

Rekabet Kurumu Başkanlığından;

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2013-3-59 (Muafiyet/Menfi Tespit)
Karar Sayısı : 13-59/831-353
Karar Tarihi : 24.10.2013

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI
Üyeler : Kenan TÜRK, Dr. Murat ÇETİNKAYA
Reşit GÜRPINAR, Fevzi ÖZKAN

B. RAPORTÖRLER: Burak BÜYÜKKUŞOĞLU, Nesrin SAĞLAM

C. BİLDİRİMDE

BULUNAN :- Antis Kozmetik ve Ticaret Ürünleri A.Ş.
Hakkı Yeten Cad. Doğu İş Merkezi No:15/18 Kat 8
34394 Fulya/İstanbul

- (1) **D. DOSYA KONUSU:** Antis Kozmetik ve Ticaret Ürünleri A.Ş. ile yetkili dağıtıcıları/bayileri arasında imzalanacak tip sözleşmeye muafiyet tanınması talebi.
- (2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 18.09.2013 tarih ve 6561 sayılı ile giren bildirim üzerine düzenlenen 10.10.2013 tarih ve 2013-3-59/MM sayılı Menfi Tespit/Muafiyet Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (3) **F. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda dosya konusu tip sözleşmelere özetle;
 - a) Marka içi rekabeti kısıtladığından 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 sayılı Kanun)'un 8. maddesi kapsamında menfi tespit belgesi verilemeyeceği,
 - b) Bildirim konusu sözleşmelerin, yetkili dağıtıcıların Dermalogica markasının profesyonel serisine ait ürünlerinin satışını ve tüm ürün gruplarında internet üzerinden satışlarını kısıtlaması nedeniyle 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği (2002/2 sayılı Tebliğ)'nin tanıdığı grup muafiyetinin kapsamında olmadığı,
 - c) 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan şartların tamamını karşılanması nedeniyle anılan sözleşmelere bireysel muafiyet tanınabileceğisonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

G.1. Taraflar

G.1.1. Antis Kozmetik ve Ticaret Ürünleri Tic. A.Ş. (Antis)

- (4) Antis, Hayashi, Dermalogica ve Triderma markalı kozmetik ürünlerin Türkiye'deki tek yetkili distribütörüdür. Bu ürünlerden Dermalogica perakende seri ve profesyonel seri olmak üzere iki alt grup olup, eczane ve güzellik merkezlerinde, Hayashi ise eczane ve parfümerilerde, Triderma ise eczane ve güzellik salonlarında nihai tüketicilere satışta sunulmaktadır.

G.1.2. Yetkili Dağıtıcılar/Bayiler

- (5) Başvuru da spesifik bir nokta adı verilmemekle ürünlerin satış kanalları içerisinde yer alan Antis'in distribütörlüğünü gerçekleştirdiği ürünleri nihai tüketiciye satacak ya da kullanacak olan noktalar eczaneler, parfümeriler ve/veya güzellik salonlarıdır.

G.2. İlgili Pazar

G.2.1. İlgili Ürün Pazarı

- (6) Kozmetik, 5324 sayılı Kozmetik Kanunu çerçevesinde, insan vücudunun epiderma, tırnaklar, kıllar, saçlar, dudaklar gibi değişik dış kısımlarına, dişlere ve ağız mukozasına uygulanmak üzere hazırlanmış, tek veya temel amacı bu kısımları temizlemek, koku vermek, görünümünü değiştirmek ve/veya vücut kokularını düzeltmek ve/veya korumak veya iyi bir durumda tutmak olan bütün preparatları ve maddeleri kapsamaktadır.
- (7) Genel anlamda kozmetik sektöründeki ürünleri, bu ürünlerin dağıtımının yapıldığı kanallar bazında, “harcıâlem (mass) kozmetik ürünler” ve “seçici (selective) kozmetik ürünler” olarak ikiye ayırmak mümkündür. Bu ayrımın dayandığı temel nokta, seçici kozmetik ürünlerinin diğer ürünlerden farklılaştırılmış özel niteliklere sahip olması dolayısıyla, farklı üretim ve pazarlama yöntemleri kullanılarak piyasaya arz edilmesidir. Harcıâlem ürünler, marketler gibi alışıl gelmiş perakende satış kanallarıyla pazarlanıp satılabilirken, seçici ürünlerde, ürünün satışı sırasında özel eğitilmiş personel görevlendirilmekte, müşteri ihtiyaçlarını belirleyebilmek için çeşitli cihazlar kullanılabilir. Bu sebeple seçici kozmetik ürünleri, harcıâlem kozmetik ürünlerinin aksine, marka bazında uzman satış temsilcileri tarafından pazarlanmakta ve rafta satışı söz konusu olmadığından market kanalında satılmamaktadır. Söz konusu ürünlerin satışıyla işgal eden şirketler, genel olarak, harcıâlem kozmetik ürünlerin satışı alanında faaliyet göstermemektedir. Söz konusu ürünler, pahalı, yoğun bir şekilde satış artırıcı çaba gerektiren ve marka prestiji altında satılan ürünlerdir.
- (8) Her ne kadar harcıâlem ürünler ile seçici ürünlerin kullanım amaçları aynı olsa da, bu iki ürün tüketiciye sunulmaları bakımından birbirinden farklılaşmaktadır. Bu farklılık sadece ürünlerin müşteri ile bulunduğu noktalar bakımından değil, ürün teşhiri ve fiyatları, pazarlama stratejileri, marka imajı gibi başka alanlarda da ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak, kullanım amaçları bakımından farklılaşmayan iki ürün grubu, nitelikleri ve fiyatları bakımından birbirine ikame olamamaktadır. Kozmetik sektörünün “harcıâlem (mass) kozmetik ürünler” ve “seçici (selective) kozmetik ürünler” şeklinde ikiye ayrılarak değerlendirilmesinin yanı sıra, “dermokozmetik” olarak nitelendirilen ürün grubunun hangi kapsamda değerlendirilmesi gerektiği de ilgili ürün pazarının tespitinde önemlidir.
- (9) 09.10.2007 tarih ve 07-78/969-369 sayılı Kurul Kararında, ilgili ürün pazarı “dermokozmetik ürünler” olarak belirlenmiştir. Kararda, dermokozmetik ürün grubunun, “giriş çıkışlara açık ve markalar arası rekabetin yoğun olduğu, yüksek pazar paylarının bulunmadığı bir görünüm arz ettiği” ifade edilmiş ve Dermalogica markasının da dâhil olduğu bu grupta çok sayıda markanın rekabet halinde olduğu tespit edilmiştir.
- (10) Dermokozmetik ürünlerin, seçici kozmetik ürünler içerisinde değerlendirilmesi halinde de bu tespit değişmeyecektir. Diğer bir deyişle, dermokozmetik ürünler katılsın veya katılmasın, seçici dağıtım ürünleri de çok sayıda teşebbüsün hemen hepsinin birden fazla ürün ve markayla faaliyet gösterdiği bir pazar niteliğindedir. Nitekim 08.05.2008 tarih ve 08-32/401-136 tarihli ve 09.10.2007 tarih ve 07-78/969-369 sayılı Kurul kararlarında da tespit edildiği üzere pazarda çok sayıda teşebbüs, çok sayıda marka ile faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla, “dermokozmetik ürünler” olarak dar yahut bu ürünleri de içerecek şekilde “seçici kozmetik ürünleri” olarak geniş belirlenmesi dosya bağlamında yapılacak incelemenin sonuçlarını değiştirmeyecektir.
- (11) Bu çerçevede, mevcut dosya bakımından net bir ürün pazarı tanımı yapılmamıştır.

G.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (12) İlgili coğrafi pazar, 08.05.2008 tarih ve 08-32/401-136 sayılı, 9.10.2007 tarih ve 07-78/969-369 sayılı Kurul kararları da dikkate alınarak “Türkiye” olarak saptanmıştır.

G.3. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

G.3.1. Bildirime Konu Sözleşme

- (13) Başvuru konusu Antis ile muhtemel yetkili dağıtıcıları arasında akdedilecek olan “yetkili dağıtıcılık sözleşmesi” (Sözleşme) tip sözleşme olarak hazırlanmıştır.
- (14) Sözleşme çerçevesinde Antis, dağıtıcıları bazı nitel kriterler çerçevesinde belirleyecektir. Bu kapsamda satış yerinin konumu ve iç yerleşim durumu yetkili dağıtıcı olabilmek açısından belirleyici olacaktır. Antis satış yerinin belirlenen şartlara uygun olmaması halinde bayilik vermeme hakkına sahiptir. Ayrıca sözleşme ile yetkilendirilmiş dağıtıcı olmak üzere talepte bulunan satış yerinin yakınında Antis ile hala çalışmakta olan başka bir yetkili dağıtıcı varsa, bayilik verip vermeme konusunda takdir hakkı Antis’in olacaktır.
- (15) Sözleşmenin “Satış Yeri” başlıklı 1. maddesi gereği yetkili dağıtıcı kendisine bağlı başka satış noktaları açması durumunda, Antis’e önceden haber verme ve yazılı onay alma yükümlülüğünü taşımaktadır. “Eğitim” başlıklı 2. maddede yetkili dağıtıcının, markaların satış ve tanıtımını en doğru şekilde yapabilmesi amacıyla elemanlarını Antis’in gerek gördüğü zamanlarda eğitime göndereceği hükme bağlanmıştır. Aynı maddenin (d) bendinde yer aldığı üzere Antis’in eğitimler sonrası verdiği sertifikaya sahip olamayan kişiler ürün satışı yapamayacak veya tavsiyelerde bulunamayacaktır.
- (16) Sözleşmenin “Satışlar” başlıklı 3. maddesinde yetkili dağıtıcının satış yapabileceği müşterilere bazı kısıtlamalar getirilmektedir. Yetkili dağıtıcı Antis’ten aldığı ürünleri Türkiye pazarında, perakende olarak, sözleşmedeki satış yerinde satmayı ve profesyonel ürünleri kendi kabininde kullanmayı ve dolayısıyla bu ürünleri hiçbir şekilde (Antis tarafından yetkili dağıtıcı sıfatı ile yetkilendirilmemiş) hiçbir topluluğa, toptancıya, perakendeciye, yerli ve yabancı tüccara satmamayı taahhüt etmektedir. Sözleşmede profesyonel kullanım ürünlerine (Dermalogica markası altında yer alan, ancak tüketicilerin evlerinde kullanması için perakende satışı olmayan ürünler) özgü bazı hükümler de mevcuttur. Bu ürünlerin sadece cilt bakım salonlarının kullanımı için olduğu, ürünün hitap ettiği cilde göre farklı eğitimlerin alınması gerektiği belirtilmiştir. Buna bağlı olarak, piyasaya yeni sunulacak olan profesyonel ürünlerin ancak o ürüne özel eğitimlerin alınması koşuluyla bayi tarafından kullanılabilmesi, bu sebeple de Dermalogica markası altındaki profesyonel seriye ait markaların sadece Antis tarafından dağıtıcılara gönderilebileceği hükme bağlanmaktadır. Bu hükmün doğurduğu sonuç, yetkili dağıtıcıların bu ürünleri, Antis tarafından yetkili dağıtıcı sıfatı verilip verilmediğine bakılmaksızın, hiçbir noktaya bedelli veya bedelsiz olarak veremeyeceğidir. Antis aksi davranışta sözleşmeyi feshetme hakkını saklı tutmaktadır.
- (17) Antis’in tayin ettiği yetkili dağıtıcı, menşei Antis olmayan ürünleri işletmesinde teşhir etmemeyi ve satmamayı taahhüt etmektedir. Sözleşmeye göre ayrıca ürün kullanımından beklenen sonucun alınabilmesi ve tüketicinin doğru ürüne yönlendirilebilmesi açısından yetkili dağıtıcı, Antis’in yazılı izni olmadan internet üzerinden satış yapamayacaktır. Bayi olmadığı halde internet üzerinden satış yapan noktalar için ayrıca yasal işlem yapılacağı da hükme bağlanmıştır.

G.3.2. Menfi Tespit Değerlendirmesi

- (18) 4054 sayılı Kanun'un 8. Maddesinde; bir anlaşmanın, eylemin veya birleşme ve devralmanın Kanun'un 4., 6. ve 7. maddelerine aykırı olmadığını gösteren menfi tespit belgesi verebileceği hükme bağlanmıştır. Dosya konusu Sözleşmede sağlayıcı Antis, ürünlerinin satışını yapabilecek noktaları bazı nitel ve nicel kriterler bakımından kısıtlamaktadır. Bu bakımdan kurulan dağıtım sisteminde sağlayıcı Antis tarafından belirlenen kriterler çerçevesinde alıcı bayiler arasında bir bakıma ayrımcılığa gidilmekte ve alıcı seviyesinde marka içi rekabet kısıtlanmaktadır. Ayrıca Antis, kurduğu sisteme dâhil olan yetkili dağıtıcılarının satışları üzerine de bazı kısıtlamalar getirmektedir. Şöyle ki, Dermalogica markası altındaki profesyonel seriye ait markaları yetkili dağıtıcılar sadece Antis'ten temin edecek, dolayısıyla bu ürün grubunda yetkili dağıtıcılar birbirlerine satış yapamayacaklardır. Diğer yandan yetkili dağıtıcının Antis'in yazılı izni olmaksızın internet üzerinden satış yapması da yasaklanmaktadır. Söz konusu Sözleşme ile Antis'in, marka içi rekabeti sınırlandırdığı anlaşıldığından Sözleşme'ye menfi tespit belgesi verilemeyeceği kanaatine ulaşılmıştır.

G.3.3. Grup Muafiyeti Değerlendirmesi

- (19) Bir seçici dağıtım sisteminin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında olabilmesi için belirli özellikleri taşıması gerekmektedir. 2002/2 sayılı Tebliğ'de seçici dağıtım sistemi; "sağlayıcının, anlaşma konusu malları veya hizmetleri sadece belirlenmiş kriterlere dayanarak seçtiği dağıtıcılara doğrudan veya dolaylı olarak satmayı taahhüt ettiği, bu dağıtıcıların da söz konusu malları veya hizmetleri yetkilendirilmemiş dağıtıcılara satmamayı taahhüt ettiği bir dağıtım sistemi" olarak tanımlanmıştır. Sağlayıcı, sistem üyelerinin kendi aralarındaki alım ve satımlarını engellememelidir. Ayrıca, bir sistem üyesinin yetkili olmadığı yerde faaliyet göstermesinin yasaklanması hakkı, saklı kalmak kaydıyla, perakende seviyesinde faaliyet gösteren sistem üyelerinin son kullanıcılara yapacakları aktif veya pasif satışlar da kısıtlanmamalıdır. Bildirime konu Sözleşmede, yetkili dağıtıcı, diğer yetkili dağıtıcılar hariç hiçbir topluluğa, toptancıya, perakendeciye, yerli ve yabancı tüccara Sözleşme konusu ürünleri satamayacaktır. Bir başka deyişle, bayiler nihai tüketicileri dışında, kendileri gibi yetkilendirilmiş dağıtıcılara ürün satabilecektir. Ancak, Dermalogica markası altında yer alan profesyonel seri ürünlerin satışı ile sınırlı olmak üzere bu hükme bir istisna getirilmiştir. Bu ürünlerin güzellik salonları gibi cilt bakımında eğitilmiş kişilerin çalıştığı yerlerde kullanılabilmesi, daha detaylı bir eğitim gerektirmesi sebebiyle piyasaya yeni verilecek olan profesyonel ürünlerin ancak o ürüne özel eğitimler alan bayiler tarafından kullanılabilmesi, bu sebeple sadece Antis tarafından dağıtıcılara gönderilebileceği hükme bağlanmaktadır.
- (20) Sözleşmede satışlar konusundaki bir diğer kısıtlayıcı hüküm de yetkili dağıtıcının Antis'in yazılı izni olmaksızın internet üzerinden satış yapamayacağıdır. Hâlbuki seçici dağıtım sisteminde sağlayıcı, perakende seviyesinde faaliyet gösteren sistem üyelerinin son kullanıcılara yapacakları aktif veya pasif satışları kısıtlamamalıdır.
- (21) Sözleşme, Dermalogica markası altında yer alan profesyonel ürünler için yetkili dağıtıcılara sadece Antis'ten satın alma yükümlülüğü getirmesi ve yetkili dağıtıcıların internet üzerinden yapacakları satışları Antis'in iznine bağlaması sebebiyle 2002/2 sayılı Tebliğ'in tanıdığı grup muafiyetinin kapsamı dışına çıkmaktadır.

G.3.4. Bireysel Muafiyet Değerlendirmesi

G.3.4.1. Malların Üretim veya Dağıtım İle Hizmetlerin Sunulmasında Yeni Gelişme ve İyileşmelerin ya da Ekonomik veya Teknik Gelişmelerin Sağlanması

- (22) Bu madde kapsamında dile getirilmesi gereken en önemli husus, Antis tarafından seçici dağıtım sistemi oluşturulmasının altında yatan temel sebeptir. Antis, ürünlerinin dağıtım ve tüketicilere sunulması bakımından tüketicilerin tam olarak beklentilerini sağlayacak ve marka imajını destekleyecek kaliteli satış noktalarına dağıtım yapmayı istemektedir. Dosya konusu Sözleşmeyi grup muafiyeti kapsamı dışına çıkararak iki hükümden de açıkça gözetilen amaç tüketicilere ürünün en doğru biçimde sunulmasını sağlamaktır. Dermalogica markası perakende seri ve profesyonel seri olmak üzere iki alt kategoriye sahiptir. Profesyonel ürünler perakende satışı olmayan, güzellik salonlarında cilt bakımında kullanılan ürünlerdir. Tüketicilerin bu ürünlerden beklentileri diğer ürünlere nazaran daha yüksek olup, bu ürünleri uygulayacak kişilerin gerekli eğitimleri almış olması, diğer ürünlerin satışını yapacak personele göre çok daha önemlidir. Bu sınırlama tüm yetkili dağıtıcıları kapsamamakta, amaca uygun olarak sadece güzellik salonlarını içermektedir. Bir güzellik salonunun, diğer güzellik salonunun bu marka altındaki yeni bir ürün için gerekli eğitimi alıp almadığını gözeterek satış yapması pek mümkün değildir. Oysa ki Antis eğitimin alınmış olup olmadığına bağlı olarak satışlarını gerçekleştireceğinden, üründen beklenen fayda ancak bu durumda tam olarak sağlanabilecektir. Bu ürünler için yetkili dağıtıcılar arasındaki satışların serbest olması halinde her zaman bir risk mevcut olacaktır. İnternet üzerinden yapacakları satışlar için Antis'ten izin alma gerekliliği, seçici dağıtım sistemine dâhil sistem üyelerinin son kullanıcılara yapacakları satışları kısıtlamaktadır. Bu hükmün getirilme gerekçesi; tüketicinin, cilt yapısına uygun ürün kullanması o üründen en yüksek faydanın alınabilmesi için şart olduğu Antis yetkilisince ifade edilmiştir. Zira cilt yapısı kullanılan kozmetik ürünün etkilerine bağlı olarak bazı değişikliklere uğrayabilmekte, çevresel faktörler dönem dönem farklı ürün kullanımını gerekli kılmakta ya da cildin yaşlanması sonucu ihtiyaç duyulan ürün ilerleyen dönemlerde değişiklik gösterebilmektedir. Tüketicinin satış elemanı tarafından ürün ve kullanımı hakkında bilgilendirilmesinin seçici dağıtım sistemindeki merkezi önemi, internet üzerine getirilen yasaklamanın haklı bir gerekçesi haline gelmektedir. Zira internet yoluyla yapılan satışlarda, gerçek bir satış alanı ortamında satış elemanı ve tüketici arasında var olan fiziksel temas oluşamayacağından, sistemin kurulması ile beklenen gelişme bu kanaldaki satışlarda gerçekleşmemektedir. Ayrıca, eğer tüketici internet üzerinden alım gerçekleştirirse, ürünün cilt yapısına uygunluğu konusunda hataya düşebilecek veya kullanımı konusunda eksik bilgi sahibi olabilecektir. Bu durumda tüketici, Antis ürünlerinden beklediği faydayı elde edememenin verdiği memnuniyetsizlik sonucu, markaya yönelik yanlış bir algılamaya geliştirebilecektir. Bu durum da Antis'in seçici dağıtım sistemi ile hedeflediği marka imajı oluşturabilme amacına ulaşamaması anlamına gelmektedir. Ayrıca internet üzerinden satışlar seçici dağıtım sisteminin gereklerini sağlayamayacağından bu satışların yetkili dağıtıcılar bakımından kısıtlanması, öngörülen dağıtım sisteminde hedeflenen tüketici faydası açısından bir gerekliliktir.
- (23) Dolayısıyla, söz konusu Sözleşmenin Kanun'un 5. maddesinde yer alan "malların üretim veya dağıtım ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanması" şeklindeki şartı sağladığı kanaatine ulaşılmıştır.

G.3.4.2. Tüketicinin Bundan Yarar Sağlaması

- (24) Seçici dağıtım sistemi yoluyla, kozmetik gibi insan sağlığı bakımından doğru kullanımın çok önemli olduğu bir üründen, tüketicinin ürün ve kullanımı bakımından bilgilendirilmesi sağlanmakta ve bu çerçevede yetkili dağıtıcıların satış personeline ürünlere ilişkin eğitim

alma zorunluluğu getirilmektedir. Tüketicinin bu ürünlerden elde edebileceği en önemli faydalardan biri, ürüne yönelik gerekli bilgiye sahip olmaktır. Antis bunu sağlayabilmek için dağıtıcılara uzman çalışması ve deneme ürünü (tester) desteği gibi bazı ayrıcalıklar da tanımaktadır. Hatta tüketicinin bu faydayı elde edebilmesini tam olarak sağlayabilmek açısından da yetkili dağıtıcıların satışları üzerinde bazı kısıtlamalara gidilmektedir. Tüketici ancak bu kısıtlamalar çerçevesinde sistemin öngördüğü faydaları elde edebilecektir.

G.3.4.3. İlgili Piyasanın Önemli Bir Bölümünde Rekabetin Ortadan Kalkmaması

- (25) Seçici dağıtım sistemi ilk olarak getirdiği kriterler bakımından marka içi rekabeti engelleyebilir. Ancak yukarıda da ifade edildiği üzere, bildirim konu Sözleşme kapsamındaki kriterlerin ürün niteliğine uygun olduğu ve rasyonel gerekçelere dayandığı kanaatine varılmıştır. Bu bakımdan kriterlerin marka içi rekabeti engelleyeceği yönünde bir değerlendirme yapmak mümkün değildir. Bir seçici dağıtım sisteminde seçim kriterlerinin yanı sıra, anlaşmalarla getirilen diğer ilave yükümlülük ve sınırlamalar da rekabetin kısıtlanmasına yönelik yapılan analiz açısından önemlidir. Seçici dağıtım sisteminde marka içi rekabeti gözetmek için yetkili dağıtıcıların, sistem üyesi diğer dağıtıcılara satış yapması üzerine herhangi bir kısıtlama getirilmemesi öngörülmektedir. Bildirim konu Sözleşme sadece bir ürün grubu için bu duruma aykırı bir düzenleme getirmektedir. Ancak söz konusu ürün grubunun güzellik salonları gibi dar bir kullanım ile sınırlı olması ve kısıtlamanın seçici dağıtım sisteminden beklenen faydanın elde edilebilmesi bakımından gerekli olması nedeniyle, bu düzenleme ilgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin kısıtlanması sonucuna yol açmayacaktır. Ayrıca, yetkili dağıtıcılar arasındaki satışlar üzerine herhangi bir kısıtlama getirilmediği sürece, internet üzerinden yapılan satışların yasaklanması, marka içi rekabeti önemli oranda etkilemeyecektir. Güzellik salonlarında kullanılan Dermalogica markası altındaki profesyonel ürünler haricindeki diğer tüm markalarda, yetkili dağıtıcıların kendi aralarındaki satışlara herhangi bir yasaklama getirilmemektedir. Diğer taraftan, Dermalogica markasının profesyonel seri ürünlerinin yetkili dağıtıcılar arasında satılması yasaklanmaktadır. Bu yasaklamanın değerlendirilmesinde bu ürünlerin nitelikleri önem kazanmaktadır. Bir bakıma nihai tüketiciler profesyonel seri ürünleri değil, bu ürünlerin kullanıldığı bir cilt bakımı hizmetini satın almaktadır. Bu sebeple bu ürünler için internet satışlarına getirilen yasaklama yetkili dağıtıcıların nihai tüketiciye yaptıkları satışların engellenmesi anlamı taşımamaktadır. Diğer tüm ürünlerde de yetkili dağıtıcılar birbirlerine ürün satışı yapabildiğinden, bu ürünlerdeki internet satışı yasağının marka içi rekabeti önemli ölçüde kısıtlamayacağı kanaatine varılmıştır. Sözleşmenin marka içi rekabete etkisinin değerlendirilmesi açısından en önemli husus, pazarda markalar arası rekabetin varlığıdır. Geçmiş tarihli kurul kararlarına da konu edildiği üzere pazar yeni girişlerin yaşandığı, ar-ge faaliyetlerinin yoğun olduğu rekabetçi bir pazar görünümü sergilemektedir. Zira marka içi rekabetteki azalma sadece markalar arası rekabetin sınırlı olduğu durumlarda sorun olmaktadır. Bu bakımdan sağlayıcının ve rakiplerin pazardaki konumu ve pazardaki giriş engelleri, ticaretin seviyesi, pazarın olgunluğu ve seçici dağıtım ağlarının sayısı muhtemel rekabeti bozucu etkilerin tespitinde merkezi bir öneme sahiptir. Tarafların tahminine göre, en yakın rakiplerinin DDF, Avene, Bioderma, Vichy ve La Roche olduğu, ancak bunun yanı sıra pek çok pazar oyuncusunun bulunduğu, pazara yeni girişlerin de olduğu dosya içeriğinden anlaşılmıştır.

- (26) Bildirim konu Sözleşmede Antis yetkili dağıtıcıya sadece stant bakımından münhasırlık hükmü getirmekte, nokta içerisinde başka marka ürünlerin satılmasına herhangi bir kısıtlama getirmemektedir. Dolayısıyla stant ile sınırlı olan ve mağaza içi rekabeti engellemeyen bu anlaşmanın pazarda mevcut ve yeni girecek teşebbüsler açısından dağıtıcılara ulaşmak bakımından bir giriş engeli yaratması söz konusu olmayacak ve markalar arası rekabet bu sözleşme ile kısıtlanmayacaktır. Dolayısıyla bildirim konu Sözleşme ile ilgili piyasanın

önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmadığı kanaatine varılmıştır.

G.3.4.4. Rekabetin (a) ve (b) Bentlerindeki Amaçların Elde Edilmesi İçin Zorunlu Olandan Fazla Sınırlanmaması

- (27) Bildirime konu Sözleşmeyi 2002/2 sayılı Tebliğ ile tanınan grup muafiyetinin kapsamı dışına çıkaran ve yetkili dağıtıcıların satışları üzerine getirilen bazı düzenlemelerin (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilebilmesi için zorunlu olduğu dosya içeriğinden anlaşılmıştır. Bu kısıtlamalardan ilki olan ve yetkili dağıtıcıların birbirlerine satışını engelleyen hüküm sadece bir ürün grubu ile sınırlı olup, ürünün nitelikleri gereği getirilmiştir. İnternet satışları ise tamamıyla yasaklanmamış olup Antis'in izin vermesi halinde gerçekleştirilebilir durumdadır. Dolayısıyla bu kısıtlamanın amacına uygun şekilde düzenlendiği kanaatine ulaşılmıştır.

H. SONUÇ

- (28) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;
- 1) Antis Kozmetik ve Ticaret Ürünleri A.Ş. ile muhtelif dağıtıcılar arasında imzalanan "Yetkili Dağıtıcılık Sözleşmesi"ne ve diğer bayilerle imzalanacak aynı hükümleri içeren tip sözleşmelere, marka içi rekabeti kısıtlaması nedeniyle 4054 sayılı Kanun'un 8. maddesi kapsamında menfi tespit belgesi verilemeyeceğine,
 - 2) Bildirim konusu sözleşmelerin, yetkili dağıtıcıların Dermalogica markasının profesyonel serisine ait ürünlerin satışını ve tüm ürün gruplarında internet üzerinden satışlarını kısıtlaması nedeniyle 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında grup muafiyetinden yararlanamadığına,
 - 3) Bununla birlikte söz konusu sözleşmelere, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan şartların tamamını karşılaması nedeniyle bireysel muafiyet tanınmasına
- OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.