabet etmeme yükümlülüğünün süresi sözleşme süresine bağlı olarak bir yıldır. Sözleşme birer yıllık dönemler halinde hem PAŞABAHÇE'nin hem de yetkili satıcının bu yöndeki açık irade beyanıyla yenilenebilmektedir. Diğer bir ifadeyle yetkili satıcı herhangi bir ek maliyetle karşı karşıya gelmeksizin her bir yıllık dönemin sonunda serbest kalmaktadır. Bu sürenin sonunda PAŞABAHÇE'nin rakiplerinin PAŞABAHÇE'nin yetkili satıcısını kendi ürünlerini dağıtmaya ikna etmek için pazarlık şansı bulunmaktadır. Kısa sayılabilecek dönemler halinde bu pazarlık sürecinin gündeme gelebilecek olması rekabet etmeme yükümlülüğünün olumsuz etkilerini hafifletici bir unsur olarak görülebilecektir.
- (95) Yapılan bu açıklamalar çerçevesinde rekabet etmeme yükümlülüğünün ilgili olduğu ticaret seviyesi, getirildiği toptan dağıtıcı sayısı, süresi, rakiplerin çalışabilecekleri farklı toptan dağıtıcıların varlığı, gıda toptancıları gibi alternatif dağıtıcıların pazardaki rollerinin artış eğiliminde olması gibi unsurlar göz önüne alındığında, PAŞABAHÇE ile yetkili satıcıları arasında yapılan dosya konusu sözleşmeye bağlı olarak pazarın rakiplere kapatılmasının mevcut şartlar altında olası görünmediği sonucuna ulaşılmıştır.
- (96) Yukarıda başlıklar halinde yapılan açıklamalar çerçevesinde; pazarın ithal ürünlere açık ve dinamik yapısı, kısıtların temel olarak ticaretin toptan dağıtım seviyesi ile ilişkili olması, perakende düzeyde marka içi ve markalar arası rekabetin önünde engellerin bulunmaması, pazarın rakiplere kapanması olasılığının mevcut şartlar altında yüksek görünmemesi gibi unsurlar dikkate alındığında, bildirim konu sözleşme ile piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

#### **d) Rekabetin (a) ve (b) Bentlerindeki Amaçların Elde Edilmesi İçin Zorunlu Olandan Fazla Sınırlandırılmaması**

- (97) Bildirime konu sözleşme ile yetkili satıcılara, belirli bölge ve/veya müşteri grupları tahsis edilmiş, kendi bölge ve/veya müşteri grupları dışındakilere aktif satış yapmama kısıtlaması getirilmiştir. Aktif satış kısıtlaması bir bölge ya da müşteri grubunun münhasırlığının sağlanabilmesinin bir unsurunu oluşturmaktadır. Kaldı ki dikey

nitelikteki anlaşmalarda teşebbüslerin münhasır bir bölge olarak tayin edilen diğer bölgelere aktif satışlarının kısıtlanması yasaklama kapsamına girmemektedir.

- (98) Diğer yandan münhasır bölge/müşteri grubu tahsisinden kaynaklı etkinlik artışlarının elde edilebilmesi için sadece aktif satışların kısıtlanması gerekli olmakla birlikte aynı zamanda da yeterlidir. Başka bir ifadeyle söz konusu etkinlik artışlarının elde edilebilmesi için sağlayıcının dağıtıcılarının diğer dağıtıcıların ya da sağlayıcının kendisinin pasif satışlarından kaynaklı rekabetinden korunmaları gerekmektedir. Bildirime konu sözleşme ile pasif satışlara yönelik herhangi bir kısıtlamanın getirilmediği görülmektedir.
- (99) Rekabet etmeme yükümlülüğü bakımından, yükümlülüğün zorunlu olandan fazla bir sınırlama içerip içermediğinin değerlendirilmesinde anlaşmanın süresi de önem arz etmektedir. Bildirime konu sözleşmede rekabet etmeme yükümlülüğünün süresinin sözleşme süresiyle bağlantılı olarak bir yıl olduğu görülmektedir. Yetkili satıcıların bu bir yıllık dönemin sonunda serbest kalmalarını zorlaştıran herhangi bir unsur bulunmamaktadır. Ayrıca sözleşme sonrası döneme ilişkin herhangi bir rekabet yasağı öngörülmemektedir. Açıklamalar çerçevesinde bildirim konu sözleşmeyle, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (a) ve (b) bentlerindeki amaçlarının elde edilebilmesi için rekabetin zorunlu olandan fazla kısıtlanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

#### **e) Yetkili Satıcılık Sözleşmesinde Öngörülen İndirim Sistemi**

- (100) Başvuruya konu yetkili satıcılık sözleşmenin birinci eki, yetkili satıcılara uygulanacak yıllık istonto sistemini tarif etmektedir. Buna göre daha önceki sözleşmelerine benzer şekilde bağlantı tutarına bağlı olarak yıllık  $\%(\dots)\text{-}\%(\dots)$  arası iskonto öngörülmektedir.
- (101) Öngörülen indirim sistemi tüm yetkili satıcılar bakımından aynı koşullarda uygulanmaktadır. Bunun yanı sıra  $\%(\dots)$ /ay peşin,  $\%(\dots)$ /ay erken ödeme iskontosu  $\%(\dots)$ /ay da gecikme faizi öngörülmüştür. Sözleşmenin üçüncü ekinde ise toptan kanal 2015 prim sistemine yer verilmiştir. Bu çerçevede ciro performansına bağlı olarak tüm yetkili satıcılar bakımından aynı koşullarda uygulanacak bir prim sistemi mevcuttur. Ancak bunun yanı sıra sistem hedef indirimi içermesi dolayısıyla daha önce muafiyet verilen sözleşmeden farklılık arz etmektedir. Bu çerçevede her yetkili satıcı için yıllık olarak bir genel bütçe hedefi, bir de ürün grubu bazlı bütçe hedefi belirlenecektir. Bütçe hedeflerine ulaşılması ve aşılması halinde  $\%(\dots)$  ile  $\%(\dots)$  arasında prim tahakkuk edeceği görülmektedir.
- (102) Dikey anlaşmalara ilişkin kılavuza göre indirim sistemleri aşağıdaki durumlarda endişe doğurmaktadır:
- (i) tavsiye fiyat niteliğinde ilan edilmiş bir fiyat seviyesinden alıcının uygulayabileceği indirim oranının en üst seviyesinin belirlenmesi, yeniden satış fiyatının belirlenmesine yol açabilecektir,
  - (ii) sağlayıcı tarafından belirlenen müşteriler dışında kalan müşterilere satış yapan alıcılara verilen ödüllerin veya indirimlerin azaltılması veya reddedilmesi, pasif satışı engelleyebilecektir,
  - (iii) sağlayıcının uyguladığı sadakat indirimi, hedef indirimi gibi birtakım teşvik edici unsurlar varsa bu durum açık olarak belirtilmese de tek elden satış ve/veya tek marka yükümlülüğü anlamı taşıyabilecektir,
- (103) Sözleşme kapsamında primlerin kazanılması satışların müşteri veya bölge sınırları içerisinde yapılmasına bağlı değildir. Bu husus nedeniyle ve hedeflere ulaşmak

amacıyla yetkili satıcıların pasif satış yapma güdüsü artacaktır. Özellikle satış hacmi daha küçük yetkili satıcıların pasif satış yapma güdüsünün yükselmesi beklenecektir. Sözleşme alıcının uygulayabileceği indirim oranını belirlemediğinden yeniden satış fiyatının bu şekilde belirlenmesine yol açmamaktadır. Bunun yanı sıra hali hazırda hem tek elden satış, hem de tek marka yükümlülüğü sözleşmede bulunduğundan, hedef indirimi üçüncü maddede ifade edilen türden bir soruna yol açmamaktadır.

- (104) Bu noktada indirim sistemlerinin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi çerçevesinde nasıl değerlendirildiğine değinmekte yarar görülmektedir. Söz konusu hususa Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz'da yer verilmektedir. Ticari hayatta yaygın olarak kullanılan indirim sistemlerinin; fiyatların düşmesini sağlamak, çıktı düzeyini ve ürün çeşitliliğini arttırmak, ürünlerin ayrı ayrı satın alınmasından kaynaklanan işlem maliyetlerini düşürmek, yeniden satıcıların sağlayıcının ürünlerine yoğunlaşmasını temin ederek bedavacılığı önlemek gibi etkinliği ve tüketici refahını artıracak etkileri bulunabilmektedir. Bununla birlikte, söz konusu indirimler hâkim durumdaki teşebbüsler tarafından sunulduğunda, rekabet karşıtı piyasa kapamaya da yol açabilmektedir. Kurul, hâkim durumdaki bir teşebbüs tarafından uygulanan bir indirim sisteminin rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açmasının muhtemel olup olmadığını değerlendirirken teşebbüsün konumu, ilgili pazardaki koşullar, rakiplerin konumu, müşteri ve sağlayıcıların konumu, incelenen davranışın kapsamı ve süresi, fiili kapamayla ilgili olası deliller ve dışlayıcı stratejiye dair delillerin yanı sıra indirimlere özel hususları dikkate almaktadır.
- (105) Dosya konusu yetkili satıcılık sözleşmesi geriye dönük paket ve tek ürün indirimi içermektedir. Kılavuza göre geriye dönük indirimlerin rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açması; indirim hedef(ler)inin kişiselleştirilmiş olduğu, indirim oranının ve indirim hedefinin tüketicinin ilgili referans dönemindeki toplam talebi içerisinde önemli bir yer tuttuğu ve özellikle de hâkim durumdaki teşebbüsün rakiplerinin, her bir müşterinin talebinin tamamı için kendisi ile eşit koşullarda rekabet edemedikleri durumlarda daha muhtemeldir. Bu çerçevede Kurul'un geriye dönük indirimlere ilişkin incelemesinin temelini, yıkıcı fiyat analizi oluşturmaktadır.
- (106) Bu noktada öncelikle altıncı madde analizinin ex-post, muafiyet değerlendirmesinin ise ex-ante yapılan nitelikte olduğunu belirtmekte fayda vardır. Sözleşmede öngörülen indirimler distribütör seviyesinde olup ürün nihai tüketiciye ulaşmadan evvel en az bir seviye aracı daha bulunmaktadır. Mevcut indirimlerin yetkili satıcı altında yer alan, toptancıların ve nihai satıcıların bulunduğu aşamada marka içi rekabeti arttıracaktır. Bunun yanı sıra 2014 yılı başı itibarıyla gelir tablosuna göre yıllık ortalama yaklaşık %(. . . . .) indirim oranına sahip PAŞABAHC'E'nin aynı dönemde yıllık %(. . . . .) satış karı olması sebebiyle genel olarak zararına satış yaptığı söylenemeyecektir. Ancak uygulama döneminde yıkıcı fiyat oluşup oluşmayacağına analizi, gelecekteki maliyetler ve baz fiyatlar bilinemeyeceğinden şu aşamada mümkün değildir. Bu nedenle ve altıncı maddeye ilişkin bir muafiyetin söz konusu olamayacağından yola çıkarak, ilgili yetkili satıcılık sözleşmesine verilecek muafiyet kararının, ileride yapılacak bir hakim durum değerlendirmesinde yıkıcı fiyata ilişkin bir muafiyet tanımadığının açıkça belirtilmesinde yarar görülmektedir.

#### **f) Bireysel Muafiyet Değerlendirmesinin Sonucu**

- (107) Yukarıda yapılan değerlendirmeler ışığında bildirim konu "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi", cam ev eşyası pazarı bakımından, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde



sayılan koşulların tümünü sağlamakta olup, bu nedenle aynı Kanun'un 4. maddesindeki yasaklamadan muaf tutulabilecektir.

- (108) Rekabet Kurulu bildirim konusu sözleşmeyle aynı içerikte olan sözleşmeye 12.05.2010 tarih ve 10-36/572-202 sayılı kararıyla beş yıl süreyle bireysel muafiyet tanımıştır. Bildirim konusu sözleşme 2010 yılında muafiyet tanınan sözleşmeden rekabet kısıtı içeren maddeler bakımından bir farklılık arz etmemektedir. Her iki sözleşme ile alıcıya getirilen temel rekabet sınırlamaları aynıdır. İki sözleşme arasında bilinmesi gereken asıl farklılık satış koşulları kapsamında yetkili satıcılara uygulanan prim sisteminde bulunmaktadır. Anılan prim sistemindeki bu farklılıkların bir kısmı ürünlere, bir kısmı ise oranlara ilişkindir. Bunun yanı sıra yeni sözleşmeyle öncekinden farklı olarak yetkili satıcılara yönelik hedef primler verilmiştir. PAŞABAHÇE, verdiği bu hedef primler ile yetkili satıcılarının performanslarını artırmayı hedeflemektedir.
- (109) Diğer yandan yukarıdaki bölümlerde değinildiği üzere PAŞABAHÇE cam ev eşyası pazarında rakiplerine oranla pazar payı bakımından çok güçlü konumdadır. Pazar payının yanı sıra Şişecam Grubu'nun bünyesinde faaliyet göstermesinden kaynaklanan finansal güç ve sektörde sahip olduğu marka bilinirliği gibi nedenlerle hâlihazırda pazarı istediği gibi yönlendirebilme olanağına sahiptir. Bu kapsamda PAŞABAHÇE'nin cam ev eşyası pazarındaki güçlü konumuyla bağlantılı olarak, bildirim konu sözleşmeyle getirilen yükümlülüklerin pazardaki rekabet ortamı üzerinde etkilerinin takip ve tespit edilebilmesini teminen muafiyet süresinin kısmen sınırlandırılması gerekmektedir.
- (110) Bu çerçevede; PAŞABAHÇE'nin pazardaki gücü, rakiplerinin konum ve görüşleri, Rekabet Kurulu'nun PAŞABAHÇE'nin aynı içerikteki sözleşmesine ilişkin önceki kararında muafiyet için uygun bulunduğu süre, sözleşmenin muhtemel etkilerinin beklenenden olumsuz olması halinde bunların pazarda kalıcı ya da uzun süreli antirekabetçi sonuçlara dönüşmemesi gerekliliği gibi unsurlar dikkate alınarak, bildirim konu sözleşmeye beş yıl süreyle bireysel muafiyet verilebilecektir.

#### **G.5.4. İnceleme Sırasında Kuruma İntikal Eden Başvurular ve Bunlara İlişkin Değerlendirme**

- (111) Muafiyete ilişkin başvurunun incelenmesi sırasında Kuruma çeşitli tarihlerde pasif satışların engellendiği yönünde içeriğe sahip başvurular intikal etmiştir. Söz konusu başvurulara aşağıda sırasıyla yer verilmektedir.
- (112) Doğu Cam ve Hediyelik Eşya – Erol BOYDAŞ (DOĞUŞ CAM) tarafından gönderilen elektronik posta kopyasında PAŞABAHÇE yetkili satıcısı olan Kardeşler Züccaciye ve Çobanoğlu firmalarına DOĞUŞ CAM tarafından gönderilen toptan ürün talebi ile ilgili firmaların cevabı bulunmaktadır. Söz konusu metne göre, toptancı niteliğinde OLAN DOĞUŞ CAM kendi aracıyla teslim almak üzere ilgili PAŞABAHÇE yetkili satıcılarından toptan ürün talep etmektedir. Ancak iki firma da kendilerinin İstanbul bölgesinde yetkili satıcı olmamaları sebebiyle satışı reddetmekte ve DOĞUŞ CAM'ı İstanbul yetkili satıcısı Öksüzöğlü şirketine yönlendirmektedir.
- (113) Gizlilik talebi bulunan bir züccaciye ve PAŞABAHÇE ürünleri satıcısı tarafından yapılan başvuruda 31.12.2014 tarihine kadar istedikleri ilden PAŞABAHÇE ürünlerini kendileri ulaşımı sağlamak yoluyla tedarik edebildikleri, son dönemde (**.....TİCARİ SIR.....**) PAŞABAHÇE bayilerinden ürün istediklerinde ilgili bayilerin ürünü kendilerini buldukları bölgedeki bayiden almak zorunda olduklarını belirttikleri, ürün sağlamaları halinde PAŞABAHÇE'nin bayiliklerinin iptal edeceğini ifade ettikleri yer almaktadır.

- (114) Gizlilik talebi bulunan eski PAŞABAHÇE bayisi bir toptancı tarafından yapılan başvuruda, bayilik sözleşmesinin sona erdiği dönemden sonra, PAŞABAHÇE ürünlerini Türkiye genelindeki yetkili satıcılardan tedarik edilmeye çalışıldığı, fakat son zamanlarda ürün tedarik etmekte zorlanıldığı, yetkili satıcılardan satışa devam edildiği takdirde bayiliklerinin PAŞABAHÇE tarafından sonlandırılacağına bildirildiğinin ifade edildiği yer almaktadır. Ayrıca pasif satışın engellenmesi yoluyla fiyatların artış gösterdiği, PAŞABAHÇE tarafından pasif satışların herhangi bir gerekçe gösterilmeden yıldırma yöntemi kullanılarak engellendiği belirtilmiştir.
- (115) Erol BOYDAŞ'a ait bir diğer başvuruda pasif yollarla satın alma taleplerini gerçekleştiremeyeceğini, İstanbul yetkili satıcısı Çobanoğlu'ndan ürün talep etmeleri gerektiğini ifade eden elektronik postalara yer verilmektedir.
- (116) Gizlilik talebi bulunan bir diğer başvuruda da, başvuru sahibi tarafından geçmiş dönemde PAŞABAHÇE bayii oldukları, daha sonra ara toptancılık yoluyla ticarete devam ettikleri ancak son zamanlarda pasif satış yoluyla daha ucuza satın alım yapabilecekleri illerden alım yapmalarına imkân tanınmadığı belirtilmektedir.
- (117) Muafiyet dosyası incelemesi sırasında Kuruma intikal eden başvurularda pasif satışın engellendiği, söz konusu durumun 2015 yılı başından itibaren ortaya çıktığı yönünde iddialar yer almaktadır. Bildirim konusu sözleşme 2015 yılı başında yürürlüğe girmiş olup, PAŞABAHÇE yetkili satıcı sayısını önemli ölçüde azaltmıştır. Yetkili satıcı sayısının azalması, PAŞABAHÇE'nin dağıtım sistemini daha iyi yönetebilmesini sağlayabilecektir. Bununla beraber pasif satışın yasaklanmasının marka içi rekabeti önemli ölçüde kısıtlayacağı ve fiyatların artmasına yol açabileceği bilinmektedir. Dosya konusu sözleşme yukarıdaki bölümlerde ortaya konduğu üzere 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesindeki şartları sağlamaktadır. Sözleşme içeriğine bakıldığında, sözleşmenin 3.1. maddesinin münhasır bölge ve müşteri grupları dışına aktif satış yasağı getirdiği görülmektedir. Ancak sözleşme çerçevesinde pasif satış yasağı bulunmamaktadır.
- (118) Uygulamanın 2015 yılı başından bu yana devam ettiği dikkate alındığında, oldukça kısa bir geçmişe sahip olduğu, bu sürenin, uygulamanın piyasadaki sonuçlarını görmek açısından yeterli bir süre olmadığı, bu nedenle toptancı seviyesinde ortaya çıkan sorun hakkında bu aşamada önaraştırma yapılmasının, beklenen faydayı sağlamayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

## I. SONUÇ

- (119) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;
1. Paşabahçe Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş. ile Kardeş Züç. İth. İhr. San. Tic. A.Ş. ve diğer yetkili satıcılar arasında imzalanan tip dikey "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi"nin, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olduğuna,
  2. "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi"nin "porselen ev/sofra eşyası pazarı" bakımından 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında grup muafiyetinden yararlandığına,
  3. "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi"nin "cam ev eşyası pazarı" bakımından pazar payı eşiğinin aşılması nedeniyle grup muafiyetinin kapsamı dışında kaldığına, ancak, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan tüm koşulları sağlaması nedeniyle bahse konu sözleşmeye, anılan madde kapsamında beş yıl süre ile bireysel muafiyet tanınmasına,

**15-29/431-126**

4. Kuruma intikal eden pasif satışın engellendiğine dair şikayetlere ilişkin olarak herhangi bir işlem yapılmasına gerek bulunmadığına, OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.