

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2010-3-121 (Muafiyet)
Karar Sayısı : 10-57/1151-436
Karar Tarihi : 2.9.2010

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

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

B. RAPORTÖRLER: Pelin ERDOĞAN, Didem ULUÇ

C. BİLDİRİMDE

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

D. TARAFLAR : Paşabahçe Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş.
İş Kuleleri Kule 3 34330 4.Levent/İstanbul

Homatex Turizm ve Otel Malz. Ltd. Şti.
Perpa Tic. Merk. Kat:8 B Blok No:1006 Okmeydanı/İstanbul

E. DOSYA KONUSU: Paşabahçe Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin ikram kesimine yönelik cam ev eşyasının dağıtımı için hazırlanan "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi"ne muafiyet tanınması talebi.
30

F. DOSYA EVRELERİ: Kurum kayıtlarına 26.5.2010 tarih ve 4198 sayı ile giren ve en son 16.7.2010 tarih ve 5587 sayı ile eksiklikleri tamamlanan bildirim üzerine, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. ve 5. maddeleri ile 2002/2 sayılı "Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği"nin ilgili hükümleri uyarınca yapılan inceleme sonucu düzenlenen 31.8.2010 tarih ve 2010-3-121/Öİ-10-181.P.E sayılı Menfi Tespit/Muafiyet Ön İnceleme Raporu, 1.9.2010 tarih ve REK.0.07.00.00-130/378 sayılı Başkanlık Önergisi ile 10-57 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.
40

G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili Rapor'da;

1- Paşabahçe Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin bildirim konu ikram kesimine yönelik "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi"nin "cam ev eşyası pazarı" bakımından 2002/2 sayılı Tebliğ'de düzenlenen %40 pazar payı eşiğinin aşılması nedeniyle aynı Tebliğ'in sağladığı muafiyetten yararlanamadığı,

2- Bununla birlikte, Paşabahçe Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin cam ev eşyası pazarındaki güçlü konumu, pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin ikram kesimi

50 pazarlama stratejilerini planlama aşamasında olmaları ve burada pazar dengelerinin henüz oluşmamış olması göz önünde bulundurularak; bahse konu pazar bakımından anılan sözleşmeye 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi uyarınca 3 yıl süre ile bireysel muafiyet tanınmasının uygun olacağı

sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

H.1. Taraflar

60

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

70

1935 yılından itibaren cam ev eşyası sektöründe cam ev eşyası, cam ambalaj, düz cam ve kimyasallar ürün gruplarıyla faaliyet gösteren Paşabahçe, Şişecam Grubu'na (Grup) dahil olup otomatik üretimini Kırklareli, Mersin ve Eskişehir'deki fabrikalarında, el üretimini ise Denizli fabrikasında gerçekleştirmektedir. Ayrıca Grup bünyesindeki Trakya Cam Sanayi A.Ş. tarafından Mersin fabrikasında "Lara" markalı cam tuğla ve cam parke ürünleri üretilmekte, Paşabahçe tarafından satış ve pazarlaması yürütülmektedir. Türkiye haricinde Rusya Federasyonu ve Bulgaristan gibi 8 ülkede üretim tesisi bulunan Paşabahçe, cam ev eşyası sektöründe dünyada üçüncü, Avrupa'da ikinci büyük kuruluş haline gelmiştir. Paşabahçe'nin ortaklık yapısına Tablo-1'de yer verilmektedir.

Tablo 1: Paşabahçe'nin Ortaklık Yapısı

| Hissedar | Hisse Oranı (%) |
|--------------------------------------|-----------------|
| Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş. | 82,759 |
| Trakya Cam Sanayii A.Ş. | 7,113 |
| Anadolu Cam Sanayii A.Ş. | 4,742 |
| Soda Sanayii A.Ş. | 4,742 |
| Diğer | 0,644 |
| TOPLAM | 100,000 |

Kaynak: Bildirim Formu

80

2009 yılında 2.693.000 ton (iki milyon altı yüz doksan üç bin) cam üretimi yapan Şişecam'ın satış gelirleri ulaşmıştır. 2009 yılı itibarıyla Şişecam Grubu 140 ülkeye ihracat yapmakta olup, grubun uluslararası satışlarının toplam satıştaki payı, küresel durgunluğun etkisiyle bir nebze gerilemesine karşın yine de %..... olarak gerçekleşmiştir..Rusya pazarına satışlar artarken daralan Avrupa pazarına satış hacminde 2008 yılı düzeyi korunmuştur.

H.1.2. Homatex Turizm ve Otel Malz. Ltd. Şti. ile Diğer Paşabahçe Yetkili Satıcıları

90

Bildirime konu "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi" Paşabahçe ile Homatex arasında imzalanmıştır. Homatex 1995 yılında kurulmuş olup, hizmet sektöründe faaliyet gösteren otel, restoran, sosyal tesis ve *catering* işletmelerine cam ev eşyası, porselen, mutfak ve servis malzemeleri gibi züccaciye ürünlerinin toptan ticaretini yapan bir teşebbüstür. Homatex ile akdedilen yetkili satıcılık sözleşmesine benzer şekilde, bildirime konu sözleşmenin diğer tarafını oluşturan yetkili satıcılar sözleşme kapsamındaki ikram kesimine yönelik cam ve porselen ürünlerin ticaretini yapacaktır.

Dosya mevcudu bilgi ve belgelerden, bildirim konu sözleşmenin 2010 yılında toplam 21 yetkili satıcı ile imzalanmasının planlandığı anlaşılmıştır.

H.2. İlgili Pazar

H.2.1. Sektöre İlişkin Bilgiler

100 “Yetkili Satıcılık Sözleşmesi”nin konusu; Paşabahçe’nin üretimini gerçekleştirdiği soda camından üretilen “Paşabahçe Service Line”, kristal camdan mamul “f&d”, el imalatı üretim olan “Denizli” markalı ikram kesimine yönelik cam ürünler ile ithalat yoluyla temin ettiği porselen ürünlerin dağıtımıdır.

110 Cam sanayii; inşaat, otomotiv, meşrubat, gıda, beyaz eşya, mobilya, eczacılık, elektrik-elektronik vb. birçok sektöre girdi veren önemli bir sektördür. Cam üretiminde kullanılan en önemli girdiler; kum, soda, dolomit, kuvarz gibi maddelerdir. Ülkemizin bu kaynaklar açısından zengin olması nedeniyle, Türk cam sanayii %100’e yakın bir oranda yerli hammadde kullanmaktadır. Türkiye’de en çok kullanılan girdilerden birisi olan soda üretim miktarı 2009 yılında 1,1 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. Diğer taraftan, Türkiye’de cam hammaddeleri yeterince bulunsa da, fiziksel ve kimyasal özellikleri bakımından istenen özelliklere uygun hammadde rezervleri giderek azalmaktadır.

120 Başta Şişecam olmak üzere; Güral Cam, Marmara Cam, İzocam, Toprak Cam, Schott Orim, Yıldız Cam, Star Grup, Kutaş, Hatipoğlu Cam, Gürsan Cam, Olimpia, Başkent, Dora Cam gibi firmaların faaliyet gösterdiği Türkiye cam sektörü 4,2 milyon ton/yıl üretim kapasitesi ile (Türkiye ve yurtdışı) dünyada önemli bir konuma sahiptir. Sektör 2 milyar ABD Doları düzeyindeki üretim değeri ile ülkemiz ekonomisinin %3’ünü oluşturmaktadır. Ayrıca 1,6 milyar ABD Doları düzeyindeki dış ticaret hacmi ile sektör Türkiye’nin dış ticaret hacmi içerisinde % 4,8’lik paya sahiptir.

130 Cam ürünleri, cam eritme fırınlarında hazırlanan camın, el üretimi yapılan bölmelerden çeşitli el aletleri kullanılarak alınıp şekillendirilmesi veya yaygın şekilde uygulandığı üzere, otomatik üretim hatlarında şekillendirilmesi yoluyla üretilmektedir. Temelde teknolojiler aynı olmasına karşın, dünyadaki firmalar arasındaki farklılıklar bu teknolojileri kullanma becerisinde ve bu teknolojilere destek veren yan teknolojilerin (elektronik sanayii, bilgisayar yazılımları gibi) yeterliliğinde kendini göstermektedir. Öte yandan dünya pazarlarındaki rekabet nedeniyle üreticiler, rekabet güçlerini arttırarak pazarlarını korumak ve geliştirmek için verimliliği arttırmaya, maliyet düşürmeye, katma değeri yüksek ürünler üretmeye ve dağıtım kanalı etkinliğine ağırlık vererek fark yaratmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla firmaların *know-how* birikimi, Ar-Ge çalışmaları ve buldukları ülkelerdeki yan teknoloji desteği önem kazanmaktadır.

140 Türkiye cam ev eşyası pazarında faaliyet gösteren başlıca üretici teşebbüsler Paşabahçe, Güral Cam, Toprak Cam, Arda Cam, Termocam, Akcam ve Konart Cam’dır. Güral Cam sektördeki ikinci büyük üretici teşebbüs olup yıllık 60 bin ton/yıl cam ürün üretim kapasitesine sahiptir. 76 ülkeye ihracat yapan Güral Cam’ın ürün gamında 1500 farklı ürün bulunmaktadır. Sektörün diğer bir oyuncusu ise Toprak Cam’dır. Yıllık cam işleme kapasitesi yaklaşık 9.500 ton/yıl olan Toprak Cam cam ev eşyası çeşitlerinden sadece çay bardağı üretmektedir. Sektördeki diğer oyuncuların

Arda Cam 5.000 ton/yıl, Akcam 3.000 ton/yıl, Termocam 6.000 ton/yıl üretim kapasitesine sahiptir.

150 Sektörde yerli üreticilerin yanı sıra ithalatçı firmalar da faaliyet göstermektedir. Glassco, Inter Mutfak Eşyaları, Orion, Ercam Ticaret gibi ithalatçı firmalar uluslararası arenada faaliyet gösteren firmalardan aldıkları ürünleri iç piyasaya pazarlamaktadır. Bu firmalar genel olarak cam ev eşyası ürünlerinin yanı sıra birçok farklı çeşitte züccaciye ürününün de ithalatını yapmaktadır.

2008 ve 2009 yıllarında cam ve cam ev eşyası ürünlerinin toplam ithalat değerine ilişkin bilgiye Tablo-2’de yer verilmektedir.

Tablo-2: Cam ve Cam Ev Eşyası İthalatı (Dolar)

| | I. Çeyrek | II. Çeyrek | III. Çeyrek | IV. Çeyrek | TOPLAM |
|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 2008 | 152.229.456 | 163.739.932 | 157.155.142 | 120.790.638 | 593.915.168 |
| 2009 | 83.498.548 | 117.568.239 | 134.897.586 | 138.195.513 | 474.159.886 |

Kaynak: TÜİK

H.2.2. İlgili Ürün Pazarı

160 Bildirime konu sözleşme kapsamındaki ürünler, Paşabahçe’nin ürettiği cam ev eşyası ürünleri ile ithalat yoluyla temin ettiği porselen ev/sofra eşyasının ikram kesimi müşteri grubuna sunulan bölümüdür. Paşabahçe; ev kesimi satışlarında üst, orta, orta-alt ve alt segmente yönelik “Paşabahçe”, ısıya dayanıklı camdan yapılmış ve halihazırda benzer ürünler için jenerik isim olarak kullanılan ürünlerde “Borcam”, porselen ürünlerde “Paşabahçe Porselen”, el imalatı ile üretilmiş ürünler alanında “Denizli”, kristal camdan üretilmiş ürünler alanında ise “f&d” markalarıyla faaliyet göstermektedir. Öte yandan, Paşabahçe ikram kesimi satışlarında da ev kesimine yönelik yaptığı satışlara benzer şekilde, orta, orta-alt ve alt segmente yönelik “Paşabahçe Service Line”, el imalatı ile üretilmiş ürünler alanında “Denizli”, kristal camdan üretilmiş ürünler alanında ise “f&d” markaları ve ithal ettiği porselen ürünleriyle faaliyet göstermektedir.

180 Ev kesimi ve ikram kesimi ürün grupları karşılaştırıldığında, iki grup arasında ürün özellikleri ve dağıtım bakımından belirgin farklılıkların bulunmadığı gözlenmektedir. Öncelikle, Paşabahçe’nin ev kesimine sunduğu “Paşabahçe” markalı ürün gamı, ikram kesiminde Service Line (SL) adı verilen, otel ve restoranlar için sektöre özel ambalajlarda satılmaktadır. Paşabahçe’den alınan bilgilere göre bunun sebebi, ikram kesiminde ürün ambalajının, dolayısıyla görümlüğün önem arz etmemesidir. İkrâm kesiminde siparişlerin toplu yapılması ve hacimce yüksek oluşu nedeniyle ambalajlar, ev kesimine hitap eden ambalaja göre farklılaşmaktadır. Gerek ev kesimi, gerek ikram kesimine hitap eden “Paşabahçe” markalı ürünler soda camından imal edilmekte olup, otomatik üretim sürecinden geçmektedir. Dolayısıyla, her iki kesimde ürünün niteliği açısından belirleyici bir farklılık bulunmamaktadır. Paşabahçe’nin el imalatı ürünlerini temsil eden markası olan “Denizli”, hem ev hem de ikram kesiminde üst segmente hitap etmektedir. Kristalin camdan otomatik olarak üretilen “f&d” markası da, “Denizli” markasına benzer şekilde ev ve ikram kesiminin üst segmentine hitap etmektedir.

190 Kurul önceki tarihlerde de konuya ilişkin olarak kararlar almıştır. Paşabahçe’nin cam ev eşyası ürünlerinin dağıtımına yönelik olarak yaptığı sözleşme için muafiyet

200 talebinin değerlendirdiği 28.2.2008 tarih ve 08-19/192-63 sayılı Kurul kararında, sözleşme kapsamındaki ürünlerin hammadde açısından ve ürün grupları temel alınarak belirlenebileceği, ayrıca söz konusu ürünlerin nihai tüketici/kullanıcı bakımından “ev kesimi”, “ikram kesimi” ve “endüstri kesimi” olmak üzere üç ana kesime ayrıldığı belirtilmiş, ürünler bakımından söz konusu ayrımlar esas alınarak dar pazar tanımları yapmak mümkün olmakla birlikte; her bir ürünün plastik, kağıt, porselen, seramik, metal, çelik, akrilik ve ahşap gibi malzemelerden yapılan alternatifleriyle olan ikame edilebilirliğini dikkate alarak daha geniş bir pazar tanımı yapmanın da mümkün olduğu vurgulanmıştır. Ancak bu noktada, dağıtım kanalları açısından ürünler arasında belirgin bir farklılığın olmaması dikkate alınarak, ilgili ürün pazarı “cam ev eşyası pazarı” olarak belirlenmiştir. Öte yandan, aynı konunun değerlendirildiği 12.5.2010 tarih, 12-36/572-202 sayılı Kurul kararında alternatif ilgili ürün pazarı tanımları gündeme gelebilecek olmakla birlikte, önceki Kurul kararlarına paralel olarak, ilgili ürün pazarları “cam ev eşyası pazarı” ve “porselen ev/sofra eşyası pazarı” olarak belirlenmiştir.

210 Yukarıda da değinildiği üzere, Paşabahçe ürünlerinin yapısal özellikleri açısından, ev kesimi ve ikram kesimi arasında belirgin farklılıklar bulunmayıp, her iki kesimde de kullanıcıya cam ev eşyası ve porselen ev/sofra eşyası sunulmaktadır. Ürünlerin dağıtım sistemine bakıldığında ise, birim tedarik miktarlarının ev kesiminde ikram kesimine göre daha düşük, dağıtım sıklığının ise ev kesiminde daha yüksek olması haricinde her iki kesime yönelik yapılan dağıtımda belirgin bir farklılık bulunmadığı anlaşılmaktadır. Bu kapsamda, mevcut dosyanın niteliği bakımından önceki Kurul kararlarına da paralel olarak ilgili ürün pazarları “cam ev eşyası pazarı” ve “porselen ev/sofra eşyası pazarı” olarak belirlenmiştir.

H.2.3. İlgili Cođrafi Pazar

220 Sözleşme konusu ürünler bakımından satış, dağıtım ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin şartların bölgesel bir farklılık göstermediği göz önüne alınarak, ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak belirlenmiştir.

H.3. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

H.3.1. Paşabahçe'nin Dağıtım Sistemi

230 Paşabahçe cam ev eşyası ve porselen ev/sofra eşyası ürünleri üç başlık altında toplanan gruplar tarafından tüketilmekte ve/veya kullanılmaktadır. Bunlardan ev kesimi, hane kullanımı için bireylerin yaptıkları satın almaları; “ikram kesimi” otel, motel, restoran, café ve benzeri yerlerin kullanımını; endüstriyel kesim ise alıcıların ürünleri bir yan ya da ara mal olarak talep ettikleri durumları kapsamaktadır. Paşabahçe'nin dağıtım sistemi de bu birbirinden farklı kullanıcı gruplarının ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak yapılandırılmıştır.

240 Paşabahçe'nin dağıtım sistemini en üst başlıkta doğrudan dağıtım ve dolaylı (toptancılar vasıtasıyla) dağıtım olarak iki grupta incelemek mümkündür. Paşabahçe, ev kesimi kullanıcı grubuna dahil olan ulusal zincir hiper/süper marketler, katlı mağazalar, ihtisas mağazalarına, ikram kesimine dahil olan Horeka (otel, restoran, café) kanalındaki bazı büyük zincir tesislere ve endüstri kesimine dahil olan, endüstriyel kullanım amacıyla bir ara mal olarak Paşabahçe'nin standart ürün

yelpazesinin dışında kalan teknik özellikli ürünlere ihtiyaç duyabilen bazı büyük/ulusal kuruluşlara doğrudan ürün dağıtımını yapmaktadır. Öte yandan, Paşabahçe ev kesimi kullanıcıları arasındaki züccaciye perakendecileri, yerel market zincirleri, münferit marketler, pazarcılar ve ara toptancılar ile orta-alt segment Horeka kanalı kullanıcıları için gelen talepleri yetkili satıcıları vasıtasıyla karşılamaktadır. Bunlara örnek olarak kebabçılar, köfteciler, lokantalar, restoranlar, barlar, cafeler gibi orta sınıf ve altında yer alan konaklama/yeme-içme tesisleri verilebilecek olup; dar ve klasik bir ürün gamı ile çalışan bu tip yerler alımlarını genelde yakın bölgedeki bir perakendeciden yapmayı tercih etmektedir.

250

Paşabahçe'nin ürettiği cam ev eşyasının dağıtımını için hazırlanan tip sözleşme niteliğindeki "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi"ne muafiyet verilmesi talebine ilişkin olarak 12.5.2010 tarih, 12-36/572-202 sayılı Kurul kararı ile ev kesimi kullanıcılarına toptancılar vasıtasıyla yapılan dağıtımda birtakım düzenlemelere gidilmiştir. Buna göre pazarda mevcut 500 ev kesimi toptancılarından 48'i; Paşabahçe'nin münhasır yetkili toptancısı haline gelmiş, toptancılara münhasır bölge tayin edilmiş ve yetkili satıcıların bu bölge dışına aktif satışları kısıtlanmıştır. Buna ek olarak, birden fazla ilde faaliyet gösteren süpermarketler, hipermarketler ve yapı marketler ile katlı ve ihtisas mağazaları ve ulusal bazda promosyona yönelik alıcıların, münhasıran Paşabahçe'nin müşteri grubunu oluşturacağı bağlatılmıştır.

260

Öte yandan, beş yıldızlı otel, 1. sınıf tatil köyü gibi üst sınıf konaklama tesisleri ile yeme içme tesisleri; alımlarını genel züccaciye toptancılarından ziyade ikram sektörü toptancılarıyla yapmayı tercih etmektedir. Bu noktada belirtilmesi gereken bir husus, üst segmentteki bu tip tesislerin cam ev eşyasının yanı sıra porselen, çatal kaşık, mutfak ekipmanları gibi diğer ihtiyaçlarını da aynı yerden karşılama eğiliminde olduğudur. İkram kesimi toptancıları, ev kesimi toptancılarından farklı olarak üst sınıf konaklama ve yeme-içme tesislerinin toplu satın alma ihtiyaçlarına cevap verecek miktarda ürün bulundurabilecek kapasiteye sahiptir. Aynı zamanda bu toptancılar, turizmin yoğun olduğu sezonlarda tüm ikram kesim ürünlerini stoklarında yeteri miktarda tutarak kullanıcı taleplerine en hızlı şekilde cevap verebilmektedir.

270

H.3.2. Bildirime Konu Sözleşmenin Niteliği

Bildirime konu "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi" (Sözleşme), Paşabahçe ile Homatex arasında imzalanmıştır. Paşabahçe, dosya konusu yetkili satıcılık sözleşmesini 20 toptancı ile daha imzalamayı planladığını beyan etmiştir.

280

Yukarıda da belirtildiği üzere, kendi satın alma politikaları gereği ikram kesimi ürünlerini doğrudan Paşabahçe'den tedarik eden bazı büyük satış noktaları haricinde, ikram kesimi müşterilerinin ihtiyaçları, çoğunlukla bu ürün stoklarını elinde bulunduran ikram kesimi yetkili satıcıları tarafından karşılanacaktır. Bildirime konu Sözleşme ile, sağlayıcı konumundaki Paşabahçe ile dağıtım zincirinin daha alt seviyesinde faaliyet gösteren ve Paşabahçe'den tedarik ettiği ürünlerin otel, tatil köyü gibi konaklama tesisleri ile yeme içme tesislerine yeniden satışını yapacak yetkili satıcılar arasındaki tedarik ilişkisinin esasları düzenlenmekte olup; bu itibarla söz konusu anlaşmalar 2002/2 sayılı Tebliğ'in 2. maddesi bağlamında birer "dikey anlaşma" niteliğindedir.

290

H.3.3. Bildirime Konu Sözleşmenin 4054 sayılı Kanun'un 4. Maddesi Çerçevesinde Değerlendirilmesi

300 Bildirime konu Sözleşme'nin "PAŞABAHÇE'YE ayrılan münhasır müşteri grubu" başlıklı 3.1. maddesi uyarınca birden fazla ilde faaliyet gösteren süpermarketler, hipermarketler ve yapı marketler ile katlı ve ihtisas mağazaları, ulusal bazda promosyona yönelik alıcılar münhasıran Paşabahçe'nin müşteri grubunu oluşturacaktır. Ayrıca Sözleşme'nin tarafı olan yetkili satıcı, Paşabahçe'nin söz konusu münhasır müşteri grubuna aktif satış faaliyetinde bulunmayacaktır. Aynı maddenin devamında, yetkili satıcının ev kesimi toptan kanal yetkili satıcılarına ait münhasır bölge/müşteri grubuna aktif satış faaliyetinde bulunamayacağı ve ev kesimi toptan kanal yetkili satıcılarının münhasır bölge/müşteri grubu listesinin Paşabahçe tarafından Sözleşme kapsamındaki yetkili satıcılara gönderileceği hüküm altına alınmıştır.

310 Öte yandan, Sözleşme'nin "Rekabet Yasağı" başlıklı 4.1. maddesi uyarınca yetkili satıcı; cam ev eşyası ürünlerini sadece Paşabahçe'den ya da Paşabahçe'nin göstereceği yerden temin edecek, bu ürünlerle rakip olan ürünleri üretmeyecek, ürettirmeyecek, satmayacak, satış-pazarlama-tanıtım faaliyetlerini yapmayacak, depo ve teşhir salonlarında bulundurmayacaktır.

320 Sözleşme'de Paşabahçe'nin ikram kesimine yönelik dağıtım sisteminde bölge ve/veya müşteri münhasırlığı bulunmadığı görülmektedir. Ancak yukarıda yer verilen Sözleşme maddeleriyle yetkili satıcılara getirilen, Paşabahçe'nin münhasır müşteri grubuna satış yapmamaya, cam ev eşyası ürünlerini sadece Paşabahçe'den ya da göstereceği yerden temin etmeye ve bu ürünlere rakip ürünleri üretmemeye, ürettirmemeye, satmamaya yönelik kısıtlamalar 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamındadır.

H.3.4. Hukuki Değerlendirme

H.3.4.1. Grup Muafiyeti Değerlendirmesi

330 2007/2 sayılı Tebliğ ile 2002/2 sayılı Tebliğ'de değişikliğe gidilmiş ve 2002/2 sayılı Tebliğ ile sağlanan muafiyetten ilgili ürün pazarındaki pazar payları %40'ı aşmayan teşebbüslerin yararlanabileceği hükmü eklenmiştir. Bu çerçevede 2002/2 sayılı Tebliğ'e getirilen pazar payı eşiğinin aşılmadığı durumlarda, dikey anlaşmaların 2002/2 sayılı Tebliğ çerçevesinde grup muafiyetinden yararlanabilmeleri için Kurul'un bir karar tesis etmesine gerek bulunmamakta, bu tür anlaşmalar 2002/2 sayılı Tebliğ'deki koşulları taşıyor ise, herhangi bir bildirim gerek kalmaksızın otomatik olarak grup muafiyetinden yararlanmaktadır. Dosya mevcudu bilgi ve belgelerden; Sözleşme'ye konu ürünlerin içinde yer aldığı pazarlardan biri olan porselen ev/sofra eşyası pazarında Paşabahçe'nin pazar payının yaklaşık olarak %... olduğu, Sözleşme'de porselen ürünlere ilişkin herhangi bir rekabeti kısıtlayıcı hükmün bulunmadığı anlaşılmıştır.

340 Diğer yandan cam ev eşyası pazarında Paşabahçe'nin pazar payı 2009 yılı için ciro bazında %..., adet bazında ise %... seviyesindedir. Paşabahçe'nin ilgili ürün pazarında sahip olduğu pazar payının 2002/2 sayılı Tebliğ'in kapsam maddesinde

yer verilen %40'lık eşiğin üzerinde olması nedeniyle, Sözleşme'nin 2002/2 sayılı Tebliğ'in sağladığı muafiyetten yararlanma olanağı bulunmayıp, bireysel muafiyet değerlendirmesine tabi tutulması gerekmektedir.

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

H.3.4.2. Bireysel Muafiyet Değerlendirmesi

350

H.3.4.2.1. Malların Üretim veya Dağıtımı ile Hizmetlerin Sunulmasında Yeni Gelişme ve İyileşmelerin ya da Ekonomik veya Teknik Gelişmenin Sağlanması

360

370

Bildirime konu Sözleşme ile ikram kesimi toptancılarının bir bölümü yetkili satıcılık sistemine dahil edilmektedir. İkram kesimi toptancıları, özellikle üst sınıf (beş yıldızlı otel, 1. sınıf tatil köyü gibi üst sınıf konaklama tesisleri ile yeme içme tesisleri) ikram kesimi müşterilerinin masa üstü, mutfak gereçleri, tekstil ürünleri vb. her türlü ihtiyaçlarını tedarik konusunda uzmanlaşmış kuruluşlardır. İkram kesimi kullanıcılarına yönelik satış yapan toptancıların, ev kesimi toptancılarından farklı olarak kullanıcıların toplu satın alımlarına ve yüksek hacimli siparişlerine cevap verebilmek için, turizmin yoğun olduğu sezonda tüm ürün gamını stoklarında tutarak gerektiğinde kullanıcıya hızlı bir şekilde bu ürünleri temin etmeleri gerekmektedir. Bu noktada, yetkili satıcılık sistemine geçilmesiyle birlikte söz konusu toptancıların Paşabahçe'nin ikram kesimi ürünlerinin stoklanması ve dağıtımına daha etkin şekilde konsantre olacakları söylenebilecektir. Söz konusu sistemle yetkili satıcıların vitrin, tabela, araç giydirme, personel eğitimi gibi alanlara yatırım yapma güdülerini artırılarak, yetkili satıcılar arasında belli bir standardın sağlanması, hizmet kalitesinin artırılması böylelikle satış sürecinin optimize edilmesi beklenmektedir. Paşabahçe açısından ise üretimden lojistiğe kadar pek çok fonksiyonda iyileştirmeler sağlanabilecektir. Tüketici taleplerinin daha iyi okunması, etkin dağıtım kanalı ile özellikle yeni ürünlerin uç noktalara daha hızlı biçimde ulaştırılması, lojistik ve stok maliyetlerinin azaltılması, üretim planlamasında optimizasyon ve pazarlama faaliyetlerinde etkinlik artışı bu çerçevede ortaya çıkması umulan faydalardır.

Yukarıda yapılan açıklamalar çerçevesinde bildirim konu sözleşmeyle 4054 sayılı Kanun'un 5 maddesinin (a) bendindeki koşul sağlanmaktadır.

H.3.4.2.2. Tüketicinin Yarar Sağlaması

380

İkram kesimi ürün grubunda müşterilerin ağırlıklı olarak 1. sınıf tatil köyleri, 4 ve 5 yıldızlı oteller ile yeme içme tesisleri olduğu görülmüştür. Oluşturulacak yetkili satıcılık sisteminin faaliyete geçmesiyle birlikte yetkili satıcıların daha geniş bir portföy ile müşterilerine hizmet sunması sağlanabilecek, söz konusu etkinlik artışı da tüketicilere fayda olarak yansımaktadır. Paşabahçe bildirim konu Sözleşme ile geçilecek yeni yapılanmanın tüketicilere sağlayacağı en önemli faydanın, tüketicilerin talep ettikleri ürünleri daha kolay bulabilme ve yeni ürünlere pazara sunulur sunulmaz erişebilme olanağına kavuşmaları olacağını belirtmiştir.

390

Sözleşme'yle üretim planlamasının daha iyi yapılabilmesinden, lojistik ve stok yönetiminde etkinliğin artmasından ve dağıtımın rasyonelleşmesinden beklenen hem

sağlayıcı hem de toptan dağıtım seviyesindeki maliyet tasarruflarının markalar arası ve marka içi rekabetin düzeyine de bağlı olarak tüketiciye yansımaları beklenmektedir. Öte yandan ciroya dayalı prim sistemiyle yetkili satıcıların perakende satış noktalarına uygulayacakları fiyatların düşmesi, bu düşük fiyatların ise perakende satış noktaları üzerinden tüketiciye yansımaları umulmaktadır.

Dolayısıyla, bildirim konusu sözleşmeyle 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (b) bendindeki koşul da sağlanmaktadır.

400 **H.3.4.2.3. İlgili Piyasanın Önemli Bir Bölümünde Rekabetin Ortadan Kalkmaması**

Genel olarak, dikey kısıtlamalarla ilgili en önemli rekabet sorunlarının markalar arası rekabetin yetersiz olduğu durumlarda ortaya çıktığı, markalar arası rekabetin kısıtlanmasının genellikle marka içi rekabetin kısıtlanmasından daha zararlı sonuçlara yol açacağı görüşü kabul görmektedir. Bu durumun en bilinen örneği, tek marka satma koşulu içeren dağıtım anlaşmalarının pazar kapama etkisi yaratmak suretiyle diğer markaların pazara girişini engellemeleridir. Öte yandan, dikey bir rekabet kısıtlaması olarak münhasır bölge/müşteri grubu gibi uygulamaların varlığının, tüketici tercihlerinin önemli ölçüde sınırlandırılmasına neden olabileceği gibi ekonomik açıdan daha etkin ve yenilikçi dağıtıcıların pazarda yer almasını engelleyebilecektir.

Bu noktada, Paşabahçe'nin ikram kesimi yetkili satıcılarına getirdiği rekabet kısıtlarının pazar üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bildirim konusu Sözleşme'de oluşturulmak istenen dağıtım sistemi ile ikram kesimine yönelik olarak çalışan 21 toptancı, Paşabahçe'nin ikram kesimi yetkili satıcısı olarak tayin edilmekte ve sadece Paşabahçe ürünlerini satmakla yükümlü tutulmaktadır. Pazarda ikram kesimine yönelik olarak çalışan yaklaşık 200 adet toptancı firmanın bulunduğu bilgisinden hareketle, söz konusu rekabet yasağının pazarı kapatıcı etkisinin sınırlı olacağı kanaati oluşmuştur. Ayrıca, Paşabahçe'nin ikram kesimine yönelik dağıtım sisteminde herhangi bir bölge ve/veya müşteri münhasırlığı bulunmadığı için, ev kesimine yönelik olarak çalışan gerek Paşabahçe yetkili ev kesimi satıcılarının, gerekse pazardaki diğer züccaciye toptancılarının ikram kesimine satış yapmasının önünde bir engel bulunmamaktadır.

Öte yandan, ilgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması koşulu, pazar gücü ve bu güce bağlı olarak söz konusu anlaşmaların pazar üzerindeki etkisi ile yakından ilişkili olup, söz konusu etkinin ortaya konması için giriş engellerinin, pazarın olgunluk düzeyinin, ticaretin seviyesinin, ürün özelliklerinin ve diğer faktörlerin değerlendirilmesi gerekmektedir.

430 **H.3.4.2.3.1. Sağlayıcının Pazardaki Konumu**

Sağlayıcının pazardaki konumunu belirleme aşamasında en önemli kriterin, sağlayıcının ilgili pazardaki payı olduğu kabul edilmektedir. Sağlayıcının pazardaki payı ne kadar yüksekse, pazardaki rekabet koşullarını belirleyici gücü de o ölçüde artmaktadır. Bu bağlamda, Paşabahçe'nin yıllar itibarıyla cam ev eşyası pazarında satış değeri ve miktarı üzerinden sahip olduğu pazar paylarına Tablo-3'te yer verilmektedir.

Tablo-3: Cam Ev Eşyası Pazarında Paşabahçe Pazar Payı (%)

| | Değer Bazında Pazar Payı | Miktar Bazında Pazar Payı |
|------|--------------------------|---------------------------|
| 2006 | | |
| 2007 | | |
| 2008 | | |
| 2009 | | |

Kaynak: 5.5.2010 tarih ve 2010-3-51/ MM-10-261.Y.Y. sayılı Rapor

450 Tablodan da görüldüğü üzere, Paşabahçe 2009 yılı itibarıyla sahip olduğu %.. oranındaki pazar payı ile pazarın lider oyuncusu konumundadır. Teşebbüsün 2009 yılı pazar payının bir önceki yıla göre hem satış değeri hem de satış miktarı üzerinden 4-5 puan arttığı görülmektedir. Şişecam 2009 yılı Faaliyet Raporunda bu artışın nedeni, küresel kriz nedeniyle dış ticaret hacminin daralmasıyla Paşabahçe'nin iç pazara yoğunlaşmasıdır. Teşebbüsün son 4 yılda değer bazında yaklaşık %.., miktar olarak %... civarında pazar payına sahip olduğu ve pazardaki lider durumunu korumakta olduğu anlaşılmaktadır.

460 Öte yandan, Paşabahçe'nin sahip olduğu kurulu kapasitesi, marka bilinirliği ve geniş ürün portföyünün de pazardaki gücünü pekiştiren unsurlardan olduğu görülmektedir. Paşabahçe, üretiminin yaklaşık %60'ını 140 ülkeye ihraç etmektedir. Yüksek Ar-Ge yatırımları sayesinde (tutundurma, tasarım, pazar araştırma bütçeleri ve kalıp maliyetleriyle birlikte Ar-Ge harcamalarının ciroya oranı %4) her yıl ortalama 2.500 ürün geliştiren Paşabahçe, 10.500 çeşitten oluşan bir ürün yelpazesinde üretim gerçekleştirilmektedir.

470 Paşabahçe'nin içinde bulunduğu Şişecam Grubu cam ev eşyası, cam ambalaj, düz cam ve kimyasallar gruplarıyla camın tüm temel alanlarında ihtisaslaşmıştır. Rusya'da cam ambalaj alanında 5 fabrikası ile lider konumdadır. Ayrıca yine Rusya'da, cam ev eşyası alanında bir fabrikası, Bulgaristan'da düzcam, ayna, işlenmiş cam, cam ev eşyası ve soda fabrikaları, Gürcistan'da bir cam ambalaj fabrikası, Mısır'da maden tesisi, Bosna'da bir soda fabrikası ve İtalya'da krom kimyasalları tesisi bulunmaktadır. Şişecam Grubu'nun toplam üretim kapasitesi 2,6 milyon tonu yurtiçinde olmak üzere, 4 milyon tona yaklaşmıştır. Şişecam yurtiçi kapasitesiyle Türkiye'nin 2,9 milyon ton/yıl düzeyinde bulunan cam sanayi yurt içi üretim kapasitesinin %90'ını karşılamaktadır. Öte yandan teşebbüs kapasitesi ve yatırımlarıyla ciro bakımından dünya cam üreticileri arasında 13. sırada yer almaktadır. Bu çerçevede Paşabahçe, cam sanayiinin tüm temel alanlarında uzmanlaşmış, gerek yatırımları ve üretim kapasitesi gerekse cirosuyla dünyanın önde gelen kuruluşlarından biri olan Şişecam Grubu'nun bünyesinde bulunmasından kaynaklı ekonomik ve mali bir güce de sahiptir.

480 Açıklamalardan, Paşabahçe'nin pazar payı, kurulu kapasitesi, ürün gamı, mali gücü, marka bilinirliğiyle cam ev eşyası pazarında oldukça güçlü bir konumda olduğu anlaşılmaktadır

Bu noktada, Paşabahçe'nin ikram kesimi kullanıcılarına yaptığı satışların, teşebbüsün toplam satışı içerisindeki ağırlığını incelemek gerekmektedir. Paşabahçe'nin cam ev eşyası satışlarının yıllar itibarıyla kanallar arasındaki dağılımına Tablo-4'te yer verilmektedir.

Tablo-4: Paşabahçe Satışlarının Kanallar Arasındaki Dağılımı (%)

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

Kaynak: 5.5.2010 tarih ve 2010-3-51/ MM-10-261.Y.Y. sayılı Rapor

490

Tablodan görüldüğü üzere ikram kesimi kullanıcılarına yapılan satışın Paşabahçe'nin toplam satışı içerisindeki payı, 2009 yılı için satış değeri üzerinden %... olarak gerçekleşmiş olup; ikram kesimi kanalı Paşabahçe satışları içerisinde sınırlı bir paya sahiptir. Öte yandan, gerek üst sınıf gerekse orta ve alt sınıf ikram kesimi kullanıcılarının genel olarak züccaciye perakendecilerinden ve 500 ev kesimi toptancısından, özelde ise pazarda mevcut 200 ikram kesimi toptancısından ürün tedarik edebilmelerinin önünde herhangi bir engel bulunmamaktadır. Paşabahçe'nin mevcut gücünün ikram kesimine de yansıdığı kabul edilse dahi, ikram kesimi pazarında büyümeyi hedefleyen yerli firmaların mevcudiyeti ve pazarda Glassco gibi güçlü ithalatçıların varlığı karşısında, ikram kesimi kullanıcılarının ürün tedariki açısından yeterli sayıda alternatifinin bulunduğu söylenebilecektir.

500

H.3.4.2.3.2. Rakiplerin Pazardaki Konumu

Paşabahçe'nin ve başlıca rakiplerinin yıllar itibarıyla cam ev eşyası pazarında satış miktarı üzerinden sahip oldukları pazar paylarına Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo-5: Paşabahçe ve Rakiplerinin Miktar Bazında Pazar Payları (%)

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

Kaynak: Bildirim Formu, 5.5.2010 tarih ve 2010-3-51/ MM-10-261.Y.Y. sayılı Rapor

510

Yurtiçinde Paşabahçe'nin en büyük rakipleri Güral Cam ve Toprak Cam olmakla birlikte, söz konusu teşebbüslerin Paşabahçe'yi oldukça geriden takip ettikleri görülmektedir. Ancak bu noktada, Güral Cam'ın Güral Porselen (Kütahya Porselen) ile aynı ekonomik bütünlük içinde yer aldığı ve Paşabahçe'nin cam ev eşyası ürün portföyünün genişliği karşısında Güral Cam'ın da porselen ürünlerden kaynaklı bir portföy genişliğinin bulunduğu belirtilmelidir.

520

Bu noktada ithalatın pazar üzerindeki etkilerinin de değerlendirilmesi gerekmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere, genel olarak Çin ve Endonezya gibi ülkelerden yapılan cam ve cam ev eşyası ithalatı artış trendi içerisinde. Söz konusu ithalatın iç pazardaki fiyatlar üzerinde yarattığı baskı özellikle yerli üreticilerin kar marjlarını daraltmakta, pazardaki dengeleri değiştirmektedir. Sektördeki büyük ithalatçılardan Glassco firması yetkilisiyle Raportörlerce yapılan görüşmeden, ithalatın artış eğiliminde olduğu, buna karşın firma olarak ithalatlarının azaldığı bilgisi edinilmiştir. Glassco ev kesimi ve ikram kesimi olarak bir pazar ayrıştırması

530 yapmamakla birlikte, toplamda 300 milyon dolar olan cam ev eşyası pazarının %20'sini ithalatçıların aldığını, kendi paylarının geçen sene %10 iken bu yıl oranın biraz düştüğünü belirtmiştir. Konuya ilişkin edinilen bilgilere göre, 2008'in büyük bölümünde etkili olan aşırı değerli liranın etkisiyle Asya ve Uzakdoğu'dan hızla artmış olan düşük fiyatlı cam ev eşyası ithalatı, 2009 yılında 2007 seviyesine gerilemiştir.

H.3.4.2.3.3. Giriş Engelleri

540 Genel olarak cam sanayii sermaye yoğun bir üretim alanıdır. Cam ve cam ev eşyasının temel üretim teknolojisi dünya genelinde firmalar arasında önemli farklılıklar göstermemektedir ve bu teknolojiye erişim kolaydır. Ülkemizde cam ev eşyası pazarında özellikle el üretimi yapan küçük kuruluşlar da mevcut olmakla birlikte, makine-donanım hızlarının artması, enerji yoğun bir üretim olması ve kesintisiz üretim gerekliliği ölçeklerin büyümesine neden olduğundan ulusal ve/veya uluslararası çapta faaliyet gösterebilmek için ölçek ekonomilerinden faydalanmak önemli hale gelmektedir. Bu çerçevede sektörde güçlü bir yer edinmek isteyen firmaların yüksek kapasiteli tesisler kurarak ölçek ekonomilerinden faydalanmaları gerekmektedir. Bu durumun sermaye ihtiyacını artırması, sürekli büyüme ve modernizasyon yatırımlarının gerekliliği ve ölçek ekonomilerinin geçerliliği pazara üretici olarak girişi zorlaştıran unsurlardandır. Ayrıca teşebbüslerin rekabetçi güçlerini artırabilmek için alternatif hammadde ve süreç geliştirmeye, enerji tasarrufu sağlamaya, katma değeri yüksek yeni ürünler geliştirmeye yönelik Ar-Ge yatırımları yapmaları gerekmektedir. Diğer yandan temel teknolojiyi ve buna destek veren yan teknolojileri kullanma becerisi, başka bir ifadeyle "know how" birikimleri de firmaların 550 rekabet güçleri üzerinde etkili olan unsurlardan biridir.

Konu ithalat yönünden değerlendirildiğinde ise, Türkiye cam ev eşyası pazarının ithal ürünlerin rekabetine açık bir pazar olduğu kanaati oluşmuştur. Ancak daha önce de belirtildiği üzere 2008 yılında Asya ve Uzakdoğu kaynaklı düşük fiyatlı cam ev eşyası ithalatı, 2009 yılında 2007 seviyesine gerilemiştir. Bununla birlikte, uzun dönemde iç talebin canlanmasıyla ithalatta da artış olacağı öngörülebilir.

H.3.4.2.3.4. Pazarın Olgunluk Seviyesi

560 Türk cam sanayi, gerek kapasite artışları gerekse yeni ürünlerin pazara sunulmasıyla bugüne kadar gelişimini hızla sürdürmüş olup; henüz doymamış bir pazar olma niteliği ile gelecekte de önemli bir büyüme potansiyeli taşımaktadır. Gerek taşıdığı bu pazar potansiyeli, gerekse genişleyen kaliteli ürün yelpazesi ile Gümrük Birliği ve küresel serbestleşme sonucu rekabete açılan ülkemizin, cam sektörü dış ticaret hacminde önemli bir ivme sergilediği görülmektedir.

570 2008 yılı itibarıyla 1 milyar dolar düzeyine ulaşmış olan Türk cam sanayii ihracatında ürün çeşidi artırılmış, katma değeri yüksek yeni ürün ve tasarımlarla desteklenmiş ürünlere ağırlık verilmiştir. 2008 yılında cam elyaf hariç tüm ürün gruplarında ciddi ihracat artışları elde edilmiş, toplam cam sektörü olarak dolar bazında ihracat %23 oranında artmıştır. 2004-2008 dönemi ortalama ihracat artışı %15 olarak gerçekleşmiştir.

Yerli üretimde de, başta Paşabahçe ve Güral Cam olmak üzere firmaların Ar-Ge yatırımlarına önem verdikleri görülmektedir. Paşabahçe özellikle alt ve orta kesimde

580 var olan rekabette katma değeri yüksek olan ürünlerin payını arttırarak büyüme stratejisi izlemektedir. Güral Cam firması da yeniden yapılanma süreci içerisine girmiş olup, pazardaki konumunu güçlendirme çabasıdadır. Dolayısıyla, Türkiye’de cam ev eşyası pazarının gerek kapasite artışları gerekse firmaların yıldan yıla artan Ar-Ge yatırımları ile gelişimini sürdüren bir pazar olduğu söylenebilir.

H.3.4.2.3.5. Ticaretin Seviyesi

Dikey kısıtlamaların rekabet üzerindeki etkileri, söz konusu kısıtlamaların ticaretin toptan ya da perakende seviyede gerçekleşiyor olması ile yakından ilgili olup, bu tür kısıtlamaların perakende ticaret seviyesinde daha olumsuz etkiler doğurduğu genel olarak kabul edilmektedir.

590 Paşabahçe’nin ikram kesimi dağıtım sisteminde, pazarda toptancı seviyesinde faaliyet gösteren 200 firmanın 21’i ile yetkili satıcılık sözleşmesi akdedilmesi planlanmaktadır. Sözleşme hükümleri incelendiğinde, dağıtım sisteminde münhasır bölge/müşteri kısıtlaması bulunmadığı görülmektedir. Diğer bir deyişle, ikram kesimi kullanıcıları ihtiyaç duydukları ekipmanı diledikleri dağıtıcıdan alabilecek, toptancılar da herhangi bir kısıtlamayla bağlı olmaksızın herhangi bir ikram kesimi müşterisine ürün tedarik edebilecektir. Daha önce de ifade edildiği üzere, Paşabahçe’den bağımsız toptancı teşebbüslerin de Paşabahçe ürünlerine ulaşmalarının önünde herhangi bir engel bulunmamaktadır.

600 Öte yandan, söz konusu dağıtım sisteminde toptancı seviyesinde getirilen bir rekabet etmeme yükümlülüğünün, pazarda rekabeti gereğinden fazla kısıtlayıcı bir etkide bulunup bulunmayacağına değerlendirilmesi gerekmektedir. Dikey bir yapı içerisinde alt seviyedeki teşebbüse uygulanan rekabet etmeme yükümlülüğünün, özellikle perakende ticaret seviyesinde markalar arası rekabeti kısıtlama potansiyeli bulunmaktadır. Söz konusu zararlı etkinin, ticaretin toptan seviyesinde ortaya çıkması ihtimali mevcut olsa da, rakip teşebbüsler için dışlayıcı etki doğurma ihtimali, perakende ticaret seviyesine göre daha azdır.

610 Toptan dağıtım aşamasında, rakip teşebbüslerin kendi toptan dağıtım kanallarını oluşturabildikleri ölçüde pazarın rakiplere kapatılması konusunda ciddi bir riskin ortaya çıkması öngörülmemektedir. Bunun değerlendirilmesinde ise toptan dağıtım seviyesinde rakip sağlayıcıların yeni alıcılar yaratmalarının veya alternatif alıcılar bulmalarının kolay olup olmadığına dikkate alınması gerekmektedir. İnceleme kapsamında elde edilen bilgilere göre pazarda ikram kesimi toptancılarının sayısı 200’dür. Paşabahçe’nin bunlardan 21’i ile yetkili satıcı tayin etmeyi planladığı dikkate alındığında, bu sayı ikram kesimi toptancılarının yaklaşık %10’una tekabül etmektedir.

620 Toptan dağıtım aşamasında uygulanan bu tür bir dağıtım sisteminin pazarda nasıl bir etki yaratacağına ilişkin olarak Güral Cam yetkilisi ile yapılan görüşmede, şirket yetkilisi; Güral Cam’ın ikram kesiminde 1-2 yıldır pazarda kendine yer bulma çabası içinde olduğunu, özellikle ayaklı bardak gibi ürünlerde müşterilerin talep ettiği belli ölçüleri tutturmaya yönelik olarak bu kanal için ürün gamını yeniden şekillendirmeye başladıklarını ifade etmiştir. Güral Cam yetkilisi kendilerinin Paşabahçe’nin de mal verdiği bazı toptancılarla anlaşma yaptıklarını, ikram kesimi ürünlerinin dağıtımını mevcut bayilerle de yürütebileceklerini belirtmiştir.

630 Öte yandan, pazarda ithalatçı olarak faaliyet gösteren Glassco firmasıyla yapılan görüşmede firma yetkilisi, Paşabahçe'nin kendisi için bazı toptancılara rekabet etmeme yükümlülüğü getirmesinin ithalatçı olarak kendilerini olumsuz etkileyecek bir durum olmadığını, büyük toptancı firmaların Paşabahçe ile çalışmak istemelerini yanlış bulmadıklarını dile getirmiştir.

640 Bu çerçevede, Paşabahçe'nin ikram kanalındaki rakiplerinin, pazarda Paşabahçe kadar güçlü olmamakla beraber mevcut durumda ürünlerini dağıtacak toptancı seviyesinde alıcılar bulabildikleri görülmektedir. Paşabahçe'nin pazardaki gücüne paralel olarak görece büyük toptancılarla çalıştığı, ancak rakiplerin ürünlerini dağıtacak toptancılar bulmakta Paşabahçe'nin yetkili satıcılarına getirdiği rekabet etmeme yükümlülüğünden kaynaklı belirgin bir zorlukla en azından bu aşamada karşı karşıya olmadıkları anlaşılmaktadır.

650 Tüm bu hususlara ek olarak, rekabet etmeme yükümlülüklerinin pazar üzerinde yarattığı olumsuz etkinin değerlendirilmesinde söz konusu yükümlülüklerin süresinin de dikkate alınması gerekmektedir. Bildirime konu tip sözleşme kapsamında Paşabahçe'nin ikram kesimi yetkili satıcısına getirdiği rekabet etmeme yükümlülüğünün süresi Sözleşme süresine bağlı olarak bir yıl olup, Sözleşme birer yıllık dönemler halinde hem Paşabahçe'nin hem de yetkili satıcının bu yöndeki açık irade beyanıyla yenilenebilmektedir. Yetkili satıcının birer yıllık dönemlerin sonunda sözleşmeyi yenileme serbestisinin olması, rekabet etmeme yükümlülüğünün muhtemel olumsuz etkilerini azaltan bir etken olmaktadır.

660 Yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde, rekabet etmeme yükümlülüğünün ilgili olduğu ticaret seviyesi, getirildiği toptan dağıtıcı sayısı, süresi, rakiplerin çalışabilecekleri toptan dağıtıcıların varlığı, rakiplerin Paşabahçe'nin rekabet etmeme yükümlülüğüne dayalı dağıtım sistemi hakkındaki görüşleri gibi unsurlar dikkate alındığında, Paşabahçe'nin ikram kesimi yetkili satıcılarına getirdiği rekabet etmeme yükümlülüğünün pazarı rakiplere kapatacak boyutta olmadığı kanaatine varılmıştır.

670 Pazarda toptan seviyede marka içi ve markalar arası rekabeti kısıtlayıcı unsurların bulunmaması, pazarın mevcut ve potansiyel rakiplere kapanma olasılığının mevcut şartlarda düşük olması dikkate alındığında, Sözleşme'nin konusu itibarıyla ilgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabet ortadan kalkmamaktadır.

H.3.4.2.4. Rekabetin (a) ve (b) Bentlerindeki Amaçların Elde Edilmesi İçin Zorunlu Olandan Fazla Sınırlanmaması

670 Bildirime konu Sözleşme ile yetkili satıcılara bölge/müşteri münhasırlığı getirilmemiş olmakla beraber, rakip ürün satmama yükümlülüğü getirilmektedir. Söz konusu rekabet etmeme yükümlülüğü, sözleşmenin ilgili olduğu ticaret seviyesi, getirildiği toptan dağıtıcı sayısı, süresi, rakiplerin çalışabilecekleri toptan dağıtıcıların varlığı gibi unsurlar dikkate alındığında; bu yükümlülüğün zorunlu olandan fazla bir rekabet kısıtlaması içermediği anlaşılmıştır.

Bildirime konu Sözleşme'yle getirilen rekabet etmeme yükümlülüğünün süresi de kısıtlamanın zararlı etkilerinin değerlendirilmesinde önem taşımaktadır. Paşabahçe'nin ikram kesimi yetkili satıcısına getirdiği rekabet etmeme yükümlülüğünün süresi Sözleşme süresine bağlı olarak bir yıl olup, Sözleşme birer

yıllık dönemler halinde hem Paşabahçe'nin hem de yetkili satıcının bu yöndeki açık irade beyanıyla yenilenebilmektedir.

680 Öte yandan, Sözleşme'de sadece Paşabahçe'ye münhasır müşteri grubu tahsis edilmiş ve yeniden satıcıların bu müşteri grubuna yalnızca aktif satışları kısıtlanmış olup, dağıtıcıların bu müşteri grubuna pasif satış olanağı bulunmaktadır.

Açıklamalar çerçevesinde bildirim konu sözleşmeyle rekabetin 4054 sayılı Kanun'un (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilebilmesi için zorunlu olandan fazla sınırlanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

690 Kurul, Paşabahçe'nin cam ev eşyası ürünleri ile f&d markalı ürünlerinin dağıtımını için yaptığı iki ayrı sözleşmeye ilişkin 2008 yılında aldığı kararlarda bu sözleşmelere iki yıl süreyle bireysel muafiyet vermiş; 2010 yılı başında ev kesimi cam ev eşyası ürünleri için yaptığı sözleşmeye ilişkin olarak Paşabahçe'nin muafiyet başvurusunun değerlendirildiği 12.5.2010 tarih, 10-36/572-202 sayılı kararında ise bildirim konusu sözleşmeye beş yıl süreyle muafiyet tanımıştır. 2008 tarihli sözleşmelerde, mevcut incelemenin konusunu oluşturan "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi"ne benzer şekilde, yetkili satıcılara münhasır bölge ve/veya müşteri grupları tahsis edilmemiş, yetkili satıcılara sadece Paşabahçe'nin kendisine ayırdığı münhasır müşteri grubuna aktif satış yasağı getirilmiştir. Öte yandan, bildirim konu ikram kesimi yetkili satıcılık sözleşmesinde, 2008 yılında akdedilen sözleşmelerden farklı olarak bir yıl süreli rekabet etmeme yükümlülüğü de bulunmaktadır.

700 Paşabahçe'nin ikram kesimi toptancı sayısının ev kesimi müşteri grubuna kıyasla daha az olması nedeniyle, söz konusu kanaldaki alternatif temin kaynaklarının görece daha kısıtlı olduğu görülmektedir. Öte yandan, Paşabahçe'nin cam ev eşyası pazarındaki güçlü konumunun yanı sıra; pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin ikram kesimi pazarlama stratejilerini planlama aşamasında olmaları ve burada pazar dengelerinin henüz oluşmamış olması sebebiyle, bildirim konu Sözleşme'yle getirilen rekabet kısıtlamalarının pazardaki rekabet ortamı üzerindeki etkilerinin takip ve tespit edilmesini teminen muafiyetin süresinin sınırlandırılmasının gerektiği, dolayısıyla bildirim konu sözleşmeye üç yıl süreyle bireysel muafiyet tanınabilecektir.

710

I. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,

1- Paşabahçe Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin bildirim konu ikram kesimine yönelik "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi"nin "cam ev eşyası pazarı" bakımından 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nde düzenlenen %40 pazar payı eşiğinin aşılması nedeniyle aynı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlanamadığına,

720

2- Bununla birlikte, Paşabahçe Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin cam ev eşyası pazarındaki güçlü konumu, pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin ikram kesimi pazarlama stratejilerini planlama aşamasında olmaları ve burada pazar dengelerinin henüz oluşmadığı göz önünde bulundurularak; bahse konu pazar bakımından anılan

10-57/1151-436

sözleşmeye 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 5. maddesi uyarınca 3 yıl süre ile bireysel muafiyet tanınmasına

OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.