

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2010-3-51 (Muafiyet)
Karar Sayısı : 10-36/572-202
Karar Tarihi : 12.5.2010

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10 **Başkan** : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI
Üyeler : Doç. Dr. Mustafa ATEŞ, Mehmet Akif ERSİN, İsmail Hakkı KARAKELLE, Murat ÇETİNKAYA, Reşit GÜRPINAR

B. RAPORTÖRLER: Onur Yelda YÜKSEL, Fethullah GÜLER

**C. BİLDİRİMDE
BULUNAN**

: Paşabahçe Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Temsilcisi: Aydın ÖZTUNALI
Turan Güneş Bulvarı, No: 63/1, Yıldız, Çankaya/Ankara

20

D. TARAFLAR :-Paşabahçe Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş.
İş Kuleleri, Kule3 34330, 4.Levent/ İstanbul

-Doğuş Mutfak Malzemeleri Züccaciye İthalat İhracat Paz. San. ve Tic. Ltd. Şti.
Gimat Toptancılar Sitesi 7. Blok No:138 Macunköy/Ankara

30

E. DOSYA KONUSU: Paşabahçe Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin cam ev eşyalarının dağıtımı için hazırlanan "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi"ne muafiyet verilmesi talebi.

40

F. DOSYA EVRELERİ: Kurum kayıtlarına 25.2.2010 tarih ve 1773 sayı ile giren ve en son 13.4.2010 tarih ve 3118 sayı ile eksiklikleri tamamlanan bildirim üzerine, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. ve 5. maddeleri ile 2002/2 sayılı "Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği"nin ilgili hükümleri uyarınca yapılan inceleme sonucu düzenlenen 5.5.2010 tarih ve 2010-3-51/ MM-10-261.Y.Y. sayılı Menfi Tespit/Muafiyet Ön İnceleme Raporu, 7.5.2010 tarih ve REK.0.07.00.00-130/181 sayılı Başkanlık Önergisi ile 10-36 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili Rapor'da;

1- Paşabahçe Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin bildirim konu "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi"nin, %40'lık pazar payı eşiğinin aşılması nedeniyle 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamı dışına çıkan "cam ev eşyası pazarı" bakımından 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesindeki yasaklamadan muaf tutulabileceği,

2-Muafiyetin süresinin iki yıla sınırlanmasının uygun olacağı

50 sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

Paşabahçe Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş. 13.4.2010 tarih ve 3118 sayılı yazısında, başvuru kapsamında Kurumumuza sunulan sözleşmede bazı hususların sehven yer almış olduğunu, bunların anılan yazı ekinde sunulan sözleşmede düzeltildiğini belirterek, başvurusuna ilişkin olarak bu sözleşmenin dikkate alınmasını talep etmiştir. Bu çerçevede bildirim konu sözleşme olarak, 13.4.2010 tarih ve 3118 sayılı yazı ekinde yer alan "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi" temel alınmış, değerlendirmeler bu sözleşmeye dayanılarak yapılmıştır.

H.1. Taraflar

H.1.1. Paşabahçe Cam San. ve Tic. A.Ş. (Paşabahçe)

Paşabahçe, Şişecam Grubu (Şişecam) bünyesinde, cam ev eşyası sektöründe faaliyet gösteren bir şirkettir. Şişecam, cam ev eşyası, cam ambalaj, düz cam ve kimyasallar gruplarıyla camın tüm temel alanlarında ihtisaslaşmıştır.

70 Paşabahçe; Beykoz Paşabahçe'de 1935 yılında el üretimi yöntemiyle soda camı ev eşyası üretimine başlamış, 1955 yılında otomatik üretim teknolojisine geçmiş, 1974 yılında ise ısıya dayanıklı cam ev eşyası ürünlerini üretim portföyüne katmıştır. Paşabahçe Türkiye'de otomatik üretimini Kırklareli, Mersin ve Eskişehir'deki fabrikalarında, el üretimini ise Denizli fabrikasında gerçekleştirmektedir. Ayrıca Paşabahçe 2003 yılında Rusya Federasyonu'nda bir cam ev eşyası fabrikası satın almış, 2005 yılında ise Bulgaristan'da otomatik üretim yapan bir fabrika kurmuştur. Şirket Mersin fabrikasında Şişecam bünyesindeki Trakya Cam Sanayi A.Ş. tarafından üretilen "Lara" markalı cam tuğla ve cam parke ürünlerinin de satış ve pazarlamasını yapmaktadır. 1961 yılında ilk ihracatını gerçekleştiren Paşabahçe
80 mevcut durumda cam ev eşyası sektöründe dünyada üçüncü, Avrupa'da ikinci büyük kuruluş haline gelmiştir. Paşabahçe'nin ortaklık yapısına Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1: Paşabahçe'nin Ortaklık Yapısı

Hissedar	Hisse Oranı (%)
Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş. ¹	65,557
Cam Pazarlama A.Ş.	17,202
Trakya Cam Sanayii A.Ş.	7,114
Anadolu Cam Sanayii A.Ş.	4,743
Soda Sanayii A.Ş.	4,743
Diğer	0,641
TOPLAM	100,000

Paşabahçe'nin bağlı olduğu Şişecam Grubu ise cam ev eşyası dışında düz cam, cam ambalaj ve kimyasallar ürün gruplarında faaliyet göstermekte, ülkemiz haricinde 7 ülkede bulunan üretim tesisleriyle üretiminin %35'ini yurt dışında gerçekleştirmektedir. 2008 yılında 3,5 milyon ton cam üretimi yapan Şişecam'ın satış hacmi milyar Amerikan Dolarına ulaşmıştır. 2008 yılında 140 ülkeye ihracat yapan grubun uluslar arası satışları toplam satışlarının yarısına ulaşmıştır. Şişecam
90

¹ Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş.'nin sermayesinin % 66,1'lik kısmına Türkiye İş Bankası A.Ş. sahiptir.

Grubu'nun cam ev eşyası satışlarından elde ettiği cironun, 2008 yılı toplam cirosu içindeki payı yaklaşık %...'tür.

H.1.2. Doğuş Mutfak Malzemeleri Züccaciye İthalat İhracat Paz. San. ve Tic. Ltd. Şti. (Doğuş Pazarlama) ve Diğer Paşabahçe Yetkili Satıcıları

100 Bildirime konu "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi" Paşabahçe ile Doğuş Pazarlama arasında imzalanmıştır. Doğuş Pazarlama cam ev eşyası, porselen ev/sofra eşyası gibi züccaciye ürünlerinin toptan ticaretini yapan bir teşebbüstür. Doğuş Pazarlama örneğinde olduğu gibi, bildirim konu sözleşmenin diğer tarafını oluşturan yetkili satıcılar sözleşme kapsamındaki cam ve porselen ev/sofra eşyalarının ticaretini yapacaklardır. Dosya mevcudu bilgi ve belgeden Paşabahçe'nin bildirim konu sözleşmeyi 2010 yılında toplam 49 yetkili satıcı ile imzalamayı planladığını beyan ettiği anlaşılmıştır.

H.2. İlgili Pazar

H.2.1. İlgili Ürün Pazarı

110 Bildirime konu sözleşme kapsamındaki ürünler Paşabahçe'nin ürettiği cam ev eşyası ürünleri ile ithalat yoluyla temin ettiği porselen ev/sofra eşyalarıdır. Paşabahçe; el imalatı ile üretilmiş ürünler alanında "Denizli", kristal camdan üretilmiş ürünler alanında "f&d", soda camından üretilmiş tüm ürünlerde "Paşabahçe", ısıya dayanıklı camdan üretilmiş ürünlerde "Borcam", porselen ürünlerde "Paşabahçe Porselen", çocuklara yönelik ürünlerde "Paşabahçe Fun Club", markalarıyla faaliyet göstermektedir

120 Paşabahçe'nin porselen sofras eşyalarının dağıtımını için hazırlanan "Yetkili Dağıtıcılık Sözleşmesi"ne muafiyet verilmesi talebi değerlendirilmiş ve konu ile ilgili olarak alınan 21.2.2008 tarih ve 08-16/172-61 sayılı Kurul kararında ilgili ürün pazarı "porselen sofras eşyası" pazarı olarak belirlenmiştir.

Paşabahçe'nin cam ev eşyası ürünlerinin dağıtımına yönelik olarak yaptığı sözleşme için muafiyet talebinin değerlendirildiği 28.2.2008 tarih ve 08-19/192-63 sayılı Kurul kararında ise ilgili ürün pazarına ilişkin olarak aşağıdaki değerlendirmeler yapılmıştır:

130 *"Cam ürünleri arasında ana gruplardan birini oluşturan cam ev eşyası pazarı, arz ve talep yönüyle farklı kategorilere ayrılmaktadır. Dosya mevcudu bilgi ve belgeden; sektörde arz açısından temel ayırım hammadde ve üretim teknolojisi açısından yapılırken, talep açısından ürün grupları ve bunları kullanan kesimleri esas alan bir ayırma gidildiği anlaşılmıştır.*

140 *Bildirime konu olan sözleşme kapsamındaki ürünler, hammadde açısından soda camı ("Paşabahçe", "Paşabahçe Service Line" ve "Denizli" markalı), borosilikat cam ("Borcam" markalı) ve kristalinden ("f&d" markalı) mamul ürünler olmak üzere temelde üç kategoride değerlendirilmektedir. Aynı ürünler üretim tekniği açısından ise el üretimi ve otomatik üretim olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bir başka deyişle, eritme fırınlarında hazırlanan cam, ya el üretimi yapılan bölmelerden çeşitli el aletleri aracılığıyla alınarak şekillendirilmekte ya da yaygın şekilde uygulandığı üzere otomatik üretim hatlarında çeşitli ev eşyası haline getirilmektedir. Otomatik üretimde belli baslı üretim süreçleri; pres, pres-üfleme, üfleme-üfleme, savurma (tabak ve kase*

üretiminde), ayaklı bardaklar (çekme ve takma ayaklı bardaklar), pres-üfleme gıda kabı süreçleri olarak sıralanmaktadır.

...

Sözleşme konusu ürünlerde yapılan diğer bir ayırım ise ürün gruplarını temel almaktadır. Buna göre ürünler; bardak, tabak, kulplu fincan/kupa, hediyelik/dekoratif eşya, saklama kabı/kavanoz, pişirme kapları gibi alt gruplara ayrılmaktadır.

150 Ayrıca, söz konusu ürünlerin nihai tüketici/kullanıcı bakımından “ev kesimi”, “ikram kesimi” ve “endüstri kesimi” olmak üzere üç ana kesime ayrıldığı görülmektedir. Ev kesimi hane kullanımı için bireylerin yaptıkları satın almaları kapsarken ikram kesimi hizmet sektöründeki tatil köyü, otel gibi konaklama; lokanta, kahvehane gibi tesislerin alımlarını kapsamaktadır. Endüstri kesimi ise cam ürünlerini bir yan ya da ara mal olarak kullanma amacıyla yapılan alımları kapsamaktadır.

160 Sözleşme kapsamındaki ürünler bakımından yukarıda yer verilen çeşitli ayrımlar esas alınarak dar pazar tanımları yapmak mümkün olmakla birlikte; her bir ürünün plastik, kağıt, porselen, seramik, metal, çelik, akrilik ve ahşap gibi malzemelerden yapılan alternatifleriyle olan ikame edilebilirliğini dikkate alarak daha geniş bir pazar tanımı yapmak da mümkündür. Ancak, dağıtım kanalları açısından ürünler arasında belirgin bir farklılığın olmaması dikkate alınarak, dosyanın niteliği bakımından ilgili ürün pazarı “cam ev eşyası pazarı” olarak ele alınmıştır.²

Yukarıda yer verilen Kurul kararında yapılan değerlendirmeler çerçevesinde alternatif ilgili ürün pazarı tanımları gündeme gelebilecek olmakla birlikte, önceki Kurul kararlarına konu dosyaların nitelikleriyle aynı olan söz konusu dosyanın niteliği bakımından, Kurul kararlarına paralel olarak, ilgili ürün pazarları “cam ev eşyası pazarı” ve “porselen ev/sofra eşyası pazarı” olarak belirlenmiştir.

170 H.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

Sözleşmeye konu ürünlerin tüm Türkiye’de satışının yapıldığı ve ülke genelinde rekabet koşullarında bölgeler bazında belirgin farklılıklar olmadığı göz önüne alınarak ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak tespit edilmiştir.

H.3. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

H.3.1. Genel Olarak Paşabahçe Dağıtım Sistemi

180 Paşabahçe cam ev eşyası ve porselen ev/sofra eşyası ürünleri üç başlık altında toplanan 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 ürünleri bir 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.

² Paşabahçe’nin ışık geçirgenliği ve bulaşık makinesinde yıkanmaya dayanıklı olma özelliklerine sahip f&d markalı kristal camdan üretilmiş ürünlerinin dağıtımına ilişkin sözleşmesinin değerlendirildiği 28.2.2008 tarih ve 08-19/193-64 sayılı Kurul kararında da ilgili ürün pazarı cam ev eşyası pazarı olarak belirlenmiştir.

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 ve ihtisas mağazalarına doğrudan yaptığı satışlardan oluşmaktadır. İkram kesimindeki kullanıcılar ise kendi içinde, 1. sınıf tatil köyleri, 4-5 yıldızlı oteller ile lüks ve 1. sınıf yeme içme tesislerinden oluşan "üst sınıf"; 3 yıldız ve altı konaklama tesisleri ile 1. 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 "üst sınıfa" yaptığı doğrudan satışlar ile ikram kesimi yetkili satıcılarına yaptığı satışlardan oluşmaktadır. Endüstri kesimine satışlar ise genelde doğrudan Paşabahçe tarafından yapılmaktadır. Çeşitli teşebbüsler kendi ürün ya da hizmetlerinin yanında Paşabahçe ürünlerini promosyon amaçlı olarak tüketiciye sunmak isteyebilmektedirler. Bazı teşebbüsler ise endüstriyel kullanım amacıyla bir ara mal olarak Paşabahçe'nin standart ürün yelpazesinin dışında kalan teknik özellikli ürünleri talep edilebilmektedirler. Bu kapsamda yapılan satışlar endüstri kesimi satışlarını oluşturmaktadır.

Paşabahçe ev kesimi yetkili satıcıları 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 ev kesimi toptan dağıtım kanalındaki yetkili satıcılar ile Paşabahçe arasındaki ticari ilişkileri düzenlemeye yöneliktir. Diğer yandan bildirime konu sözleşme ev kesimi yetkili satıcılarının kahvehane, çay bahçesi, gazino ve benzeri yeme içme tesislerinden oluşan ve Paşabahçe'nin sınıflandırmasına göre "kahvehaneler" olarak adlandırılan ikram kesimi kullanıcılarına yapacakları satışları da kapsamaktadır.

Paşabahçe'nin ikram kesimi yetkili satıcıları ise müşterilerinin sofraya eşyaları, endüstriyel mutfak gereçleri, tekstil ürünleri gibi her türlü ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürün portföyleriyle faaliyet göstermektedirler. Turistik tesislerin yoğun olduğu bölgelere konsantre olmaktadır. Bu tür tesisler toplu alım taleplerine teklif verecek alt yapıya ve organizasyona sahiptirler. Turizm sezonunda tüm ikram kesimi ürünlerini stoklarında tutarak hızlı hizmet sağlayabilmektedirler. İkram kesimi yetkili satıcıları ile Paşabahçe arasındaki ilişkiler bildirime konu sözleşme kapsamında değildir. Mart 2010 itibarıyla ... ikram kesimi yetkili satıcısı ile çalışmakta olan Paşabahçe ikram kesimi yetkili satıcılarıyla yeni bir sözleşme imzalamaya hazırlığı içindedir.

H.3.2. Bildirime Konu Sözleşmenin Niteliği

Bildirime konu sözleşme olarak Paşabahçe'nin 13.4.2010 tarih ve 3118 sayılı yazısının ekinde Kurumumuza sunduğu ve başvuru konusu sözleşme olarak dikkate alınmasını talep ettiği sözleşme temel alınmış ve mevcut dosyada değerlendirmeler bu sözleşmeye dayanılarak yapılmıştır. Öte yandan sözleşme eklerinde bildirime konu sözleşmenin bağitlandığı kişiler ve düzenlediği ticari ilişkiler dışındaki kişi ve ticari ilişkilere yönelik düzenlemeler de bulunmaktadır. Bu düzenlemeler bildirime konu sözleşmeyle ilişkili olmadığından, eklerin bildirime konu sözleşmeyle; bu

sözleşmenin imzalandığı kişi ve düzenlediği ticari ilişkilerle ilgili olan bölümleri dikkate alınmıştır.

240 Bildirime konu “Yetkili Satıcılık Sözleşmesi” Paşabahçe ile Doğu Mutfak Malzemeleri Züccaciye İthalat İhracat Pazarlama Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti arasında imzalanmıştır. Paşabahçe bu tip sözleşmeyi ... teşebbüsle daha imzalayarak 2010 yılında toplamda ... yetkili satıcı ile çalışmayı planladığını beyan etmektedir.

250 Bildirime konu sözleşme sağlayıcı konumundaki Paşabahçe ile anlaşmanın amaçları bakımından Paşabahçe'ye göre dağıtım zincirinin daha alt seviyesinde faaliyette bulunacak ve Paşabahçe'den tedarik ettiği ürünlerin züccaciye perakendecileri, yerel market zincirleri, münferit marketler, pazarcılar, ara toptancılar, kahvehaneler gibi müşterilere yeniden satışını yapacak yetkili satıcılar arasındaki tedarik ilişkisinin esaslarını ve yeniden satışın hangi koşullar çerçevesinde gerçekleştirileceğini düzenlediği anlaşıldığından, söz konusu sözleşme 2002/2 sayılı Tebliğ'in 2. maddesi anlamında “dikey anlaşma” niteliğindedir.

Bildirime konu sözleşme çerçevesinde 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) dağıtımını ve satışını gerçekleştireceklerdir.

H.3.3. Rekabet Kurulu'nun İlişkili Kararları

260 H.3.3.1. 28.2.2008 tarih ve 08-19/192-63 sayılı Kurul Kararı

270 Kurulun 28.2.2008 tarih ve 08-19/192-63 sayılı kararının konusu, Paşabahçe'nin cam ev eşyalarının dağıtımını için hazırlanan “Yetkili Satıcılık Sözleşmesi”ne muafiyet verilmesi talebine ilişkindir. Anılan kararda Paşabahçe'nin dağıtım sistemi doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtım olarak iki başlık altında incelenmiştir. Doğrudan dağıtım, Paşabahçe'nin kendisi için belirlemiş olduğu münhasır müşteri grubuna yapacağı satışları kapsarken dolaylı dağıtım, Paşabahçe'nin başvuru konusu sözleşmeyi imzalayacağı toptancıların perakende seviyesine ve son kullanıcılara yapacakları satışları kapsamaktadır. Sözleşmede yetkili satıcıların Paşabahçe'nin münhasır müşteri grubuna yapacakları aktif satışlar kısıtlanmış ancak bunun haricinde herhangi bir bölge veya müşteri münhasırlığına yer verilmemiştir. Öte yandan Kurul kararında, doğrudan rekabet etmeme yükümlülüğü içermeyen sözleşmenin ekinde yer alan “Paşabahçe A.Ş. 2008 Yılı Prim Sistemi”nin fiilen rekabet etmeme yükümlülüğü gibi etkiler doğurabileceği, bunun olası etkilerinin kararın alındığı tarihte öngörülmesinin mümkün olmadığı, olası etkilerinin ancak iki yıllık bir süre sonrasında görülebileceği değerlendirmelerine yer verilmiştir. Bu değerlendirmeler ışığında, Kanun'un 5. maddesinde sayılan tüm şartları karşıladığı değerlendirilerek sözleşmeye 2 yıl süre ile bireysel muafiyet tanınmasına karar verilmiştir.

280 H.3.3.2. 28.2.2008 tarih ve 08-19/193-64 sayılı Kurul Kararı

Kurulun 28.2.2008 tarih ve 08-19/193-64 sayılı kararının konusu Paşabahçe'nin ışık geçirgenliği ve bulaşık makinesine dayanımı bakımından yüksek kalitede olan f&d markalı cam ev eşyalarının dağıtımını için hazırlanan “Yetkili Satıcılık Sözleşmesi”ne muafiyet verilmesidir. Sözleşmede yetkili satıcıların Paşabahçe'nin münhasır müşteri

290 grubuna yapacakları aktif satışlar kısıtlanmış ancak bunun haricinde herhangi bir bölge veya müşteri münhasırlığına yer verilmemiştir. Sözleşmede doğrudan rekabet etmeme yükümlülüğü bulunmamakla birlikte yetkili satıcılara minimum satın alma taahhüdü getirilmiştir. Söz konusu kararda minimum satın alma taahhüdünün rekabet etmeme yükümlülüğüne nispeten rekabeti daha az kısıtlama potansiyeline sahip olduğu değerlendirilmesine yer verilse de bu hükmün olası etkilerinin kararın alındığı tarihte öngörülmesinin mümkün olmadığı, olası etkilerinin ancak iki yıllık bir süre sonrasında görülebileceğini belirtilmiştir. Bu değerlendirmeler ışığında, Kanun'un 5. maddesinde sayılan tüm şartları karşıladığı değerlendirilmesiyse sözleşmeye 2 yıl süre ile bireysel muafiyet tanınmasına karar verilmiştir.

H.3.3.3. 21.2.2008 tarih ve 08-16/172-61 sayılı Kurul Kararı

300 Kurulun 21.2.2008 tarih ve 08-16/172-61 sayılı kararının konusu Paşabahçe'nin porselen sofraya eşyalarının dağıtımını için hazırlanan "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi"ne muafiyet verilmesidir. Kararda Paşabahçe'nin porselen sofraya eşyalarının üretimini yapmadığı, bu ürünlerin tamamını ithal ettiği ve ilgili pazardaki payının düşük olduğu tespitlerine yer verilmiştir. Kurul, 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinde sayılan ve anlaşmaları grup muafiyeti kapsamı dışına çıkaran herhangi bir kısıtlama içermediği değerlendirilmesiyse sözleşmenin 2002/2 sayılı Tebliğ ile düzenlenen grup muafiyetinden yararlandığına karar vermiştir.

H.3.4. Bildirime Konu Sözleşmenin 4054 sayılı Kanun'un 4. Maddesi Çerçevesinde Değerlendirilmesi

310 Yukarıda anılan sözleşmelerden farklı bir sözleşme olan bildirim konu "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi"nin 3. maddesinde:

320 -"YES³ Ankara il/illerinde sadece yerel marketlerde kendisine Paşabahçe tarafından sağlanan ürünlerin satışını yapma konusunda münhasır hakka sahiptir. YES işbu sözleşme ile münhasır hak elde ettiği bölge ve/veya münhasır müşteri grubu dışında coğrafyaya ve/veya müşteri grubuna aktif satış yapamaz (Açık bırakılan bölge ve/veya müşteri grubu hariç). Diğer YES'ler başka bir YES'e münhasıran tanımlanan bölgeye ve/veya müşteri grubuna aktif satış yapamaz. Paşabahçe iş bu sözleşmenin geçerlilik süresi içinde, YES'in yukarıda tanımlanmış münhasır satış bölgesi ve/veya müşteri grubunda değişiklik yapabilir. Münhasır bölge/müşteri grubu dağılımı listesi Paşabahçe tarafından YES'lere yazılı olarak bildirilir."

- "Birden fazla ilde faaliyet gösteren süpermarketler, hipermarketler ve yapı marketler ile katlı ve ihtisas mağazaları, ulusal bazda promosyona yönelik alıcılar münhasıran Paşabahçe'nin müşteri grubunu oluşturmaktadır. YES bu müşteri grubuna aktif satış faaliyetinde bulunamaz."

ifadeleri yer almaktadır.

330 Bildirim konu sözleşmede yer alan bu düzenlemeler ile yetkili satıcıya münhasır bölge/müşteri grubu tahsis edilirken, yetkili satıcının diğer yetkili satıcıların münhasır bölge/müşteri gruplarına ve Paşabahçe'nin münhasıran kendisine ayırdığı müşteri grubuna aktif satış yapması yasaklanmaktadır. Ayrıca sözleşmede aktif satış

³ Sözleşmenin 1. maddesi çerçevesinde "YES" kısaltması "yetkili satıcı"yı ifade etmektedir.

yasağının ihlal edilmesi durumunda yetkili satıcıya yaptırım uygulanması düzenlenmiştir.

340 Bildirime konu "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi"nin 4.1. maddesinde ise, "YES, cam ev eşyası ürünleri 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 bulundurmayacaktır." ifadeleri yer almakta ve rekabet yasağının ihlali halinde yetkili satıcıya yaptırım uygulanması düzenlenmektedir. Ayrıca bu hükümlerle bağlantılı olarak sözleşmenin 4.7. maddesinde yetkili satıcının sözleşme konusu ürünlere rakip ürün üreten, ithal eden ve/veya dağıtan şirketlerle ortaklık ilişkisi içine girmemesi düzenlenmiştir.

350 Yukarıda alıntılanan 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 ya da kurduğu ortaklıklarla dolaylı olarak rakip ürün üretmemeye, satmamaya, pazarlamamaya yönelik kısıtlamalar 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamındadır.

H.3.5. Muafiyet Değerlendirmesi

H.3.5.1. 2002/2 sayılı Tebliğ Çerçevesinde Değerlendirme

H.3.5.1.1.Kısıtlamaların 2002/2 sayılı Tebliğ Hükümleri Bakımından Değerlendirilmesi

360 2002/2 sayılı Tebliğ'in "Anlaşmaları Grup Muafiyeti Kapsamı Dışına Çıkaran Sınırlamalar" başlıklı 4(b) maddesi, pazarın topraksal olarak ya da müşteri bazında bölünmesi ile ilgilidir. Bu durum, alıcıya getirilen, belli birtakım müşterilere ya da belli bir bölgedeki müşterilere mal satmama veya bu müşterilerden gelen talepleri diğer dağıtıcılara yöneltme gibi doğrudan yükümlülüklerden kaynaklanabileceği gibi, alıcının bu gibi müşterilere satış yapmamasına neden olan dolaylı tedbirlerin bir sonucu da olabilmektedir. 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4(b) maddesi; alıcının sözleşme konusu mal ve hizmetleri satacağı bölge ya da müşterilere ilişkin kısıtlamalar getirilmesinin anlaşmayı grup muafiyetinin kapsamı dışına çıkaracağı genel prensibini dile getirmektedir. Bununla birlikte bu genel prensibe dört istisna getirilmiştir. 370 İnceleme konusunu oluşturan sözleşme bakımından ele alınması gereken de bu istisnalardan ilki olan ve sağlayıcının, doğrudan satış yaptığı alıcının münhasır bir bölgeye ya da münhasır müşteri grubuna aktif satış yapmasının kısıtlanabileceğine işaret eden 4(b)1 maddesinde yer alan düzenlemedir.

Münhasır bir bölgeden ya da münhasır bir müşteri grubundan bahsedebilmek için, belli bir bölgeye ya da belli bir müşteri grubuna anlaşma konusu ürünleri aktif olarak yeniden satmak üzere sadece bir alıcının yetkilendirilmiş olması ve sağlayıcının kendisinin ve sağlayıcının diğer tüm alıcılarının, söz konusu alıcıya tahsis edilmiş bölgeye ya da müşteri grubuna aktif satış yapmalarının kısıtlanmış olması gerekmektedir⁴. Böylelikle alıcı, sağlayıcının söz konusu bölgeye ya da müşteri grubuna aktif satış yapmak üzere başka bir alıcıyı yetkilendirmeyeceği güvencesine

⁴ "Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz" (Kılavuz), paragraf 25.

ve korumasına sahip olmaktadır. Diğer yandan sağlayıcı belli bir bölgeye ya da belli bir müşteri grubuna sadece kendisi aktif olarak satış yapmayı tercih edebilir. Bu tercih doğrultusunda sağlayıcının kendi bölgesine ya da müşteri grubuna aktif satış yapılmamasına yönelik olarak alıcılara getirdiği kısıtlamanın varlığı ölçüsünde, söz konusu bölgenin ya da müşteri grubunun münhasırlığından bahsedilebilecektir. Bu yönüyle aktif satış yasağı, münhasırlığın sağlanabilmesinin bir unsuru olarak ortaya çıkmakta; böylelikle münhasırlıktan kaynaklı etkinlik artışlarının elde edilebilmesi için aktif satışların kısıtlanmasından kaynaklı rekabet sınırlamasına izin verilebilmektedir.

390 Bir sağlayıcı dağıtım sistemini oluştururken, sadece münhasır bölge ya da sadece münhasır müşteri grubu uygulamasına gidebileceği gibi bu iki uygulamanın bileşimini de tercih edebilir. Diğer bir deyişle sağlayıcının belli bir bölgedeki belli bir grup müşteri için tek bir yeniden satıcıyı atama olanağı da bulunmaktadır. 2002/2 sayılı Tebliğ çerçevesinde, belli bir bölgeye birden fazla dağıtıcının atanması ve hatta bir dağıtıcının belli bir bölgedeki belli bir müşteri grubuna dağıtım yapmak üzere yetkilendirilmesi ve hem başka bir dağıtıcının münhasır bölgesine hem de kendi bölgesinde olsa bile başka bir dağıtıcının münhasır müşteri grubuna aktif satış yapmasının engellenmesi, bu Tebliğin tanıdığı grup muafiyetinden yararlanabilmektedir.

400 Bildirime konu sözleşmenin 3.1. maddesi ile yetkili satıcılara münhasır bölge ve/veya müşteri grupları tanımlanmış, bir yetkili satıcıya tahsis edilmiş münhasır bölge/müşteri grubuna diğer yetkili satıcıların aktif satış yapmaları ve “açık” bırakılan bölge ve/veya müşteri grubu hariç olmak üzere yetkili satıcıların bölgeleri/müşteri grupları dışına aktif satış yapmaları kısıtlanmıştır. Aynı bağlamda değerlendirilebilecek diğer bir kısıtlama ise 3.2. maddedeki, münhasıran Paşabahçe'nin müşteri grubunu oluşturan ve birden fazla ilde faaliyet gösteren süpermarket, hipermarket, yapı marketler ile katlı ve ihtisas mağazalarına ve ulusal bazda promosyona yönelik alıcılara yetkili satıcıların yapacakları aktif satışların kısıtlanmasıdır. Yetkili satıcılara tahsis edilen bölge/müşteri grubu dağılımının nasıl şekillendiği “Yetkili Satıcılar İl Dağılımları” başlıklı listede açıklanmıştır. Buna göre temel olarak topraksal bir ayırım yapılmış, çoğunlukla bir ya da birden fazla sayıdaki il, kimi durumda ise bir ilin farklı ilçeleri, yetkili satıcıların bölgeleri olarak tanımlanmıştır. Diğer yandan bazı iller bakımından toprak bazlı ayırımın yanı sıra müşteri grubu bazında da ayırım yapıldığı görülmektedir. İlçeler ya da müşteri grupları bazında ayırma tabi tutulan iller Ankara, Konya, Bursa, Gaziantep, İzmir, Manisa, Muğla, Antalya, Adana ve Trabzon gibi büyük illerdir. Bu illerde yetkili satıcıların satış yapacağı müşterilerin yerel market- diğer tüm müşteriler (“tüm sektörler”), yerel market, gıda toptancısı, pazarcı-diğer tüm müşteriler vs gibi çeşitli kombinasyonlarda ayırma tabi tutulduğu görülmektedir. Sonuç olarak yetkili satıcıların bölge/müşteri grubu dağılımları incelendiğinde bildirim konu sözleşme çerçevesinde her bir bölge ve/veya müşteri grubuna aktif satış yapmak üzere bir yetkili satıcının yetkilendirildiği görülmektedir. Bildirime konu sözleşme çerçevesinde yetkili satıcıların birbirlerinin bölgelerine/müşteri gruplarına aktif satış yapmaları yasaklandığından ve Paşabahçe'nin kendisi ile ikram kesimi yetkili satıcıları da bu bölge ve/veya müşteri gruplarına aktif satış yapmadıklarından sözleşme kapsamındaki yetkili satıcılık yapılanması bakımından bölgelerin ve/veya müşteri gruplarının münhasırlığı sağlanmış olmakta, bu çerçevede yetkili satıcılara getirilen birbirlerinin münhasır bölgelerine/müşteri gruplarına aktif satış yapmama kısıtlaması, 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4(b)1 maddesinin izin verdiği bir kısıtlama olarak ortaya çıkmaktadır. Paşabahçe'nin doğrudan satış yaptığı ve kendisine münhasıran ayırdığı müşteri grubuna yapılacak

aktif satışların kısıtlanmasının da aynı açıklamalar çerçevesinde 2002/2 sayılı Tebliğ'in izin verdiği sınırlamalardan olduğu kanaatine varılmıştır.

440 Diğer yandan sözleşmenin incelenen 3. maddesi ile ayrıca yetkili satıcının "açık bırakılan" bölge ve /veya müşteri grubu hariç olmak üzere münhasır hak elde ettiği bölge ya da müşteri grubu dışındaki coğrafyaya ve/veya müşteri grubuna aktif satış yapmaması düzenlenmiştir. 2002/2 sayılı Tebliğ uyarınca bir dağıtıcının kendi bölgesi (aynı zamanda müşteri grubu) dışına aktif satış yapmasının kısıtlanması, ancak tüm Türkiye'nin diğer dağıtıcılara ya da sağlayıcının kendisine ait münhasır bölgelere (müşteri gruplarına) ayrıştırılmış olması ile mümkün olacaktır. Diğer yandan dağıtım ağının tek tipte yapılandırılmış olmayabileceğini dikkate alan 2002/2 sayılı Tebliğ bakımından, belli bir bölgenin ya da müşteri grubunun herhangi bir ayrıma gidilmeksizin bütününe dağıtım yapmak üzere birden fazla alıcının yetkilendirilmiş, olması ya da sağlayıcının kendisine ya da bir alıcısına tahsis ettiği bölge ya da müşteri grubuna kendisinin ya da bazı alıcılarının aktif olarak satış yapabilmesi hallerinde münhasırlık ortadan kalkmakta ve bu tür bölgelere ya da müşteri gruplarına yapılacak aktif satışların kısıtlanması, kısıtlamanın ilgili olduğu anlaşmayı 2002/2 sayılı Tebliğ'in kapsamı dışına çıkarmaktadır. Paşabahçe'nin bildirim konu sözleşme kapsamındaki ev kesimi dağıtım yapılanması çerçevesinde İstanbul dışında Türkiye'nin tamamının münhasır bölge ve/veya müşteri gruplarına ayrıldığı anlaşılmaktadır. İstanbul'a bakıldığında ise bu ilin tamamında ve herhangi bir müşteri ayrımı söz konusu olmaksızın tüm müşterilere satış yapmak üzere birden fazla sayıda (yedi adet) yetkili satıcının yetkilendirilmiş olduğu görülmektedir. Dolayısıyla İstanbul münhasır bölge ve/veya müşteri grubunun olmadığı "serbest bölge" niteliğinde bir bölgedir. Sözleşmenin ilgili madde metninden de görüleceği üzere, madde metninde "açık bırakılan bölge/müşteri grubu" terimleriyle ifade edilen bu tür serbest bölge ve/veya müşteri gruplarına yapılacak aktif satışlar kısıtlanmamaktadır. "Yetkili Satıcı İl Dağılımları" başlıklı listede de İstanbul'un "açık" bölge olarak tanımlandığı görülmektedir. Ayrıca bu kapsamda ev kesimi yetkili satıcılarının herhangi bir bölge ve/veya müşteri münhasırlığının geçerli olmadığı ikram kesimindeki yetkili satıcıların müşterilerine yapacakları aktif ya da pasif satışların da kısıtlanmadığı dosya mevcudu bilgi ve belgelerden anlaşılmıştır. Sözleşmenin 3.1. maddesi uyarınca münhasır bölge/müşteri grubu dağılımı listesi Paşabahçe tarafından YES'lere yazılı olarak bildirilecektir. Böylelikle YES'lere münhasır bölge/müşteri gruplarının hangileri olduğu ve bunlarda ortaya çıkacak değişiklikler hakkında düzenli bilgi verilecektir.

470 Açıklamalar çerçevesinde bildirim konu sözleşmenin 3.1 ve 3.2. maddeleri ile yetkili satıcılara getirilen aktif satış sınırlamalarının 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4(b)1 maddesinin izin verdiği türden kısıtlardır.

480 Sözleşme ile getirilen kısıtların 2002/2 sayılı Tebliğ hükümleri bakımından değerlendirilmesinde ele alınması gereken diğer maddeler sözleşmenin yukarıda alıntılanan 4.1 ve 4.7. maddeleridir. Bu maddeler ile yetkili satıcılara cam ev eşyası ürünlerini sadece Paşabahçe'den ya da Paşabahçe'nin göstereceği yerden temin etme ve doğrudan ya da kurduğu ortaklıklarla dolaylı olarak rakip ürün üretmeme, satmama, pazarlamama kısıtlamaları getirilmektedir. Bu kısıtlamalar 2002/2 sayılı Tebliğ'in 3(d) maddesi anlamında rekabet etmeme yükümlülüğü niteliğindedir.

Diğer yandan bildirim konu sözleşmenin “2010 Prim Sistemi” başlıklı ekinin bir bölümü bildirim konu sözleşmenin bağitlandığı/bağitlanacağı yetkili satıcılara uygulanacak prim sistemine ilişkindir. Buna göre ev kesimi yetkili satıcılarının cam ev eşyası ve porselen ev/sofra eşyası alımları için çeşitli ciro kademeleri belirlenmiş ve artan ciro kademelerine bağli olarak artan oranlarda 6 aylık dönemler halinde prim uygulaması düzenlenmiştir.

490 Hedef indirim/primi olarak da nitelendirilebilecek bu tür indirimler/primler alıcıları indirimden/primden yararlanmak için indirim yapan/ primi veren teşebbüsten daha fazla mal almaya yöneltebilecektir. Hedefin alıcının belli bir ürün ile o ürünü ikame edebilen ürünler bakımından tüm ihtiyacını ya da ihtiyacının önemli bir bölümünü içerecek kadar yüksek belirlenmesi alıcının rakip malları almaması sonucunu doğurabilmektedir. Bu yönüyle hedef indirimleri/primleri fiilen rekabet yasakları gibi etkiler doğurabilmektedirler. Ancak ilerleyen bölümlerde tekrar ele alınacağı ve etkileri değerlendirileceği üzere Paşabahçe bildirim konusu sözleşme ile bu sözleşmeyi bağitladığı/bağitlayacağı ev kesimi yetkili satıcılarına cam ev eşyası ürünleri bakımından zaten rekabet etmeme yükümlülüğü getirmektedir. Dolayısıyla söz konusu prim uygulamasının cam ev eşyası piyasasındaki rakip teşebbüsler bakımından sözleşme ile getirilen rekabet yasağının ötesinde sonuçlar doğurması 500 mümkün değildir. Bununla birlikte sözleşmede porselen ev/sofra eşyaları bakımından yetkili satıcılara getirilmiş doğrudan bir rekabet etmeme yükümlülüğü yoktur (Bununla birlikte 4.7. maddedeki kurduğu ortaklıklarla dolaylı olarak rakip ürün üretmeme, ithal etmeme, pazarlamama vs. türü kısıtlama, sözleşme konusu ürünlere rakip ürünler için getirildiğinden porselen ev/sofra eşyaları için de geçerlidir.). Dolayısıyla getirilen prim sisteminin porselen ev/sofra eşyası ürünleri bakımından fiilen rekabet etmeme yükümlülüğü gibi etkiler doğurma olasılığı bulunmaktadır.

510 Diğer yandan incelenen prim sisteminin olası etkileri sadece rekabet etmeme yükümlülüğü benzeri etkiler değildir. Söz konusu prim sisteminin yetkili satıcıların çapraz tedarik (dağıtımın aynı seviyesinde faaliyet gösteren teşebbüsler arası ticaret) eğilimlerini olumsuz etkilemesi de mümkündür. Zira yukarıda da belirtildiği üzere incelenen prim sistemi bildirim konu sözleşmenin bağitlandığı/bağitlanacağı yetkili satıcıların alımlarını Paşabahçe'ye yönlendirmelerini teşvik edicidir. Bununla birlikte sözleşmenin yukarıda alıntılanan maddesi ile zaten yetkili satıcılara cam ev eşyası ürünlerini sadece Paşabahçe'den ya da Paşabahçe'nin göstereceği yerden temin etme yükümlülüğü getirilmiştir. Rekabet etmeme yükümlülüğünün yanı sıra “tek elden satın alma yükümlülüğü”nü de içeren bu düzenleme, yetkili satıcılar arası çapraz tedarik olanaklarını ortadan kaldırmaktadır. 2002/2 sayılı Tebliğ bu tür kısıtlamalara arzın devamlılığının sağlanması ve asıl etkinin markalar arası rekabet üzerinde değil, 520 marka içi rekabet üzerinde olması⁵ nedenleriyle izin vermektedir. Dolayısıyla prim sisteminin çapraz tedarik olanakları açısından da sözleşmenin incelenen 4.1. maddesinin ötesine geçen etki ve sonuçlar doğurması mümkün görünmemektedir.

Bu açıklamaların ardından sözleşmenin incelenen 4.1 ve 4.7. maddeleri ile getirilen rekabet etmeme yükümlülüğünün süresinin 2002/2 sayılı Tebliğ'e uygunluk

⁵ Çapraz tedarik olanaklarını ortadan kaldıran tek elden satın alma yükümlülüğü sağlayıcının alıcıya sadece anlaşma konusu mal ve hizmetleri kendisinden ya da göstereceği başka bir teşebbüsten almasını şart koşmasıdır. Burada dikkat edilmesi gerekli nokta böyle bir yükümlülüğün, distribütörün sadece anlaşma konusu ürünleri diğer bir deyişle belirli markalı ürünleri sağlayıcıdan almasını gerektirmesidir. Tek başına böyle bir düzenleme dağıtıcının rakip ürünlerin ticaretini yapmasını engellemekte dolayısıyla dağıtıcının tercihlerinin kısıtlanmasıyla paralel temel etkisi markalar arası rekabet üzerinde değil marka içi rekabet üzerinde ortaya çıkmaktadır.

530 bakımından değerlendirilmesi gerekmektedir. Bildirime konu sözleşmenin süresi 4.4. maddesinde bir yıl olarak düzenlenmiştir. Sözleşmenin, yenilenmesine ilişkin 4.5. maddesinde, sona erme tarihinden en az bir ay önce tarafların yazılı olarak mutabakata varmaları halinde sözleşmenin bir yıl daha uzayacağı ve bundan sonraki süre uzatımlarının da bu kurala tabi olduğu belirtilmektedir. Bu çerçevede sözleşmenin ve dolayısıyla rekabet etmeme yükümlülüğünün süresinin bir yıl şeklinde belirli süreli olduğu, sözleşmenin süresinin uzatılabilmesi için tarafların açık irade beyanlarının gerektiği ve her uzatmanın da bir yıllık süreye tabi olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bildirime konu sözleşmeyle getirilen rekabet etmeme yükümlülüğünün 2002/2 sayılı Tebliğ'in 5. maddesinin izin verdiği türde bir kısıtlama olduğu söylenebilecektir.

540 Yukarıdaki değerlendirmeler çerçevesinde bildirime konu sözleşmenin 2002/2 sayılı Tebliğ'in izin vermediği bir kısıtlama içermediği kanaatine varılmıştır.

H.3.5.1.2. 2002/2 sayılı Tebliğ'de Öngörülen Pazar Payı Eşiği Bakımından Değerlendirme

550 2007/2 sayılı Tebliğ ile 2002/2 sayılı Tebliğ'de değişikliğe gidilmiş ve 2002/2 sayılı Tebliğ ile sağlanan muafiyetten ilgili ürün pazarındaki pazar payları %40'ı aşmayan teşebbüslerin yararlanabileceği hükmü eklenmiştir. Bu çerçevede 2002/2 sayılı Tebliğ'e getirilen pazar payı eşiğinin aşılmadığı durumlarda dikey anlaşmaların 2002/2 sayılı Tebliğ çerçevesinde grup muafiyetinden yararlanabilmeleri için Rekabet Kurulu'nun bir karar tesis etmesine gerek bulunmamakta, bu tür anlaşmalar 2002/2 sayılı Tebliğ'deki koşulları taşıdıkları an herhangi bir bildirime gerek kalmaksızın otomatik olarak grup muafiyetinden yararlanmaktadır. Sözleşmeye konu ürünlerin içinde yer aldığı pazarlardan biri olan porselen ev/sofra eşyası pazarında Paşabahçe'nin pazar payı %...'dir ve yukarıda değerlendirildiği üzere bildirime konu sözleşme 2002/2 sayılı Tebliğ'in izin vermediği bir kısıtlama içermemektedir. Bu çerçevede bildirime konu sözleşmenin, pazar payı eşiğinin aşılmadığı porselen ev/sofra eşyası pazarı bakımından, 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamı dışına çıkmasına neden olacak türde sınırlamalar içermemektedir.

560 Diğer yandan cam ev eşyası pazarında Paşabahçe'nin pazar payı, aşağıda değinileceği üzere, %40'dan yüksektir. Dolayısıyla cam ev eşyası pazarında bildirime konu sözleşme 2002/2 sayılı Tebliğ'in kapsamı dışındadır. Bu noktada pazar payı eşiğinin aşılması nedeniyle cam ev eşyası pazarı bakımından 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlanmayan ve 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında hükümler içeren bildirime konu sözleşmenin 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesindeki koşulları sağlayıp sağlamadığının değerlendirilmesi gerekmektedir.

H.3.5.2. Bireysel Muafiyet Değerlendirmesi

570 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olan bir sözleşmenin bu madde hükümlerinin uygulanmasından muaf tutulabilmesi için 5. maddede sayılan dört koşulun tamamının varlığı gerekmektedir.

H.3.5.2.1. Malların Üretim veya Dağıtımını ile Hizmetlerin Sunulmasında Yeni Gelişme ve İyileşmelerin ya da Ekonomik veya Teknik Gelişmenin Sağlanması

4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (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, çeşitliliğinin artırılması, arzın devamlılığının sağlanması, satış öncesi hizmet kalitesinin artırılması gibi olumlu etkiler ekonominin geneline yansiyacak somut etkiler olarak sayılabilecektir.

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 arzın devamlılığını sağlamaktadır. Bir bölge ya da müşteri grubuna aktif olarak sadece kendisinin satış yapacağını bilen dağıtıcının yatırım güdüsü artmakta, bu yöntemle müşteriye özel (client specific) yatırımlara girişilmesi 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.

Diğer yandan genel olarak dikey kısıtların bileşimlerinin bunların olumsuz etkilerini artıracığı kabul edilmektedir. Bununla birlikte "Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz"da (Kılavuz) ve Yeşil Kitap'ta dikey sınırlamaların bazı bileşimlerinin, bunların ayrı ayrı kullanımlarına göre rekabet ve etkinlik açısından daha iyi olduğu görüşüne yer verilmiş⁶, 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, ki bu riskin boyutu ilerleyen bölümlerde değerlendirilecektir, bu iki dikey kısıtlamanın birleşimi, münhasır dağıtıcının tüm çabasını belli bir markanın dağıtımına odaklamak yönündeki güdüsünü artırarak, daha olumlu etkilerin ortaya çıkmasına zemin hazırlayabilecektir. Kılavuz'a göre bu durumun, incelenen sözleşmede olduğu gibi, söz konusu kısıtlamaların ürünlerin toptan seviyede dağıtımına ilişkin olmaları halinde özellikle geçerli olduğu kabul edilmektedir.

Bildirim formunda verilen bilgilerden, "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi" ile yukarıda sayılanlara benzer faydaların ortaya çıkmasının beklendiği anlaşılmaktadır. 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 giydirme, 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

⁶ Topluluk Rekabet Kurallarının Dikey Sınırlamalara Uygulanması Konusundaki Komisyon Mektubu, sayfa 24.

ise üretimden lojistiğe kadar pek çok fonksiyonda iyileştirmeler sağlanabilecektir. Tüketici 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 umulan faydalardır.

630 Bu noktada üretim planlamasında optimizasyon konusunu açmakta fayda bulunmaktadır. Cam ev eşyası ürünlerinin çeşitliliği ve üretim sürecinin özellikleri, bu pazarda üretim planlamasını önemli bir unsur haline getirmektedir. Cam ev eşyası ürünleri oldukça fazla çeşitliliğe sahiptir. Örneğin Paşabahçe yetkililerinden alınan bilgiye göre Paşabahçe çeşit ürün üretmekte, bu ürünleri üretirken farklı kalıp kullanmaktadır. 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 ev eşyası ürünlerinin bu özelliklerinden dolayı pazar talebinin öngörülebilirliği önem kazanmaktadır. Bildirime konu sözleşme ile yetkili satıcıların sadece Paşabahçe ürünlerine ve kendi bölge

640 ve/veya müşteri gruplarına yoğunlaşması gelen talebi daha doğru bir şekilde değerlendirme olanaklarını artıracaktır. Bu durum ise pazar hakkında daha doğru geri bildirim alan Paşabahçe'nin üretim planlamasını daha etkin yapmasını 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.

Diğer yandan bildirim 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. Yerel ve münferit marketler, bakkallar, semt pazarları gibi nihai satış noktaları bu rakama dahil olmadığı dosya mevcudu bilgi ve belgeden anlaşılmıştır. Ayrıca yetkili satıcılar ara toptancı, kahvehane, çay bahçesi vs 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

650 çıkmasına, kısacası dağıtımın rasyonelleşmesine katkı sağlayabilecektir.

Ayrıca bildirim konu sözleşme çerçevesinde yapılandırmak istediği yeni dağıtım sistemiyle Paşabahçe, 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 Paşabahçe'nin düzenleyeceği eğitim programlarına katılmasının, uygun bilgi sistemleri alt yapısının kullanılmasının, gerektiğinde depo kapasitesinin ve araç sayısının artırılmasının, yeni ürünlerin en uç noktalar da dahil tanıtımının yapılmasının amaçlandığı görülmektedir. Yetkili satıcının bu tür unsurlara yatırım yaparak hizmet kalitesini artırmak yönündeki güdüsü münhasır bölge ve/veya müşteri grubu tahsisiyle artırılabilir.

670

Öte yandan bildirim 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 imkanına kavuşmaları gibi olumlu etkileri olabilmektedir.

680 Dolayısıyla, bildirim konu sözleşmeyle 4054 sayılı Kanun'un 5 maddesinin (a) bendindeki koşulun sağlandığı anlaşılmaktadır.

H.3.5.2.2. Tüketicinin Bundan Yarar Sağlaması

690 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. Nitekim bildirim formunda, bildirim konu sözleşmeden önceki dağıtım yapılanmasında yetkili satıcıların özellikle uç nokta ziyaretlerinde ve pazara sunulan ürünlerin bu uç noktalara ulaştırılması konusunda bazı zaafılar gösterdikleri belirtilmektedir. Paşabahçe bildirim konu sözleşme ile geçilecek yeni dağıtım yapılanmasının tüketicilere sağlayacağı en önemli faydanın, tüketicilerin talep ettikleri ürünleri daha kolay bulabilme ve yeni ürünlere pazara sunulur sunulmaz erişebilme olanağına kavuşmaları olacağını belirtmektedir.

700 Bildirim konu sözleşme ile 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 artırmaya yarayacaktır. Ayrıca tüketici talebinin daha iyi karşılanması hem mevcut hem de yeni tasarlanacak ürünler bakımından tüketicilerin eğilimlerine cevap veren ürün arzını destekleyebilecektir.

Bildirim konu sözleşmeyle üretim planlamasının daha iyi yapılabilmesinden, lojistik ve stok yönetiminde 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 satıcıların perakende satış noktalarına uygulayacakları fiyatların düşmesi, bu düşük fiyatların ise perakende satış noktaları üzerinden tüketiciye yansması umulmaktadır.

710 Açıklamalar çerçevesinde bildirim konu sözleşmeyle 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (b) bendindeki koşul sağlanmaktadır.

H.3.5.2.3.İlgili Piyasanın Önemli Bir Bölümünde Rekabetin Ortadan Kalkmaması

720 Bölge bazında ya da müşteri bazında getirilen münhasırlığın rekabet üzerinde yarattığı risk esas olarak marka içi rekabetin kısıtlanmasıdır. Bu çerçevede Kılavuz'da bu tür dikey kısıtların temel olarak rakip sağlayıcıları dışlayıcı, pazara giriş engeli yaratıcı etkilerinin 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.

730 Diğer yandan Paşabahçe'nin bildirim konu sözleşme çerçevesinde yetkili satıcılarına getirdiği rekabet etmeme yükümlülüğünün pazar üzerindeki etkilerinin de değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu noktada öncelikle 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 (foreclosing), bunların pazara ulaşmalarını engelleyebilecek etki göstermesi olasılığının bulunması; buna karşılık münhasır dağıtıma yönelik dikey kısıtlamaların diğer markaların nihai tüketiciye ulaşmasını engelleyen yönlerinin bulunmamasıdır.

740 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, Paşabahçe ve rakiplerinin pazardaki güç ve konumları başlangıç noktasını oluşturmak üzere giriş engellerinin, pazarın olgunluk düzeyinin, ticaretin seviyesinin, ürün özelliklerinin ve diğer faktörlerin değerlendirilmesi gerekmektedir.

H.3.5.2.3.1. Sağlayıcının Pazardaki Konumu

Paşabahçe'nin yıllar itibarıyla cam ev eşyası pazarında satış değeri ve miktarı üzerinden sahip olduğu pazar paylarına Tablo 2'de yer verilmektedir.

Tablo 2: Cam Ev Eşyası Pazarında Paşabahçe Pazar Payı (%)

	Değer Bazında Pazar Payı (%)	Miktar Bazında Pazar Payı (%)
2006		
2007		
2008		
2009		

Kaynak: Bildirim Formu, 29.3.2010 tarih ve 2694 sayılı Bilgi Yazısı

750 Tablodan da görüleceği üzere, Paşabahçe 2009 yılı itibarıyla sahip olduğu satış değeri üzerinden %.... oranındaki pazar payı ile pazarın lider oyuncusu konumundadır. Teşebbüsün satış miktarı üzerinden pazar payında 2006 yılından 2008 yılına bir azalma gözlemlenirken, aynı belirgin trendi satış değeri üzerinden pazar payı için söylemek mümkün görünmemektedir. 2009 yılı pazar payı ise bir önceki yıla göre hem satış değeri hem de satış miktarı üzerinden puan artmıştır. 2009 yılında yaşanan küresel ekonomik kriz nedeniyle dünya cam ev eşyası ticaretinin daralmasından da kaynaklanmış olabileceği düşünülen bu artışın bir trend niteliğinde olduğu belirlemede bulunmak şu anda güçtür. Bununla birlikte 760 teşebbüsün son 4 yılda ortalama %.... seviyesindeki pazar payı cam ev eşyası pazarındaki güçlü konumuna işaret eden önemli unsurlardan biridir. Sağlayıcının pazardaki konumunun ortaya konulabilmesi bakımından pazar payının yanı sıra kapasite, ürün gamı, marka bilinirliği, finansal güç gibi unsurların da değerlendirilmesi gerekmektedir.

Paşabahçe cam ev eşyası üretim kapasitesi bakımından da Türkiye'nin en büyük üreticisidir. Hem el üretimi hem de otomatik üretim yapan Paşabahçe toplam 340 bin ton/yıl cam ev eşyası üretim kapasitesi ile kapasite bakımından dünyanın üçüncü,

770 Avrupa Birliği'nin ise ikinci büyük kuruluşudur. Diğer yandan teşebbüs çay bardaklarından kristal ürünlere, ısıya dayanıklı pişirme kaplarından, saklama kaplarına, tüketici ya da kullanıcılarının 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. Kurumumuzda yaptıkları sunum sırasında Paşabahçe yetkililerinden alınan bilgilere göre, teşebbüs çeşit ürün üretmektedir.

780 Paşabahçe'nin içinde bulunduğu Şişecam Grubu cam ev eşyası, cam ambalaj, düz cam ve kimyasallar gruplarıyla camın tüm temel alanlarında ihtisaslaşmıştır. Rusya'da cam ambalaj alanında 5 fabrikası ile lider konumdadır. Ayrıca yine Rusya'da, cam ev eşyası alanında bir fabrikası, Bulgaristan'da düzcam, ayna, işlenmiş cam, cam ev eşyası ve soda fabrikaları, Gürcistan'da bir cam ambalaj fabrikası, Mısır'da maden tesisi, Bosna'da bir soda fabrikası ve İtalya'da krom kimyasalları tesisi bulunmaktadır. Şişecam Grubu'nun toplam üretim kapasitesi, 2,6 milyon tonu yurtiçinde olmak üzere, 4 milyon tona yaklaşmıştır. Şişecam yurtiçi kapasitesiyle Türkiye'nin 2,9 milyon ton/yıl düzeyinde bulunan cam sanayi yurt içi üretim kapasitesinin %90'ını karşılamaktadır. Öte yandan teşebbüs kapasitesi ve yatırımlarıyla ciro bakımından dünya cam üreticileri arasında 13. sırada yer almaktadır⁷. Bu çerçevede Paşabahçe, cam sanayinin 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.

790 Öte yandan Türkiye'de cam üretimi Paşabahçe'de 3 bin ton cam tesisinin kurulmasıyla başlamıştır. Paşabahçe, ilk yerli üretici olma özelliği ve yıllardan beri pazardaki güçlü konumuyla Türkiye'de önemli bir marka bilinirliğine de sahiptir.

800 Açıklamalar çerçevesinde Paşabahçe'nin, pazar payı, kapasitesi, ürün gamı, mali gücü, marka bilinirliğiyle cam ev eşyası pazarında oldukça güçlü bir konumda olduğu kanaati oluşmuştur.

Bu noktada Paşabahçe'nin cam ev eşyası ürünlerinin ne kadarının bildirim konu sözleşmenin bağitlandığı/bağitlanacağı ev kesimi yetkili satıcıları üzerinden pazara ulaştığının/ulaşacağına değerlendirilmesinde fayda bulunmaktadır. Bu amaçla Paşabahçe'nin cam ev eşyası satışlarının yıllar itibarıyla kanallar arasındaki dağılımına Tablo 3'te yer verilmektedir.

Tablo 3: Paşabahçe Satışlarının Kanallar Arasındaki Dağılımı (%)

Kanal	2007		2008		2009	
	Adet	TL	Adet	TL	Adet	TL
Ev						
İkram						
Endüstri						
Diğer						

Kaynak: 29.3.2010 tarih ve 2694 sayılı Bilgi Yazısı

810

Tablodan da görüleceği üzere Paşabahçe'nin 2008 ve 2009 yılı cam ev eşyası satışlarının satış değeri üzerinden sırasıyla %.... ve %.... oranındaki önemli bir

⁷ Sanayi Bakanlığı Sanayi Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan "Türkiye Cam Sektörü" raporu.

bölümü ev kesimine yapılmıştır. Paşabahçe'nin ev kesimine yönelik satışlarının %... yetkili satıcılar tarafından yapılmakta, kalan %.... bölüm ise Paşabahçe'nin ulusal marketlere, yapı marketlere, katlı mağazalara, ihtisas mağazalarına yaptığı doğrudan satışlardan oluşmaktadır. 2008 ve 2009 yılı verileri temel alındığında, Paşabahçe'nin toplam cam ev eşyası satışlarının satış değeri üzerinden yaklaşık sırasıyla %... ile %..... ev kesimi yetkili satıcıları tarafından yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla, satış değeri üzerinden Paşabahçe'nin pazar payı ve satışlarının ne kadarının ev kesimi yetkili satıcıları tarafından gerçekleştirildiğine ilişkin 2008 ve 2009 yılları verileri temel alındığında bildirim konu sözleşmenin bağitlandığı/bağitlanacağı ev kesimi yetkili satıcıları üzerinden yapılacak satışların pazarın yaklaşık %... ile %.... tekabül etmesi beklenebilecektir.

820

H.3.5.2.3.2. Rakiplerin Pazardaki Konumu

Paşabahçe'nin ve başlıca rakiplerinin yıllar itibarıyla cam ev eşyası pazarında satış adedi üzerinden sahip oldukları pazar paylarına Tablo 4'te yer verilmiştir.

830 Tablo 4: Pazar Payları (adet bazında ,%)

	2005	2006	2007	2008	2009
Paşabahçe					
Güral Cam					
Toprak Cam					
İthalat					
Diğer					

Kaynak: Bildirim Formu, 22.3.2010 tarih ve 2463 sayılı Sunum Metni

Paşabahçe'nin başlıca rakipleri, yerli üretici olarak; Güral Cam, Toprak Cam, Arda Cam, Akcam, Konart Cam, Termocam gibi teşebbüslerdir. İthalatçı olarak en büyük teşebbüs ise Glassco'dur. Glassco'dan alınan dosya mevcudu bilgilere göre teşebbüs 2008 yılı itibarıyla Türkiye'ye yapılan ithalatın önemli bir bölümünü gerçekleştirerek, aynı yıl pazardan %... oranında pay almıştır. Diğer ithalatçılar arasında ise Inter Mutfak Eşyaları, Orion, Ercam Ticaret gibi teşebbüsleri saymak mümkündür.

840

Pazar payları temel alınarak yapılan değerlendirmede, Paşabahçe'den sonra ikinci konumda bulunan yerli üretici olan Güral Cam'ın pazar payının Paşabahçe'nin pazar payının çok gerisinde olduğu görülmektedir. Bu değerlendirme, Glassco'nun 2008 yılında %... düzeyinde olduğunu belirttiği pazar payı dikkate alındığında da değişmemektedir. Sonuç olarak Paşabahçe'nin yerli üretici ya da ithalatçı olsun en yakın rakibiyle bile arasındaki pazar payı farkı çok yüksektir. Aşağıdaki tabloda ise teşebbüslerin cam ev eşyası üretim kapasiteleri sunulmaktadır.

Tablo 5: Cam Ev Eşyası Üretim Kapasiteleri

Teşebbüs	Kapasite(Bin ton/yıl)
Paşabahçe	
Güral Cam	
Toprak Cam(*)	
Termocam	
Arda Cam	
Akcam	

850

Kaynak: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Sanayi Genel Müdürlüğü Türkiye Cam Sektörü Raporu.

(*) Toprak Camın üretim kapasitesi için 2009-3-182 sayılı Dosya kapsamındaki bilgi temel alınmıştır.

860 Tablodan görüldüğü üzere, üretim kapasitesi bakımından da Paşabahçe'nin rakipleri karşısında belirgin bir üstünlüğünden bahsetmek mümkündür. Paşabahçe'den sonra en büyük kapasiteye sahip Güral Cam'ın üretim kapasitesi 60 bin ton/yıldır. Ayrıca Güral Cam'ın ürün gamında 1500 farklı çeşitte ürün bulunmaktadır. Toprak Cam ise yılda adet kapasitesiyle sadece çay bardağı üretmektedir. Bu veriler ürün gamının genişliği bakımından da rakiplerinin Paşabahçe'nin oldukça gerisinde olduğuna işaret etmektedir. Bununla birlikte dosya mevcudu bilgi ve belgelerden anlaşıldığı üzere; Güral Cam 2010 yılında cam ev eşyası üretim kapasitesini % 30 oranında artırmak üzere yatırım yapma hazırlığındadır.

870 Diğer yandan cam ev eşyası ürünlerinin toptan dağıtımını yapan ve züccaciye toptancısı olarak nitelendirilebilecek teşebbüsler sadece cam ev eşyası ticareti yapmamakta; 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 pazarlamaktadırlar. Dolayısıyla toptan dağıtıcılara sunulan ürün gamı genişliği bakımından Güral Cam'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 ürünlerin üretimini yapmamakta, ithal ettiği ürünlerle pazardan küçük bir pay almaktadır. Dolayısıyla Paşabahçe'nin her ne kadar toptan dağıtıcılara sunabileceği cam ev eşyası ürün portföyü çok geniş olsa da, Güral Cam'ın da porselen ürünlerden kaynaklı bir portföy zenginliği bulunmaktadır. Öte yandan ithalatçı teşebbüsler genelde, cam ev eşyası ürünlerinin yanı sıra farklı züccaciye ürünlerinin de yurtiçine pazarlamasını yapmaktadırlar.

880 Bu noktada ithalatın pazar üzerindeki etkilerinin de değerlendirilmesi gerekmektedir. Cam ev eşyası ürünlerinin ithalatını önemli ölçüde zorlaştıracak unsurlar bulunmamaktadır. Cam ev eşyası ithalatının pazardan aldığı pay 2006 yılından bu yana artış eğilimindedir. 2009 yılında ise bir önceki yıla göre ithalatın pazardan aldığı payda gerileme yaşanmış olmakla birlikte, bu gerilemenin global kriz gibi arızı bir faktörden kaynaklandığı kanaati oluşmuştur. Nitekim global krizin etkilerinin hafiflediği 2009 yılının son çeyreği dikkate alındığında, hem genel olarak cam ve cam ev eşyası ürünlerinin ithalatının hem de Çin ve Endonezya gibi ülkelerden yapılan cam ve cam ev eşyası ithalatının 2008 yılının son çeyreğindeki rakamları yakaladığı, hatta geçtiği görülmektedir.

890 Diğer yandan ithalat bakımından dile getirilmesi gereken diğer bir unsur, düşük girdi maliyetleriyle üretim yapan ve kendilerine sağlanan sübvansiyonlarla arz fazlası ürünlerini düşük fiyatlarla ihraç eden ülkelerin⁸ iç ve dış piyasada yarattığı etkidir. Çin, Doğu Avrupa ve Orta Doğu ülkeleri gibi yerlerden yapılan ucuz ithalat Türkiye cam ev eşyası pazarı üzerinde bir fiyat baskısı yaratmaktadır. Ucuz ithalat bazı ülkelerden yapılan ithalat üzerine ek mali yükümlülüklerin konulmasını gerektirmiştir ki, bu durumun örneği İran'dan yapılan ithalattır. 2008 yılında başlayan İran kaynaklı cam ev eşyası ithalatına ek mali yükümlülük uygulaması 2011 yılında sona erecektir. Öte yandan Türkiye ile Mısır arasında imzalanan ve 1.3.2007 tarihinde yürürlüğe giren serbest ticaret anlaşması ile Mısır menşeli tüm sanayi ürünlerinin ülkemize

900

⁸ Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Sanayi Genel Müdürlüğü "Türkiye Cam Sektörü" Raporu.

ithalatında gümrük vergileri ve eş etkili vergiler serbest ticaret anlaşmasının yürürlüğe girmesiyle birlikte sıfırlanmıştır. Son dönemlerde Endonezya kökenli firmaların Mısır'da yaptıkları yatırımlar sonucu ülkenin cam ev eşyası üretim kapasitesindeki artışın, bu ülkeden yapılan cam ev eşyası ithalatını artırması beklenmektedir. Açıklamalar çerçevesinde 2008 yılı itibarıyla iç pazardan adet olarak yaklaşık %18 pay alan cam ev eşyası ithalatının artma eğilimi ve maliyet avantajına sahip ülkelerden ucuz ithalat olanakları ithalatın iç pazar üzerinde disipline edici bir fonksiyonunun bulunduğunu göstermektedir.

910 H.3.5.2.3.3. Giriş Engelleri

Genel olarak cam sanayi sermaye yoğun bir üretim alanıdır. Cam ve cam ev eşyalarının temel üretim teknolojisi dünya genelinde firmalar arasında önemli farklılıklar göstermemektedir ve bu teknolojiye erişim kolaydır. 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 uluslar arası 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 zorlaştıran unsurlardandır. Ayrıca teşebbüslerin rekabetçi güçlerini artırabilmek için alternatif hammadde ve proses geliştirmeye, enerji tasarrufu sağlamaya, 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" birikimleri de firmaların rekabet güçleri üzerinde etkili olan unsurlardan biridir.

930 Konu ithalat yönünden değerlendirildiğinde ise, Türkiye cam ev eşyası pazarının ithal ürünlerin rekabetine açık bir pazar olduğu kanaatine varılmıştır. Ucuz enerji, yakıt ve işgücü maliyeti avantajlarına kısmen ya da tamamen sahip ülkelerden yapılan ithalat, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye pazarında da fiyat baskısı yaratmaktadır. Uluslararası teşebbüslerin yatırımları maliyet avantajlarının geçerli olduğu Orta ve Doğu Avrupa, Uzakdoğu ülkelerine kaymakta, bu ülkelerin cam ve cam ev eşyası üretim kapasiteleri büyümektedir. Türkiye'nin cam ev eşyası ithalatında uyguladığı gümrük vergileri ise %0'dan %11'e olmak üzere ülkelere göre farklılık göstermektedir. Tablo 6'da bazı ülkelerden yapılan cam ev eşyası ithalatında uygulanan gümrük vergisi oranlarına yer verilmiştir.

940 Tablo 6: Cam Ev Eşyası Gümrük Vergisi Oranları (%)

ABD	11,0
Rusya	7,5
AB	0,0
Endonezya	7,5
Çin	11,0
Mısır	0,0
İran	7,5

Cam ev eşyası ithalatının iç pazardan aldığı pay, 2009 yılında küresel kriz gibi arızı bir faktörden kaynaklandığı düşünülen düşüş göz ardı edildiğinde, 2006 yılından bu

950 yana artma eğilimindedir. Glassco'nun 2008 yılında ulaştığı %... ile Paşabahçe dışındaki tüm yerli üreticilerin elde ettiğinin üzerindeki pazar payı, iç pazarda ithalatçı bir teşebbüsün de önemli bir oyuncu haline gelebildiğine işaret etmektedir. Öte yandan dünyada cam ev eşyası üretim kapasitesinin maliyet avantajına sahip ülkelere kaymasının, ülkemiz pazarı üzerindeki ithalat baskısını artırması beklenmektedir.

H.3.5.2.3.4. Pazarın Olgunluk Seviyesi

Teknolojik gelişmenin düşük düzeyde olduğu, yeni ürünlerin ve markaların pazara sunulmadığı ve talebin genellikle sabit veya düşüşte olduğu pazarlar doymuş pazarlar olarak tanımlanmaktadır. Bu tip doymuş pazarlarda gerek yatay gerekse de dikey anlaşmaların olumsuz etkileri dinamik pazarlara göre daha yüksek olabilmektedir.

960 Türkiye cam ev eşyası pazarı gerek kapasite artışları gerekse yeni ürünlerin pazara sunulmasıyla gelişimini sürdüren bir pazardır. Pazar 2008 yılında %5 oranında büyümüştür. Temel üretim teknolojisi çok fazla değişmese de, firmalar üretim süreçlerini etkinleştirecek, maliyet tasarrufu sağlayacak teknolojilere yönelik ar-ge faaliyetleri yapmaktadırlar. Ar-ge faaliyetlerinin önemli bir bölümü de yeni ve katma değeri yüksek ürünlerin geliştirilmesini amaçlamaktadır. Mikro dalga fırın ve bulaşık makinesi kullanımının artması gibi teknik gelişmeler tüketicinin talep eğilimlerini etkileyebilmektedir. Pazarda ürün çeşitliliği fazladır. Yeni ürün ve tasarımlar sürekli tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. Tüketicilerin ürünlerde, hem fonksiyonellik hem de konsept sunan tasarım çeşitliliği ve estetik beklentileri artmakta, moda akımları izlenmektedir. Dağıtım kanalları bakımından da pazar dinamik bir yapı sergilemektedir. Perakende zincirlerin, 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. Dolayısıyla, Türkiye cam ev eşyası pazarının dinamik bir pazar olduğu kanaatine ulaşılmıştır.

H.3.5.2.3.5. Ticaretin Seviyesi

980 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.

990 Paşabahçe ürünleri herhangi bir bölge sınırlaması olmaksızın ulusal çaptaki marketler, katlı mağazalar, ihtisas mağazaları, yerel marketler, züccaciye perakendecileri, semt pazarları, 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 geçişliliklerinin,

1000 kendisine coğrafi olarak yakın olan bir konumda hem aynı grup içindeki hem de farklı gruplardaki perakende satış noktasına da ulaşabilme imkanının bulunmasından dolayı yüksek olduğu kanaati oluşmuştur. Çoğunlukla cam ev eşyası ürünleri, tüketicinin gelirinden çok da düşük pay almayan ve alımı planlı yapılan ürünlerdir. Dolayısıyla cam ev eşyası ürünleri bakımından tüketicinin bir kısım arama maliyetine katlanma eğilimi vardır. Bununla anlatılmak istenen, tüketicinin kendisine yakın zincir market, market, züccaciye perakendecisi, katlı mağaza türü nihai satış noktaları içinden en düşük fiyatı bulduğu nihai satış noktasına yönelmesinin zor olmadığıdır. Bu durum perakende düzeyde rekabeti destekleyicidir. Ayrıca bildirim formunda verilen bilgilere göre Paşabahçe'nin perakende satış noktalarıyla herhangi bir bayilik sözleşmesi yapması söz konusu değildir ve ulusal ve yerel marketler, semt pazarları, sayılarının 5000'den fazla olduğu tahmin edilen züccaciye perakendecileri istedikleri üreticinin ürünü alıp satabilmektedirler. Bu çerçevede perakende düzeyde, ürünlerin tüketiciye ulaştığı perakende satış noktası sayısı ve çeşitliliğiyle de bağlantılı olarak marka içi ve markalar arası rekabetin önünde engellerin bulunmadığı anlaşılmaktadır.

1010 Toptan seviyede ise pasif satışların serbest olması perakende satış noktalarına arbitraj olanağı sağlamaktadır. Cam ev eşyası ürünlerinin yurt içinde taşınmasının özel lojistik imkanlarının kullanılmasını gerektirmemesi ve bununla da bağlantılı olarak ortalama 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 kullanıcılara 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 ilçe/ilçeler bazında ya da müşteri grubu bazında birden fazla sayıda ev kesimi yetkili satıcısının atandığı iller için daha fazladır. Paşabahçe'nin hangi iller için hangi sayıda ev kesimi yetkili satıcısı atadığına ilişkin bilgilere Tablo 7'de yer verilmiştir.

Tablo 7: Bazı İller İçin Ev Kesimi Yetkili Satıcı Sayısı

İl	Yetkili Satıcı Sayısı
Ankara	
Konya	
Bursa	
Adana	
Gaziantep	
Trabzon	
İzmir	
Antalya	
Manisa	
Muğla	

1030 Tablo 7'den de görüleceği üzere, 10 ilde, farklı ilçelere ya da müşteri gruplarına aktif satış yapmak üzere birden fazla ev kesimi dağıtıcısı yetkilendirilmiştir. Dolayısıyla diğer illerdeki yetkili satıcıların ve ikram kesimi yetkili satıcılarının pasif satışları göz ardı edildiğinde bile, bu illerdeki ev kesimi yetkili satıcıları, diğer Paşabahçe ev kesimi yetkili satıcısının/satıcılarının pasif satışlarından kaynaklı baskısı altındadır. Diğer bir deyişle bu 10 ilde perakende satış noktalarının ve kullanıcıların Paşabahçe

ürünlerine pasif satış yoluyla ulaşabilecekleri seçenekleri daha fazladır. Bu durum pasif satışların marka içi rekabeti destekleyici yönünü artırmaktadır.

1040 Öte yandan İstanbul'un konumuna da değinmekte fayda bulunmaktadır. Herhangi bir ayırım söz konusu olmadan tüm müşterilere satış yapmak üzere .. yetkili satıcının faaliyet gösterdiği İstanbul "serbest bölgedir" ve diğer yetkili satıcıların İstanbul'a aktif satış yapmaları önünde herhangi bir kısıtlama bulunmamaktadır.

1050 Bu noktada eklenmesi gereken diğer bir unsur ise, Paşabahçe'nin bazı çay bardakları için bildirim konu sözleşme kapsamında bölge ve/veya müşteri münhasırlığının geçerli olmadığıdır⁹. Sürümü çok yüksek olan bu çay bardaklarının gıda toptancıları da dahil çok sayıda toptancı tarafından her türlü perakende satış noktasına ve kahvehane, çay bahçesi türü yerlere yaygın bir şekilde satışı yapılmaktadır. Dolayısıyla hem Paşabahçe'nin yetkili satıcıları hem de Paşabahçe'nin söz konusu çay bardaklarını sattığı bağımsız toptancılar bu bardakların satışını herhangi bir kısıtlama olmaksızın tüm müşterilere yapabilmektedirler. Paşabahçe yılda ortalama adet çay bardağı satmaktadır. Paşabahçe'nin sözleşme kapsamı dışında bıraktığı çay bardaklarındaki satış toplam çay bardakları satışının adet olarak %..... oluşturduğu dosya mevcudu bilgi ve belgeden anlaşılmıştır.

1060 Diğer yandan marka içi rekabetin kısıtlanmasından kaynaklı olumsuz etkilerin değerlendirilmesinde çapraz tedarik ve bağımsız dağıtıcıların ticaret olanaklarının dikkate alınması gerekmektedir. Paşabahçe'nin bildirim konu sözleşmesi ile daha önce de değinildiği üzere çapraz tedarik olanakları kısıtlanmakla birlikte, yetkili satıcının, münhasır müşteri grubu dışında kaldığı az sayıdaki durum hariç olmak üzere, gıda toptancıları da dahil Paşabahçe'den bağımsız toptancı teşebbüslere (Paşabahçe bu teşebbüsler için ara toptancı ifadesini kullanmaktadır) Paşabahçe ürünlerini satmasının önünde herhangi bir engel bulunmamaktadır. Diğer bir deyişle Paşabahçe'den bağımsız toptancı teşebbüsler Paşabahçe ürünlerine ulaşabilmektedirler. Yurt içi taşıma maliyetlerinin yüksek olmadığı dikkate alındığında bu olanak, sözleşmeye konu ürünlerin bölgeler ve/veya müşteri grupları arasındaki ticaretini, bu yolla da marka içi rekabeti destekler niteliktedir.

1070 Bu noktada Paşabahçe'nin cam ev eşyası pazarındaki güçlü konumu da dikkate alınarak yetkili satıcılarına getirdiği rekabet etmeme yükümlülüğünün etkilerinin nasıl şekillenebileceğine ilişkin değerlendirme yapılmalıdır. Genel olarak markalar arası rekabeti azaltan dikey kısıtlamaların, marka içi rekabeti azaltan dikey sınırlamalardan daha zararlı oldukları kabul edilmektedir. Bu çerçevede alıcılara getirilen rekabet etmeme yükümlülüklerinden kaynaklanan negatif etkilerin, örneğin münhasır dağıtımdan kaynaklanınlardan daha fazla olduğu ileri sürülebilecektir. Kılavuz'a göre bunun temel nedeni; alıcılara getirilen rekabet etmeme yükümlülüklerinin pazarı diğer markalara ya da sağlayıcılara kapatarak (foreclosing), bunların pazara ulaşmalarını engelleyebilecek etkiler göstermeleri olasılığının bulunması; buna karşılık münhasır dağıtıma yönelik dikey kısıtlamaların diğer markaların nihai tüketiciye ulaşmasını engelleyen bir yönünün bulunmamasıdır.

⁹ Bildirim Formu ve 29.3.2010 tarih ve 2694 sayılı Bilgi Yazısı. Söz konusu çay bardakları "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi"nin 2. maddesinde sözleşmenin kapsamı dışında bırakılmıştır.

1090 Rekabet etmeme yükümlülüklerinin yaratabileceği markalar arası rekabete yönelik temel risk mevcut ya da potansiyel rakiplere pazarın kapanmasıdır. Paşabahçe'nin yetkili satıcılarına getirdiği rekabet etmeme yükümlülüğünün, pazarı rakip teşebbüslere kapatma riskinin ne ölçüde olduğunun değerlendirilmesinde öncelikle dağıtımın hangi seviyesi için öngörüldüğünün dikkate alınması gerekmektedir. Nihai ürünler için perakende seviyedeki dağıtıcılara getirilen rekabet yasakları, diğer sağlayıcıların sadece kendi ürünlerini ya da rakip ürünlerle birlikte kendi ürünlerini de satan perakende satış noktaları bulmalarını güçleştirir. Kılavuz'a göre; mağaza içi (in store) rekabeti azaltan dikey kısıtlamalar perakende seviyesindeki dağıtıcılar için öngörülenlerdir. Bir nihai ürünün talebi hem sağlayıcı aşamasında hem de toptan aşamada temel olarak tüketicinin talebi tarafından belirlenmektedir. Tüketicinin bir ürünü satın aldığı yer ise perakende satış noktasıdır. Bu nedenle bu aşama için öngörülen rekabet yasakları, dağıtımın toptan seviyesi için öngörülmüş olanlara göre, mevcut ya da potansiyel rakip teşebbüsler üzerinde daha fazla dışlayıcı etki yaratabilmektedir.

1100 Bildirim konusu sözleşme bakımından rekabet etmeme yükümlülüğünün ilgili olduğu dağıtım seviyesi temel olarak toptan dağıtımdır. Paşabahçe asıl olarak yerel market, züccaciye perakendecisi, bakkal, semt pazarı türü nihai satış noktalarına dağıtım yapacak olan yetkili satıcılarına rekabet etmeme yükümlülüğü getirmektedir. Bildirim Formuna göre, Paşabahçe ile aralarında herhangi bir bayilik sözleşmesi bulunmayan ulusal/yerel marketler, züccaciye perakendecileri, semt pazarları istedikleri üreticinin ürününü alıp satmakta serbesttir.

1110 Toptan 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 vs gibi malzemelerden üretilmiş mutfak ve sofraya eşyaları başta olmak üzere züccaciye ürünlerinin, bir evin ihtiyacı olabilecek çok farklı çeşitte ürünün dağıtımını yapmaktadırlar. Paşabahçe'nin verdiği bilgilere göre bu tür toptancıların sayısı 500 civarındadır. Bazı sektör yetkililerinden alınan dosya mevcudu bilgilere göre ise, Türkiye'de 1000 dolayında züccaciye toptancısının olduğu tahmin edilmektedir. Paşabahçe'nin çalıştığı ev kesimi yetkili satıcılarının yıllar itibarıyla sayısına ise Tablo 8'de yer verilmektedir.

1120 Tablo 8: Paşabahçe Ev Kesimi Yetkili Satıcı Sayısı

	2007	2008	2009	2010-Hedef
İstanbul Bölge				
Ankara Bölge				
Adana Bölge				
İzmir Bölge				
Trabzon Bölge				
Toplam				

Kaynak: 22.3.2010 tarih ve 2463 sayılı Sunum Metni

Tablodan görüldüğü üzere, Paşabahçe'nin çalıştığı yetkili satıcı sayısı 2007 yılından bu yana azalmaktadır. Yetkili satıcılar bakımından belli bir standardın yakalanabilmesi, daha etkin dağıtım ve planlama yapılabilmesi amacıyla 2010 yılında

1130 bildirime konu sözleşmenin ... yetkili satıcı ile bağitlanması hedeflenmektedir. Bu sayı, 2007 yılına göre Paşabahçe'nin ev kesimi yetkili satıcı sayısında %.... bir küçülmeye işaret etmekte, 2007 yılıyla karşılaştırıldığında yetkili satıcının Paşabahçe'den bağımsız hale geldiği anlamını taşımaktadır. Paşabahçe'nin 2010 yılında bildirime konu sözleşmeyi bağitlamayı planladığı yetkili satıcıların sayısı, Paşabahçe'nin 500 civarında olduğunu tahmin ettiği toptan dağıtıcı sayısı temel alındığında, züccaciye toptancılarının yaklaşık %..... tekabül etmektedir. Bu oranın yüksek olmaması toptan dağıtım seviyesinde pazarın rakiplere kapanması riskini azaltan faktörlerden biridir.

1140 Diğer yandan ilgili ürünlerin dağıtımında gıda toptancılarının da kullanılabilirdiği anlaşılmaktadır. Nitekim cam ev eşyası pazarında faaliyet gösteren bir teşebbüsün verdiği ve dosya mevcudunda yer alan bilgilere göre, bu teşebbüs ürünlerinin dağıtımında iki kanal kullanılmaktadır. 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 bulundurmaktadırlar. İkinci kanal ise gıda toptancılarıdır. Gıda toptancıları aracılığıyla ürünlerini ulusal ve yerel marketlerden bakkallara kadar dağıtabildiğini ifade eden teşebbüs, talebin de yavaş yavaş ulusal ve yerel marketlere kaydığını belirtmektedir.

1150 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.

1160 Toptan dağıtım aşamasında rakip teşebbüslerin kendi alternatif dağıtıcılarını kolaylıkla bulup bulamadıkları tartışması bakımından rakiplerin görüşlerine başvurulmuştur. Rakip teşebbüslerin dosya mevcudu bilgi ve belgelere yansıyan görüşlerinden mevcut durumda toptan seviyede ürünlerini dağıtacak alıcılar bulabildikleri görülmektedir. Paşabahçe'nin pazardaki gücüne paralel olarak en büyük toptancılarla çalıştığı, ancak rakiplerin, ürünlerini dağıtacak toptancılar bulmakta Paşabahçe'nin yetkili satıcılarına getirdiği rekabet etmeme yükümlülüğünden kaynaklı belirgin bir zorlukla şu aşamada karşı karşıya olmadıkları anlaşılmaktadır. Nitekim pazarda rekabetçi sürecin işleyişine ilişkin rakiplerin genel görüşleri, yerli üreticilerin ucuz ithalatın yarattığı baskıyı; ithalatçı teşebbüslerin ise yerli üreticilerin ithalatı zorlaştırmak amacıyla Dış Ticaret Müsteşarlığı nezdindeki girişimlerini kendi faaliyetlerini etkileyen başlıca sorunlar olarak gördüklerine işaret etmektedir. Diğer yandan rakip teşebbüslerden üçü, şu anda ürünlerinin toptan seviyede dağıtımını bakımından Paşabahçe'nin rekabet etmeme yükümlülüğünden kaynaklı bir sorunlarının olmadığını belirtmekle birlikte, Paşabahçe'nin, 45 civarında olduğunu tahmin ettikleri toptan dağıtıcı sayısını ileride artırması halinde sorunların gündeme gelebileceğini vurgulamışlardır. Ayrıca rakiplerden biri Paşabahçe'nin toptan dağıtım seviyesi için uyguladığı rekabet etmeme yükümlülüğünü perakende seviyede de uygulaması halinde sıkıntı yaşayabileceklerini dile getirmiştir.

1170 Rekabet etmeme yükümlülüklerinin pazar üzerinde yarattıkları olumsuz etkinin değerlendirilmesinde süresinin de dikkate alınması gerekmektedir. Nitekim sağlayıcıların bir alıcıyı kendilerine bağlamak için başta giriştikleri rekabet (pazar için

1180 rekabet), bu yükümlülüklerin olumsuz etkilerini hafifletebilmektedir. Bu hafifletici etki, sağlayıcının alıcıya getirdiği rekabet etmeme yükümlülüğünün süresi azaldıkça artmaktadır. 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 deyişle 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 etme şansı bulunmaktadır. Kısa sayılabilecek dönemler halinde bu pazarlık sürecinin gündeme gelebilecek olması rekabet etmeme yükümlülüğünün olumsuz etkilerini hafifletici bir unsur olarak görülebilecektir.

1190 Açıklamalar çerçevesinde rekabet etmeme yükümlülüğünün ilgili olduğu ticaret seviyesi, getirildiği toptan dağıtıcı sayısı, süresi, rakiplerin çalışabilecekleri toptan dağıtıcıların varlığı, rakiplerin Paşabahçe'nin rekabet etmeme yükümlülüğüne dayalı dağıtım sistemi hakkındaki görüşleri, Paşabahçe'nin yetkili satıcı sayısını önceki yıllara göre artırmaktan ziyade azaltma eğiliminde olması, gıda toptancıları gibi alternatif dağıtıcıların pazardaki rollerinin artıyor olması gibi unsurlar dikkate alınarak, Paşabahçe'nin ev kesimi yetkili satıcılarına getirdiği rekabet etmeme yükümlülüğünden kaynaklı olarak pazarın rakiplere kapatılması olasılığının mevcut şartlar altında yüksek görünmediği anlaşılmaktadır.

1200 H.3.5.2.3.6. Diğer Faktörler

1210 Bu noktada ürün grupları bakımından ele alındığında cam ev eşyası ürünlerinin porselen, seramik, metal, plastik vs türü diğer farklı malzemelerden yapılmış ürünler içindeki yerine değinmekte fayda bulunmaktadır. Bu değerlendirmeye yer verilmesi, diğer malzemelerden yapılmış ürünlerin, ürün grupları bazında cam ev eşyalarına doğrudan rakip ürün oldukları, diğer bir deyişle aynı ilgili ürün pazarında kabul edildikleri anlamına gelmemektedir. Nitekim kullanım amaçları benzer olsa da, ürün grupları bazında diğer malzemelerden yapılmış ürünlerin cam ev eşyası ürünlerini ikame edebilme dereceleri fiyatları, nitelikleri, kaliteleri, tüketici alışkanlıkları vs. bakımlarından değişkenlik gösterebilecektir. Bununla birlikte diğer malzemelerden yapılmış ürünlerin cam ev eşyası ürünleri üzerinde dolaylı potansiyel baskısından bahsedilebilecektir. Tablo 9'da Paşabahçe'nin cam ev eşyası ürünlerinin (tabloda "CEE" olarak kısaltılmıştır) ürün grupları ve adet bazında diğer malzemelerden yapılmış ürünler içindeki payı sunulmaktadır.

Tablo 9: Paşabahçe CEE Ürünlerinin Diğer Malzemelerden Ürünler İçindeki Payı

Ürün Grubu	Paşabahçe CEE Payı (%)	Diğer Malzemelerden Ürünlerin Payı (%)
Tabak		
Kulplu Fincan/Kupa		
Hediyelik/Dekoratif Eşya		
Saklama Kabı/Kavanoz		
Pişirme Kapları		

Kaynak: 22.3.2010 tarih ve 2463 sayılı Sunum Metni

1220 Paşabahçe'nin bardak ürünlerinin diğer malzemelerden yapılmış ürünler içindeki payına ilişkin veri bulunmamakla birlikte, Türk tüketicisinin alışkanlıkları da dikkate alındığında, cam dışında diğer malzemelerden yapılmış bardakların en azından hane

halkı tarafından tüketimlerinin son derece sınırlı olduğu ileri sürülebilecektir. Tablodan da görüldüğü üzere, Paşabahçe'nin bardak dışındaki cam ev eşyası ürünlerinin ürün grupları bazında diğer malzemelerden yapılmış ürünler içindeki payı %..ila %... arasında değişmektedir.

1230 Yukarıda yapılan açıklamalar çerçevesinde, pazarın ithal ürünlere açık ve dinamik yapısı, kısıtların temel olarak ticaretin toptan dağıtım seviyesiyle ilişkili olması, perakende düzeyde marka içi ve markalar arası rekabetin önünde engellerin bulunmaması, pazarın rakiplere kapanması olasılığının mevcut şartlar altında yüksek görünmemesi dikkate alındığında, bildirim konu sözleşme ile piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmadığı kanaatine varılmıştır.

H.3.5.2.4. Rekabetin (a) ve (b) Bentlerindeki Amaçların Elde Edilmesi İçin Zorunlu Olandan Fazla Sınırlanmaması

1240 Bildirime konu sözleşme ile yetkili satıcılara, belirli bölge ve/veya müşteri grupları tahsis edilmiş ve serbest bölge ve/veya müşteri gruplarına yapılacak satışlar hariç olmak üzere, kendi bölge ve/veya müşteri grupları dışındakilere aktif satış yapmama kısıtlaması getirilmiştir. Münhasır bölge ve/veya müşteri grubu tahsisinden beklenen etkinlik artışlarına önceki bölümlerde yer verilmiştir. Aktif satış kısıtlaması bir bölge ya da müşteri grubunun münhasırlığının sağlanabilmesinin bir unsuru olduğundan, münhasırlıktan kaynaklı etkinlik artışlarının elde edilebilmesi için aktif satışların kısıtlanması gerekli bir sınırlama niteliğine bürünmemektedir. Diğer yandan münhasır olmayan bölge ve/veya müşteri gruplarına yapılacak aktif satışların, münhasırlıktan kaynaklı etkinlik artışları söz konusu olmayacağından kısıtlanmaması gerekmektedir ki, bildirim konu sözleşmeyle bu tür serbest bölge ve /veya müşteri gruplarına yapılacak aktif satışlara herhangi bir yasaklama getirilmemektedir.

1250 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 deyişle söz konusu etkinlik artışlarının elde edilebilmesi için bir sağlayıcının dağıtıcılarının diğer dağıtıcıların ya da sağlayıcının kendisinin pasif satışlarından kaynaklı rekabetinden korunmaları gerekmektedir. Bildirime konu sözleşme ile pasif satışlara herhangi bir kısıtlama getirilmediği görülmektedir.

1260 Rekabet etmeme yükümlülüğü bakımından, yükümlülüğün zorunlu olandan fazla bir sınırlama içerip içermediğinin değerlendirilmesinde süresi ön plana çıkmaktadır. 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 yönelik herhangi bir rekabet yasağı getirilmemiştir. Dolayısıyla, bildirim konu sözleşmeyle rekabetin 4054 sayılı Kanun'un (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilebilmesi için zorunlu olandan fazla sınırlanmadığı kanaatine varılmıştır.

Paşabahçe'nin cam ev eşyası pazarındaki güçlü konumuyla bağlantılı olarak, bildirim konu sözleşmeyle getirilen kısıtların pazardaki rekabet ortamı üzerindeki etkilerinin takip ve tespit edilmesini teminen muafiyetin süresinin sınırlandırılmasının

1270 gerektiği, bu çerçevede bildirim konu sözleşmeye beş yıl süre ile bireysel muafiyet verilebileceği kanaatine varılmıştır.

I. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,

- 1280 1- Bildirim konusu “Yetkili Satıcılık Sözleşmesi”nin, “cam ev eşyası pazarı” bakımından 2002/2 sayılı Tebliğ’de düzenlenen %40 pazar payı eşiğinin aşılması nedeniyle aynı Tebliğ’in sağladığı muafiyetten yararlanamadığına,
- 2- Bununla birlikte bahse konu pazar bakımından anılan sözleşmeye 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’un 5. maddesi uyarınca 5 yıl süre ile bireysel muafiyet tanınmasına

OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.