

Rekabet Kurumu Başkanlığından;

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2021-3-073 (Soruşturma)
Karar Sayısı : 23-56/1119-397
Karar Tarihi : 07.12.2023

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Ahmet ALGAN (İkinci Başkan), Hasan Hüseyin ÜNLÜ,
Ayşe ERGEZEN, Cengiz ÇOLAK, Berat UZUN

B. RAPORTÖRLER : Mehmet Mete BAŞBUĞ, Barış BİRCAN, Ömer Mert AKÇİL,
Gamze GÜNDÜZ HALICI, Mehmet TUĞRUL,
Ayşenur TÜRK KÖROĞLU, Zeynep Özge AĞRI

C. BAŞVURANLAR : - Gizlilik talebi bulunan 1 başvuru.

D. HAKKINDA İNCELEME YAPILAN:

- Align Tech Turkey Tıbbi Cihazlar Limited Şirketi
Temsilcileri: Av. Gönenç GÜRKAYNAK, Av. Eda DURU,
Av. Betül BAŞ ÇÖMLEKÇİ, Av. Fırat YERTUTANOL
Çitlenbik Sok. No:12 Yıldız Mah. Beşiktaş/İstanbul

- (1) **E. DOSYA KONUSU:** Align Tech Turkey Tıbbi Cihazlar Limited Şirketi'nin, yıkıcı fiyatlandırma yapmak ve uyguladığı indirim programları ile pazarı kapatmak suretiyle hâkim durumunu kötüye kullanarak 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddiası.
- (2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Align Tech Turkey Tıbbi Cihazlar Limited Şirketi'nin (ALIGN TURKEY) şeffaf plak piyasasındaki rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırıcı ve dışlayıcı nitelikteki davranışlarıyla 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 6. maddesini ihlal ettiği iddiası.
- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 18.10.2021 tarih ve 22164 sayılı ile intikal eden ve gizlilik talebi bulunan başvuru üzerine düzenlenen 17.11.2021 tarih ve 2021-3-073/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu Rekabet Kurulunun (Kurul) 25.11.2021 tarihli toplantısında görüşülmüş ve başvuru konusu iddialara yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 40. maddesinin birinci fıkrası uyarınca önaraştırma yapılmasına 21-57/809-M sayılı ile karar verilmiştir.
- (4) Önaraştırma sürecinde 13.04.2022 tarihinde ALIGN TURKEY'de yerinde inceleme gerçekleştirilmiş, ALIGN TURKEY ve rakiplerinden bilgi ve belgeler alınmış, ortodonti uzmanı 15 hekim ile görüşülmüş, ayrıca Invisalign ve/veya (.....) markasını tercih eden 177 hekime sektöre ilişkin hazırlanan anket çalışması 29.04.2022 tarihinde e-posta yoluyla gönderilmiştir.
- (5) Önaraştırma sonucunda hazırlanan 11.05.2022 tarih ve 2021-3-073/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu görüşülmüş ve ALIGN TURKEY hakkında soruşturma açılmasına 18.05.2022 tarih ve 22-23/368-M sayılı ile karar verilmiştir.
- (6) ALIGN TURKEY'e soruşturma açıldığına dair bildirim 20.05.2022 tarih ve 44117 sayılı yazı ile yapılmış, teşebbüs bu bildirim 24.05.2022 tarihinde tebellüğ etmiştir. Teşebbüsün birinci yazılı savunması yasal süresi içerisinde 22.06.2022 tarih ve 29126 sayılı yazı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

- (7) Dosya kapsamında yapılacak değerlendirmede kullanılmak üzere 01.09.2022 tarihinde Ekonomik Analiz ve Araştırma Dairesinden (EAAD) talep edilen ekonomik analiz 01.03.2023 tarih ve 59713 sayı ile hazırlanmıştır.
- (8) Soruşturmanın 18.11.2022 tarihinde sona erecek ilk altı aylık süresinin bitiminden itibaren altı ay uzatılmasına 20.10.2022 tarih ve 22-48/701-M sayı ile karar verilmiştir.
- (9) Soruşturma sürecinde 24.01.2023 tarihinde ALIGN TURKEY’de yerinde inceleme gerçekleştirilmiş, diş teli ürünleri üretimi ve tedariki ile iştigal eden teşebbüslerden bilgi ve belge talebinde bulunulmuş, bu talepler üzerine gelen cevabi yazılar muhtelif tarih ve sayılarla Kurum kayıtlarına girmiştir. Invisalign ve/veya (.....) markasını tercih eden 177¹ ortodontist hekime gönderilen sektöre ilişkin anketin yanı sıra 26.09.2022 tarihinde Excel formatında hazırlanan bilgi ve belge talepleri resmi yazı ve e-posta yoluyla gönderilmiştir. Söz konusu hekimlerden gelen cevabi yazılar 29.09.2022-18.04.2023 tarihleri arasında Kurum kayıtlarına girmiştir. Bunun yanında birçok hekimden sektöre ilişkin bilgi ve belge talep edilmiş, bu taleplere gelen cevaplar muhtelif tarih ve sayılarla Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Dosya kapsamında ağız içi tarayıcı cihazı pazarında faaliyet gösteren en büyük beş firmadan da bilgi ve belge talebinde bulunulmuş, cevabi yazılar Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (10) Soruşturma safhası sonunda hazırlanan 17.05.2023 tarihli ve 2021-3-073/SR sayılı Soruşturma Raporu (Soruşturma Raporu), 4054 sayılı Kanun’un 45. maddesi çerçevesinde Kurul Üyeleri ve tarafa tebliğ edilmiş, 01.06.2023 tarihinde ALIGN TURKEY tarafından tebellüğ edilmiştir.
- (11) Kurum kayıtlarına 07.06.2023 tarih ve 39424 sayı ile intikal eden ve ALIGN TURKEY tarafından gönderilen yazıda, ikinci yazılı savunmanın süresinin 30 gün uzatılması talep edilmişdir. Bu talep Kurulun 15.06.2022 tarihli toplantısında görüşülerek 23-27/516-M sayılı kararı ile kabul edilmiştir. ALIGN TURKEY tarafından hazırlanan ikinci yazılı savunma 31.07.2022 tarih ve 41055 sayı ile Kurum kayıtlarına yasal süresi içerisinde intikal etmiştir.
- (12) Kurul, ikinci yazılı savunmaya yönelik ek yazılı görüşün süresinin, yapılması planlanan çalışmaların ve incelemelerin gerçekleştirilebilmesi amacıyla, 15 gün uzatılmasına 10.08.2023 tarih ve 23-37/706-M sayı ile karar vermiştir.
- (13) 31.08.2023 tarih ve 2021-3-073/EG-01 sayılı Ek Yazılı Görüş 4054 sayılı Kanun’un 45. maddesi çerçevesinde Kurul üyeleri ve tarafa tebliğ edilmiştir. Tarafın üçüncü yazılı savunması 06.10.2023 tarih ve 74215 sayılı yazıyla, yasal süresi içinde, Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. 4054 sayılı Kanun’un 46. maddesi uyarınca sözlü savunma toplantısı yapılması talebi 12.10.2023 tarihli Kurul toplantısında ele alınmış ve 23-48/923-M sayı ile yapılmasına karar verilen tarih olan 28.11.2023 tarihinde gerçekleştirilmiştir.
- (14) Yürütölen soruşturmaya ilişkin Rapor, Ek Görüş, toplanan deliller, yazılı, sözlü savunmalar ve incelenen dosya muhteviyatına göre nihai karar tesis edilmiştir.
- (15) **H. RAPORTÖR GÖRÜşÜ:** İlgili raporda;
1. ALIGN TURKEY’in “şeffaf plak” pazarında hâkim durumda olduğu,
 2. ALIGN TURKEY’in “ağız içi tarayıcı” pazarında hâkim durumda olmadığı,
 3. ALIGN TURKEY’in eylemlerinin “şeffaf plak” ve “ağız içi tarayıcı” pazarlarında

¹ Dosya kapsamında Invisalign veya (.....)şeffaf plak markasını kullanan 177 ortodontist hekime Excel formatında hazırlanan bilgi ve belge talepleri gönderilmiş olup hastalık, hamilelik/doğum veya yurtdişında olmaları sebepleriyle 140 hekimden dönüş sağlanmıştır.

4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal etmediği kanaatine ulaşılmıştır.

I. İNCELEME, GEREKÇE ve HUKUKİ DAYANAK

I.1. Hakkında Soruşturma Yürütülen: Align Tech Turkey Tıbbi Cihazlar Ltd. Şti. (ALIGN TURKEY)

- (16) ALIGN TURKEY, 2017 yılında Align Technology BV'nin (ALIGN TECH) %100 iştiraki olarak kurulmuş olup her türlü tıbbi cihaz ve görüntüleme cihazının alımı, satımı, bunların ithalat ve ihracatı, tıbbi cihaz ve ilgili yazılımların toptan satışı, teknik destek ve müşteri desteği sağlanması ve bunların gerçekleştirilmesine yönelik her türlü faaliyetin yürütülmesi alanında hizmet vermektedir.
- (17) Amerika Birleşik Devletleri (ABD) menşeli ALIGN TECH 1997 yılında dış hizalaması faaliyeti için kurulmuştur. 1999 yılında, kendi markası olan Invisalign ürününü piyasaya sürerek görünmez (şeffaf) plak ürünleri ile ortodonti piyasasına öncülük etmiştir. 2011 yılında ALIGN TECH, ağız içi görüntüleme cihazı firması olan Cadent Holdings Inc.'i devralarak iTero ağız içi görüntüleme cihazlarını ürün portföyüne dahil etmiştir. Dijital tarama teknolojisi, ağız içi taramaları sağlamaktadır. ALIGN TURKEY'in dış teli üretimi pazarında ise faaliyeti bulunmamaktadır.

I.2. Sektöre İlişkin Genel Bilgiler

- (18) Ortodonti, dişlerin çene kemikleri üzerinde estetik olarak ve görevlerini yapacak biçimde yerleştirilmesini konu alan diş hekimliği koludur. Genel olarak ortodonti maloklüzyonun (kapanış bozukluğu, dişlerde çapraşıklıklar, gömülü diş varlığı, dişlerin konum ve seviye bozuklukları gibi sapma ve problemler) teşhisi, önlenmesi ve düzeltilmesini kapsamaktadır. Ortodontik tedavi, dişleri doğru pozisyona getirmek için belirli bir yönde hafif ve sabit bir kuvvetin uygulanarak dişleri kemik içinde hareket ettirip istenilen şekle ulaşılmasını sağlayan tedavi yöntemlerinin genel adıdır. Ortodontik tedavide diş hekimleri, bozukluğun türü, sebebi ve seviyesine göre birçok farklı tıbbi cihaz ve aletten yararlanabilmektedir. Bununla birlikte meydana gelen maloklüzyonun iskeletten kaynaklanmayıp diş yapısından kaynaklanması durumunda, tedavide genellikle diş telleri ile son yıllarda ortaya çıkan şeffaf plakların tercih edildiği söylenebilecektir.
- (19) Braket olarak da adlandırılan diş telleri; dişlerdeki bozuklukların düzeltilmesinde uzun zamandır yaygın olarak kullanılan ürünler olup kendi içinde metal, lingual ve porselen (şeffaf) diş teli olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır.
- **Metal Diş Teli:** Dayanıklı ve uygun fiyatlı oluşları nedeniyle ortodonti tedavisinde en çok kullanılan tellerden biridir.
 - **Porselen Diş Teli:** Görsel açıdan dişlerine önem verenlerin daha sık tercih ettiği bu tedavi şeffaf diş teli olarak da bilinmektedir. Ancak metal teller kadar dayanıklı değildir.
 - **Lingual Dil Teli:** Şeffaf tellerin dahi gözükmemesini istemeyen yetişkin hastaların çoğunlukla tercih ettiği bir tedavi çeşididir. Dişlerin iç kısmına yerleştirilir ve alışması zor bir uygulamadır.
- (20) Bir diğer ortodontik tedavi ürünü olan şeffaf plaklar ise diş telleri kadar uzun bir geçmişe sahip olmayıp son 25 yılda gelişen teknoloji sayesinde diş bozukluklarının tedavisinde yeni bir yöntem olarak ortaya çıkmış, ancak henüz diş telleri kadar yaygınlığa

ulaşamamıştır. Özellikle Türkiye’de ortodonti vakalarının yaklaşık %8’inde şeffaf plakların kullanıldığı tahmin edilmektedir.

- (21) Dünyada diş telleri üreticisi olarak Spark (ORMCO), 3M Company; şeffaf plak üreticisi olarak ORMCO, Straumann (CLEARCORRECT), Dentsply-Sirona (SURESMİLE) gibi teşebbüsler bulunurken; Türkiye’de diş teli pazarında American Orthodontics (ORTOSİSTEM), Dentaurum (Benlioğlu Dental İthalat ve İhracat İnşaat Turizm ve Sanayi Ltd. Şti. (BENLİOĞLU)), 3M Sanayi ve Ticaret AŞ (3M), Medikodental Tıbbi Cerrahi ve Dişçilik Malzemeleri Ticaret ve Sanayi Ltd. Şti. (MEDİKODENTAL) (ORMCO), şeffaf plak pazarında ise Şeffaf Aparey Ortodonti ve Elektronik Sanayi ve Ticaret AŞ (ORTHERO), ALIGN TURKEY, Batigroup Dental Diş Ürünleri Tic. AŞ (CLEARCORRECT), NB Diş Protez Laboratuvarı (İSTANBUL ALIGNER), ORTHOMAGIC (RF Sistem Laboratuvar Donanım ve Yazılım Hizmetleri Sanayi ve Ticaret AŞ (RF SİSTEM)) gibi teşebbüsler bulunmaktadır.

I.2.1. Tedavi Süreci

- (22) Şeffaf plak tedavi süreçleri şu şekildedir: i) teşhis fazı, ii) tedavi planlama fazı, iii) tedavi plan onayı, iv) üretim fazı ve v) hastaya uygulama fazı.

- i. **Teşhis.** Diş hekimi, ağız içi dijital taramalar veya polyvinyl-siloxane (PVS) baskıları, hastanın fotoğrafları veya diş hekiminin tercihine bağlı olarak hastanın diş röntgenini içeren hasta kayıtlarını kullanarak teşhis koymaktadır.
- ii. **Tedavi Planı.** Dijital taramalar veya PVS baskılar, belirli hekim tercihleri ve sağlanan dijital veriler kullanılarak, tedavi planı ClinCheck yazılımı ile oluşturulmaktadır. Hastanın tedavi planı çerçevesinde hekimin reçetesine ve/veya tercihlerine göre istenen diş hareketi aşamalı olarak simüle edilmekte ve tedavi sırasında kullanılacak tüm parçaların veya eklentilerin zamanlaması ve yerleşimi ayrıntılı gösterilmektedir.
- iii. **Tedavi Planının Değerlendirilmesi ve Onaylanması.** Hastanın ClinCheck tedavi planı daha sonra ALIGN’in Invisalign Doktor Sitesi aracılığıyla reçeteyi yazan diş hekimine sunulmakta ve diş hekiminin başlangıç konumundan son konuma öngörülen diş hareketini değerlendirmesine ve birden fazla tedavi planı seçeneğini karşılaştırmasına olanak tanınmaktadır. Diş hekimi, tedavi planını gözden geçirerek, gerektiği gibi değiştirerek ve onaylayarak hastanın tedavi sürecine karar vermektedir.
- iv. **Özel diş plaklarının imalatı.** Diş hekiminin bir ClinCheck tedavi planını onaylamasının ardından, simülasyonun altında yatan veriler, hastanın dişlerinin gelecekteki dizilimine sahip bir kalıp oluşturmak için girdi olarak kullanılmaktadır. Şeffaf plaklar bu kalıplardan üretilmektedir. Plaklar, hastanın ClinCheck tedavi planının her aşamasına uygun olacak şekilde tasarlanmış ve özel olarak üretilmiş ince, şeffaf polimer ve çıkarılabilir diş aletleridir.
- v. **Plakların diş hekimine gönderilmesi ve hastaya uygulanması.** Üretimden sonra, hastanın hekim onaylı tedavi planı için tüm plaklar doğrudan diş hekimine gönderilmektedir. Diş hekimleri de düzenli kontrol randevularında plakları hastaya ulaştırmaktadırlar. Değişen her bir plak setiyle de dişler daha çok hareket ederek amaçlanan konumlarına yaklaşmaktadır. Tedavinin çeşitli aşamalarında, hekimin belirlemesiyle ve onaylanmış ClinCheck tedavi planına göre, istenen diş hareketlerini elde etmek için eklentiler (ataçman) yerleştirilmekte veya başka yardımcıları kullanılmaktadır.

I.3. Yerinde İncelemelerde Elde Edilen Belgeler

- (23) Önaraştırma kapsamında 13.04.2022 tarihinde ve soruşturma kapsamında 24.01.2023 tarihinde ALIGN TURKEY’de yerinde inceleme gerçekleştirilmiş olup alınan belgelerden dosya kapsamında yapılacak değerlendirmeler açısından önem arz edenlerine aşağıda yer verilmektedir.

Bulgu-1

- (24) 15.03.2020 tarihinde Bölge Satış Müdürü (.....) ve Dr. (.....) arasında gerçekleşen WhatssApp görüşmesinde yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

15.03.2020,(.....)>(.....)
Abi itero normal fiyatı (.....)
Sertifikalı hekime özel sözleşme ile (.....),
4 ay ödemesiz dönem
Kdv % 8
(.....)>(.....)
Ok
Peki şu kadar vaka
Bu kadar vakaya indirim gibi birşeydemistinn
Nasıl bir şeydi o

- (25) Bulgu-1’de yer alan yazışmada, sertifikalı hekimler ifadesi ile ALIGN TURKEY’den eğitim olarak Invisalign markasını kullanan hekimler kastedilmektedir. Dolayısıyla söz konusu yazışmada yer alan “*itero normal fiyatı (.....)*” ifadesi Invisalign markasını kullanmayan –Invisalign sertifikası olmayan- hekimler için geçerli olan fiyattır. Bununla birlikte “*sertifikalı hekime özel sözleşme ile (.....)*” ifadesi ise Invisalign markasını kullanan –Invisalign sertifikasına sahip- hekimler için geçerli olan fiyatı ifade etmektedir.

Bulgu-2:

- (26) 21.07.2020 tarihinde Bölge Satış Müdürü (.....)’nın (.....)’e gönderdiği “*Segmentasyon Hekimler - Q3 Son Kontrol*” konulu e-postada yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

21.07.2020 (.....)>(.....)
Arkadaşlar selam,
Bütün büyüme programlarını takip ettiğimiz listede Q3’te eklediğiniz Segmentasyon hekimleri aşağıdaki gibi.
Sistemde neyi tanımladıysanız aşağıdaki dosyada da aynısının olduğunu lütfen tek tek kontrol edin, ki indirim oranları doğru mu yanlış mı takip edebilelim.
Bir değişikliğiniz varsa aşağıdaki linkten düzeltme yapar mısınız **gün içinde?**
Henüz onaylanmayan NCP’lerle ilgili bir değişiklik şimdilik yapmayın.
Teşekkürler.
<https://aligntech-my.sharepoint.com/:x/p/dsaygili/Ebap5phaQUxGqCXtMxctA0cBX1AFc1awZLOFB64baGdblw?e=c1Kkiz>

(.....TİCARİ SIR.....)

- (27) Bulgu-2'de yer alan yazışmada, Bölge Satış Müdürü (.....) tarafından şirket çalışanlarına, ALIGN TURKEY sisteminde büyüme programlarına kayıtlı hekimlerin indirim oranları ile söz konusu e-postada yer alan çalışmadaki hekimlere ait indirim oranlarının tutarlı olup olmadığının takip edilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Bulgu-3:

- (28) 01.07.2021 tarihinde Bölge Satış Müdürü (.....) ile Türkiye Genel Müdürü (.....) arasında gerçekleşen "RE: Şikayet." konulu e-postada yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

01.07.2021,Dr. (.....)> cs-tr@alignntech.com
Sayın Yetkili,
Ben 2021 Eylül ayı itibariyle invisalign hastası bakmaya başlayan bir ortodonti uzmanıyım. 10 Aylık bu kısa süreçte (.....) hastanın tedavisine başlayıp, (.....) puana ulaştım.
1 Ekim itibariyle Align Türkiye Ekibi tarafından "Avantaj" promosyonu uygulanarak, Platinum Tier'e upgrade oldum. (.....) puanı doldurduğum zaman ise "Platinum Elite "e upgrade olacağım sözü verildi.
Nisan başında (.....) puana eriştiğimde ise kural değişikliği olduğu ve artık 2 basamak değil sadece 1 basamak atlatılabileceği söylendi. Verilen söze uymasa da "PEKİ" dedim!
28 Haziran tarihinde (.....) puana ulaşınca Ankara Müdürlerinden (.....) Bey'e , artık 1 Temmuz tarihi itibariyle "Platinum Elite " upgrade'inin ve %(.....) indiriminin onaylanmasını istedim.
Gelen yanıt gerçekten çok ilginç idi 😊... Bu ay 21 Haziran'da belirli puanları dolduran Dr. İsim listelerinin yurt dışına gönderilip onaylandığı benim onayımın ise ancak Ağustos ayında veya en iyi ihtimalle 21 Temmuz'da yapılabileceği idi????
Dünya devlerinden biri olan Align Şirketinin bu kadar kurumsallıktan uzak, her ay keyfe göre yeni uygulamalar yapan bir şirket olabileceğine inanmıyorum. Eğer bana (.....) puanı 21 Haziran itibariyle doldurmam gerektiği söylenseydi ben klinik yoğunluğu nedeniyle 1 hafta sonraya randevu verdiğim 7 hastayı bir aralara sıkıştırır, ve topladığım bu puana 21 Haziran'dan önce de ulaşabilirdim. Bana sürekli söylenen "hedef puanınıza ayın 5. de bile ulaşsanız ay sonuna kadar beklenip, sağlanacak avantaj bir sonraki ayın başından itibaren uygulanacaktır"olmuştu.
Beni mağduriyete uğratmadan, 1 Temmuz itibariyle, vaad edilen "Platinum Elite " tierine yükselttilip, %(.....) indirimimin tanımlanmasıdır.
Saygılarımla,
(.....)
01.07.2021,(.....)> (.....)
NE diyelim buna?
01.07.2021(.....)> (.....)
Merak etmeyin hiç biri onaylanmadı mı desek 😊

- (29) Bulgu-3'te yer alan yazışmada, Dr. (.....)'in 28.06.2021 tarihinde 01.07.2021 tarihi itibarıyla Platinum Elite üyeliğine yükselmesini ve %(.....) indirim oranının onaylanmasını talep etmesine rağmen ALIGN TURKEY tarafından 21.06.2021 tarihinde belirli puanları toplayan hekimlerin listesinin yurtdışına gönderilip onaylanması sebebiyle kendisinin onayının en iyi ihtimalle 21.07.2021 tarihinde ya da Ağustos ayında yapılacağını iletildiği anlaşılmaktadır. ALIGN TURKEY tarafından Dr. (.....)'e "Hedef puanınıza ayın 5. de bile ulaşsanız ay sonuna kadar beklenip, sağlanacak avantaj bir sonraki ayın başından itibaren uygulanacaktır." denilmesine rağmen tanımlanan indirim oranının zamanında yerine getirilmemesi sebebiyle Dr. (.....) söz konusu e-postada indirim programında yaşanan aksaklığa ilişkin şikâyetlerini dile getirmektedir.

Bulgu-4:

- (30) 28.03.2022 tarihinde Ankara Bölge Müdürü (.....)'ın Dr. (.....)'a gönderdiği ve bilgi kısmında Pazar Geliştirme Müdürü (.....) ve Ankara Bölge Müdürü (.....) in bulunduğu "ACEP Avantaj Programımız Hk." konulu e-postada yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

28.03.2022, (.....)> (.....)
Merhaba (.....) Hocam,

2022 Avantaj Dönemi içinde elde ettiğiniz ve onaylayacağınız vakalar ile elde ettiğiniz puanlar ile Gold II üyelik seviyesine ulaşmış; Professional 360 programını başarıyla tamamlamış durumdayız. Ellerinize sağlık 😊

Telefon görüşmemizde bahsettiğim yeni sözleşmemizin (ACEP – Advanced Clinical Experience Programme) devreye girmesi ile birlikte **%(.....) İndirim Oranına** sahip olacak ve **“Diamond I”** üyelik seviyesinde yer alacaksınız. Yeni programımızın yurtdışı onayı gerçekleştiğinde davet mailimiz size ulaşacaktır.

Buna bağlı olarak, **(.....) puana ulaşmayı hedefliyoruz.**

Bu puanın çeyreklik dağılımı ise şu şekilde olmalıdır:

- **2nci Çeyrek** (Nis – May – Haz): (.....)
- **3üncü Çeyrek** (Tem – Ağ – Eyl): (.....)
- **4üncü Çeyrek** (Ek – Kas – Ar): (.....)
- **1inci Çeyrek** (Ocak – Şb – Mar): (.....)

(....TICARI SIR....)

Daha önce aktardığım üzere genel kural şu şekildedir;

- ✓ İlgili dönemde bu puanlara ulaşamaması durumunda sözleşmemiz feshedilecek ve mevcut indirimleriniz kesilecektir (organik indirim seviyenize düşecek; ACEP indiriminiz sonlanacaktır); ancak geriye dönük herhangi bir mali işlem (fiyat farkı faturası gibi) yapılmayacaktır.
- ✓ Puanlar kümülatif olarak hesaplanmaktadır; bir çeyrek içinde fazladan toplanan puanlar takip eden çeyreğe devreder, önemli olan geride kalmamaktır.

Avantaj sistemi içerisinde her bir tedavi seçeneğine karşılık gelen puanları gösteren tabloyu da aşağıda bilgilerinize sunuyorum.

Yukarıda bahsi geçen hedefleri tutabilmek için her çeyrekte onaylanması gereken vaka sayısını buna göre hesaplayabilirsiniz. Yıl içerisinde eğitimlerden maksimum (.....) puan alınabilmektedir.

Üyelik Aşamaları	Bronze	Silver	Gold I	Gold II	Platinum I	Platinum II	Platinum Elite I	Platinum Elite II	Diamond I	Diamond II
Niteleme Noktaları										
İndirim										

Önemli not: İndirimler herhangi bir zamanda değişikliğe tabidir ve ilgili ülkenin ve bölgelerin yerel kanunları, yönetmelikleri, kuraları ve/veya kılavuzları uyarınca yönetilecek ve püçümlenecektir.

Aşama Seviyesi Belirleme

"Puan" Sistemi

İndirim seviyeniz nasıl belirlenir?

İndiriminiz, her yıl 1 Temmuz ile bir sonraki yılın 30 Haziran tarihleri arasındaki 12 aylık döneme göre belirlenecektir. Bu, Plan Süresi olarak bilinir.

Plan Süresinin başlangıcında, indirim seviyeniz önceki 12 aylık süre boyunca kazandığınız puanların sayısı ile ilişkilendirilecektir. Puanlarınız aşağıdakilerin birleşimiyle belirlenir:

- Gönderdiğiniz ClinCheck onaylı Niteleme Tedavileri² (sevkiyat tarihine bakılmaksızın)
- Vivera Tutucular ile tamamlanmış siparişler
- Eğitim kurslarına ve etkinliklere katılımınız²

Tüm ayrıntılar, karşıdaki İndirim Puanları tablosunda gösterilmektedir.

Başlangıç aşaması indirimi İndirim Süresi boyunca alacağınız minimum indirimdir.

Tedavi	Puanlar
Comprehensive Package	
Moderate Package (Çift ark)	
Moderate Package (Tek ark)	
Phase 1 Comprehensive Package (Çift ark)	
Phase 1 Comprehensive Package (Tek ark)	
Comprehensive Phase 2 Package	
Lite Package (Dual Arch)	
Lite Package (Tek ark)	
Express Package (Çift ark)	
Express Package (Tek ark)	
Vivera Retainerlar (Çift ark)	
Vivera Retainerlar (Tek ark)	
Clinical Education - Full Day Face to Face events	
Klinik eğitim - Tam gün sanal etkinlikler	
Klinik eğitim - e-Connect & e-Conference	
Klinik eğitim - Çevrimiçi eğitim - modül başına	

Diamond I üyelik seviyemiz için de Fiyat Listemizi ekte bilgilerinize sunuyorum.

Sorularınız ve talepleriniz için her zaman yardıma hazırım.
İlginiz ve desteğiniz için teşekkürler,
İyi Çalışmalar

- (31) Bulgu-4'te yer alan yazışmada, Ankara Bölge Müdürü (.....) tarafından Dr. (.....)'a Diamond I üyelik seviyesi ile ACEP programı kapsamında sahip olacağı indirim oranı bilgisi verilmekle birlikte her tedavi yöntemi için kazanılabilecek ve her bir çeyrek dönemde kazanılması gereken puan tabloları iletilmiştir. İndirim sistemleri başlığı altında da inceleneceği üzere Büyüme Programı kapsamında bir yıl içinde toplanması gereken puan miktarını değiştirmemekte ve ortodontistin taahhüt ettiği puan aynı kalmaktadır.
- (32) Bulguda yer alan sözleşmenin feshedileceğine ilişkin ifade ise çeyrek bazında hedeflenen puanın tutturulamaması halinde ortodontistin büyüme programından çıkartılarak organik² indirim puanına geri döneceğini ifade etmektedir.

Bulgu-5:

- (33) 30.03.2022 tarihinde Pazar Geliştirme Müdürü (.....)'nın mailinde, Ankara Bölge Müdürü (.....) tarafından Dr. (.....)'a gönderilen "CEP Avantaj Programımız Hk." konulu e-postada yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

30.03.2022,(.....)> (.....)

Merhaba (.....) Hanım,

Telefon görüşmemizde bahsettiğim yeni sözleşmemizin (CEP – Clinical Experience Programme) devreye girmesi ile birlikte **%(.....) İndirim Oranına** sahip olacak ve "**Gold II**" üyelik seviyesinde yer alacaksınız. Yeni programımızın yurtdışı onayı gerçekleştiğinde davet mailimiz size ulaşacaktır.

Buna bağlı olarak, **(.....) puana ulaşmayı hedefliyoruz.**

Bu puanın çeyreklik dağılımı ise şu şekilde olmalıdır:

- **2nci Çeyrek** (Nis – May – Haz): (.....)
- **3üncü Çeyrek** (Tem – Ağ – Eyl): (.....)
- **4üncü Çeyrek** (Ek – Kas – Ar): (.....)
- **1inci Çeyrek** (Ocak – Şb – Mar): (.....)

(.....TİCARİ SIR.....)

Daha önce aktardığım üzere genel kural şu şekildedir;

- ✓ İlgili dönemde bu puanlara ulaşamaması durumunda sözleşmemiz feshedilecek ve mevcut indirimleriniz kesilecektir (organik indirim seviyenize düşecek; CEP indiriminiz sonlanacaktır); ancak geriye dönük herhangi bir mali işlem (fiyat farkı faturası gibi) yapılmayacaktır.
- ✓ Puanlar kümülatif olarak hesaplanmaktadır; bir çeyrek içinde fazladan toplanan puanlar takip eden çeyreğe devreder, önemli olan geride kalmamaktır.

Avantaj sistemi içerisinde her bir tedavi seçeneğine karşılık gelen puanları gösteren tabloyu da aşağıda bilgilerinize sunuyorum.

Yukarıda bahsi geçen hedefleri tutabilmek için her çeyrekte onaylanması gereken vaka sayısını buna göre hesaplayabilirsiniz. Yıl içerisinde eğitimlerden maksimum (.....) puan alınabilmektedir.

² Organik sınıf, temel indirim sistemi olan Avantaj Programı'nda ortodontistlerin tedavi ettikleri vaka sayısına göre kazandıkları indirimi göstermektedir.

Üyelik Aşaması	BRONZE	SİVER	GOLD		PLATINUM		PLATINUM		DIAMOND	
	Bronze	Silver	Gold I	Gold II	Platinum I	Platinum II	Platinum Elite I	Platinum Elite II	Diamond I	Diamond II
Niteleme Noktaları										
İndirim										

Önemli not: İndirimler herhangi bir zamanda değişikliğe tabidir ve ilgili ülkenin ve bölgelerin yerel kanunları, yönetmelikleri, kuralları ve/veya kısıtları uyarınca yedatılacak ve pözümlenecektir.

Aşama Seviyesi Belirleme

"Puan" Sistemi

İndirim seviyeniz nasıl belirlenir?

İndiriminiz, her yıl 1 Temmuz ile bir sonraki yılın 30 Haziran tarihleri arasındaki 12 aylık döneme göre belirlenecektir. Bu, Plan Süresi¹ olarak bilinir.

Plan Süresinin başlangıcında, indirim seviyeniz önceki 12 aylık süre boyunca kazandığınız puanların sayısıyla ilişkilendirilecektir. Puanlarınız aşağıdakilerin birleşimiyle belirlenir:

- Gönderdiğiniz ClinCheck onaylı Niteleme Tedavileri² (seviyat tarihine bakılmaksızın)
- Vivera Tutucular ile tamamlanmış siparişler
- Eğitim kurslarına ve etkinliklere katılımınız²

Tüm ayrıntılar, karşıdaki İndirim Puanları tablosunda gösterilmektedir.

Başlangıç aşaması indirimini İndirim Süresi boyunca alacağınız minimum indirimdir.

Tedavi	Puanlar
Comprehensive Package	
Moderate Package (Çift ark)	
Moderate Package (Tek ark)	
Phase 1 Comprehensive Package (Çift ark)	
Phase 1 Comprehensive Package (Tek ark)	
Comprehensive Phase 2 Package	
Lite Package (Dual Arch)	
Lite Package (Tek ark)	
Express Package (Çift ark)	
Express Package (Tek ark)	
Vivera Retainerler (Çift ark)	
Vivera Retainerler (Tek ark)	
Clinical Education - Full Day Face to Face events	
Klinik eğitim - Tam gün sanal etkinlikler	
Klinik eğitim - e-Connect & e-Conference	
Klinik eğitim - Çevrimiçi eğitim - modül başına	

Gold II üyelik seviyemiz için de Fiyat Listemizi ekte bilgilerinize sunuyorum. Sorularınız ve talepleriniz için her zaman yardıma hazırım. İlginiz ve desteğiniz için teşekkürler, İyi Çalışmalar

- (34) Bulgu-5'te yer alan yazışmada, Ankara Bölge Müdürü (.....) tarafından Dr. (.....)'a CEP Avantaj Programına dâhil edilmesini takiben her bir çeyrek dönemde ulaşılması gereken puanların ve kazanılacak indirim oranının yer aldığı tablo iletilmiştir. Bununla birlikte söz konusu e-postada her tedavi yöntemine göre hekimlere uygulanacak puan tablosu da yer almaktadır.

Bulgu-6:

- (35) 29-30.03.2022 tarihinde İstanbul Bölge Müdürü (.....)'in mailinde İş Geliştirme Müdürü (.....) tarafından İstinye Üniversitesi'nden (.....) ve (.....)'a gönderilen ve bilgi kısmında (.....)'in bulunduğu "[EXTERNAL]RE: Align TR İstinye Üniversitesi İşbirliği hk." konulu e-postada yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

29.03.2022, (.....) > (.....)

(.....) Hanım & (.....) Bey merhaba,

Telefon görüşmemize istinaden bu maili iletiyorum.

Öncelikle işbirliği talebiniz ve ilginiz için çok teşekkür ederiz.

(.....) Bey ile de görüşmeniz sonrasında size sunabileceğimiz kurumsal şartları aşağıda iletiyorum. (Aşağıdaki indirimler liste fiyatı üzerinden uygulanacaktır.)

Yıllık Vaka Onayı	İndirim Oranı	Bonus İndirim Oranı
-------------------	---------------	---------------------

(.....) (.....) (.....)

(.....) (.....) (.....)

(.....) (.....) (.....)

İlk çeyrek hedefi olan (.....) vaka gerçekleşir ise bir sonraki çeyrek indirimini (.....)%e yükselir

Bununla beraber üniversitenize alacağınız iTero Ağız İçi Tarayıcımız için **size özel (.....)% indirim uygulanacaktır.** (Sınırlı bir süre için)

Detayları görüşmek üzere en kısa zamanda bir araya gelmek isteriz.

Not: Tekflimiz 48 saat geçerlidir.

Saygılarımla,

30.03.2022, (.....)

(.....) bey merhaba,

Yıllık (.....) vaka onayı ile sözleşme yapabiliriz bu hali ile sözleşmeyi hızlıca iletmenizi rica ederim.
İyi çalışmalar

- (36) Bulgu-6'da yer alan yazışmada, İstanbul Bölge Müdürü (.....) tarafından İstinye Üniversitesi'nden (.....) ve (.....)'a kurumsal müşterilere uygulanan indirim oranları açıklanmaktadır. Bununla birlikte İstinye Üniversitesi tarafından beyan edilen Invisalign vaka sayısı üzerinden sözleşmenin kabul edildiği ifade edilmiştir.

Bulgu-7:

- (37) 09.06.2022 tarihinde Bölge Satış Müdürü (.....)'ın Bölge Satış Müdürü (.....) ve Pazar Geliştirme Müdürü (.....)'ya gönderdiği "Invisalign ACEP programı ve indirimli fiyat listesi hk." konulu e-postada yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

09.06.2022 (.....) > (.....)

(.....) hocam merhaba,

Yeni ACEP programının devreye girmesi ile birlikte **%(.....) indirim oranına** sahip olacaksınız ve **PLATINUM ELITE 1** seviyesinde yer alacaksınız.

Buna bağlı olarak, (.....) tarihinde sonlanacak dönem içerisinde (.....) ulaşmayı hedefliyoruz.

Bu puanın çeyreklik kırılımı ise şu şekilde olmalıdır:

- 2021 yılı 4'üncü Çeyrek** (Ekim – Kas –Ara):(.....) puan
- **2022 yılı 1'inci Çeyrek** (Ock – Şbt– Mart): (.....) puan
- 2022 yılı 2'inci Çeyrek** (Nisan-Mayıs-Haz): (.....) puan
- 2022 yılı 3'üncü Çeyrek** (Tem – Ağ – Eyl): (.....) puan

3 genel kural şu şekildedir:

- İlgili dönemde bu puanlara ulaşamaması(en az (.....)%) durumunda sözleşmemiz feshedilecek ve indiriminiz kesilecektir. Ve takip eden 6 ay boyunca herhangi bir programa dahil olunamayacaktır.
- Puanlar kümülatif olarak hesaplanmaktadır; bir çeyrek içinde fazladan toplanan puanlar takip eden çeyreğe devreder, önemli olan her çeyrek hedefimizi en az (.....)% yakalamaktır.
- Bu dönemde en az 2 adet klinik eğitime (webinar) katılmanız önemli ve şarttır.
- Her çeyrek belli adetlerde CIs2 , CIs3 vaka yapılması gerekmektedir. Bu adetler Terms&Conditions altında ve IDS Avantaj listesinde belirtilmektedir.

Ayrıca avantaj sistemi içerisinde her bir tedavi seçeneğine karşılık gelen puanları gösteren tabloyu da ekte iletiyorum.

Yukarıda bahsi geçen hedefleri tutabilmek için her çeyrekte onaylanması gereken vaka sayısını buna göre hesaplayabilirsiniz.

<http://discount-scheme.invisalign-experience.com/tr/?tier>

Bu linke tıklayarak, kapsamlı bilgilendirmeye ulaşabilir ve farklı tedavi paketleri ile kaç puan kazanabileceğinizi hesaplayabilirsiniz.

Hocam sizinle yaptığımız görüşmede de belirttiğim üzere; bu program yıllık bir programdır.

Size 1 yıl içinde kullanabileceğiniz ve **avantaj yılı içinde geçerli olacak %(.....) indirim 1 Ekimden (tanımlanma işlemi birkaç gün gecikebilir) itibaren geçerli olacaktır.**

Benden bir talebiniz varsa her zaman iletin , elimden geldiğince yardımcı olmaya çalışacağım.

Yukarıda belirttiğim detaylar ışığında , bu e-postama kısa bir " uygundur " cevabınızı rica ediyorum

Son olarak, rakamlarda ya da mantıkta bir hata olduğunu düşünüyorsanız lütfen konuşalım. Benim de atladığım ayrıntılar olabiliyor...

Hayırlı olsun, kolay gelsin...

- (38) Bulgu-7'de yer alan yazışmada, Bölge Satış Müdürü (.....) tarafından Bölge Satış Müdürü (.....) ve Pazar Geliştirme Müdürü (.....)'ya Platinum Elite 1 seviyesine yükseltilecek olan hekime gönderilen e-posta iletilmektedir. Söz konusu e-postada, ACEP programının genel özellikleri, Platinum Elite 1 seviyesine yükseltilecek olan hekimin belirtilen tarihler arasında ulaşması gereken puanlar ve her bir tedavi seçeneğine karşılık gelen puanları içeren tablo yer almaktadır.

Bulgu-8:

- (39) 20.06.2022 tarihinde Pazar Geliştirme Müdürü (.....)'nın şirket çalışanlarından (.....) ve (.....)'e gönderdiği "Tier Move Analysis Consolidated 20220614 Turkey.xlsx" konulu e-postada yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

15.03.2020,(.....)> (.....)
Arkadaşlar selam,
Avantaj dönemi sonuna doğru doktorlarınızın organik olarak bir sonraki aşamaya geçebilmesi için kaç puana ihtiyacı olduğuna dair çok güzel bir analiz yapılmış, ekte paylaşıyorum.
Herkes incelerse çok sevinirim.
Çok teşekkürler.

- (40) Bulgu-8'deki yazışmanın ekinde, ALIGN TURKEY satış müdürü tarafından şirket çalışanları ile paylaşılan ortodontistlere yönelik organik sınıf bilgisinin yer aldığı Excel tablosu bulunmaktadır. Organik sınıf, temel indirim sistemi olan Avantaj Programı'nda ortodontistlerin vaka sayılarına göre kazandıkları indirimini göstermektedir.

Bulgu-9:

- (41) 24.11.2022 tarihinde Ankara Bölge Müdürü (.....) ile Dr. (.....) arasındaki "RE: Itero Fiyatlandırma Hk." konulu e-postada yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

24.11.2022,(.....)> (.....)
(.....) Merhaba,
iTero Element 2 cihazımız için fiyatlandırmamızı aşağıda bilgilerinize sunuyorum.
iTero Element 2 Liste Satış Fiyatı: (.....) TL + KDV (%8) (3 yıllık tüm iTero güncellemeleri ve sertifikasyon bedelleri dahil fiyatıdır).
DEP Sözleşmesi Fiyatı: (.....) TL + KDV (%8) (3 yıllık tüm iTero güncellemeleri dahil Invisalign sağlayıcılarına özel DEP fiyatıdır).
İkinci Cihaz İndirimi ((.....) TL) : (.....)TL + KDV (%8) (İkinci cihazını alan mevcut Itero kullanıcıları hekimler için, 3 yıllık tüm iTero güncellemeleri dahil Invisalign sağlayıcılarına özel DEP fiyatıdır).
DEP sözleşmesi (Dijital Gelişim Programı) Itero Element 2 için her yıl için (.....) TL, toplam 3 yıl için (.....) TL avantaj sağlamaktadır.
(.....) TL fiyat avantajı sağlayan DEP Sözleşmesi koşullarımız aşağıda yer almaktadır.
İlk yıl taahhüt edilecek vaka adedi: Mevcut Sözleşmenizde Bulunan Vaka Adedi + (.....)
İkinci yıl taahhüt edilecek vaka adedi: Mevcut Sözleşmenizde Bulunan Vaka Adedi + (.....)
Üçüncü yıl taahhüt edilecek vaka adedi: Mevcut Sözleşmenizde Bulunan Vaka Adedi + (.....)
iTero Element 5D cihazımız için fiyatlandırmamız ise şu şekildedir.
iTero Element 2 Liste Satış Fiyatı: (.....) TL + KDV (%8) (3 yıllık tüm iTero güncellemeleri ve sertifikasyon bedelleri dahil fiyatıdır).
DEP Sözleşmesi Fiyatı: (.....) TL + KDV (%8) (3 yıllık tüm iTero güncellemeleri dahil Invisalign sağlayıcılarına özel DEP fiyatıdır).
İkinci Cihaz İndirimi ((.....) TL) : (.....)TL + KDV (%8) (İkinci cihazını alan mevcut Itero kullanıcıları hekimler için, 3 yıllık tüm iTero güncellemeleri dahil Invisalign sağlayıcılarına özel DEP fiyatıdır).
DEP sözleşmesi (Dijital Gelişim Programı) Itero Element 5D için her yıl için (.....)TL, toplam 3 yıl için (.....) TL avantaj sağlamaktadır.
(.....) TL fiyat avantajı sağlayan DEP Sözleşmesi koşullarımız aşağıda yer almaktadır.
İlk yıl taahhüt edilecek vaka adedi: Mevcut Sözleşmenizde Bulunan Vaka Adedi + (.....)
İkinci yıl taahhüt edilecek vaka adedi: Mevcut Sözleşmenizde Bulunan Vaka Adedi + (.....)
Üçüncü yıl taahhüt edilecek vaka adedi: Mevcut Sözleşmenizde Bulunan Vaka Adedi + (.....)
Sorularınız olursa yanıtlamaktan mutluluk duyarım.
İlginiz için tekrar teşekkürler,
İyi Çalışmalar

- (42) Bulgu-9'da yer alan yazışmada, Ankara Bölge Müdürü (.....) tarafından Dr. (.....)'a iTero satış fiyatları sunulmaktadır. İlerleyen bölümlerde daha detaylı anlatılacağı üzere, DEP sözleşmesi kapsamında hekimler iTero markalı görüntüleme cihazını indirimli satın almak için belirli sayıda vakada Invisalign markalı şeffaf diş plağı kullanma

taahhüdünde bulunmaktadır. Bununla birlikte bir ortodontistin ilk iTero cihazını satın aldıktan sonraki ilk bir sene içerisinde ikinci bir iTero satın almak istemesi halinde, var olan taahhüdüne ek olmak üzere bu taahhüt miktarı yarısı kadar artırılmaktadır. Dolayısıyla söz konusu yazışmanın içeriğindeki vaka taahhüt adetleri ((.....)) aynı ortodontiste ikinci bir iTero satışına ilişkindir.

Bulgu-10:

- (43) İstanbul Bölge Müdürü (.....) ve Dr. (.....) arasında gerçekleşen WhatsApp görüşmesinde yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

(.....)> (.....)

Üstte ki bronze u dikkate almayın, direk sıfır iskonto liste fiyatıdır.

(.....TİCARİ SIR.....)

Bu tabloda çeyreklik kırılımlarda yapacağınız vakalara karşılık gelen indirim oranlarını göstermekte, örneğin; sözleşmeyi imzaladık ilk çeyrek direk % (.....) +% (.....) ile başlayacaksınız, sonra ki çeyrek bu % (.....) u korumak için (.....) vaka yapmanız gerekecek, ondan bir sonra ki çeyrek bunu korumak için hemen yanında ki satırda (.....) vaka yapmanız gerekecek, Aklınıza takılan bir şey olursa her zaman arayabilirsiniz İyi akşamlar

- (44) Bulgu-10'da yer alan yazışmada, İstanbul Bölge Müdürü (.....) tarafından Dr. (.....)'e sunulan teklif, ileride daha detaylı anlatılacağı üzere dental Geliştirme (Dönüşüm) Programı (DDG) adı verilen, küçük organizasyonlara sunulan kurumsal teklifler kapsamında yer almaktadır. Ortodontistin programa kurumsal müşteri olarak katılmayı tercih etmesi nedeniyle ortodontiste bireysel yerine kurumsal teklif sunulmuş olup DDG programı kapsamında indirim oranları uygulanmaktadır.

Bulgu-11:

- (45) İstanbul Bölge Müdürü (.....) ve Dr. (.....) arasında gerçekleşen WhatsApp görüşmesinde yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

(.....)> (.....)

(.....): (.....) bey merhabalar 4.levent bölgesinden (.....) ben müsait olduğunuzda görüşebilir miyiz?

(.....): Merhaba (.....) Hanım

Size Gold 2 tanımladık

Hedefiniz Q1 (.....), Q2 (.....), toplamda (.....) puan 30 Hazirana kadar

İlk çeyrekte (.....) yapmanız gerekiyor ama

Sonrası kümülatif olarak artıyor

(.....TİCARİ SIR.....)

Bulgu-12:

- (46) 02.01.2023 tarihinde İstanbul Bölge Müdürü (.....) ve Dr. (.....) arasında gerçekleşen WhatsApp görüşmesinde yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

02.01.2023,(.....)> (.....)

(.....TİCARİ SIR.....)

(.....): O sizin organik puanınız, yani kendiniz Gold2 olmak isterseniz 1991 puan daha lazım. Biz sizi özel programa aldık, indirimden önce veriyoruz
Şu an sizin (.....) puan yapmanız lazım
Dr. (.....): Anladım çok teşekkürler 🙌
(.....): Rica ederim, iyi çalışmalar

- (47) Bulgu-11 ve Bulgu-12’de yer alan yazışmalarda, ALIGN TURKEY’in Büyüme Programında yer alan hekimler için çeyrek dönemlerde ulaşılması gereken puanlar yer almaktadır.

I.4. Yapılan Görüşmeler ve Elde Edilen Bilgiler

- (48) Diş teli ve şeffaf plak pazarında yer alan teşebbüsler, dernekler ve ortodontistler ile toplantılar gerçekleştirilmiştir. Söz konusu görüşmelerden gündeme gelen hususlara aşağıda yer verilmektedir.

I.4.1. Öneraştırma Sürecinde Yapılan Görüşmeler ve Elde Edilen Bilgiler

I.4.1.1. (.....)

- (49) Dosya kapsamında 21.04.2022 tarihinde (.....) ile çevrimiçi görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmede özetle;

- Tamamen bir ortodonti çözümü olarak değerlendirilen diş tellerinin birçok ortodontik problemin çözümünde çok daha geniş kapsamlı bir tedavi sunduğu ancak hem Türkiye pazarında hem de küresel pazarda daha çok genç nüfusun (genellikle 22 yaşa kadar) tedavisinde kullanılmış alışlagelmiş tedavi yöntemi olduğu,
- Şeffaf plakların keşfi ve kullanılmaya başlanmasıyla beraber ise yetişkin hastalarda ortodonti problemlerini çözebilecek bir pazarın kendiliğinden oluştuğu,
- Dişlerdeki en ufak bozukluğun düzeltilebilmesi için diş teli tedavisinde;
 - ❖ Yeme-içme alışkanlıklarının değiştirilmek zorunda kalınması,
 - ❖ Ağız içinde yaraların oluşması riski,
 - ❖ Çirkin bir görünüş
- gibi çeşitli olumsuzlukların meydana geldiği,
- Diş teli tedavisinde, tedavinin ne zaman biteceğinin öngörülebilmesi sebebiyle hastaların tedavi olmak yerine dişlerdeki hafif bozuklukla yaşamayı tercih ettikleri,
- Şeffaf plakların ise yapısı itibarıyla görünmez, yemek yerken çıkarılması mümkün olan, tamamen yetişkinlerin kullanımına odaklanılarak oluşturulmuş, şu anda çocuk hastalar için de çözümler yaratıldığı bir tedavi yöntemi olduğu,
- Ancak yine de şeffaf plakların diş telleri ile yapılan tedavilerin yaklaşık %85’ini yapabildiği,
- Diş tellerinin standart üretildiği (bir fabrikada dişlerin üzerine yapıştırılan metal butonlar - braket- ile birlikte milyonlarca adet üretildiği) ve standart stoklanabilir bir ürün olduğu, şeffaf plakların ise kişiye özel üretilmesinden dolayı hizmet odaklı bir ürün olduğu,
- Şeffaf plakta her hasta için firmaların hekim ile tekrar iletişim kurduğu, hekimden gelen ölçüleri dijitalleştirerek hekimin isteklerine göre bir ürün ortaya çıkarıp ürünün hekime gönderilmek zorunda bulunduğu,
- Dolayısıyla şeffaf plakların hedef kitle, üretim tekniği ve satış yöntemi olarak diş tellerinden ayrıldığı ve şeffaf plağın apayrı bir pazar olarak değerlendirilmesi gerektiği,
- Hekimlerle sürekli görüştükleri ve kendi ürünlerini kullanmaları için ikna etmeye çalıştıkları, hekimlerin aynı anda farklı plak markası, braketler kullanmasının mümkün olduğu, hatta bazı kliniklerin aynı anda hem rakip firmayı hem kendilerini hem de üçüncü markayı bünyesinde barındırıp hastalarına şeffaf bir şekilde sunabildikleri,
- Bununla birlikte hekimlerin ALIGN TURKEY’in koyduğu hedeflere ulaşmak için kendilerinin sunduğu tanıtım materyalini kaldırarak hastalarına doğrudan indirim almaya çalıştıkları Invisalign markasını sundukları, hastaların “(.....) markasını da duymuştum” demesine karşın, “ben sadece Invisalign ile çalışıyorum” ya da “senin dişlerin (.....) ile tedavi olmaz” diyerek indirim kazanmaya çalışan hekimlerin hastanın seçim şansını kısıtlayabildikleri,
- Sadece Invisalign ile çalışan hekimleri ziyaret ettiklerinde ikna ettikleri ve kendi markalarını da kataloglarına koyup vaka gönderen hekimlerin olduğu ancak “Temmuz 2022’ye kadar tamamlamam gereken 80 tane daha vaka var, o yüzden kampanya yapıyorum ve fiyatlarımı aşağıya çekiyorum ki bir sonraki sene indirimimi koruyayım ya da almış olduğum tarayıcının

yıllık lisans ücretinin benden alınmaması için kotamı doldurmak zorundayım, bu nedenle sizinle çalışmam” diyen hekimler ile karşılaştıkları,

- Kendilerinin de hekimlere bazı indirimler verdikleri ancak bu indirimlerin belli bir bağlayıcılığı olan indirimler olmadığı, ticaretin genel esasları çerçevesinde pazarlık yapıldığı herhangi bir zorunluluğun olmadığı, Invisalign gibi puan sistemlerinin bulunmadığı,
- Hekimlerin (.....) sistemini daha düzgün kullanmaları için eğitimler verildiği ancak hekimlere yönelik sertifikasyon sistemlerinin bulunmadığı,
- Hekimlere katılım belgesi ve ücretsiz eğitim verildiği, herhangi bir sertifika olmadan (.....) ile çalışmayacaklarına yönelik herhangi bir engel bulunmadığı,
- Hem ortodontistler hem de diş hekimleri kanalında ciddi bir pazar payına sahip oldukları, rakip firmanın doğrudan pazara girmesi ve yaptıkları faaliyetleri ile birlikte müşterilerini kaybettikleri

ifade edilmiştir.

I.4.1.2. (.....)

(50) Dosya kapsamında şeffaf plak pazarında rakip firma (.....) ile 28.04.2022 tarihinde Kurum merkezinde görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmede özetle;

- (.....),
- Türkiye’de rakip olarak ALIGN TURKEY firmasını gördükleri,
- Şeffaf plak teknolojisinin Invisalign markası ile yaklaşık 25 yıl önce keşfedilmiş olsa da küresel pazarda son 4-5 yıldır kendini kanıtladığı ve tedavi yöntemi olarak daha çok tercih edilmeye başlandığı,
- Büyük diş teli oyuncuları olan 3M ve ORMCO’un şeffaf plak pazarına girmekte oldukları ya da yakın tarihte girecekleri, dolayısıyla yakın zamanda şeffaf plak pazarına birçok oyuncunun dâhil olacağı,
- Şeffaf plağın ortodonti tedavilerindeki payının %10 civarında olduğunun tahmin edildiği, Türkiye’de bu oranın yaklaşık %8 olduğunun düşünüldüğü,
- Geleneksel tedavi yolunu tercih edip (el alışkanlığı, klinik düzen gibi sebeplerle) diş telleri ile tedaviyi öneren hekimlerin yanında yeni bir tedavi yöntemi olarak şeffaf plak tedavisini öğrenmeyi ve uygulamayı tercih eden hekimlerin de bulunduğu,
- Diş telleri klasik, bilinen, maliyeti düşük, her yerde yapılabilen bir tedavi yöntemi iken şeffaf plakların planlama dâhilinde ve daha maliyetli olduğu, ancak aynı amaca hizmet etmelerinden ötürü şeffaf plak ile diş tellerinin aynı pazarda yer aldıkları,
- Diş tellerine nazaran şeffaf plakların expansion (üst çene genişletmesi) ve distalizasyon (dişi geriye alma) hareketlerini daha iyi gerçekleştirebildiği,
- Şeffaf plakların hijyen, estetik kaygı, tedavi süreci, konfor ve fonksiyonellik açısından daha avantajlı olduğu,
- Şeffaf plak pazarının 2026 yılına kadar 2,5 kat büyümesinin beklendiği,
- Üniversitelerde eğitim olarak yer verilmesi halinde şeffaf plak tedavisinin doktorlar açısından daha kabul edilebilir olacağı,
- Hekimler için şeffaf plakların maliyetinin diş tellerine göre (telin iyisi ile kıyaslandığında) 1,5-2 kat olduğu,
- Tedavi fiyatı olarak ise hekimlerin belirleyici olduğu, çeşitli fiyat aralıklarında fiyat verebildikleri,
- Hekimlerin seçtikleri tedavi yöntemine göre iş yapış şekilleri (dijitalize ve mekanik iş olarak ayrışmaları sebebiyle) ve klinik düzenlerinin değiştiği,
- Uzaktan dahi kontrol edebildikleri için hekimlerin şeffaf plağı diş teline tercih edebildikleri,
- Şeffaf plakların tedavi sürecinin genel olarak altı aydan az olmamak üzere ortalama 1,5 yıl sürdüğü, bu sürenin diş telleri ile tedavi yöntemine göre kısa olduğu,
- Şeffaf plak tedavisinin en iyi ağız içi tarama cihazıyla yapıldığı,
- (.....),
- Hekimlerin tarama cihazlarına sahip olmakla birlikte klasik yöntemlerle de ölçü alabildikleri,
- iTero gibi her türlü cihaz taramasından veri alabildikleri açık sisteme sahip oldukları,
- 2021 yılı için (.....) vaka sayısına sahip oldukları,
- 2021 yılında (.....) TL ciro elde ettikleri,
- Toplamda (.....) sistemine dâhil olan (.....) müşteri olmasına rağmen aktif olarak (.....) müşteriye sahip oldukları,

- Ücretli sertifikasyon programları olmakla birlikte hekimlere herhangi bir koşul sunmadıkları (öğrenci olan ortodontistler de dâhil)
- Uzmanlık gerektirdiği için (.....),
- Uygulanan herhangi bir sadakat programlarının bulunmadığı,
- Vaka taahhüdüne yönelik basit iskontolar yaptıkları,
- ALIGN TURKEY müşterisi olan hekimin alıştığı sistemden (klinik düzen değişmesi, uygulama, program, ürün farkı) ve uygulanan sadakat indiriminden dolayı kendilerini seçme konusunda kısıt oluştuğu,
- Markalar arası yazılım ve malzeme farklılıkları olduğu,
- Poliüretandan üretilen plaklar arasında AR-GE nedeniyle kalite farkı oluştuğu,
- Markalar arası fiyat farklılıklarının sınırlı olduğu,
- Yaklaşık 3.000 ortodontist olduğu, bunların yarısının üniversitelerde yer aldığı

hususları ifade edilmiştir.

I.4.1.3. Şeffaf Plak Tedavisi Uygulayan Ortodontistler ile Yapılan Görüşmeler

(51) Şeffaf plak tedavisi uygulayan ortodontistler ile telefon görüşmeleri gerçekleştirilmiştir.

❖ Ortodontist (.....)

(52) Yapılan görüşmede özetle;

- Şeffaf plak ile diş telleri kullanım amacının aynı olduğu,
- Kullanım kolaylığı sebebiyle şeffaf plağı tercih ettiği,
- Üç markayı tercih edip hastalarına sunduğu, üç markanın da maliyetlerinin farklı olduğu,
- Invisalign'ın indirim sistemi uygulayarak fiyatlarda yarı oranında indirim yaptığı,
- Invisalign'ın sitesinde doktor arama motoru sekmesinde doktorların vaka sayılarına ve sonucunda aldıkları indirimlere göre sıralanması neticesinde indirimi olmayan hekimleri güvenilmez olduğu (kaç vaka tedavi ettiğinin belli olmaması) gerekçesiyle hastaların tercih etmediği,
- Yüksek vaka sayısı ile yüksek indirim alan hekimler karşısında bu sistemde yer almayan doktorların rekabet şansının bulunmadığı,
- Invisalign'ın dünya pazarında doktorları yaptıkları vaka sayısı ile lanse etmediği, bu durumun Türkiye pazarına özel olduğu

hususları ifade edilmiştir.

❖ Ortodontist (.....)

(53) Yapılan görüşmede özetle;

- Şeffaf plak ile diş teli arasında hasta için konfor farkı olmasına rağmen hekim için bir fark olmadığı,
- Hasta tercihleri doğrultusunda %90 şeffaf plak tedavisi uyguladığı,
- Diş teli ile şeffaf plak arasında maddi kısıt olduğu,
 - ❖ Invisalign'ın doktor ara yüzünün kolay olması, eğitimlerine kolaylıkla ulaşılması,
 - ❖ CLEARCORRECT'in piyasada yeni olması,
 - ❖ ORTHERO markasının ara yüzünün zor olması,
 - ❖ Invisalign ile iletişime kolay geçilmesi,
 - ❖ Invisalign ile bir sorun olması halinde hemen ortodontist ile iletişim sağlanıp çözüme ulaşılması,
 - ❖ Invisalign ile daha güvende hissedilmesi,
 - ❖ Diğer markalar ile kalite farkının olması,
 - ❖ Gelen hastaların da Invisalign markasını sorması (hastaların internet sitelerinde görüp, belli bir doktoru tercih ederek geldikleri),
 - ❖ Diğer markaları kullanmak için de sertifikasyon ve eğitimlere katılım gerekmesi, bununla uğraşmak yerine bildiği markadan devam etmeyi istemesi,
 - ❖ En pahalı olmasına rağmen en bilinen markanın Invisalign markası olması sebepleriyle Invisalign markasını tercih ettiği,
- Üç markanın maliyetlerinin de farklı olduğu, en üst dereceden indirim uygulansa dahi Invisalign'ın yine de rakiplerinden pahalı olduğu,

– Markalar arası işçiliğin değişmediği ve tedavi fiyatını maliyetlere göre belirledikleri hususları ifade edilmiştir.

❖ **Ortodontist (.....)**

(54) Yapılan görüşmede özetle;

- Plak tedavisinde tedavinin nasıl biteceğini hastalara gösterebildikleri, dolayısıyla ellerinde somut bir veri olduğu,
- Diş teli ile yapılan tedavide çürüklerin oluşabildiği,
- Şeffaf plak tedavisinde yeme içme alışkanlıklarının değişmediği,
- Şeffaf plak tedavisinde doktorun hasta başında geçirdiği sürenin azaldığı,
- Hastalarına %60 şeffaf plak tedavisi uyguladığı,
- Üç firma arasında kalite farkı olduğu,
- Sadece hasta için değil hekim için de kullanım kolaylığı sağladığı ve alışkın olduğu için %90 Invisalign markasını tercih ettiği,
- Invisalign'ın CLEARCORRECT'ten iki kat maliyetli olduğu, uzun yıllardır piyasada olduğu için kendisini güvende hissederek pahalı olmasına rağmen Invisalign markasını tercih ettiği,
- Tel tedavisinin ortalama 1,5 yıl, şeffaf plak tedavinin ise ortalama sekiz ayda tamamlandığı,
- Hastaların şeffaf plakları günde 22 saat takmalarının gerektiği, bu durumun hastanın kontrolünde olmasının şeffaf plak ile tedavinin tek engelinin olduğu

hususları ifade edilmiştir.

❖ **Ortodontist (.....)**

(55) Yapılan görüşmede özetle;

- Hem diş teli hem de şeffaf plak ile aynı sonuca varıldığı,
- Öngörülebilir, konforlu, çözüme daha hızlı ulaşılmasına rağmen şeffaf plakların ekonomik dezavantajı olduğu,
- Invisalign'ı,
 - ❖ Etkin ve yazılımının en iyisi olması,
 - ❖ Hekime ve hastaya müşteri desteğinin en iyisi olması,
 - ❖ Rakiplerine kıyasla kalite farkı (sunum, yazılım ve materyal açısından) olması sebepleriyle tercih ettiği,
- Maliyet farklarına rağmen alınan hizmetin karşılığı olduğu için tercihini değiştirmedeği,
- İndirim sistemlerinin tercihini değiştirmedeği,
- Hastaların yaşı arttıkça daha estetik opsiyonlu tercihlerin ortaya çıktığı,
- Kendisi için de şeffaf plak uygulamasının daha rahat olduğu, kullanım rahatlığı ve yeni bir teknoloji olması sebebiyle hastaların da tercih ettiği

hususları ifade edilmiştir.

❖ **Ortodontist (.....)**

(56) Yapılan görüşmede özetle;

- Şeffaf plakların estetik ve takıp çıkarılabilen yapısının olduğu, ağız içi yaraların daha az olduğu, kullanımının kolay ve hijyenik olduğu,
- Şeffaf plakların maddi açıdan dezavantajı olduğu,
- Yakın zamanda tellerin kalmayacağı,
- Ortalama tedavi süreçleri arasında bir fark olmadığı,
- Diş teli ile tedavi edilen vakaların %80'inin şeffaf plak ile de tedavi edilebildiği, geriye kalan %20'lik kısmın da şeffaf plak ile tedavi edilebildiği ancak daha zor olduğu,
- Üç markanın da sertifikasına sahip olduğu ancak ORTHERO markasını tercih ettiği,
- Invisalign'ın hekimleri yarıştırdığı ve sistemini beğenmediği, Invisalign'ın pazarı tekeline aldığı,
- Kalite-fiyat-performans açısından ORTHERO markasını tercih ettiği

hususları ifade edilmiştir.

❖ **Ortodontist (.....)**

(57) Yapılan görüşmede özetle;

- Hastanın şeffaf plağı düzenli kullanması kaydıyla tedavi süreçlerinin diş teline göre kısaldığı,
- %70 diş teli tedavisi uyguladığı (fiyat sebebiyle diş teli tercihi olduğu),
- Diş çekimli vakalarda şeffaf plak kullanmayı tercih etmediği,
- Kalite farkına rağmen fiyatlarının daha makul olması sebebiyle ORTHERO markasını tercih ettiği,
- Invisalign'ın indirim sisteminden yararlanmak için hekimlerin yoğun olarak çalıştıkları ve bu sisteme karşı olduğu

hususları ifade edilmiştir.

❖ **Ortodontist (.....)**

(58) Yapılan görüşmede özetle;

- Şeffaf plakların kullanımının kolay ve hijyenik olduğu,
- Şeffaf plaklar ile tedavi sürecinin daha kısa olduğu (diş teli için 1.5 yıl şeffaf plak için 10 ay),
- Daha çok şeffaf plak tedavisi uyguladığı,
- Şeffaf plakların fiyat ve hastanın düzenli kullanımı olmak üzere iki dezavantajı olduğu,
- Son bir yıldır yeni bir sistemle 9-10 yaş grubundaki çocuklara da artık şeffaf plak uygulanabildiği,
- Invisalign'ı daha çok yabancıların tercih ettiği,
- ORTHERO'nun fiyat açısından daha çok tercih edildiği,
- Yerli firma olması sebebiyle plakla ilgili bir sorun olduğu zaman ORTHERO'nun anında müdahale edebildiği, Invisalign'ın ise dönüşünün uzun zaman aldığı,
- CLEARCORRECT'in analizleri ile tedavinin gidişi arasında farklılıklar oluştuğu,
- Üç markayı da kullandığı ve söz konusu markalar arasında ciddi bir kalite farkının olmamasına rağmen maliyet açısından ciddi farkların olduğu

hususları ifade edilmiştir.

❖ **Ortodontist (.....)**

(59) Yapılan görüşmede özetle;

- Şeffaf plakların estetik amaçlı kullanıldığı, hijyen açısından da diş teline nazaran avantajı olduğu,
- Diş telleri ile yapılan tedavilerde kimi zaman braketlerin kırılabilirdiği, bunun da tedavi süresini uzattığı,
- Şeffaf plakların tedaviyi %80 oranında başarı ile tamamladığı,
- 10 hastasından birine şeffaf plak uyguladığı,
- Tedaviye gelen hastasına her tip plak ve braket seçeneğini sunduğu,
- Hastanın ekonomik durumunun tedavi tercihinin etkilediği,
- Önümüzdeki dönemde gerek hasta alışkanlıkları, gerekse de hekim tavsiyeleri ile piyasanın şeffaf plak tedavisine doğru yöneleceği,
- Invisalign'ın kalite farkı olduğu, karmaşık tedavi süreçlerinde Invisalign'i tercih ettiği,
- ALIGN TURKEY müşterisi olarak ALIGN TURKEY'den rakipleri dışlaması yönünde bir baskı görmediği

hususları ifade edilmiştir.

❖ **Ortodontist (.....)**

(60) Yapılan görüşmede özetle;

- Şeffaf plakların daha az tercih edilmesinin en büyük sebebinin maliyet ve fiyatlar olduğu,
- Şeffaf plakların tercih edilmesinde ise en büyük faktörün estetik olduğu,

- Çocuk yaş grubu açısından sosyo-ekonomik durumu iyi olan hastaların dahi diş teli tercih ettikleri, çocukların braketi tedavi süresince çıkaramamaları nedeniyle ailelerin bu yöntemi seçtiği,
- Şeffaf plakla yapılan tedavilerin daha hızlı sonuçlandığı,
- Diş teline hekimlerin manuel olarak müdahale edebildikleri ancak şeffaf plaklara insan elinin değmediği,
- Hastaların hijyen açısından şeffaf plakları tercih ettiği,
- ALIGN TURKEY'in hekimleri bir yarışa sokmasından rahatsızlık duydukları, daha çok vaka tedavi eden hekime aynı ürünü daha ucuza verebiliyorken daha az vaka sayısı olan hekimlere yüksek fiyattan ürün vermesine anlam veremedikleri,

hususları ifade edilmiştir.

❖ **Ortodontist (.....)**

(61) Yapılan görüşmede özetle;

- Şeffaf plakların tercih edilme sebebinin estetik avantajı, hijyenik olması ve planlamasının kısa sürede yapıp tedavinin de aynı şekilde kısa zamanda sonuçlanması olduğu,
- Diş teli uygulamalarında tedavi süresince hastaların sert cisimleri yiyemediği, hijyenik açıdan sıkıntılar meydana gelebildiği, hastaların dişlerinin çürüyebildiği,
- Hastalarında %60 plak, %40 braket kullandığı, fiyatların yükselmesi nedeniyle plak tercihlerinde düşüşler gözlemlendiği,
- Sosyo-ekonomik durumun hastaların tedavi süreçlerini etkilediği,
- Ön dişlerdeki ayrıkların birleştirilmesinde plakların avantajlı olduğu, ancak arkadan itirme yöntemi ile dişlerin düzeltilmesinde braketlerin avantajlı olduğu,
- Plak tedavisinin daha hızlı sonuç verdiği,
- Hekimlerin hastalara plakları sihirli bir şeymiş gibi anlatmalarının yanlış olduğu,
- ALIGN TURKEY'in verilen siparişi daha hızlı tedarik edebildiği,
- ORTHERO, ALIGN TURKEY ve CLEARCORRECT arasında kalite anlamında bir fark olmadığı, ORTHERO'nun plaklarının da Almanya'da üretildiği, bu anlamda kalitesiz bir durumun olmadığı

hususları ifade edilmiştir.

I.4.2. Soruşturma Sürecinde Yapılan Görüşmeler ve Elde Edilen Bilgiler

I.4.2.1. Diş Teli Tedarikçileri ile Yapılan Görüşmeler ve Elde Edilen Bilgiler

I.4.2.1.1. (.....)

(62) (.....) Satış Müdürü (.....) ve Baş Hukuk Müşaviri (.....) ile 28.06.2022 tarihinde görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmede özetle;

- (.....) ortodonti tedavileri ile standart diş tedavilerinin (dolgu, diş çekimi, yapıştırma vs) mevcut olduğu,
- (.....) Türkiye'deki ağız ve diş sağlığı bölümünün satışlarının yaklaşık %5'ini ortodonti, %95'ini ise diğer tedavilerin oluşturduğu,
- Ortodontide uygulama methodunun şeffaf plaklar ve diş teli (geleneksel metodlar) olarak ikiye ayrıldığı,
- (.....) Türkiye'de şeffaf plak pazarında yer almadığı,
- Türkiye'de diş teli ile şeffaf plak toplam pazarını 25 Milyon ABD Doları civarında tahmin ettikleri, pazarın 7-8 Milyon ABD Doları tutarındaki kısmının geleneksel metodlarla tedaviye 17-18 Milyon ABD Doları tutarındaki kısmının ise şeffaf plak ile tedaviye ait olduğu (vaka sayısının az olmasına rağmen maliyetler sebebiyle şeffaf plağın cirosunun daha yüksek olduğu),
- Şeffaf plak vaka sayısının 20.000 iken diş teli vaka sayısının 60.000 civarında olduğunun tahmin edildiği,
- Cirolarının (.....) ABD Doları civarında olduğu, dolayısıyla ciro bazında %(.....) pazar payına sahip oldukları,
- Hastanın hekime gittiğinde 'ortodonti tedavisi istiyorum' dediği, dolayısıyla şeffaf plak üreticilerini rakip olarak gördükleri,
- Şeffaf plak ile yapılan bütün tedavilerin diş teli ile de yapılabildiği,
- Metal braket, seramik braket, lingual braketlerin tamamının şeffaf plağa rakip olarak görüldüğü,

- Son yıllarda Çin malı metal braketlerin (15-20 ABD Doları) fazlalığı sebebiyle metal braket satışlarının azaldığı ve metale kıyasla seramik braketlerin daha fazla satıldığı, vaka sayılarının yarı yarıya yakın olduğu ancak hastaya maliyetinin farklı olması sebebiyle seramik braketlerde cironun daha fazla olduğu,
- Ürünlerinin ortodontistler tarafından kullanılmasını tercih ettikleri,
- Hem küresel pazarda hem de Türkiye pazarında diş hekimleri ile klinik çalışmalarının olmadığı,
- Yaklaşık (.....) ortodontist müşterisinin olduğu,
- Direkt satış yapmadıkları, bayi üzerinden satışlarını gerçekleştirdikleri ve bayinin hekim ya da depolara satış yaptığı,
- Diş teli pazarında; (.....)'nın büyük rakipler arasında yer aldığı,
- Çin'den gelen markasız braketlerin pazarda kullanıldığı,
- Şeffaf plak pazarının agresif olduğu, pazarlama bütçesinin çok yüksek kullanıldığı, agresif büyüme hedefleri olan firmaların yer aldığı, hekimlere agresif vaka hedefleri verildiği, hekimlerin bu hedeflere ulaşmak için kendilerini zorlayarak birçok tedaviyi şeffaf plak ile çözmeye çalıştıkları,
- Agresif hedeflerin varlığı, kalabalık ekipler ile sürekli sahada olmaları ve hekimlerle sürekli bir arada bulunmaları sebebiyle şu an için şeffaf plak pazarına rakip olarak girmelerinin çok mümkün olmadığı buna rağmen şeffaf plak üreticilerini birebir rakip olarak gördükleri,
- (.....) olarak (.....) ile hareket etmedikleri,
- Şeffaf plak tercih eden bir hekim mevcut kaynaklar ile tekrar geleneksel metotla tedaviye çevirmelerinin zor olduğu,
- Ancak bütün vakaların şeffaf plak ile çözülemediği, dolayısıyla hekimlerin geleneksel metoda her zaman ihtiyaçlarının olacağı,
- Diş telleri ile şeffaf plakların ürettiği malzemelerin farklı olduğu,
- Ne diş teli üreticilerinin ne de şeffaf plak üreticilerinin prosedür/onay süreçleri sebebiyle kısa sürede düşük bir maliyet ile üretim gerçekleştiremeyeceği,
 - Metal braketlerde satış fiyatlarının 50 ABD Doları, seramik braketlerde satış fiyatlarının 300 ABD Doları civarında olduğu,
 - Şeffaf plakta plak sayısına göre fiyat verildiği,
 - Diş telinde hekimin vakanın durumuna göre fiyatı kendisinin belirlediği,
- Üniversitelerde ortodonti eğitiminde diş teli kullanımı tedavisi verildiği,
- Diş teli tedavisinde; bütün vakaların tedavi edilemediği, başarı oranının çok daha yüksek olduğu, yemek yerken tellerin çıkarılmasının gerekmediği,
- Diş teli tedavisinde ürün maliyetinin 50-300 ABD Doları arasında değiştiği,
- Şeffaf plak tedavisinde; komplike vakaların tedavi edilemediği, hasta istediği zaman plağı çıkarabildiği için başarı oranının düşebildiği, yemek yerken plakların çıkarılması gerektiği, ürün maliyetinin 700-1100 ABD Doları arasında değiştiği,
- Influencerlar ve hekimlerin kullanıldığı Instagram reklamları ile hastaların şeffaf plak tercihinin arttığı,
- Tıbbi Cihaz Yönetmeliği kapsamında reklamın yasak olması sebebiyle herhangi bir reklam yapmadıkları, son kullanıcı olan hastalar yerine hekimleri kendi ürünlerini kullanmaları konusunda ikna etmeye çalıştıkları

hususları ifade edilmiştir.

I.4.2.1.2. (.....)

(63) (.....)³ sahibi (.....) ve avukatı (.....) ile 28.06.2022 tarihinde görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmede özetle;

- Diş teli pazarından pay aldıkları için şeffaf plak üreticilerini kendilerine rakip olarak gördükleri,
- Pazarda modeller üzerinde set-up yaparak kendi plaklarını oluşturan hekimlerin yer aldığı ve Türkiye'de kendi ofisinde şeffaf plak üreten hekimlere en çok Sağlık Bakanlığı Ürün Takip Sistemi'ne (ÜTS) kayıtlı plakları kendilerinin sattıkları,
- ÜTS kayıtlı olmayan Çin menşeli plakların sektöre zarar verdiği,
- Hastaların takılıp çıkarılabilen plakları tercih ettiği dolayısıyla seramik diş tellerinin üretimin çok azaldığı, lingual diş tellerinin ise tamamen üretiminin bittiği,

³ (.....)'in Türkiye distribütörüdür.

- Ayrıca ortodontistlerin sosyal medya ve televizyon üzerinden yaptıkları reklamlar sebebiyle diş teli talebinin çok azaldığı,
- Başka bir şeffaf plak üreticisine iTero cihazı ile ağız içi taraması yapıp yollanamadığı, dolayısıyla ALIGN TURKEY'in iTero cihazı ile bağlama yaptığı, hekimlerin belirli hasta sayısına ulaşamadığında ALIGN TURKEY'in bir sene sonra o günün fiyatı ile iTero cihazının bakiyesini hekimlere fatura ettiği ve cihazı iade etme şanslarının da bulunmadığı,
- Pazarda DENTSPLAY ve 3SHAPE gibi firmaların da İtero benzeri tarama cihazlarının bulunduğu ve bu cihazlar ile herhangi bir şeffaf plak markasına ağız içi taraması yapılarak yollanabildiği,
- (.....) % (.....) metal braket, % (.....) seramik braket satışı gerçekleştirdiği,
- Ortodontistler yanında diş hekimleri ile çalışmadıkları, diş hekimlerinin diş teli tedavisi uygulamasını sakıncalı gördükleri,
- Diş telleri ile şeffaf plakların üretildiği malzemelerin benzemediği, iki ürünün üretim maliyetleri arasında farklılık bulunduğu,
- Diş teli üreticilerinin kısa sürede ve düşük bir yatırım ile şeffaf plak üretemeyeceği,
- (.....),
- Metal braketlerin adet ithalat fiyatının 1-10 ABD Doları (kapaklı braketlerin daha pahalı olduğu),
- Seramik braketlerin adet ithalat fiyatının ise 4-16 ABD Doları arasında olduğu,
- Braketlerin ithalatının (.....) ve (.....) tarafından gerçekleştirildiği,
- (.....) alınan (.....) ABD Doları tutarında braketin satışını (.....) ABD Doları'na gerçekleştirdiği (Bir hasta için yaklaşık 20 adet kullanıldığı),
- Yalnızca braket alımı ile tedavinin gerçekleşemeyeceği sekiz tüp (adet (.....) ABD Doları) ve tellerin alınması gerektiği (örnek bir tedavinin 1800 TL-120 ABD Doları olduğu),
- Invisalign'ın yurtdışı liste fiyatlarının (.....) Avro iken Türkiye'deki liste fiyatlarının (.....) Avro olduğu, Liste fiyatının üzerine belli bir hedefi tutturarak hekimlere %46.5 indirim uyguladıkları ((.....) Avro), ortalama iskontolarının ise %30 olduğu,
- Invisalign'ın üniversitelere de % (.....) indirimli olarak satış gerçekleştirdiği ((.....) Avro),
- Hekimler için şeffaf plakların stok maliyeti sıfırken (iTero ile ağız içi taraması yapıp sipariş verildiği) braket için bant, yapıştırıcı gerektiği, yeni açılan bir ortodonti muayenehanesine (.....) ABD Doları tutarında mal alınması gerektiği,
- (.....) Türkiye'de 2021 yılında (.....) ABD Doları ciroya sahip olduğu (ortodonti pazarı için),
- Türkiye'de ortodonti tedavi pazarının toplam büyüklüğünün yaklaşık 42 Milyon ABD Doları olduğu

hususları ifade edilmiştir.

I.4.2.2. Hekimler ile Yapılan Görüşmeler ve Elde Edilen Bilgiler

I.4.2.2.1. (.....)

(64) (.....) ile 06.07.2022 tarihinde görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmede özetle;

- Bezmialem Üniversite Hastanesi ile birlikte Yeditepe Üniversite Hastanesi'nde şeffaf plak eğitiminin verildiği,
- Hastanın tercihi ile şeffaf plak ya da diş teli tedavisinin uygulandığı,
- Şeffaf plak biyomekaniği ile diş teli biyomekaniğinin çok farklı olduğu,
- Tel tedavisindeki biyomekanik prensiplerle (bütün fizik kanunları geçerli olmak üzere direnç merkezi, rotasyon vb.) şeffaf plaktaki biyomekanik prensiplerin farklılaştığı; telin çekme şeffaf plağın ise itme suretiyle tedavi ettiği, dolayısıyla çalışma prensiplerinin farklı olduğu,
- Son zamanlarda bilinirliğinin artmasıyla estetik kaygı duyan hastaların şeffaf plak tedavisini daha çok tercih etmeye başladığı ancak maddi kısmı hariç olmak üzere şeffaf plağın takıp çıkarılmasından ötürü öz disiplinini sağlayamayan hastaların dişlere sabit olan diş telini takmayı tercih ettikleri (şeffaf plağın yeme-içme-fırçalama dışında her zaman takılması gerektiği),
- Bilgi ve tecrübenin artması ile neredeyse her tedavinin hem şeffaf plak hem de diş teli tedavisi ile yapılabildiği dolayısıyla hastanın seçimi dâhilinde hangi tür tedavi uygulanacağını belirlediği,
- Şeffaf plak tedavisinde ağız içi tarama cihazıyla (iTero) hastanın ağzının tarandığı, fotoğraflarının çekildiği, sisteme yüklendiği, planlama sürecinin başladığı ve plakların gelmesiyle beraber tedaviye başlandığı,

- iTero cihazının sadece şeffaf plak için ağız içi tarama yapmadığı aynı zamanda üç boyutlu dolguları, kesilen dişin üç boyutlu ölçüsünü alma gibi özelliklere de sahip olduğu,
- iTero'nun diğer şeffaf plak markalarındaki taramaları da yapabilmesi sebebiyle tercih edildiği,
- Şeffaf plağın daha hijyenik ve hastalar bakımından kullanılmasının kolay olduğu, hastanın plak yokken yemek yiyip diş fırçaladığı ve braketle olduğu gibi yemek birikme alanının olmadığı, braketle ise temizliği sağlayacak fırçalamanın daha zor olduğu,
- Son zamanlarda sosyal medyanın etkisiyle şeffaf plak için yaş kriterinin kırılmaya başladığı ve talebinin artmaya başladığı,
- 8 yaşındaki çocuğa tel takmanın kolay olmadığı, gerekli ve yeterli fırçalamasını sağlamanın da zor olduğu, şeffaf plak ile bahse konu yaşlarda da tedavinin gerçekleştirilebildiği,
- Kongrelerde ve bilimsel çalışmalarda bahsedildiği üzere yaş sınırının aşağıya düştüğü (11-12 yaş) ve 4-5 yıla kadar daha çok yaygınlaşmaya başlamasıyla yaş sınırının daha da düşeceğini beklediği,
- Estetik kaygının her yaş grubu için belirleyici olduğu ve şeffaf plak talebini artırdığı,
- Şeffaf plak tedavisinin daha pahalı olduğu ve belirli sosyoekonomik gücü gerektirdiği,
- Şeffaf plak ve braket arasında belirgin bir tedavi süresi farkı olmadığı (klinik gözleme dayanarak şeffaf plak ile tedavinin birkaç ay daha kısa sürdüğü),
- Mesleği denizci olan bir hastanın altı ay kontrole gelemediği, buna rağmen şeffaf plakla tedavi edildiği, Whatsapp uygulaması üzerinden iletişim kurularak hastanın herhangi bir problemi haber verebildiği, plakların değiştirildiği (hastaya 30 plak verildiği ve hastanın her hafta plaklarını değiştirdiği) dolayısıyla şeffaf plakta hastanın ne kadar uzak olursa olsun tedavi imkânı olduğu ancak tel tedavisinde telin batma, çıkma, kopma riskinin olduğu ve doktorun hastayı görmesi gerektiği,
- In-house alignerlarda (üç boyutlu yazıcı ile şeffaf plak üretilmesi) yazılım satın alındığı, pahalı bir yatırım olmadığı, hekim için daha ucuza mal olduğu ancak daha çok plak üretimi için bir ekibe ihtiyaç duyulduğu

hususları ifade edilmiştir.

I.4.2.2.2. Prof. Dr. (.....)

(65) Prof.Dr. (.....) ile 08.07.2022 tarihinde görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmede özetle;

- Türkiye'de şeffaf plak uygulamasını yapan ilk kişilerden biri olduğu, (.....),
 - 2018'den beri (.....),
 - 2019'da (.....),
 - (.....),
 - 1950'lerden beri braket tedavisinin yapıldığı, şeffaf plakların son 20 yıldır kullanıldığı,
 - 1998 yılında Align Tech ((.....) hastaya sahip olduğu), 2006 yılında CLEARCORRECT'in ((.....) hastaya sahip olduğu) kurulduğu,
 - Hastalarının %50-60'ını şeffaf plak ile tedavi ettiği ancak Türkiye'de ortodonti pazarında şeffaf plak tedavisinin %10'u geçmediği, bunun başlıca sebeplerinin;
 - o Üniversitelerde eğitimin verilmemesi nedeniyle ortodontiden mezun olan hekimlerin bu tedavi yöntemini bilmeden mezun olmaları,
 - o Şeffaf plak tedavisinin maliyetinin olması, masraflı bir tedavi olduğu için ortodontistlerin yapmakta zorlanmaları,
 - o Şeffaf plakların takılıp çıkarılmasının hastanın inisiyatifinde olması sebebiyle işe yaramadığına dair önyargının bulunması,
- olduğu,
- Bahsedilen sebepler neticesinde Türkiye'de ortodontistlerin şeffaf plağa uzak kaldıkları ve halen birçok muayenehanede şeffaf plak tedavisinin yapılmadığı ya da çok az yapıldığı,
 - In-house (hekimlerin şeffaf plakları kendilerinin üretmesi) olarak kendisinin şeffaf plak ürettiği,
 - Amerika'da yer alan muayenehanelerin %60-70'inin in-house çalışarak kendi şeffaf plaklarını kendilerinin ürettikleri,
 - Şeffaf plakların sıralı plaklar olarak çalıştıkları, tedavi sırasında haftada bir ya da iki haftada bir olmak üzere şeffaf plakların değiştirildiği, çok safhalı tedavilerde üretim yetişmeyeceği için in-house tercih etmedikleri

- Örneğin bir senelik bir tedavide iki haftada bir şeffaf plak değişimi ile 26 safha plak gerektiği ve böyle bir tedavide in-house yerine ORTHERO ya da CLEARCORRECT firmasından (Invisalign hariç) şeffaf plakların alınmasının maliyetinin daha düşük olduğu,
- Hem braketler hem de şeffaf plakların avantajları ve dezavantajlarının olduğu,
- Şeffaf plağın estetik olduğu, sosyal medyanın etkisi ile şeffaf plağın bilinirliğinin arttığı, şeffaf plakların konforlu, hijyenik olduğu ve tedavi için hekim tarafından hastaların daha az kontrol edildiği,
- Şeffaf plakların estetik kaygı güden, sosyoekonomik seviyesi yüksek hastalar tarafından tercih edildiği,
- Şeffaf plak tedavisinin daha pahalı olduğu (şeffaf plak tedavisi (.....) TL'ye yapılıyorsa diş teli tedavisinin (.....) TL'ye yapıldığı),
- Şeffaf plakların günde en az 20 saat takılması gerektiği ve bu kullanım süresinin tamamen hastanın elinde bulunması sebebiyle hastaların ihmalkâr bir davranışta bulunmaları halinde hekimlerin tedavi süreçlerinin aksadığı, braketle ise yalnızca iyi fırçalamaya ihtiyaç duyulduğu ve hekimin her ay kontrolünün gerektiği,
- Çok iyi kalitede braket ve malzemelerinin (teli vs.) maliyetinin bir hasta için ortalama olarak 200 ABD Doları'nı geçmediği (çok spesifik braketlerde ise en fazla 500 ABD Doları olduğu, Lingual braketin şeffaf plaktan dahi pahalı olduğu)
- Invisalign'ın Türkiye pazarına ilk geldiğinde hekimlerce firmaya (.....) ABD Doları ödendiği şu an için ALIGN TECH'in dünyada en ucuz Türkiye'ye satış gerçekleştirdiği ve (.....) ABD Doları'nın biraz üstünde olduğu,
- 21.07.2022 tarihinden itibaren geçerli olan güncel fiyatların bilinmemesi ile birlikte, Invisalign'ın indirimsiz fiyatının (.....) TL olduğu,
- ORTHERO'nun fiyatının (.....) TL olduğu
- CLEARCORRECT'in fiyatının ise (.....) TL civarında olduğunu tahmin ettiği,
- Şeffaf plak tedavisinde tek katmanlı ve üç katmanlı plaklar olmak üzere temelde iki çeşit plak kullanıldığı, üç katmanlı plakların elastikiyetinin daha fazla olduğu ve dişleri daha rahat hareket ettirdiği, iyi kalitede tek katmanlı plakların ortalama maliyetinin (.....) ABD Doları olduğu 3 katmanlı plakların maliyetlerinin ise (.....) Avro olduğu,
- Bir tedavinin ortalama safha maliyetinin (Bir ya da iki hafta kullanılacak olan plak) (.....) Avro plak masrafı, (.....) Avro model maliyeti olmak üzere (.....) Avro olduğu,
- Türkiye'de ortodonti açısından üretilen hiçbir şeyin olmadığı, ürünlerin ABD Doları/Avro bazlı olduğu dolayısıyla hem braket hem de şeffaf plak nezdinde maliyetlerinin iki katına çıktığı,
- Şeffaf plak üretmek için; üç boyutlu yazıcıya ihtiyaç duyulduğu,
- Şeffaf plaklara (tek katmanlı ya da 3 katmanlı) ihtiyaç olduğu ve bu ürünlerin hiç birinin Türkiye'de üretilmediği,
- Braket tedavisinde en geç iki ayda bir hastanın görülmesi gerektiği, şeffaf plakta ise şehir dışı yahut yurt dışındaki hastalar ile fotoğraflar ile dahi kontrolün sağlanabildiği ve hastayı görmeden tedavinin tamamlanabildiği,
- Pandemi döneminde braket hastalarının tedavisinin durmasına rağmen şeffaf plak hastalarının kullanacakları şeffaf plakların kargo ile gönderilmek suretiyle tedavilerinin aksamadan tamamlanabildiği,
- Çok uzun süren tedavilerde şeffaf plakların bazı konularda eksik kaldığı ve bu aşamada braketlerden yardım alınmasının gerektiği,
- Kısa süren tedavilerde ise şeffaf plakların tedaviyi çok iyi şekilde bitirebildiği,
- Sadece şeffaf plak kullanılarak her şeyin tedavi edilemediği ancak sabit ek mekanikler denilen braket vs. kullanılarak bütün her şeyin tedavi edilebildiği,
- Invisalign şeffaf plağı ile 100 vakanın 100'ünün tedavi edilebilirken ORTHERO'nun şeffaf plağı ile 90'ınının tedavi edilebileceği, buradaki %10'luk farkın ALIGN TURKEY'in sahip olmuş olduğu veri tabanından kaynaklı olduğu,
- Türkiye'de 100'e yakın diş hekimliği fakültesi bulunduğu, diş hekimliği fakültelerinin ise 70'e yakınında ortodonti bölümünün yer aldığı ancak 4-5 tane ortodonti kürsüsünde şeffaf plak eğitimi verildiği,
- Devlet tarafından diş malzemelerinin estetik sınıfına sokulması sebebiyle ücretinin karşılanmadığı dolayısıyla fakülte hastanesinde şeffaf plak ya da braket tedavisi almak isteyen hastaların malzemeleri kendilerinin almak suretiyle tedavi edilebildiği,
- Invisalign'ın üç katmanlı plakları kendisinin ürettiği, ORTHERO'nun ise son iki senedir ürettiği, CLEARCORRECT'in Zendura isimli firmanın ürettiği üç katmanlı plakları kullandığı ve SHEU

- DENTAL firmasının da üç katmanlı plak ürettiği, bu firmaların ürettiği üç katmanlı plakların çok benzer olduğu,
- ALIGN TURKEY'in indirimi en baştan tanımladığı, hekimin hedeflediği vaka sayısına ulaşamaması durumunda dahi indirimin o sene yapılabilen vakalarda geçerli olduğu,
 - Şeffaf plak için çok hassas ölçüm alınması gerektiği, promenili silikon denilen ölçü maddesi ile yaklaşık yarım saat sürdüğü, aynı işlemin tarayıcılar ile yapılabildiği, iTero tarayıcısının (.....) Avro(.....) TL ile satışa çıktığı şu an ise (.....) Avro'dan satıldığı, iTero'nun Türk Lirası olarak fiyatlarının sabit tutulduğu ve üç yıldır fiyatlarının değişmediği,
 - Mevcut durumda iTero'nun muadili olarak alınabilecek (.....) Avrodan daha düşük fiyatta bir ürünün olmadığı,
 - ALIGN TURKEY'in vaka sayısı hedefini tutturamayan hekimlerden iTero cihazının senelik bakım masrafını almadığı ((.....) TL'lik (.....) TL'lik (.....)),
 - ALIGN TURKEY'in herhangi bir cihazdan gelen tarama işlemini kabul etmediği,
 - Uzun sürecek bir tedavinin ORTHERO ile (.....) TL'ye yapılırken Invisalign ile (.....) TL'ye yapıldığı,
 - Hastalara iki şeffaf plakta da aynı sonucu alacaklarının belirtilmesine rağmen sosyal medyada Invisalign markasını gördükleri için pahalı olmasına rağmen hastaların Invisalign markasını seçtiği,
 - Dünyada Invisalign dışındaki her firma intraoral tarayıcı cihazından yapılan tarama işlemini kabul ederken Amerika'da sadece iTero'dan gelen taramanın kabul edildiği, Türkiye'de ise iTero dışında 3SHAPE'in Trios3 denilen tarayıcısı ile yapılan tarama işleminin de kabul edildiği, bu cihazlar dışında hiçbir tarama cihazının kabul edilmediği, hekimin kendisinin ölçü alıp göndermesinin istenildiği,
 - Tedavi süreleri açısından braket ile şeffaf plaklar arasında belirgin bir süre farkının olmadığı,
 - Hekim için esas masrafın chair time olduğu (hastanın koltukta geçirdiği vakit - koltuk zamanı olarak bakıldığında bir diş teli hastası yerine beş şeffaf plak hastasının tedavi edilebildiği),
 - Şeffaf plakların 10 sene öncesinde sadece yetişkinler için kullanıldığı,
 - ALIGN TECH'in daha fazla hasta grubuna hitap edebilmek adına Invisalign First sistemini geliştirdiği, hekimlerin çocuklar için ilk aşamada neler yapabileceklerine ilişkin bir sistem olduğu ((.....) TL'lik comprehensive tedavisinde first yapıldığı zaman ilk başta çocuğun tedavisi için (.....) TL ödendiği daha sonraki süreçte tedaviye devam edildiğinde kalan paranın ödendiği),
 - Sosyal medya reklamları, TV kanallarına çıkarılan ortodontistlerin bilinirliği gibi sebeplerle mevcut durumda şeffaf plak tedavisi isteyen bir hastanın şeffaf plak tedavisi yerine diş teli tedavisi için ikna edilmesinin zorlaştığı,
 - Henüz ortodontist olmuş ve Invisalign isteyen hekimlerin indirim sistemleri sebebiyle (%(.....)'ya varan indirimler) şeffaf plak tedavisine başlamak için zorlandıkları,
 - ORTHERO'nun know-how'ını geliştirmesine rağmen, bazı hekimlerin önyargıları nedeniyle Invisalign'ı tercih ettikleri,
 - ORTHERO'yla ilgili bir hususun tedavilerin diş hekimleri tarafından da uygulanabilmesi olduğu, diş hekimlerinin ortodonti yapmayı bilmedikleri, şeffaf plak tedavisinde hastanın motivasyonunun çok önemli olduğu, hasta ile iletişimin güçlü olması gerektiği, plakları 22 saat değil de 15 saat kullanırlarsa neden işe yaramayacağını iyi şekilde anlatılması gerektiği, söz konusu durumların diş hekimleri tarafından yeterince bilinmediği,
 - Sabit tedavi, şeffaf plak tedavisi ve hareketli apacey ile yapılan tedavinin ortodonti tedavisinin birer yöntemi olduğu, bu tedavilerin avantajlarının farklılık gösterdiği,
 - Tek bir dişteki eğimi düzeltmek için şeffaf plak kullanılması gerektiği, diş teli ile tedavi edilirse diğer dişlerde de değişiklik meydana geleceği dolayısıyla tel ile yapılan bir tedavinin sonuca ulaşması için 3-4 hafta şeffaf plak ile tedavisinin gerektiği, çekimli tedavide ise diş teli tedavisinin daha uygun olduğu

hususları ifade edilmiştir.

I.4.2.2.3. Ortodonti Uzmanı (.....)

(66) Ortodonti Uzmanı (.....) ile 25.08.2022 tarihinde görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmede özetle;

- Şeffaf plakların ilk olarak 1994-1996 yıllarında tedavi sonunda (diş teli tedavisi sonrası) koruyucu olarak kullanılmak üzere planlandığı,

- Zaman içinde şeffaf plaklar üzerinde oynamalar yapılmak suretiyle diş hareketlerinin yapılabildiğinin görüldüğü, üç boyutlu yazıcı teknolojisinin gelişmesiyle bilgisayarlı bir program üzerinde yapılmaya başlandığı,
- Şeffaf plak denilince herkesin aklına Invisalign markasının geldiği, ilk ortaya çıkan marka olmasının avantajı olduğu, Invisalign'ın teknolojiye de ciddi yatırım yaptığı,
- Birçok firmanın pazara girmeye çalıştığı,
- Maliyetleri düşürebilmek adına in-house yöntemlerin yaygınlaştığı,
- Invisalign'ın çok iyi bir pazarlama tekniği olduğu ve bu pazarlama tekniğinin altında diğer firmaların ezildiği,
- Invisalign'ın kendi tarayıcısından başka tarayıcı ile alınan ölçüleri kabul etmediği,
- iTero'nun (.....) Avro olduğu, hekimlerin bu fiyat üzerinden indirim kazanabilmeleri için belirli hasta sayısına ulaşmaları gerektiği,
- Hekimlerin hedefledikleri hasta sayısına ulaşmak için çabaladıkları ve bu durumun hekimlerin şeffaf plakları tel tedavisine alternatif bir tedaviymiş gibi düşünmelerine sebep olabileceği,
- Invisalign'ın pazarlama tekniği ile hekimleri birbirine düşürdüğü, hastaya karşı olan reklamı hekimlerin birbirlerine karşı yaptıkları, hekimlerin "şu kadar indirim aldım platinum oldum ya da şu kadar indirim ile diamond oldum" diyerek yarışa girdikleri,
- Şeffaf plağın diş teline alternatif bir tedavi olmadığı, şeffaf plağın her geçen gün geliştirdiği dolayısıyla diş teline yaklaştığı ancak hala gömülü diş tedavisinde şeffaf plağın alternatif tedavi olmadığı (ancak harici ekipmanlarla yapılabileceği),
- Şeffaf plak ile dişin hareket edebilmesi için her biri 0,2 mm olmak üzere tarayıcıdan çok sayıda model basıldığı, modellerin üzerine şeffaf plağın basıldığı ve 30'luk, 40'luk seriler verildiği, her plakla birlikte dişte ufak ufak yeni hareketlerin meydana geldiği,
- Şeffaf plakta dişe kuvvetin kesik kesik verildiği, diş teli tedavisinde ise sürekli bir kuvvetin uygulandığı,
- Şeffaf plakta kullanılan ataşmanların yenilen yiyeceklerin rengini aldığı,
- Şeffaf plakların dişe büyük hareketler veremediği, dişlerin törpülenmesi (özellikle çapraşıklık olan hastalarda) ile ancak hareket sağlanabildiği, dolayısıyla diş teli tedavisinde bir senede bitecek tedavinin törpülenme ile şeffaf plakta altı ayda bitirebildiği,
- Şeffaf plakta hastanın başında geçirilen zaman maliyetinin düşük olduğu,
- Diş teli tedavisinde uzaktan tedavi yoluna gidilemezken şeffaf plakta mümkün olduğu,
- Pandemi döneminde şeffaf plak tedavilerin plakların kargolanmaları ile kesintisiz devam ettiği,
- Diş teli tedavisinde ana maliyetleri yapıştırıcı, braket ve tellerin oluşturduğu,
- Şeffaf plakların henüz dişlerin kökleri ile hareketini sağlayamadığı,
- Gelir düzeyi yüksek olan hastalarda şeffaf plak tedavisinin tercih edildiği

hususları ifade edilmiştir.

I.4.2.3. Dernekler İle Yapılan Görüşmeler ve Elde Edilen Bilgiler

I.4.2.3.1. (.....)

(67) (.....) ile 17.08.2022 tarihinde görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmede özetle;

- Şeffaf plakların 1980'li yıllarda kullanılmaya başlandığı, ancak teknolojik anlamda ivmelenmesinin 2000'li yılların başında gerçekleştiği,
- ALIGN TECH'in küresel düzeyde güçlü bir oyuncu olduğu ve Invisalign adlı ürününün önemli bir marka bilinirliğinin bulunduğu, ALIGN TECH'in Türkiye pazarına büyük bir yatırım miktarıyla yakın bir tarihte girdiği ve Covid-19 pandemisinin meydana getirmiş olduğu koşullar nedeniyle Türkiye pazarında hızlı bir şekilde büyüdüğü,
- ALIGN TECH'in ürettiği şeffaf plakların ortodontistler tarafından kullanılabilmesi için ALIGN TECH tarafından sağlanan sertifikasyonun alınmasının gerektiği, nitekim alınan sertifikasyon ile hasta verilerinin ALIGN TECH'in sistemine girişinin yapıldığı ve tedavi planının oluşturulduğu,
- Pazar yeni giriş yapmış teşebbüslerce sunulan şeffaf plakların, henüz test edilmemiş olması sebebiyle, hekimlerin sağladıkları geri dönüşler doğrultusunda geliştirilebildiği, dolayısıyla rekabetçi bir ürün hâline gelebilmelerinin belirli bir zamana ihtiyaç duyduğu,
- Kullandığı şeffaf plak materyalleri ve sunmuş olduğu hizmetlerin güvenilir olması sebebiyle ALIGN TECH'in pazardaki konumunu güçlendirdiği,

- Hâlihazırda şeffaf plakların hekimlere pazarlanması ve satışına yönelik olarak rakip tedarikçiler tarafından benzer yöntemlerin benimsendiği, firmalar arasındaki farklılaşmanın ise sağlanan indirim oranlarında ve fiyatlamada gözlemlendiği,
- Diş teli ve şeffaf plak tedavisinin hastalara uygulanabilmesi için ortodonti uzmanlığının bulunması gerektiği, diş teli satan firmaların müşterilerinin genellikle ortodontistler olduğu, buna karşın geçmişte bir takım şeffaf plak tedarikçisinin pazar paylarını yükseltebilmek amacıyla diş hekimlerine pazarlama faaliyetleri yürüttüğü,
- Diş hekimliği fakültelerinin beş yıllık müfredatı içerisinde şeffaf plak ve diş teli tedavisine yönelik temel bir eğitimin bulunduğu, ancak uygulamaya yönelik eğitimin ortodonti uzmanlığı eğitimi esnasında verildiği, bu kapsamda belirli fakültelerde ortodonti uzmanlığı eğitimi içerisinde şeffaf plak tedavisine yönelik eğitimlerin de verilmeye başlandığı,
- Şeffaf plakların Sağlık Uygulama Tebliği (SUT) dışında kaldığı, dolayısıyla kamu hastanelerinde tedavi yöntemi olarak şeffaf plakların uygulanmasının yürürlükteki mevzuat açısından mümkün olmadığı,
- Estetik kaynaklı olmayan diş bozuklukları bakımından 18 yaşın altındaki kişilerde uygulanan ortodonti tedavisinin bedelinin SGK tarafından karşılanmasının mümkün olduğu,
- Her tür vakaya şeffaf plak tedavisinin uygulanmasının mümkün olmadığı ve hem diş telleri hem de şeffaf plakların belirli vakalarda tam anlamıyla başarılı sonuçlar vermeyebildiği,
- Gerek diş teli gerek şeffaf plak tedavisinin genel olarak aynı sürede tamamlandığı, ancak belirli durumlarda şeffaf plakların tedavide daha hızlı sonuçlar verdiği, belirli koşullarda ise diş telleri ile tedavinin daha hızlı sonuçlanabildiği,
- Şeffaf plakların ana tercih sebebinin estetik kaygılar olduğu, bu sebeple yetişkinler tarafından daha sık tercih edildiği, ancak yakın zamanda çocuk hastalarda da şeffaf plak tedavisinin uygulanmasına başlandığı,
- Diş telleri ile yapılan tedavi açısından bilimsel bilginin ve literatürün oldukça kapsamlı olduğu, şeffaf plaklarda ise geniş bir bilgi birikiminin ve literatürün henüz yeteri kadar olgunlaşmadığı,
- Hijyen bakımından şeffaf plakların diş tellerine kıyasla daha avantajlı olduğu, öte yandan plakların takılmaması hâlinde tedavinin başarısız sonuçlanmasının önemli bir dezavantaj oluşturduğu, özellikle çocuk hastalarda şeffaf plakların düzenli olarak takılmaması durumunda tedavi sürecinin bozulma ihtimalinin oldukça önemli bir risk teşkil ettiği, diş tellerinin hastada takılı kalması sebebiyle hastalar ve hekimler açısından daha güvenli bir yöntem olduğu,
- Diş teli tedavisinde hastanın sert yiyeceklerden (kuruyemiş, mısır vb.) ve asitli içeceklerden kaçınması gerektiği, şeffaf plak kullanan hastaların ise yeme ve içme alışkanlıkları açısından bir nebze daha özgür olduğu, örneğin şeffaf plak tedavisi gören hastaların asitli içecekler tüketmesinde herhangi bir sakıncanın bulunmadığı,
- Şeffaf plak kullanan hastaların daha az doktor ziyareti gerçekleştirerek tedavi olabildiği ve diş teli ile tedaviye kıyasla şeffaf plak kullanan hastalar bakımından tedavi sürecinin çok daha esnek olabildiği, diş teli kullanan hastalarda ise rutin olarak doktor gözetimine ihtiyaç duyulduğu,
- Şeffaf plakların diş tellerine kıyasla hastalar açısından yaklaşık 1,5 kat daha maliyetli olduğu, bu nedenle makul bir tedavi ücretinin sunulabilmesine binaen hekim ücretinin plak ücretinin aşağısında kalabildiği, dolayısıyla şeffaf plak ile gerçekleştirilen tedavide hekime kalan kâr miktarının diş teli ile tedaviye kıyasla daha düşük olduğu,
- Şeffaf plak tedarikçilerinin satın alınan miktar arttıkça müşterilerine belirli oranlarda indirim uyguladığı, söz konusu indirim uygulamalarının varlığı nedeniyle hekimlerin genellikle tek bir şeffaf plak tedarikçisiyle çalışma yöntemini benimsediği, ancak en yüksek oranda indirimin kazanılması durumunda dahi şeffaf plakların diş tellerinden hâlen daha maliyetli olacağı,
- Önemli bir yatırım ve zaman maliyeti bulunması sebebiyle "in-house" olarak şeffaf plak üreten hekim sayısının oldukça kısıtlı olduğu,
- Diş teli üretimi ve şeffaf plak üretiminin tamamen farklı prosedürleri içerdiği ve ayrı yatırımlar gerektirdiği,
- Hekimlerin şeffaf plaklara ilişkin bilgi düzeyinin artması ve hekimlere olan maliyetlerin azalması hâlinde şeffaf plakların sektörde yaygınlaşmasının hız kazanacağı

hususları ifade edilmiştir.

I.4.2.3.2. (.....)

(68) (.....) ile 29.06.2022 tarihinde görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmede özetle;

- Şeffaf plak ve diş tellerinin ayrı bir pazar olmadığı, hastaya her iki tedavi yönteminin de sunulduğu dolayısıyla tek bir pazar olarak -ortodonti tedavi pazarı- olarak nitelendirilebileceği,
- Şeffaf plak tedavisinin daha konforlu olduğu ancak takılıp çıkarılması sebebiyle hastanın öz disiplinini gerektirdiği,
- Dünyada Invisalign'in en büyük rakibi olan Spark'ın (ORMCO) döviz kurundaki dalgalanmalardan dolayı henüz Türkiye piyasasına giriş yapamadığı,
- (.....),
- Şeffaf plakların braketler gibi olmadığı, braketlerin dişe yapıştırılarak sabitlendiği ancak şeffaf plakların bilgisayar üzerinde planlama dolayısıyla ciddi bir know-how gerektirdiği, doktorların eğitimine göre tedavi başarısının etkilendiği,
- (.....),
- Yalnızca Bezmialem Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesinde şeffaf plaklarla ilgili akademik programın olduğu,
- Şeffaf plakların gömük diş gibi her türlü tedaviye cevap veremediği,
- ORTHERO'nun ilk çıktığı zamanlara kıyasla son zamanlarda plak kalitesini artırarak iyileşme yaşadığı,
- Dünya'da en iyi şeffaf plak markalarının SPARK (üretim kapasitesi düşük) ve Invisalign olduğu,
- ORTHERO'nun aksine Invisalign'ın pazara girişte sadece ortodontistler ile çalıştığı, çalışmaya başlamadan önce ortodontistlere eğitim verdiği,
- Invisalign'ın Nisan ayında %(.....) ve Temmuz ayında %(.....) zam yaptığı dolayısıyla in-house alignerların çoğaldığı,
- Invisalign'ın sürekli yenilik yaptığı, ataşmanlarının diğer markalara göre çok daha iyi olduğu,
- In-house Aligner'ın düşük maliyetlerle üretilebileceği,
- Diş teli tedavisi eğitiminin dört yıllık ortodonti uzmanlık eğitimi sırasında verildiği,
- Bir ortodontik tedavinin 1000-1500 ABD Doları'na yapıldığı,
- ORTHERO'yu (.....) ABD Doları'na alabilirken Invisalign'ı (.....) ABD Doları'na aldığı,
- Kalitesine göre, Çin braketleri 150 ABD Doları'nın altında alınırken 3M ya da ORMCO'dan braketlerin (.....) ABD Doları'na alınabildiği

hususları ifade edilmiştir.

I.5. İlgili Pazar

- (69) “İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz”da (İlgili Pazar Kılavuzu), belirli bir ürün ve onunla yüksek ikame edilebilirliği olan diğer ürünlerden oluşan pazarların ilgili ürün pazarını oluşturduğu belirtilmektedir. Bir ürünün diğer bir ürünle aynı pazarda yer alabilmesi için bu ürünlerin tüketici gözünde nitelikleri, kullanım amaçları ve fiyatları açısından benzer olmaları ve birbirleriyle ikame edilmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda ilgili ürün pazarının tespitinde, tüketicinin gözünde fiyatları, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından birbiriyle değiştirilebilir veya ikame edilebilir olarak kabul edilen bütün mal veya hizmetlerden oluşan pazar dikkate alınmakta, tespit edilen pazarı etkileyebilecek diğer unsurlar da değerlendirilmektedir. İlgili coğrafi pazarın belirlenmesinde ise, teşebbüslerin ürün ve hizmetlerin arz ve talebi konusunda faaliyet gösterdikleri bölgeler esas alınmakla birlikte rekabet koşullarının ilgili bölge içinde homojen olması ile bu koşulların komşu bölgelerden kolayca ayırt edilebilmesini sağlayacak ölçüde farklı olması aranmaktadır.

I.5.1. İlgili Ürün Pazarı

I.5.1.1. Şeffaf Plak Pazarı

- (70) ALIGN TURKEY şeffaf plak üretimi alanında faaliyet gösteren küresel bir teşebbüstür. Şeffaf plaklar diş bozukluklarının düzeltilmesi amacıyla ortodonti tedavisi sırasında kullanılan ürünlerdir. İlgili Pazar Kılavuzu'nun 17. paragrafında “Ürün pazarının tanımlanmasında öncelikle mevcut bilgilere veya olaya taraf teşebbüsler tarafından sunulan bilgilere dayanarak, olası ilgili pazarlara ilişkin bir ön görüş oluşturulur. Bu ön

görüŖte alternatif ürünlerin birbirinin ikamesi olup olmadığı önemlidir.” ifadesine yer verilmektedir. Bu ifade çerçevesinde dosya bakımından Ŗeffaf plaklar ile yine diŖ bozukluklarının tedavisinde kullanılan diŖ tellerinin aynı ilgili ürün pazarında yer alıp almadıklarının tespiti kritik öneme sahiptir. Zira pazarın olduğundan dar veya geniŖ tanımlanması rekabet hukuku çerçevesinde yapılacak değerlendirmeleri deęiŖtirebilecek ve hatalı bir sonuca yol açabilecektir.

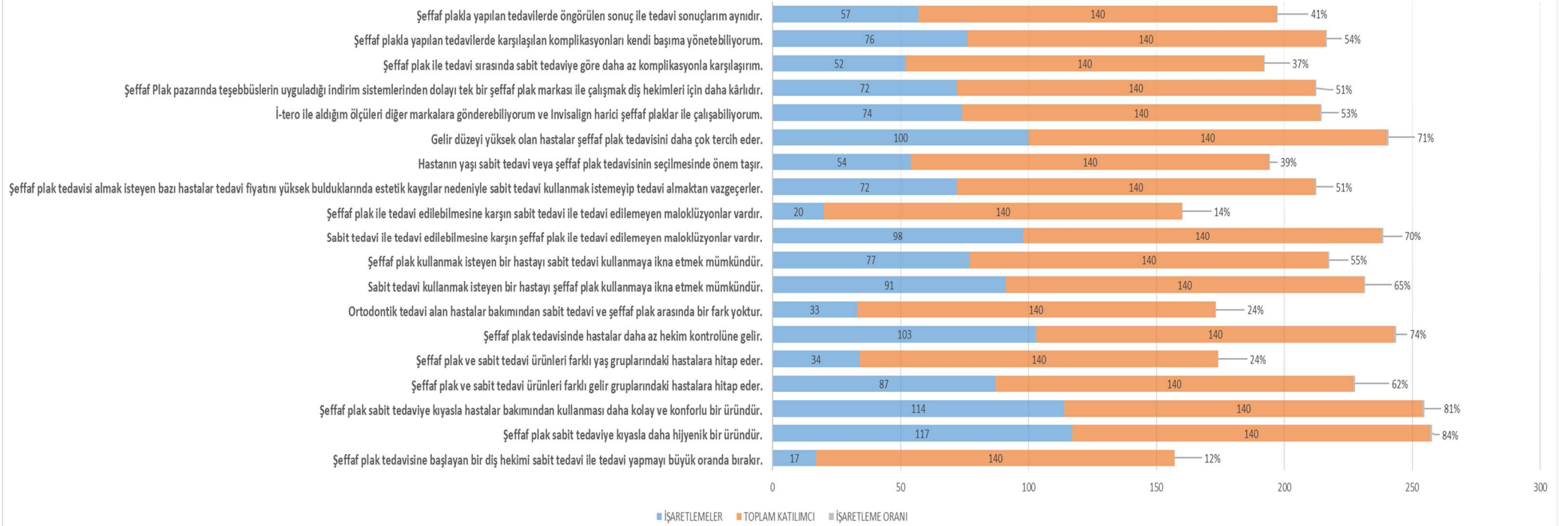
- (71) DiŖ telleri ile Ŗeffaf plaklar kullanım amaçları bakımından ele alındığında söz konusu iki ürünün de aynı amaç -diŖ bozukluklarının düzeltilmesi- için kullanıldığı görölmektedir. BaŖka bir ifade ile hem diŖ telleri hem de Ŗeffaf plaklar, hastaların diŖlerini kemikten hareket ettirmeye yarayan ürünlerdir. Bu anlamda bahse konu ürünlerin amaçları bakımından birbirlerine ikame oldukları söylenebilecektir. Öte yandan diŖ bozukluklarının düzeltilmesinde süreçleri ve sonuçları bakımından iki ürün arasında farklılıklar olup olmadığını anlamak adına (.....) ve/veya ALIGN TURKEY ile çalıŖan hekimlere anket formatında bilgi talebi gönderilmiŖtir.

I.5.1.1.1. Hekimlere Gönderilen Ankete İliŖkin Değerlendirme

- (72) Bu baŖlık altında anket formatında hazırlanan bilgi talebine hekimlerin verdikleri cevaplar ve dosya kapsamında Ŗeffaf plaklar ile diŖ tellerine iliŖkin elde edilen bilgilere yer verilecektir. Anket formatında hazırlanan bilgi talebi 140⁴ hekim tarafından cevaplanmıŖtır.

⁴ Dosya kapsamında Invisalign veya (.....) Ŗeffaf plak markasını kullanan 177 ortodontist hekime anket çalıŖması gönderilmiŖ olup hastalık, hamilelik/doğum veya yurtdiŖında olmaları sebepleriyle 140 hekimden dönüş saęlanmıŖtır.

ANKET SONUÇLARI



(73) Yukarıda yer verilen tablodaki verilerden görüleceği üzere anket formatında hazırlanan bilgi talebine yanıt veren hekimlerden

- % 84'ü şeffaf plakların dış tellerine göre daha hijyenik olduğunu,
- % 81'i şeffaf plakların dış tellerine göre daha konforlu olduğunu,
- %74'ü ise şeffaf plak ile tedavi de hastaların daha az hekim kontrolüne geldiğini,
- % 62'si şeffaf plak ile dış telleri ürünlerinin farklı gelir gruplarındaki hastalara hitap ettiğini,
- %71'i gelir düzeyi yüksek olan hastaların şeffaf plak tedavisini daha çok tercih ettiğini,
- %51'i şeffaf plak pazarında teşebbüslerin uyguladığı indirim sistemlerinden dolayı tek bir şeffaf plak markası ile çalışmanın dış hekimleri için daha kârlı olduğunu,
- Yalnızca % 24'ü ortodontik tedavi alan hastalar bakımından diş teli ve şeffaf plak arasında bir farkın olmadığını

beyan etmişlerdir.

(74) Dosya kapsamında diş telleri ile şeffaf plakların aynı pazarda yer alıp almadığına yönelik öncelikle söz konusu iki ürünün her vakada birbirleri yerine kullanılıp kullanılamayacağı sorulmuştur. Dr. (.....) tarafından diş teli ile tedavi edilen vakaların %80'inin şeffaf plak ile de yapılabildiği, geriye kalan %20'lik kısmın da şeffaf plak ile tedavi edilemediği ancak daha zor olduğu; (.....) tarafından dış tellerine nazaran şeffaf plakların üst çene genişlemesi (expansion) ve dışi geriye alma (distalizasyon) hareketlerini daha iyi gerçekleştirebildiği, (.....) tarafından bütün vakaların şeffaf plak ile çözülemediği dolayısıyla hekimlerin geleneksel metoda her zaman ihtiyaçlarının olacağı, Ortodonti Uzmanı (.....) tarafından şeffaf plağın her geçen gün geliştirilmesine rağmen gömülü diş vakalarında olduğu gibi henüz diş teline alternatif bir tedavi olmadığı, (.....) tarafından şeffaf plakların gömük diş gibi her türlü tedaviye cevap veremediği, (.....) tarafından sadece şeffaf plak kullanılarak her şeyin tedavi edilemediği ancak sabit ek mekaniklerin (braket vb.) kullanılarak bütün her şeyin tedavi edilebildiği, tek bir dişteki eğimin düzeltilmesi için şeffaf plak kullanılması gerektiği, söz konusu eğimin diş teli ile tedavi edilmesi durumunda diğer dişlerde de değişiklik meydana geleceği dolayısıyla tel ile yapılan bir tedavinin sonuca ulaşması için 3-4 hafta şeffaf plak ile de tedavisinin gerektiği, çekimli tedavide ise diş teli tedavisinin daha uygun olduğu, bu bakımdan çok uzun süren tedavilerde şeffaf plakların bazı konularda eksik kaldığı ve braketlerden yardım alınmasının gerektiği, kısa süren tedavilerde ise şeffaf plakların tedaviyi çok iyi şekilde bitirebildiği, (.....) tarafından her tür vakaya şeffaf plak tedavisinin uygulanmasının mümkün olmadığı, (.....) tarafından bilgi ve tecrübenin artması ile neredeyse her tedavinin hem şeffaf plak hem de diş teli tedavisi ile yapılabildiği ifade edilmiştir. Ankete cevap veren hekimlerden %70'i diş teli ile tedavi edilmesine rağmen şeffaf plak ile tedavi edilemeyen maloklüzyonlar olduğunu belirtmiştir. Ayrıca YILAN'ın (2022)⁵ çalışmasında, şeffaf plakların bazı diş hareketlerinin gerçekleştirilmesinde (5 mm'yi aşan çapırşıklar, 45 dereceden fazla eğimi olan dişler gibi) yetersiz kaldığının gözlemlendiği ifade edilmiştir. Yine

⁵ GÖKTÜRK YILAN, L.S., "Şeffaf Plak Tedavisinin Klinik Etkinliğinin Karşılaştırmalı Olarak Değerlendirilmesi", Gaziantep Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi, Uzmanlık Tezi 2022.

ÖZSAYGILI (2019)⁶ tarafından sadece şeffaf plaklarla tedavinin yetersiz olacağı öngörülen vakalarda, tedavinin belli aşamalarına kadar şeffaf plak uygulanıp, daha sonra diş teli uygulanabildiği ve literatüre bakıldığında şeffaf plaklarla tedavinin diş telleri ile tedavi kadar başarılı olmadığına dair görüşlerin yer aldığı belirtilmiştir.

- (75) Anket çalışmasının sonuçları, yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiler ve akademik çalışmalara göre diş tellerinin şeffaf plakların kullanılabilirdiği bütün vakalarda kullanılabilirdiği, şeffaf plakların ise diş telleri ile tedavi edilebilen bütün vakalarda kullanılmadığı anlaşılmaktadır. Bu görüşler doğrultusunda şeffaf plakların diş tellerine tam anlamıyla bir alternatif olamadığı görülmektedir.
- (76) Diş telleri ile şeffaf plakların aynı pazarda yer alıp almadığına yönelik ele alınması gereken bir diğer husus da bu iki ürünün tedavi süreçleri ve süreleri bakımından birbirlerinden önemli ölçüde farklılaşıp farklılaşmadığıdır. Görüşlerine başvuru alan hekimlerden Dr. (.....) tarafından şeffaf plağın hasta tarafından düzenli kullanılması halinde tedavi sürecini kısalttığı, Dr. (.....) tarafından tel tedavisinin ortalama 1,5 yıl civarı sürerken şeffaf plak tedavisinin ortalama 8 ayda tamamlanabildiği, yine benzer şekilde Dr. (.....) tarafından diş telinde tedavi sürecinin ortalama 1,5 yıllık bir zaman alırken şeffaf plaklar ile tedaviden 10 ayda sonuç alınabildiği ifade edilmiştir. Öte yandan bilgi alınan Prof. Dr. (.....) tarafından klinik gözleme dayanarak şeffaf plak ile tedavinin birkaç ay daha kısa sürdüğü; ancak Prof.Dr. (.....), Prof.Dr. (.....) ve Dr. (.....) tarafından şeffaf plak ve diş teli ile tedavi arasında belirgin bir tedavi süresi farkı olmadığı ifade edilmiştir. Prof.Dr. (.....) tarafından gerek diş teli gerek şeffaf plak tedavisinin genel olarak aynı sürede tamamlandığı, ancak belirli durumlarda şeffaf plakların tedavide daha hızlı sonuçlar verdiği, belirli koşullarda ise diş telleri ile tedavinin daha hızlı sonuçlanabildiği ifade edilmiştir.
- (77) Tedavi sürelerine yönelik bilgi talebine dönüş sağlayan hekimlerin cevaplarına bakıldığında ise iki yöntemin tedavi sürelerinin vakadan vakaya değişebildiği, bazı vakalarda şeffaf plak ile daha hızlı sonuç alınırken bazı vakalarda diş tellerinin daha kısa sürede etki gösterdiği noktasında fikir birliği içinde oldukları görülmüştür. Doktorlardan alınan görüşlere ek olarak ALIGN TURKEY tarafından gönderilen cevabi yazının ekinde bulunan "Orthodontic Treatments Market Understanding & Conjoint Mr Quantitative Report" (İPSOS Raporu) isimli çalışmada "*Invisalign şeffaf plakları ile yapılan tedaviler geleneksel tedavilere (diş telleri) kıyasla daha hızlıdır. Invisalign tedavi süresi 12-18 ay arasındadır. Ortalama tel tedavisi ise 24 ay sürmektedir.*" ifadelerinin yer aldığı görülmektedir. Yukarıda yer verilen bilgiler ışığında tedavi sürelerine ilişkin kesin bir sonuca varılamamakla birlikte genel olarak şeffaf plaklar ile tedavi sürecinin daha kısa sürdüğü, ya da vaka bazında diş telleri ile şeffaf plakların farklı sürelerde sonuç verdiği anlaşılmaktadır.
- (78) Diş telleri ile şeffaf plakların tedavi sürelerinin farklılaşmasının yanında kullanım şekilleri de farklılaşmaktadır. Bu iki ürün arasındaki en temel farklılık diş tellerinin tedavinin sonuna kadar dişlerden çıkarılamamasına karşın şeffaf plakların gün içinde belirli sürelerle sınırlı olmak koşuluyla dişlerden çıkarılabilmeleridir. Kullanım şekilleri arasındaki bu temel farklılık iki ürün arasında belirgin nüanslar da ortaya çıkarmaktadır. En başta şeffaf plaklar takıp çıkarılabildiği için ağız hijyeni daha kolay ve iyi biçimde sağlanabilmektedir⁷. Şeffaf plaklar çıkarılabildiği için yemek yedikten sonra rahat ve

⁶ Dt. ÖZSAYGILI M., "Tek Aşamalı Ve Üç Aşamalı Uygulanan Farklı Ortodontik Şeffaf Plak Tekniklerinin Hasta Konforu, Memnuniyeti, Tedavi Etkileri Ve Süresi Açısından Değerlendirilmesi", ERCİYES ÜNİVERSİTESİ DİŞ HEKİMLİĞİ FAKÜLTESİ Ortodonti Anabilim Dalı, Uzmanlık Tezi 2019.

⁷ <https://www.memorial.com.tr/tedavi-yontemleri/seffaf-plak-tedavisi-nedir>

düzenli biçimde dişler fırçalanabilirken diş tellerinde tellerin arasından dişlerin her yerine ulaşmak oldukça zordur. Bu zorluğa bağlı olarak yetersiz fırçalama durumunda braketlerin etrafında çürükler meydana gelebilmektedir. Benzer şekilde ankete dönüş sağlayan hekimlerden %84'ü de şeffaf plakların daha hijyenik olduğunu belirtmiştir.

- (79) Şeffaf plakların istenildiği zaman çıkarılabiliyor olması sadece fırçalama bakımından değil tedavi görenlere yemek yerken de daha fazla kolaylık sunmaktadır. Şeffaf plaklar çıkarılabildiği için yenilmesi halinde olumsuz sonuç doğuracak herhangi bir gıda bulunmazken, diş teli tedavisinde braketlerin kırılmasına ve tellerin kopmasına neden olacak yiyeceklerden uzak durulması gerekmektedir. Bu çerçevede fındık, fıstık, leblebi gibi sert kuruyemişler, tost, çips patlamış mısır, lokum, sakız gibi gıdaların tüketilmemesi tavsiye edilmektedir⁸. İlaveten braket ve bantları yapıştırmak için kullanılan yapıştırıcıların zamanla erimesine ve bu malzemelerin kopmasına sebep olabileceği için asitli içeceklerin de içilmemesi gerekmektedir. Bu anlamda diş telleri tedavi sürecinde tedavi görenlerin gündelik hayatını önemli ölçüde değiştirirken şeffaf plaklar bakımından böyle bir etkiden bahsetmek mümkün değildir.
- (80) Şeffaf plakların çıkarılabiliyor olmasının avantajları yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Şeffaf plaklar her ne kadar istenildiği zaman çıkarılabilse de tedavinin belirlenen zaman diliminde etkili bir sonuç sağlaması için günde asgari 20-22 saat takılması öngörülmektedir. Şeffaf plak kullananların toplantı, düğün, doğum günü ve diğer özel günlerde plaklarını kullanmayı tercih etmemeleri dişlerdeki bozuklukların giderilme sürecinin uzamasına yol açmaktadır⁹. Bu nedenle şeffaf plaklardan istenilen sonuçların elde edilebilmesi için şeffaf plak kullanıcılarının belli bir bilinç düzeyinde olmaları ve çok nadir durumlar haricinde günlük takılması gereken sürelerin altına inmemeleri gerekmektedir. Bu gerekliliğin sonucunda şeffaf plak tedavilerinin tercih edilme oranının belli bir yaş grubu üzerinde arttığı söylenebilecektir. (.....) Prof.Dr. (.....) tarafından, şeffaf plakların ana tercih sebebinin estetik kaygılar olduğu, bu sebeple yetişkinler tarafından daha sık tercih edildiği, ancak yakın zamanda çocuk hastalarda da şeffaf plak tedavisinin uygulanmasına başlandığı buna rağmen özellikle çocuk hastalarda şeffaf plakların düzenli olarak takılmaması durumunda tedavi sürecinin bozulma ihtimalinin oldukça önemli bir risk teşkil ettiği ifade edilmiştir. Yine (.....) Prof. Dr. (.....) tarafından, son zamanlarda sosyal medyanın etkisiyle şeffaf plak için yaş kriterinin kırılmaya başladığı ve talebinin artmaya başladığı, kongrelerde ve bilimsel çalışmalarda bahsedildiği üzere yaş sınırının aşağıya düştüğü (11-12 yaş) ve 4-5 yıla kadar daha çok yaygınlaşmaya başlamasıyla yaş sınırının daha da düşeceğinin beklendiği bununla birlikte şeffaf plağın takıp çıkarılmasından ötürü öz disiplinini sağlayamayan hastaların dişlere sabit olan diş telini takmayı tercih ettikleri hususları ifade edilmiştir.
- (81) Ankete dönüş sağlayan hekimlerden %37'si hastanın yaşının sabit tedavi veya şeffaf plak tedavisinin seçilmesinde önem taşıdığını belirtirken hekimlerden %23'ü ise şeffaf plak ve sabit tedavi ürünlerinin farklı yaş gruplarındaki hastalara hitap ettiğini belirtmiştir. Telefon görüşmesi yapılan diş hekimlerinden Dr. (.....) ve Dr. (.....) ise son bir yıldır yeni bir sistemle 9-10 yaş grubundaki çocuklara da artık şeffaf plak uygulanabildiğini beyan etmiştir. Ortodontist hekimlerden elde edilen bu bilgilerin yanı sıra İPSOS Raporu'nda çocuklarına hangi ortodontik tedaviyi neden uygulamayı düşündüğü sorulan ebeveynlerden metal braketleri (diş tellerini) seçenlerin %35'i dayanıklı ve kesintisiz uygulanabildiği, %26'sı ise etkili sonuçlar alındığı seçeneklerini

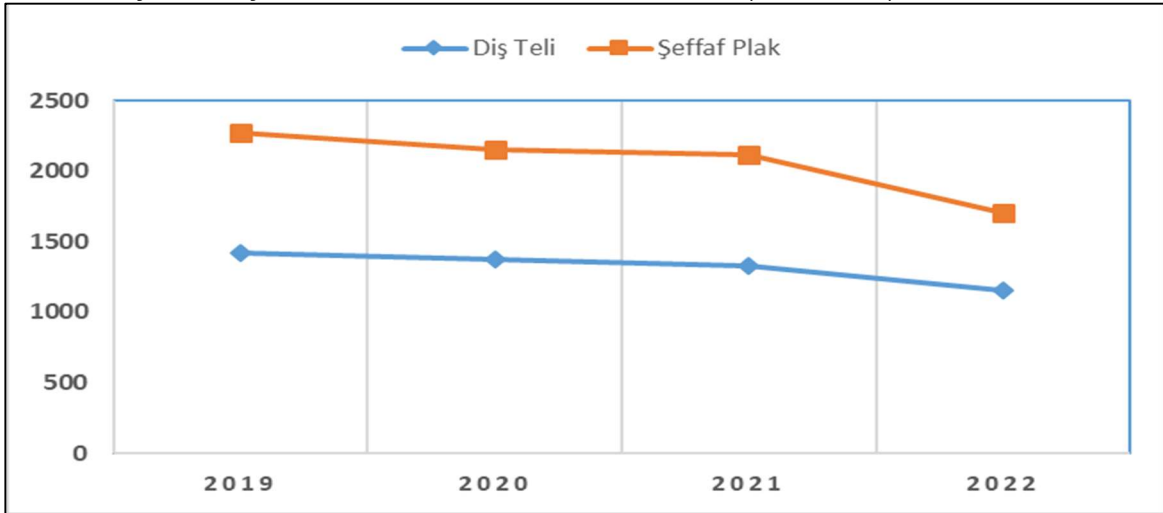
⁸ <https://disteli.com.tr/ortodonti-tedavisinde-dikkat-edilecekler>

⁹ <https://disteli.com.tr/seffaf-plak>

işaretlemişlerdir. Şeffaf plak tedavisini uygulatmayı istediğini ifade eden ebeveynlerden yalnızca %2'lik kesim şeffaf plağı tercih etme sebebini dayanıklı ve kesintisiz uygulanabilme, etkili sonuçlar sağlama olarak belirtmiştir. Aynı raporda çocuklarına ortodontik tedavi uygulatan ebeveynlere de hangi tedavi türünü tercih ettiği sorulmuş ve metal braketler (metal diş telleri) %61 gibi yüksek bir oranda karşılık bulurken şeffaf plak tedavisi uygulatanların oranı %17'de kalmıştır. Dolayısıyla elde edilen görüşler çerçevesinde şeffaf plaklar ile diş telini tercih edenler arasında kesin bir yaş grubu ayrımı yapılamamakla birlikte, şeffaf plakların yapısal özellikleri nedeniyle küçük yaşlarda çok fazla tercih edilmediği anlaşılmaktadır.

- (82) Plakların çıkarılabilmesi nedeniyle küçük yaşlarda çok fazla tercih edilmeyen şeffaf plaklar estetik kaygıların ilerleyen yaşlarda artması nedeniyle erken yaşların aksine yetişkinler arasında daha ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda farklı yaş gruplarındaki hastaların ihtiyaçlarının farklı olması nedeniyle şeffaf plak ile diş tellerine yönelik talebin yaşa bağlı olarak artıp azalabildiği değerlendirilmektedir.
- (83) Buraya kadar tüketicilerin gözünde kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından birbirlerine ikame olup olmadıkları değerlendirilen diş telleri ile şeffaf plakların son olarak tedavi ücretleri de kıyaslanmalıdır.

Grafik 1: Diş Teli Ve Şeffaf Plakların Ortalama Tedavi Ücretleri (ABD Doları)¹⁰



Kaynak: Hekimlerden Elde Edilen Veriler Neticesinde Yapılan Hesaplamalar

- (84) Hekimlerden elde edilen veriler kapsamında diş telinin ortalama tedavi ücretinin 1.100-1.400 ABD Doları aralığında değişirken şeffaf plakların ortalama tedavi ücreti ise 1.700-2.300 ABD Doları aralığında değiştiği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede yukarıda yer alan grafikte de görüldüğü üzere şeffaf plaklar diş tellerine göre daha pahalı bir tedavi yöntemi olmaktadır. Bununla birlikte yıllar itibarıyla kurdaki artışlar sebebiyle her iki tedavi yönteminin ücretlerinde dolar bazında azalış görülmektedir. Bu durum, hekimlerin kur kaynaklı maliyet artışlarını kâr miktarını düşürerek makul bir tedavi ücreti sunma isteği olarak açıklanmıştır.
- (85) İlaveten yapılan görüşmelerde de şeffaf plak ile tedavinin diş teli tedavisine kıyasla daha pahalı bir yöntem olduğu konusunda ortak bir görüş bulunduğu görülmektedir. Yine ankete cevap veren hekimlerden %62'si şeffaf plak ve diş teli ürünlerinin farklı

¹⁰ Hekimlerden gelen cevabi yazılarda 2019-2022 dönemine ilişkin aylık olarak sunulan veriler yıllık veri olarak hesaplanmıştır. Ayrıca TL cinsinden gönderilen veri setleri Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) ABD Doları satış kuru dikkate alınarak çevrilmiştir.

gelir gruplarındaki hastalara hitap ettiğini, %71'i ise gelir düzeyi yüksek olan hastaların şeffaf plak tedavisini daha çok tercih ettiğini ifade etmiştir.

- (86) Yukarıda ortodonti tedavisi almak isteyen hastalar bakımından kullanım amacı, niteliği ve fiyatları yönünden ele alınan diş telleri ve şeffaf plaklar arasında üretim tekniği, kullanılan materyalin özelliği ve uygulanmaları yönünden hekimler nezdinde bir farklılık olup olmadığının ele alınması da önemlidir.
- (87) Ural ÖZAY, MARŞAN ve AYDEMİR (2022)¹¹ tarafından Invisalign sisteminde, bilgisayar destekli bir tasarımla elde edilen 3 boyutlu modeller üzerinden dişleri hareket ettiren plaklar üretildiği, bu sistemde; hastanın geleneksel yöntemlerle veya 3 boyutlu tarayıcılarla dijital olarak alınmış ölçülerinden elde edilen yüksek hassasiyetli kalıpların lazer tarayıcı ile taranıp 3 boyutlu dijital modeller elde edildiği ifade edilmiştir. Bilgisayar ortamında diş hareketlerinin simülasyonunu oluşturan yazılım kullanılarak, dijital model üzerindeki dişlerin pozisyonlarında hekimlerin istekleri doğrultusunda ufak değişiklikler yapılarak birbiri ardına diş hareketleri gerçekleştirilmekte ve sanal bir tedavi planı oluşturulmaktadır. Söz konusu tedavi planı hekim onayından sonra her tedavi basamağı için şeffaf plaklar üretilerek hekimlere kargo ile gönderilmektedir. Poliüretan yapıda olan şeffaf plaklar ortodontist kontrolünde haftalık veya iki haftalık aralıklarla değiştirilerek kullanılmaktadır.
- (88) Klasik ortodonti tedavisi olarak da bilinen metal diş teli tedavisinde, dişler teller aracılığı ile birbirine bağlanırken bir şerit üzerinde kalabilmeleri için braketlere ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla dişin ön tarafına tutunan ufak, kare şeklindeki yapışkanlar olan diş braketleri sayesinde diş tellerinin birbirine bağlanması sağlanmaktadır. Braketler yüksek kaliteli paslanmaz çelikten üretilmekte ve braketler dişlere kompozit denilen özel malzemeyle yapıştırılmaktadır. Dişlere yapıştırılan her braketin içinden ark teli denilen ince tel geçmektedir. Dişler ark telinin uyguladığı kuvvetle yavaş yavaş hareket etmektedirler. Ark telini brakete tutturmak için küçük elastikler veya metal teller kullanılmaktadır. Hekim her randevuda bu elastikleri veya metal telleri değiştirmektedir¹². Metal olmaları ve paslanmaz nitelikte üretilmeleri önemli özellikleri arasında yer alan braketlerin her yaş grubu hastalar için uygun nitelikte olduğu görülmektedir¹³. Diş teli tedavisi, dişlere uygulanan kuvvetin belirli periyotlarla yeniden ayarlanmasını gerektiren uzun süreli tedavi bir yöntemidir. Dolayısıyla hekim tarafından, braketler arasındaki tellere yaylar yerleştirilerek dişlerin arasındaki boşlukları itmek, çekmek, açmak veya kapatmak için gerekli basınç uygulanmış olmaktadır¹⁴.
- (89) Dosya kapsamında (.....) tarafından şeffaf plak ile diş teli arasındaki biyomekaniğin çok farklı olduğu ifade edilmiştir. Telin çekme, şeffaf plağın ise itme kuvveti uygulamak suretiyle tedavi ettiği dolayısıyla tel tedavisindeki biyomekanik prensiplerle (bütün fizik kanunları geçerli olmak üzere; direnç merkezi, rotasyon vb.) şeffaf plaktaki biyomekanik prensiplerin farklılaştığı belirtilmiştir. Zira çekmenin verdiği biyomekanik

¹¹ URAL ÖZAY A., MARŞAN G., AYDEMİR B., "Farklı Şeffaf Plak Materyallerinin Mekanik Özelliklerinin Araştırılması", Özgün Araştırma Makalesi, IGUSABDER, 18 (2022): 1028-1040.

¹²<https://drdadasli.com/braket-tipleri-nelerdir/#:~:text=Braketler%20di%C5%9Flere%20kompozit%20dedi%C4%9Fimiz%20%C3%B6zel,kuvvette%20yava%C5%9F%20yava%C5%9F%20hareket%20etmektedirler.&text=Artk%20telini%20brakete%20tutturmak%20i%C3%A7in%20k%C3%BC%C3%A7%C3%BCk%20elastikler%20veya%20metal%20teller%20kullan%C4%B1lmaktad%C4%B1r.>

¹³ <https://dentinankara.com.tr/braket-nedir/>

¹⁴ <https://www.webmd.com/oral-health/braces-and-retainers#091e9c5e800080af-1-1>

özellikler ile itmenin verdiği biyomekanik özellikler birbirinden farklılaşmakta ve söz konusu iki tedavi yöntemi arasındaki çalışma prensibini birbirinden ayırtmaktadır.

- (90) Diş teli tedavisinde braketler dişe yapıştırılarak sabitlenirken şeffaf plak tedavisinde bilgisayar üzerinden dijital bir planlama yapılması gerekmektedir. Dolayısıyla diş teli tedavisi hekimin el becerisini gerektirirken şeffaf plak tedavisinde teknolojik kullanımı da içeren know-how gerekmektedir. Şeffaf plak tedavisinin uygulanmasında gerekli dijital ve teknolojik donanım, hekimin tedaviyi dijital planlama sürecindeki tecrübe ve öngörü yeteneği ön plana çıkmaktadır. Örneğin teller braketlere bağlandığında bunların uygun uzunlukta kesilmesi ve uygun şekilde uçlarının kapatılması gerekmektedir. Aksi takdirde, hastanın dudak ve yanaklarına batan tel yüzünden, dudak ve yanaklarında tahriş meydana gelmekte ve bu durum hastayı rahatsız etmektedir. Aynı zamanda ark teli brakete iyi bağlanmadığında planlanan diş hareketi elde edilememekte ve bir sonraki randevu zamanına kadar zaman kaybedilmiş olmaktadır¹⁵. Diş teli ve şeffaf plakların çalışma prensiplerinin farklı olması hekimler ile hastaları arasındaki randevuların zaman faktörü açısından da farklılaşmasına sebebiyet vermektedir. Zira hekim açısından hastanın muayenesi ve tedavisi için ayracağı vakit bir maliyet çeşidi olarak adlandırılmaktadır. Prof.Dr. (.....) tarafından hekim için esas masrafın “*chair time*”¹⁶ olduğu, bir diş teli hastası yerine beş şeffaf plak hastasının muayene edilebildiği, Dr. (.....) tarafından şeffaf plakta hastanın başında geçirilen zaman maliyetinin düşük olduğu, Prof.Dr. (.....) tarafından şeffaf plak kullanan hastaların daha az doktor ziyareti gerçekleştirerek tedavi olurken diş teli kullanan hastalarda ise rutin olarak doktor gözetimine ihtiyaç duyulduğu, Dr. (.....) tarafından hasta başında geçirilen sürenin şeffaf plak tedavilerinde azaldığı, Dr. (.....) tarafından diş teli tedavilerinde daha uzun mesai harcadıkları, şeffaf plaklarda hasta kontrollerinin 5-10 dakika sürdüğü dile getirilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda diş telleri ve şeffaf plaklar ile tedavi sürecinin hekimler açısından da farklılaştığı değerlendirilmektedir.
- (91) Bununla birlikte diş telleri ve şeffaf plaklar ile tedavi sürecinin hekimler açısından farklılaşmasının somut örneklerinden biri Covid-19 salgını sürecinde görülmüştür. Covid-19 salgını sürecinde Covid-19 tanısı alan ya da şüphesi bulunan bireylerin rutin diş tedavilerinin yapılmaması ve diğer tüm bireyler için acil olmayan diş tedavilerinin ertelenmesi yönünde karar alınmıştır¹⁷. Salgın döneminde diş teli hastalarının tedavisi acil durumlar dışında durmasına rağmen şeffaf plak hastalarının kullanacakları şeffaf plakların kargo ile gönderilmek suretiyle tedavileri aksamadan tamamlanabilmiştir.
- (92) Diş teli ile tedaviye kıyasla şeffaf plak kullanan hastalar bakımından tedavi sürecinin çok daha esnek olabildiği görülmektedir. Tedavi planlama sürecinin başlamasıyla plaklar üretilip hekimlere teslim edilmekte ve haftada bir değişim üzerinden hesaplama yapılarak hasta ile 3 ay sonra görüşülecekse 3 aylık plakların hastaya teslim edildiği görülmektedir. Bu kapsamda Prof. Dr. (.....) tarafından şeffaf plak ile tedavide hastanın ne kadar uzak olursa olsun tedavi imkânı olduğu ancak tel tedavisinde telin batma, çıkma, kopma riskinin olduğu ve doktorun hastayı görmesi gerektiği hususları ifade edilmiştir. Sonuç olarak daha az doktor randevusu ile şeffaf plak tedavisi yapılmakta ve uzakta olan hastalar için şeffaf plak tedavisi makul görünmektedir.

¹⁵ Yrd.Doç.Dr. Kutlu Ö., Uzm. Altıntaş Ö., Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Ölçme ve Değerlendirme Bölümü, *Diş Hekimliğinde Klinik Becerilerin Ölçülmesi Ve Değerlendirilmesi*, 2015.

¹⁶ *Chair Time*: Bir hastanın muayene veya tedavi için bir sağlık kuruluşunun (diş hekimi gibi) koltuğunda geçirdiği süre.

¹⁷ Topcuoğlu N., “COVID-19 Pandemi Döneminde Diş Hekimliği Uygulamaları”, İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Bilimlerinde İleri Araştırmalar Dergisi, 2020, Cilt 3, Ek Sayı 1.

- (93) Diş hekimleri bakımından şeffaf plaklar ve diş telleri ile tedavi arasında farklılaşan bir diğer husus da diş telleri ile tedavi uygulayan bir diş hekimin şeffaf plakları ile tedavi uygulayıp uygulayamayacağıdır. Burada diş hekimleri ile ortodonti uzmanları arasındaki farka değinmek yerinde olacaktır. Genel diş hekimleri diş ve diş etlerinin sağlığına yönelik tedaviler ile ilgilenirken ortodontistler ya da ortodonti uzmanları ise diş dizilimleri ve çene ilişkilerine odaklanmaktadır. Türkiye’de ortodonti uzmanlığı için beş yıllık diş hekimliği eğitiminin ardından dört yıllık uzmanlık eğitimi alınması gerekmektedir¹⁸. Bununla birlikte ortodonti uzmanları ve Türk Ortodonti Derneğinin aksi görüşüne rağmen Diş Hekimleri Odası¹⁹ ve Yargıtay kararı²⁰ ile beraber talep eden diş hekimlerinin ortodonti tedavisi yapabildiği ifade edilmiştir. Dolayısıyla teknik ya da yasal olarak beş yıllık diş hekimliği fakültesinden mezun olmuş tüm diş hekimlerinin şeffaf plak tedavisi uygulamasının önünde bir engel bulunmamaktadır.
- (94) Dosya kapsamında hem ALIGN TURKEY hem de (.....) gibi teşebbüslerin dört yıllık uzmanlık eğitimini de tamamlamış diş hekimleri olan ortodontistler ile çalışmayı hedefledikleri dikkate alındığında, halihazırda diş teli tedavisi uygulayan her diş hekiminin şeffaf plaklar ile özellikle kompleks vakalarda etkili sonuçlar alamayacağı anlaşılmaktadır.²¹ ALIGN TURKEY tarafından gönderilen cevabi yazıda yer alan “*Son birkaç yıl içinde, Align aşamalı olarak EMEA²² bölgesi dâhilinde şeffaf plak serisinde, çok daha gelişmiş yetkinliklerin ve klinik ortodonti eğitimin aranmadığı daha basit sayılabilecek diş hizalama vakalarında diş hekimlerinin de kullanımına yönelik Invisalign Go ürününü piyasaya sunmaktadır.*” ifadeleri de bu kanaati güçlendirmektedir.
- (95) Şeffaf plak ve diş tellerinin kıyaslanmasında son olarak bu iki ürünün hekimlere maliyetlerinin de incelenmesi gerekmektedir. (.....) tarafından diş teli tedavisinin hekimlere maliyetinin (.....) ABD Doları arasında değiştiği, şeffaf plak tedavisinin hekimlere maliyetinin ise (.....) ABD Doları arasında değiştiği, CLEARCORRECT tarafından şeffaf plakların maliyetinin diş tellerine göre (telin iyisi ile kıyaslandığında) (.....) olduğu, Dr. (.....) tarafından diş teli tedavisinin hekimlere maliyetinin (.....) ABD Doları iken şeffaf plakların maliyetinin (.....) ABD Doları civarında olduğu ifade edilmiştir. Prof. Dr. (.....) tarafından ise şeffaf plak tedarikçilerinin satın alınan miktar artıça müşterilerine belirli oranlarda indirim uyguladığı ancak en yüksek oranda indirimin kazanılması durumunda dahi şeffaf plakların diş tellerinden hâlen daha maliyetli olduğu belirtilmiştir.
- (96) Elde edilen cevaplar kapsamında şeffaf plaklar ile diş tellerinin hekimlere maliyeti arasında belirgin farklılıklar bulunduğu anlaşılmaktadır. Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda şeffaf plaklar ile diş tellerinin sahip olduğu özelliklere aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

¹⁸ <https://tod.org.tr/ortodontist-ortodonti-uzmani-kimdir/>

¹⁹ https://www.tdb.org.tr/sag_menu_goster.php?id=185

²⁰ Yargıtay 21.Hukuk Dairesinin 2017/6236 sayılı kararı.

²¹ Yapılan görüşmelerde diş hekimliği fakültelerinde diş hekimliği öğrencilerinin diş teli tedavisi ile ilgili uygulama eğitimi aldıkları, bununla birlikte şeffaf plak eğitimi verilmediği belirtilmiştir. Bu nedenle diş hekimliğinden mezun olan her diş hekimi diş teli tedavisini etkin biçimde uygulayabilirken şeffaf plak tedavisi uygulamak isteyenlerin belirli bir yetkinliğe sahip olması beklenmektedir.

²² EMEA (Europe, the Middle East and Africa); Avrupa, Orta Doğu ve Afrika'yı ifade eden bir kısaltmadır. EMEA içerisinde Polonya, Almanya, Fransa, Danimarka, Türkiye, Rusya, İngiltere, Hollanda, İsviçre, İrlanda, İspanya, İtalya, Çek Cumhuriyeti, Lüksemburg, İsveç, Avusturya, Portekiz, İsrail, Birleşik Arap Emirlikleri ve Güney Afrika ülkeleri yer almaktadır.

Tablo 1: Şeffaf Plak ve Diş Teli Ürünlerinin Karşılaştırılması

Şeffaf Plak	Diş Teli
Diş tellerinin kullanıldığı her vakada şeffaf plak kullanmak mümkün değildir.	Şeffaf plakların kullanıldığı her vakada diş teli kullanmak mümkün değildir.
Tedavi süresi genel olarak daha kısadır.	Tedavi süresi genel olarak daha uzundur.
Daha hijyeniktir.	Yetersiz fırçalamada çürüklere neden olabilir.
Beslenme şeklinde herhangi bir değişiklik gerektirmez.	Sert gıdalar ile asitli içeceklerin tüketiminden kaçınılması gerekmektedir.
Diş görünüşü estetik açıdan daha iyidir.	Özellikle metal diş telleri görünüş açısından estetik durmamaktadır.
Küçük yaşlardaki vakalar bakımından düzenli kullanımın sektöre uğraması nedeniyle etkili sonuçlar almanın süresi uzayabilir.	Dişlerde devamlı sabit olduğu için her yaş grubunda süresi içinde etkili sonuç doğurur.
Hastalar için daha pahalı bir tedavi yöntemidir.	Metal diş telleri açısından hastalar için daha ucuz bir tedavi yöntemidir.
Hasta kontrolleri hekimler açısından daha kısadır.	Hasta kontrolleri hekimler açısından daha uzundur.
Belirli seviye uzmanlık gerektirir.	Her diş hekimi yapabilir.
Hekimler açısından oldukça pahalı bir üründür.	Hekimler açısından özellikle metal diş telleri ucuz ürünlerdir.

- (97) Yukarıda yer verilen tablodan da görüldüğü üzere, hem kullanıcılar açısından hem de hekimler açısından diş telleri ile şeffaf plakların kullanım amaçları aynı olmasına karşın, bunlar arasında konfor, hijyen, estetik, kullanım kolaylığı, mekanik özellikler, etkili olduğu vaka türleri, tedavi süreleri, yaş gruplarındaki talep koşulları, tedavi planlama süreci, hem tüketiciye hem de diş hekimlerine maliyetleri açısından farklılıklar bulunmaktadır. Sonuç olarak ilgili ürün pazarı “şeffaf plak” pazarı olarak tanımlanmıştır²³.

I.5.1.2. Ağız İçi Görüntüleme Cihazı Pazarı

- (98) Soruşturmaya konu diğer bir iddia ise, ALIGN TURKEY’in, iTero marka ağız içi görüntüleme cihazlarını (ağız içi tarayıcılar) Dijital Dönüşüm Programı (DEP) sözleşmesi adı altında ana faaliyet konusu olan şeffaf plak ile bağlayarak rakiplerin şeffaf plak pazarındaki faaliyetlerini zorlaştırdığıdır.
- (99) Ağız içi tarayıcılar diş tedavilerinde kişinin ağızından ölçü alarak dişlerin bir modelini oluşturmaya yaramaktadır. Ağız içi tarayıcılar, hem ortodontik hem de restoratif/koruyucu diş hekimliği tedavisi için diş ve/veya çenenin modelini çıkartmak amacıyla kullanılmaktadır. Diş ve/veya çenenin modelinin çıkartılması için geleneksel ve dijital yöntemler olmak üzere 2 tip ölçü alma yöntemi bulunmaktadır.
- (100) Geleneksel yöntemde hamur kıvamında bir ölçü maddesi hastanın ağızına yerleştirilerek dişlerin bu hamurda izinin çıkması sağlanmaktadır. Alınan ölçünün içine alçı döküldükten alçının donması beklenmekte daha sonra ağız ölçüsü modele yansımaktadır. Porselen diş, lamine, implant üstü protez gibi işlemler yapılırken laboratuvarında o modelin üstünde çalışılmaktadır. Bu yöntem günümüzde hâlâ kullanılan klasik yöntemdir.
- (101) Dijital yöntemde ise bilgisayar destekli ağız içi görüntüleme cihazları kullanılmaktadır. *“Ağız içi tarayıcıların ve dijital radyolojinin geliştirilmesi ve kullanıma sunulması, tanı ve tedavi planlamasını geleneksel iki boyutlu (2D) yaklaşımdan üç boyutlu (3D) tekniğe dönüştürmüştür. Bu teknolojiler, 3B model tarama, dijital model çakıştırılmaları, dijital set-up, kişiye özel tasarlanmış aparey üretimi, şeffaf plak teknolojisi, sanal cerrahi*

²³ 01.03.2023 tarih ve 59713 sayılı EAAD görüşünde, fiyat korelasyonu, eşbütünlük ve durağanlık testleri kullanılarak “şeffaf plak” pazarının “diş teli” pazarından ayrı bir ilgili ürün pazarı olduğu değerlendirilmiş, ayrıca kullanım amaçları aynı olsa da diş telleri ve şeffaf plakların konfor, hijyen, tedavi süresi, hastanın tercihi ve diş hekiminin tercihi bakımından farklılıklar taşıdığı ifade edilmiştir.

*planlamalar, ortodontik tedavi sonrası pekiştirme uygulamaları, indirekt yapıştırma uygulamaları gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır*²⁴.”

(102) Ağız içi görüntüleme cihazları diş hekimleri tarafından hastanın ağız içinin (dişlerinin, diş etlerinin, damağının) mevcut durumunu 3 boyutlu şekilde bilgisayar ortamına aktarmak amacıyla kullanılan cihazlardır. Dolayısıyla ağız içi tarayıcılar dişlerin veya bir dişin dijital optik ölçüsünü almak için kullanılmaktadır.

(103) Ağız içi tarayıcılarda, taranacak alana bir ışık yansıtarak çalışır ve görüntüleme sensörleri kullanılarak aydınlatılan alanın görüntüleri elde edilir. Ağız içi tarayıcılar ile alınan dişler ve çenelerin görüntüsü üç boyutlu şekilde, ağız içine yerleştirilen gelişmiş bir kamera vasıtasıyla doğrudan bilgisayar ortamına aktarılmaktadır. Bu görüntüler daha sonra taranan alanın 3D yüzey modelini oluşturan bir tarama yazılımı tarafından işlenir. Ölçü alındığı anda bilgisayar ortamında fiziksel materyaller olmadan laboratuvarda hastaya özel tasarıma başlanabilmektedir. Klinik ortamında üç boyutlu olarak taranan bir ağızın işlemlerine uzaktaki bir laboratuvar veya aynı klinikte kısa bir süre içerisinde başlanabilmektedir.

(104) Ağız içi ölçü alınması işleminin silikon veya kaşık yardımıyla geleneksel yöntemlerden ziyade dijital yöntemlerle alınmasının hasta açısından daha konforlu olduğu ve söz konusu işlemin daha hızlı hale geldiği ifade edilmiştir. Dijital yöntemlerle taramaların avantajları arasında aşağıdaki hususlar belirtilmektedir²⁵:

- Diş hekiminin; ölçü maddesi, alçı, ölçü kaşığı vb. gibi giderleri yoktur.
- Klinik prosedürleri kolaydır.
- Üç boyutlu modeller ile bütün yüzeylerin analizi yapılabilir.
- Üç boyutlu modeller, farklı cihazlarda gerçek olarak üretilip analiz edilebilir.
- Tedaviden önce diyagnostik dijital modeller üzerinde istenilen değişiklikler yapılabilir.
- Konvansiyel yöntemler kadar hassastır.
- İnternet üzerinden veri alışverişi sağlanabilir.
- Tekrarlanabilir ölçüler alınabilir ya da ölçünün başarısız olduğu lokal bölgeler tekrarlanabilir.

(105) Tıbbi cihaz yönetmeliklerinde tıbbi cihaz;

“Üretici tarafından amaçlanan uygulama için gerekli olan donanım da dâhil olmak üzere, insanlar üzerinde;

- *Hastalığın teşhisi, önlenmesi, izlenmesi, tedavisi veya hafifletilmesi,*
- *Herhangi bir yaralanma veya sakatlığın teşhisi, izlenmesi, tedavisi, hafifletilmesi veya telafi edilmesi,*
- *Anatominin veya fizyolojik gelişiminin incelenmesi, değiştirilmesi veya modifikasyonu,*
- *Gebeliğin kontrolü amacıyla tek başına veya beraber kullanılan ve insan vücudu üzerinde esas kullanım amacını farmakolojik, immünolojik veya metabolik vasıtalarla gerçekleştirmeyen ancak bu vasıtalarla yardım alan her türlü alet, aparat, cihaz veya başka bir madde”*

şeklinde tanımlanmıştır.

(106) Tıbbi cihaz tanımının genişliği sebebiyle tıbbi cihaz sektörü de çok sayıda ve çok çeşitli alanlarda çalışan birçok teşebbüsün faaliyet gösterdiği bir sektör konumundadır. ALIGN TURKEY şeffaf plak ile birlikte ağız içi cihaz satışı alanında da faaliyet

²⁴ Sezen Erhamza T, Öztürk İ. Ortodontide Dijital Dönüşüm. Değer İşler S, editör. Ağız İçi Tarayıcılar ve Dijital Ölçü. 1. Baskı. Ankara: Türkiye Klinikleri; 2023. p.67-78.

²⁵ Bakıç H, Kocacıklı M, Korkmaz T. Diş Hekimliğinde Güncel İntraoral Tarayıcılar. Atatürk Üniv Diş Hek Fak Derg 2021; 31: 289-304.

göstermektedir. ALIGN TURKEY'in üretmiş olduğu ağız içi görüntüleme cihazı da anılan yönetmelik kapsamında tıbbi cihaz şeklinde sınıflandırılmaktadır.

- (107) Şeffaf plak tedavisinde ağız içi tarayıcılar önemli bir yer tutmaktadır. Şeffaf plak üretimi yüksek oranda CAD CAM teknolojisi vasıtasıyla yapılmaktadır. CAD CAM teknolojisi CAD (Computer Aided Design) bilgisayar destekli tasarım ve CAM (Computer Aided Manufacturing) ise bilgisayar destekli üretim tanımlamalarının birleşimi anlamına gelmektedir. Bir başka deyişle, alınan üç boyutlu dijital taramadan sonra bilgisayar ortamında protezlerin tasarlanması ve üretilmesi anlamına gelmektedir. Tasarım ya da üretim yapılabilmesi için bir tarayıcı vasıtasıyla ağız içi verisinin olması zorunludur. CAD/CAM teknolojisi çoğunlukla protetik tedavilerde ve şeffaf plaklarla yapılan ortodontik tedavilerde kullanılmaktadır. Diş protezi takılacak hastalar için laboratuvar ortamında protez üretimi yaptırıldığında (kuron, köprü, lamina veya implant üstü protezler) ya da ortodontik tedavilerde şeffaf plaklardan yararlanıldığında dişlerin ve çeneler arası ilişkilerin üretime aktarılması gerektiği ifade edilmiştir.
- (108) Bununla birlikte silikon kalıplar aracılığıyla da diş ölçüsü alınabildiği ancak silikon kalıplarla alınan ölçülerde sürecin daha uzun olduğu ve alınan ölçülerin doğruluk oranının önemli ölçüde azaldığı belirtilmiştir. Ayrıca şeffaf plakların yalnızca küçük bir azınlığının (%10'un altında) silikon kalıplarla alınan ölçüler baz alınarak üretildiği ve bu payın daha da azalmasının beklendiği ifade edilmiştir.
- (109) Ağız içi tarayıcıların, şeffaf plakların üretiminde dijital 3D ölçü oluşturmak için kullanılabilecek uygun taramalar üretmek için şu kesin gereklilikleri karşılamanın şart olduğu ifade edilmiştir: (i) tam bir ağız taraması oluşturmak, (ii) yüksek görüntü kalitesi ve doğruluğunun yanı sıra kısa bir tarama süresi ve (iii) dijital iş akışına uyum sağlayacak yazılım ve paylaşım sistemleri.
- (110) ALIGN TURKEY'in üretim ve satışını yaptığı üç farklı iTero modeli mevcuttur. Bunlar; iTero Element 5D, iTero Element 2 ve iTero Element Flex modelleridir. iTero Element 5D aynı anda 3D ve ağız içi renkli görüntüler kaydedebilen, interproksimal çürük tespitine yardımcı olabilen ve zaman içinde karşılaştırmaya olanak tanıyan ilk hibrit dental görüntüleme sistemidir. iTero Element iki şarj edilebilir pil ve yeni nesil işlemciye sahip, Invisalign ürünleri ile bağlanabilirliği olan bir görüntüleme sistemidir. iTero Element Flex ise taşınabilir tarayıcı aparat sistemidir.²⁶ Türkiye pazarında iTero satışları ALIGN TURKEY tarafından doğrudan veya distribütör vasıtasıyla dolaylı olarak yapılmaktadır.
- (111) iTero ağız içi görüntüleme cihazları tarafından oluşturulan 3D görüntü STL²⁷ dosyası biçiminde çıkmaktadır. ALIGN TURKEY tarafından STL dosya formatının diş hekimliği sektöründe yaygın olarak kullanıldığı, STL dosyasının manuel olarak haricen dışarı aktarılabilirdiği, diğer şeffaf plakların kullanıldığı bir dijital tedavi planı oluşturmak için de kullanılabileceği ifade edilmiştir.
- (112) ALIGN TURKEY tarafından birden fazla tarama cihazı üreticisi ile iş birliği anlaşmaları imzalandığı ve Türkiye'deki Invisalign vaka bildirimlerinde kullanılabilen üçüncü taraf görüntüleme cihazlarının (.....) olduğu ifade edilmiştir.
- (113) Türkiye pazarında birçok dijital tarayıcı cihazı marka ve modeli mevcut olup bu cihazlar dört farklı tip satıcı grubu tarafından piyasaya arz edilmektedir. Bunlar; dental diş depoları, implant firmaları, şeffaf plak firmaları ve bayilik veya distribütörlük yoluyla

²⁶ <https://www.itero.com/tr/our-solutions>

²⁷ STL (Standart Triangle Language) dosyası, 3 boyutlu yazıcılarda üretilecek 3 boyutlu ürün modellerinin temel bilgilerini depolayan dosya formatıdır.

satış yapan diğer medikal firmalardır. Pazarda aktif olarak faaliyet gösteren, üretici konumunda olan ağız içi tarayıcı firmaları ALIGN TURKEY, DENTSPLY SIRONA, 3SHAPE, PODENT, BENQ'dur.

- (114) Sonuç olarak ilgili ürün pazarı "ağız içi tarayıcı" pazarı olarak tanımlanmıştır.

I.5.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (115) Tarafların faaliyetlerinin Türkiye geneline yayılmış olması ve söz konusu coğrafyada farklı pazar oluşturacak nitelikte belirleyici bir unsurun bulunmaması nedeniyle ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak belirlenmiştir.

I.6. Değerlendirme

- (116) Dosya kapsamında temel olarak ALIGN TURKEY'in satış kampanyaları, indirim sistemleri ve benzeri uygulamalar yoluyla şeffaf plakların satışı pazarındaki rakiplerini dışlayıcı veya münhasırlık yaratıcı eylemler içinde olup olmadığı incelenmektedir. Ayrıca ALIGN TURKEY'in dijital ağız içi tarayıcı pazarında iTero markalı cihazın üreticisi ve sağlayıcısı konumunda bulunduğu ve pazar stratejisinin bir parçası olarak, şeffaf plak alımlarını ALIGN TURKEY'den yapmaları karşılığında hekimlere bu cihazları çok uygun şartlarda verdiği, hekimlerin ALIGN TURKEY tarafından belirlenen yıllık şeffaf plak alımını gerçekleştirmek zorunda kalarak hem rakip şeffaf plak markalarının ürün satışını hem de dijital tarayıcı satan firmaların satışlarını engellemek suretiyle şeffaf plak pazarında fiili münhasırlık oluşturduğu iddia edilmektedir. Dolayısıyla dosya konusunu ALIGN TURKEY'in şeffaf plak piyasasındaki rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırıcı ve dışlayıcı nitelikteki davranışlarının 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddiası oluşturmaktadır.
- (117) ALIGN TURKEY'in davranışları, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi çerçevesinde hâkim durumda olduğu tespit edilen bir teşebbüsün "dışlayıcı uygulamalar" yolu ile söz konusu hâkim durumunu kötüye kullanması bakımından değerlendirilebilecek ve (a) bendinde ifade edildiği üzere "*Ticari faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler*" kapsamında incelenebilecektir.
- (118) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesine göre, bir teşebbüsün ilgili maddeyi ihlal etmesi ancak söz konusu teşebbüsün hâkim durumda olmasıyla mümkündür. Başka bir deyişle incelemeye esas teşebbüs davranışlarının 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında değerlendirilebilmesi için söz konusu teşebbüsün hâkim durumda olması ön şarttır.
- (119) 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde hâkim durum: "*Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü.*" şeklinde tanımlanmıştır.
- (120) Dolayısıyla hâkim durum değerlendirmesi yapılırken esas olarak teşebbüsün rekabetçi baskılardan ne ölçüde bağımsız davranabildiği incelenmektedir. Hâkim durum değerlendirmesinde göz önünde bulunan temel unsurlar incelenen teşebbüs ve rakiplerinin piyasadaki konumu başta olmak üzere pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri ve alıcıların pazarlık gücü olarak sınıflandırılmaktadır²⁸.

²⁸ Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz (Hâkim Durum Kılavuzu).

I.6.1. Hâkim Durum Değerlendirmesi

I.6.1.1. Pazar Payı ve Rakiplerin Pazardaki Konumu

- (121) Rekabet hukuku analizlerinde belirli bir piyasada pazar gücünün tespitinde kullanılan en önemli gösterge, incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin pazar payıdır. Hâkim durumun tespitinde pazar payları değerlendirmeye alınan faktörlerden yalnızca biridir. Bununla birlikte belirli düzeydeki pazar paylarının hâkim duruma işaret ettiği kabul edilmektedir. Hâkim Durum Kılavuzu aksini gösterecek bir durum söz konusu değilse, Kurulun yerleşik uygulamasında %40'ın altında pazar payına sahip olan teşebbüslerin hâkim durumda olması ihtimalinin düşük olduğu kabul edilmekte, bu düzeyin üzerindeki pazar payına sahip olan teşebbüsler bakımından ise daha detaylı bir incelemeye gidilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, incelenen pazarın özellikleri de dikkate alınarak, %40'ın altında pazar payına sahip olan bir teşebbüsün de hâkim durumda olabileceği Kurul tarafından kabul edilmektedir.
- (122) Başvuruya konu iddiaların, şeffaf plakların satışına ve ağız içi tarama cihazı pazarına ilişkin olduğu daha önce ifade edilmiştir. Bu kapsamda ilgili pazarlardaki pazar paylarına sırasıyla aşağıda yer verilmektedir.

I.6.1.1.1. Şeffaf Plak Pazarı Bakımından Değerlendirme

- (123) Son 25 yılda gelişmeye başlamış olan ve ortodontik tedavilerde kullanılan şeffaf plakların iki temel hammaddesi olan reçine ve şeffaf plak kalıplarının tamamı yurt dışından ithal edilmektedir. Türkiye'de şeffaf plak pazarına bakıldığında pazarın henüz çok yeni ve büyüme aşamasında olduğu, ALIGN TURKEY'in 2018 yılında Türkiye pazarına girdiği²⁹, yerli bir girişim olan ORTHERO'nun 2016 yılından itibaren, diğer bir yerli girişim olan İSTANBUL ALIGNER'in 2018 yılından itibaren faaliyet gösterdiği ve yine küresel bir oyuncu olan CLEARCORRECT'in ise 2021 yılından itibaren Türkiye'de hizmet sunmaya başladığı görülmektedir. Söz konusu dört oyuncu dışında şeffaf plak üreten küçük laboratuvarların/üreticilerin bulunduğu belirtilmişse de bu dört teşebbüsün pazarın % (.....)'ından fazlasını oluşturduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte küçük üreticilerden biri olan İSTANBUL ALIGNER firması da pazar payı hesaplamalarına dâhil edilerek dört teşebbüsün verileri üzerinden pazar payları hesaplanmıştır. Pazardaki teşebbüslerin 2018 yılından itibaren hem vaka sayısı hem de ciro bazında elde ettikleri pazar paylarına aşağıdaki tablolarda yer verilmektedir.

Tablo 2: Şeffaf Plak Pazarında Teşebbüslerin Plaklarının Kullanıldığı Vaka Sayısına Göre Payları (%)³⁰

Yıllar	ALIGN TURKEY		ORTHERO		CLEARCORRECT		İSTANBUL ALIGNER		Toplam
	Vaka Sayısı	Pazar Payı	Vaka Sayısı ³¹	Pazar Payı	Vaka Sayısı	Pazar Payı	Vaka Sayısı	Pazar Payı	Vaka Sayısı
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

²⁹ (.....).

³⁰ Taraflardan elde edilen bilgiler çerçevesinde ORTHERO, ALIGN TURKEY, CLEARCORRECT ve İSTANBUL ALIGNER'in şeffaf plak pazarının % (.....) fazlasını oluşturduğu tahmin edilmektedir. Pazarın kalan kısmını şeffaf plak üreten küçük laboratuvarlar, üreticiler ve in-house olarak nitelendirilen şeffaf plaklarını kendileri üreten hekimler oluşturmaktadır. Bahse konu teşebbüsler hakkında pazar payı bilgilerine ulaşılamadığı için tabloda yer verilmemiştir.

³¹ ORTHERO hem ortodontist hem de diş hekimlerine şeffaf plak satışı yapmaktadır. Tablodaki veriler ortodontist hekimler ve diş hekimlerinin toplam vakalarını göstermektedir. Ortodontistlerin vaka sayıları 2018 yılında (.....), 2019 yılında (.....), 2020 yılında (.....), 2021 yılında (.....), 2022 yılında ise (.....)'dir.

2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2023/İlk Çeyrek	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler Çerçevesinde Yapılan Hesaplamalar									

Tablo 3: Şeffaf Plak Pazarındaki Teşebbüslerin Elde Ettiği Cirolara (TL) Göre Pazar Payları (%)

Yıllar	ALIGN TURKEY		ORTHERO		CLEARCORRECT		İstanbul ALIGNER	
	Ciro	Pazar Payı	Ciro	Pazar Payı	Ciro	Pazar Payı	Ciro	Pazar Payı
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2022	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2023/İlk Çeyrek	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....) ³²	(.....)
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler Çerçevesinde Yapılan Hesaplamalar								

- (124) Yukarıda yer verilen tablolar incelendiğinde, dört teşebbüsün toplam cirosunun 2022 yılında yaklaşık (.....) TL, 2023 ilk çeyrekte ise yaklaşık (.....) TL olduğu görülmektedir.
- (125) ALIGN TURKEY'in pazara girdiği 2018 yılında, (.....) pazar payına göre birinci teşebbüs konumunda bulunduğu, beş yıl gibi kısa bir sürede ALIGN TURKEY'in hem ciro hem de vaka sayısı bazındaki pazar paylarını hızlı bir şekilde yükselterek %(.....)'in üzerine çıkardığı şeffaf plak pazarında ALIGN TURKEY'in, %40 eşliğinin üzerinde istikrarlı bir şekilde payını koruduğu ve pazarın en büyük oyuncusu olduğu değerlendirilmektedir. Bununla birlikte 2022 yılı için ALIGN TURKEY, yakın rakibi konumundaki (.....) göre vaka bazında yaklaşık (.....) kat, ciro bazında ise yaklaşık (.....) kat pazar payına sahiptir. Öte yandan (.....) yılında bu alanda faaliyete başladığı anlaşılan (.....) ilgili dönemde vaka bazında %(.....) ciro bazında %(.....), 2022 yılında ise vaka bazında %(.....), ciro bazında %(.....) oranlarında pay elde ettiği görülmektedir. (.....) pazar payını artırmasına karşın ALIGN TURKEY'e kıyasla payı oldukça düşük seviyelerde seyretmektedir. Ciro bazındaki farkın vaka sayısına göre daha büyük olması ALIGN TURKEY'in rakipleri karşısındaki pazar gücünü yansıtmaktadır.

I.6.1.1.2. Ağız İçi Tarayıcı Pazarı Bakımından Değerlendirme

- (126) Birçok üretici firma Türkiye'de diş kliniklerine ve hekimlere ağız içi tarayıcı satışını genel olarak distribütörler/bayiler üzerinden gerçekleştirmektedir. Söz konusu tarayıcı cihazlarının hem özel teşebbüslere, hem de kamuda çalışan diş kliniklerine (devlet üniversiteleri ve ağız ve diş sağlığı merkezleri) serbestçe satışının yapılabildiği ifade edilmiştir.
- (127) iTero, ALIGN TURKEY'in, üç boyutlu yazılıma sahip ağız içi tarama cihazı olan ürünüdür. ALIGN TURKEY ağız içi görüntüleme cihazı olan iTero'nun satışını doğrudan ve distribütörler aracılığıyla gerçekleştirmektedir³³.
- (128) Hâkim durum analizinde, incelenen teşebbüsün ilgili pazarda hâkim durumda olduğunun birincil göstergesi teşebbüsün sahip olduğu pazar payıdır. Hakim Durum

³² İSTANBUL ALIGNER'dan gelen cevabi yazıda ciro bilgisi 30 Nisan 2023 sonu itibarıyla ABD Doları cinsinden verilmiş olup, TCMB'nin 28 Nisan 2023 tarihli döviz alış kuru fiyatının TL'ye çevrilmesi suretiyle hesaplanmış ve gelen veriler 2023 Nisan ayı dâhil olduğundan dörtte üçü alınarak hesaplama yapılmıştır.

³³ (.....).

Kılavuzu'nun 12. paragrafında “Bir teşebbüsün hâkim durumda bulunduğu dair delil teşkil eden belirli bir pazar payı eşiği yoktur. Bununla birlikte, aksini gösterecek bir durum söz konusu değilse, Kurulun yerleşik uygulamasında %40'ın altında pazar payına sahip olan teşebbüslerin hâkim durumda olması ihtimalinin düşük olduğu kabul edilmekte, bu düzeyin üzerindeki pazar payına sahip olan teşebbüsler bakımından ise daha detaylı bir incelemeye gidilmektedir.” ifadesi yer almaktadır.

- (129) Aşağıdaki tabloda ağız içi görüntüleme cihazı pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin miktar bazlı pazar paylarına yer verilmektedir.

Tablo 4: Ağız İçi Tarayıcı Cihazlarının Türkiye'deki Satış Miktarları (Adet)

	2018	2019	2020	2021	2022	TOPLAM
iTero (ALIGN TURKEY)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
3SHAPE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DENTSPLY SIRONA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PODENT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BENQ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Veriler

Tablo 5: Ağız İçi Tarayıcı Cihazı Pazar Payları (%)

	2018	2019	2020	2021	2022
iTero (ALIGN TURKEY)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
3SHAPE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DENTSPLY SIRONA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PODENT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BENQ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler Çerçevesinde Yapılan Hesaplamalar

- (130) Tablo 5'teki veriler incelendiğinde, iTero markası ile ağız içi görüntüleme cihazı pazarında ALIGN TURKEY'in, 2021 yılında %(.....) olan pazar payının 2022 yılında %(.....)'e düştüğü, (.....) ise 2021 yılında %(.....) olan pazar payını 2022 yılında %(.....)'ya çıkartarak pazarda lider konumda olduğu görülmektedir.
- (131) İlgili yıllarda ağız içi görüntüleme cihazı pazarında (.....) 2020 yılı sonrası kısmi bir kayıp gösterdiği görülmekle birlikte teşebbüs halen pazarın en büyük oyuncusu konumundadır. İlgili pazardaki bir diğer önemli oyuncu olan (.....) pazar payının da ilgili yıllarda gelişme gösterdiği ve ALIGN TURKEY'in ise pazar payının istikrarlı olarak %40'ın altında seyrettiği görülmektedir.
- (132) Dolayısıyla ağız içi görüntüleme cihazı pazarında ALIGN TURKEY'den daha yüksek pazar payına sahip olan rakibinin varlığı dikkate alındığında söz konusu pazarda ALIGN TURKEY'e atfedilebilecek herhangi bir hâkim durumun bulunmadığı görülmektedir. Bu nedenle dosya kapsamında ayrıntılı hâkim durum analizi, şeffaf plakların satışı pazarı ile sınırlı olmak üzere yapılmıştır.

1.6.1.2. Pazara Giriş ve Pazarda Büyüme Engelleri

- (133) Pazar payları ve yoğunlaşma düzeyleri, pazarın yapısı ve rekabet düzeyi bakımından önemli bir ilk gösterge niteliğindedir. Ancak ilgili pazarda hâkim durum tespiti, yapısal analizlerin yanı sıra özellikle pazarın mevcut ve gelecekteki yapısı ile pazardaki potansiyel rekabete ilişkin diğer değerlendirmelerden de etkilenmektedir. İlgili pazarda sahip olunan yüksek pazar paylarının, söz konusu pazara girişlerin yeterince kolay olması halinde, önemli ölçüde rekabet karşıtı etkiler yaratması olası görülmektedir. Nitekim potansiyel rakipler, pazar fiyatlarındaki olası yükselişlere karşı duyarlı bir şekilde ilgili pazara giriş yapabilecektir. Bu çerçevede, hâkim durum değerlendirmelerinde pazarın sadece hâlihazırdaki yapısı baz alınarak sonuca

ulaşılması gerekmektedir. Ayrıca, pazardaki mevcut rakiplerin kapasite artırması veya potansiyel rakiplerin pazara girmesi tehdidi de değerlendirilmeye alınmalıdır.

- (134) İlgili ürün pazarına potansiyel rakipler tarafından yapılacak girişlerin yeterince kolay olması durumunda incelenen teşebbüsün hâkim durumunun sorgulanabilir olduğu kabul edilmektedir. Bununla birlikte, pazardaki oyuncular üzerinde yeterli düzeyde bir rekabetçi baskı yarattığının kabul edilebilmesi için, pazara girişlerin muhtemel, zamanlı ve olası rekabeti kısıtlayıcı etkileri yok edebilecek güçte olması gerekmektedir.
- (135) Hekimler tarafından kullanılan şeffaf plaklar ALIGN TURKEY ve CLEARCORRECT tarafından yurtdışından ithal edilmekte iken ORTHERO ve İSTANBUL ALIGNER tarafından şeffaf plakların tasarımı yerli üretim olarak gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte şeffaf plakların hammaddesi yurt dışında üretilmektedir. Dolayısıyla hammadde açısından pazarın tamamı, şeffaf plaklar açısından ise pazarın büyük bir kısmı ithalata dayalıdır. Türkiye pazarında yer alan ALIGN TECH ve STRAUMANN GROUP³⁴ küresel ölçekte faaliyet gösteren güçlü firmalardır. Bu firmalar Türkiye pazarında ALIGN TURKEY ve CLEARCORRECT unvanlı iştirakleri aracılığıyla satış ve dağıtım hizmeti sunmaktadır.
- (136) Hekimler tarafından kullanılan şeffaf plak pazarına bakıldığında, girişi tamamen engelleyen bir giriş engeli yoktur. Bununla birlikte maliyetli ve satış sonrası destek gerektiren bir cihaz bakımından güçlü markaların varlığı, yerleşik firmaların portföy güçleri ve satış sonrası teknik servis hizmetinin iyi sağlanabilmesi için yeterli alt yapı gerekliliği gibi hususlar girişi zorlaştıran unsurlar olarak değerlendirilmektedir.
- (137) Diğer yandan şeffaf plak pazarına girişte bazı yapısal ve stratejik zorluklardan bahsedilebilecektir. Bu kapsamda şeffaf plakların üretimi için üç boyutlu tarayıcılar, üç boyutlu yazıcılar, termoforming cihazları, tesviye sistemleri (manuel, yarı otomatik ya da otomatik), paketlenme cihazları, sterilizasyon sistemleri gibi ekipmanlar ile tedavi planı tasarımı yapılabilmesi için yazılımlar gerekmektedir. Bu tür cihazların ve yazılımların toplam maliyetlerinin ise üretim hacmi ile doğru orantılı olarak değişkenlik gösterdiği belirtilmiştir³⁵. Tıbbi cihaz kapsamında olan şeffaf plakların yurtdışından tedarik edilmesi durumunda ise ÜTS kayıtlı ve onaylı olması gerekmektedir. Şeffaf plakların yurtdışından tedarik edilmesi durumunda ürünün alış fiyatının³⁶ yanında antrepo masrafları, navlun, sigorta ve gümrük komisyonunu da içeren gümrük giderleri gibi ek maliyetlere katlanması gerekmektedir. Olgunlaşmış bir pazar yapısına sahip olmayan şeffaf plak pazarı özellikle son yıllarda büyüyen pazar yapısı ile dikkat çekmektedir. Bu çerçevede pazara giren ilk firma olan ALING TECH tarafından 1997 yılında keşfedilip üretilen Invisalign sistemi ile şeffaf plak pazarında Invisalign adlı ürününün önemli bir marka bilinirliği bulunmaktadır. Dolayısıyla Invisalign markasının daha tanınmış olması nedeniyle bu durum pazara giriş yapacak firmaların dirençli bir pazar yapısıyla karşılaşmalarına neden olabilecektir. Aynı zamanda firmalarca sunulan şeffaf plakların hekimlerin ürüne ilişkin sağladıkları geri dönüşler doğrultusunda geliştirilmesi söz konusu olmaktadır. Bu bakımdan pazara yeni giriş

³⁴ 1954 yılında kurulan İsviçre menşeli şirket diş implantları üreticisidir. 2017 yılında STRAUMANN, CLEARCORRECT'i kendi bünyesine dâhil etmiştir.

³⁵ Örneğin aylık sadece 100 tedavide kullanılacak plakların üretimini yapabilecek bir küçük işletme için teknisyenlerin iş gücü ile birçok işlemin yapıldığı ve tüm ekipman bakımından (.....) Avro ile (.....) Avro aralığında yatırımın gerektiği, aylık 3000 tedavi için gerekli plakların üretimini yapabilecek bir işletme için ise bazı üretim kollarında tamamen otomatize şekilde teknisyen ihtiyacını azaltarak yaklaşık (.....) Avroluk bir yatırımın gerektiği ifade edilmiştir.

³⁶ (.....).

yapan firmalarca sunulan şeffaf plakların henüz test edilmemiş³⁷ olması sebebiyle pazara yeni giren firma, ürününün rekabetçi bir ürün hâline gelebilmesi için belirli bir zamana ihtiyaç duymaktadır.

- (138) Türkiye’de şeffaf plak pazarına bakıldığında pazarın henüz çok yeni ve büyüme aşamasında olduğu, ALIGN TURKEY’in 2018 yılında Türkiye pazarına girdiği³⁸, yerli bir girişim olan ORTHERO’nun 2016 yılından itibaren, diğer bir yerli girişim olan İSTANBUL ALIGNER’in 2018 yılından itibaren faaliyet gösterdiği ve yine küresel bir oyuncu olan CLEARCORRECT’in de 2021 yılından itibaren Türkiye’de hizmet sunmaya başladığı görülmektedir. Söz konusu bu dört oyuncu dışında şeffaf plak üreten küçük laboratuvarların/üreticilerin bulunduğu belirtilmişse de bu dört teşebbüs pazarın %(.....)’ından fazlasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla Türkiye’de şeffaf plak pazarı yeni ve büyümekte olmasına rağmen bu pazara girişin sınırlı olduğu görülmektedir. Ayrıca CLEARCORRECT’in küreselde güçlü bir firma olan STRAUMANN GROUP’un bünyesinde faaliyet gösterdiği de dikkate alındığında marka bilinirliğinin ön planda olduğu şeffaf plak pazarı için güçlü firmaların desteğinin alınmasının önemli olduğu değerlendirilmektedir.
- (139) Bununla birlikte bazı hekimler üç boyutlu tarayıcı ve yazıcılarla entegre çalışan bilgisayar yazılımları temin ederek şeffaf plakları kendi kliniklerinde üretebilmektedirler. “In-house” olarak adlandırılan bu yöntemde daha çok plak üretebilmek için önemli bir zaman maliyeti³⁹ bulunması sebebiyle şeffaf plak üreten hekim sayısının oldukça kısıtlı olduğu ifade edilmiştir.
- (140) ALIGN TURKEY’in bu pazarda yıllar itibarıyla gücünü korumuş olması, pazara yeni girişler olsa da bunun rekabetçi bir baskı oluşturmadığını göstermektedir.

I.6.1.3. Alıcı Gücü

- (141) Müşterilerin alıcı gücüne sahip olup olmadığı hâkim durum değerlendirmesinde dikkate alınmaktadır. Hâkim Durum Kılavuzu’nda belirtildiği üzere, pazardaki müşterilerin görece büyük, alternatif temin kaynakları hakkında yeterince bilgili ve makul bir süre içerisinde başka bir sağlayıcıya geçmek ya da kendi arzını yaratmak imkânına sahip olması durumunda, bu müşterilerin pazarlık gücüne (alıcı gücüne) sahip olduğu kabul edilmektedir. Bu durumda alıcı gücü, incelenen teşebbüsün davranışlarını sınırlayan rekabetçi bir unsur olarak ortaya çıkmakta ve teşebbüsün hâkim durumda olmasını engelleyebilmektedir. Ancak yalnızca sınırlı bir müşteri kitlesinin hâkim durumdaki teşebbüsün pazar gücünden korunmasını sağladığı durumlarda, alıcı gücünün yeterli seviyede rekabetçi baskı oluşturmadığı değerlendirilebilmektedir.
- (142) Yatay Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz’da (Yatay BD Kılavuzu) da dengeleyici alıcı gücü, müşterilerin büyüklükleri, sağlayıcı açısından önemleri ve alternatif sağlayıcılara geçme becerileri sayesinde sağlayıcıları karşısında elde ettikleri pazarlık gücü olarak tanımlanmaktadır. Literatürde, müşterilerin önemli bir

³⁷ Herhangi bir tedavi sonucu olumlu ya da olumsuz geri dönüş alınmaması kastedilmektedir.

³⁸ (.....).

³⁹ Prof. Dr (.....) tarafından, şeffaf plakların sıralı plaklar olarak çalıştığı, tedavi sırasında haftada bir ya da iki haftada bir olmak üzere şeffaf plakların değiştirildiği, çok safhalı tedavilerde şeffaf plakların üretiminde yaşanacak aksaklıklar sebebiyle in-house üretimin tercih edilmediği ifade edilmiştir. Zira bir senelik bir tedavide iki haftada bir şeffaf plak değişimi ile 26 safha plak gerektiği ve böyle bir tedavide in-house yerine (.....) ya da (.....) firmasından (Invisalign hariç) şeffaf plakların alınmasının maliyetinin daha düşük olduğu belirtilmiştir.

alıcı gücüne sahip oldukları durumlarda çok yüksek pazar payına sahip teşebbüslerin dahi hâkim durumda olamayacakları kabul edilmektedir.

- (143) Benzer şekilde Yatay BD Kılavuzu'nda, yüksek fiyatlardan sadece pazarlık gücüne sahip sınırlı bir müşteri kitlesinin korunabildiği hallerde, dengeleyici bir alıcı gücünden bahsedilemeyeceği vurgulanmıştır. Pazarın yapısına ilişkin yapılan değerlendirmeler sonucunda ulaşılan hâkim durum tespitinin ortadan kalkması için, alıcılardan bir kısmının, muhtemel fiyat artışları karşısında, piyasaya yeni girişler olmasını ya da mevcut rakiplerin üretimlerini artırmalarını sağlayarak pazarın tümünü fiyat artışından koruyabilecek bir konumda olmaları gerekmektedir. Bu kapsamda alıcı gücünün varlığı özellikle pazarın alıcı kısmının yoğunlaşmış olduğu hallerde kabul edilebilecektir.
- (144) Ortodontik tedavilerde alıcı gücünü oluşturan diş hekimleri ile ortodonti uzmanları arasındaki farka daha önce değinilmiş ve teknik ya da yasal olarak beş yıllık diş hekimliği fakültesinden mezun olmuş tüm diş hekimlerinin şeffaf plak tedavisi uygulamasının önünde bir engel bulunmadığı ifade edilmiştir. Bu bilgiler ışığında, 2022 yılı için Türkiye'de 40.520 diş hekimi ve 2.760 ortodontist bulunmaktadır. Şeffaf plakların dağıtımını pazarında karmaşık olmayan vakalar için ORTHERO'nun diş hekimleri ile çalıştığı, ALIGN TURKEY ve CLEARCORRECT'in ise basit, orta, zor vakalar olmak üzere sadece ortodontistler ile çalıştığı görülmektedir.
- (145) Dosya kapsamında ALIGN TURKEY'den en çok alım yapan 10 müşterinin ALIGN TURKEY'in satışları içindeki payları ve toplam pazar içindeki payları incelenmiştir.

Tablo 6: 2022 Yılı Şeffaf Plak Alım Tutarlarına Göre ALIGN TURKEY'den En Çok Alım Yapan 10 Müşteri

Hekim İsmi	Vaka Sayısı	Toplam Pazar İçindeki Payı (%)	ALIGN TURKEY Satışları İçindeki Payı (%)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İlk 10 Müşteri Toplam		(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler Çerçevesinde Yapılan Hesaplamalar

- (146) Tablodan da görüldüğü üzere, 2022 yılı için ALIGN TURKEY'den alım yapan ilk 10 müşterinin toplam Align satışı içindeki payı %(.....)'dir. İlgili teşebbüslerin ALIGN TURKEY'den yaptıkları alımların toplam pazar payı ise %(.....)'dür. İlgili sektörde yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere; pazardaki talebin dağınık bir yapı sergilediği, bunun yanı sıra alıcı konumunda bulunan çok fazla sayıda hekimin olduğu ve pazarda ALIGN TURKEY'e karşı dengeleyici alıcı gücünün bulunmadığı değerlendirilmektedir. Sonuç olarak, hekimler ALIGN TURKEY üzerinde rekabetçi baskı oluşturma yeteneğinden yoksundurlar.
- (147) Yukarıda yer verilen tüm bilgi ve belgeler ışığında, ALIGN TURKEY'in rakiplerinden bu kadar hızlı pazar payı alarak lider konuma gelmesi, sahip olduğu yüksek pazar payı, küresel çapta sahip olduğu marka imajı gibi unsurlar dikkate alındığında ALIGN TURKEY'in 2020 yılından itibaren şeffaf plak pazarında hâkim durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

I.6.2. Kötüye Kullanmaya İlişkin Değerlendirme

I.6.2.1. Bağlama

- (148) Şikâyetçi tarafından ayrıca ALIGN TURKEY'in Türkiye pazarında bizzat faaliyet göstermediği tarihlerde iTero markalı ağız içi tarayıcıları distribütör aracılığıyla sattığı, Türkiye pazarına 2018 yılında girmesiyle Dijital Evrim Programı (DEP) sözleşmesi adı altında iTero'yu ana faaliyet konusu olan şeffaf plak ile bağlayarak satış gerçekleştirdiği öne sürülmüştür. İki ürünü birbirine bağlayarak hem rakip şeffaf plak markalarının önüne geçtiği hem de dijital ağız içi tarayıcı satışı yapan firmaların tarayıcı satışlarını engellediği ifade edilmiştir. 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin (c) bendinde bir mal veya hizmetle birlikte, diğer mal veya hizmetin satın alınmasına ilişkin şartlar getirilmesi, hâkim durumdaki teşebbüsün kötüye kullanma hâllerine örnek olarak sayılmıştır. Bu bakımdan şikâyetçinin söz konusu iddiası rekabet hukuku kapsamında bağlama uygulaması dairesinde ele alınabilecektir.

I.6.2.1.1. Bağlama Uygulamaları Hakkında Genel Bilgi

- (149) Hakim Durum Kılavuzu'nda bağlama, genellikle bir ürünü (bağlayan ürün) hâkim durumdaki teşebbüsten satın alan müşterilerin bir başka ürünü (bağlı/bağlanan ürün) de aynı teşebbüsten almasını gerektiren durumlar şeklinde tanımlanmakta olup bağlama uygulamalarının iki ayrı ürün olarak kabul edilebilecek ürünlerin entegre edilmesi yoluyla hayata geçirilebileceği gibi (teknolojik bağlama), sözleşmeler yoluyla (sözleşmesel bağlama) da gerçekleştirilebileceği ifade edilmektedir.
- (150) Bağlama uygulamalarına ilişkin temel kaygı, bu uygulamaların tüketici refahını azaltması ihtimalidir. Bağlama uygulamalarının tüketici refahını azaltması iki yolla gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki, bağlayan ürün pazarında hâkim durumda bulunan teşebbüsün, bağlama uygulaması yoluyla bu pazardaki hâkim konumunu korumasıdır. İkincisi ise yine bağlayan ürün pazarında hâkim durumda olan teşebbüsün bağlama yoluyla bağlanan ürün pazarındaki rakiplerini dışlaması ve böylece bir pazardaki gücünü diğer bir pazara aktarmasıdır. Zira hâkim durumdaki bir teşebbüsün, pazar gücüne sahip olduğu bir malın tedarikini, ürettiği başka malların da alınması şartına bağlaması, bağlayan malın sunulduğu pazarda sahip olunan pazar gücü kullanılarak bağlanan malın pazarlanması sonucunu doğuracaktır. Böylece, bir pazardaki ekonomik güç, başka pazarlara da sirayet ederek bu pazarlardaki rekabetçi dengeleri bozacaktır.
- (151) Bağlama uygulamalarında tüketici zararının ortaya çıkmasının ön koşulu, bağlama uygulamasını gerçekleştiren teşebbüsün bağlayan ürün pazarında önemli ölçüde pazar gücüne sahip olması, diğer bir ifadeyle hâkim durumda olmasıdır. Ancak bu koşul, ihlal tespiti için "gerekli" olmakla birlikte "yeterli" değildir. Zira hâkim durumdaki bir teşebbüsün gerçekleştirdiği bir bağlama uygulamasının "tüketici refahını" azaltması için, uygulama sonucunda fiili veya potansiyel rakiplerin pazardan dışlanması gerekmektedir.
- (152) Hâkim Durum Kılavuzu'nda belirtildiği üzere bağlama, çoğu durumda rekabeti kısıtlayıcı sonuçları olmayan yaygın bir ticari uygulamadır. Nitekim hem hâkim durumda olan hem de olmayan teşebbüsler müşterilerine daha iyi ürünler sunabilmek ya da daha az maliyetli tercihler önerebilmek amacıyla bağlama yapabilmektedir. Diğer taraftan, hâkim durumdaki bir teşebbüsün bağlı ürün pazarında piyasa kapamaya yol açarak tüketicilere zarar vermesi de mümkündür. Zira bağlama yoluyla hâkim durumdaki teşebbüs, bağlı pazardaki rakipleri için potansiyel müşterilerin sayısını azaltarak var olan rakiplerini pazar dışına itebilmekte ve yeni giriş engelleri

yaratabilmektedir. Bağlı pazarın kapanması hâkim durumdaki teşebbüsün bu pazarda daha çok kâr elde etmesini sağlayabileceği gibi, bağlayan pazardaki hâkim durumunun güçlenmesine ya da korunmasına da hizmet edebilmektedir.

I.6.2.1.2. DEP Sözleşmesinin Bağlama Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi

- (153) ALIGN TURKEY'in uyguladığı DEP, ortodonti tedavisi gerçekleştiren hekimlere ALIGN TURKEY bünyesindeki iTero markalı görüntüleme cihazının ve Invisalign markalı şeffaf plak ürününün bir arada satışını konu alan indirim sistemidir. DEP sisteminin üyesi olan hekimler iTero markalı görüntüleme cihazını indirimli satın almak için belirli sayıda vakada Invisalign markalı şeffaf diş plağı kullanma taahhüdünde bulunmaktadır⁴⁰. Program hekimlere bir veya daha fazla sayıda iTero görüntüleme cihazını, görüntüleme cihazı modeline göre değişen bir ön ödemenin ardından üç yıllık bir periyotta her yıl için önceden belirlenmiş bir ödeme planı ile satın alma imkânı sağlamaktadır. Bu çerçevede, her yıl için belirlenmiş olan vaka taahhüdünün sağlanması durumunda ilgili yıl için belirli bir indirim sağlanmaktadır.
- (154) iTero hastanın dişlerini görüntülemek için kullanıldığında, görüntüleme cihazı tarafından oluşturulan 3D (üç boyutlu) dijital görüntü STL dosyası formatında çıkmaktadır. STL dosyaları birçok dental yazılım tarafından desteklenen ve bütün diş hekimliği sektöründe 3D yazıcı ile üretim ve bilgisayar destekli imalatlarda yaygın şekilde kullanılan bir dosya formatıdır. iTero tarafından oluşturulan STL dosyası, görüntüleme cihazı kullanıcısı tarafından manuel olarak dışarı aktarılabilir. Bu aşamada hastanın dişlerini gösteren STL dosyası, Invisalign dışında diğer şeffaf plakların kullanıldığı bir dijital tedavi planı oluşturmak için de kullanılabilir. Ancak bu tamamen diğer plak markasının, şeffaf plak tedavi planı oluşturması amacıyla manuel olarak yüklenen STL dosyalarını kabul edip etmediğine bağlıdır. Sonuç olarak iTero kural olarak Invisalign dışındaki diğer şeffaf plak markaları için de kullanılabilir.
- (155) ALIGN TURKEY'in uygulamalarının bağlama teorisi kapsamında değerlendirilmesi için öncelikle Invisalign markalı şeffaf plaklar ile iTero markalı ağız içi görüntüleme cihazlarının farklı ürün pazarlarında bulunduğu ortaya konması gerekmektedir. İlgili pazar bölümünde detaylı olarak açıklandığı üzere şeffaf plaklar ile ağız içi görüntüleme cihazları farklı ürün pazarlarını teşkil etmektedir. Dolayısıyla bu şartın sağlandığı değerlendirilmektedir.
- (156) Bu noktada Invisalign markalı şeffaf plaklar ile iTero markalı ağız içi görüntüleme cihazlarının pazarda birbirinden bağımsız olarak satılıp satılmadığının tespiti gerekmektedir. Yukarıda açıklandığı üzere, bağlama uygulaması teknolojik bağlama ve sözleşmesel bağlama yoluyla gerçekleştirilebilmektedir. ALIGN TURKEY, Invisalign ve iTero'yu pazarda ayrı ayrı satışa konu etmekte ve birinin satışını diğerinin satışına bağlamamaktadır. Dolayısıyla iki ürünün sözleşmesel olarak birbirine bağlanmadığı değerlendirilmektedir.
- (157) Öte yandan ALIGN TURKEY, şeffaf plak ürünleri için vaka bildirimlerini (i) hastanın dişlerinin fiziksel baskısı veya (ii) hastanın dişlerinin ağız içi taranması (görüntülenmesi) olmak üzere iki şekilde kabul etmekte olup birden fazla tarama cihazı üreticisi ile iş birliği anlaşmaları imzalamıştır. Mevcut durumda Invisalign vakaları için

⁴⁰ Daha önce ifade edildiği üzere, her vakada kullanılan diş plağı sayısı değişmekte olup vakalarda 15 ila 75 adet arasında plak kullanılabilir. Uygulamada hekimler iTero model görüntüleme cihazı için aldıkları indirim tutarına karşılık plak sayısı değil vaka sayısı (başka bir ifadeyle belirli sayıda vakayı ALIGN TURKEY markalı diş plağı kullanarak tedavi etme) taahhüdünde bulunmaktadır.

(.....), (.....), (.....), (.....) ve (.....) isimli ağız içi görüntüleme cihazları da kullanılabilir. Dolayısıyla Invisalign markalı şeffaf plaklar ile tedavi gerçekleştirilebilmesi için iTero markalı ağız içi görüntüleme cihazlarının kullanılması şartı bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra iTero, Invisalign harici diğer şeffaf plak markaları ile gerçekleştirilen tedaviler için de kullanılabilir. Dolayısıyla Invisalign markalı şeffaf plaklar ile iTero markalı ağız içi görüntüleme cihazlarının teknolojik olarak da birbirlerine bağlanmadığı değerlendirilmektedir.

- (158) Sayılan nedenlerle dosya konusu uygulamaların bağlama teorisi kapsamında değerlendirilemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, DEP kapsamında uygulanan indirim sisteminin rekabet karşıtı bir kapama etkisinin bulunup bulunmadığı hususu aşağıda "ALIGN TURKEY'in Uyguladığı Paket İndirimlerinin Değerlendirilmesi" başlığı altında ayrıca ele alınacaktır.

1.6.2.2. Yıkıcı Fiyat

- (159) Şikâyetçi tarafından ifade edilen bir diğer husus ise, ALIGN TURKEY'in şeffaf plak satışlarında yıkıcı fiyat uyguladığı iddiasıdır. Bunun yanı sıra, ALIGN TURKEY'in Türkiye pazarına girmediği tarihlerde iTero'yu distribütör aracılığıyla (.....) ABD Doları bedellerle satarken, DEP sözleşmesi kapsamında iTero'nun satış fiyatının yaklaşık (.....) ABD Doları seviyesine düştüğü de iddia edilmiştir. iTero'ya ilişkin bu iddia yıkıcı fiyat kapsamında ele alınabilecektir.
- (160) Dışlayıcı nitelikteki kötüye kullanma hâllerinden biri olarak kabul edilen yıkıcı fiyatlandırma, hâkim durumdaki teşebbüsün pazar gücünü korumak veya artırmak üzere mevcut veya potansiyel rakiplerinden birini veya daha fazlasını piyasa dışına çıkarmak, disipline etmek ya da diğer biçimlerle rakibin rekabetçi davranışını engellemek için kısa vadede maliyetinin altında satış fiyatı belirleyerek zarar etmeyi göze aldığı (feragatte bulunduğu) rekabet karşıtı bir fiyatlandırma stratejisidir. Yıkıcı fiyat uygulamasında, her ne kadar kısa dönemde tüketiciler düşük fiyatlardan faydalansa da, rekabetin kısıtlanması orta veya uzun dönemde yüksek fiyatlar, düşük kalite ve tüketici tercihlerinin azalması gibi istenmeyen sonuçlar doğurabilmektedir.
- (161) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi çerçevesinde yıkıcı fiyat incelemelerinde, hâkim durumdaki teşebbüsün incelenen davranışı sonucunda eşit etkinlikteki rakibe/rakiplere piyasanın kapatılması suretiyle tüketici refahının azalmasının, diğer bir ifadeyle rekabet karşıtı bir piyasa kapamanın muhtemel olup olmadığının araştırılması esastır.
- (162) Bu bağlamda yıkıcı fiyat analizinin ilk aşamasını hâkim durumdaki teşebbüsün fiyatlandırma davranışı ile kısa dönemde feragatte bulunup bulunmadığının değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Hâkim durumdaki teşebbüsün ilgili zaman diliminde üretim miktarının tamamı veya belirli bir kısmı için düşük fiyat uygulayarak aslında kaçınılabilecek olmasına karşın zarar etmesi veya ediyor olması feragatte bulunma olarak nitelendirilmektedir. Bu doğrultuda, hâkim durumdaki teşebbüsün incelenen davranışı sonucunda aslında kaçınılabilecek olmasına karşın zarar ettiğinin tespitinde, uygun bir başlangıç noktası olarak ortalama kaçınılabilir maliyet (OKM) ölçütü kullanılmaktadır.
- (163) Hâkim durumdaki bir teşebbüs, üretiminin tamamı veya bir kısmı için OKM'nin altında bir fiyat uyguladığı takdirde, söz konusu üretimi gerçekleştirilmeyerek kaçınılabileceği bir zarara katlanmaktadır. Dolayısıyla OKM'yi karşılayamamak, hâkim durumdaki teşebbüsün kısa vadede feragatte bulunduğu ve eşit etkinlikteki bir rakibin zarar etmeden hedeflenen müşterilere hizmet edemeyeceğine işaret etmektedir.

- (164) Kurulun Coca-Cola⁴¹, İSBAK⁴², HABAŞ-1⁴³, Herf-Durferriit⁴⁴ ve HABAŞ-2⁴⁵ kararlarında, AB uygulamasında yıkıcı fiyatlandırma değerlendirmelerine emsal teşkil eden ABAD'ın AKZO kararında⁴⁶ olduğu gibi, ortalama değişken maliyet (ODM)⁴⁷ referans alınmıştır.
- (165) Yıkıcı fiyat değerlendirilmesinde ilgili pazarın koşulları dikkate alınarak kullanılabilir bir diğer maliyet ölçütü ise uzun dönem ortalama artan maliyettir (UDOAM). UDOAM'ın ilgili maliyet ölçütü olarak kullanıldığı durumlarda, UDOAM'ı karşılayamamak hâkim durumdaki teşebbüsün söz konusu mal veya hizmetin üretilmesine ilişkin tüm maliyetleri geri almadığını ve pazarın eşit etkinlikteki bir rakibe kapatılabileceğini göstermektedir. Fiyatın UDOAM'ın üzerinde olduğu durumlarda eşit etkinlikteki rakipler zarara katlanmadan faaliyetlerine devam edebileceklerinden bu durumda hâkim durumdaki teşebbüsün davranışı yıkıcı fiyatlandırma olarak değerlendirilmeyecektir.
- (166) Hâkim durumdaki teşebbüsün kısa dönemde maliyetin altında satış yaparak feragatte bulunduğu tespit edilmesi, tek başına yıkıcı fiyat ihlalinin tespiti için yeterli değildir. Dolayısıyla, hâkim durumdaki teşebbüsün fiyatlandırma davranışının rekabet karşıtı bir piyasa kapamaya yol açmasının muhtemel olup olmadığı değerlendirilirken, teşebbüsün kısa dönemde feragatte bulunduğu tespitinin yanı sıra, giriş engelleri de dâhil olmak üzere ilgili pazarın koşulları, mevcut ve potansiyel rakiplerin konumları ve bu rakiplerin gerçekleşmiş veya potansiyel karşı eylemleri, hâkim durumdaki teşebbüsün eyleminin seçici nitelikte olup olmadığı, hâkim durumdaki teşebbüsün eyleminin boyutu, süresi ve sıklığı, fiili dışlamaya ilişkin olası deliller, dışlama stratejisine ilişkin doğrudan deliller gibi ilave birtakım unsurların da dikkate alınması gerekebilmektedir.
- (167) Yıkıcı fiyat yoluyla rekabet karşıtı piyasa kapamanın tespitinde, rakiplerin pazardan fiilen çıkmış olması bir zorunluluk değildir. Hâkim durumdaki teşebbüsün rakibinin kendisiyle etkin bir şekilde rekabet etmesini engellemeyi ve bu şekilde rakibini tamamen piyasa dışına itmek yerine onun da kendi fiyat uygulamasını takip etmesini sağlamayı tercih etmesi ihtimali de göz ardı edilmemelidir. Bu tür bir disipline etme davranışı, rakiplerin pazar dışına itilmesinin beraberinde getireceği – özellikle rakibin varlıklarının düşük bir fiyatla satılması ve yeni bir rakibin düşük maliyetli bir şekilde pazara girmesi gibi – riskleri ortadan kaldıracaktır.
- (168) Genel olarak, yıkıcı fiyatlandırma sonucunda hâkim durumdaki teşebbüsün yıkıcı davranışına son verdiği dönemdeki pazar gücünün söz konusu davranıştan önceki pazar gücünden fazla olacağı beklenebiliyorsa, tüketici zararının ortaya çıkmasının muhtemel olduğu kabul edilmektedir. Ancak tüketici zararının ortaya çıkmasının muhtemel olduğunun tespiti için mutlak anlamda hâkim durumdaki teşebbüsün fiyatlarını söz konusu davranıştan önce geçerli olan seviyenin üzerine çıkarabilecek hale gelmesi aranmamalıdır.

⁴¹ Kurulun 23.01.2004 tarih ve 04-07/75-18 sayılı kararı.

⁴² Kurulun 22.05.2006 tarih ve 06-35/444-116 sayılı kararı.

⁴³ Kurulun 19.09.2006 tarih ve 06-66/887-256 sayılı kararı.

⁴⁴ Kurulun 03.01.2019 tarih ve 19-02/2-1 sayılı kararı.

⁴⁵ Kurulun 07.03.2019 tarih ve 19-11/125-53 sayılı kararı.

⁴⁶ AKZO Chemie BV v. Commission (1991) EC I-3359.

⁴⁷ OKM, bir teşebbüsün belirli miktardaki bir çıktıyı üretmemesi halinde katlanmayacağı veya tasarruf edeceği maliyetler olarak tanımlanmaktadır. OKM hesaplanırken üretimle doğrudan ilişkilendirilebilir sabit ve değişken maliyetlerin toplamı dikkate alınarak işletmenin inceleme konusu üretim için katlandığı tüm maliyetler hesaplanabilmektedir. Genellikle kısa dönemde ancak değişken maliyetlerden kaçınmak mümkün olduğu için çoğu durumlarda OKM ve ortalama değişken maliyet (ODM) aynı maliyetleri ifade etmektedir.

I.6.2.2.1. Şeffaf Plak Pazarına İlişkin Yıkıcı Fiyat Analizi

- (169) ALIGN TURKEY, Türkiye’de sattığı şeffaf plakları Türkiye’de üretmemekte olup ALIGN TECH’in bağlı bir iştiraki olan ve İsviçre’de mukim Align Technology Switzerland GmbH’den (ALIGN SWITZERLAND ithal etmektedir. ALIGN SWITZERLAND’ın ürünlerinin üretim maliyetinin üzerine üretim maliyetinin yaklaşık %(...))’ini ekleyerek satış fiyatını oluşturduğu ifade edilmiştir. Üretim maliyeti ise hammadde, iş gücü ve genel giderlerin toplam maliyetini oluşturmaktadır.
- (170) ALIGN TURKEY ürünlerin ithalat aşamasında ise navlun, sigorta, depolama, gümrük vergisi ve gümrük acentesine ödenen ücret bedelleri gibi muhtelif ithalat maliyetlerine katlanmaktadır. ALIGN TURKEY’in kayıt sisteminde yer alan “diğer ithalat maliyetleri”; gümrük vergisi gibi bazı alt kalemleri toplam üretim maliyeti yerine müşteri satış fiyatına⁴⁸ dayanmakta ve ALIGN TECH grup şirketleri arası faturalara göre hesaplanmaktadır. Bu bakımdan ALIGN TURKEY, diğer ithalat maliyetlerinin hesaplanmasında teşebbüs kayıtlarındaki bu kalemin kullanılmasının uygun olmayacağını, zira söz konusu kayıtlardaki ithalat maliyeti verisinin üretim maliyeti ile ilişkili olmadığını ifade etmektedir. Bu çerçevede taraf, üretim maliyetinin belirli bir yüzdesini⁴⁹ oluşturan tahmini diğer ithalat maliyeti verisinin kullanılmasının OKM hesaplamasında daha uygun olacağını belirtmektedir.
- (171) ALIGN TURKEY üretim maliyeti ve ithalat maliyetlerinin yanı sıra ürünlerin satışı aşamasında satış, pazarlama ve dağıtım giderlerine de katlanmaktadır. Yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde ALIGN TURKEY’in şeffaf plakların satışına ilişkin toplam kaçınılabilir maliyetinin üretim ve ithalat maliyeti ile satış, pazarlama ve dağıtım giderlerinin toplamından oluştuğu değerlendirilmektedir. Ortalama kaçınılabilir maliyet ise toplam kaçınılabilir maliyetin sipariş sayısına⁵⁰ bölünmesi ile bulunabilecektir:

$$OKM = \frac{\text{Üretim Maliyeti} + \text{İthala Maliyeti} + \text{Satış Pazarlama Dağıtım Giderleri}}{\text{Sipariş Sayısı}}$$

- (172) Bununla birlikte ALIGN TURKEY, ALIGN SWITZERLAND’ın ALIGN TURKEY’e üretim maliyetine eklediği %(...)) kâr marjı ile gerçekleştirdiği satışın esasında bir grup içi işlem olması nedeniyle OKM hesaplaması kapsamında üretim maliyetine dâhil edilmemesi gerektiğini ifade etmiştir. EAAD’nin görüş yazısında ise OKM’nin herhangi bir teşebbüsün belirli miktar ürünü üretmeyi bırakması hâlinde birim başına katlanmaktan kurtulacağı maliyet olduğu, bu doğrultuda ALIGN TURKEY’in satışını yaptığı ürünlerin tamamını ithal ettiği dikkate alındığında ürünün satın alınma bedelinin esasında ALIGN TURKEY’in ürünün üretilmesi hâlinde katlanmak zorunda olduğu giderleri oluşturduğu ve ALIGN TURKEY’in şeffaf plak ürünlerini temin etmek amacıyla ilgili ihracatçıya ödediği bedelin tamamının kaçınılabilir maliyetin hesaplanmasında dikkate alınması gerektiği ifade edilmektedir.
- (173) Öte yandan Kurulun 14.12.2017 tarih ve 17-41/642-281 sayılı *Bilsing* kararında Bilsing’in yıkıcı fiyat uygulaması yoluyla hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiası incelenmiş olup Bilsing’in Çekya’daki üretim merkezinin Türkiye gibi diğer şubelerine, üretim maliyetlerinin üzerine kâr koyarak satış yaptığı, bu anlamda Bilsing’in Türkiye’de katlandığı maliyetlerin hem Çekya’daki üretim maliyetlerini hem de Bilsing’in Çekya tesisinin kârını içerdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda söz

⁴⁸ Türkiye’de satış gerçekleştirilen müşteriler.

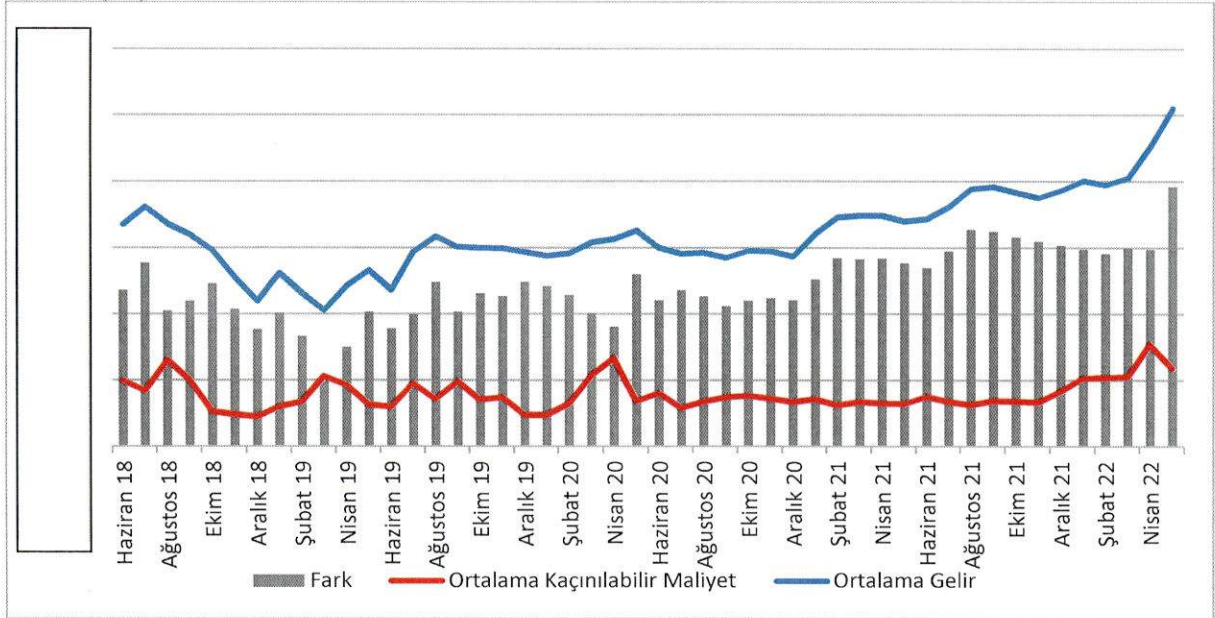
⁴⁹ Söz konusu oran ALIGN TURKEY’in kayıtlarındaki diğer ithalat maliyetlerinin yalın ithalat değerine oranlanmasıyla bulunduğu için inceleme döneminde her bir ay için değişiklik göstermektedir.

⁵⁰ ALIGN TURKEY’in ortodontistlere yapmış olduğu teslimatları ifade etmektedir.

konusu kalemlerin bir arada ve ayrı olarak Bilsing'in Türkiye'deki fiyatlamasıyla kıyaslanmasının daha doğru olacağı ifade edilmiş ve Bilsing'in grup içinde uyguladığı kâr marjı çerçevesinde sadece maliyetleri kapsayan birim net maliyetlerle (BNM), grup içi kâr marjını da kapsayan birim toplam maliyetler (BTM) Bilsing'in fiyatlarıyla kıyaslanmıştır. Kurul, Bilsing'in fiyatlamalarının en gerçekçi maliyet olduğu düşünülen BNM'nin üstünde kaldığını, benzer şekilde BTM kullanılarak yapılan analizlerde de Bilsing'in fiyatlarının BTM'nin üstünde kaldığını tespit etmiştir. Bu çerçevede, Bilsing'in rakiplerin pazar dışına çıkarılması ya da disipline edilmesi ile sonuçlanabilecek bir maliyet altı fiyatlamada bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

- (174) *Bilsing* kararında Kurul, Bilsing'in en gerçekçi maliyetinin, grup içi kâr marjı dâhil edilmeden hesaplanan birim net maliyetler olduğunu belirtmiştir. Mevcut dosya bakımından da ALING TURKEY'in en gerçekçi maliyetinin hesaplanmasında grup içi kâr marjının dâhil edilmemesi gerekmektedir. Bununla birlikte, Kurulun *Bilsing* kararındaki yaklaşımı çerçevesinde, ALING TURKEY'in grup içi şirketinin hem kar marjlı fiyatları hem de kâr marjsız fiyatları kullanılarak OKM hesaplaması yapılacak ve yıkıcı fiyat analizi gerçekleştirilecektir.
- (175) Aşağıda yer verilen Grafik-2'de ALING TURKEY'in grup içi şirketi olan ALING SWITZERLAND'ın kâr marjsız ortalama üretim fiyatı, ortalama üretim maliyetinin belirli bir yüzdesini oluşturan tahmini ortalama diğer ithalat maliyeti ve ortalama satış, pazarlama ve dağıtım giderlerinin toplamından oluşan OKM ile ALING TURKEY'in şeffaf plaklardan elde ettiği gelirin seyri yer almaktadır. Grafikten de görüldüğü üzere ALING TURKEY'in şeffaf plak satışlarından elde etmiş olduğu ortalama gelir inceleme dönemi içerisinde hiçbir zaman OKM'sinin altına düşmemektedir.

Grafik 2: ALING TURKEY'in Ortalama Şeffaf Plak Satış Geliri (TL) ve Grup İçi Kâr Marjından Arındırılmış OKM'si (TL)

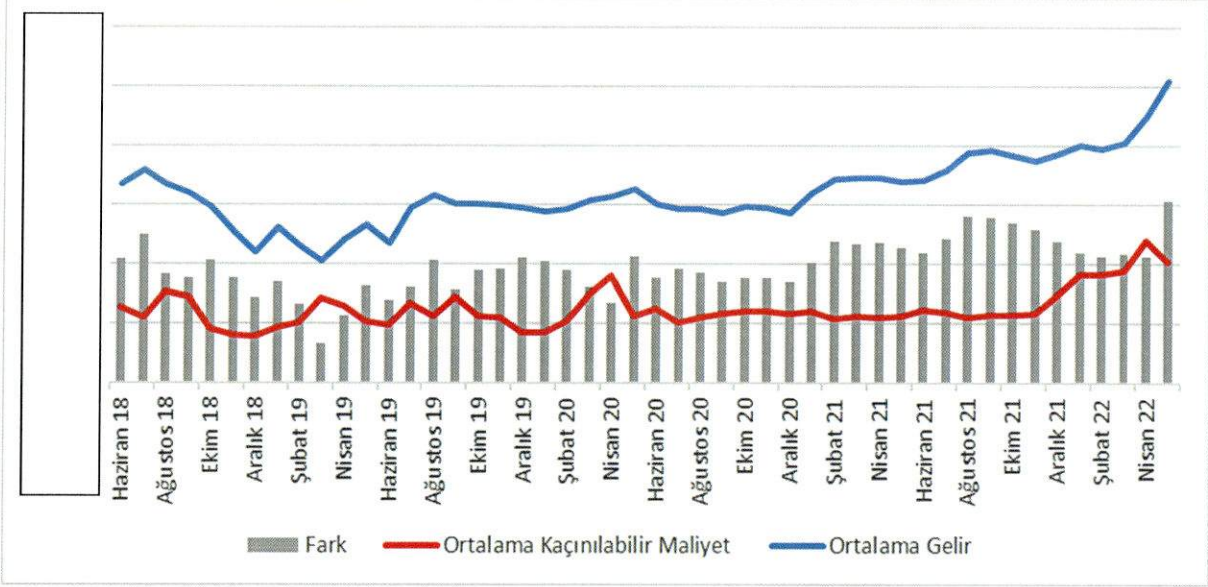


Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Bilgiler Çerçevesinde Yapılan Hesaplamalar

- (176) Aşağıda yer alan Grafik-3'te ise grup içi şirketin %(...)’lik kâr marjını içeren ortalama üretim maliyeti, %(...) kâr marjlı üretim maliyetinin belirli bir yüzdesini oluşturan tahmini ortalama diğer ithalat maliyeti ve ortalama satış, pazarlama ve dağıtım maliyetlerinin toplamından oluşan OKM ile ALING TURKEY'in şeffaf plaklardan elde etmiş olduğu ortalama gelir incelenmiştir. İnceleme dönemi içerisinde ALING

TURKEY'in şeffaf plaklardan elde etmiş olduğu ortalama gelirin OKM'sinin üzerinde seyrettiği görülmektedir.

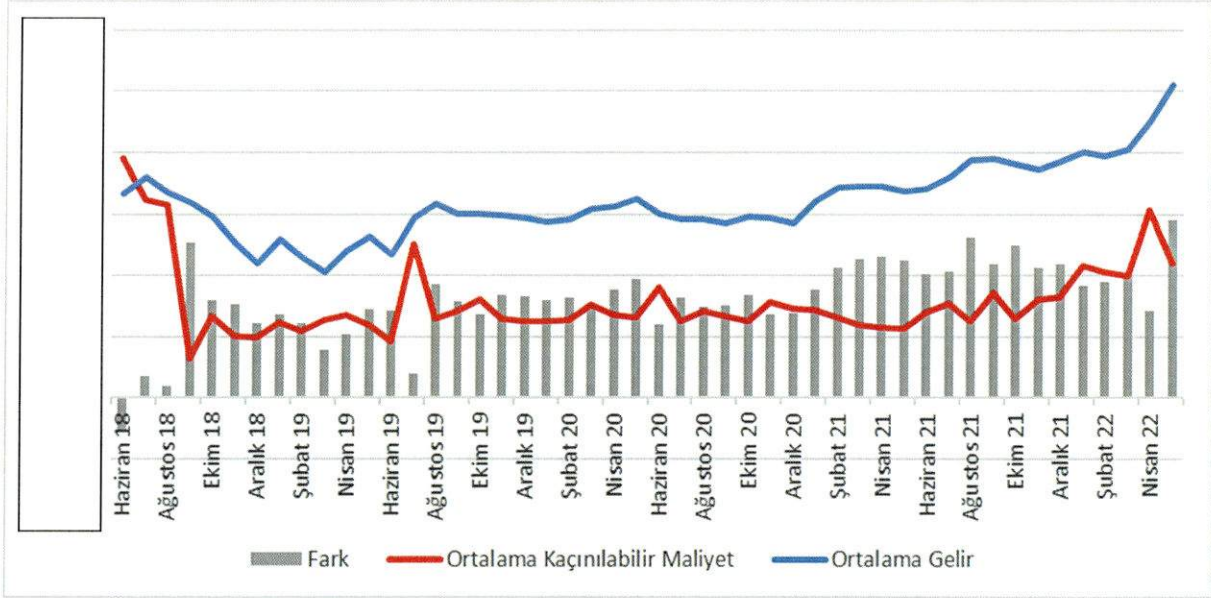
Grafik 3: ALIGN TURKEY'in Ortalama Şeffaf Plak Satış Geliri (TL) ve Grup İçi Kâr Marjı Dâhil Edilmiş OKM'si (TL)



Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Veriler Çerçevesinde Yapılan Hesaplamalar

- (177) Öte yandan, aşağıda yer alan Grafik-4'te ALIGN TURKEY'in navlun, sigorta, depolama, gümrük vergisi ve gümrük acentesine ödenen ücret bedelleri gibi ithalat maliyetlerinden oluşan ortalama toplam ithalat maliyetlerinin, ortalama üretim maliyetinin belirli bir oranı olmadığı senaryosu altında, ALIGN TURKEY'in şeffaf plaklardan elde etmiş olduğu gelir ile ALIGN TURKEY'in kayıtlarındaki ortalama diğer ithalat maliyetleri, %(...) kâr marjlı ortalama üretim maliyeti ve ortalama satış, pazarlama ve dağıtım maliyetlerinin toplamından oluşan OKM kıyaslanmıştır. Grafikten de görüldüğü üzere, ana teşebbüsün kâr marjının da dikkate alındığı daha muhafazakâr bir OKM hesaplamasında dahi ALIGN TURKEY'in şeffaf plaklardan elde etmiş olduğu ortalama gelir, yalnızca 2018 yılının Haziran ayı haricinde sürekli olarak OKM'nin kayda değer oranda üzerinde seyretmiştir. Söz konusu ayda ise ALIGN TURKEY'in şeffaf plak pazarında henüz hâkim durumda olmadığı ve OKM altı fiyatlamanın yalnızca tek bir ayda gerçekleşmesi ve devamlılığının olmaması hususları dikkate alındığında muhafazakâr bir OKM hesaplamasında dahi ALIGN TURKEY'in fiyatlama davranışının yıkıcı fiyat olarak nitelendirilemeyeceği kanaatine varılmaktadır.

Grafik 4: ALIGN TURKEY'in Ortalama Şeffaf Plak Satış Geliri (TL) ve Muhafazakâr Senaryo Kapsamında Hesaplanan OKM'si (TL)



Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Veriler Çerçevesinde Yapılan Hesaplamalar

- (178) Yukarıdaki değerlendirmeler ışığında, ALIGN TURKEY'in inceleme dönemi içerisinde şeffaf plak satışlarına ilişkin fiyatlamasının OKM'sinin üzerinde olduğu, dolayısıyla yıkıcı fiyatlamaya teşkil etmediği sonucunda ulaşılmıştır.

1.6.2.2.2. iTero Satışlarına İlişkin Yıkıcı Fiyat Analizi

- (179) Şikâyetçinin iddiaları doğrultusunda ALIGN TURKEY'in iTero'daki fiyatlamasının yıkıcı fiyatlamaya olup olmadığına da değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (180) Aşağıda yer alan tablodan da görüleceği üzere, ALIGN TURKEY'in satış miktarı ve elde ettiği ortalama gelir 2018-2022 yılları arasında önemli ölçüde artış göstermiştir. Aynı doğrultuda ortalama kaçınılabılır maliyetinde de artış olmasına rağmen ortalama geliri ortalama kaçınılabılır maliyetinin üzerinde seyretmiştir.

Tablo 7: iTero'ya İlişkin Satış Miktarı, Birim Fiyat ve Birim Ortalama Kaçınılabılır Maliyet Verileri

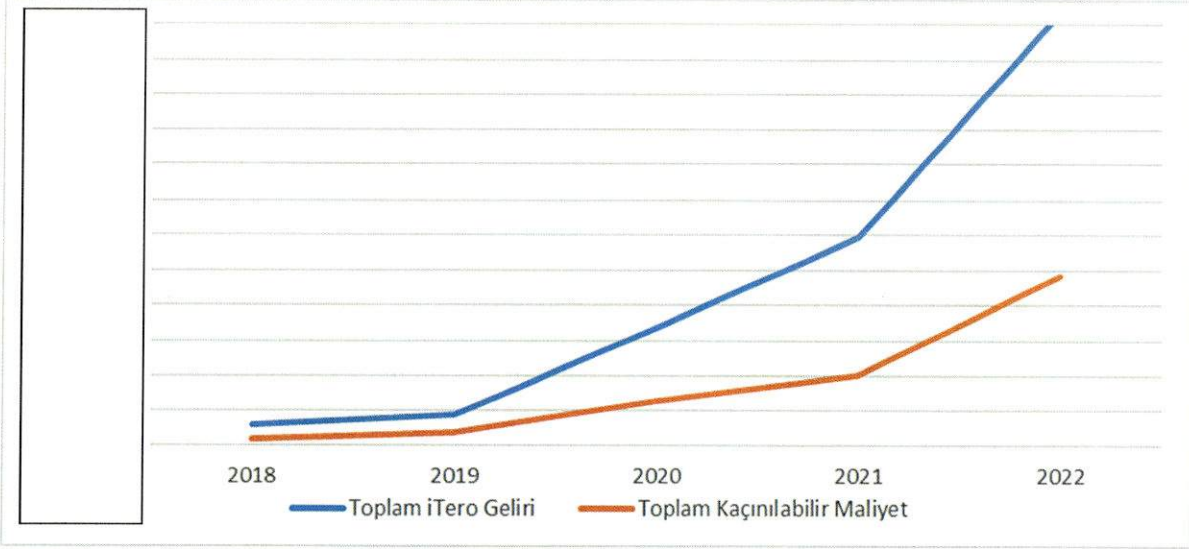
Yıl	Satış Miktarı (Adet)	Birim Net Fiyat (TL)	Birim OKM (TL)
2018	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)	(.....)
2022	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten Gelen Cevabi Yazılar

- (181) Aşağıda yer alan Grafik-5'te de, ALIGN TURKEY'in iTero satışından elde ettiği gelirin, inceleme dönemi içerisinde iTero'nun kaçınılabılır maliyetinin⁵¹ üzerinde seyrettiği, yıllar itibarıyla ALIGN TURKEY'in iTero satışından elde ettiği gelir ile iTero'nun kaçınılabılır maliyeti arasındaki farkın artma eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu değerlendirmeler ışığında, ALIGN TURKEY'in iTero'ya ilişkin fiyatlamasının yıkıcı fiyatlamaya teşkil etmediği sonucuna varılmaktadır.

⁵¹ iTero'nun kaçınılabılır maliyet hesaplamasında ALIGN TURKEY'in kayıtlarındaki iTero'ya ilişkin satılan ticari malların maliyeti verisi kullanılmıştır.

Grafik 5: ALIGN TURKEY'in iTero Toplam Satış Geliri (TL) ve Toplam Kaçınılabılır Maliyeti (TL)



Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Veriler Çerçevesinde Yapılan Hesaplamalar

- (182) Yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde, inceleme dönemi içerisinde ALIGN TURKEY'in şeffaf plaklar ve iTero'ya ilişkin fiyatlamasının maliyetlerinin üzerinde olduğu, dolayısıyla yıkıcı fiyat oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede, ALIGN TURKEY'in yıkıcı fiyatlama yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal etmediği kanaatine varılmıştır.

1.6.2.3. İndirim Sistemleri

1.6.2.3.1. İndirim Sistemleri Hakkında Genel Bilgi

- (183) Hâkim Durum Kılavuzu'nda "İndirim Sistemleri"; müşterilere belirli bir satın alma davranışında bulunmaları karşılığında sunulan fiyat indirimleri şeklinde tanımlanmaktadır. İndirim sistemleri, ticari hayatın dinamik koşulları altında çok farklı görünümde ortaya çıkabilmekte ve yapıları, işleyişleri ve etkileri bakımından çeşitlilik arz etmektedir. Hâkim Durum Kılavuzu'nda indirim sistemlerinin "fiyatların düşmesini sağlamak, çıktı düzeyini ve ürün çeşitliliğini artırmak, ürünlerin ayrı ayrı satın alınmasından kaynaklanan işlem maliyetlerini düşürmek, yeniden satıcıların sağlayıcının ürünlerine yoğunlaşmasını temin ederek bedavacılığı önlemek gibi etkinliği ve tüketici refahını artırabilecek etkileri" bulunabildiği belirtilmektedir. Bununla birlikte bu tür indirimler, hâkim durumdaki bir firma tarafından verildiğinde rekabet etmeme yükümlülüklerinin etkilerine benzer, fiili ya da potansiyel dışlama etkisi de doğurabilmektedir. Hâkim durumdaki teşebbüs, indirim sistemleri yoluyla fiili münhasırlık yaratarak mevcut veya potansiyel rakiplerin gerekli kanallara erişimini engellemek suretiyle ilgili pazarları kapayabilmekte ve bu şekilde rakiplerin hâkim durumdaki teşebbüse karşı etkin birer rakip olarak ortaya çıkma olanaklarını kısıtlayabilmektedir.
- (184) İndirim uygulamaları sektörden sektöre hatta teşebbüsten teşebbüse çok farklı şekillerde tasarlanabilmektedir. İndirim sistemleri, belirli kıstaslara göre alt kategorilere ayrılabilir. İndirim sistemlerinin sınıflandırılmasında en temel ayırım, tek ürün indirimleri ile paket indirimleri arasında yapılmaktadır. Herhangi bir indirim sisteminde indirimin kazanılabilmesi, tek bir ürünün satın alınması koşuluna bağlanmışsa bu tür indirimler "tek ürün indirimleri" olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, indirim

sisteminde yer alan satın alma koşulu birden çok ürünü veya pazarı kapsıyorsa söz konusu indirimler “paket indirimleri” olarak nitelendirilmektedir⁵². Tek ürün indirimlerinin tipik özelliği, indirim sisteminde yer alan satın alma koşulunun belirli bir dönem (referans dönem) içerisinde yerine getirilmesinin zorunlu olmasıdır. Bu tür indirimlerde, indirim için gerekli olan satın alma koşulunun ilgili referans dönem içerisinde yerine getirilememesi halinde indirim kazanılamamaktadır. Çok ürünlü indirim ya da karışık paketleme olarak da adlandırılabilen paket indirimlerinde ürünler ayrı ayrı da satışa sunulabilmekte ancak ayrı ayrı alındıklarında ürünlerin toplam fiyatı paket fiyatının üzerinde olmaktadır. Müşterinin belirli bir dönemde en az iki farklı üründen veya pazardan belirli miktarlarda alım yapmasına bağlı olarak sunulan indirimler de paket indirimi olarak kabul edilmektedir. Paket indirimlerin rekabeti kısıtlayıcı etkilerine yönelik değerlendirmeler, hâkim durumdaki teşebbüsün sunduğu pakete, rakiplerinin (tek başına ya da diğer rakiplerle birlikte) makul bir alternatif paket sunarak rekabet edebilmesinin mümkün olup olmamasına göre farklılık göstermektedir⁵³.

- (185) Yukarıdaki tasnife ek olarak literatürde indirim sistemleri; kapsamına, indirim oranına, indirim hedeflerine, indirimin alıcı bazındaki etkisine göre de sınıflandırılabilir. Aşağıda literatürdeki indirim sistemleri sınıflamalarına ve tanımlamalarına yer verilmektedir.

Geriye Dönük İndirimler: Alıcıların belirlenen alım hedefini aşmaları halinde, hedefin altındaki ve üstündeki geçmişe dönük tüm alımları için indirim kazanabildiği indirim sistemleridir. Geriye dönük indirimlerin rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açması; indirim hedeflerinin kişiselleştirilmiş olduğu, indirim oranının ve indirim hedefinin müşterinin 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 muhtemeldir⁵⁴. Geriye dönük indirimlerde alıcı belli bir dönemdeki talebinin küçük bir kısmını rakip sağlayıcılardan karşılama yoluna gitse dahi, indirim veren sağlayıcıdan yaptığı tüm alımlara yönelik indirimleri kaybetme riski ile karşı karşıya kalırken üst dilim indirimlerinde ise sadece hedefin üzerindeki olası alımlarına yönelik indirimleri kaybedecektir. Bu nedenle geriye dönük indirimler genel olarak, müşterilerin taleplerinin küçük kısımlarını alternatif sağlayıcılara kaydırmalarını, bu yöndeki tercihleri söz konusu indirimleri kaybetmelerine yol açacaksa, daha az çekici kılması nedeniyle pazarı önemli ölçüde kapatma potansiyeline sahiptir⁵⁵.

Üst Dilim İndirimleri: Alıcıların sadece indirim hedefinin üzerindeki alımları için indirim alabildiği indirim sistemleridir. Bazı alıcılar temel ihtiyaçlarını bir ana sağlayıcıdan, kalan miktarı ise diğer (ikincil) sağlayıcılardan almayı tercih edebilmektedir. Bu durumda hâkim durumdaki teşebbüsler alıcıların ikincil sağlayıcıdan aldıkları malları da kendilerinden almalarını sağlayabilmek için iki parçalı bir fiyatlandırma politikası uygulayabilmektedir. İlk dilim hâlihazırda kendilerinden alınmakta olan miktardan oluşmakta ve normal fiyat uygulanmaya devam edilmektedir. Bu miktarın üzerinde yapılacak alımlar ise ikinci dilimi oluşturmakta ve bu kısım için alıcıya indirim önerilmektedir.

⁵² Hâkim Durum Kılavuzu para. 70.

⁵³ 03.03.2022 tarih ve 22-11/169-68 sayılı Kurul kararı.

⁵⁴ 20.11.2015 tarih ve 15-41/675-237 sayılı Kurul kararı.

⁵⁵ DG Competition (2009), “Guidance on its enforcement priorities in applying Article 82 (EC) to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings”, para. 42.

Sabit Oranlı İndirimler: Alıcılar için tek bir indirim hedefinin bulunduğu ve bu hedefe bağlı olarak tek bir indirim oranının uygulandığı indirimlerdir.

Artan Oranlı İndirimler: İndirim sistemi bünyesinde birden fazla hedefin ve bu hedeflere karşılık birden fazla indirim oranının bulunması durumunda, bu tür indirim sistemleri “*artan oranlı indirim sistemleri*” olarak adlandırılmaktadır. Artan oranlı indirim sistemlerinde farklı referans dönemleri için farklı hedefler belirlenebileceği gibi, tek bir referans dönem içerisinde miktar ya da pazar payı hedefleri belirli bantlar içerisinde ifade edilerek, her bir banda tekabül eden alımlar için farklı indirim oranlarının uygulanması da söz konusu olabilmektedir. Artan oranlı indirimler, sabit oranlı indirimlerle karşılaştırıldığında, piyasada yer alan farklı talep büyüklüklerine/esnekliklerine/sürelerine sahip alıcılara dolayısıyla pazarın çok önemli bir kısmına hitap edebilecek niteliktedir.

Standart Hedefli İndirimler: Her alıcı için aynı koşulun geçerli olduğu, alıcıların taleplerine duyarsız, genellikle maliyet tasarrufunu amaçlayan ve objektif miktarlar için verilen indirimlerdir.

Kişiselleştirilmiş İndirimler: Alıcıların niteliğine göre şekillendirilen eşiklerin bulunduğu, miktar/ciro/harcama payı hedeflerinin yer aldığı, alıcı taleplerine duyarlı indirimlerdir. Kişiselleştirilmiş satın alma hedefleri çeşitli şekillerde formüle edilebilir. Örneğin, bu tür bir satın alma hedefi müşterinin belirli bir dönemdeki toplam talebine göre belirlenmiş bir miktar hedefi şeklinde tespit edilebileceği gibi müşterinin belirli bir dönemde yapacağı alımların belirli bir oranı veyahut müşterinin geçmişteki bir referans dönemde yaptığı alımların belirli bir oranı şeklinde de tespit edilebilir. Tüm müşteriler için geçerli bir satın alma hedefi, belirli müşteriler bakımından kişiselleştirilmiş bir satın alma hedefi ile aynı işleve sahipse bu müşteriler bakımından söz konusu hedefin kişiselleştirilmiş olduğu kabul edilir⁵⁶. Kişiselleştirilmiş indirimlerin, bu indirimlerin piyasadaki alıcıların çok büyük bir kısmının taleplerine hitap edebilecek bir çeşitliliğe sahip olması nedeniyle, mevcut rakiplerin piyasa dışına itilmesi ya da marjinalleştirilmesi/pasifleştirilmesi ve potansiyel rakiplerin pazara girişlerinin engellenmesi bakımından oldukça etkili olduğu kabul edilmektedir⁵⁷.

Büyüme İndirimleri: Alıcının sağlayıcıdan yaptığı alımları belirli bir referans döneme kıyasla artırması karşılığında verilen indirimlerdir. Büyüme indirimleri, müşterilerin taleplerinin giderek daha büyük bir kısmını hâkim durumdaki firmadan karşılamalarını sağlamak yönünde sadakat artırıcı bir etkiye yol açabilecek, rakipler için rekabetçi hareket alanı konumundaki marjinal talep düzeyini daha da düşürebilecektir. Dolayısıyla bu indirimler, hâkim durumdaki firmanın piyasadaki konumunu en azından stabilize etmesi veya rakiplerin pazar konumlarının zayıflatılması suretiyle piyasalardaki rekabeti kısıtlayabilecektir⁵⁸.

Sadakat İndirimleri: Alıcının belli bir dönemdeki ihtiyaçlarının tamamını ya da önemli bir kısmını ya da artan orandaki bir kısmını indirim veren sağlayıcıdan sağlaması karşılığında verilen indirimlerdir. Bu anlamda, esasen büyüme indirimi işlevi gören ve alıcının sağlayıcı tarafından belli bir dönem için belirlenen hedefi gerçekleştirmesi karşılığında verilen “*hedef indirimleri*” (*target rebates*) ile alıcının tüm ihtiyaçlarını indirim veren sağlayıcıdan temin etmesi karşılığında

⁵⁶ 03.03.2022 tarih ve 22-11/169-68 sayılı Kurul kararı.

⁵⁷ 23.02.2012 tarih ve 12-08/250-81 sayılı Kurul kararı.

⁵⁸ 23.02.2012 tarih ve 12-08/250-81 sayılı Kurul kararı.

verilen/rakip sağlayıcılardan alım yapmasını engelleyen “*münhasırlık karşılığı verilen indirimler*” de sadakat indirimleri olarak sınıflandırılabilir.

Miktar İndirimleri: Yalnızca alım yapılan miktara bağlı olarak verilen indirimlerdir.

- (186) İndirim sistemlerinin hâkim durumun kötüye kullanılmasında rekabet karşıtı etkileri dışlama ve ayrımcılık olmak üzere ikiye ayrılmaktadır⁵⁹. Soruşturma kapsamında inceleme konusu indirim sistemleri dışlama etkileri bakımından değerlendirilmektedir.
- (187) İndirim sistemleri pazarı kapayıcı/dışlayıcı etki yaratma potansiyelleri bağlamında, sadakat artırıcı etkileri bakımından sınıflandırılabilir⁶⁰. Aşağıdaki tabloda çeşitli indirim sistemlerinin sadakat artırıcı etkileri gösterilmektedir.

Tablo 8: İndirim Sistemlerinin Sadakat Artırıcı Etkileri Bakımından Sınıflandırılması

İndirim Sistemi Türü	Sadakat Artırıcı Etkisi Yüksek	Sadakat Artırıcı Etkisi Düşük
Üst Dilim İndirimleri		✓
Geriye Dönük İndirimler	✓	
Artan Oranlı İndirimler	✓	
Kişiselleştirilmiş İndirimler	✓	
Büyüme İndirimleri	✓	
Hedef İndirimleri	✓	

- (188) Sadakat indirimlerinin rekabet otoriteleri ve mahkemeler bünyesinde soruşturulmasının asli nedeni pazarın rakiplere kapatılması, rakiplerin dışlanmasına yol açmak suretiyle rekabetin önemli ölçüde engellenmesidir. Müşteri kısıtlaması bakımından dışlayıcı davranışlar rakiplerin müşteri kitlesinin bir kısmına ya da tamamına erişimi azaltarak rakiplerin çıktı düzeylerini ve büyüme yeteneğini azaltmaktadır. Her ne kadar müşteriler hala rakipleri tercih edebilse de kapamadan etkilenen rakiplerin neden olduğu dezavantajlar bulunmaktadır. Böylece dışlayan hâkim durumdaki firma pazar gücünü koruyabilmekte ya da artırabilmektedir. Müşterilere etkin erişimin kısıtlanmasıyla rakibin müşteri tabanı, rakibin maliyetlerini karşılayacak ve pazarda kalmasına yetecek kadar kazanmasını engelleyecek boyutta sınırlanabilmektedir. Rakibin satışları bu etkin ölçeğin (*minimum viable scale*) altına düşerse rakipler pazardan çıkmayı düşünebilmektedir⁶¹.

1.6.2.3.2. ALIGN TURKEY’in Şeffaf Plaklarda Uyguladığı İndirim Sisteminin Değerlendirilmesi

1.6.2.3.2.1. ALIGN TURKEY’in İndirim Sistemi Hakkında Bilgi

- (189) ALIGN TURKEY’in şeffaf plak pazarında uyguladığı iki kademeli bir indirim sistemi bulunmaktadır. İlk olarak daha fazla üyeye sahip ve temel indirim sistemi olarak nitelendirilebilecek Avantaj Programı’nın sistematığı hakkında bilgi verildikten sonra Avantaj Programı’na ilave olarak uygulanan Büyüme Programı’nın detayları açıklanacaktır.

⁵⁹ Rekabet karşıtı etkilerden ilki olan birinci hat hasarı/etkisi (*primary line injury/effect*), hâkim durumdaki teşebbüs tarafından uygulanan indirim(ler)in söz konusu teşebbüs ile aynı pazarda bulunan rakipleri dışlayıcı (yatay) etkilerini; ikincil hat hasarı/etkisi (*secondary line injury*) ise, hâkim durumdaki teşebbüs tarafından uygulanan indirim(ler)in bu teşebbüs ile dikey ilişki içerisinde bulunan alıcıların bulunduğu pazarda, aynı durumdaki alıcılara farklı koşulların getirilmesi sonucu yarattığı ayrımcı etkileri ifade etmektedir.

⁶⁰ Söz konusu sınıflandırma, esas itibarıyla indirim sistemlerinin sadakat artırıcı etkilerinin yüksek/düşük olma potansiyelleri hakkında fikir vermekle birlikte, mutlak bir nitelik arz etmemektedir.

⁶¹ 03.03.2022 tarih ve 22-11/169-68 sayılı Kurul kararı

I.6.2.3.2.1.1 Avantaj Programı

- (190) ALIGN TURKEY tarafından uygulanan Avantaj Programı'na Invisalign sertifikalı bütün ortodontistler katılabilmektedir. Bahse konu sertifika esasında Avantaj Programı'na katılmanın bir koşulu olmayıp Invisalign markası ile şeffaf plak tedavisi sunmak isteyen tüm ortodontistlerin yerine getirmesi gereken bir zorunluluktur. Bu sertifika ALIGN TURKEY tarafından yalnızca ortodontistlere sunulmakta olup diş hekimlerinin talepleri olsa dahi bu taleplerinin reddedildiği, bu nedenle diş hekimlerinin indirim sistemlerinden faydalanmalarının mümkün olmadığı belirtilmiştir⁶². Invisalign sertifikası almak isteyen tüm ortodontistler bahse konu sertifika programına başvurabilmektedir. Bu açıdan ALIGN TURKEY'in uyguladığı Avantaj Programı'na katılım koşullarının bütün ortodontistler bakımından objektif belirlendiği söylenebilecektir.
- (191) Sertifika programı incelendiğinde, iki türlü sertifika programı olduğu anlaşılmaktadır. Bahse konu sertifika programlarına katılabilmek için ortodontistlerin belirli bir ücret ödemeleri gerekmektedir. Klinik hazırlık seansları, online bireysel öğrenim modülleri, uygulamalı öğrenim amacıyla (.....) Invisalign şeffaf plak vakasının sunumu ve ALIGN'in klinik takımı ile ekstra eğitim ve tedavi planlama inceleme seanslarını içeren bireysel Invisalign sertifika programının fiyatı KDV hariç (.....) TL iken online bireysel öğrenim modülleri, iki günlük yüz yüze veya uzaktan eğitimi kapsayan karma Invisalign sertifika eğitiminin ücreti KDV hariç (.....) TL'dir. Bireysel ve karma Invisalign sertifika programlarında ücret farkı bulunmakla birlikte, hangi sertifika programını tamamladıklarından bağımsız olarak ortodontistler sertifika ücretinin bir kısmını geri kazanabilmektedir. Ortodontist, Invisalign sertifika eğitimini tamamlamasının ardından (.....) içerisinde Invisalign şeffaf plakları ile (.....) hastasını tedavi ederse sertifika eğitimine ödediği ücretin (.....)'sini; (.....) hastasını tedavi ederse (.....)'ini geri alabilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda sertifikalandırma programının tüm ortodontistlere eşit şekilde uygulandığı anlaşılmaktadır.
- (192) ALIGN TURKEY'in kurgulamış olduğu Avantaj Programı; temelde programa katılan ortodontistlerin tedavi ettikleri vakalar ile puan topladıkları ve topladıkları puanlara karşılık belirli bir indirim basamağına hak kazandıkları bir sistemdir. Her 12 aylık döngüde (1 Temmuz'dan itibaren sonraki 30 Haziran'a kadar) toplanan puanlara bağlı olarak, ortodontistler "indirim sınıflarına" atanmakta ve bu sınıf düzeyine karşılık gelen indirim seviyesine hak kazanmaktadır. Bununla birlikte ortodontist bir yıl dolmadan üst bir sınıfa yükselmeyi başardığında, o sınıfa karşılık gelen indirim tutarını yılın dolmasını beklemeden elde etmektedir. Bir yıllık sürenin sonunda, ortodontistin hâlihazırda bulunduğu sınıfın alt limitinden daha az puan toplaması durumunda, indirim tamamen iptal edilmemekte ve ortodontist, topladığı puanlara karşılık gelen yeni bir indirim sınıfına düşmektedir.
- (193) Avantaj Programı kapsamında yalnızca vakalardan puan kazanılmamakta, alınan eğitimlerden de puan toplanabilmektedir. Bununla birlikte eğitim programlarına katılımdan bir yıllık referans indirim döneminde en fazla (.....) puan kazanılabilmektedir. Bu çerçevede, sistemde üst basamaklara yükselmeyi sağlayan asıl hususun vakalar olduğu anlaşılmaktadır. ALIGN TURKEY'in uyguladığı temel indirim sistemi olan Avantaj Programı'nın indirim basamaklarına, ilgili basamağa karşılık gelen indirim oranına ve indirim basamaklarında yer almak için toplanması gereken puan aralıklarına aşağıdaki şekilde yer verilmektedir.

⁶² (.....).

Şekil 1: ALIGN TURKEY İndirim Sistemindeki İndirim Basamakları ve İndirim Oranları

	BRONZE		SILVER		GOLD		PLATINUM		PLATINUM		DIAMOND	
Membership Tier	Bronze	Silver	Gold I	Gold II	Platinum I	Platinum II	Platinum Elite I	Platinum Elite II	Diamond I	Diamond II		
Qualifying Points	[Redacted]											
Discount	[Redacted]											
	BRONZE		SILVER		GOLD		PLATINUM		PLATINUM		DIAMOND	
Membership Tier	Bronze	Silver	Gold I	Gold II	Platinum I	Platinum II	Platinum Elite I	Platinum Elite II	Diamond I	Diamond II		
Qualifying Points	[Redacted]											
Education Events	[Redacted]											
Study Club	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
MasterClass Continued Education		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Priority registration to Invisalign Summit									•	•	•	•
Clinical Support	[Redacted]											
E-Connect	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Access to a Clinical Advisor	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Priority processing of treatments									•	•	•	•
Practice Development	[Redacted]											
Practice plaque			•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Logistics and product training for staff	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•

- (194) Yukarıdaki şekil incelendiğinde, ALIGN TURKEY'in indirim sisteminde indirim oranları birbirinden farklılaşan on farklı sınıfın yer aldığı görülmektedir. Hiç indirim kazanılamayan Bronze sınıf ile başlayan sistem, %(.....)'lık indirim kazanıldığı "Diamond II" sınıfı ile sona ermektedir. Artan oranlı şekilde tasarlanan Avantaj Programı'nda, ilk başlarda yer alan Bronze-Silver-Gold I sınıfları arasında kazanılan indirim oranı bir önceki basamağa göre (.....) puan artarken, Gold II-Platinum I-Platinum II-Platinum Elite I basamakları arasında indirim oranı bir önceki basamağa göre (.....) puan artmaktadır. Platinum Elite I'den bir üst dilim Platinum Elite II'ye çıkan ortodontistlerin kazandığı indirim ise (.....) puan yükselirken, bu artış Platinum Elite II'den Diamond I'e geçerken (.....), Diamond I'den Diamond II'ye geçerken (.....) puan olmaktadır. Yukarıdaki şekilde dikkat çeken diğer bir husus ise indirim sınıflarına yükselmek için kazanılması gereken puanların artış miktarlarının da indirim sınıfından indirim sınıfına göre farklılık göstermesidir. Diğer bir ifade ile bir indirim basamağından diğerine yükselmek için kazanılması gereken puanlar her sınıfta eşit olmamaktadır. Platinum II sınıfına kadar bir üst indirim basamağına yükselmek için (.....) puan kazanılması yeterli olurken Platinum I'den Platinum Elite II'ye kadar bir üst basamağa yükselmek için (.....) puan kazanılması gerekmektedir. Platinum II'den bir üst basamak olan Diamond I'e, Diamond I'den bir üst basamak olan Diamond II'ye çıkmak için ise kazanılması gereken minimum puan (.....)'dir. Bu bilgiler ışığında indirim oranlarının azalarak arttığı buna karşılık bir üst basamağa geçmek için kazanılması gereken puanların artarak arttığı anlaşılmaktadır. Ortodontistlerin tedavi ettikleri vakalardan ve katıldıkları eğitimlerden kaçır puan kazanacaklarını gösteren puan tablosuna aşağıda yer verilmektedir.

Şekil 2: ALIGN TURKEY İndirim Sistemi Puan Tablosu

Products	Points
Comprehensive Package	
Phase 1 Comprehensive Package (Dual Arch)	
Phase 1 Comprehensive Package (Single Arch)	
Comprehensive Phase 2 Package	
Lite Package (Dual Arch)	
Lite Package (Single Arch)	
Express Package (Dual Arch)	
Express Package (Single Arch)	
Vivera Retainer (Dual Arch)	
Vivera Retainer (Single Arch)	
Clinical Education – Full or Half day Face to face events	
Clinical Education – Full or half day virtual events	
Clinical Education – e-Connect & e-Conference	
Clinical Education – On-line education – per module	

- (195) Yukarıda yer verilen puan tablosuna bakıldığında, ortodontistlerin yaptıkları her tedavinin eşit puana sahip olmadığı görülmektedir. Daha karmaşık vakaların tedavisinde kullanılan ve daha çok şeffaf plak seti içeren Comprehensive paketi (.....) puan kazandırırken, orta seviye bozuklukların tedavisinde kullanılan Lite paketi (.....), daha kolay vakaların tedavisinde tercih edilen Express paketi ise (.....) puan kazandırmaktadır. Bu anlamda fiyatı daha yüksek olan paketin ortodontiste daha yüksek puan kazandırdığını söylemek mümkündür. ALIGN TURKEY puanlama sisteminin bütün ortodontistler için standart olduğunu, puanlama sisteminin ve indirim basamaklarına yükselmek için kazanılması gereken puan eşiklerinin yıllar içinde değişiklik göstermediğini beyan etmiştir⁶³.

1.6.2.3.2.1.2. Büyüme Programı

- (196) ALIGN TURKEY'in Avantaj Programı'nın yanında uyguladığı bir diğer indirim sistemi de büyüme programlarıdır. Büyüme Programı başlığı altında ALIGN TURKEY'in birbirinden ayrı olarak tasarladığı üç program yer almaktadır. Büyüme programları; Klinik Deneyim Programı (Clinical Experience Program "CEP"), İleri Klinik Deneyim Programı (Advanced Clinical Experience Program "ACEP") ve Move360 isimli alt programlara ayrılmaktadır. Bu programlara katılmayı tercih eden ortodontistler, program süresince Avantaj Programı kapsamında daha üst bir indirim seviyesine erişim imkânına sahip olmaktadır. Söz konusu programlardan CEP ve Move360'a dâhil olan ortodontistler Avantaj Programı'nda buldukları organik indirim basamağından istekleri olması dâhilinde (.....) veya (.....) basamak, ACEP'e dâhil olanlar istekleri doğrultusunda (.....) veya (.....) basamak yukarı çıkabilmektedir. Bu programlara kaydolan ortodontistlerin program süresi boyunca uzmanlıklarını geliştirmeyi, yükselttikleri indirim seviyesine karşılık gelen puanları toplamayı ve ALIGN TURKEY tarafından organize edilecek en az iki devam eden eğitim etkinliğine katılmayı kabul ettikleri belirtilmiştir.
- (197) Büyüme Programları'nın kendine ait ayrı bir puanlama tablosu olmayıp Avantaj Programı'nda uygulanan puanlama sistemi kullanılmaktadır. Büyüme Programları da

⁶³ (.....).

Avantaj Programı gibi bir yıllık bir süreci kapsamakla birlikte Avantaj Programı'ndan farklı olarak Büyüme Programları kapsamında müşterilerin kazanmayı taahhüt ettikleri puanlar (.....) dönemler sonunda değerlendirilmektedir. Müşteri (.....) dönem için öngördüğü puanları toplayamazsa Büyüme Programı sözleşmesi feshedilmekte ve Avantaj Programı kapsamında topladığı puanlarına göre organik indirim sınıfına geri döndürülmektedir. Söz konusu programların koşullarına aşağıda yer verilmektedir.

- CEP ve ACEP

- (198) ACEP esasında tamamen farklı bir uygulama olmayıp CEP'in daha gelişmiş bir versiyonudur. Bu nedenle, CEP ve ACEP indirim programlarına katılmak için aranan koşullar ortaktır. Bahse konu kriterler aşağıda sunulmaktadır:

(.....TİCARİ SIR.....)

- (199) CEP'e katılan ortodontistlerin Klinik Hedefler olarak adlandırılan (.....) gibi CEP programına kaydolmadan önce tedavi ettiği vakalardan daha karmaşık vakayı/vakaları tedavi ederek uzmanlıklarını geliştirmesi beklenmektedir. ACEP'te ise Klinik Hedefler'in yanı sıra ortodontistin bir yıllık referans süresi boyunca her bir çeyrekteki Invisalign vakalarının belirlenecek bir kısmını (%(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....)) daha kompleks vakalardan (spesifik olarak (.....)) seçmesi beklenmektedir.

- Move360

- (200) Bahse konu Büyüme Programı'nın Advanced 360 ve Professional 360 adında iki tane alt kategorisi bulunmaktadır. Bununla birlikte söz konusu alt programlarda Move 360 Programları ile sağlanan ticari fayda değişmemekte, her iki program da (Advanced 360 Ortho veya Professional 360 Ortho) ticari olarak en fazla (.....) atlanmasına imkân tanımaktadır. ALIGN TURKEY'den elde edilen bilgilere göre Move360 Büyüme Programı dört kalemden oluşmaktadır:

(.....TİCARİ SIR.....)

- (201) Move360 programına kayıtlı ortodontistler, Invisalign Avantaj Programı'nda (.....) veya (.....) kademe daha yüksekte yer alabilmektedir.

- (202) ALIGN TURKEY'in yukarıda yer verilen Büyüme Programları haricinde şeffaf plaklarda uyguladığı Yeni Müşteri Programı (*New Client Programme-NCP*) ve Diş Hizmetleri Organizasyonları adlı iki ayrı programı daha bulunmaktadır⁶⁴.

- NCP (Yeni Müşteri Programı (New Client Programme))

- (203) Bu program dâhilinde yeni sertifikalandırılmış ortodontistler, uyguladıkları ilk altı tedavi için %(.....) oranında, sertifikalandırılma tarihlerinden başlayarak ilk altı ay içinde en az

⁶⁴ ALIGN TÜRKİYE'nin Dijital Dönüşüm Programı (DEP) adında bir indirim programı daha bulunmakla birlikte, söz konusu program dahilinde şeffaf plakların yanı sıra İtero isimli ağız içi tarayıcı satışı da yapıldığı için söz konusu program İtero başlığı altında ele alınacaktır.

(.....) tedavi uygulanması halinde (.....) ve sonraki tedaviler için %(.....) oranında, sertifikalandırılma tarihlerinden başlayarak ilk altı ay içinde (.....) daha az tedavi uygulanması halinde gerçekleştirecekleri (.....) ve sonraki tedaviler için %(.....) oranında indirim hakkı kazanmaktadır. Programın süresi toplamda bir yıldır ve ortodontistler söz konusu programdan yalnızca bir kez faydalanabilmektedir.

- Dış Hizmetleri Organizasyonları (DSOs)

(204) Kurumsal seviyede ALIGN TURKEY müşterisi olmak isteyen ve tek bir tüzel kişi çatısı altında bir veya daha fazla dış hekimliği kliniğine sahip olan veya kliniklerin iştiraki konumunda bulunan kurumsal tüzel kişilerin dâhil olabildiği bir programdır. Bu program:

(.....TİCARİ SIR.....)

kapsamaktadır. DSO Programı'nın alt kırılımları mevcut olup şu şekildedir:

- Dış Hizmetleri Organizasyonu (Dental Service Organization veya "DSO"), yıllık (.....) fazla şeffaf plak vakasına sahip birkaç muayenehanesi (kliniği) bulunan işletmelerdir.
- DentalDönüşüm Programı (Dental Development Group veya "DDG") genel olarak yıllık (.....) az şeffaf plak vakasına sahip (.....) ile (.....) arasında muayenehane bulunan işletmelerdir. Dış hekimleri ve personel işletme tarafından istihdam edilmekte, klinik tarafından istihdam edilmemektedir.
- Ticari olarak yıllık (.....) şeffaf plak vakası kaydeden üniversitelerdir. Dış hekim ve personel üniversite tarafından istihdam edilir ve ayrıca kendi muayenehaneleri de olabilmektedir.

(205) Bu tüzel kişiler ile ALIGN TURKEY arasında daha yüksek sayıda alımlar söz konusu olduğundan ALIGN TURKEY ile müşterinin indirimler de dâhil olmak üzere belli ticari hükümlerde pazarlık yapabildiği ifade edilmiştir.

(206) Gönderilen sözleşme örneklerine göre üniversiteler ile yapılan sözleşmelerin koşulu şu şekildedir:

"Sözleşme Süresi zarfında Müşteri, İndirime Hak Kazanan tüm Tedaviler için liste fiyatı üzerinden yüzde (.....) (%(.....)) oranında bir indirim alacaktır. Sözleşme Süresince Müşteri, İndirime Hak Kazanan Tedaviler için aşağıdaki tabloya göre çeyrek dönem için verilen hacim hedeflerine ulaşacaktır. 2023 yılının 3. Çeyreğinde başlayarak ve sonrasında her bir üç aylık dönem boyunca, Müşteri bir önceki dönemde Geçerli Tedaviler bakımından çeyrek dönem hacim hedefine ulaşmış ise İndirime Hak Kazanan Tedavilerin tamamının liste fiyatı üzerinden ek yüzde (.....) (%(.....)) bir indirim alacaktır."

(207) İlgili sözleşmedeki çeyreklik bazdaki vaka dağılımına aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 9: Üniversiteler ile Yapılan Sözleşmelerde Uygulanan İndirim Sistemi

YIL	İndirime Hak Kazanan Tedavi Çeyrek Dönem Hedefleri				TOPLAM
2023	Ç2: (.....)	Ç3: (.....)	Ç4: (.....)	Ç1 2024: (.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten Gelen Cevabi Yazı

(208) Kurumsal klinikler ile yapılan sözleşme maddesi örneği ise şu şekildedir:

“Sözleşme Süresi boyunca, Müşteri İndirime Hak Kazanan Tedavilerin tamamı için ilgili tarihteki güncel liste fiyatı üzerinden %(.) oranında bir taban indirim talep etme hakkına sahip olacaktır (Taban İndirimi). 2.2.4 Sözleşme Süresi boyunca, Müşteri aşağıdaki tabloda belirtilen Geçerli Tedaviler İÇİN çeyrek dönem hacim hedeflerinin karşılanması (“Çeyrek Dönem Hedefleri”) koşuluna tabidir:

(.....TİCARİ SIR.....)”

- (209) DDG olarak adlandırılan tüzel kişilikler ile yapılan sözleşmedeki hükümler aşağıda sunulmaktadır:

Süre boyunca, Müşteri, aşağıdaki indirim planına göre, Dönem boyunca sunulan Nitelikli Tedavilerin hacmine dayalı olarak tüm CP'ye Uygun Tedaviler ve iGO'ya Uygun Tedavilerde o sırada geçerli liste fiyatından indirim talep etme hakkına sahip olacaktır.

(.....TİCARİ SIR.....)

- (210) ALIGN TURKEY'in faaliyet gösterdiği süreçte, toplamda (.....) DDG, (.....) DSO ve (.....) özel üniversite anlaşması yaptığı belirtilmiştir.

I.6.2.3.2.2. ALIGN TURKEY'in Uyguladığı İndirim Sisteminin Değerlendirilmesi

- (211) Rekabet karşıtı piyasa kapamanın varlığı incelenirken genellikle hâkim durumdaki teşebbüsün ve rakiplerinin konumu, ilgili pazardaki koşullar, müşterilerin ya da sağlayıcıların konumu, incelenen davranışın kapsamı ve süresi, fiili piyasa kapamayla ilgili olası deliller ve dışlayıcı stratejiye dair doğrudan veya dolaylı deliller dikkate alınmaktadır⁶⁵.

I.6.2.3.2.2.1. ALIGN TURKEY'in Uyguladığı İndirim Sisteminin Sadakat Etkisinin Değerlendirilmesi

- (212) ALIGN TURKEY'in indirim sistemi değerlendirilirken öncelikle rekabet hukuku kapsamında sadakat artırıcı etkilere sahip olup olmadığı irdelenecektir. Sonrasında, şeffaf plak piyasasındaki fiili durum analiz edilerek ALIGN TURKEY'in uygulamalarının fiili münhasırlığa ve rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açıp açmadığı değerlendirilecektir.
- (213) Teori kısmında da anlatıldığı üzere geriye dönük, artan oranlı, kişiselleştirilmiş indirimler ile büyüme indirimleri ve hedef indirimlerinin sadakat artırıcı etkileri yüksektir. Öncelikle ALIGN TURKEY'in temel indirim sistemi Avantaj Programı'na bakıldığında, tüm ortodontistler açısından indirim kazanma ve puan toplama kriterlerinin eşit olduğu, toplanan puan arttıkça kazanılan indirim arttığı, kazanılan indirim oranının yalnızca indirim sınıfına yükseldikten sonraki alımlar için uygulandığı görülmektedir. Bu çerçevede söz konusu sistem; standart hedefli ve artan oranlı bir üst dilim indirim sistemidir. Ayrıca 12-08/250-81 sayılı Kurul kararında yer alan “*bir indirim sisteminin standart nitelikte olması, o indirim sisteminin her bir alıcı/müşteri bazında spesifik hedefler ve büyüme oranları içermediği anlamına gelmektedir. Bu nitelik söz konusu*

⁶⁵ 22-11/169-68 sayılı Kurul kararı.

sistemin her bir alıcının geçmiş dönemlerde yaptığı alımların artırılmasını ya da geçmiş performanslar doğrultusunda belirlenen düzeylerde alım yapmasını amaçlayan büyüme ya da hedef indirimleri özelliği taşımasını da engellemektedir.” ifadelerinden ALIGN TURKEY’in uyguladığı Avantaj Programı’nın büyüme indirimi özelliği taşımayan miktar indirimi niteliğine sahip olduğu da anlaşılmaktadır.

- (214) ALIGN TURKEY’in Avantaj Programı’nın sahip olduğu özelliklerin sadakat artırıcı etkileri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 10: ALIGN TURKEY Avantaj Programı’nın Sadakat Artırıcı Etkileri Bakımından Sınıflandırılması

Sadakat Artırıcı Etkisi	Sadakat Artırıcı Etkisi Yüksek	Sadakat Artırıcı Etkisi Düşük
İndirim Sisteminin Sahip Olduğu Özellikler		
Üst Dilim İndirimi Özelliğine Sahip		✓
Geriye Dönük İndirim Özelliğine Sahip Değil		✓
Artan Oranlı İndirim Özelliğine Sahip	✓	
Kişiselleştirilmiş İndirim Özelliğine Sahip Değil		✓
Büyüme İndirimi Özelliğine Sahip Değil		✓
Hedef İndirimi Özelliğine Sahip	✓	

- (215) Yukarıdaki tabloya bakıldığında, ALIGN TURKEY’in indirim sisteminin sahip olduğu özelliklerden sadece hedef indirimi özelliği ve artan oranlı olması sadakat artırma yönünde bir etki taşımaktadır. Özellikle sistemin geriye dönük ve kişiselleştirilmiş olmaması, ortodontistler üzerindeki sadakat artırıcı etkisini sınırlandırmaktadır. Nitekim Kurulun 15-41/675-237 sayılı kararında “*Geriye dönük indirimlerin rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açması; indirim hedef(ler)inin kişiselleştirilmiş olduğu, indirim oranının ve indirim hedefinin müşterinin 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. Yukarıda da belirtildiği üzere sözleşmede öngörülen sistem, kişiselleştirilmemiş ve alıcıların, alt veya üst dilime geçmelerine imkân tanıyarak, hedef satın almaları tutturamamaları karşısında tüm indirimi kaybetme riskini ortadan kaldıran bir indirim sistemidir. Bu hususların varlığının, indirim sisteminin piyasayı kapatıcı etkisini önemli ölçüde sınırlayacağı değerlendirilmektedir.*” ifadeleri ile geriye dönük olmayan ve kişiselleştirilmemiş sistemlerin sadakat yaratarak piyasayı kapatma ihtimalinin zayıflığına vurgu yapılmıştır. Bu kapsamda ALIGN TURKEY’in uygulamış olduğu indirim sistemlerinin sadakat artırıcı etkisini yükselten özellikleri hedef indirimi özelliği göstermesi ve artan oranlı nitelik taşımasıdır.

- (216) Artan oranlı indirim sistemleri, tüm alımlara aynı indirim miktarının uygulandığı sabit oranlı indirimlere kıyasla alıcıların sadakatini artırma konusunda daha büyük bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte, artan oranlı indirim sisteminin nasıl kurgulandığı da piyasada ortaya çıkaracağı etkiyi farklılaştırmaktadır. Artarak artan oranlı bir indirim sisteminde, indirimlerin artış oranları sınıf seviyesi yükseldikçe büyüyecek şekilde tasarlanmaktadır. Diğer bir ifade ile indirim sisteminin ilk basamakları arasındaki indirim farkı, indirim sistemin en tepesindeki indirim basamakları arasındaki indirim farkından daha küçük olmaktadır. Ters şekilde azalarak artan oranlı bir indirim sisteminde ise, bir üst basamakta yine bir önceki basamaktan daha yüksek indirim elde edilmesine karşın alıcının sağlamış olduğu ilave indirim daha düşük olmaktadır. Bunlara ek olarak yalnızca basamaklar arası indirim oranlarının artış miktarı değil, indirim basamaklarına yükselebilmek için karşılanması gereken baremlerin de nasıl belirlendiği yine sistemin sadakat artırıcı etkisi üzerinde önemli bir rol oynamaktadır.

- (217) Bir üst indirim grubuna yükselmek için kazanılması gereken puanların/ciroların/adetlerin artarak arttığı bir senaryoda, söz konusu sistemin sadakat artırıcı özelliği zayıflayacaktır. Başka bir deyişle sistemin ilk basamakları arasında geçiş yapmak için toplanması gereken puanlar, indirim sisteminin en tepesindeki indirim basamakları arasında geçiş yapmak için toplanması gereken puanlardan daha düşük ise, alıcıların birim alım miktarı başına elde ettikleri ilave getiri düşmektedir. Daha açık bir ifade ile anlatmak ve ALIGN TURKEY Avantaj Programı üzerinden örneklendirmek gerekirse, Silver basamağına yeni geçmiş bir ortodontistin Gold I basamağına geçerek Silver basamağına göre yeni yapacağı vakalardan %(.....) fazla indirim kazanması için (.....) puan yeterli olurken, Diamond I basamağına yeni geçmiş bir ortodontistin bir üst basamak olan Diamond II'ye geçtiğinde yeni yapacağı vaka başına fazladan %(.....) indirim kazanabilmesi için (.....) puan toplaması gerekmektedir. Bu çerçevede ALIGN TURKEY'in indirim sisteminde ilerledikçe vaka başına marjinal getirinin düştüğü görülmekte ve bu husus sistemin sadakat artırıcı etkisini azaltmaktadır.
- (218) ALIGN TURKEY'in Avantaj Programı'nın yanı sıra uygulamış olduğu Büyüme Programları'na bakıldığında, söz konusu programın başlı başına tamamen ayrı bir indirim sistemi olmadığı, Avantaj Programı üzerine inşa edilen bir yapı sergilediği anlaşılmaktadır. Bu anlamda Büyüme Programı temelde Avantaj Programı'nda yer alan ortodontistlerin Avantaj Programı'nda organik (kazanılmış) olarak yer aldıkları indirim basamağından daha yukarıda indirim almalarına olanak tanımaktadır. Bu nedenle, Büyüme Programları'nın geriye dönük-üst dilim indirimi, kişiselleştirilmiş-standart hedefli gibi klasik bir ayrıma göre sınıflandırılacak özelliklere sahip olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte Büyüme Programı'nın ortodontistlere bulunduğu indirim sınıfından daha yüksek sınıfta indirim sunabilmesinin ön koşulu ortodontistin yükselmek istediği daha üst indirim sınıfında yer almak için toplanması gereken puanı –çeyrekler bazındaki dağılımdan geriye düşmeden- bir yıl içinde toplayacağını taahhüt etmesidir. Bu bakımdan Büyüme Programı, programda yer alan ortodontistleri bir önceki yıl topladığı puandan daha yüksek puan toplamaya güdülemekte ve bu bakımdan bir “büyüme indirimi” özelliği sergilemektedir. Bu kapsamda Büyüme Programı'nın söz konusu özelliğinin sadakat artırıcı etkisinin yüksek olduğu söylenebilecektir.
- (219) Öte yandan Büyüme Programı'na katılmak isteyen ortodontistlerin objektif kriterlere göre seçildiği ifade edilmekle birlikte söz konusu kriterler incelendiğinde “*ortodonti camiasında saygın ve öne çıkan bir kişi olmak*” ve “*önemli ortodonti deneyimine sahip olmak*” gibi öznel yorumlara açık ifadelerin geçtiği görülmektedir. Bu kapsamda Büyüme Programları'nın doğrudan sadakat artırıcı bir etkiye sahip olduğu söylenememekle birlikte, Büyüme Programları'na katılmak isteyen ortodontistlerin seçilmesinde herkes tarafından aynı anlamı taşıyamayacak öznel ifadelerin kullanılmasının, rakip teşebbüslerle çalışmaması istenen ortodontistlerin Büyüme Programı vasıtasıyla ayrıcalıklı bir indirim kazanmasına, rakipler ile çalışma güdüsü olmayan veya rakiple çalışsa bile stratejik bir öneme sahip olmayan ortodontistlerin Büyüme Programı kapsamına alınmamasına yol açabileceği ve söz konusu bu hususun temel indirim sistemi olan Avantaj Programı'nın kişiselleştirilmemiş olma özelliğini ortadan kaldıracı değeri değerlendirilmektedir.
- (220) İndirim sistemlerinin piyasadaki etkisini değiştiren bir diğer unsur da alıcıların indirimi kazanabilmesi için alımların yapılması gereken süre olarak tanımlanan referans dönemin uzunluğudur. Satın alma koşulunun belirli bir dönem ile sınırlanmadığı indirim sistemlerinde, alıcılar üzerinde referans dönemin sona ermesinden kaynaklanan

indirimi kaybetme riski bulunmayacağı için sadakat artırıcı etki sınırlı kalmaktadır. Öte yandan özellikle geriye dönük indirim sistemlerinde, referans dönemin uzunluğu, alıcıların rakiplere geçiş maliyetleri üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir. Görece uzun referans dönemleri, söz konusu dönemin sonuna yaklaştıkça geçiş maliyetlerini giderek artırmak suretiyle alıcıların taleplerinin marjinal kısmını da hâkim durumdaki teşebbüse bağlamalarına yol açabilmektedir⁶⁶. Bu çerçevede geriye dönük indirim sistemlerinde referans dönemin uzun tutulması, rekabet karşıtı sonuçlar doğurabileceğinden rekabet hukukunda daha olumsuz bir değerlendirmeye tabidir. Referans döneminin uzun veya kısa olarak yorumlanması pazarın yapısına göre değişebilmekle birlikte, bir yıllık bir referans dönem geriye dönük indirim sistemlerinde görece uzun bir süre olarak kabul edilmiştir⁶⁷. Bununla birlikte bir yıllık referans dönemi öngören tüm indirim sistemlerinin rekabeti olumsuz etkilediği ve sadakat artırıcı etkiler taşıdığı gibi bir değerlendirme hatalı olabilecektir. Nitekim Kurulun 12-08/250-81 sayılı kararında “*Geriye dönük ve artan oranlı indirim sistemi açısından bir yıllık referans dönemi, DMG tarafından uygulanan indirim sisteminin sadakat artırıcı etkisini, referans dönemi boyunca müşterilerin katlandıkları, dolayısıyla rakiplerin telafi etmesi gereken geçiş maliyetlerinin çok büyük düzeylere ulaşmasına yol açarak ciddi oranda artırabilecektir. Ancak, bu varsayım söz konusu sistemin kişiselleştirilmiş olması halinde geçerli olacaktır. Bu anlamda referans süresinin uzunluğu, ilgili prim sisteminin standart hedefli olması halinde, sadakat yaratma ve artırma bakımından belirleyici etki oluşturmaktan uzaktır.*” ifadeleri bir yıllık referans dönemine sahip indirim sistemlerinin hepsinin aynı sonucu doğurmayacağını net şekilde ortaya koymaktadır. Buradan hareketle, üst dilim indirimlerine kıyasla sadakat artırıcı etkisi daha yüksek görülen geriye dönük indirimlerde dahi, sistemin kişiselleştirilmemiş olması durumunda bir yıllık referans dönemin sadakat yaratma etkisi sınırlı kalacaktır. Bu çerçevede geriye dönük ve kişiselleştirilmiş olmayan ALIGN TURKEY’in Avantaj Programı’nın referans döneminin bir yıl olmasının sadakat yaratıcı etkiden uzak olduğu değerlendirilmektedir.

- (221) Öte yandan ALIGN TURKEY savunmasında “*Kararlardan da anlaşılacağı üzere, referans süresi üç ay olan ALIGN TURKEY’in büyüme programları, sadakati artırma etkisine sahip değildir.*” değerlendirmesinde bulunmaktadır. Büyüme Programı; dört çeyreği kapsayacak biçimde tasarlanan programlar olduğundan referans dönemin üç ay değil bir yıl olduğu değerlendirilmektedir. Bulgu-4’te yer verilen “*Puanlar kümülatif olarak hesaplanmaktadır; bir çeyrek içinde fazladan toplanan puanlar takip eden çeyreğe devreder, önemli olan geride kalmamaktır.*” ifadelerinden üç aylık dönemlerin birbiriyle tamamen bağımsız olmadığı, üç aylık elde edilen puanların o çeyrekte toplanması gereken puandan daha fazla olması durumunda fazladan toplanan puanların bir sonraki çeyreğe devrettiği görülmektedir. Bu kapsamda referans dönemin bir yıl olduğu, üç aylık dönemlerin ise bir yıllık referans dönem içinde planlanan alt denetim dönemleri olduğu değerlendirilmektedir. Çeyrek bazlı denetlemelerde ilgili çeyrekteki hedefini tutturamama riski; ortodontistler üzerinde Avantaj Programı’ndaki organik indirim seviyesine inerek Büyüme Programı sayesinde elde ettiği ilave indirimi kaybetme baskısı oluşturacak ve bu da sadakat artırıcı etkiyi yükseltecektir.
- (222) Bunlara ek olarak, Bulgu-4, Bulgu-5 ve Bulgu-7’ye bakıldığında, çeyrekler arası puan baremlerinin artan oranlı olacak şekilde tasarlandığı görülmektedir. Söz konusu sistemde çeyrekler bazında puanların artış göstermesi Büyüme Programı kapsamında bir yıl içinde toplanması gereken puan miktarını değiştirmemekte, ortodontistin taahhüt ettiği puan aynı kalmaktadır. Bu çerçevede, bir yıl içinde toplanması gereken puanların

⁶⁶ 11-18/341-103 sayılı Kurul kararı.

⁶⁷ Padilla ve O’Donoughe “The Law and Economics of Article 82” (2006), sayfa 389.

çeyrekler bazında eşit, artan oranda veya azalan oranda belirlenmesi büyük bir değişiklik yaratmamakla birlikte, ilk baştaki çeyreklerin puanlarının daha düşük belirlenmesi ortodontistlerin daha ilk çeyrekte hedeflerini tutturamayıp organik indirim sınıfına dönme ihtimallerini azaltmaktadır. Sonuç itibarıyla çeyrekler arası puanlamanın nasıl yapıldığından ziyade çeyreklik bazda hedef belirlenmesi Büyüme Programları'nın Avantaj Programı'na göre daha yüksek sadakat artırıcı etkiye sahip olmasındaki temel etkidir.

- (223) İndirim sistemlerinin etkileri incelenirken dikkate alınabilecek bir başka husus da sistemin şeffaf olup olmamasıdır. Kurulun 11-16/287-92 sayılı Unilever kararında *“İndirim sisteminin şeffaf olması da rekabet üzerindeki etkileri bakımından göz önünde bulundurulacak unsurlardan biridir. Şeffaf olmayan bir indirim sisteminde müşterinin hangi hedefe ulaştığında ne kadarlık bir indirim alacağını öngörememesi marjinal taleplerini rakip sağlayıcılara kaydırmaları durumunda nasıl bir geçiş maliyetiyle karşılaşacaklarını belirleyememelerine yol açmaktadır.”* değerlendirmesine yer verilmiştir. Bu değerlendirme doğrultusunda teşebbüslerin hangi koşullarda indirim kazanıp kaybedeceğini hesaplayamadığı indirim sistemlerinde, sistemde yer alan teşebbüsler indirim kaybetme korkusuyla risk almamak için alımlarını indirim sistemine dâhil oldukları teşebbüsten yapmaya devam edebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında da ALIGN TURKEY'in uyguladığı indirim sistemindeki kuralların/puanlamaların açık ve şeffaf olduğu, sistemde yer alan ortodontistlerin kazanacakları indirimleri hesaplamalarının önünde bir engel bulunmadığı görülmektedir. Sistemin şeffaflığı bakımından ALIGN TURKEY'in uyguladığı indirim sisteminin, sistemde yer alan ortodontistlerin kazanacakları indirimleri hesaplayamaması gibi bir duruma yol açmadığı ve bu nedenle “suni” bir sadakat etkisi yaratmadığı değerlendirilmektedir.
- (224) İndirim sistemlerinin teşebbüsler üzerindeki etkilerini incelerken pazarın yapısından bağımsız sadece sistemin kendi özellikleri özelinde bir değerlendirme yapmak eksik bir sonuç ortaya koyacaktır. Küçülen, durağan veya büyüyen pazar yapılarında birebir aynı şekilde tasarlanmış indirim sistemlerinin aynı sonucu doğurması mümkün görünmemektedir. Büyüyen bir pazar yapısında büyüme indirimini olarak kurgulanmamış bir sistemin etkisi pazar büyüdükçe nispi olarak küçülecektir. ALIGN TURKEY'in indirim sisteminde ortodontistlerin yaptığı alımları belirli bir referans döneme kıyasla artırması karşılığında verilen bir indirim bulunmamaktadır. Buna ek olarak teşebbüsün kurguladığı sistemdeki indirim basamaklarının puanları ve vaka/eğitim başına kazanılan puanlar yıldan yıla değişmemekte ve yıllar itibarıyla sabit kalmaktadır.
- (225) Türkiye şeffaf plak pazarının vaka bazlı büyüme oranlarına bakıldığında bir önceki yıla göre 2019 yılında %44,09, 2020 yılında %90,72, 2021 yılında %123,94 ve 2022 yılında %70,33 oranında büyüdüğü görülmektedir. Kurulun 16-17/299-134 sayılı kararında *“Talebin sabit kaldığı ya da çok yavaş arttığı pazarlarda firmalar ancak diğer firmaların pazar payını elde ederek büyüebilirler.”* ifadesi büyüyen pazarlar bakımından teşebbüslerin diğer rakiplerinin elde ettiği ciroyu/satış adedini vs. azaltmadan büyüebileceği şeklinde yorumlanabilecektir. Benzer şekilde elektrik dağıtım özelleştirmelerine ilişkin geçmiş tarihli Kurul kararlarında yer verilen *“Piyasa doygunluğa ulaşmıştır ve talepteki artış oldukça azdır. Bu yapı içerisinde müşterilerin, yerleşik dağıtım firmaları tarafından bağlanmış olması nedeniyle diğer firmaların yeni müşteriler bularak piyasaya girmesinin maliyeti artmaktadır⁶⁸”* ifadeleri, büyüyen

⁶⁸ DEFEUILLEY C., Mollard M., The Dynamic of Competition in Presence of Switching Cost. The Case of British Gas (1997-2007), Arsen Working Paper, 2008.

piyasalar bakımından teşebbüslerin yeni müşteri elde etme imkânlarının var olduğuna işaret etmektedir.

- (226) Pazarın büyüyen özelliğinin yanı sıra değinilmesi gereken bir diğer husus ise ortodontist sayısıdır. Yıldan yıla değişmekle birlikte ortodonti bölümüne sahip diş hekimliği fakülteleri her yıl yeni mezun vermektedir. Türkiye’de bulunan 104 diş hekimliği fakültesinden 72’sinde ortodonti bölümü bulunmaktadır. Bu bölümlerden her yıl 140 yeni ortodontist mezun olduğu tahmin edilmektedir. Mevcut ortodontist sayısına kıyasla büyük bir etki yaratmasından söz edilememekle birlikte, yeni ortodontistlerin pazara giriş yapmasının da pazarın rakiplere kapanma ihtimalini sınırladığı değerlendirilmektedir. Bu yaklaşım çerçevesinde, büyümekte olan bir pazar özelliği gösteren Türkiye şeffaf plak pazarında ALIGN TURKEY tarafından uygulanan indirim sisteminin, özellikle her yıl için bir büyüme hedefi içermediği dikkate alındığında, rakipleri dışlama ihtimali azalmaktadır.

1.6.2.3.2.2. ALIGN TURKEY’in Uyguladığı İndirim Sistemi’nin Fiili Münhasırlık Kapsamında Değerlendirilmesi

- (227) Münhasır uygulamalar, Kanun’un 6. maddesi çerçevesinde hâkim durumda olduğu tespit edilen bir teşebbüsün “dışlayıcı uygulamalar” yolu ile söz konusu hâkim durumunu kötüye kullanması bakımından değerlendirilebilecek ve aynı maddenin ikinci fıkrasının (a) bendinde ifade edildiği üzere, “*Ticarî faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler*” kapsamında incelenebilecektir.
- (228) Münhasır anlaşmalar, genellikle üst pazardaki satıcıya ait malların, benzer rakip ürünleri satmaması koşuluyla distribütör veya perakendeciye satıldığı bir düzenlemeyi açıklamak için kullanılmaktadır⁶⁹. Münhasır anlaşmalar, çeşitli şekillerde ortaya çıkmaktadır. En yaygın hali, bir alıcının belirli bir ürün veya ürün grubuna ilişkin talebinin tamamını veya önemli bir kısmını tek bir sağlayıcıdan karşılaması koşulunu içeren sözleşmelerdir. Münhasırlık, sağlayıcı ile alıcı arasında yapılan anlaşmalarda yer alan bir hükümlerle ortaya çıkabileceği gibi, fiili (*de facto*) münhasırlık yaratabilecek hâkim durumdaki teşebbüs davranışlarıyla, alıcıya getirilen çeşitli yükümlülüklerle veya anlaşmalarda yer alan dolaylı hükümlerle de ortaya çıkabilir⁷⁰.
- (229) Münhasırlık, sağlayıcıların dağıtıcı veya nihai satış noktalarıyla yaptıkları sözleşmelerde yer alan, doğrudan veya dolaylı olarak “rakip ürünleri satmama” veya “rekabet etmeme” yükümlülüğüne yönelik hükümler aracılığıyla doğmaktadır⁷¹. Diğer yandan fiili münhasırlık, taraflara herhangi bir yükümlülük getirmemesine rağmen indirim, promosyon vb. teşvik sistemlerinin uygulanması ya da alıcının alternatif bir tedarik kaynağını kullanması durumunda geri çekilecek olan mali veya diğer teşviklerin sağlanması ile de ortaya çıkabilmektedir⁷². Fiili münhasırlık kurulmasının bir başka

⁶⁹ ICN, Unilateral Conduct Workbook Chapter 5: Exclusive Dealing, s.1.

⁷⁰ Hâkim Durum Kılavuzu, par. 64.

⁷¹ 2002/2 sayılı “Dikey anlaşmalara ilişkin Grup Muafiyeti Tebliği”nde, “rekabet etmeme yükümlülüğü”; “*Alıcının anlaşma konusu mal veya hizmetlerle rekabet eden mal veya hizmetleri üretmesini, satın almasını, satmasını ya da yeniden satmasını engelleyen doğrudan veya dolaylı her türlü yükümlülük*” olarak tanımlanmakta, ayrıca alıcının bir önceki takvim yılındaki alımları esas alınarak, ilgili pazardaki anlaşma konusu mal veya hizmetlerin ya da onları ikame eden mal veya hizmetlerin %80’inden fazlasının sağlayıcıdan veya sağlayıcının göstereceği başka bir teşebbüsten satın alınmasına yönelik olarak alıcıya doğrudan veya dolaylı biçimde getirilen herhangi bir yükümlülüğün de rekabet etmeme yükümlülüğü olarak kabul edileceği belirtilmektedir.

⁷² ICN, Unilateral Conduct Workbook Chapter 5: Exclusive Dealing, s. 11.

yolu ise alıcının diğer bir sağlayıcıya geçişinin iktisadi olarak tahammül edilemez kılınmasıdır. Söz konusu durum, sağlayıcının, alternatif bir sağlayıcıyı alıcı bakımından kullanışsız kılacak bir sistem geliştirmesi, sadakat veya üyelik politikası benimsemesi şeklinde oluşabilmektedir. Alıcının, sağlayıcının bu ve benzer nitelikteki uygulamalarını terk etmesinin ekonomik veya teknik açıdan irrasyonel olduğu, dolayısıyla sistemden çıkışın önünde engellerin bulunduğu durumlarda sağlayıcı lehine fiili münhasırlığın gelişmesi söz konusu olabilecektir⁷³.

- (230) Münhasırlık hükmü içeren sözleşmelerin bedavacılık sorununun giderilmesi, alıcı konumundaki teşebbüse düzenli bir ürün akışı sağlanması, sağlayıcının ticari ilişkiye özgü yatırımda bulunma olasılığının artması gibi rekabet üzerinde olumlu etkileri bulunabilmektedir. Ayrıca münhasırlık anlaşmaları; alıcının tek bir ürüne/markaya odaklanması sebebiyle daha etkili promosyon yapabilmesine, daha güçlü bir markalar arası rekabet ortamının oluşmasına ve bu şekilde ürün ve hizmet kalitesinin artmasına olanak sağlayarak rekabetçi süreç ile tüketici faydasına katkı sunabilmektedir⁷⁴.
- (231) Öte yandan, hâkim durumdaki bir teşebbüs tarafından yapılan münhasırlık anlaşmalarının rekabeti sınırlayıcı etkileri de olabilmektedir. Bu etkiler hâkim durumdaki teşebbüsün, belirli dağıtım kanallarını kapatarak ya da rakiplerin verimli bir ölçekte faaliyet göstermesini engelleyerek rakiplerin maliyetlerini yükseltmesi şeklinde iki durumda ortaya çıkmaktadır⁷⁵.
- (232) Münhasırlık anlaşmaları, (mevcut ve potansiyel) rakiplerin gerekli kanallara erişimini engellemek suretiyle ilgili pazar(lar)ı kapamakta ve bu şekilde rakiplerin hâkim durumdaki teşebbüse karşı etkin birer rakip olarak ortaya çıkma olanaklarını kısıtlayabilmektedir. Söz konusu kısıtlama sonucundaki zarar, münhasır anlaşma nedeniyle mevcut bir rakibin pazardan çıkması (veya yeni bir rakibin girişinin engellenmesi) veya fiyatlardaki artışlar ya da inovasyondaki düşüşler şeklinde ortaya çıkabilir. Pazar kapama ayrıca rakiplerin yarattığı rekabetçi baskı tamamen ortadan kaldırılmaksızın azaltılması durumunda da piyasadaki rekabete zarar vermektedir. Sadece yerleşik rakipler değil, potansiyel rakipler de etkilenen rakipler arasında olabilmektedir⁷⁶. Pazarın rakiplere kapatılması, alternatif tedarik veya dağıtım kaynaklarını kullanılamaz, daha pahalı veya daha az etkili hale getirecek kadar önemliyse, pazardaki rekabete zarar verebilir⁷⁷.
- (233) Yukarıda açıklandığı üzere, hukuksal veya fiili bir durum olarak ortaya çıkabilen münhasırlık, belirlenen pazarda söz konusu sağlayıcının rakibi konumunda bulunan teşebbüslerin, faaliyete konu müşterilerin taleplerine ulaşmasının önüne geçmektedir. Böylece, piyasada faaliyet gösteren mevcut rakiplerin veya bu piyasaya girme potansiyeline sahip olası teşebbüslerin, etkin bir ölçekte ve maliyet dezavantajlarına maruz kalmadan faaliyet göstermeleri engellenmekte, buna karşılık piyasadaki rekabet ortamının zarar görmesinden kaynaklanabilecek birtakım olumsuz sonuçlarla (ürün fiyatında artış, kalitesinde düşüş vb.) karşılaşılabilir. Dolayısıyla münhasır anlaşmalar rakibin maliyetinin artmasına, giriş engeli yaratılmasına ve mevcut ya da potansiyel rakiplere pazarın kapanmasına neden olabilmekte ve rekabeti kısıtlayıcı sonuç doğurabilmektedir.

⁷³ 14.10.2010 tarih ve 10-65/1363-505 sayılı Kurul kararı.

⁷⁴ Hâkim Durum Kılavuzu, par. 65-66.

⁷⁵ ICN, Unilateral Conduct Workbook Chapter 5: Exclusive Dealing, s. 4.

⁷⁶ ICN, Unilateral Conduct Workbook Chapter 5: Exclusive Dealing, s. 4.

⁷⁷ ICN, Unilateral Conduct Workbook Chapter 5: Exclusive Dealing, s. 15.

- (234) Benzer şekilde bir indirim sisteminin, mevcut rakiplerin piyasa dışına itilmesi veya potansiyel rakiplerin pazara girişlerinin engellenmesi şeklinde rekabet karşıtı etkilerinin bulunması bakımından kişiselleştirilmiş ve sadakat artırıcı indirim işlevi göstermesi, o indirim sisteminin rekabet karşıtı etkisi bakımından belirleyici özelliklerin başında gelmektedir.
- (235) Hâkim Durum Kılavuzu'nda hâkim durumdaki teşebbüs davranışının fiili veya muhtemel rekabet karşıtı etkilerinin pazar kapamaya yol açıp açmadığının incelenmesinin değerlendirmenin esasını oluşturduğu belirtilmekte⁷⁸, dolayısıyla dışlayıcı davranışlara yönelik değerlendirme bakımından pazardaki fiili etkilerin yanı sıra muhtemel etkilerinin göz önünde bulundurulacağı ifade edilmektedir.
- (236) Konuyla ilgili Kurul içtihadına bakıldığında ise, rekabet karşıtı etki fiilen gerçekleşmiş olmasa dahi, teşebbüslerin dışlama etkisinden sorumlu tutulduğu görülmektedir⁷⁹. Nitekim Kurulun 10.02.2005 tarih ve 05-10/81-30 sayılı kararında *"Bu etki fiilen gerçekleşmiş olabileceği gibi, davranışın piyasada rekabeti engelleyici bir etki doğurmasının kuvvetle muhtemel olduğunun veya rekabetin engellenmesi riskini yarattığının ortaya konulması da bu davranışın kötüye kullanma olarak nitelendirilmesi için yeterli olmaktadır."* vurgusu yapılmıştır. Benzer ifadelerin Kurulun 23.12.2009 tarih ve 09-60/1490-379 sayılı kararında da yer aldığı görülmektedir. Bu kapsamda, Kurulun öne çıkan kararlarından birisi de *Doğan* kararı⁸⁰ olup kararda, incelenen davranışların sonucunda rekabet karşıtı etkinin fiilen gerçekleştiğinin veya kuvvetle muhtemel olduğunun veya bu davranışların piyasada rekabetin engellenmesi riski yarattığının ortaya konulması gerektiği ifade edilmiş ve bunun üzerine incelenen davranışların rekabet karşıtı dışlayıcı etkisinin söz konusu olmadığı, indirimlere rağmen piyasaya girişlerin olduğu ve rakiplerin pazar paylarının arttığı tespit edilmiş, ancak, teşebbüsün vazgeçilmez bir ticari ortak olduğu da dikkate alınarak anılan indirimlerin dışlama potansiyelini artıracacağı gerekçesiyle davranışın ihlale yol açtığına karar verilmiştir.
- (237) ALIGN TURKEY'in uygulamış olduğu indirim sisteminin pazardaki etkisini incelemeden önce söz konusu sistemin etkin olarak çalışıp çalışmadığı da ortaya konulmalıdır. Bu doğrultuda ilk önce sistemdeki indirim sınıflarında yer alan ortodontistlerin dağılımı incelenecek olmakla birlikte, ALIGN TURKEY'in 2022 yılı öncesine yönelik bu konuya ilişkin veri tutmaması nedeniyle yalnızca 2022 Haziran ve 2023 Nisan ayındaki ortodontist sayıları üzerinden bir karşılaştırma yapılabilmektedir. Bahse konu karşılaştırmaya ilişkin tabloya aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 11: ALIGN TURKEY Avantaj Programı'ndaki İndirim Basamaklarında Yer Alan Ortodontist Sayıları

İndirim Basamakları ve Oranları	Ortodontist Sayıları			
	Haziran 2022		Nisan 2023	
	Hekim Sayısı	Oran %	Hekim Sayısı	Oran %
Bronze (%(...))	(...)	(...)	(...)	(...)
Silver (%(...))	(...)	(...)	(...)	(...)
Gold I (%(...))	(...)	(...)	(...)	(...)
Gold II (%(...))	(...)	(...)	(...)	(...)
Platinum I (%(...))	(...)	(...)	(...)	(...)
Platinum II (%(...))	(...)	(...)	(...)	(...)
Platinum Elite I (%(...))	(...)	(...)	(...)	(...)
Platinum Elit II (%(...))	(...)	(...)	(...)	(...)
Diamond I (%(...))	(...)	(...)	(...)	(...)

⁷⁸ para. 25.⁷⁹ 06.06.2011 tarih 11-34/742-230 sayılı; 06.08.2009 tarih ve 09-35/877-206 sayılı Kurul kararları.⁸⁰ 30.03.2011 tarih ve 11-18/341-103 sayılı Kurul kararı.

Diamond II (%(...))	(....)	(....)	(....)	(....)
Toplam	(....)	~100,00	(....)	~100,00
Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Veriler ve Yapılan Hesaplamalar				

(238) Yukarıdaki tablo incelendiğinde, Haziran 2022 tarihinden Nisan 2023 tarihine kadar geçen on aylık süreçte, indirim sistemine kaydolun ortodontist sayısının önemli miktarda artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Tabloda dikkat çekici noktalardan biri de, indirim sınıflarından biri olmakla birlikte hiçbir indirim kazanılamayan Bronze basamağında yer alan ortodontistlerin indirim siteminin 2022 yılında %(.....)'sını; 2023 yılında %(.....)'ini oluşturmasıdır. Bronze basamağından sonra indirim sınıfının ilk üç basamağını oluşturan Silver, Gold I ve Gold II basamaklarındaki ortodontist sayılarına bakıldığında, Haziran 2022'de (....) olan sayının Nisan 2023 (....)'e ulaştığı; yüzdesel olarak bakıldığında ise 2022 yılında bu üç basamaktaki ortodontistlerin sistemin %(.....)'sını oluştururken 2023 yılında sistemdeki ortodontistlerin %(.....)'sına tekabül ettikleri anlaşılmaktadır. En fazla indirim alan Platinium Elite II, Diamond I ve Diamond II basamakları incelendiğinde ise bu basamaklarda yer alan hekim sayısının Haziran 2022'den Nisan 2023'e kadar (....)'den (....)'e yükseldiği görülmektedir. Oransal olarak bakıldığında da 2022 yılında indirim sistemindeki hekimlerin %(.....)'sını oluşturan bu üç sınıfın 2023 yılında sistemin %(.....)'ünü kapsadığı anlaşılmaktadır. Bu veriler kapsamında ortodontist sayısı bakımından indirim sistemindeki düşük indirim gruplarında yer alan hekimlerin çoğunluğu oluşturduğu görülmekle birlikte, hem indirim sistemine dâhil olan ortodontist sayısının artmasının hem de üst indirim gruplarında yer alan ortodontist sayılarının yüzdesel olarak da artış göstermesinin ALIGN TURKEY'in indirim sisteminin etkin bir biçimde çalıştığını gösterdiği değerlendirilmektedir.

(239) ALIGN TURKEY'in indirim sisteminin işleyip işlemediğini göstermesi açısından yararlı olabilecek bir diğer parametre de indirim sınıflarından elde edilen gelirlerin karşılaştırılmasıdır. İlgili karşılaştırma aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Tablo 12: İndirim Sınıflarından Elde Edilen Ciroların Dağılımı (%)

İndirim Sınıfları ve Oranları	2018	2019	2020	2021	2022
Bronze (%(...))	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Silver (%(...))	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Gold I (%(...))	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Gold II (%(...))	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Platinium I (%(...))	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Platinium II (%(...))	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Platinium Elite I (%(...))	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Platinium Elit II (%(...))	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Diamond I (%(...))	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Diamond II (%(...))	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
Toplam	~100,00	~100,00	100,00	100,00	100,00
Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Veriler					

(240) Tablodaki verilere bakıldığında ALIGN TURKEY'in 2021 yılına kadar en fazla gelir elde ettiği grubun indirim alamayan Bronze sınıfı olduğu anlaşılmaktadır. 2021 yılında bir önceki yılki gelirin %(.....)'sını oluşturan Bronze sınıfının payının %(.....) düştüğü, 2020 yılında gelirin %(.....)'unu oluşturan en üst indirim grubu Diamond II'nin ise 2021 yılında toplam ciro içindeki payını %(.....)'e yükselttiği ve en çok gelir getiren indirim sınıfı olduğu görülmektedir. Diamond II'nin ALIGN TURKEY'in toplam ciro içindeki payı 2022 yılında da artmaya devam etmiş ve %(.....)'ye ulaşarak birinci sıradaki yerini korumuştur. Bu anlamda ortodontist sayısı olarak birçok indirim sınıfının gerisinde yer alan Diamond II'nin ciro bazında diğer bütün indirim sınıflarını geride bırakması, bu

grupta yer alan ortodontistlerin diğer grupta yer alan ortodontistlere göre çok yüksek sayıda vaka tedavi ettiklerini ortaya koymaktadır⁸¹.

- (241) Öte yandan indirim sisteminin doğası gereği en fazla indirim kazanan ortodontistler vaka sayısı en fazla olanlardır. Hem sayı hem de ciro anlamında üst indirim sınıflarının sistem içindeki payının yükselmesinin rekabet ihlali olarak değerlendirilmesi söz konusu olmayıp yalnızca sistemin başarılı şekilde işlediğini gösterdiği değerlendirilmektedir. Bu çerçevede başarılı bir şekilde uygulandığı görülen Avantaj Programı'nın etkilerine yönelik değerlendirmelere aşağıda yer verilmektedir.
- (242) Hâkim durum değerlendirilmesinde de belirtildiği üzere, ALIGN TURKEY'in pazar payı hem vaka sayısı bazında hem de ciro bazında faaliyete başladığı 2018 yılından 2023 yılının ilk çeyreğine kadar büyük bir artış göstermiştir. Şeffaf plak pazarının son beş yıldaki değişimini anlamak amacıyla teşebbüslerin vaka ve ciro bazındaki pazar payları tekrar incelendiğinde, ALIGN TURKEY'in vaka bazındaki pazar payının 2018 yılında %(.....) iken, 2022 yılına kadar sürekli artarak %(.....)'e ulaştığı görülmektedir. 2023 yılının ilk çeyreğindeki verilere bakıldığında ise, ALIGN TURKEY'in ilk defa pazar payı kaybederek %(.....) seviyesinde pazardan pay aldığı görülmektedir. Ciro bazındaki pazar paylarında ise ALIGN TURKEY'in 2021 yılına kadar yükseldiği, 2022 ve 2023'ün ilk çeyreğinde ise küçük de olsa art arda pazar payı kaybettiği anlaşılmaktadır.
- (243) ALIGN TURKEY'in vaka sayısı sürekli artarken ORTHERO'nun yaptığı vakaların bir önceki yıla göre 2019 yılında (.....); 2020 yılında %(.....) oranında azaldığı görülmekte; 2021 ve 2022 yıllarında bir önceki yıla göre sırasıyla %(.....) ve %(.....) oranında büyümesine rağmen 2018 yılındaki vaka sayısını geçemediği görülmektedir.
- (244) Veriler incelendiğinde ORTHERO'nun 2020 yılındaki pazar payı kaybı dikkat çekici seviyededir. Buradaki keskin düşüşün en önemli nedenlerinden birinin, ORTHERO'nun kalitesi ile ilgili piyasadaki algı olduğu anlaşılmaktadır⁸².
- (245) Nitekim 2021 yılında pazara giriş yapan CLEARCORRECT'in (.....) olan vaka sayısının 2022 yılında yaklaşık dört katına çıkarak (.....) vakaya ulaştığı ve böylece 2021 yılında vaka bazında %(.....) olan pazar payını %(.....)'a yükselttiği anlaşılmaktadır. CLEARCORRECT'in 2023'ün ilk çeyreğinde de pazar payındaki artış trendini koruduğu ve hatta yükselttiği, ilk üç aylık verilere göre pazarın %(.....)'sini oluşturduğu görülmektedir. Bu anlamda CLEARCORRECT'in pazara giriş yapıp sonrasında pazar payını ciddi oranda büyütebilmesi ALIGN TURKEY'in uyguladığı indirim sistemine karşın teşebbüslerin kendi performanslarına göre pazarda yer edinebildiklerini göstermektedir.
- (246) Rakip teşebbüslerin hâkim durumdaki firmanın eylemleriyle pazardan dışlanıp dışlanmadığına ilişkin dikkate alınan göstergelerden biri de bulunurluk oranıdır. Bir firmanın pazar payını artırmasının en önemli yolu satış noktalarında yer almaktan geçmektedir⁸³. Bu bakımdan teşebbüsün elde ettiği pazar payından bağımsız olarak pazarda bulunabildiği nokta sayısındaki değişim de teşebbüslerin pazar dışına itilme tehlikesiyle karşı karşıya kalıp kalmadıkları hakkında fikir vermektedir. Şeffaf plaklar özelinde, şeffaf plak üreticilerinin ortodonti tedavisi almak isteyen hastalara ulaşabilmesinin en temel yolu bu tedaviyi uygulayacak ortodontistler ile

⁸¹ Daha önce açıklandığı üzere, Büyüme Programı'nın kendine ait ayrı bir puanlama tablosu olmayıp Avantaj Programı'nda uygulanan puanlama sistemi kullanılmaktadır.

⁸² Bkz. (.....) alınan bilgiler.

⁸³ 04.05.2004 tarih ve 04-32/377-95 sayılı Kurul Kararı.

çalışabilmesidir. Bu çerçevede ALIGN TURKEY, ORTHERO ve CLEAR CORRECT'in yıllar içinde çalıştıkları ortodontist sayılarına aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 13: ALIGN TURKEY ve Rakiplerinin Satış Yaptığı Ortodontist Sayısı (Yıllık Bazda)⁸⁴

Yıllar	ALIGN TURKEY	ORTHERO	CLEAR CORRECT
2018	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)	(.....)
2022	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Cevabi Yazılar

- (247) Yukarıdaki tablo incelendiğinde ALIGN TURKEY'in satış yaptığı ortodontist sayısını hızla artırdığı görülmektedir. Öte yandan pazar payı bakımından büyük bir düşüş gösteren ORTHERO'nun satış yaptığı ortodontist sayısında önemli bir gerileme tespit edilmemekte ve hatta (.....) ile (.....) yıllarında bir artış yaşandığı anlaşılmaktadır. Pazara (.....) yılında giren CLEARCORRECT'in de satış yaptığı hekim sayısını (.....) bir kattan fazla artırdığı görülmektedir. Bu veriler ışığında ALIGN TURKEY'in uyguladığı indirim sisteminin, ORTHERO ve CLEARCORRECT'in şeffaf plak pazarında ortodontistlere ulaşmasının önünde büyük bir engel oluşturmadığı değerlendirilmektedir. Teşebbüslerin ağırlıklı bulunurluk oranları ise aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 14: 2018-2021 Yıllarında ALIGN TURKEY ve Rakiplerinin Ağırlıklı Bulunurluk Oranları (%)

Yıllar	ALIGN TURKEY	ORTHERO	CLEAR CORRECT
2018	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)	(.....)
2022	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Cevabi Yazılar

- (248) Tablodaki veriler incelendiğinde, ORTHERO'nun ağırlıklı bulunurluk oranının yıllar içinde devamlı şekilde düşüş gösterdiği, yine CLEARCORRECT'in ağırlıklı bulunurluk oranının pazara giriş yaptığı (.....) yılına kıyasla gerilediği anlaşılmaktadır. Öte yandan CLEARCORRECT'in ağırlıklı bulunurluk oranının kendi pazar payına kıyasla yaklaşık (.....) yüksek olması, pazara yeni giriş yapmış bir teşebbüsün önemli satış noktalarından dışlanmadığını göstermektedir. Diğer bir ifade ile (.....)'lük bir ağırlıklı bulunurluk oranı CLEARCORRECT'in pazarın neredeyse yarısını oluşturan noktalarda/ortodonti kliniklerinde yer alabildiğini anlatmaktadır. Bu bakımdan ağırlıklı bulunurluk oranının düşmesi ALIGN TURKEY'in rakipleri açısından olumsuz olsa da, söz konusu oranların özellikle CLEARCORRECT açısından görece yüksek seyretmesi ALIGN TURKEY'in rakiplerinin müşterilere erişiminin pazardan çıkmasına yol açacak kadar kısıtlanmadığını da göstermektedir.
- (249) ALIGN TURKEY'in temel indirim sistemi olan Avantaj Programı yanında uygulamış olduğu Büyüme Programları'nın etkilerinin de incelenmesi gerekmektedir. Söz konusu iki programın özellikle fiili münhasırlığa yol açıp açmayacağına yönelik değerlendirmede bu programların fiili etkilerini ayrıştırmanın oldukça güç olduğunu vurgulamak yerinde olacaktır. Öte yandan hem üç aylık alt denetim sürelerine sahip olması hem de ortodontistler üzerinde büyüme indirimi etkisi göstermesi dikkate alındığında Büyüme Programları'nın temel indirim sistemine kıyasla fiili münhasırlığa yol açma potansiyelinin çok daha yüksek olduğu değerlendirilmektedir. Bu çerçevede

⁸⁴ Söz konusu veriler ilgili yılda en az bir vaka yapmış hekimleri ifade etmektedir.

Avantaj Programı'nın analizindeki metodolojiye benzer şekilde Büyüme Programları'nın etkin biçimde işleyip işlemediğinin ortaya konulması da önem taşımaktadır. Bu kapsamda 2020-2022 yılları arasında büyüme programlarında kayıtlı ortodontist sayılarına aşağıda yer verilmektedir.

Grafik 6: ALIGN TURKEY'in 2020-2022 Büyüme Programına Kayıtlı Ortodontist Sayısı

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Veriler Çerçevesinde Yapılan Hesaplamalar

- (250) Yukarıdaki grafik incelendiğinde; Büyüme Programları'na kayıtlı ortodontist sayısının kesintisiz biçimde on bir çeyrek boyunca arttığı görülmektedir. Bu kapsamda Büyüme Programları'nın etkin bir biçimde işlediği söylenebilecektir.
- (251) Büyüme Programları'nda yer alan hekim sayısı kadar, söz konusu hekimlerin vaka sayıları da sistemin etkin çalışıp çalışmadığını ortaya koymada önemli bir gösterge olup Büyüme Programları'ndaki ortodontistlerin vaka sayılarının ALIGN TURKEY'in toplam vaka sayısına göre oranı aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 15: Büyüme Programı'ndaki Ortodontistlerin Vaka Sayılarının ALIGN TURKEY'in Toplam Vaka Sayısı İçindeki Oranı

	2018	2019	2020	2021	2022
Oran (%)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Vaka Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Bilgiler Çerçevesinde Yapılan Hesaplamalar

- (252) Tablodaki verilere bakıldığında, Büyüme Programı'ndaki hekimlerin vaka sayılarının ALIGN TURKEY'in toplam vaka sayısına oranının yıllar içinde yukarı ya da aşağı yönlü belli bir eğilim göstermediği anlaşılmaktadır. 2019 ve 2021 yıllarında bir önceki yıla göre düşüş gösteren oran, 2020 ve 2022 yıllarında bir önceki yıla göre artış göstermiştir. Yıllar içindeki oranlar dikkate alındığında söz konusu oranın (.....) ile (.....) arasında dalgalandığı anlaşılmaktadır. Bu çerçevede, Büyüme Programı'nda yer alan ortodontistlerin vaka sayılarının ALIGN TURKEY'in tüm vakaları içinde belli bir öneme sahip olduğu görülmekle birlikte, mevcut durumda rakiplerin müşterilere/ortodontistlere erişimini kısıtlayacak bir ağırlığa ulaşamadığı değerlendirilmektedir.
- (253) Büyüme Programı'nın fiili münhasırlığa yönelik etkilerini temel Avantaj Programı'ndan ayırtmak her ne kadar zor olsa da, ortodontistlerin temel Avantaj Programı'nda yer almak için tedavi ettikleri vaka sayılarını bu ortodontistlerin çekirdek talebi varsayarak Büyüme Programı'nın uygulanması halinde rakiplerin sunabileceği etkin fiyatın ALIGN TURKEY'in OKM'sinin altında kalıp kalmadığı incelenebilecek ve altında kalması durumunda rakiplerin Büyüme Programları'na karşı rekabet edebilecek bir fiyat teklifinde bulunamayacağı söylenebilecektir. Bu şekilde bir varsayımda bulunmanın arkasındaki temel mantık 15-29/427-123 sayılı Kurul kararındaki "Ancak, çekirdek talebin hesaplanmasının pek çok durumda oldukça zor olduğu literatürde dile getirilen bir husustur." ifadeleriyle de belirtildiği üzere, çekirdek talebin nesnel ve kesin şekilde ortaya konulmasındaki pratik zorluktur. Ortodontistlerin, bir önceki yıldaki alımlarıyla hâlihazırda Avantaj Programı kapsamında elde etmiş olduğu sınıfın indirim hakkını kaybetmemek amacıyla mevcut indirim sınıfının taban puanı kadar vakayı yine ALIGN TURKEY'den alması ve bunun diğer rakiplerin giremeyeceği, diğer bir deyişle talebinin "rekabete açık olmayan kısmı" şeklinde yorumlamak makul bir yaklaşımdır. Büyüme Programları kapsamında ise ortodontistler her yeni yıldaki taahhütleri ile bir ila dört

basamak daha yüksek indirim sınıfına yükselebilmekte ve yeni indirim sınıfının indirimlerini kaybetmemek için bu yeni sınıfın taban puanı kadar vakayı ALIGN TURKEY'den alma güdüsü taşımaktadırlar. Aşağıda rekabete açık olan kısım olarak nitelendirilecek bu yeni alım miktarında (Büyüme Programı ile yükseltilecek yeni indirim sınıfının taban puanı ile organik olarak Avantaj Programı'nda yer alınan indirim sınıfının taban puanı arasındaki fark) ALIGN TURKEY kadar etkin bir rakibin, söz konusu kısım için zarar etmeden bir (etkin) fiyat teklif edip edemeyeceğine yönelik analize yer verilecektir.

- (254) Herhangi bir ortodontistin tüm talebini ALIGN TURKEY'den sağlamak yerine talebinin en azından bir kısmını (diğer bir deyişle rekabete açık kısım) piyasada faaliyet gösteren diğer şeffaf plak üreticilerinden sağlayabilme koşulu şu şekilde formüle edilebilecektir:

$$[\%Talebin \text{ rekabete açık olmayan kısmı} \times \text{İndirimsiz ALIGN TURKEY fiyatı}] + [\%Talebin \text{ rekabete açık olan kısmı} \times \text{Rakip Tarafından Sunulacak Etkin Fiyat}] < \text{Ortodontistin Tüm Talebi} (\%100) \times \text{ALIGN TURKEY Büyüme İndirimli Fiyat}$$

- (255) Yukarıdaki denkleme göre, bir ortodontistin ALIGN TURKEY yerine belli bir miktar ürünü rakipten alabilmesi için eşitsizliğin solunda kalan kısım sağında kalan kısımdan küçük olmalıdır. Diğer bir ifade ile ortodontistin fiyat farketmeksizin her koşulda ALIGN TURKEY'den alacağı miktara indirim kazanmadan yapacağı ödeme ile geriye kalan talebi için rakibe yapacağı ödemenin toplamı, tüm ürünleri indirimli biçimde ALIGN TURKEY'den alması halinde yapacağı ödmeden düşük olursa ortodontist ALIGN TURKEY'in Büyüme Programı'na rağmen rakiplerden ürün almayı tercih edebilecektir. Bu doğrultuda, rakiplerin ortodontistlerin taleplerini kendilerine yönlendirebilmeleri için teklif edecekleri fiyatın üst sınırı şu şekilde hesaplanmaktadır.

$$\text{Rakip Tarafından Sunulacak Etkin Fiyat} < [\text{Ortodontistin Tüm Talebi} (\%100) \times \text{ALIGN TURKEY Büyüme İndirimli Fiyat} - \%Talebin \text{ rekabete açık olmayan kısmı} \times \text{İndirimsiz ALIGN TURKEY fiyatı}] / \%Talebin \text{ rekabete açık olan kısmı}$$

- (256) Yukarıdaki formüle göre, varsayımsal bir senaryoyu şu şekilde örneklendirebiliriz:

- İndirimsiz (Temel Avantaj Programında elde edilen indirim uygulandığı) fiyat: 80 TL,
- Büyüme Programı'nda kazanılan indirim kapsamında alınan fiyat: 70 TL,
- Pazarda rekabete kapalı talep: 75 birim,
- Pazarda rekabete açık talep: 25 birim

$$\begin{aligned} \text{Rakip Tarafından Sunulacak Etkin Fiyat} &< [(100 \times 70) - (75 \times 80)] / 25 \\ \text{Rakip Tarafından Sunulacak Etkin Fiyat} &< 1000 / 25 \\ \text{Rakip Tarafından Sunulacak Etkin Fiyat} &< 40 \end{aligned}$$

- (257) Böylece rakipler tarafından 40 TL'nin altında sunulan fiyatlar için ortodontistler ALIGN TURKEY'in Büyüme Programına rağmen rakipleri tercih edebilecektir.

- (258) Yukarıda daha önce ifade edildiği şekilde talebin rekabete açık olmayan kısmını Avantaj Programı'nda yer alınan indirim sınıfının (Bronze, Gold I, Platinum Elite I vs) taban puanı, rekabete açık olan kısmını ise Avantaj Programı'nda yer alınan indirim sınıfının taban puanı ile Büyüme Programı ile yükseltilen yeni indirim sınıfının taban puanı arasındaki fark belirlemektedir. Bu bakımdan Bronze sınıfında yer alıp Büyüme Programı ile iki basamak yukarı çıkan bir ortodontist ile Bronze sınıfında yer alıp dört basamak yükselen veya Gold I basamağında bulunan ve yine iki basamak yükselen ortodontistin talebinin rekabete açık olan oranı birbirinden farklı olacaktır.

Tablo 16: Büyüme Programı Kapsamında İndirim Sınıflarındaki Talebin Rekabete Açık Kısmının Oranı (%)

		Yükselen Büyüme Sınıfı									
		Bronze	Silver	Gold I	Gold II	Platinum I	Platinum II	Platinum Elite I	Platinum Elite II	Diamond I	Diamond II
Mevcut Avantaj Programı Sınıfı	Bronze	-	100,00	100,00	100,00	100,00	-	-	-	-	-
	Silver	-	-	50,00	67,00	75,01	83,34	-	-	-	-
	Gold I	-	-	-	33,00	50,00	66,66	74,99	-	-	-
	Gold II	-	-	-	-	25,00	50,00	62,49	69,99	-	-
	Platinum I	-	-	-	-	-	33,00	50,00	59,99	73,33	-
	Platinum II	-	-	-	-	-	-	25,00	40,00	60,00	70,00
	Platinum Elite I	-	-	-	-	-	-	-	20,00	47,00	60,00
	Platinum Elite II	-	-	-	-	-	-	-	-	33,00	50,00
	Diamond I	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25,00
	Diamond II	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Veriler Çerçevesinde Yapılan Hesaplamalar											

- (259) Yukarıdaki tabloda, Avantaj Programı'nda yer alan her bir indirim sınıfı için Büyüme Programı sayesinde bir, iki, üç veya dört basamak yukarıdaki indirim sınıfına çıktığında, yukarıdaki varsayımlar çerçevesinde talebin oransal olarak ne kadarının rekabete açık olduğu gösterilmektedir. Buna ilişkin uygulanan formül şu şekildedir:

$$\text{Talebin Rekabete Açık Kısmı} = \frac{\text{Yükselen indirim sınıfının taban puanı} - \text{Mevcut durumda yer alınan indirim sınıfının taban puanı}}{\text{Yükselen indirim sınıfının taban puanı}}$$

- (260) Buna göre bir ortodontist örneğin Gold I'den Platinum I'e yükseldiğinde; yükselen indirim sınıfı olan Platinum I'in taban puanı 4000'den mevcut durumda yer aldığı indirim sınıfı olan Gold I'in taban puanı 2000'i çıkardığımızda formüldeki pay 2000 olacaktır. Elde edilen payı yükselen indirim sınıfı olan Platinum I'in taban puanı 4000'e oranladığımızda talebin rekabete açık kısmı %50 olarak hesaplanacaktır.
- (261) Bu tablodaki verilerin yanı sıra denkleme göre etkin fiyatı hesaplayabilmek için gerekli olan bir diğer değişken ise indirim sınıflarındaki ortodontistlerin birim şeffaf plakları aldıkları brüt fiyatlar, diğer bir deyişle ilgili sınıftaki indirimsiz fiyatlardır. ALIGN TURKEY tarafından sunulan bilgiler çerçevesinde 2018-2022 yılları arasında her bir indirim sınıfının liste indirim oranları üzerinden hesaplanan indirimli birim şeffaf plak fiyatlarına ve yukarıda yer verilen denklem ile rekabete açık talep oranları üzerinden hesaplanan etkin fiyatların OKM ile kıyaslamalarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 17: Büyüme Programları Kapsamında Ortaya Çıkan Etkin Fiyatların (TL) ve Alternatif OKM'ler ile Kıyaslanması

		Bronze	Silver	Gold I	Gold II	Platinum I	Platinum II	Platinum Elite I	Platinum Elite II	Diamond I	Diamond II
2018	İlgili Sınıfın İndirimsiz Fiyatı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	1 basamak yukarı atlamada etkin fiyat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
	2 basamak yukarı atlamada etkin fiyat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)		
	3 basamak yukarı atlamada etkin fiyat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)			
	4 basamak yukarı atlamada etkin fiyat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)				
	Karsız OKM ⁸⁵	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Karlı OKM ⁸⁶	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
En Muhafazakâr OKM ⁸⁷	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
2019	İlgili Sınıfın İndirimsiz Fiyatı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	1 basamak yukarı atlamada etkin fiyat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
	2 basamak yukarı atlamada etkin fiyat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)		
	3 basamak yukarı atlamada etkin fiyat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)				
	4 basamak yukarı atlamada etkin fiyat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)					
	Karsız OKM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Karlı OKM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
En Muhafazakâr OKM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
2020	İlgili Sınıfın İndirimsiz Fiyatı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	1 basamak yukarı atlamada etkin fiyat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	

⁸⁵ Kârsız OKM: Teşebbüsün ALIGN SWITZERLAND'dan sipariş ettiği plakların üretim maliyeti ve indirgenmiş ithalat maliyetleri (gümrük, sigorta, navlun vs.) baz alınarak hesaplanmıştır.

⁸⁶ Kârlı OKM: Teşebbüsün ALIGN SWITZERLAND'dan sipariş ettiği plakların fatura bedeli ve indirgenmiş ithalat maliyetleri (gümrük, sigorta, navlun vs.) baz alınarak hesaplanmıştır.

⁸⁷ En Muhafazakâr OKM: Teşebbüsün ALIGN SWITZERLAND'dan sipariş ettiği plakların fatura bedeli ve teşebbüsün kayıtlarındaki ithalat maliyetleri (gümrük, sigorta, navlun vs.) baz alınarak hesaplanmıştır.

23-56/1119-397

		Bronze	Silver	Gold I	Gold II	Platinum I	Platinum II	Platinum Elite I	Platinum Elite II	Diamond I	Diamond II
	2 basamak yukarı atlamada etkin fiyat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)		
	3 basamak yukarı atlamada etkin fiyat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)		
	4 basamak yukarı atlamada etkin fiyat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)				
	Karsız OKM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Karlı OKM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	En Muhafazakâr OKM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2021	İlgili Sınıfın İndirimsiz Fiyatı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	1 basamak yukarı atlamada etkin fiyat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
	2 basamak yukarı atlamada etkin fiyat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)		
	3 basamak yukarı atlamada etkin fiyat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)			
	4 basamak yukarı atlamada etkin fiyat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)				
	Karsız OKM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Karlı OKM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	En Muhafazakâr OKM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2022	İlgili Sınıfın İndirimsiz Fiyatı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	1 basamak yukarı atlamada etkin fiyat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
	2 basamak yukarı atlamada etkin fiyat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)		
	3 basamak yukarı atlamada etkin fiyat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)			
	4 basamak yukarı atlamada etkin fiyat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)				
	Karsız OKM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Karlı OKM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	En Muhafazakâr OKM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten Alınan Veriler ve Yapılan Hesaplamalar

- (262) Yukarıdaki tabloya bakıldığında, ortodontistlerin Avantaj Programı kapsamında tedavi ettiği vakalar rekabete kapalı kabul edildiğinde dahi, ALIGN TURKEY'in rakiplerinin – ALIGN TURKEY kadar etkin olmaları varsayımı altında– Büyüme Programı'na katılan ortodontistlerin taleplerinin rekabete açık kısmını kendilerinden almasını sağlayabilecek fiyatlar sunabildikleri görülmektedir.
- (263) Bu çerçevede, Büyüme Programı'nın sadakat artırıcı etkisinin sınırlı olduğu değerlendirilmektedir. Kaldı ki Avantaj Programı kapsamındaki vakaların talebin rekabete kapalı kısmını oluşturduğu varsayımı netice itibarıyla bir varsayımdan ibaret olup esasında ALIGN TURKEY'in aleyhine bir yaklaşımdır. Talebin rekabete kapalı kısmı 20-20/267-128 sayılı Kurul kararında da belirtildiği üzere “müşterilerin ihtiyaçlarını her halükarda hâkim durumdaki teşebbüsten karşılamak durumunda oldukları kısmı”dır. Öte yandan Avantaj Programı'ndaki ortodontistler için her koşul altında mutlaka ALIGN TURKEY'den alınması gereken ürünler bulunduğunu iddia etmek talebin rekabete açık kısmının olduğundan daha küçük tanımlanmasına ve etkin fiyatın olduğundan daha düşük hesaplanmasına yol açabilecektir. Bu çerçevede, çekirdek talebin hesaplanmasının zorluğu neticesinde çekirdek talebin olduğundan daha büyük varsayılmasına karşın ALIGN TURKEY'in OKM'sinin etkin fiyatın altında kalmadığı ve kendisiyle eşit etkinlikteki rakipleri dışlamayacağı değerlendirilmektedir.
- (264) Büyüme Programı'nın etkilerini yalnızca yukarıda yer verilen etkin fiyat analizine dayandırmak eksik bir değerlendirmeye yol açabilecektir. Yukarıda da ifade edildiği üzere, Büyüme Programı'nda rekabet hukuku kapsamında asıl endişe uyandıran özellik büyüme indirimi özelliği taşımasıdır. Programa katılan ortodontistler, daha yüksek indirim sınıfının taban puanını yakalamak için çok daha fazla vakayı Invisalign marka şeffaf plaklar ile tedavi etmek durumundadır. Mevcut durumda hem Büyüme Programı'na katılan ortodontistlerin vaka sayılarının ALIGN TURKEY'in toplam vaka sayısı içinde sınırlı yer tutması hem de Türkiye şeffaf plak pazarının çok büyük bir hızda büyümesi nedeniyle Büyüme Programı'nın dışlayıcı bir eki doğurmadığı değerlendirilmektedir.
- (265) Öte yandan özellikle Türkiye şeffaf plak pazarının büyüme hızının azalması durumunda, ortaya rekabetçi endişeler çıkabilecektir. Büyüme Programı'nda yer alan ortodontistlerin, Büyüme Programı ile atlamış olduğu indirim sınıfı sayısı artıkça bir önceki seneye göre toplamaları gereken puan ve tedavi edeceği vakalardaki yüzdesel artış da artmaktadır. Büyüme Programı'na katılan ortodontistlerin atlamak istedikleri basamak sayısına göre bir önceki yılda yer aldıkları organik sınıflarından ne kadar fazla puan toplamaları/vaka tedavi etmesi gerektiğini gösteren tabloya aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 18: Büyüme Programı'na Dâhil Olan Ortodontistlerin Atladığı Basamak Sayısına Göre Hedef Büyüme Oranları⁸⁸

İndirim Sınıfları	Taban Puan	1 Basamak Yukarı	2 Basamak Yukarı	3 Basamak Yukarı	4 Basamak Yukarı
Bronze	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Silver	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Gold I	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Gold II	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Platinum I	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Platinum II	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

⁸⁸ “(Büyüme Programı Kapsamında Yükselen İndirim Sınıfı Taban Puanı - Avantaj Programındaki İndirim Sınıfı Taban Puanı)/Avantaj Programındaki İndirim Sınıfı Taban Puanı” formülü ile hesaplanmıştır.

Tablo 18'in devamı:					
İndirim Sınıfları	Taban Puan	1 Basamak Yukarı	2 Basamak Yukarı	3 Basamak Yukarı	4 Basamak Yukarı
Platinum Elite I	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Platinum Elite II	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diamond I	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diamond II	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Veriler Çerçevesinde Yapılan Hesaplamalar

- (266) Yukarıdaki tablo incelendiğinde, ortodontistlerin yer aldığı indirim sınıfına ve atlamak istediği indirim sınıfı basamağına göre çok farklı büyüme oranlarının ortaya çıktığı görülmektedir. Sınıfların taban puanları dikkate alınarak yapılan hesaplamada, en düşük büyüme etkisinin Platinum Elite I'den Platinum Elite II'ye çıkarken olduğu ve % (.....) oranında gerçekleştiği anlaşılmaktadır. En az iki basamak sınıf atlama durumunda ortodontistlerin bir önceki sınıfına göre çoğu durumda % (.....)'ün üzerinde bir puan artışı sağlaması gerektiği görülmektedir. Bu çerçevede ALIGN TURKEY'in mevcut durumda sahip olduğu yüksek pazar payı da dikkate alındığında, şeffaf plak pazarının büyüme hızının azalması durumunda, Büyüme Programı'nın pazarı büyütmeğe ziyade rakiplerin pazar paylarından/vakalarından çalması söz konusu olabilecektir. Nitekim 17-08/99-42 sayılı Kurul kararında "*Savunmada yer verilen hedeflerdeki artış oranları ile pazardaki büyüme oranlarına ilişkin iddialara karşılık hedeflerdeki artış oranlarının pazarın büyüme oranlarının çok üzerinde olduğuna dikkat çekmek gerekmektedir.*" ifadelerinden hâkim durumdaki teşebbüslerin büyüme indirimi olarak tasarladıkları indirim sistemlerinin değerlendirmesinde pazarın büyüme oranları ile hedeflerdeki artış oranlarının kıyaslandığı görülmektedir. Bu anlamda mevcut durumda pazarın büyüme oranı oldukça yüksek olup Büyüme Programı'nın rakipleri dışlayıcı bir etki meydana getirmesi mümkün görünmemektedir⁸⁹.
- (267) Yukarıdaki değerlendirmelere ek olarak, Büyüme Programı'nın da kendi etkisini sınırlayacak bir yapıya sahip olduğu anlaşılmaktadır. ALIGN TURKEY tarafından uygulanan Büyüme Programı, klasik büyüme indirimlerinden bir noktada farklılaşmaktadır. ALIGN TURKEY tarafından uygulanan temel Avantaj Programı'ndaki ortodontistlerin yıllar içinde üst indirim sınıflarına doğru yükseldiği ve hatta en üst indirim grubu Diamond II'deki vakaların ciro bakımından en yüksek gelir elde edilen indirim sınıfı olduğu yukarıdaki tablodaki veriler ile ortaya konulmuştur. Bu çerçevede Diamond II'de yer alan ve yükselebilecekleri daha üst bir indirim sınıfı kalmayan ortodontistlerin Büyüme Programı ile ek bir avantaj elde etmesi mümkün olmamaktadır. Bu bakımdan indirim sisteminin doğası gereği ortodontistlerin zaman içinde üst indirim sınıflarında yoğunlaştığı dikkate alındığında, Büyüme Programı'nın etkilerinin de bu yoğunlaşmaya paralel biçimde kendi kendine sınırlanabileceği öngörülmektedir.
- (268) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi bağlamında hâkim durumdaki teşebbüs veya teşebbüslerin yasaklanan davranışına ilişkin değerlendirmenin esasını, söz konusu davranışın fiili veya muhtemel rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açıp açmadığının incelenmesi oluşturmaktadır⁹⁰. Bu anlamda yalnızca ihlal tespiti için rekabeti kısıtlayıcı

⁸⁹ Türkiye şeffaf plak pazarının vaka bazlı büyüme oranlarına bakıldığında bir önceki yıla göre 2019 yılında %44,09, 2020 yılında %90,72, 2021 yılında %123,94 ve 2022 yılında %70,33 oranında büyüdüğü görülmektedir.

⁹⁰ Rekabet Kurumu Ödeme Hizmetlerindeki Finansal Teknolojilere Yönelik İnceleme Raporu, para. 65. (<https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sector-raporlari/odeme-hizmetlerindeki-finansal-teknolojilere-yonelik-inceleme-raporu-20211209145616284-pdf>)

sonucun fiilen gerçekleşmiş olması aranmamakta, rekabeti kısıtlama potansiyelinin varlığı da ihlal için yeterli görülmektedir. Öte yandan söz konusu potansiyel etkinin de nesnel ve gerçekçi bir biçimde ortaya konulması gerekmektedir. Aksi haldeki bir tutum rekabet hukukundan beklenen faydaların ortaya çıkmasını engelleyebilecek ve hatta piyasadaki rekabetin azalmasına yol açabilecektir. Bu durum Kurulun 17-08/99-42 sayılı kararında “...ancak bu analiz yapılırken, indirim sistemlerinin tüm potansiyel etkilerinden ziyade, gerçekleşmiş ya da gerçekleşmesi muhtemel etkilerinin dikkate alınması önem arz etmektedir. Yalnızca potansiyel etkilere odaklı bir yaklaşımın tüketiciler için fayda yaratabilen indirim sistemlerinin yasaklanmasına veya teşebbüslerin bu tip sistemleri uygularken tereddütte kalmasına neden olabileceği değerlendirilmektedir.” ifadeleri ile net bir biçimde belirtilmektedir. Yine aynı kararda “Bu nedenle hâkim durumdaki bir firmanın indirim sisteminin değerlendirilmesi, bu firmanın hakkaniyetli rekabet (competition on merits) kapsamındaki uygulamaları ile rekabet karşıtı uygulamaları arasındaki ayrımın belirlenmesini gerektirmektedir. Nitekim tüketiciye daha düşük fiyatların yansımaları istendiğinden, teşebbüslerin fiyatlandırma davranışlarına uygulanacak rekabet kurallarının, hâkim durumdaki firmalar da dâhil tüm firmaların, fiyat üzerinden rekabet edebilmelerini garanti altına alması gerekmektedir.” ifadeleri ile hâkim durumdaki firmaların uygulamalarının değerlendirilmesinde hassas bir yaklaşım sergilenmemesi durumunda ortaya çıkabilecek tüketici faydalarının kaybedilmesi riski vurgulanmaktadır. Hâkim durumdaki firmaların genellikle pazarın en etkin teşebbüsleri olduğu ve hizmetlerinin pazarın büyük bir kısmını kapsadığı düşünüldüğünde, yanlış bir değerlendirmenin tüketici refahı üzerindeki etkisi oldukça büyük olacaktır.

- (269) Yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde, ALIGN TURKEY’in uygulamış olduğu Büyüme Programı’nın mevcut durumda etkisinin sınırlı olduğu ve pazarın büyüyen yapısı dikkate alındığında bir rekabet ihlali yaratmadığı değerlendirilmektedir. LUXOTTICA hakkında uyguladığı indirim sistemleri nedeniyle ihlal tespiti yapılan Kurul kararında⁹¹, yukarıda yer verilen çekince bir potansiyel etkiden ziyade bazı koşulların değişmesi halinde ortaya çıkabilecek rekabet karşıtı etkiler olarak ele alınmıştır. Bu çerçevede ALIGN TURKEY tarafından uygulanan Büyüme Programı’nın 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesini ihlal etmediği değerlendirilmektedir.
- (270) Öte yandan başta pazarın büyüyen yapısı olmak üzere pazar koşullarının değişmesi, ya da ALIGN TURKEY’in incelenen indirim sisteminin, rekabet karşıtı olabilecek başkaca indirim sistemleriyle ya da sadakat artırıcı uygulamalarla birleşmesi halinde ihlal endişeleri gündeme gelebilecektir.
- (271) ALIGN TURKEY’in temel Avantaj Programı ve Büyüme Programı haricinde tek ürün indirimi olarak uyguladığı bir diğer program da NCP’dir. Aşağıdaki tabloda NCP’ye katılan ortodontistlerin sayısına ve ALIGN TURKEY ile çalışan toplam ortodontist sayısına oranına aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 19: NCP’ye Kayıtlı Ortodontist Sayıları

Yıl	2018	2019	2020	2021	2022
NCP Hekim Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Aktif Hekim Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Oran (%)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Veriler

- (272) Yukarıdaki tabloya bakıldığında, NCP’ye kayıtlı ortodontist sayısının yıllar içinde sürekli arttığı görülmekle birlikte, 2019 yılından sonra NCP’ye kayıtlı hekimlerin toplam

⁹¹ 23.02.2017 tarih, 17-08/99-42 sayılı Kurul kararı.

aktif hekim sayısı içindeki payının giderek azaldığı anlaşılmaktadır. Bu çerçevede NCP'nin etkisi sınırlıdır.

- (273) Öte yandan bahse konu program, karmaşık bir indirim sisteminden ziyade iki basamaklı, yeni sertifika alan üyelerin yararlanabildiği devamlılığı olmayan bir miktar indirimdir. Programa katılmanın ön koşulu olan yeni sertifika almış olma şartı nedeniyle programa bir kez katıldıktan sonraki yıl tekrar program kapsamındaki indirimden yararlanmak mümkün olmamaktadır. Bu anlamıyla söz konusu program, sadakat yaratıcı etkiden uzaktır. NCP'nin tek etkisi %(.....) indirim oranı sunan Bronze sınıfında yer alan ortodontistlerin esasında daha fazla indirim almasına olanak tanimasıdır. NCP'ye kayıtlı ortodontistler Bronze ve Silver sınıfında yer aldıkları süre boyunca bu sınıflardan daha yüksek indirim sunan (%(.....) veya %(.....)) NCP'den yararlanmakta, ancak performanslarına bağlı olarak bir yıl içinde %(.....) indirim sunan Gold II sınıfına yükselmeleri halinde bu indirim hak kazanmaktadırlar. NCP'nin süresi bittikten sonra ise ortodontistler gerekli puanları toplayamamışlar ve Bronze sınıfından daha üst sınıfa yükselememişler ise %(.....) indirim oranıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu anlamda NCP'nin esasında bir indirim sağlamamasına karşın indirim sınıfı olarak tanımlanan Bronze sınıfını, yeni sertifika almış ortodontistler açısından devre dışı bırakmak haricinde herhangi bir sadakat etkisi bulunmamaktadır. Mevcut durumda Bronze sınıfında bulunan (.....) ortodontistten (.....)'u NCP kapsamında olup bir yıl boyunca %(.....) indirim yerine daha yüksek indirim almaktadır.
- (274) Yukarıdaki açıklamalar ışığında, NCP ile verilen indirimler yıkıcı fiyata dönüşmediği sürece rekabet hukuku kapsamında bir ihlal oluşturmayacaktır. Program kapsamında ulaşılan en yüksek indirim seviyesinin %(.....) olduğu ve yıkıcı fiyat bölümünde ortaya konulan birim fiyat ile birim maliyet verileri dikkate alındığında, NCP kapsamındaki ortodontistlere sunulan fiyatların hiçbir zaman ALIGN TURKEY'in OKM'sinin altına düşmediği anlaşılmaktadır. Sonuç olarak NCP'nin piyasadaki rekabet üzerinde herhangi bir bozucu etkiye sahip olmadığı kanaatine varılmaktadır.

I.6.2.4. Paket Satış

I.6.2.4.1. Paket İndirimleri Hakkında Genel Bilgi

- (275) Hâkim Durum Kılavuzu'nda belirtildiği üzere, Kurulun paket indirimlerin rekabeti kısıtlayıcı etkilerine yönelik değerlendirmeleri, hâkim durumdaki teşebbüsün sunduğu pakete, rakiplerinin (tek başına ya da diğer rakiplerle birlikte) makul bir alternatif paket sunarak rekabet edebilmesinin mümkün olup olmamasına göre farklılık göstermektedir. Paketler arası rekabetin mümkün olduğu durumlarda ortaya çıkması muhtemel rekabeti kısıtlayıcı etkiler, yıkıcı fiyatlamayla benzer nitelikte olacaktır.
- (276) Paket indirimleri gibi koşullu indirimlere yönelik itirazın kaynağında, indirime bağlı olan koşulun açık bir şekilde rekabet etmeme yükümlülüğü işlevi görmesi bulunmaktadır. Müşterilerin gereksinimlerinin tamamını hâkim durumdaki firmadan alması karşılığında ödediği fiyat tek başına itirazın hedefi olmayıp esas olarak koşulun kendisine itiraz edilmektedir. Bu şekilde oluşacak kapamayı değerlendirirken eşit etkinlikte rakip testi kapsamında maliyet ve satış fiyatlarıyla ilgili ekonomik veriler ile özellikle hâkim durumdaki teşebbüsün maliyetin altında fiyatlama yapıp yapmadığı incelenmektedir. Öncelikle hâkim durumdaki firmanın maliyetleri dikkate alınarak yapılacak eşit etkinlikteki rakip testi çerçevesinde hâkim durumdaki firmanın fiyatlama davranışlarının eşit etkinlikteki rakipleri pazardan dışlama potansiyeli bulunması halinde ilgili diğer niceliksel veya niteliksel delilleri de rekabet karşıtı piyasa kapamaya ilişkin genel değerlendirmeye dâhil etmek gerekmektedir.

(277) Kurulun LUXOTTICA kararında da indirim sistemlerinin teşebbüslerin maliyet altı fiyatlamaya yapmalarına yol açabileceğinden yıkıcı fiyatlamaya ihlaline neden olabileceği belirtilerek, konu öncelikle hâkim durumun kötüye kullanılması hallerinden yıkıcı fiyat ihlali bakımından değerlendirilmiş, LUXOTTICA tarafından uygulanan indirim sisteminin, maliyet altı fiyatlamaya yaparak rakipleri pazarın dışına çıkaracak bir boyutunun olamayacağı kanaatine varılmış, bu nedenle söz konusu indirim sisteminin yıkıcı fiyat ihlali bakımından daha detaylı incelenmesine gerek duyulmadığı belirtilmiştir. Bununla birlikte hâkim durumdaki teşebbüsün, indirim sistemleri yoluyla fiili münhasırlık yaratarak mevcut ve potansiyel rakiplerin gerekli kanallara erişimini engellemek suretiyle ilgili pazar(lar)ı kapayabildiği ve bu şekilde rakiplerinin etkin birer rakip olarak ortaya çıkma olanaklarını kısıtlayabildiği, indirim sistemlerinin rakiplerin pazarın yarışılabilir olan kısmındaki paylarını etkileyebileceği, bir diğer deyişle fiili münhasırlık yoluyla rakipleri dışlayıcı bir kapamaya gidebileceği değerlendirilerek LUXOTTICA tarafından uygulanan indirim sistemi fiili münhasırlık ihlali bakımından incelenmiştir.

I.6.2.4.2. ALIGN TURKEY'in Uyguladığı Paket İndirimlerinin Değerlendirilmesi

(278) Yukarıda ifade edildiği üzere, hâkim durumdaki teşebbüsün oluşturduğu pakete, rakipleri tarafından makul bir alternatif paket oluşturulabildiği durumda paketin toplam maliyeti (OKM⁹²) ile paketin fiyatı karşılaştırılmakta ve bir yıkıcı fiyat analizi yapılmaktadır. Bu çerçevede, 2023 yılından itibaren ağız içi tarayıcı ürünleri bulunan (.....) firmasının distribütörlüğünü üstlenen (.....), ALIGN TURKEY'in oluşturduğu şeffaf plak ve ağız içi tarayıcıdan oluşan pakete alternatif sunabileceği anlaşılmaktadır. Bu bakımdan 2023 yılı ve sonrası bakımından ALIGN TURKEY tarafından oluşturulan paket için yıkıcı bir fiyatlamaya uygulanmadığı sürece bir rekabet ihlalinin söz edilemeyecektir.

(279) Diğer yandan, (.....) ALIGN TURKEY'in paketine alternatif ortaya koyamadığı 2020-2022 yılları için ALIGN TURKEY tarafından müşterilerine sunulan pakette uygulanan toplam indirimin paketin içerisindeki bir ürüne (şeffaf plağa) atfedildiği senaryo üzerinden etkin fiyatın hesaplanması ve bunun indirim atfedilen söz konusu ürünün OKM'si ile kıyaslanması gerekmektedir. Şeffaf plak ve tarayıcı cihaz paketinde uygulanan toplam indirimin şeffaf plağa yansıtılması sonucunda elde edilen etkin fiyatın, şeffaf plağın OKM'sinden düşük çıkması durumunda ALIGN TURKEY ile eşit etkinlikteki rakiplerin rekabetten dışlandığı söylenebilecektir. Bu kapsamda paketin tamamı için bir yıkıcı fiyat analizi yapıldıktan sonra etkin fiyat üzerinden bir değerlendirmeye yer verilecektir.

(280) DEP'in ALIGN TURKEY açısından önemini ve etkin biçimde işleyip işlemediğini ortaya koymak amacıyla DEP'e ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

⁹² Hâkim Durum Kılavuzu'nun 80. Paragrafında, paketin tamamı için yapılan indirimin, paket içerisindeki ürünlerden herhangi birisine atfedilmesi durumunda söz konusu ürün için elde edilen etkin fiyat ilgili ürüne ilişkin UDOAM ile kıyaslanmaktadır. Öte yandan Kılavuz'da UDOAM'nin değişken maliyetlerin çok düşük, sabit maliyetlerin çok yüksek olduğu ağ endüstrileri, teknoloji piyasaları ve yüksek ar-ge yatırımları içeren piyasalarda daha uygun bir ölçüt olduğu belirtilmektedir. Şeffaf plak pazarında çok büyük sabit yatırımlardan bahsedilemeyeceği için incelenen paket indirimlerinin analizinde OKM'nin daha uygun bir ölçüt olduğu değerlendirilmiştir.

Tablo 20: Yıllar İçinde DEP'e Katılan Hekim ve Taahhüt Edilen Vaka Sayıları

Yıllar	Katılan Hekim	DEP Kapsamında Taahhüt Edilen Üç Yıllık Vaka Sayısı
2018	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)
2021	(.....)	(.....)
2022	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Veriler

- (281) Yukarıdaki tabloya bakıldığında, DEP'e katılan hekimlerin ve bu hekimlerin vaka sayılarının yıllar içinde artış gösterdiği görülmektedir. Bu bakımdan DEP'in etkin bir biçimde işlediği anlaşılmaktadır.
- (282) ALIGN TURKEY tarafından oluşturulan vaka taahhüdü ve ağız içi tarayıcıdan oluşturulan paketteki vaka taahhüdü sayıları 1 Mart 2020 tarihinden önce ve sonra farklılık göstermektedir. ALIGN TURKEY tarafından DEP sözleşmesi kapsamında oluşturulan paket bilgilerine aşağıda yer verilmektedir.

Şekil 3: DEP Sözleşmesi Kapsamında Sunulan Taahhütler⁹³

(.....TİCARİ SİR.....)

- (283) Yukarıdaki bilgilere bakıldığında, DEP'e katılan ortodontistlerin girdikleri tarihe ve yeni sertifika alıp almadıklarına göre indirim hak kazanabilmek için sundukları taahhütlerin değiştiği görülmektedir. Bu değişkenlik kapsamında DEP'e katılan bir ortodontist en düşük (.....), en yüksek (.....) vaka taahhüdünde bulunabilmektedir. Söz konusu vakalardaki bu değişiklik ALIGN TURKEY tarafından oluşturulan paketin maliyetini ve gelirini de değiştirmektedir. İlaveten farklı yıllarda DEP'e katılan ortodontistlere yapılan satışlar kapsamında şeffaf plakların OKM'si ve net birim fiyatı da farklılaşmakta bu nedenle çok çeşitli senaryolar ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda DEP kapsamındaki paket satış uygulaması için yapılacak olan yıkıcı fiyat analizi ve etkin fiyat tespitinde ALIGN TURKEY açısından en aleyhe olabilecek senaryo baz alınacak, bu senaryo altında herhangi bir ihlal tespitine ulaşılamazsa herhangi bir rekabet ihlalinin doğmadığı ortaya çıkmış olacak ve analize son verilecektir. Bu kapsamda ALIGN TURKEY için en aleyhe olacak veriler birim gelir ile OKM arasındaki farkın en küçük olduğu yılın verileridir. Bu çerçevede aşağıdaki tabloda yıllık verilere yer verilmektedir.

Tablo 21: Yıllara Göre ALIGN TURKEY'in Şeffaf Plak OKM'si ve Net Birim Fiyatı

Yıllar	OKM	Tutar (TL)	Net Birim Fiyat (TL)	Birim Gelir - OKM Marjı
2018	Karsız OKM	(.....)	(.....)	(.....)
	Karlı OKM	(.....)	(.....)	(.....)
	En Muhafazakâr OKM	(.....)	(.....)	(.....)
2019	Karsız OKM	(.....)	(.....)	(.....)
	Karlı OKM	(.....)	(.....)	(.....)
	En Muhafazakâr OKM	(.....)	(.....)	(.....)
2020	Karsız OKM	(.....)	(.....)	(.....)

⁹³ Baseline hekimlerin DEP'e kaydolmadan önceki yıl yaptıkları vaka sayısıdır.

	Karlı OKM	(.....)	(.....)	(.....)
	En Muhafazakâr OKM	(.....)	(.....)	(.....)
2021	Karsız OKM	(.....)	(.....)	(.....)
	Karlı OKM	(.....)	(.....)	(.....)
	En Muhafazakâr OKM	(.....)	(.....)	(.....)
2022	Karsız OKM	(.....)	(.....)	(.....)
	Karlı OKM	(.....)	(.....)	(.....)
	En Muhafazakâr OKM	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Veriler Çerçevesinde Yapılan Hesaplamalar				

(284) Yukarıdaki tabloya göre ALIGN TURKEY açısından en olumsuz net birim fiyat – OKM marjı 2019 yılındadır. 2019 yılında en muhafazakar OKM tahmini ile net birim fiyat arasındaki marj (.....) TL'dir. 2019 yılındaki fiyat ve maliyet verileri baz alınarak DEP kapsamında oluşturulan pakete ilişkin analize aşağıda yer verilmektedir.

- Yıkıcı Fiyat Analizi

(285) ALIGN TURKEY'in DEP sözleşmesi kapsamında yıkıcı fiyat uyguladığının söylenebilmesi için DEP kapsamında oluşturulan paketin OKM'sinin paketin gelirden yüksek olması beklenmektedir. Bu anlamda DEP kapsamında herhangi bir yıkıcı fiyat yapılmamış olma koşulu şu şekilde formüle edilebilecektir:

$$\begin{array}{ccccccc} & & & & & & \text{Vaka} \\ & & & & & & \text{Taahhütlerindeki} \\ \text{İtero} & + & \text{Vaka Taahhütlerindeki} & & \text{İtero} & + & \text{Taahhütlerindeki} \\ \text{OKM} & & \text{Şeffaf Plakların Toplam} & < & \text{Net Birim} & & \text{Şeffaf Plakların} \\ & & \text{OKM'si} & & \text{Fiyat} & & \text{Toplam Birim} \\ & & & & & & \text{Geliri} \end{array}$$

(286) Yukarıdaki denkleme göre, iTero ile vakalarda kullanılan şeffaf plaklardan ALIGN TURKEY'in elde ettiği gelir, aynı paketin maliyetinden büyük olduğu sürece bir yıkıcı fiyattan söz edilemeyecektir. Bununla birlikte, aslında ALIGN TURKEY tarafından tasarlanan DEP programında bir paket satış söz konusu olmakla birlikte, şeffaf plaklar için sunulan bir indirim bulunmamaktadır. Diğer bir ifade ile, DEP kapsamında indirim alınan ürün yalnızca iTero'dur. Bu nedenle zaten yukarıdaki tabloda şeffaf plakların OKM'lerinin ortalama birim fiyatlarının üzerine çıkmaması nedeniyle şeffaf plakları formülden çıkarmak daha doğru bir analize imkân verecektir. Yukarıdaki formülde eşitsizliğin sağ tarafını sol tarafına kıyasla daha fazla artıran şeffaf plakların denklemden çıkarılması ile yalnızca iTero'nun OKM'si ile net birim fiyatı karşılaştırılmış olacaktır. Sonuç olarak yukarıdaki formül şu şekilde dönüşecektir:

$$\text{İtero OKM} < \text{İtero Net Birim Fiyat}$$

(287) Bu formüle göre iTero'nun net birim fiyatı iTero'nun OKM'sinin altına düşmediği takdirde ALIGN TURKEY'in DEP kapsamında iTero + şeffaf plak vaka taahhütlerinden oluşturduğu pakette yıkıcı fiyat uygulaması mümkün olmayacaktır. iTero'ya yönelik OKM ve birim fiyat kıyaslaması yukarıda "1.6.2.2.2. iTero Satışlarına İlişkin Yıkıcı Fiyat Analizi" başlığı altında yapılmış ve herhangi bir yıkıcı fiyat uygulaması tespit edilememiştir. Bu çerçevede, iTero'nun net birim fiyatının OKM'sinin altına düşmediği dikkate alındığında ALIGN TURKEY'in DEP kapsamında oluşturduğu pakette yıkıcı fiyat uygulamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

(288) Bu sonucu daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse Rekabet Hukuku uygulamalarında paket indirimlerinden kastedilen paket içindeki ürünlerin ayrı ayrı değil birlikte fiyatlandırılmalarıdır. Mevcut dosya bakımından şeffaf plaklar ile iTero'nun indirim paketi kapsamında ayrıştırılabilir fiyatlara sahip olduğu görülmektedir. Bu

nedenle hem şeffaf plaklar hem de iTero'ya ilişkin yapılan hesaplamalarda yıkıcı fiyat uygulanmadığı tespit edildiği için DEP sözleşmesi kapsamında oluşturulan paket indiriminde de yıkıcı fiyat uygulanmadığı sonucuna varılmıştır.

Atfedilebilirlik Testi

- (289) Paket indirimlerinin değerlendirilmesinde diğer bir yöntem ise paketin indiriminin paketteki ürünlerden yalnızca birine atfedildiği durumdur. İndirimin bir ürüne yansıtıldığı senaryoda ortaya çıkan etkin fiyat hâkim durumdaki teşebbüsün OKM'sinden⁹⁴ düşükse, hâkim durumdaki teşebbüs kendi kadar etkin bir firmayı dışlıyor demektir.
- (290) ALIGN TURKEY'in iTero ile belli sayıdaki vakayı (şeffaf plak) birlikte sattığı DEP paketi her ne kadar bir paket satış olsa da, esasında paketteki indirim yalnızca iTero'ya verilmekte, DEP'e katılan ortodontistler taahhüt ettikleri vakalarda kullanacakları şeffaf plakları kendi indirimleri kapsamında almaya devam etmektedir. Yukarıda Tablo 21 ve devamındaki paragraflarda paketin tamamı için yapılan yıkıcı fiyat analizinde iTero'nun OKM'si ile iTero'nun net birim fiyatı karşılaştırılırken paket indiriminin tamamının (sadece iTero'ya verilen bir indirim) iTero'ya yansıtıldığı senaryo analiz edilmiştir. Bu nedenle aşağıda etkin fiyat analizinde paketin toplam indiriminin (yalnızca iTero üzerinden verilmekte) DEP kapsamında taahhüt edilen vakaların tedavisinde kullanılan şeffaf plaklara atfedildiği durum ele alınacaktır.
- (291) Şeffaf plaklar için etkin fiyat hesaplaması yapılırken ALIGN TURKEY adına en olumsuz senaryo baz alınacak, bu senaryo altında herhangi bir rekabet karşıtı etki ortaya çıkmazsa analize devam edilmeyecek ve bir rekabet ihlali doğma olasılığının bulunmadığı ortaya konmuş olacaktır. Bu anlamda ALIGN TURKEY açısından en olumsuz senaryo DEP sözleşmesi kapsamında en az vakanın taahhüt edildiği senaryodur. Taahhüt edilen vaka miktarı azaldıkça, birim vaka başına yansıtılacak indirim miktarı yükselmekte ve şeffaf plaklar açısından ortaya çıkacak etkin fiyatın OKM altında kalma ihtimali artmaktadır.
- (292) ALIGN TURKEY tarafından DEP sözleşmesi kapsamında uygulanan paketlerdeki en düşük vaka taahhüdüne bakıldığında, 1 Mart 2020'den önce en düşük (.....) vakanın, bu tarihten sonra en düşük (.....) vakanın taahhüt edildiği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede 2020 yılından önce DEP kapsamında iTero'da sağlanan indirim (.....) vakaya atfedilecekken, 2020 ve sonrasındaki indirimler (.....) vakaya atfedilecektir. Atfedilen indirimler sonrasında şeffaf plakların OKM'si ile ortaya çıkan etkin fiyat karşılaştırılacak ve sonuca göre rakiplerin DEP kapsamındaki ortodontistlere şeffaf plakları kendilerinden almaları için bir fiyat teklifi sunup sunamayacağı ortaya konulacaktır. Söz konusu analizde kullanılacak DEP kapsamındaki indirimlere ve taahhüt edilen vaka sayılarına aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 22: iTero Liste Fiyatları ve DEP Sözleşmesi Kapsamında İndirimli Fiyatları

	Ürün	2019	2020	2021	2022
a	Element2 DEP İndirim Tutarı (TL)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
b	iTero Element2 Liste Fiyatı (TL)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
c	Element2 İndirimli Fiyat (TL)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

⁹⁴ Daha önce de belirtildiği üzere, Hâkim Durum Kılavuzu'nda dışlamanın tespiti için etkin fiyat UDOAM'la karşılaştırılmıştır. Aynı Kılavuz'da UDOAM'nin değişken maliyetlerin çok düşük, sabit maliyetlerin çok yüksek olduğu ağ endüstrileri, teknoloji piyasaları ve yüksek ar-ge yatırımları içeren piyasalarda daha uygun bir ölçüt olduğu ifade edilmiştir. Şeffaf plak pazarının sayılan kriterleri taşımadığı göz önünde bulundurulduğunda OKM'nin kullanılmasının daha uygun olduğu değerlendirilmiştir.

d	iTero Element 5D DEP İndirim Tutarı (TL)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
e	iTero Element 5D Liste Fiyatı (TL)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
f	DEP Sözleşmesi Kapsamında Taahhüt Edilen En Düşük Vaka Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
g=a/f	Element2 Cihazında Şeffaf Plak Başına Düşen İndirim Tutarı (TL)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
h=d/f	Element 5D Cihazında Şeffaf Plak Başına Düşen İndirim Tutarı (TL)			(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Veriler Çerçevesinde Yapılan Hesaplamalar					

(293) Tabloya bakıldığında, DEP sözleşmesi kapsamında iTero cihazlarına yapılan tüm indirimler pakette taahhüt edilen vakalara atfedildiğinde vaka başına en düşük (.....)TL (2019 iTero indirim miktarı olan (.....) / 2019 taahhüt edilen vaka sayısı olan (.....)), en yüksek (.....)TL (2022 iTero indirim miktarı olan (.....) / 2022 taahhüt edilen vaka sayısı olan (.....)) indirim düştüğü anlaşılmaktadır. Söz konusu indirimler şeffaf plakların net birim fiyatından düşülerek etkin fiyatlar hesaplanabilecektir. Bununla birlikte ALIGN TURKEY açısından en olumsuz senaryo için net birim fiyatlar yerine o yılki liste fiyatı üzerinden en yüksek indirim oranının uygulandığı Diamond II indirim sınıfının fiyatları üzerinden bir analiz yapılması gerekmektedir. Bahse konu bu en olumsuz senaryoda etkin fiyatlar OKM'nin altına düşmediği durumda analiz sonlandırılacak ve herhangi bir rekabet ihlalinin ortaya çıkmadığı söylenebilecektir. DEP kapsamında elde edilen şeffaf plakların etkin fiyatlarının şeffaf plakların OKM'si ile kıyaslanmasına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 23: DEP Kapsamındaki Etkin Fiyatlar ile Şeffaf Plak OKM'lerinin Karşılaştırılması

Yıllar	OKM	Tutar (TL)	Diamond II İndirimli Fiyatı	Element 2 Kapsamında İndirim	Element 2 Etkin Fiyat	Element 5D Kapsamında İndirim	Element 5D Etkin Fiyat	Element2 Etkin Fiyat - OKM	Element 5D Etkin Fiyat - OKM
2019	Karsız OKM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Karlı OKM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	En Muhafazakâr OKM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020	Karsız OKM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Karlı OKM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	En Muhafazakâr OKM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2021	Karsız OKM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Karlı OKM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	En Muhafazakâr OKM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2022	Karsız OKM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Karlı OKM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	En Muhafazakâr OKM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Veriler Çerçevesinde Yapılan Hesaplamalar									

(294) Tablo incelendiğinde, DEP kapsamındaki indirimlerin tamamının şeffaf plaklara yansıtılması halinde dahi ortaya çıkan etkin fiyatların en muhafazakâr OKM senaryosunun bile üzerinde kaldığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile, ALIGN TURKEY kadar etkin bir teşebbüs, DEP'e katılarak belli bir vaka taahhüdü ile iTero'yu daha uygun fiyata almak isteyen ortodontistlere; ALIGN TURKEY'e vaka taahhüdü sunmadan iTero'yu indirimsiz almaları halinde dahi şeffaf plaklar için vereceği uygun bir fiyat teklifi ile ortodontistlerin DEP kapsamında ödeyeceği toplam paket tutarından daha düşük ödeme yapma imkânı sunmaktadır. Bu koşullar altında, ağız içi tarayıcı almak isteyen ortodontistlerin mutlaka DEP'e katılmalarına gerek kalmamakta sunulan fiyat teklifleri arasından en uygununu seçebilmektedir. Bunun sonucunda ALIGN TURKEY tarafından uygulanan DEP indirimlerinin ALIGN TURKEY kadar etkin bir rakibi şeffaf plak piyasasından dışlaması mümkün görünmemektedir.

- (295) Sonuç olarak DEP'in mevcut durumda herhangi bir rekabet karşıtı etkiye sahip olmadığı ve bahse konu program ile ALIGN TURKEY'in rakiplerini şeffaf plak pazarından dışlamasının muhtemel olmadığı değerlendirilmektedir.
- (296) Öte yandan mevcut durumda herhangi bir rekabetçi endişe yaratmayan DEP'in, ALIGN TURKEY'in ağız içi tarayıcı pazarında hâkim duruma gelmesi ve/veya taahhüt edilen vaka miktarının önemli boyutlara ulaşması durumunda, ALIGN TURKEY'in rakiplerinin şeffaf plak pazarından dışlanmasına yol açabileceği değerlendirilmektedir.

I.7. ALIGN TURKEY'in Savunması ve Değerlendirilmesi

I.7.1. Pazar Tanımlarına İlişkin Savunma ve Değerlendirilmesi

- ALIGN TURKEY tarafından sunulan Ekonomik Analiz Raporu'ndaki ve savunmadaki pazar tanımına ilişkin hususlara yeteri kadar değinilmediğine ve Kurum tarafından hazırlanan Ekonomik Analiz Raporu'ndaki verilere ayrıntılı olarak yer verilmediğine ilişkin savunma.

- (297) İlgili ürün pazarının belirlenmesine yönelik nitel olarak yapılan değerlendirmelerin yanı sıra dosya kapsamında EAAD görüşüne de başvurulmuştur. EAAD tarafından hazırlanan Ekonomik Analiz Raporu'nun sonuçlarına Soruşturma Raporu'nda yer verildiği gibi, Belge-309'da EAAD tarafından yapılan analiz, Belge-311'de ise ALIGN TURKEY tarafından sunulan Ekonomik Analiz Raporu'ndaki değerlendirmelere ilişkin EAAD'nin görüşü ayrıntılı olarak sunulmuştur.
- (298) Ayrıca tarafın hazırladığı Ekonomik Analiz Raporu'na ilişkin EAAD görüşü, tarafın 2010/3 sayılı Dosyaya Giriş Hakkının Düzenlenmesine ve Ticari Sırların Korunmasına İlişkin Tebliğ kapsamında bulunduğu dosyaya giriş talebine istinaden Kurulun aldığı 05.07.2023 tarihli ve 23-29/564-191 sayılı karar uyarınca, erişim talep ettiği belgelerle birlikte 13.07.2023 tarihinde Kurum merkezinde incelemiştir. Bu bakımdan ALIGN TURKEY'in değerlendirmelerini destekleyen unsurlara ve EAAD raporlarına tam olarak yer verilmediği ve bunun sonucunda hak mahrumiyeti yaşadığına ilişkin savunma kabul edilmemiştir.

- Şeffaf plaklar ve dış tellerinin aynı ilgili ürün pazarının kısımlarını oluşturduğuna yönelik savunma.

- (299) Savunmada;
- Soruşturma Raporu'nda dış telleri ve şeffaf plakların aynı pazarda olduğunu destekleyen ifadelerin yer aldığı,
 - İkame edilebilirlik analizi çerçevesinde ilgili ürün pazarının daha geniş tanımlanması gerektiği,
 - Şeffaf plaklara özgü bir ilgili ürün pazarı tanımlanmasını gerektirecek yeterli bir gerekçe bulunmadığı,
 - Soruşturma Raporu'nda yer alan ifadelerden hareketle şeffaf plaklar ve dış tellerinin %95 ile %100 oranında ikame edilebilir olduğu, buradan hareketle aynı ilgili ürün pazarında yer almaları gerektiği,
 - Soruşturma Raporu'nda dış telleri ve şeffaf plakların kullanım amaçları bakımından ikame edilebilir olduğundan bahsedildiği ancak bu ürünlerin genel ikame edilebilirliğine ilişkin analizin bulunmadığı,
 - Soruşturma Raporu'nda yer alan dış tellerinin şeffaf plakların kullanılabilirliği bütün vakalarda kullanılabileceği ifadesinin şeffaf plaklara ilave olarak dış tellerini içeren "en küçük ilgili ürün pazarı" ile tutarlı olduğu,
 - Şeffaf plakların dış tellerine tam anlamıyla bir alternatif olmamasının şeffaf plakların "en küçük ilgili ürün pazarı" teşkil edip etmediğinin belirlenmesi için yeterli veya gerekli bir koşul olmadığı,
 - İlgili ürün pazarının "ortodontik tedavi yöntemleri pazarı" olarak tanımlanması gerektiği,
 - Şeffaf plak ve dış telleri için ayrı ilgili ürün pazarları tanımlanması sonucuna götüren mantık silsilesini gösteren tüm bilgilerin kendisine sağlanması gerektiği

hususları ifade edilmektedir.

- (300) İlgili ürün pazarı değerlendirilmesine ilişkin öncelikli olarak şeffaf plak ve diş tellerinin arasındaki ikame ilişkisine bakılmış olup kararın ilgili bölümünde hem diş tellerinin hem de şeffaf plakların, hastaların dişlerini kemikten hareket ettirmeye yarayan ürünler oldukları ve bu anlamda bahse konu ürünlerin amaçları bakımından birbirlerine ikame oldukları değerlendirilmiştir. İlgili Pazar Kılavuzu'nda da belirtildiği üzere, ilgili ürünün özellikleri ve kullanım amacı, ikame ürünlerin belirlenmesindeki ilk basamaktır. Fakat ürünlerin birbirinin yerine kullanılabilme imkânları, benzer özelliklere sahip olmaları ve kullanım amaçları ilgili ürün pazarı tanımı bakımından tek başına belirleyici değildir⁹⁵.
- (301) Örneğin Kurulun 25.09.2008 tarihli ve 08-56/892-353 sayılı kararında gelişen üretim teknolojilerinin tüketici tercihlerini değiştirmesi nedeniyle televizyon pazarının "tüplü televizyon pazarı" ve "panel televizyon pazarı" olarak iki ayrı ürün pazarından oluştuğunun söylenebileceği, her ne kadar söz konusu pazarlar tüketicilerin kullanım amaçları bakımından herhangi bir farklılık arz etmese de, bu pazarlarda yer alan ürünlerin nitelikleri ve fiyatlarının birbirinden oldukça farklı olduğu, nitekim tüplü televizyonlar düşük gelir seviyesine sahip tüketiciler tarafından tercih edilirken panel televizyonların orta ve yüksek gelir seviyesine sahip tüketiciler tarafından kullanıldığı ifade edilmiştir. Ayrıca panel televizyonların yeni teknoloji ürünü olmaları nedeniyle tüplü televizyonlara göre daha fazla özellik taşımasının, söz konusu pazarların tüketiciler nezdinde ürün özellikleri bakımından da farklı algılandığını gösterir nitelikte olduğu vurgulanmıştır. Bu sebeple gelişen üretim teknolojilerinin tüketici tercihlerini değiştirmesine paralel olarak söz konusu kararda "tüplü televizyon pazarı" ve "panel televizyon pazarı" iki farklı ilgili ürün pazarı olarak tanımlanmıştır.
- (302) 04.02.2010 tarihli ve 10-13/145-61 sayılı Kurul kararında ise "... geçen zaman aralığında üretim teknolojileri gelişmiş, panel televizyon çeşitleri arasında da tüketici tercihlerini etkileyen farklılıklar ortaya çıkmıştır. Panel televizyon pazarında plazma, LCD ve LED televizyonlar olmak üzere üç farklı televizyon tipi bulunmaktadır. Temel olarak kullanım amaçları aynı olsa da plazma, LCD ve LED televizyonlar arasında teknik özellikleri, aydınlatma teknolojileri, görüntü kaliteleri, sağladıkları enerji tasarrufu düzeyi ve tasarımları bakımından farklılıklar bulunmaktadır. Bunlara ek olarak değerlendirilmesi gereken önemli bir farklılık sayılan televizyonların fiyatları arasındaki farklılıktır." denilerek panel televizyon pazarının alt pazarlara ayrılabilmesi kanaatine varılmış, "LCD TV" pazarı ayrı bir ürün pazarı olarak tanımlanmıştır.
- (303) Kurulun 05.04.2007 tarihli ve 07-30/294-111 sayılı kararında ise her ne kadar MDF, yonga levhanın kullanılabildiği birçok yerde ikame edilebilse de, MDF'nin daha pahalı ve daha kaliteli bir ürün olmasından dolayı bu ikame edilebilirliğin sınırlı kaldığı belirtilmiş, ilgili ürün pazarı, "yonga levha pazarı" ve "MDF pazarı" biçiminde iki ayrı pazar olarak tanımlanmıştır.
- (304) Avrupa Komisyonunun (Komisyon) 01.03.2018 tarihli ve M.8394 sayılı kararında ise kontakt lensler ile oftalmik lenslerin (gözlük camı) özellikleri ve kullanım amaçları açısından önemli farklılıklar bulunduğu belirtilerek, kontakt lenslerin refraktif (lazer) göz ameliyatına benzer şekilde görme bozukluklarının düzeltilmesi için oftalmik lenslere alternatif çözümler olsa da, oftalmik lenslerle aynı ilgili ürün pazarına giremeyeceği ifade edilmiştir. Bu çerçevede, kontakt lenslerin estetik nedenlerin yanı sıra temas sporları için de takılabilir olduğu, periyodik olarak satın alındığı ve uzun vadede

⁹⁵ İlgili Pazar Kılavuzu para. 23.

fiyatının reçeteli lenslere göre daha pahalı olduğu belirtilmiştir. Arz açısından bakıldığında ise üretim süreçlerindeki ve tedarikçilerindeki farklılıklar nedeniyle iki ürünün birbiri ile ikame olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Kurulun 05.04.2007 tarihli ve 07-30/302-115 sayılı kararı, 21.08.2007 tarihli ve 07-65/796-292 sayılı kararı, 14.11.2019 tarihli ve 19-40/642-270 sayılı kararı ve 10.06.2021 tarihli ve 21-30/395-199 sayılı kararında da kontak lensler ayrı bir ürün pazarı olarak tanımlanmıştır. Komisyonun ilgili kararından da anlaşılacağı üzere her ikisi de temelde görme bozuklarının giderilmesi amacıyla kullanılan kontakt lensler ve oftalmik lensler niteliksel unsurlar ve fiyat bakımından farklılaşmaları sebebiyle ayrı ürün pazarlarında değerlendirilmiş ve görme bozukluklarının giderilmesi amacıyla kullanılan bu ürünler ortak bir ürün pazarında değerlendirilmemiştir.

- (305) “İlgili Ürün Pazarı” başlığı altında şeffaf plak ve diş tellerinin hangi açılardan farklılaştığı, neden aynı ilgili ürün pazarında kabul edilemeyeceği detaylı şekilde ifade edilmiştir. Şeffaf plaklar ve diş tellerini karşılaştırmak amacıyla konfor, hijyen, estetik, kullanım kolaylığı, mekanik özellikleri, etkili olduğu vaka türleri, tedavi süreleri, yaş gruplarındaki talep koşulları, tedavi planlama süreci, hem tüketiciye hem de diş hekimlerine maliyetleri açısından farklılıklara bakılmıştır. Tüm bu unsurların bütüncül değerlendirilmesi sonucunda şeffaf plak pazarı ayrı bir ürün pazarı olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle ikame edilebilirlik analizi çerçevesinde ilgili ürün pazarı tanımının daha geniş tanımlanması gerektiği ve şeffaf plaklara özgü bir ilgili ürün pazarı tanımlanmasını gerektirecek yeterli bir gerekçe bulunmadığına ilişkin savunmalar kabul edilmemiştir.
- (306) Buna ek olarak şeffaf plak ve diş tellerinin ayrı ilgili ürün pazarlarında değerlendirilmesi sonucuna varılan ve yukarıda ifade edilen tüm nitel ve nicel unsurlara “İlgili Pazar” başlıklı bölümünde ilgili delillerden ve pazar verilerinden yararlanmak suretiyle, belirli bir mantık silsilesi çerçevesinde yer verilmiştir. İlaveten taraf, dosyaya giriş talebi doğrultusunda, 13.07.2023 tarihinde şeffaf plak ve diş telleri için ayrı ilgili ürün pazarı tanımlanması sonucuna götüren tüm bu mantık silsilesinin dayandığı bilgi ve belgeleri açıkça görmüştür.

- Şeffaf plaklar ve diş tellerinin rekabet halinde olduğuna yönelik savunma

(307) Savunmada;

- Diş telleri ve şeffaf plakların yenilik, etkinlik ve kalite konusunda rekabet içinde oldukları, ALIGN TURKEY’in diş teli tedarikçilerini rakip olarak gördüğü ve pazarı dar tanımlamanın ana rakiplere yer verilmeyecek olması sebebiyle yanlış sonuçlara yol açabileceği,
- Soruşturma kapsamında diş teli tedarikçileriyle görüşmeler yapıldığının anlaşıldığı, bu görüşmelerden elde edilen bilgilerin göz ardı edilmiş olabileceğinin düşünüldüğü,
- Ticari hayatın bir parçası olarak, yeni teknolojilerin pazara giriş aşamalarında pazardaki eski teknolojilerle rekabet etmek zorunda olduğunun da göz önünde bulundurulması gerektiği,
- Şeffaf plakların henüz diş telleri gibi geleneksel bir ortodontik tedavi yönteminin yerini almadığı, ortodontistlerin bu iki ortodontik tedavi yönteminin birbirinin yerine kullanılabileceğine dair algısının şeffaf plaklar ve diş telleri arasındaki ikame edilebilirliği desteklediği, şeffaf plak ve diş telleri arasındaki bu ikame edilebilirlik ışığında uygun ve makul ilgili ürün pazarı tanımının hem diş tellerini hem de şeffaf plakları içermesi gerektiği, zira bu iki ürünün (diş telleri yönünden) pazarda yaygınlıklarını korumak için veya (şeffaf plaklar yönünden) daha iyi bir büyüme oranı ve pazar konumu elde etmek için sürekli olarak birbirleriyle rekabet etmek zorunda oldukları,
- Yeni bir teknolojinin geleneksel tedavi yöntemine meydan okuması ve rekabet etmesi beklendiğinden, geleneksel teknolojiye alternatif bir çözüm sunan yeni ancak hala gelişen teknolojiyi ayrı bir ilgili ürün pazarına ait bir ürün olarak değerlendirmemesi gerektiği,

hususları ifade edilmektedir.

- (308) Yukarıda da ifade edildiği üzere, ilgili ürün pazarının belirlenmesine ilişkin olarak şeffaf plaklar ve diş telleri birçok nitel kıstas baz alınarak karşılaştırılmıştır. Bu nitel unsurlara ek olarak şeffaf plakların ve diş tellerinin aynı ilgili ürün pazarında olup olmadığına ilişkin olarak EAAD tarafından nicel analizler de gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede diş teli tedarikçilerinin görüşleri de ilgili ürün pazarının değerlendirilmesinde dikkate alınmış, söz konusu nitel ve nicel analizlerin bütüncül bir şekilde ele alınması neticesinde bir ürün pazarı tanımı yapılmıştır. Bu bakımdan diş teli tedarikçilerinin görüşlerinin ürün pazarı tanımında dikkate alınmadığı savunması kabul edilmemiştir.
- (309) Değindiği üzere, Kurul kararlarında “televizyon pazarı” gelişen teknoloji ve değişen tüketici tercihleri neticesinde farklı alt pazarlara ayrılmıştır. Tüplü televizyon ve panel televizyon pazarlarında faaliyet gösteren oyuncuların birbirilerini rakip olarak görmeleri doğal olmakla birlikte ilgili kararlarda salt rakiplik kıstası üzerinden çıkarım yapılmamıştır. Bu çerçevede, yeni bir teknoloji olan panel televizyonlar eski teknoloji olan tüplü televizyonlar ile rekabet halinde olmalarına rağmen ilgili kararda televizyon pazarı gelişen teknoloji, fiyat farklılıkları ve bunun sonucunda değişen tüketici tercihlerinden hareketle alt pazarlara ayrılmıştır.
- (310) Bu değerlendirmeler ışığında, şeffaf plakların yeni bir ürün olduğu ve geleneksel ürün olan diş telleri ile rekabet ettiği, bu kapsamda iki ürünün de aynı ürün pazarında ele alınması gerektiğine yönelik savunma kabul edilmemiştir.

- Şeffaf plak teknolojisinin henüz olgunluk aşamasına ulaşmamış olmasının mevcut ürünler arasındaki ikame edilebilirlik düzeyini değiştireceğine yönelik savunma.

- (311) Savunmada;

- Yeni teknolojik gelişmeler ve özellikle 3D teknolojisinin gelişmesiyle şeffaf plakların sıklıkla kullanılmaya başlandığı, son gelişmelerle birlikte sanal tasarım ve 3D baskı teknolojisinin farklı ortodontik apeareler oluşturmasını mümkün kıldığı, böylelikle tedavi yöntemini kolaylaştırmaya ve ortodontik apeareleri her tür hasta için daha konforlu hale getirmeye yardımcı olduğu,
- Şeffaf plakların Türkiye pazarında halen görece yeni bir teknoloji olduğu,
- Diş telleri ile şeffaf plaklar arasında teknoloji ve yenilik açısından dinamik bir rekabet bulunduğu, bu durumun da ikame edilebilirlik düzeyini etkilediği,
- 2018'den bu yana ALIGN TURKEY'in satışlarındaki büyüme göz önünde bulundurulduğunda, şeffaf plakların tipik ürün yaşam döngüsünün giriş aşamasında olduğu ve bu nedenle henüz olgunluk aşamasına ulaşmadığı bu nedenle ayrı bir pazar olarak tanımlanabilecek bir konumda olmadığı,
- Komisyonun Logica/CMG⁹⁶ kararında, SMS tabanlı mesajlaşma hizmetlerinin MMS tabanlı mesajlaşma hizmetlerinden ayrı bir pazar oluşturup oluşturmadığının değerlendirildiği; bu bağlamda, yeni nesil mesajlaşma kapasitesini temsil eden MMS ve SMS teknolojilerinin gelişimi göz önünde bulundurularak bir ayırım yapılması için hem nihai kullanıcılardan hem de uygulayıcılardan görüş talep edildiği, buna göre, nihai kullanıcılar “MMS'in gelecek vaat eden ancak yeni gelişen bir teknoloji olduğunu ve henüz ayrı bir pazar oluşturmak için yeterince yaygın olarak kullanılmadığını” belirtirken, uygulayıcıların “SMS ve MMS'in önümüzdeki 5 yıl içinde birbirlerinin yerine geçmeden paralel olarak var olması beklenebilir” şeklinde görüş bildirdiği, sonuç olarak ilgili ürün pazarı tanımının açık bırakıldığı,
- Türkiye pazarında şeffaf plak tedavisinin yaygınlığının çok düşük olması ve diş teli ve şeffaf plak teknolojilerinin geçmiş yıllardaki paralel varlığı göz önünde bulundurulduğunda, mevcut ürünler arasındaki ikame edilebilirlik düzeyini değiştirebilecek yeni inovasyonların ve yeni teknolojilerin sürekli ve dinamik bir şekilde geliştirilebilmesinin mümkün olabilmesi nedeniyle, kesin bir ilgili ürün pazarı tanımı yapılmasına gerek olmayabileceği,
- Dosya kapsamında soruşturma heyetinin ortodontistlerle yaptıkları görüşmelerde, “yakın zamanda tellerin kalmayacağı” hususunun belirtildiği, benzer şekilde ortodontistlerle yapılan

⁹⁶ Komisyonun 09.12.2002 tarih ve COMP/M.3014 sayılı kararı.

başka bir görüşmede, “önümüzdeki dönemde gerek hasta alışkanlıkları, gerekse de hekim tavsiyeleri ile piyasanın şeffaf plak tedavisine doğru yöneleceği” hususunun ifade edildiği,

- Bazı Komisyon kararlarında ilgili ürün pazarı tanımının açık bırakıldığı, herhangi bir alternatif ürün pazarı tanımında yoğunlaşmanın rekabet endişesi yaratmadığı, buradan hareketle dış teli ve şeffaf plak teknolojilerinin geçmiş yıllardaki paralel varlığı göz önünde bulundurulduğunda, mevcut ürünler arasındaki ikame edilebilirlik düzeyini değiştirebilecek yeni inovasyonların sürekli ve dinamik bir şekilde geliştirilebilmesinin mümkün olabilmesi nedeniyle kesin bir ilgili ürün pazarı tanımı yapılmasına gerek olmayabileceği, bu durumun ortodontistlerin ifadelerinden de anlaşılabilceği,
- Yeni teknolojiler zamanla eski ürünlerin ikame edilmesine yol açabileceğinden, hem dış telleri hem de şeffaf plaklar dâhil olmak üzere ortodontik tedaviler pazarının yenilikçi ve dinamik doğasını tam olarak kapsayabilmek için ilgili ürün pazarı tanımının açık bırakılması gerektiği,
- İlgili Pazar Kılavuzu’nda, geçmişte pazara yeni ürünler girdiğinde hangi ürünlerin satış kaybına uğradığına ilişkin bir analiz yapılmasının mümkün olması halinde, ilgili ürün pazarının tanımlanması için değerli bilgiler elde edilebileceğinin öngörüldüğü,
- OECD’nin, hızla gelişen ve yeniliğe duyarlı iletişim sektöründe, gelişmekte olan hizmetlerin piyasa oyuncularının davranışlarını etkili bir şekilde kısıtlayabileceğini belirttiği, OECD’nin raporunda Fransız içtihadında atıfta bulunduğu, bu atfın kullanılması gerektiği, şeffaf plakların yeni bir teknoloji olduğu ve son kullanıcıların şeffaf plakları geleneksel bir tedavi yöntemi olan dış tellerinin ikamesi olarak gördüğü,
- Şeffaf plak tedavisinin büyüyen bir pazar yapısı içinde olduğu, olası alternatif pazar tanımlarının soruşturma sonucunu etkilemeyeceği, bu nedenle ilgili pazar tanımının açık bırakılabileceği

hususları ifade edilmiştir.

(312) İlgili ürün pazarının belirlenmesinde incelemeye konu ürünlerin tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından birbirine ikame olup olmama kriterleri dikkate alınmaktadır. İlgili Pazar Kılavuzu’nun “2.2.1. *İlgili Ürün Pazarının Tanımlanmasında Kullanılabilecek Unsurlar*” başlıklı bölümünde iki ürünün talep yönünden ikame olup olmadığı değerlendirilirken yakın geçmişte ürünlerin birbirini ikame ettiğine ilişkin bulguların yanı sıra; pazarı belirlemek için geliştirilmiş nicel testler, müşterilerin ve rakiplerin görüşleri, tüketici tercihleri, talebin potansiyel ikame ürünlere kaydırılmasıyla ilgili maliyet ve engeller, değişik müşteri kategorileri ve fiyat ayrımcılığı gibi analizlerin dikkate alınabileceği ifade edilmektedir. Daha önce de ifade edildiği üzere, şeffaf plaklar ve dış tellerinin aynı ilgili ürün pazarında olup olmadığının tespit edilebilmesi amacına binaen pek çok niteliksel talep koşulunun yanı sıra EAAD’nin gerçekleştirdiği niceliksel analizlerden de faydalanılmıştır. Tüm bu nitel ve nicel analizlerin bütüncül olarak ele alınması neticesinde şeffaf plaklar ve dış tellerinin ayrı ürün pazarları olduğu kanaatine ulaşılmıştır.

(313) İlâveten bir ürünün, ürün yaşam evresinin olgunluk, doygunluk, düşüş gibi evrelerinden hangisinde bulunduğu ilgili ürün pazarının tanımlanmasında doğrudan bir etkisi bulunmamakta, söz konusu ürünler arasında talep ikamesi veya talep ikamesine eşdeğer etkisi olduğu durumlarda arz ikamesi bulunup bulunmadığı dikkate alınmaktadır. Bu çerçevede, ilgili bölümde detaylı şekilde açıklandığı üzere, şeffaf plaklar ve dış tellerinin konfor, hijyen, estetik, kullanım kolaylığı, mekanik özellikler, etkili olduğu vaka türleri, tedavi süreleri, yaş gruplarındaki talep koşulları, tedavi planlama süreci, hem tüketiciye hem de dış hekimlerine maliyetleri açısından birbirinden farklılaştığı değerlendirilmektedir. Sonuç itibarıyla tarafın bu yöndeki savunmalarının da kabul edilemeyeceği kanaatine ulaşılmıştır.

- EAAD tarafından hazırlanan Ekonomik Analiz Raporu’ndaki bulgulara karşı ekonomik savunmalar

(314) Savunmada;

- EAAD’nin analizinde kullanılan fiyat verilerinin seçiminde kategori tanımının hatalı olduğu, orta seviyedeki karmaşıklık düzeyi için tasarlanan şeffaf plakların ALIGN TÜRKİYE bakımından

- “moderate” paket olarak ifade edildiği, dolayısıyla EAAD’nin analizlerinde ALIGN TURKEY için “comprehensive” kategorisinin verilerini kullanmasının hatalı sonuçlara yol açtığı,
- EAAD tarafından fiyat serilerinin ortak hareketini analiz etmek için kullanılan testler ve modellerin, incelenmekte olan değişkenlerin bazı gecikmeli değerlerinin modellere eklenmesini gerektirebileceği,
 - Augmented Dickey-Fuller (ADF) regresyonuna dâhil edilecek gecikme sayısını belirleme konusunda yanlış bir karar verilmiş olma ihtimali bulunduğu,
 - Vektör Otoregresyon (VAR) modelinin “n” gecikme içerdiğine karar verilirse, ADF regresyonunda analiz konusu değişkenin birinci farkı “n-1” gecikmeli değerlerini içermesi gerektiği,
 - ADF regresyonundaki bağımlı değişken “birinci fark” biçiminde olduğu için birinci fark alma işleminin en yüksek gecikmeyi ortadan kaldırdığı ve ADF modelindeki gecikme sayısını azalttığı,
 - Seviye fiyatların “1” dereceden otoregresif olduğuna karar verilirse (“varsoc” komutunun sonuçlarına bağlı olarak veya başka bir nedenle), o zaman ADF modeline bağımlı değişkenin gecikmeli değerinin dâhil edilmemesi gerektiği,
 - Bir ADF modeline bağımlı değişkenin ilave gecikmeli değerlerinin dâhil edilmesinin amacının DF veya ADF regresyonlarındaki otokorelasyonu ortadan kaldırmak olduğuna dikkat etmenin önemli olduğu,
 - Gecikmeli bağımlı değişkene sahip olmayan DF modelinde otokorelasyon yoksa, ek gecikmeli değerlerin dâhil edilmesine gerek olmayacağı,
 - “f_plak” ve “f_tel” fiyat serileri için uygulanan “varsoc” komutunun varsoc çıktısında “bir gecikme” belirtmesinin, Engel-Granger analizinin ikinci aşamasına dâhil edilecek birinci fark kalıntılarının gecikme uzunluğu için de “bir” gecikme seçeneğinin tercih edilmesinin bir açıklaması olmadığı,
 - Kalıntıların ilave gecikmeli birinci farklarının bireysel ve ortak anlamlılığının test edilmesi veya kalıntıların birinci farkı için hesaplanan alternatif DF ve ADF regresyonları için elde edilen AIC ve BIC gibi seçim kriterlerinin karşılaştırılması gerektiği,
 - Analizde uygulanan yöntemin fiyat serilerinin eşbütünlük olmadığı hipotezini reddetme olasılığını artırdığı,
 - DF veya ADF regresyonunda birinci fark alma işlemi serinin VAR spesifikasyonundaki en yüksek gecikmeyi ortadan kaldırdığı,
 - Fiyat serilerinin oranı için kullanılan Forni testindeki “varsoc” komutundan elde edilen optimal gecikme uzunluğunun bir eksiğinin temel alınması gerektiği, bu şekilde fiyat oranının durağan olmadığı hipotezini reddetme olasılığının daha yüksek olacağı ve dış telleri ile şeffaf plakların aynı ilgili pazarda yer almadığı yönündeki bulgunun (veya iddiası) Forni testi tarafından desteklenemeyeceği,
 - Forni testinin sonuçlarında fiyat oranının durağan olmadığı hipotezinin %5 anlamlılık düzeyinde reddedilmediği, ancak %10 anlamlılık düzeyinde reddedildiği,
 - İstatistikte %10 düzeyinde ret genel olarak araştırmacılar tarafından kullanılan ölçütlerden biri olduğu için, bu sonucun daha geniş bir ilgili ürün pazarı lehine yorumlanabileceği

hususları ifade edilmiştir.

- (315) ALIGN TURKEY’in savunmasının bu bölümünde ileri sürdüğü hususlara ve ALIGN TURKEY tarafından sunulan ekonomik analize ilişkin olarak EAAD’nin hazırladığı 25.08.2023 tarih ve 71335 sayılı görüş yazısı da dikkate alınarak aşağıdaki değerlendirmeler yapılmaktadır:

- EAAD’nin analizi gerçekleştirmek için seçtiği fiyat verilerine ilişkin değerlendirme

- (316) ALIGN TURKEY’e 09.09.2022 tarihinde iletilen bilgi isteme yazısında:

- Basit (15 adet plaklık tedavi), orta (35 adet plaklık tedavi) ve zor (60-70 adet plaklık tedavi) seviyesindeki hastalar bakımından 2017-2022 yıllarına ait aylık bazda ABD Doları cinsinden vergi dâhil ve vergisiz satış fiyatı bilgilerinin yazı ekinde yer alan excel formatında sunulması

talep edilmiştir.

- (317) Ayrıca rakip teşebbüslerden gönderecekleri fiyat verilerini 15 plak basit, 35 plak orta ve 60-70 plak zor olacak şekilde kategorilere ayrılarak göndermeleri talep edilmiştir. ALIGN TURKEY’in 30.09.2022 tarihli cevabi yazısı incelendiğinde “moderate”

kategorisinin hafif-orta şiddetteki vakalarda 20 veya daha az plak kullanılması gereken durumlarda tercih edildiğinin belirtildiği anlaşılmaktadır. ALIGN TURKEY'in 11.10.2022 tarihli bir diğer cevabi yazısı incelendiğinde ise "copmrehensive" kategorisinin orta ve ciddi şiddetteki vakalarda tercih edildiği ancak bu kategoride belirli bir şeffaf plak sayısının öngörülmediği belirtilmektedir. Dolayısıyla her ne kadar orta seviye şeklinde tanımlanan kategorinin ALIGN TURKEY tarafından "moderate" paketi olduğu iddia edilse de, uygulamada "moderate" paketinin kullanıldığı tedavilerde 20'nin üzerinde şeffaf plak kullanılmadığı açıktır. Bu sebeple "moderate" kategorisinin öngördüğü şeffaf plak sayısının orta seviyedeki kategoriye değil basit seviyedeki kategoriye daha yakın olduğu değerlendirilmektedir.

- Fiyat testlerini uygularken izlenen prosedürler hakkında değerlendirme

- (318) Eşbütünleşme testinin uygulanabilmesi için ilgili zaman serilerinin düzey değerlerinde durağan olmamaları ve aynı derecede bütünleşik olmaları gerekmektedir. Söz gelimi düzey değerinde durağan olmayan bir zaman serisinin birinci farklarda durağan olması halinde, söz konusu zaman serisi "birinci dereceden bütünleşik" (*integrated of order one*) ya da kısaca $I(1)$ olarak tanımlanmaktadır. Bu bakımdan aralarında eşbütünleşme ilişkisi araştırılacak olan iki zaman serisinden ilki bir $I(1)$ süreç içermekteyse, diğer serinin de $I(1)$ olması gerekmektedir.
- (319) Analiz kapsamında dış teli ve şeffaf plak tedavisinde kullanılan malzemelerin ortalama birim fiyatlar arasında eşbütünleşmenin varlığını araştırmak üzere temel olarak *Engle-Granger* (1987)⁹⁷ testi tercih edilmiştir. Bunun yanında Engle-Granger testi ile elde edilen sonuçların geçerliliği Johansen (1995)⁹⁸ testi ile de ayrıca kontrol edilmiştir.
- (320) İki aşamalı bir test olan Engle-Granger testinin ilk aşamasında, eşbütünleşme ilişkisi araştırılacak olan zaman (fiyat) serilerinin durağan olup olmadıkları test edilmekte; şayet serilerin durağan olmadıkları ortaya konulursa ikinci aşamaya geçilmektedir.
- (321) Yapılan ekonomik analiz kapsamında öncelikli olarak dış teli ve şeffaf plakin ABD Doları cinsinden hesaplanan ortalama birim fiyatlarının serileri durağanlık sınamalarına tabi tutulmuştur. Yapılan öncül durağanlık testleri, söz konusu fiyat serilerinin tamamının düzey değerlerinde durağan olmamalarına karşın birinci farklarda durağan; bir başka deyişle $I(1)$ süreçler olduklarını ortaya koymuştur. Eşbütünleşme analizi kapsamında yapılan öncül durağanlık testlerinde yukarıda ifade edildiği gibi iki zaman serisinin de $I(1)$ süreç içerdiği belirlenmiştir. Akaike (Akaike information criterion-AIC), Hannan-Quinn (Hannan-Quinn information criterion - HQIC) ve Schwarz-Bayesian bilgi ölçütleri (Schwarz-Bayesian information criterion – SBIC) dikkate alınarak belirlenen bir gecikme derecesinde dış teli ve şeffaf plak ABD Doları birim fiyat serileri arasında eşbütünleşme bulgusuna ulaşılamamaktadır. Buna paralel olarak bu sonuç Johansen eşbütünleşme testi ile de teyit edilmektedir. Sonuç olarak, ABD Doları cinsinden ortalama birim fiyatlar üzerinden uygulanan eşbütünleşme testi, dış teli ve şeffaf plakin ortalama fiyatları arasında uzun dönemli sistematik bir ilişkinin bulunmadığına işaret etmektedir.
- (322) Literatürde⁹⁹ yer alan eşbütünleşme analizi kullanmak suretiyle değişkenler arasındaki ilişkinin değerlendirildiği çalışmalarda saptanan gecikme sayısı ile eşbütünleşme

⁹⁷ ENGLE, R. ve W. W. GRANGER. (1987) "Co-Integration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing", *Econometrics*, 55(2), pp. 251-276

⁹⁸ Johansen, S. (1995). "Likelihood-Based Inference in Cointegrated Vector Autoregressive Models" Oxford: Oxford University Press.

⁹⁹ Nihat Işık; Mustafa Acar; H.Bayram Işık (2004). "Enflasyon ve Döviz Kuru İlişkisi : Bir Eşbütünleşme Analizi". *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF*. 9 (2). Isparta.

ilişkinin araştırıldığı belirtilmelidir. Yukarıda çerçevesi çizildiği üzere eş-bütünleşme analizinin gerçekleştirilebilmesi için değişkenlerin kendilerinin durağan olmaması gerekmektedir. Dolayısıyla ilk aşamada yapılan durağanlık testi eşbütünleşme analizine başlamakta zemin hazırlamaktadır.

- (323) Eşbütünleşme testini uygulayabilmek için kaç tane gecikmenin modelde uygulaması gerektiğinin tespit edilmesi gerekmektedir. Tsay (1984)¹⁰⁰ ve Paulsen'in (1984)¹⁰¹ çalışmalarına dayanan Nielsen (2001)¹⁰² çalışmasında, Stata'nın "varsoc" komutuyla I(1) değişkenli bir VAR modeli için gecikme sırasının belirlenebileceğini göstermiştir. Bu kapsamda durağanlık testi akabinde gecikme sayısı hesaplanmakta ardından elde edilen gecikme sayısı kullanılmak suretiyle eşbütünleşme testi gerçekleştirilmektedir. Eşbütünleşme testi kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkinin sınındığı makale ve tezlerde doğrudan kullanılan program ve koda ilişkin kapsamlı bilgilere yer verilmemekle birlikte, bu çalışmalarda gecikme sayısının tespit edilmesi sonrasında elde edilen gecikme sayısı ile eşbütünleşme testinin yapıldığı¹⁰³ anlaşılmaktadır. Örnek vermek gerekirse Aliyu ve Usman (2013), çalışmalarının sonuç bölümünde eşbütünleşme testine ilişkin Stata üzerinden gerçekleştirilen analizlere kapsamlı bir şekilde yer vermişlerdir. Bu testlerde ulaşılan optimal gecikme değeri¹⁰⁴ ile eşbütünleşme testi gerçekleştirilmiştir. Yine benzer olarak Agus (2016)¹⁰⁵, çalışmasında seçmiş olduğu değişkenler için "varsoc" komutu ile gecikme sayısını belirledikten sonra tespit edilen optimal gecikme sayısını kullanarak¹⁰⁶ eşbütünleşme ilişkisini araştırmıştır.
- (324) Diğer yandan EAAD tarafından gerçekleştirilen analizde, fiyat serileri arasındaki durağanlık sınavında Forni'den (2004) hareketle öncelikle dış teli ve şeffaf plak ikilileri için 2017.1-2022.8 dönemindeki aylık fiyat oranları serileri türetilmiş ve bu serilerin doğal logaritmaları alınmıştır. Durağanlık sınavında yine Forni'yi (2004) takiben literatürde sıklıkla kullanılan *Genişletilmiş Dickey-Fuller Testi (Augmented Dickey-Fuller Test – ADF)* ve *Kwiatkowski, Phillips, Schmidt, Shin (KPSS)* testleri tercih edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ise "zaman serisi birim kök içermektedir"

Aksoy, M. ve Topçu, N..(2013) "Altın İle Hisse Senedi Ve Enflasyon Arasındaki İlişki" Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(1).

Özata, E. (2015). Türkiye'de Enerji Tüketimi ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkilerin Ekonometrik İncelemesi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (26), 101-113.

Köprücü, Y. ve Sarıtaş T. (2017), Türkiye'de Eğitim ve Ekonomik Büyüme: Eşbütünleşme Yaklaşımı, Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2017, 4(2), 77-89.

Takım, A. (2010), Türkiye'de GSYİH ile İhracat Arasındaki İlişki: Granger Nedensellik Testi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2010 14 (2): 315-330.

¹⁰⁰ Tsay, R. S. 1984. Order selection in nonstationary autoregressive models. Annals of Statistics 12: 1425–1433.

¹⁰¹ Paulsen, J. 1984. Order determination of multivariate autoregressive time series with unit roots. Journal of Time Series Analysis 5: 115–127.

¹⁰² Nielsen, B. 2001. Order determination in general vector autoregressions. Working paper, Department of Economics, University of Oxford and Nuffield College. <http://ideas.repec.org/p/nuf/econwp/0110.html>.

¹⁰³ Coşkun, H.E. (2019), In Partial Fulfillment of The Requirements For The Degree of Master of Science In Financial Mathematics, A Thesis Submitted To The Graduate School Of Applied Mathematics of Middle East Technical University; Aliyu, R. M. ve Usman, A.U. (2013), An Econometric Study of the Impact of External Debt, Public DEBT and Debt Servicing on National Savings in Nigeria: A Cointegration Approach, International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR), 2(2), 73-83.

¹⁰⁴ Optimal gecikmenin bir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aliyu ve Usman (2013) sf 75-76.

¹⁰⁵ Agus, N. (2016), Economic analysis on production changes, market integration and export challenges of coffee sector in Indonesia, <https://repository.kulib.kyoto-u.ac.jp/dspace/bitstream/2433/215968/2/dnogk02185.pdf>.

¹⁰⁶ A.g.k. sf. 110, 116.

şeklindeki boş hipotez genel kabul gören istatistiksel anlamlılık düzeylerinde reddedilememektedir. Bir başka deyişle ADF testine göre söz konusu seri durağan değildir. Uygulanan KPSS testi de aynı sonuca işaret etmektedir. Nitekim alternatif gecikme derecelerine göre hesaplanan test istatistikleri %1 kritik seviyesinden büyük olup bu durumda "serinin durağan olduğu" yönündeki boş hipotez güçlü bir şekilde reddedilmektedir.

- (325) Genişletilmiş Dickey-Fuller testi, zaman serilerinin durağanlığının ölçülmesi için kullanılan testlerden biridir. Testin ilk aşamasında her bir seri için uygun gecikme sayısı belirlenmektedir. Akabinde serilerin gecikme uzunlukları tespit edildikten sonra testin yapılmasında uygun gecikme sayıları dikkate alınmaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen ekonomik analizde Forni testinde olduğu gibi, serinin gecikme yapısının belirlenmesinden sonra tespit edilen gecikme sayısı ile "dfuller" ve "kpss" komutuyla serinin durağanlığı sınanmıştır. Bu bağlamda seçilen farklı değişkenlere birim kök testi yapılmadan önce, optimal gecikme sayısı belirlenmekte ve sonrasında optimal gecikme sayısı ile birim kök testi yapılmaktadır¹⁰⁷. Yapılan savunmada Forni testinin sonuçlarında fiyat oranının durağan olmadığı hipotezinin %5 anlamlılık düzeyinde reddedilmediği, ancak test sonuçlarında %10 anlamlılık düzeyinde reddedildiği ifade edilmiştir. Bu noktada durağanlık sınamalarının yapılmasında tek bir testle sınırlı kalınmamış olup Dickey-Fuller testinin yanında ek olarak yapılan KPSS testi sonuçlarının serilerin durağan olmadığına işaret ettiğinin önemle vurgulanması gerekmektedir. Nitekim alternatif gecikme derecelerine göre hesaplanan test istatistikleri %1 kritik seviyesinden büyük olup, bu durumda "serinin durağan olduğu" yönündeki boş hipotez güçlü bir şekilde reddedilmektedir.

I.7.2. Hâkim Duruma İlişkin Savunma ve Değerlendirilmesi

- ALIGN TURKEY'in rakiplerinden bağımsız hareket etme gücü olmadığına ilişkin savunma

- (326) Savunmada;

- Komisyonun içtihadı uyarınca, pazar paylarının hâkim durum değerlendirmesinde çok sınırlı bir gösterge olduğu,
- ALIGN TURKEY'in 2018-2022 yılları arasında pazar paylarında görülen hızlı artışın, diğer rakiplerin pazara girmesini ya da pazar paylarını artırmasını engellemediği; bu durumun pazar payının pazar gücünün güvenilir bir göstergesi olmadığını ortaya koyduğu,
- Dirençli bir pazar yapısı olduğu değerlendirmesinin, diğer tespitler ile çeliştiği, nitekim pazara yeni girişlerin olduğu ve bu girişlerin ALIGN TURKEY üzerinde rekabetçi bir baskı oluşturduğu,
- Microsoft/Skype kararında¹⁰⁸ Komisyonun gelişmekte olan ve dinamik özellikli sektörlerde, pazar paylarının kısa sürede değişebileceğinden bahisle, pazar paylarının rekabetçi gücün sınırlı bir göstergesi olduğunu tartıştığı, bu nedenle, Komisyonun içtihadında da vurgulandığı üzere, özellikle geleneksel olmayan pazarlarda pazar payının pazar gücünün güvenilir bir göstergesi olmaması sebebiyle bağımsız hareket etme kabiliyeti değerlendirilirken pazar paylarına öncelik verilmemesi gerektiği,
- Komisyonun Cisco Systems, Inc./Messagenet SpA¹⁰⁹ kararında bahsedildiği üzere, yüksek pazar payları ve yüksek derecede yoğunlaşmanın pazar gücü derecesinin bir göstergesi olmadığı,

¹⁰⁷ Goutte, S. ve Nguyen, D. K. (2019), Handbook of Energy Finance Theories, Practices and Simulations, World Scientific Publishing.

Das, P. "Analysis of cross section, time series and panel data with stata 15.1." *Econometrics in Theory and Practice*, Springer (2019).

¹⁰⁸ CAIAZZO, Rino, 'Recent Developments in EU Antitrust Enforcement Against Big Tech' [2019], 182 ; AYAR, Osman, 'Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Davranışlarına Büyük Teknoloji Şirketleri Temelinde Genel Bakış' [2022] 14 ; 07.10.2011 tarihli ve COMP / M.6281 sayılı Komisyon kararı.

¹⁰⁹ Komisyonun 11.12.2013 tarihli ve T-79/12 sayılı kararı.

- Türkiye şeffaf plak pazarındaki büyümenin ALIGN TURKEY'in pazar paylarındaki artışa kıyasla daha yüksek olduğu, ALIGN TURKEY'in 2023 yılının ilk çeyreğinde 2022 yılındaki payına kıyasla pazar payı kaybettiği göz önünde bulundurulduğunda, pazarın büyüyen kısmının rakiplere atfedilmesi gerektiği, ALIGN TURKEY'in müşterilerinden ve rakiplerinden bağımsız hareket etme gücünün bulunmadığı, ALIGN TURKEY'in (eğer varsa) geçici pazar gücünün hâkim durumda olmaktan değil, erken hamle avantajından (early mover advantage) kaynaklandığı

hususları ifade edilmiştir.

- (327) Hâkim Durum Kılavuzu'nun 13. paragrafında "*İncelenen teşebbüsün pazar payı ne kadar yüksekse ve istikrarlıysa; incelenen teşebbüsün pazar payı ile rakiplerinin pazar payları arasındaki fark ne kadar büyükse ve istikrarlıysa mevcut rakiplerin incelenen teşebbüs üzerinde rekabetçi baskı yaratma olasılığı o kadar azalacaktır.*" ifadelerine yer verilmektedir. ALIGN TURKEY'in pazara girdiği 2018 yılında (.....) pazar payına göre birinci teşebbüs konumunda bulunduğu, beş yıl gibi kısa bir sürede ALIGN TURKEY'in hem ciro hem de vaka sayısı bazındaki pazar paylarını hızlı bir şekilde yükselterek %(.....) üzerine çıkardığı şeffaf plak pazarında ALIGN TURKEY'in, %40 eşliğinin üzerinde istikrarlı bir şekilde payını koruduğu ve pazarın en büyük oyuncusu olduğu görülmektedir. Ayrıca 2022 yılı için ALIGN TURKEY'in yakın rakibi konumundaki (.....) göre vaka bazında yaklaşık (.....) kat, ciro bazında ise yaklaşık (.....) kat pazar payına sahip olduğu anlaşılmaktadır. 2023 yılının ilk çeyreğine kadar ALIGN TURKEY'in devamlı olarak pazar payını yükselttiği, 2023 yılının ilk çeyreğindeki %(.....) gibi sınırlı bir pazar payı kaybı dikkate alındığında dahi %(.....)'in üzerinde pazar payına sahip olmaya devam ettiği ve bu süre zarfında en yakın rakibinden minimum (.....) kat daha fazla pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda söz konusu veriler ALIGN TURKEY'in pazar payını istikrarlı bir şekilde korumaya devam ettiğini ortaya koymakta olup pazara yeni girişlerin olması ALIGN TURKEY üzerinde yeterli rekabetçi baskı oluşturmamıştır.
- (328) Kurulun *Sahibinden.com*¹¹⁰ kararında teşebbüs tarafından yapılan savunmada, Sahibinden.com'un faaliyet gösterdiği sektörün dinamik ve yenilikçi bir yapıya sahip olduğu, teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı pazarların en belirgin özelliğinin değişimin çok hızlı olması ve dinamik bir rekabet sürecinin var olması olduğu, yeni ekonomi ile gelen farklılıkların doğal bir sonucu olarak geleneksel pazarlarda esas olan fiyat rekabetinin, yenilikçi pazarlarda yerini teknolojik değişim ve yeniliğe bıraktığı ifade edilmiştir. Bu nedenle pazar paylarının sadece bir ön gösterge olduğu, dinamik pazarlarda bunun hemen değişebileceği vurgulanmış, ilgili pazarlardaki mevcut ve potansiyel rekabet nedeniyle pazar payının değişime açık, kırılgan ve geçici olduğu ileri sürülmüştür. Ancak Kurul yaptığı değerlendirmede, ilgili pazarın dinamik ve yenilikçi bir yapıya sahip olmasının teşebbüsün pazar payının yüksekliği de göz önüne alındığında, pazar payını kırılgan, geçici ve değişime açık hale getirdiği yönündeki iddiayı kabul etmemiş, soruşturmaya konu teşebbüsün pazar payının en yakın rakibinden bile çarpıcı bir şekilde yüksek olduğu dile getirilmiştir. Bu çerçevede teşebbüsün savunmasının kabul edilemeyeceği kanaatine ulaşılmıştır.
- (329) Buna ek olarak ALIGN TURKEY elde ettiği pazar gücünün erken hamle avantajından kaynaklandığını ve kolaylıkla ilk hamle avantajını kaybedebileceğini iddia etmişse de ALIGN TURKEY'in sahip olduğu bu pazar gücünü 2018-2023 yılları arasında, incelenen dönem bakımından kaybetmediği değerlendirilmektedir. Öte yandan Türkiye şeffaf plak pazarında faaliyet gösteren ilk teşebbüsün ALIGN TURKEY olmadığı da

¹¹⁰ 01.10.2018 tarihli ve 18-36/584-285 sayılı Kurul kararı.

dikkate alındığında söz konusu savunmanın kabul edilemeyeceği değerlendirilmektedir.

- ALIGN TURKEY'in Invisalign markasının diğer markalar ile karşılaştırıldığında ürün kalitesi sebebiyle rekabetçi bir güce sahip olduğuna ilişkin savunma

(330) Savunmada;

- ALIGN TURKEY'in rakiplerine kıyasla daha yüksek pazar payına sahip olmasının temel sebebinin daha iyi ürün ve hizmet kalitesi olduğu, Invisalign'ın rakipleri ile arasındaki bu kalite farkının Soruşturma Raporu'nda da tespit edildiği,
- Invisalign markalı şeffaf plakların muadillerine göre daha kaliteli olmasının ALIGN TURKEY'in hâkim durumda olduğu değerlendirmesine yol açmaması gerektiği,
- ALIGN TURKEY'in davranışı yüzünden potansiyel rakiplerin pazara giremediği sonucuna varılamayacağı, pazarın dirençli bir yapısının olduğu değerlendirmesinin diğer değerlendirmeler ile çeliştiği,
- Pazara giriş engellerinin bulunmadığı ve pazar payı yönünden hızla değişen oranlara sahip bir pazarda ALIGN TURKEY'in rakiplerinden bağımsız olarak hareket etme gücünün bulunmadığı,
- Rakip şirketlerin pazardan daha büyük bir pay almakta başarısız olmalarının, ortodontistlerin ve tüketicilerin ALIGN TURKEY'in daha yüksek kalite algısı ile eşit derecede istikrarlı olduğu

hususları ifade edilmiştir.

(331) Piyasada Invisalign markasının rakiplerine kıyasla daha kaliteli olduğu yönünde bir algının bulunduğu söylenebilecek olmakla birlikte bu algının hâkim durum tespiti ile çelişmediği aksine bu iki hususun birbiri ile tutarlı olduğu değerlendirilmektedir. Nitekim ALIGN TURKEY'in sahip olduğu marka imajı ALIGN TURKEY'e 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesindeki hâkim durum tanımında yer verilen "*rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü*" sağlamaktadır.

(332) Buna ek olarak Hâkim Durum Kılavuzu'nun 18. paragrafında incelenen teşebbüsün özelliklerinden kaynaklanan pazara giriş engelleri arasında; yüksek marka bilinirliği de sayılmaktadır. Bu çerçevede teşebbüsün savunmasında küresel marka imajının ürün kalitesinin bir sonucu olduğuna ilişkin değerlendirmesi göz önüne alındığında, ALIGN TURKEY'e ilişkin kalite algısının hâkim durumu oluşturan/kuvvetlendiren unsurlardan birisi olduğu değerlendirilmektedir.

(333) Invisalign marka şeffaf plaklara yönelik kalite algısı, diğer firmaların pazara yeni girişlerde harcadığı tanıtım giderlerini artırabilecek ve hâlihazırda ALIGN TURKEY ile çalışan hekimleri ikna etmekte zorlanmalarına yol açabilecektir. Diğer yandan ALIGN TURKEY'in pazardaki gücünün iddia edildiği üzere sadece kalite algısına dayandığını söylemek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Zira ALIGN TURKEY'in şeffaf plak pazarındaki hâkim durum tespiti yalnızca marka bilinirliğe dayandırılmamış olup ALIGN TURKEY'in pazar payı, pazardaki rakiplerin konumu, alıcı gücü ve pazara giriş engelleri hususları ile birlikte değerlendirilmiştir. Bu bakımdan tarafın söz konusu savunmasına katılmak mümkün görülmemektedir.

- Her halükarda, herhangi olası bir pazar tanımı kapsamında hâkim durum değerlendirmesi yapılmasına gerek bulunmadığına ilişkin savunma

(334) Savunmada;

- Rekabet hukukunda hâkim durum analizi yapılırken iki unsura bakıldığı, bu unsurların "davranışı gerçekleştiren teşebbüsün ilgili pazarda hâkim durumda olup olmaması" ve "davranışın bir kötüye kullanma niteliği taşıması" olduğu, bu unsurlardan birinin olmadığı sonucuna ulaşılmasının ihlal olmadığını ortaya koymada yeterli olduğu,

- Kurulun Domino's Pizza¹¹¹ ve GE Jenbahcer¹¹² önaraştırma kararlarında teşebbüslerin hâkim durumda olduğu varsayımından hareketle incelemelerin yapıldığı ve ihlale ilişkin göstergeler olmadığından söz konusu kararlarda pazara ilişkin tanıma yer verilmediği, Mercedes Benz¹¹³ kararında ise, soruşturmaya konu teşebbüs olan Mercedes'in pazardaki konumunun değerlendirildiği ancak kararda kesin bir hâkim durum tespitine yer verilmediği,
- Kurulun Migros Kararı'nda¹¹⁴ devralma işleminin Migros'un pazardaki gücünü değiştirmeyeceğine karar verildiği ve değerlendirme sonucunda nihai kararın değişmeyeceği bir dosyada pazar gücü hususunu değerlendirmeye gerek olmadığı,
- Kurulun Kayseri ve Civarı Elektrik¹¹⁵, Eureka¹¹⁶ ve Türk Telekomünikasyon¹¹⁷ kararlarında, inceleme konusu teşebbüsün hâkim durumda olmaması sebebiyle hâkim durumun kötüye kullanılması hakkında bir değerlendirme yapılmasına gerek olmadığı sonucuna varıldığı, bu doğrultuda Kurulun; gereken iki unsurdan birinin var olmadığı durumlarda, diğerini eldeki meselenin çözümlenmesinde etkisiz hale geldiği için tartışılması gerekli olmaktan çıkmış konu (moot point) olarak belirlediği,
- ALIGN TURKEY'in hâkim durumda olup olmadığının değerlendirilmesinin dosya sonucuna etki etmeyecek bir hususun değerlendirilmesini teşkil edeceği ve usul ekonomisiyle de bağdaşmayacak sonuçlara yol açacağı, bu nedenle ALIGN TURKEY'in hâkim durumda olup olmadığına ilişkin bir değerlendirmeye gerek olmadığı

hususları ifade edilmektedir.

- (335) Bir eylemin hâkim durumun kötüye kullanılması olarak değerlendirilebilmesi için ilgili teşebbüsün hâkim durumda bulunması ve eylemin kötüye kullanma olarak kabul edilebilecek nitelikte olması gerekmektedir. Sözü edilen iki kriterden herhangi birisinin bulunmaması durumunda 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ihlalinden bahsedilememektedir¹¹⁸. Hâkim Durum Kılavuzu'nun 7. paragrafında da ifade edildiği üzere, bu iki temel unsurdan birinin bulunmadığının açıkça gösterilebildiği durumlarda diğer unsura ilişkin analize yer verilmeyebilmektedir. Bununla birlikte söz konusu Kılavuz hükmünden de anlaşılacağı üzere iki unsurdan birisinin bulunmadığı hallerde diğer unsurun mevcut olup olmadığının değerlendirilmesinde herhangi bir engel bulunmamaktadır.
- (336) Örneğin Kurulun 02.06.2005 tarih ve 05-38/487-116 sayılı kararında ihlal değerlendirmesi yapılmamasına karşın hâkim durum analizine yer verildiği görülmektedir. Benzer şekilde Kurulun 05.08.2021 tarih ve 21-37/540-263 sayılı kararında da 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında bir ihlalin bulunmadığına karar vermesine karşın hâkim durum analizi yapılmıştır. Benzer şekilde 30.09.2021 tarihli ve 21-46/667-332 sayılı Kurul kararında herhangi bir kötüye kullanma eyleminde bulunmadığı ortaya konulan Türk Telekom için toptan sabit genişbant internet erişim hizmetleri pazarında hâkim durumda olduğu tespiti yapılmıştır. Kurulun 11.10.2018 tarihli ve 18-38/618-299 sayılı kararında da Çelebi Bandırma Uluslararası Limanı İşletmeciliği AŞ'nin "Ege, Güney Marmara ve İç Anadolu'nun batısı" nı kapsayan "ro-ro gemilerine yönelik liman hizmetleri" pazarında hâkim durumda olduğu tespiti yapılmış ancak soruşturma sonucunda 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında herhangi bir ihlalin söz konusu olmadığı neticesine varılmıştır.

¹¹¹ 04.11.2010 tarihli ve 10-69/1458-557 sayılı Kurul kararı.

¹¹² 17.11.2011 tarihli ve 11-57/1471-528 sayılı Kurul kararı.

¹¹³ 27.08.2018 tarihli ve 18-29/498-239 sayılı Kurul kararı.

¹¹⁴ 15.04.2010 tarihli ve 10-31/483-180 sayılı Kurul kararı.

¹¹⁵ 01.11.2012 tarihli ve 12-53/1490-518 sayılı Kurul kararı.

¹¹⁶ 14.06.2012 tarihli 12-33/941-296 sayılı Kurul kararı.

¹¹⁷ 26.11.2014 tarihli ve 13-46/831-373 sayılı Kurul kararı.

¹¹⁸ Bkz. 26.02.2015 tarihli ve 15-09/128-55 sayılı, 25.02.2021 tarihli ve 21-10/129-54 sayılı Kurul kararı, Danıştay 13. Dairesinin 03.04.2014 tarih, 2013/3606 E., 2014/1284 K. sayılı ve 27.05.2014 tarih, 2009/5608 E., 2014/2054 K. sayılı kararları; Ankara 14. İdare Mahkemesinin 02.10.2014 tarih, 2012/1803 E., 2014/1065 K. sayılı kararı.

(337) Yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde tarafın söz konusu savunması kabul edilebilir bulunmamıştır.

I.7.3. Kötüye Kullanmaya İlişkin Savunma ve Değerlendirilmesi

- Herhangi bir makul senaryo kapsamında ALIGN TURKEY tarafından uygulanan büyüme programının rekabetçi endişe yaratmadığına ilişkin savunma

(338) Savunmada;

- ALIGN TURKEY tarafından uygulanan Büyüme Programı'nın referans döneminin üç ay olduğu,
- ALIGN TURKEY Avantaj Programı'nın bir yıl olarak belirlenen referans döneminin sadakat artırıcı bir etki yaratmaktan uzak olduğu sonucuna varıldığı, Soruşturma Heyeti'nin "Büyüme Programlarının da bir yıllık bir referans dönemi olduğu değerlendirmesinin (i) Büyüme Programları dört çeyreği kapsayacak biçimde tasarlanan programlar olduğundan referans dönemin üç ay değil bir yıl olduğu ve (ii) üç aylık dönemlerin birbirlerinden tamamen bağımsız olmadığı, üç aylık elde edilen puanların o çeyrekte toplanması gereken puandan daha fazla olması durumunda fazladan toplanan puanların bir sonraki çeyreğe devrettiğinden bahisle hatalı olduğu değerlendirmesini yaptığı,
- Üç aylık denetlemenin arkasındaki gerekçenin, verilen indirimlerin doğru alım hacmi için sağlanıp sağlanmadığını tespit etmek olduğu ve bu nedenle yalnızca ALIGN TURKEY'in şirket içi incelemesi için gerçekleştirildiği, söz konusu denetlemenin ALIGN TURKEY'e ALIGN TURKEY'in ticari çıkarları doğrultusunda uygun ortodontistlere indirim sağlanmasına izin verdiği,
- Büyüme Programı'nda yer alan üç aylık denetlemenin, verilen indirimlerin doğru alım hacmi için sağlanıp sağlanmadığının kontrolü için olduğu,
- Söz konusu üçer aylık denetimlerin şirket içi incelemeler olduğu, üç aylık denetlemenin sadakat artırıcı olabilecek herhangi bir baskı etkisinin olmadığı,
- Büyüme Programı'ndaki üçer aylık denetimlerin ALIGN TURKEY'in ticari çıkarları doğrultusunda uygun ortodontistlere indirim sağlanmasına izin verdiği,
- Büyüme Programı kapsamında indirim hak kazanabilmek için, ortodontistlerin her bir üç aylık dönem içinde hedeflenen puanları toplamasının beklendiği, dolayısıyla Invisalign tedavisini hastalarına sağlayan ortodontistlerin, üç aylık bir süre içinde gerekli puanları toplamak için alım yaptıkları,
- İlgili çeyrek dönemin, "alıcıların indirimi kazanabilmesi için alımların yapılması gereken süre" olarak tanımlandığı, bu nedenle ortodontistlere üç aylık süre için verilen puan sayısına ulaşmış olmadıklarını denetlenerek indirim sağlandığı, indirim hak kazanmak için referans döneminin üç ay olarak kabul edilmesi gerektiği,
- İlave puanların bir sonraki çeyreğe devretmesi, aylık dönemin indirim düzeyine hâlihazırda hak kazanan ortodontistlerin ilave tedavilerden kazandıkları puanları kaybetmemeleri için bir güvence olduğu, söz konusu puanlar devredildiğinde sadece takip eden üç aylık dönemde toplanacak puanların bir parçası olarak sayılacağı,
- Ortodontistlerin Invisalign indirim sistemi kapsamında indirim sisteminden mahrum bırakıldığı, sadece gerekli puanları toplayamamaları halinde organik indirim sistemine yerleştirildikleri, bu durumun da klinik becerilerini geliştirmelerine karşılık geldiği, ALIGN TURKEY'in indirim sisteminin "esas üzerinden rekabet" çerçevesinde ele alınması gerektiği,
- Büyüme Programı'nın fiili münhasırlık yaratmak açısından herhangi bir risk taşımadığı

hususları ifade edilmiştir.

(339) Tarafın savunmasında Büyüme Programı'nın süresinin her ne kadar üçer aydan oluştuğu iddia edilse de, Bulgu-4'te yer alan ifadelerden üç aylık dönemlerin birbirinden bağımsız olmadığı, puanların kümülatif olarak hesaplandığı, bir çeyrek içinde fazladan toplanan puanların bir sonraki çeyreğe aktarılabilirdiği anlaşılmakta, bu suretle referans döneminin üç ay yerine bir yıl gibi bir süre olduğu kanısına ulaşılmaktadır. Bahse konu üçer aylık süreçlerin ise bir yıllık referans dönemi içindeki alt denetim süresi olduğu değerlendirilmektedir. Dolayısıyla ALIGN TURKEY tarafından uygulanan Büyüme Programı'nın referans döneminin esasında üç ay olduğu yönündeki savunmaya katılmak mümkün görülmemektedir.

- Büyüme programlarına katılmak isteyen ortodontistlerin objektif kriterlere dayanılarak belirlendiğine ilişkin savunma

(340) Savunmada;

- Büyüme Programı'na kaydolma kriterlerinin (i) Müşterinin önemli ortodontik veya genel diş hekimliği deneyimine sahip olması ve hasta bakımından ve ilgisinden ödün vermeden büyük hacimli hastaları idare etme konusunda güçlü bir potansiyel göstermesi ve (ii) Müşterinin ortodontik ve/veya diş hekimliği çevresinde potansiyel bir Invisalign sağlayıcısı olmak için saygın ve görünür olması unsurlarını içerdiği,
- Büyüme Programı kapsamında söz konusu kriterleri karşılamadığı için Büyüme Programı'na kaydı reddedilen bir ortodontist bulunmadığı,
- Büyüme Programı ortodontistlerin klinik becerilerini geliştirmek ve bunu yaparak hastalara fayda sağlamak amacıyla tasarlandığından, her iki kriterin de ortodontistin referans verilebilirliğine ve potansiyeline karşılık geldiği,
- "Önemli ortodontik deneyime sahip olmak" olarak özetlenebilecek (i) numaralı bentte belirtilen kriterlere göre, değerlendirmenin ortodontistin her yıl tedavi ettiği hasta sayısının geçmiş yıllara göre artıp artmadığına (yıllık vaka hacmine) göre yapıldığı, (ii) numaralı bent açısından ise değerlendirmenin Türkiye'de üniversitelerde yaygın olarak uygulanan bir tedavi yöntemi olmadığı için pratik uzmanlık gerektiren bir tedavi olan şeffaf plak tedavisi için ortodontistin ilgisini ve referans edilebilirliğini anlamaya yönelik olarak yapıldığı, bu kriterlerin ortodontistlerin büyüme programına kaydolmasını engellemek amacıyla değil; yalnızca ortodontistin klinik becerilerinin ve sonuçlarının geliştirilmesine odaklanan bir programın parçası olma isteğinin parametreleri olarak tasarlandığı,
- (i) ve (ii) numaralı bentlerin öznel yorumlanmasının, rakip teşebbüslerle çalışmaması istenen ortodontistlerin Büyüme Programı vasıtasıyla ayrıcalıklı bir indirim kazanmasına, rakipler ile çalışma güdüsü olmayan veya rakiple çalışsa bile stratejik bir öneme sahip olmayan ortodontistlerin Büyüme Programı kapsamına alınmamasına yol açabileceği değerlendirilmiş olmasına karşın, ALIGN TURKEY tarafından daha önce rakiplerle çalışmış olan (yahut şu anda çalışmakta olan) ortodontistlerden gelen kaydolma taleplerinin karşılandığı, bu durumun Büyüme Programı'na kayıtlı (.....) gibi ortodontistlerin varlığı ile de desteklendiği, zira (.....)'ın daha önce (.....) ile çalışmakta olduğu, bununla birlikte Büyüme Programı'na birkaç kez kaydolduğu

hususları ifade edilmektedir.

(341) Daha önce belirtildiği üzere, Büyüme Programı'na kaydolabilmek için aranan kriterler öznel yorumlara açık ifadelerdir. Büyüme Programı'na katılmak isteyen ortodontistlerin seçilmesinde aranan kriterlerin herhangi bir niceliksel unsur içermediği ve herkes tarafından aynı anlamı taşımayacak öznel ifadeler olduğu (örneğin saygın olmak gibi) değerlendirilmektedir. Bu bakımdan Büyüme Programı'na katılmak isteyen ortodontistlerin objektif kriterlere dayanılarak belirlendiğine ilişkin yapılan savunma kabul edilmemiştir.

- ALIGN TURKEY tarafından uygulanan indirim programlarının rekabeti kısıtlayıcı etki yarattığı sonucuna varmanın dayanaktan yoksun olacağına ilişkin savunma

(342) Savunmada;

- Büyüme Programı'nın yüzde artışlarının gelecekte dışlayıcı etkileri olabileceği değerlendirmesi hatalı ve hukuki dayanaktan yoksun olduğu,
- Mevzuat ve Kurul içtihadı uyarınca ihlal tespiti için diğer hususların yanı sıra etki analizi ve eşit etkinlikteki rakip analizi yapılması gerektiği, ALIGN TURKEY'in rakiplerini dışlayacak herhangi bir davranışı tespit edilmeksizin ve rekabete aykırı bir etkinin oluşabileceği kanıtlanmadan, uyguladığı indirim programlarının gelecekte rekabeti kısıtlayıcı ve dışlayıcı etkileri olabileceği sonucuna varmanın hatalı olacağı, bu duruma ilişkin kanıt bulunmadığı takdirde isnatların varsayımdan ibaret olacağı,
- İndirim programlarının, müşterilerin başka markaları satın almasını engelleyici veya kısıtlayıcı herhangi bir hüküm veya mekanizma içermediği, dolayısıyla, fiyatlandırma uygulamaları ve indirim programları yoluyla hem eşit etkin hem de daha az etkin rakiplerini dışlamaktan uzak olduğu,

- ALIGN TURKEY'in rakiplerini pazardan dışlama niyetini gösterebilecek herhangi bir kanıtın ileri sürülemediği,
- Büyüme Programı'nın gelecekte pazardaki rekabeti kısıtlayabileceğini varsaymanın dayanaktan yoksun olacağı ve ALIGN TURKEY'in savunma hakkına zarar verebileceği

ifade edilmektedir.

- (343) Kararın ilgili bölümünde de belirtildiği üzere, hâkim durumdaki teşebbüsün davranışları incelenirken sadece fiili durum değil olası etkiler de incelenmektedir. Hâkim Durum Kılavuzu'nda, dışlayıcı davranışlara yönelik olarak yapılan değerlendirmenin esasını, hâkim durumdaki teşebbüs davranışının fiili veya muhtemel rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açıp açmadığının incelenmesinin oluşturduğu belirtilmektedir. Bu çerçevede, Büyüme Programı'nın mevcut durumda herhangi bir rekabet ihlaline yol açmamasına karşın, şeffaf plak pazarının büyüme hızının azalması durumunda, ortaya rekabetçi endişelerin çıkabileceğine yönelik değerlendirme Kurul içtihatları ve mevzuat ile çelişmemektedir.
- (344) Öte yandan ilgili bölümde, bir ihlalden bahsedilebilmesi için potansiyel etkinin de nesnel ve gerçekçi bir biçimde ortaya konulması gerektiği ifade edilmiş ve tarafa herhangi bir ihlal isnadında bulunulmamıştır. Bu bakımdan ALIGN TURKEY'e varsayımlar üzerinden ihlal isnadında bulunulduğu yönündeki savunmaya katılmak mümkün olmamıştır.

- Herhangi bir makul senaryoda DEP'in rekabetçi endişe yaratmadığına ilişkin savunma

- (345) Savunmada;

- *Mevcut durumda herhangi bir rekabetçi endişe yaratmayan DEP'in ALIGN TURKEY'in ağız içi tarayıcı pazarında hâkim duruma gelmesi ve taahhüt edilen vaka miktarının önemli boyutlara ulaşması durumunda, rakiplerin şeffaf plak pazarından dışlanmasına yol açabileceği değerlendirilmesinin yapıldığı,*
- *Hakim Durum Kılavuzu'nun 2. paragrafında belirtildiği üzere, bir teşebbüsün hakim durumda olmasının tek başına bir ihlal teşkil etmediği ve teşebbüslerin iç etkinlikleri sonucu rekabette öne çıkmalarına olanak sağladığı, bu bağlamda ALIGN TURKEY'in ağız içi görüntüleme cihazı pazarında iTero markalı ağız içi tarayıcı cihazların satışından elde edilen iç verimliliği artırmayı amaçlamasının olağan bir iş akışı olduğu ve böyle bir pazarda hakim duruma gelmenin, yalnızca ALIGN TURKEY tarafından satılan malların artan kalitesini ve gelişen pazarlamasını gösterdiği, her halükarda ağız içi görüntüleme cihazı pazarındaki hakim durumun veya artan vaka sayısının, ALIGN TURKEY'in şeffaf plak pazarındaki rakiplerini dışladığını göstermeyeceği,*
- *Tespit edildiği üzere Invisalign markalı şeffaf plaklar ile iTero markalı ağız içi tarayıcı cihazların birbirlerinden ayrı olarak satışa konu edildiği ve bu ürünlerin birbirine bağlanmadığı,*
- *Diğer markalar arasından iTero markalı ağız içi tarayıcı cihazların alınmasının tüketicinin (bu durumda ortodontistin) seçimine bağlı olduğu*

hususları ifade edilmektedir.

- (346) Daha önce belirtildiği üzere, mevcut durumda ALIGN TURKEY ağız içi görüntülüne cihazı pazarında hâkim durumda olmayıp, DEP uygulaması 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi bağlamında ihlal niteliği taşımamaktadır. Öte yandan, ALIGN TURKEY'in ağız içi görüntüleme cihazı pazarında hâkim duruma gelmesi ve DEP uygulaması kapsamında ortodontistler tarafından karşılanması gereken vaka taahhüdü sayısının artması durumunda rakiplerin pazardan dışlanması ihtimalinin söz konusu olabileceği değerlendirilmesinde yapılmıştır. Söz konusu değerlendirme ALIGN TURKEY'e herhangi bir ihlal isnadı niteliğinde olmayıp belirli koşulların gerçekleşmesi halinde DEP uygulamasının birtakım rekabetçi endişelere sebep olabileceği tespitinden ibarettir. Bu bakımdan ilgili koşulların gerçekleşmesi halinde 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi bağlamında bir ihlalin var olup olmadığının tespiti için söz konusu koşulların mevcut

olduğu bir pazarda yeni bir değerlendirmenin yapılması gerekmektedir. Bu bakımdan DEP uygulamasının her halükarda rekabetçi endişeler meydana getirmeyeceği yönündeki savunmaya katılmak mümkün görülmemektedir.

I.8. Genel Değerlendirme

(347) Dosya kapsamında elde edilen bilgi ve belgelere göre;

- Diş telleri ile şeffaf plakların kullanım amaçları aynı olmasına karşın konfor, hijyen, estetik, kullanım kolaylığı, mekanik özellikleri, etkili olduğu vaka türleri, tedavi süreleri, yaş gruplarındaki talep koşulları, tedavi planlama süreci, hem hastalara hem de diş hekimlerine maliyetleri bakımından birbirinden farklılaştığı, bu doğrultuda diş telleri ile şeffaf plakların ayrı ürün pazarlarına ait olduğu ve dosya konusu iddialar çerçevesinde ilgili ürün pazarının şeffaf plak pazarı olarak tanımlanmasının uygun olduğu,
- Şikâyete konu diğer bir faaliyet kolu olan ve ortodonti tedavisinde yardımcı olarak kullanılan ağız içi tarama cihazlarının silikon ve kaşık ile ölçü alma gibi geleneksel ağız içi ölçü alma yöntemlerinden önemli ölçüde farklılaştığı, bu doğrultuda ağız içi tarayıcılar ile geleneksel ağız ölçüsü alma araçlarının ayrı ürün pazarlarına ait olduğu ve dosya konusu iddialar çerçevesinde ilgili ürün pazarının ağız içi tarama cihazları olarak tanımlanmasının uygun olduğu,
- Şeffaf plak pazarında ALIGN TURKEY'in 2020 yılından itibaren hâkim durumda olduğu, ağız içi tarayıcı pazarında ise incelenen dönem bakımından hiçbir yıl hâkim duruma gelmediği,
- ALIGN TURKEY'in uyguladığı Avantaj Programı'nın artan oranlı, üst dilim indirimi özelliği taşıyan, büyüme indirimi özelliği göstermeyen, kişiselleştirilmemiş bir indirim sistemi olduğu,
- Avantaj Programı'na ek olarak uygulanan ve Avantaj Programı'ndaki indirim sınıflarında dört basamağa kadar yükselme imkânı sağlayan Büyüme Programı'nın büyüme indirimi özelliği sergilediği, tüm ortodontistler için eşit kriterler belirlendiği ve kişiselleştirilmemiş şekilde uygulandığı, bununla birlikte Büyüme Programı'na katılmak için belirlenen kriterlerin öznel yorumlanmaya açık olduğu ve bu durumun suiistimal edilebileceği,
- Avantaj Programı ve Büyüme Programı'nın referans dönemlerinin bir yıl olarak kurgulandığı, sistemlerin özellikleri dikkate alındığında bu sürenin sadakat yaratma etkisinin düşük olduğu, öte yandan Büyüme Programı'nın üçer aylık alt denetim dönemlerine sahip olmasının sadakat artırıcı etkiyi yükselten bir nitelik taşıdığı,
- ALIGN TURKEY'in yeni sertifika alan ortodontistler için Avantaj ve Büyüme Programı haricinde NCP adında bir indirim programının daha olduğu, bu kapsamda yeni sertifika alan ortodontistlere %(.....) kadar indirim verildiği, ortodontistlerin bu uygulamadan yalnızca bir defa faydalanabildikleri, bu nedenle NCP'nin yıkıcı fiyata yol açmadığı sürece sadakat yaratma etkisi taşımadığı,
- ALIGN TURKEY tarafından şeffaf plaklarda uygulanan tek ürün indirimlerinin yanı sıra şeffaf plaklar ile teşebbüsün ağız içi tarayıcı cihazı olan iTero'nun DEP sözleşmeleri kapsamında bir paket halinde satıldığı, öte yandan ürünlerin ayrı ayrı temin edilmesinde bir engel bulunmadığı, bu nedenle söz konusu

uygulamanın rekabet hukuku değerlendirilmesinde bağlama yerine paket satış kapsamında ele alınması gerektiği,

- DEP sözleşmesinin piyasadaki etkisinin düşük olduğu, oluşturulan paketin yıkıcı fiyata yol açmadığı, paket indirimlerinin şeffaf plaklara atfedilmesi ve ALIGN TURKEY açısından en olumsuz senaryonun baz alınması halinde dahi eşit etkinlikteki rakiplerin şeffaf plak pazarından dışlanmasının söz konusu olmadığı,
- ALIGN TURKEY'in şeffaf plak pazarında teşebbüs açısından en olumsuz senaryoda hesaplanan OKM çerçevesinde dahi yıkıcı fiyat uyguladığının ileri sürülemediği

sonucuna ulaşılmıştır.

(348) İndirim sistemlerine ilişkin Kurulun geçmiş kararlarına yönelik hazırlanan tabloya aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 24: İndirim Sistemlerini Konu Edinen Bazı Kurul Kararları

Karar Sayısı	Karar Tarihi	İndirim Sistemlerinin Niteliği	Sonuç
08-66/1059-414	20.11.2008	-Hedef indirim, -Kişiselleştirilmiş, Büyüme indirim	Sözleşmelere bireysel muafiyet tanınmayacağına karar verilmiştir.
11-18/341-103	30.03.2011	Artan Oranlı İndirim -Dönemsel İndirim -Kişiselleştirilmiş -Geriye Dönük -Münhasırlık -Büyüme İndirimi	İhlal Var
17-07/84-34	16.02.2017	-Kişiselleştirilmiş hedef ve indirimler	İhlal Var
17-34/537-228	25.10.2017	-Hedef İndirimi -Kişiselleştirilmiş	İhlal Var
18-19/329-163	12.6.2018	Büyüme indirim, kişiselleştirilmiş,	İhlal Yok
18-29/498-239	27.08.2018	Tek Ürün İndirimi -Geriye Dönük İndirim Sistemi -Standart Alma Hedefi	İhlal Yok
21-15/190-80	18.03.2021	-Kişiselleştirilmiş indirim sistemi	İhlal Var

(349) Yukarıdaki tabloya bakıldığında, teşebbüslerin 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiğine hükmedilen kararlarda ele alınan indirim sistemlerinin ortak noktalarının kişiselleştirilmiş ve hedef indirim özelliği taşıyan uygulamalar olduğu görülmektedir. Bu anlamda pazar yapıları ve indirim sistemini uygulayan teşebbüslerin pazarda sahip oldukları güçler her olay özelinde farklılaşmakla birlikte, Kurulun rekabetin kısıtlandığı sonucuna vardığı indirim uygulamalarının temel özellikleri benzerdir. Bu anlamda ALIGN TURKEY'in kişiselleştirilmemiş ve geriye dönük olmayan indirim sisteminin piyasadaki rekabeti bozması muhtemel görünmemektedir. Bu çerçevede ALIGN TURKEY'in yıkıcı fiyat uygulamadığı, rakiplerini pazardan dışlamaya yönelik indirim uygulamalarında bulunmadığı, sonuç olarak 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal edecek şekilde hâkim durumunu kötüye kullanmadığı ve bu nedenle teşebbüs hakkında idari para cezası uygulanmasına gerek olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

(350) Öte yandan yukarıda da ifade edildiği üzere mevcut durumda herhangi bir rekabetçi endişe yaratmayan DEP'in, ALIGN TURKEY'in ağız içi tarayıcı pazarında hâkim duruma gelmesi ve/veya taahhüt edilen vaka miktarının önemli boyutlara ulaşması durumunda, ALIGN TURKEY'in rakiplerinin şeffaf plak pazarından dışlanmasına yol açabileceği değerlendirilmiştir.

K. SONUÇ

(351) 18.05.2022 tarihli ve 22-23/368-M sayılı Kurul kararı uyarınca yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor'a ve Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara, sözlü savunma toplantısında yapılan açıklamalara ve incelenen dosya kapsamına göre,

1. Align Tech Turkey Tıbbi Cihazlar Limited Şirketi'nin "şeffaf plak" pazarında hâkim durumda olduğuna,
2. Align Tech Turkey Tıbbi Cihazlar Limited Şirketi'nin "ağız içi tarayıcı" pazarında hâkim durumda olmadığına,
3. Align Tech Turkey Tıbbi Cihazlar Limited Şirketi'nin eylemlerinin "şeffaf plak" ve "ağız içi tarayıcı" pazarlarında 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 6. maddesini ihlal etmediğine, dolayısıyla söz konusu teşebbüse 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesi çerçevesinde idari para cezası uygulanmasına yer olmadığına

gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere OYÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

**Rekabet Kurulu'nun 7 Aralık 2023 tarih ve 23-56/1119-397 sayılı Kararına
Karşı Oy Gerekçesi**

İlgili pazarlara ilk giren teşebbüslerin büyük avantajları bulunmaktadır. Gerek globalde gerekse de ülkemizde tartışmasız hakim durumda bulunan yerleşik şirket hakkında alınan kötüye kullanma olmadığına yönelik karara aşağıdaki gerekçelerle katılmamız mümkün olmamıştır.

I. İspat yükü, dışlama kabiliyeti gösterildikten sonra tarafa kaydırılmamıştır.

Soruşturma Raporu'nda *Align*'ın pazar gücü dikkate alınarak uyguladığı indirim, fiyatlama ve bağlama davranışları bir bütün olarak ele alınmalı; elde edilen belgeler, piyasa trendleri ve diğer veriler bir bütün olarak değerlendirilerek dışlama kabiliyeti göstermeli ve bu noktadan sonra kötüye kullanma olmadığına yönelik ispat yükü hakkında soruşturma yürütülen karşı tarafa geçirilmeliydi. Ancak Soruşturma Raporu ve Karar bu sistematığı takip etmemektedir.

Hakim durumun kötüye kullanılması dosyalarında kullanılan nicel analizlerin telekom gibi yerleşmiş ve emsalleri çok sayıda olan görece basit olan piyasalar dışında daha dikkatli ele alınması gerekmektedir. Soruşturmanın konusu olan tarama cihazı, plaklar, diş tedavisi hizmetleri bu tür nicel testlere dikkatle yaklaşılacak türdendir. Dahası, dosyada ciddi pazar gücü olan yerleşik global bir şirketin uyguladığı dışlama stratejileri nitel verilerle bir bütün olarak tüm potansiyel etkileriyle araştırılmamıştır. Etki değerlendirmesinde bilindiği üzere potansiyel etkiler rekabet hukukunun mantığı itibarıyla daha önemlidir; mesele rakip piyasadan dışlanmadan uzun vadedeki refaha olan etkilerin potansiyel de olsa ortaya konmasıdır. Soruşturma Raporu'nun bu açıdan eksik olduğu kanaatindeyim.

II. Yıkıcı fiyatlama analizinde yıkıcı davranışın toplam maliyetinin düşük olması dikkate alınmamıştır; global büyük ölçekli şirketlerin değer transferleri, vergi ve kur farklılıklarını kullanma stratejileri gözden kaçırılmıştır.

Eşit etkinlikteki rakip testi, Avrupa Birliği'nin Yeni Dışlayıcı Davranışlara Yönelik Kılavuz'unda ciddi bir şekilde eleştirilmekte ve kullanım alanı sınırlandırılmaktadır. Dahası söz konusu testin iddia makamı tarafından değil de savunma tarafından kullanılması daha makuldür. Hakim durumda firmanın bulunduğu pazarlarda, söz konusu teşebbüslere eşit etkinlikte firmaların mevcudiyeti çok istisnai ve teorik bir konudur. Üstelik global firmaların maliyetlerini nasıl dağıttıkları tartışmalı ve belirsizdir. Bu durum güvenilirliği sorgulanan eşit etkinlikteki rakip testini daha da sorgulanır hale getirmektedir. İşbu dosyanın analizinde esas alınan "kaçınılabilir maliyetler" ile fiyatların karşılaştırılmasında ve de rakibin "eşit etkinlikte" olup olmadığına testinde; kur ve vergi stratejileri, teşebbüsün globaldeki pazar gücü gibi kriterlerinde dikkate alınarak firmanın stratejisi bir bütün olarak değerlendirilmeliydi.

Diğer taraftan, Rapor'da fiili münhasırlığın değerlendirildiği, ve belki en önemli bölüm olan kısımda sadece Haziran 2022 ile Nisan 2023 dönemleri karşılaştırılmış ve talebin açık kısmı tahmin edilerek piyasanın kapanmadığına kanaat getirilmiştir. Hâlbuki büyüyen bir piyasada ve en az 2 yıl süren ve sonrasında da kullanılmaya devam edilen plak tedavisinde bir kere tüketici ve doktor kapatıldıktan sonra piyasanın rakibe açık olan kısmı hızla kapanacaktır.

Son olarak, Rapor'un tek tek her bir alt başlığında münhasırlık, yıkıcı fiyat, indirim ve bağlama uygulamaları birbirinden apayrı analiz edilebilir, bir check-list ile kontrol edilebilir davranışlar gibi ele alınmıştır. Halbuki bunlar bir bütün olarak ele alınsaydı Align gibi bir yerleşik şirketin karından feragat etmeden de rakiplere piyasaya kapatabileceği ve kapatmak için bütün bu davranışları devreye aldığı görülebilirdi. Son dönemdeki doktrin de rakipleri direkt dışlama amaçlı yapılan dışlama davranışlarında yalnızca yerleşik şirketin maliyet-fiyatlarının çalışılması yaklaşımının yanlış olduğu ortaya konmuştur.

III. Dış tedavilerinde tüketicilerin esnekliğinin düşük olması dikkate alınmamıştır; dış tedavisinin "tekelci rekabet" piyasası olması gözden kaçırıldığı için soruşturma tarafının hekimlere uyguladığı programların, indirimlerin dışlama etkisi anlaşılammıştır

Soruşturma Raporundan anlaşıldığı üzere, uygulanan indirim sistemlerinin bir bütün olarak "kümülatif" olması dikkate alınmamıştır. Soruşturma Raporu'nun indirimleri değerlendiren bölümünde, 222 ila 225. paragraflarında maalesef tedarikçi değiştirme maliyetlerinin düşük olduğu pazarları ilgilendiren bir çalışmaya referans verilmiştir. Bu durumda da sanki İşbu dosyada hekimlerin sertifika maliyetlerini düşüren, onları tüketicileri soruşturma tarafının plaklarına ve dolayısıyla cihazına yönlendiren indirim programının herhangi bir dışlama etkisi olamayacağı sonucuna gidilmiştir. Halbuki Belge 4'te de yer aldığı üzere, yerleşik şirket Align, strateji olarak büyüyen pazarı rekabete kapatmak üzere tüketicilerle tedavi arasındaki arayüz olan doktorları indirimlerle ve çeşitli avantajlarla fiilen kendine bağlamaktadır. Dolayısıyla dosya konusu tekelci rekabet piyasası; herhangi bir piyasa gibi değerlendirilmiş ve belirsiz maliyetlerle kar-maliyet analizi yapılarak dışlama etkisi gözden kaçırılmıştır.

Ayşe ERGEZEN
Kurul Üyesi

Cengiz ÇOLAK
Kurul Üyesi