

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

## REKABET KURULU KARARI

**Dosya Sayısı** : 2011-3-221 (Muafiyet/Menfi Tespit)  
**Karar Sayısı** : 11-53/1353-479  
**Karar Tarihi** : 18.10.2011

### A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10

**Başkan** : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI  
**Üyeler** : Doç. Dr. Mustafa ATEŞ, Doç. Dr. Cevdet İlhan GÜNAY,  
Dr. Murat ÇETİNKAYA, Reşit GÜRPINAR

**B. RAPORTÖRLER:** Osman Tan ÇATALCALI, Aytül KÜÇÜK

### C. BİLDİRİMDE

**BULUNAN** : - Arçelik A.Ş.  
Sütlüce, Karaağaç Cad. No:2/6 Beyoğlu 34455 İstanbul

20

**D. TARAFLAR** : - Arçelik A.Ş.

Arçelik A.Ş./Beko Yetkili Satıcıları

**E. DOSYA KONUSU:** Arçelik A.Ş.'nin yetkili satıcıları ve yetkili servisleri ile ayrı ayrı imzaladığı "Mağaza İşletme Sözleşmeleri"ne bireysel muafiyet tanınması talebi.

30

**F. DOSYA EVRELERİ :**Kurum kayıtlarına 12.9.2011 tarih ve 6443 sayı ile giren bildirim üzerine 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un ve 2002/2 sayılı "Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği"nin ilgili hükümleri uyarınca yapılan inceleme sonucu düzenlenen 13.10.2011 tarih ve 2011-3-221/MM-11-347-OTÇ sayılı Menfi Tespit/Muafiyet Ön İnceleme Raporu, 17.10.2011 tarih ve REK.0.17.00.00-130/386 sayılı Başkanlık Önergesi ile 11-53 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

40

**G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda özetle; başvuru kapsamında sağlanan bilgi ve belgeler çerçevesinde yapılan değerlendirmeler sonucunda Arçelik A.Ş. ile yeniden satıcılar arasında imzalanan "Mağaza İşletme Sözleşmeleri" ve "Model Mağaza İşletme Sözleşmeleri" ile ilgili olarak %40 pazar payı eşiğinin aşılması nedeniyle 2002/2 Sayılı Tebliğ kapsamı dışına çıkan "buzdolabı pazarı", "çamaşır makinesi pazarı", "bulaşık makinesi pazarı", "mikrodalga fırın pazarı" ve "tüplü televizyon pazarı" bakımından anılan anlaşmaların 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesindeki yasaklamadan muaf tutulabileceği sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

## H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

### H.1. Taraflar

50

#### H.1.1. Arçelik A.Ş. (Arçelik)

Koç Grubu Şirketi olan Arçelik, elektrikli ve elektronik ev ürünlerinin üretimi, satışı ve satış sonrası hizmetleri konularında faaliyet göstermektedir.

#### H.1.2. Arçelik Yetkili Satıcıları

60

Arçelik Yetkili Satıcıları, elektrikli ve elektronik ev eşyalarının satışını gerçekleştiren teşebbüslerdir. Mevcut durumda Türkiye genelinde toplam 2.642 adet Arçelik Yetkili Satıcısı bulunmakta, bu rakam Türkiye genelindeki toplam satış noktalarının yaklaşık %10'una tekabül etmektedir.

### H.2. İlgili Pazar

#### H.2.1. İlgili Ürün Pazarı

70

Bildirime konu sözleşmeler, Arçelik tarafından üretilen ve tedarik edilen ürünlerin, Arçelik Yetkili Satıcıları tarafından Arçelik Model Mağaza İşletme ve Arçelik Mağaza İşletmeleri Sözleşmeleri ile yeniden satışını kapsamaktadır. Arçelik A.Ş.'nin söz konusu anlaşmaları bakımından yapılan muafiyet başvurusunu konu edinen 25.9.2008 tarih ve 08-56/892-353 sayılı Kurul kararında sektör ve pazar ayrıntıları ile incelenerek, dayanıklı ev içi tüketim mallarının perakende satış hizmetleri pazarı olarak tanımlanan üst pazarda buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın, klima, elektrik süpürgesi tüplü televizyon, panel televizyon gibi birçok ürünün özellikle kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından tüketiciler gözünde farklılaşması nedeniyle farklı birer ilgili ürün pazarı oluşturduğu dile getirilmektedir.

80

Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz'un 67. paragrafında belirtildiği üzere, pazar payının hesaplanmasında kural olarak pazardaki satış değerleri esas alınmakla birlikte bu verinin olmadığı durumlarda, satış miktarları dikkate alınabilmektedir. Arçelikten elde edilen ve dosya mevcudunda yer verilen pazar payı bilgilerinden, Arçelik'in "buzdolabı pazarı", "çamaşır makinesi pazarı", "bulaşık makinesi pazarı", "mikrodalga fırın pazarı" ve "tüplü televizyon pazarı"nda %40'ın üzerinde pazar payına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan, sözleşmeye konu ürünlerin bazılarında Arçelik'in pazar payı 2002/2 sayılı Tebliğ'de belirtilen pazar payı eşiğinin altında kalmaktadır.

25.9.2008 tarih ve 08-56/892-353 sayılı kararda %40 eşiğinin aşılmadığı pazarlar bakımından herhangi bir değerlendirme yapılmasına gerek bulunmamıştır.

90

#### H.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

Yukarıda yer verilen ilgili ürün pazarları bakımından ilgili coğrafi pazar Türkiye olarak belirlenmiştir.

### H.3. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

100 25.9.2008 tarih ve 08-56/892-353 sayılı kararda Arçelike 2002/2 sayılı Tebliğ'de düzenlenen %40 pazar payı eşiğinin aşıldığı "buzdolabı pazarı", "çamaşır makinesi pazarı", "bulaşık makinesi pazarı", "mikrodalga fırın pazarı" ve "tüplü televizyon pazarı" bakımından 3 yıl süreyle bireysel muafiyet tanınmıştır. Bireysel muafiyet tanınan süre 25.9.2011 tarihinde son bulmuş olup Arçelik hala %40 üzerinde pazar payına sahip olduğu bu pazarlar bakımından yeni bir bireysel muafiyet başvurusunda bulunmuştur.

#### H.3.1. Sözleşmelerdeki Rekabet Kısıtları

110 İnceleme konusu sözleşmelerden ilki "Mağaza Sözleşmesi"dir. İkinci sözleşme türü Arçelik kurumsal kimliğini yansıtmak amacıyla tek örnekliliğin ön planda olduğu ve satışların yalnızca Arçelik tarafından tedarik edilen ürünlere özgü olduğu satıcılarla franchising sözleşmesi türünde<sup>1</sup> bir ilişkiyi düzenleyen "Model Mağaza İşletme Sözleşmesi"dir.

"Model Mağaza İşletme Sözleşmesi" ve "Mağaza Sözleşmesi" olarak adlandırılan her iki sözleşme de neredeyse aynı şekilde düzenlenmiş olup benzer dikey kısıtlamalar içermektedir. Model Mağaza İşletme Sözleşmesi'nin 2. maddesinde Model Mağazalar;

120 *"Arçelikin sahip olduğu tecrübe ve bilgiler ışığında geliştirilmiş, kendine özgü dekorasyonu, mobilyaları, ekipmanı, iç ve dış görüntüleri, tescilli veya tescilsiz isim, amblem, sembol, slogan, ürün, know-how ve hizmet anlayışı, eğitim ve denetim sistemi ile başarısı denenmiş ve kanıtlanmış standart bir kurum kimliğine ve işletme sistemine sahip mağazalar"*

130 olarak tanımlanmaktadır. Diğer yandan, Mağaza Sözleşmesi'nin 2. maddesinde yer verilen Mağaza tanımında *"kendine özgü dekorasyon, mobilya, ekipman ve know-how"* unsurlarına değinilmemiştir. Ne var ki, kendine özgü dekorasyon mobilya ve ekipman kavramları kendine özgü iç görüntü unsurunun bileşenlerini oluşturmaktadır. *Know-how* unsurunun Mağaza İşletme Sözleşmesi'nde açıkça yazılmamış olması bu sözleşmeler kapsamında yeniden satıcılara *know-how* aktarımı yapılmadığını göstermemektedir. Bu bakımdan sözleşmeler arasında temel bir farklılık bulunmamaktadır. Anılan nedenlerle "Model Mağaza İşletme Sözleşmesi" ve "Mağaza Sözleşmesi" yerine "Mağaza Sözleşmeleri" ifadesi kullanılacaktır.

Mağaza Sözleşmeleri'nde yer alan dikey kısıtlamaları aşağıda sunulan başlıklar altında gruplandırmak mümkündür:

140 a) *Tek Marka*: Mağaza Sözleşmeleri'nin 2. maddesinde alıcıların sadece Arçelik tarafından tedarik edilen ve/veya Arçelikin acentelik, mümessillik ve benzeri haklarla temsil ettiği ve/veya Arçelik tarafından belirlenen üçüncü kişiler tarafından üretilen ürün, hizmet, marka ve benzeri ticari emtiayı yeniden satacakları belirtilmektedir. Bunun yanı sıra sözleşmelerin "Münhasırlık" başlıklı 6.1. maddelerinde yeniden satıcıların Arçelik tarafından temin edilen ürünleri münhasıran satacağı, bu ürünlerle

<sup>1</sup> 15.01.2002 tarih ve 02-02/17-2 sayılı Kurul kararı.

rekabet halinde olan ürünleri satamayacağı veya satışına aracılık etmeyeceği hükmüne bağlanmıştır.

150 b) *Sınırlı Dağıtım*: Mağaza Sözleşmesi'nin 2. maddesinde alıcının anlaşma konusu ürünleri nihai tüketiciye satacağı, Model Mağaza Sözleşmesi'nin 5.6. ve 6.2. maddelerinde alıcının sözleşme konusu ürünleri Arçelik tarafından atanan kaynaklardan alacağı ve nihai tüketicilere, Arçelike ya da Arçelik tarafından yetkilendirilmiş satıcılara satabileceği belirtilmektedir. Bu düzenlemeler seçici dağıtım türünde bir dağıtım sınırlamasına işaret etmektedir.

c) *Yeniden Satış Fiyatı*: Sözleşmelerin 6.2. maddelerinde ürünlerin tavsiye niteliği taşıyan azami yeniden satış fiyatlarının Arçelik tarafından sirküler ile yeniden satıcıya iletileceği belirtilmektedir.

160 Mağaza Sözleşmeleri'nin süresi beş yıl ile sınırlandırılmıştır. Bu geçerlilik süresi içinde taraflar, istedikleri zaman sözleşmeyi fesih hakkına sahiptirler. Fesih ihbarı süresi Model Mağaza İşletme Sözleşmesi'nde altı ay, Mağaza Sözleşmesi'nde iki ay olarak belirlenmiştir. Sözleşmenin bitiminden sonraki dönem için bayi, sözleşme kapsamında edindiği *know-how*'ı gizli tutmaktan başka bir yükümlülük altında değildir.

İlgili ürün pazarlarında %40 eşiğin aşılması nedeniyle 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamı dışına çıkan sözleşmeler bakımından 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi çerçevesinde bireysel muafiyet incelemesinin yapılması gerekmektedir.

### 170 H.3.2. Bireysel Muafiyet İncelemesi

#### H.3.2.1. Malların üretim veya dağıtım ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanması

180 Muafiyet değerlendirmesinde önemli olan, üretim veya dağıtımda iyileşme ile ekonomik ve teknik gelişme gibi yararlı etkilerden sadece işlemin taraflarının faydalanması değil, bu faydaların ekonomiye yapacakları somut katkıların bulunmasıdır. Üretim veya dağıtım maliyetlerinin düşürülmesi, mal arzının artırılması ve devamlılığının sağlanması, kalitenin artırılması ve yeni ürünlerin ya da üretim tekniklerinin bulunması gibi hallerde belirtilen somut faydanın ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Arçelikin oluşturduğu münhasır dağıtım sisteminin ortaya çıkardığı etkinlikleri aşağıda sunulduğu gibi sıralamak mümkündür:

Dağıtım maliyetlerinin düşürülmesi.

Stok maliyetlerinin düşürülmesi.

Mal arzında devamlılığın ve dağıtım sisteminde belirli bir kalite standardının sağlanması.

Ürünlerin tüketiciye sunulmasında ortaya çıkan etkinlikler.

Uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve pazarlama maliyetlerinde düşüş.

Bedavacılık sorununun aşılması.

190 Ürün portföyünün geliştirilmesine imkân tanınması.

Yukarıda sıralanan nedenlerle Arçelik tarafından kurulan münhasır dağıtım sistemi ile malların üretim ve dağıtımını ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin, ekonomik ve teknik gelişmenin sağlandığı kanaatine varılmıştır.

### H.3.2.2. Tüketici Yararı

200 Bildirime konu Mağaza Sözleşmeleri tüketicinin ilgili ürünlere en uygun satış alanında ulaşmalarını sağlamakta, tüketicileri özel düzenlenmiş mağazalarda eğitilmiş satış personeli ile yüz yüze getirmektedir. Elektrikli ve elektronik ev eşyalarının alım sürecinde ürün ile ilgili doğru bilgi sahibi olunmasının tüketici açısından önemi dikkate alındığında kurulan münhasır dağıtım sisteminin tüketici açısından en önemli faydasının ürün sunumu ile ilgili olduğu kanaati oluşmuştur.

210 Bunun yanı sıra araştırma geliştirme faaliyetlerine yapılacak harcamaları olumsuz etkileyebilecek bedavacılık sorununun aşılması ile tüketici tercihlerine yönelik araştırma ve ürün geliştirme faaliyetlerine önem verilecek, bu ise sonuçta tüketicinin ihtiyaçlarını en üst düzeyde karşılayan ürünlerin piyasada yer almasını sağlayacaktır. Münhasır sistemin bir diğer faydası da tüketicilere mağazalarda sunulan geniş ürün portföyüdür. Münhasır mağazalarda geniş bir ürün portföyünün bulunması tüketicileri arama maliyetinden kurtarmaktadır. Mal arzının devamlılığı ile tüm Türkiye’de tüketicilerin ürünlere ulaşmaları kolaylaşmaktadır. Son olarak, hem Arçelik hem de yeniden satıcı açısından ortaya çıkan maliyet avantajları ürün fiyatlarının düşmesini sağlayacak niteliktedir.

Dolayısıyla münhasır dağıtım sistemi içerisinde oluşan etkinliklerden tüketicinin faydalandığı kanaatine varılmıştır.

### H.3.2.3. İlgili Piyasanın Önemli Bir Bölümünde Rekabetin Ortadan Kalkmaması

220 2002/2 sayılı Tebliğ’de getirilen pazar payı eşiğinin amacı pazar gücü yüksek teşebbüslerin dikey anlaşmalarının muafiyet koşullarını sağladığı yolundaki varsayıma son vermektir. Kılavuz’da da belirtildiği üzere %40 eşiğinin aşıldığı olaylar değerlendirilirken, ilgili teşebbüsün pazar gücünün tespit edilmesini de içeren tam bir rekabet analizi yapılacaktır. Pazar gücünün tespitine yönelik değerlendirmede sağlayıcının pazardaki konumu, rakiplerin pazardaki konumu, alıcının pazardaki konumu, pazara giriş engelleri, pazarın doygunluk düzeyi, ticaretin seviyesi, ürün özellikleri dikkate alınarak anlaşmaların ilgili pazardaki rekabete etkisi değerlendirilecektir.

230

#### H.3.2.3.1. Sağlayıcının Pazardaki Konumu

Sağlayıcının pazardaki konumunun değerlendirilmesinde en önemli ilk unsur tarafın ilgili pazardaki pazar payıdır. Dosya mevcudu bilgi ve belgelerde yer alan pazar payları incelendiğinde, Arçelikin 2008-2010 yılı itibarıyla ilgili pazarlarda payının azaldığı gözlenmektedir. Bu noktada Arçelike Mağaza Sözleşmeleri bakımından muafiyet tanınan 2008 yılında, tarafın pazardaki konumu ile mevcut başvuru kapsamında pazardaki konumu değerlendirilmiştir.

240 Dosya mevcudu bilgi ve belgelerden, Arçelikin 2008-2010 döneminde tüplü televizyon pazarı hariç olmak üzere azalan bir pazar payı seyrine sahip olduğu

250 anlaşılmiştir. Pazar payının yanı sıra sağlayıcının sahip olduğu portföy gücü, marka bilinirliği, finansal ve mali gücü de pazardaki konumu hakkında belirleyici olmaktadır. Arçelik beyaz eşya sektöründe çok geniş bir ürün portföyü ile yer almaktadır. Hatta perakende satış mağazalarında tüketici talepleri doğrultusunda sadece kendi ürettiği ürünler değil ithal ettiği ve başkaca üretici firmalardan satın aldığı ürünler de satılmaktadır. Ayrıca, Türkiye beyaz eşya sektöründe ilk üretici firma olan Arçelik tüketici açısından ilk yerli ürün olma özelliği taşımaktadır. “Arçelik” markasının bilinirliği yüksek, çok güçlü bir marka konumunda olduğu da ifade edilmelidir<sup>2</sup>. Koç Holding iştiraki olması dolayısıyla da Arçelik önemli bir finansal ve mali güce sahiptir.

Dolayısıyla, Arçelik her ne kadar azalan bir pazar payı seyrine sahip olsa da, geniş ürün gamı, bilinirliği yüksek ve güçlü markası ve finansal ve mali gücü sayesinde bahse konu pazarlarda güçlü konumdadır.

#### H.3.2.3.2. Rakiplerin Pazardaki Konumu

260 Dosya mevcudu bilgi ve belgelerden; buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi pazarlarında Arçelike rakip üç güçlü firmanın (Bosch, Vestel ve Indesit) bulunduğu ve bu firmaların dışında pazarda başkaca teşebbüslerin de faaliyet gösterdiği anlaşılmiştir. Arçelikin güçlü rakipleri Arçelike sadece sözü edilen ürünler ile değil güçlü ürün portföylerindeki diğer ürünler ile de rakiptirler. Ayrıca özellikle Bosh ve Vestel markaları beyaz eşya sektöründe Arçelik gibi önemli markalardır. Bu bakımdan Arçelike rakip firmaların da güçlü ve bilinir markalara sahip olduğu görülmektedir. Vestel tüplü televizyon pazarında Arçelikten daha yüksek pazar payına sahiptir. Bunun yanı sıra Arçelikin pazar payındaki azalış, pazar payını artıran rakiplerin Arçelik üzerinde rekabetçi baskı yaratabildiğini göstermektedir. Dolayısıyla, mevcut konumda rakip teşebbüslerin ilgili ürün pazarlarında Arçelike rekabetçi baskı yaratabilecek büyüklükte ve güçte firmalar oldukları kanaati oluşmuştur.

270

#### H.3.2.3.3. Alıcının Pazardaki Konumu

Arçelikin bildirim konu anlaşmalarında, yetkili satıcılar alıcı konumundadır. Mevcut durumda Arçelikin Türkiye genelinde 2642 yetkili satıcısı faaliyet göstermektedir. Arçelik Yetkili Satıcıları'nın Arçelik karşısında bir alım gücü oluşturacak kadar büyük ölçekte alım yapmaları söz konusu olmayıp, mevcut olayda bayilerin alım gücünden bahsedilemeyecektir.

#### H.3.2.3.4. Pazara Giriş Engelleri

280

Elektrikli ve elektronik ev eşyaları sektöründe güçlü bir marka ile faaliyet göstermek büyük önem taşımaktadır. Zira karmaşık ve yüksek teknoloji bir ürün pazarında, mevcut durumda faaliyet gösteren dört büyük firma, güçlü markaları ile pazarın önemli bir kısmını elinde bulundurmaktadır. Pazara tüm ülke çapında girmek isteyen girişimcilerin karşılaşacağı en büyük engel, tüketiciler nezdinde marka bilinirliği çok yüksek ve yıllardan beri pazarda bulunan ürünlerin arasına kendi çıkaracağı ürünleri konumlandırabilmek ve bu ürünlerin tüketiciler tarafından kabul edilmesini sağlamaktır. Yüksek teknoloji ürünler için marka bilinirliğini yaratmak yüksek reklam ve pazarlama harcamalarını gerekli kılmakta, pazara yeni giriş yapacak teşebbüslerin

<sup>2</sup> AC Nielsen'in 2007 yılındaki bir araştırmasına göre Arçelik markası en yakın hissedilen ve en beğenilen marka niteliğindedir.

290 yüksek pazarlama ve reklam giderlerine katlanması gerekmektedir. Marka bilinirliği yaratmak için yapılan reklam harcamaları çoğunlukla batık maliyet niteliği taşımakta, dolayısıyla reklam harcamaları elektrikli ve elektronik ev eşyaları sektörü açısından önemli bir giriş engeli niteliği taşımaktadır.

Arçelik tarafından %40 pazar payı eşiğinin aşıldığı bütün sektörlerde ürünler teknolojik yenilikler doğrultusunda hızla gelişmekte, bu bakımdan araştırma ve geliştirme faaliyetleri de üretici firmaların rekabetçi bir güç elde edebilmesinde önemli rol oynamaktadır. Araştırma ve geliştirme faaliyetlerine yapılan harcamalar da reklam harcamaları gibi batık maliyet niteliği taşımakta ve bu sektörde rekabetçi olabilmek için araştırma geliştirme faaliyetlerine sürekli olarak yatırım yapılması gerekmektedir. Ayrıca elektrikli ve elektronik ev eşyaları sektöründe geline nokta teknolojik gelişmişliğin çok önemli bir seviyede olması, yeni girecek firmaların giriş kararları üzerinde etkili olmaktadır. Bu sebeple elektrikli ve elektronik ev eşyaları sektöründe ileri teknolojiye ve yüksek araştırma geliştirme yatırımlarına olan ihtiyaç da bir başka giriş engeli niteliğindedir.

Elektrikli ve elektronik ev eşyaları sektöründe ürünlerin perakende satışı ve bakım ve onarımı pazarında üretici firmalar çoğunlukla yetkili bayileri aracılığıyla faaliyet göstermektedir. Arçelik Türkiye'de 30.000 perakende satış noktasından ev elektroniği satışı yapıldığı ve bunların sadece 4.000-5.000 kadarının münhasır olduğu bilgisini vermiştir. Bu noktalara ilaveten teknomarketler (Teknosa, Darty, Electroworld vb.) ve zincir mağazalarda (Metro, Real, Carrefour vb) da ev elektroniği satışı yapılabilmektedir. Ayrıca bilgisayar ve aksesuarlarını pazarlayan firmalar (Vatan Bilgisayar, Bimeks vb.) son birkaç yılda elektrikli ve elektronik ev eşyaları pazarına girmiştir.

Arçelikten elde edilen bilgilere göre, son üç yıl içerisinde artan teknomarket sayısı<sup>3</sup> yanı sıra teknomarketler ve organize perakende satış noktalarından satılan beyaz eşyaların toplam satışlar içerisinde artan payı dağıtım seviyesindeki rekabeti artırmıştır. Zira 2008 yılında teknomarketler ve organize perakendecilerden yapılan satış miktarı, toplam miktarın %6,5'i iken bu rakam 2010 yılında %13 seviyesine ulaşmıştır. Beyaz eşyadan elde edilen toplam ciro içerisinde bu noktaların payı 2008'deki %5,5'lik seviyesinden 2010 yılında %11,8'e çıkmıştır. Ayrıca küçük ölçekli yetkili satıcılar ile karşılaştırıldığında; daha kurumsal bir yapıya sahip olan teknomarketler ve organize perakendecilerin gerek sağlayıcı firmalar karşısındaki alım güçleri gerekse de perakende alanındaki büyüklükleri ile perakende satış pazarında önemli bir potansiyele sahip oldukları ve önemli bir rekabetçi baskı oluşturdıkları kanaati oluşmuştur.

330 Dosya mevcudu bilgi ve belgelerden, elektrikli ve elektronik ürünler satışında 2010 yılında teknomarketlerin pazar payının %.... iken Arçelik'in pazar payının %.... olduğu anlaşılmıştır. Bu durum teknomarketlerin yetkili satıcılar karşısında rekabetçi baskı sergilediklerini göstermektedir. Sonuçta yukarıda sıralan nedenlerle pazara yeni girecek firmaların ülke çapında yaygın bir dağıtım ve servis ağı oluşturma gereksinimlerinin önemli bir giriş engeli olmadığı kanaatine varılmıştır.

Elektrikli ve elektronik ev eşyaları sektörü açısından reklam harcamaları ve araştırma geliştirme faaliyetleri, birer giriş engeli teşkil etmekte ise de hemen her piyasa için

<sup>3</sup> Örneğin 2007 yılında 190 Teknosa noktası varken bu sayı 2010 yılında 260 seviyelerine çıkmıştır.

340 birtakım giriş engellerinden bahsetmek mümkündür. Piyasadaki aktif rekabet seviyesi bu bağlamda yapılacak analizlerde potansiyel rekabet unsuruna göre daha önemlidir. Bu açıdan bakıldığında son yıllarda pazardaki rekabet düzeyinin özellikle ithalat kaynaklı yeni girişlerle arttığı, yeniden satış kanallarının türü ve sayısında artış olduğu gözlenmiştir. Zira son yıllarda Whirlpool, Samsung, Daewoo, LG gibi firmalar Türkiye pazarına girebilmiştir.

#### H.3.2.3.5. Pazarın Doğunluk Seviyesi

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

360 Anlaşmalara konu ürünlerin içinde bulunduğu elektrikli ve elektronik ev eşyaları sektörü, araştırma ve geliştirme faaliyetlerine oldukça açık, teknolojik yenilikler doğrultusunda ürün özelliklerinin tüketici taleplerini karşılamak için sürekli geliştirildiği dinamik bir pazar niteliği sergilemektedir. Teknolojinin gelişimine bağlı olarak sürekli bir yenilenme içinde bulunan piyasada ürünlerin güncel kalma süresi giderek kısaltmakta, yeni ürün sınıfları ve modelleri ortaya çıkmaktadır. Bu durumda herhangi bir üründe elde edilen yüksek pazar payları teknolojik gelişmeye bağlı olarak kısa sürede anlamsız hale gelebilmekte, ürün bazında toptan kabuk değiştirmeler yaşanabilmektedir. Örneğin tüplü televizyon pazarı artık yerini hızla LCD ya da plazma televizyonlardan oluşan panel televizyon pazarına bırakmaktadır.

#### H.3.2.3.6. Ticaretin Seviyesi

370 Rekabet etmeme yükümlülüğü içeren dikey anlaşmaların, pazar gücüne sahip teşebbüslerce, özellikle perakende seviyesindeki satış kanallarıyla yapıldığında pazarın rakip teşebbüslere kapatılması gibi sonuçlar doğurduğu, anlaşmaya taraf teşebbüsün pazar payını katılaştırdığı ve markalar arası rekabeti olumsuz yönde etkilediği bilinmektedir. Bildirime konu anlaşmalar da dikey anlaşmaların pazar kapama etkilerinin ortaya çıkmasının olası olduğu perakende seviyesinde gerçekleştirilmektedir.

380 Bununla birlikte pazarın yapısı gereği doğrudan satış noktalarına ürün gönderimi söz konusu olduğundan, genel olarak distribütör seviyesi bulunmamaktadır. Ancak yeni bir satış ağı kurulması açısından pazardaki genişlemenin önünde bir engel olmadığı anlaşılmaktadır. Pazara giriş yapan Bosch ve Vestel yaklaşık bir yıl içinde geniş bir bayi ağı kurabilmişlerdir. Bu nedenle, nihai satış noktaları bakımından pazar kapama etkisinden bahsedilmesi mümkün görünmemektedir.

#### H.3.2.3.7. Ürün Özellikleri

Dikey kısıtlamaların rekabet üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi özellikle nihai ürünler açısından önem arz etmektedir. Eğer ürün heterojen ve görece daha ucuz ise ve sıklıkla tekrarlanan alımlar gerektirmiyorsa, dikey kısıtlamaların ilgili ürünün yer aldığı pazarlardaki rekabeti olumsuz etkilemesi daha olası kabul edilmektedir. Elektrikli ve elektronik ev eşyaları genelde belli oranda heterojen bir nitelik taşımakta ve bu ürünlere yönelik alımlar sıklıkla tekrarlanmamaktadır. İlgili ürünlerin fiyatları ise

390 görece yüksek olup ortalama bir aile bütçesi içinde ciddi bir oran teşkil etmektedir. Bu durum tüketiciyi araştırmaya ve rakip ürünleri karşılaştırmaya iten önemli bir nedendir.

Pazarda çok önemli bir sağlayıcı konumunda olan Arçelikin Vestel, Bosch, Indesit gibi önemli rakipleri bulunmakta ve bu rakipler de çoğunlukla münhasır bir dağıtım sistemi dahilinde çalışmaktadır. İlgili pazarda markalararası rekabet önemli seviyede olup, marka içi rekabetin kısıtlanmasının olası ters etkilerini ortadan kaldırabilecek niteliktedir.

400 Yetkili satıcılar açısından bölge münhasırlığının söz konusu olmaması ve elektrikli ve elektronik ev eşyalarının alımlarında tüketicinin arama maliyetine katlanmayı tercih etmesi, Arçelik yetkili satıcıları arasındaki rekabeti de arttırmakta, bu bakımdan marka içi rekabet münhasır dağıtım sistemi ile önemli ölçüde azaltılmamaktadır.

410 Bunun yanı sıra, yetkili satıcılar dışında ürünlerin pazara sunulduğu başkaca satış kanallarının varlığı ve bu noktalar açısından münhasır bir çalışma sisteminin olmayışı da ilgili piyasanın önemli bir bölümünde marka içi rekabetin devam etmesini sağlamaktadır. Bu alım noktaları hem markalar arası hem de marka içi rekabeti arttırmaktadır. Organize perakendeciler, teknomarketler, bağımsız dağıtıcılar<sup>4</sup> olarak sınıflandırılabilir bu tür satış noktaları tüketiciler açısından en az yetkili satıcılar kadar tercih edilebilir durumdadır. Arçelikin imzaladığı Mağaza Sözleşmeleri dolayısıyla ilgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmayacağı kanaati oluşmuştur.

#### **H.3.2.4. Rekabetin (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilmesi için zorunlu olandan fazla sınırlanmaması**

420 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde öngörülen bu son koşul gereği, 5.maddenin (a) ve (b) bentlerindeki faydaların elde edilebilmesinde rekabeti daha az sınırlayan bir yöntem mevcut ise, söz konusu anlaşmaya muafiyet tanınması mümkün değildir.

##### *Tek Marka*

Münhasır bir dağıtım sisteminin olmayışı sağlayıcının bedavacılık problemi ile karşılaşmasına neden olabilmekte ve dağıtım seviyesinde pazarlama stratejilerine ve yeni geliştirilen bir ürüne karşı tepkilerin ortaya konulmasında belirsizlik yaratabilmektedir. Elektrikli ve elektronik ev eşyaları pazarının araştırma ve geliştirmeye oldukça açık olması dolayısıyla özellikle bu ürünleri geliştiren firmalar açısından dağıtım seviyesindeki bedavacılık problemi geleceğe yönelik olarak caydırıcı olabilir.

430 Ayrıca ürünlerin geliştirilmesinde tüketici tepkileri de çok büyük önem arz etmekte ve tepkilerin değerlendirilmesinde müşteri ile doğrudan temas etmeleri dolayısıyla yeniden satıcılar önemli bir rol üstlenmektedir. Bu bakımdan yeniden satıcıların tüm kaynaklarını bir sağlayıcının ürünlerine yöneltmesi ve bu şekilde o teşebbüsün ürünlerinin dağıtım ile uzmanlaşması (a) ve (b) bendindeki amaçların elde edilmesi açısından bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

<sup>4</sup> Arçelik tarafından verilen bilgilere göre, Türkiye sathında sadece 4-5 bin adedi münhasır olan, irili ufaklı 30.000 adede yakın olduğu tahmin edilen (2002 yılında yapılan tespitlere göre bu rakam 22 bin civarındadır.) elektrikli ve elektronik cihaz satan satış noktası bulunmaktadır.

440 Diğer taraftan, franchising sözleşmesi niteliği taşıyan “Model Mağaza Sözleşmeleri” kapsamındaki rekabet etmeme yükümlülüğünün, franchise verenin fikri ve sınai mülkiyet haklarını koruma veya franchise ağının ortak kimliğini ve ününü sürdürme amaçları çerçevesinde değerlendirilerek franchise anlaşmasıyla hedeflenen amaçların elde edilebilmesi için gerekli bir kısıtlama olduğu ve anılan nedenlerle Kanun’un 4. maddesi kapsamında yasaklanan bir rekabet kısıtı olarak değerlendirilmemesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

#### *Seçici Dağıtım*

450 Mağaza Sözleşmeleri’nde seçici dağıtım kriterlerinin kullanılması, ürünün özellikleri bakımından kalite algısının korunması yolunda gerekli bir sınırlama olarak nitelendirilebilir. Marka içi rekabeti kısıtlayan bu düzenleme, sağlayıcı konumundaki Arçelikin pazar gücünün büyüklüğü ve kapsama alanının genişliği ile orantılı bir sakınca yaratabilecektir. Daha önce de ifade edildiği üzere yüksek bir pazar gücünün bulunmaması ve ürünlerin sistem dışındaki alıcılara da fiilen ulaşıyor olması rekabetçi endişeleri en aza indirmektedir.

#### *Yeniden Satış Fiyatı*

460 Ayrıca ürünlerin tavsiye niteliği taşıyan yeniden satış fiyatlarının Arçelik tarafından yeniden satıcılara bildirilmesi de rekabetin zorunlu olandan fazla sınırlanması sonucunu ortaya çıkarabilecek bir kısıtlama değildir. Özellikle teknolojik olarak karmaşık bir ürün portföyünde tavsiye fiyatlar, sabit ya da asgari bir fiyata dönüşmedikçe, piyasa fiyatlarını tüketicilerin lehine şeffaflaştırmakta, tüketicilerin belli bir noktadan aşağıya doğru pazarlık edebilmesine imkan sağlamaktadır. Ayrıca sözleşmelerde tavsiye edilen fiyatların maksimum nitelikte olduğu da açıkça ifade edilmektedir. Bu tespitlere rağmen uygulamanın, sabit ya da asgari fiyat uygulaması biçimine dönüşmesinin tavsiye fiyat uygulamasını 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesine aykırı hale getireceğinin altı çizilmelidir.

Anılan nedenlerle, Arçelik ve yeniden satıcılar arasında akdedilen Mağaza Sözleşmeleri’nde yer verilen dikey sınırlamalar, sözleşmelerden beklenen faydalara ulaşılması bakımından zorunlu olandan fazla bir sınırlama içermemektedir.

470 Tüm bu açıklamalar doğrultusunda, Arçelikin ilgili ürün pazarlarında fiyatları rekabetçi seviyenin üzerine çıkarabilecek ölçüde yüksek bir pazar gücüne sahip olmadığı, bu bağlamda inceleme konusu anlaşmaların ilgili pazarın önemli bir bölümünde rekabeti sınırlama etkisinin bulunmadığı kanaati oluşmuştur. Bu çerçevede Arçelik ve yetkili satıcılar arasındaki sözleşmelerin 4054 sayılı Kanun’un 5. maddesindeki şartlara uygun oldukları tespit edilmiş olup, bu sözleşmelere bireysel muafiyet tanınabileceği kanaatine varılmıştır.

480 25.9.2008 tarih ve 08-56/892-353 sayılı kararda, son derece hızlı bir değişim içinde bulunan ilgili pazarlarda Arçelikin %50-60 bandına oturmuş görünen pazar payının, pazar dinamikleri çerçevesinde pazardaki rekabet ortamına olan etkisinin önemsiz düzeyde kalıp kalmayacağına takip ve tespit edilmesini teminen muafiyet kararının süresinin sınırlandırılmasına hükmedilmiştir. Ancak gelinen noktada Arçelikin üretici olarak pazar paylarındaki azalışın yanı sıra teknomarket ve zincir market gibi noktalardan yapılan beyaz eşya satışlarındaki artış ve bu noktaların yetkili satıcılar üzerindeki rekabetçi baskısı, Arçelikin yetkili satıcılarla kurduğu münhasır sistemin rekabeti önemli ölçüde engelleme ihtimalini azaltmaktadır. Dolayısıyla Mağaza

Sözleşmelerine tanınan muafiyet için bir süre belirlenmesine gerek olmadığı kanaatine varılmıştır.

## I. SONUÇ

490

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamının göre,

1- Arçelik A.Ş. ile yeniden satıcılar arasında imzalanan “Mağaza İşletme Sözleşmeleri” ve “Model Mağaza İşletme Sözleşmeleri”nin “buzdolabı pazarı”, “çamaşır makinesi pazarı”, “bulaşık makinesi pazarı”, “mikrodalga fırın pazarı” ve “tüplü televizyon 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,

500

2- Bununla birlikte, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’un 5. maddesinde sayılan şartların tamamının karşılanması nedeniyle anılan sözleşmelere bahse konu pazarlar bakımından bireysel muafiyet tanınmasına

OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.