

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2009-3-243 (Muafiyet)
Karar Sayısı : 10-13/145-61
Karar Tarihi : 4.2.2010

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10

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

B. RAPORTÖRLER: Onur Yelda YÜKSEL, Fethullah GÜLER

**C. BİLDİRİMDE
BULUNAN**

20

D. TARAFLAR : - Arçelik A.Ş.
Karaağaç Cad. No:2/6, 34445 Söğütözü/İstanbul

- Sony Eurasia Pazarlama A.Ş.
Onur Ofis Park Plaza, İnkılap Mah. No:10,
34768 Ümraniye/İstanbul

E. DOSYA KONUSU: Arçelik A.Ş. ve Sony Eurasia Pazarlama A.Ş. arasında yapılan "Satış Sözleşmesi" için menfi tespit belgesi verilmesi veya muafiyet tanınması talebi.

30

F. DOSYA EVRELERİ: Kurum kayıtlarına 18.11.2009 tarih ve 8232 sayılı ile giren ve en son 13.1.2010 tarih ve 402 sayılı 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 27.1.2010 tarih ve 2009-3-243/MM-10-YY sayılı Menfi Tespit/Muafiyet Ön İnceleme Raporu, 28.1.2010 tarih ve REK.0.07.00.00-130/28 sayılı Başkanlık Önergesi ile 10-13 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

40

G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili Raporda;

- Arçelik A.Ş. ile Sony Eurasia Pazarlama A.Ş. arasında imzalanan "Satış Sözleşmesi"nin LCD TV ve dizüstü bilgisayar pazarlarında 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olması nedeniyle sözleşmeye menfi tespit belgesinin verilmesinin mümkün olmadığı,
- Bununla birlikte 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesindeki koşulların tamamının varlığı nedeniyle bildirim konusu sözleşmeye 6 yılı aşmamak kaydıyla sözleşme süresince bireysel muafiyet tanınabileceği

50

sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

H.1. Taraflar

H.1.1. Arçelik A.Ş. (Arçelik)

60 Anlaşmanın taraflarından Arçelik A.Ş., Koç Grubu şirketlerinden olup, başta beyaz eşya olmak üzere, evlerde kullanılan elektrikli ve elektronik ürünlerin üretimi, satışı, dağıtımını ve pazarlanması alanlarında ulusal ve uluslararası boyutta faaliyet göstermektedir. Arçelik üretim faaliyetlerini Türkiye, Çin, Romanya ve Rusya'da bulunan toplam 11 üretim tesisinde gerçekleştirmektedir. Arçelik ürünlerini Türkiye'de geniş bir dağıtım ve servis ağıyla tüketicilere ulaştırmaktadır. 2008 yılı cirosu yaklaşıkTL olan şirketin ortaklık yapısına Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1: Arçelik Ortaklık Yapısı

Hissedar	Hisse Oranı (%)
Koç Holding A.Ş.	56,3
Teknosan A.Ş.	14,7
Burla Tic. Ve Yat. A.Ş.	7,7
Halka Açık Kısım	21,3
TOPLAM	100,0

Kaynak: Bildirim formu

70 Grubun holding şirketi Koç Holding A.Ş.'nin faaliyette olduğu başlıca alanlar ise otomotiv, perakendecilik, enerji, finansal hizmetler ve dayanıklı tüketim ürünleri sektörleridir. Koç Holding A.Ş.'nin 2008 yılı cirosusu ise yaklaşık TL'dir.

H.1.2. Sony Eurasia Pazarlama A.Ş. (Sony Eurasia)

80 Şirket, 1990 yılında Sony Servis ve Mühendislik unvanıyla Japonya merkezli Sony Corporation tarafından Türkiye'deki servis hizmetlerinin geliştirilmesini sağlamak amacıyla kurulmuş olup, 1993 yılında Sony Eurasia Pazarlama A.Ş. unvanını alarak satış ve satış sonrası hizmetleri bir arada sunmaya başlamıştır. Sony Eurasia, tüketici elektroniği alanında; televizyon, audio cihazları, video kamera, video, DVD, portatif audio, oto müzik sistemleri, oyun konsolu (playstation) ve aksesuarlarının, ayrıca, radyo TV yayıncılığı, medikal, güvenlik görüntüleme, video konferans ve video projeksiyon cihazlarının ithalat, satış ve pazarlamasını gerçekleştirmektedir. Sony Eurasia, söz konusu Sony ürünlerinin ithalatı ile yurtiçine satışını yapmakta ve yetkili servis noktaları aracılığıyla satış sonrası hizmetlerini sunmaktadır. Sony Eurasia'nın elektronik ürünleri, Arçelik dışında, münhasır Sony mağazaları (Sony Shop), teknomarketler, zincir marketler gibi kanallardan pazara sunulmaktadır. Sony Eurasia'nın Türkiye genelinde .. ilde .. münhasır bayisi (Sony mağazası, Sony Shop) bulunmaktadır. Şirketin 2008 yılı cirosu yaklaşık TL olup ortaklık yapısına Tablo 2'de yer verilmiştir.

90 Tablo 2: Sony Eurasia Ortaklık Yapısı

Hissedar	Hisse Oranı (%)
Sony Europe Holding B.V.	99,92
Sony Overseas S.A.	0,02
Mohsen Noohi	0,02
Kazuhiko Takeda	0,02
Howard Marsh	0,02

TOPLAM	100,00
--------	--------

Kaynak: 12.1.2010 tarih ve 340 sayılı yazı.

Sony Eurasia aynı ekonomik bütünlük içinde yer aldığı üretici firma Sony Corporation'ın Türkiye'deki yetkili dağıtıcısıdır. Sony Corporation'ın "Sony" markası elektronik ürünlerde imaj ve bilinirlik bakımından dünyanın önde gelen markalarından biridir. Yapılan önemli araştırma-geliştirme (ar-ge) yatırımları sonucunda geliştirilen yüksek teknolojlü ürünler çeşitli ülkelerde bulunan üretim tesislerinde üretilerek dünyanın hemen hemen her ülkesinde pazara sunulmaktadır. Sony Corporation'ın bir önceki mali yıl cirosu yaklaşık TL'dir¹.

100

H.2. İlgili Pazar

H.2.1. İlgili Ürün Pazarı

"İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz"da 1997/1 sayılı Tebliğ'e atıfta bulunularak ilgili ürün pazarının tespitinde dikkate alınacak unsurlar belirtilmektedir. Buna göre ürün pazarının tespitinde tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı sayılan mal ve hizmetlerden oluşan pazar dikkate alınmakta, ayrıca tespit edilen pazarı etkileyebilecek diğer unsurlar da değerlendirilebilmektedir.

110

Sözleşmeye konu ilgili ürün pazarları, daha önce analiz edilen 19.11.2004 tarihli, 04-72/1049-261 sayılı Kurul kararında;

- Televizyon,
- Hi-fi (mini müzik setleri ve ev sinema sistemleri)
- Kamera
- DVD oynatıcılar/kaydediciler
- Dijital fotoğraf makineleri
- Portatif audio (walkman, radyolar, ses kayıt cihazları)
- Video projeksiyon cihazları
- Oyun konsolları
- Oto müzik sistemleri

120

İlgili ürün pazarları olarak tanımlanmıştır. Öte yandan Arçelik A.Ş.'nin yetkili satıcıları ve yetkili servisleri ile ayrı ayrı imzaladığı anlaşmalara bireysel muafiyet tanınması talebiyle yapmış olduğu başvurunun değerlendirildiği 25.9.2008 tarihli, 08-56/892-353 sayılı Kurul kararında ise gelişen üretim teknolojilerinin tüketici tercihlerini değiştirmesine paralel olarak televizyon pazarı "tüplü televizyon pazarı" ve "panel televizyon pazarı" olarak ayrı ayrı tanımlanmıştır.

130

Nitekim geçen zaman aralığında üretim teknolojileri gelişmiş, panel televizyon çeşitleri arasında da tüketici tercihlerini etkileyen farklılıklar ortaya çıkmıştır. Panel televizyon pazarında plazma, LCD ve LED televizyonlar olmak üzere üç farklı televizyon tipi bulunmaktadır. Temel olarak kullanım amaçları aynı olsa da plazma, LCD ve LED televizyonlar arasında teknik özellikleri, aydınlatma teknolojileri, görüntü kaliteleri, sağladıkları enerji tasarrufu düzeyi ve tasarımları bakımından farklılıklar bulunmaktadır. Bunlara ek olarak değinilmesi gereken önemli bir farklılık sayılan televizyonların fiyatları arasındaki farklılıktır. Teknik özelliklerine ve boyutlarına göre

¹Japonya'da bir önceki mali yıl Mart 2008 – Mart 2009 tarihleri arasındadır.

140 değişebilmekle birlikte mevcut durumda plazma, LCD ve LED televizyonlar, sırasıyla birbirlerine göre ortalamada oldukça yüksek fiyatlardan piyasaya sunulmaktadır. Açıklanan nedenlerle panel televizyon pazarının alt pazarlara ayrılabilceği kanaati oluşmuştur.

150 Ayrıca daha önce Hi-fi (mini müzik setleri ve ev sinema sistemleri) olarak belirlenen ilgili ürün pazarının daha dar tanımlanabileceği kanaati oluşmuştur. Mini müzik setleri tüketicilerin CD, radyo veya kaset aracılığı ile müzik dinlemek amaçlı olarak kullandıkları ürünlerken, ev sinema sistemleri ise televizyon veya müzik setlerine bağlanarak izleyiciye/dinleyiciye yüksek ses kalitesi sunan ses sistemlerini ifade etmektedir. Bu nedenle kullanım amaçları farklı olan bu ürünlerin ayrı pazarlar olarak tanımlanması gerektiği kanaatine varılmıştır.

Açıklamalar ve sözleşmeye konu ürünler çerçevesinde, önceki Kurul kararları da dikkate alınarak, ilgili ürün pazarları; "LCD TV", "video kamera", "dijital fotoğraf makinesi", "oyun konsolu", "DVD oynatıcı", "ev sinema sistemi", "dizüstü bilgisayar", "mini/mikro müzik seti", "mp3 çalar", "oto müzik sistemi" şeklinde ayrı pazarlar olarak belirlenmiştir.

H.2.2. İlgili Coęrafi Pazar

160 Sözleşmeye konu ürünlerin tüm Türkiye'de satışının yapıldığı ve ülke genelinde rekabet koşullarında bölgeler bazında belirgin farklılıklar olmadığı dikkate alınarak ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak belirlenmiştir.

H.3. Rekabet Kurulu'nun İlişkili Kararları

H.3.1. 19.11.2004 tarih ve 04-72/1049-261 sayılı Kurul Kararı

170 Bildirime konu olan ve Sony Eurasia ile Arçelik arasında yapılan "Satış Sözleşmesi" Kurum'a yapılan 9.9.2004 tarihli, 4967 sayılı başvuru ile menfi tespit belgesi verilmesi veya muafiyet tanınması talep edilen sözleşmenin aynısıdır. Anılan sözleşme için yapılan menfi tespit/muafiyet talebi 19.11.2004 tarih ve 04-72/1049-261 sayılı Kurul kararı ile sonuca bağlanmıştır. Kararda sözleşmenin etkileri ve hükümleri birlikte değerlendirildiğinde sözleşmeye konu ürünlerden televizyon pazarı dışındaki pazarlarda Arçelik'in üretim ve dağıtım faaliyetlerinin olmaması nedeniyle bu pazarlarda rekabetin kısıtlanmasının mümkün olmadığı, bununla birlikte televizyon pazarında Arçelik ile Sony Eurasia'nın hem üretim hem de dağıtım seviyesinde rakip olmaları dikkate alınarak böyle bir işbirliğinin rekabetin kısıtlanmasına yol açabileceği, bu nedenle televizyon pazarında ilgili sözleşmenin genel hükümlerinin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi anlamında rekabeti sınırlayıcı olduğu belirtilerek talep edilen menfi tespit belgesinin verilmesinin mümkün olmadığı kanaatine varılmıştır. Diğer yandan sözleşme sayesinde pazarlarda ürünlerin dağıtımı ve hizmetlerin sunulmasında gelişme sağlanarak, ürünlerin daha etkin bir şekilde ve mevcut satış noktalarına ek olarak daha çok satış noktasında tüketicilere ulaşması, tüketicilerin marka içi rekabetten yararlanarak daha fazla seçeneğe sahip olması, bu pazarların önemli bir bölümünde rekabetin artması konuları dikkate alınarak, bildirim konusu sözleşmeye 5 yılı aşmamak kaydıyla sözleşme süresince bireysel muafiyet tanınmasına karar verilmiştir.

Taraflar bu 5 yıllık sürenin dolmasını müteakip aynı sözleşmeyi tekrar imzalayarak incelemeye konu başvuru çerçevesinde Kurumumuza bildirmişlerdir.

190

H.3.2. 25.9.2008 tarih ve 08-56/892-353 sayılı Kurul Kararı

25.9.2008 tarihli Kurul kararı Arçelik'in yetkili satıcıları ve yetkili servisleri ile ayrı ayrı imzalandığı sözleşmelerin değerlendirilmesini içermektedir. Mevcut bildirim konu sözleşmenin amacı Sony Eurasia ürünlerinin Arçelik'in dağıtım kanallarında satışı olduğundan söz konusu Kurul kararına konu olan Arçelik'in yetkili satıcıları ile imzaladığı sözleşmelere ve konu hakkındaki Kurul kararına değinmekte fayda bulunmaktadır. Arçelik'in yetkili satıcıları ile yaptığı sözleşmelerde yetkili mağazaların fiziki özelliklerinin, kurum kimliğini yansıtmalarının, belli bir know how ve eğitim çerçevesinde işletilmelerinin ön planda olduğu görülmektedir. Sözleşmelerde, yetkili mağazanın Arçelik tarafından temin edilen ürünleri münhasıran satmasını, seçici dağıtım türünde çeşitli dağıtım sınırlamalarını ve ürünlerin tavsiye niteliği taşıyan azami yeniden satış fiyatının Arçelik tarafından yeniden satıcıya iletilmesini içeren maddeler bulunmaktadır. Bu sözleşmeler incelenerek 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 tanınmasına karar verilmiştir.

200

H.4. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

210

H.4.1. Anlaşmanın Niteliği

Bildirime konu anlaşma Arçelik ile Sony Eurasia arasında imzalanmış "Satış Sözleşmesi"dir. Sözleşmenin amacı Sony Eurasia'nın kullanım hakkı bulunan "Sony" markalı veya markası Sony'e ait olan diğer markalı ev/tüketici elektroniği ürünlerinin ve aksesuarlarının Arçelik dağıtım kanallarında satışlarıdır. Bu ürünler ilgili sözleşmenin ekinde LCD televizyonlar (TV), video kameralar ve dijital fotoğraf makineleri ile aksesuarları, oyun konsolları ve aksesuarları, ev sineması sistemleri ve DVD oynatıcılar, mikro müzik sistemleri, dizüstü bilgisayarlar, mp3 çalar, oto müzik sistemleri olarak sayılmıştır.

220

Sözleşmenin niteliğiyle ilgili olarak öncelikle dikkate alınması gereken unsur, "Sözleşmenin Konusu" başlıklı 1. maddede de belirtildiği üzere, Arçelik'in bu ilişki bakımından bağımsız bir tacir niteliğinde olduğu ve söz konusu ürünlerin pazarlamasında kendi nam ve hesabına işlemlerde bulunup ticaret yapacağıdır. Sözleşme konusu ürünler sözleşmenin amaçları doğrultusunda Sony Eurasia tarafından Arçelik'e satılacak ve dolayısıyla sözleşme konusu ürünlerin mülkiyeti Arçelik'e geçecektir. Bu çerçevede sözleşmenin, tarafları arasında acentelik ilişkisi kurma gibi bir niteliği bulunmamaktadır.

230

Bildirime konu sözleşme Sony ürünlerinin Türkiye'de ithalatçı sağlayıcısı konumunda bulunan Sony Eurasia'nın sözleşmeye konu Sony ürünlerini Arçelik'e sağlamasına ve Arçelik'in de bu ürünleri kendi yetkili dağıtım kanalına yeniden satmasına yönelik düzenlemeler içermektedir. Dolayısıyla bildirim konu sözleşme temel olarak bir dağıtım anlaşması niteliğindedir.

240

Diğer yandan sözleşmenin dağıtım anlaşması niteliğinde olması 2002/2 sayılı Tebliğ çerçevesinde değerlendirilmesi açısından yeterli değildir. Bu amaçla öncelikle sözleşmenin rakipler arasında mı yoksa rakip olmayanlar arasında mı yapıldığının irdelenmesi gerekmektedir. 2002/2 sayılı Tebliğ'de rakip teşebbüsler aynı ürün pazarında faaliyette bulunan ya da bulunma potansiyeline sahip sağlayıcılar olarak nitelendirilmiştir. Ürün pazarı sözleşme konusu ürünler baz alınarak belirlendiğinden, bu noktada Arçelik'in sözleşme konusu ürünlerle rekabet eden ürünlerin sağlayıcısı olup olmadığının değerlendirilmesi gerekmektedir. Tablo 3'te Arçelik'in sözleşme konusu ürünlerden hangilerinde kendi ürettiği ürünleri ve/veya başka bir teşebbüsten temin ettiği ürünleri satışa sunmak suretiyle faaliyet gösterdiği bilgisine yer verilmiştir.

Tablo 3: Arçelik Faaliyetleri

Ürün	Faaliyet Türü
LCD TV	Üretim, Ürün Temin (Sony), Satış
Video Kamera	Ürün Temin (Sony ve Diğer ²), Satış
Dijital Fotoğraf Makinesi	Ürün Temin (Sony ve Diğer), Satış
Oyun Konsolu	Ürün Temin (Sony), Satış
DVD Oynatıcı	Ürün Temin (Sony ve Diğer), Satış
Ev Sineması	Ürün Temin (Sony ve Diğer), Satış
Dizüstü Bilgisayar	Üretim, Ürün Temin (Sony ve Diğer), Satış
Mikro Müzik Setleri	Ürün Temin (Sony ve Diğer), Satış
Mp3 Çalar	Ürün Temin (Sony ve Diğer), Satış
Oto Müzik Sistemleri	Ürün Temin (Sony), Satış
Fotoğraf Makinesi Hafıza Kartları	Ürün Temin (Sony), Satış
Fotoğraf Makinesi Aksesuarları	Ürün Temin (Sony), Satış

Kaynak: 5.1.2010 tarih ve 48 sayılı yazı.

250

Tablodan görüleceği üzere Arçelik, Sony ürünlerindeki faaliyeti dışarıda bırakıldığında, anlaşma konusu ürünlerden LCD TV'de üretim; dizüstü bilgisayarda üretim ve 3. teşebbüslerden temin ettiği ürünlerin satışı; video kamera, dijital fotoğraf makinesi, DVD oynatıcı, ev sinema sistemi, mikro müzik seti, mp3 çalar ürünlerinde ise yine 3. teşebbüslerden temin ettiği ürünlerin satışı faaliyetlerinde bulunmaktadır. Sony Eurasia ise aynı ekonomik birlik içinde bulunduğu Sony Corporation da dikkate alındığında bu ürünler açısından hem üretici hem de dağıtıcı konumundadır. Dolayısıyla, anlaşma tarafları arasında rakiplik ilişkisinin bulunduğu, bu çerçevede bildirim konu sözleşmenin rakipler arasında yapılmış dağıtım anlaşması niteliğinde olduğu kanaatine varılmıştır. Sözleşme, Arçelik'in Sony Eurasia ürünlerinin dağıtımını üstlenmesini içerirken, Sony Eurasia'nın Arçelik ürünlerinin dağıtımını yapmasını içermediğinden, rakipler arası karşılıklı olmayan (non-reciprocal) dağıtım anlaşması niteliğindedir.

260

H.4.2. Menfi Tespit Değerlendirmesi

Arçelik ile Sony Eurasia arasında imzalanan "Satış Sözleşmesi" daha önce de değinildiği üzere bir dağıtım anlaşması niteliğindedir. Temel hedefi Arçelik ürünlerinin daha geniş bir ürün portföyüyle, Sony ürünlerinin ise ek ve etkin bir dağıtım kanalı üzerinden satışa sunulması olan anlaşmanın genel olarak ve hükümleri itibarıyla, 19.11.2004 tarih ve 04-72/1049-261 sayılı Kurul Kararı'nda tespit edildiği üzere rekabeti kısıtlama amacına sahip olmadığı söylenebilecektir. Ancak bir anlaşmanın

270

² Diğer başlığı altındaki ürünler çeşitli üreticilerden temin edilip Arçelik, Grundig ve Beko markalarıyla satışa sunulmaktadır.

4054 sayılı Kanun'un 4. maddesine aykırılık oluşturmaması için sadece amacının değil, mevcut ve olası etkilerinin de rekabeti kısıtlayıcı olmaması gerekmektedir.

280 Bir dağıtım anlaşmasının rakip teşebbüsler arasında yapılması halinde yatay anlaşmaların pazardaki etkilerine ve beraberlerinde getirebilecekleri muhtemel rekabet sorunlarına benzer etkiler ortaya çıkarması olasılığı bulunmaktadır. Bu nedenle bildirim konu anlaşma gibi rakipler arasında yapılan dağıtım anlaşmalarının, sağlayıcının hem üretici hem dağıtıcı, alıcının ise rakip malların sadece dağıtıcısı olduğu istisnası dışında, kural olarak 2002/2 sayılı Tebliğ ile tanınan muafiyetten yararlanamayacakları düzenlenmiştir. Bu düzenlemeye rakipler arası dağıtım anlaşmalarının yukarıda değinilen yatay işbirliği etkilerinin de dikkate alınması ihtiyacı kaynaklık etmektedir. Diğer yandan anlaşma taraflarının anlaşma konusu ürünler bakımından açıkça rekabet içinde olmamaları halinde anlaşmanın yatay anlamda rekabetçi sorunlar doğurma ihtimali düşüktür.

290 Ancak LCD TV ve dizüstü bilgisayar pazarlarında hem üretim hem de dağıtım seviyesinde rakip olmaları nedeniyle Arçelik ile Sony Eurasia arasında yapılan "Satış Sözleşmesi"nin yatay işbirliği etkileri bakımından değerlendirilmesi gerekmektedir. Nitekim bu tür anlaşmalar rekabeti doğrudan kısıtlayan bir hüküm içermeseler de, doğaları/nitelikleri gereği bazı rekabetçi endişeleri gündeme getirebilmektedirler. Rekabetçi endişelerden biri bu tür anlaşmaların tarafları arasındaki bilgi alışverişini kolaylaştırmasıdır.

300 Arçelik ile Sony Eurasia arasında imzalanan "Satış Sözleşmesi" de doğası gereği tarafların, özellikle Sony Eurasia'nın satış fiyatlarına, düzenleyeceği kampanyalara ya da promosyonlara ilişkin düzenli olarak bilgi alışverişinde bulunmalarını gerektirmektedir. Bu durum özellikle Arçelik'in söz konusu işbirliği çerçevesinde rakibinin fiyatlama ve pazarlama stratejileri hakkında elde ettiği bilgileri kendi rekabetçi davranışlarını belirlerken göz önünde bulundurmasına yol açabilecektir. Her iki teşebbüsün de LCD TV ve dizüstü bilgisayar pazarlarında faaliyet göstermeleri nedeniyle böyle bir işbirliği rekabetin kısıtlanmasına yol açabilecektir. Dolayısıyla LCD TV ve dizüstü bilgisayar pazarlarında ilgili sözleşmenin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olduğu ve talep edilen menfi tespit belgesinin verilmesinin mümkün olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

H.4.3. Bireysel Muafiyet Değerlendirmesi

310 H.4.3.1. Malların Üretim veya Dağıtım ile Hizmetlerin Sunulmasında Yeni Gelişme ve İyileşmelerin ya da Ekonomik veya Teknik Gelişmenin Sağlanması

Arçelik ile Sony Eurasia arasında imzalanan sözleşme bir dağıtım anlaşması niteliğindedir. Bu nedenle genel olarak dağıtım anlaşmalarından beklenen etkinlik artışlarının tarafların dağıtım konusundaki bu işbirlikleri bakımından da gündeme gelebileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

320 Bildirime konu sözleşmeyle Arçelik satışa sunduğu ürün portföyünü ürün, marka, kalite, model ve fiyat açılarından çeşitlendirerek, bir evin ve farklı gelir grubunda yer alan tüketicilerin ihtiyacı olabilecek çoğu elektronik eşyayı yetkili mağazalarında bulunduran bir teşebbüs konumuna gelmeyi hedeflemektedir. Ürün portföyünde Sony gibi güçlü bir markayı bulundurarak Arçelik, mağazalarının cazibesini artırmayı

böylelikle daha fazla tüketiciyi mağazalarına çekebilmeyi amaçlamaktadır. Sony Eurasia ise mevcut dağıtım kanallarına ek olarak, Arçelik güvencesi ile ürünlerini Türkiye'nin her yerine ulaştırarak müşteri kitlesini büyütmeyi hedeflemektedir. Ayrıca özellikle beyaz eşya bakımından ülkemizde oldukça güçlü konumda olan Arçelik ürünleri ile Sony ürünlerinin birlikte satışa sunulmasından kaynaklanacak sinerjiden Sony Eurasia'nın yararlanması da söz konusu olacaktır.

330 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (a) bendi çerçevesinde yapılacak değerlendirmede ortaya çıkacak yararlı etkilerin sadece işlemin tarafları için değil; ekonominin geneli için geçerli, somut nitelikte olması gerekmektedir. Bu çerçevede örneğin dağıtım maliyetlerinin düşürülmesi, mal arzının, çeşitliliğinin artırılması, arzın devamlılığının sağlanması, satış öncesi hizmet kalitesinin artırılması gibi olumlu etkiler ekonominin geneline yansıtılacak somut etkiler olarak sayılabilecektir.

340 Arçelik 2800 civarındaki Arçelik ve Beko hizmet markalı yetkili mağazaları ile Türkiye geneline yaygın bir dağıtım ve satış ağına sahiptir. Bildirime konu sözleşme sayesinde dünyanın önde gelen elektronik markalarından birisi olan Sony'nin ülkemizdeki her tüketiciye hızlı bir şekilde ulaştırılabilmesi sağlanabilecektir. Nitekim mevcut durumda Arçelik yetkili mağazasında Sony Eurasia ürünleri de satılmaktadır. Türkiye genelinde ev/tüketici elektroniğine olan talep seviyesinin nüfus ve ortalama gelir düzeyiyle de bağlantılı olarak bölgeler bazında farklılıklar gösterebildiği dikkate alındığında, sağlayıcıların ya da yeniden satıcıların çeşitli bölgelere yapacakları yatırımların karlılığı dolayısıyla cazibesi de farklılaşabilmektedir. Oysa Arçelik'in bayilik sistemi tüm Türkiye'yi kapsamaktadır. Dolayısıyla iki teşebbüs arasındaki işbirliği Sony Eurasia'nın ya da Sony Eurasia'nın yetkili satıcısı olarak faaliyet gösteren bir teşebbüsün yatırım yapmayı çok da karlı bulmadığı bir bölgede bile Sony ürünlerinin etkin bir dağıtım ağı üzerinden tüketiciye 350 ulaşmasına katkıda bulunacaktır. Bu durum markalar arası ve /veya marka içi rekabeti bölgeler arasındaki farklılıklara da bağlı olarak destekleyici niteliktedir.

Diğer yandan bu işbirliği dağıtım maliyetlerinin azaltılmasına da olumlu katkı sağlayabilecektir. "Satış Sözleşmesi"nin 3.1. maddesinde belirtildiği üzere sözleşme konusu ürünler için Arçelik satış dağıtım altyapısını, mağazalarını, depolarını, lojistik imkanlarını kullanacaktır. Dolayısıyla Sony ürünlerinin aynı yaygınlıkta dağıtılabilmesi için işbirliği olmasaydı katlanılması gereken maliyetlerde, aynı unsur ve tesislere ikinci kez yatırım yapılması gerekmediğinden azalma olacaktır. Ayrıca aynı dağıtım altyapısı unsurları üzerinden daha fazla ürünün satışının yapılması, başta taşıma 360 maliyetlerinde olmak üzere, ölçek ekonomilerinden kaynaklı maliyet tasarruflarını gündeme getirebilecektir. Diğer bir deyişle kaynaklar daha etkin kullanılmış olacaktır. Bu tür etkinlik artışlarının yaygın bir şekilde dağıtım yapılan nihai ürünlerde, sadece sınırlı sayıda kullanıcı tarafından satın alınan hammadde ya da ara malı niteliğindeki ürünlere göre çok daha fazla olduğu kabul edilmektedir. Bu bakımdan Sony Eurasia ile Arçelik arasındaki işbirliğinin konusunu oluşturan ürünlerin daha fazla etkinlik artışına olanak tanıyan nitelikte olduğu görülmektedir.

370 Karmaşık teknik özelliklere sahip ürünlerde ürünlerin satışa sunulacağı satış kanallarının o ürünler konusunda uzmanlaşması tüketiciye sunulan hizmet kalitesi bakımından önemlidir. Arçelik yetkili satıcıları Arçelik tarafından tedarik edilen ürünlerin dağıtımında uzmanlaşmış teşebbüslerdir. Ayrıca "Satış Sözleşmesi"nin 3. maddesinde gerek satış faaliyetleri, gerek satış sonrası hizmetler konularında bazı

380 düzenlemeler yapılmış olup, bu düzenlemelerin belli bir hizmet kalitesinin sağlanmasına yönelik olduğu görülmektedir. Bu düzenlemelere, Arçelik mağazalarında Sony Eurasia ürünlerinin Sony markasına uygun teşhirinin sağlanması ve bunun için gerekli dekorasyon düzenlemelerinin yapılması, Sony Eurasia'nın, yetkili servislerinde Arçelik'in satacağı Sony ürünlerine ayırım yapılmaksızın servis hizmeti verilmesinin sağlanması, Arçelik personelinin Sony Eurasia ürünleri konusunda eğitilerek tüketicilerin her iki markanın ürünleri hakkında tam olarak bilgilendirilebilmesinin sağlanması örnek olarak verilebilecektir. Dolayısıyla taraflar arasındaki işbirliği nitelikleri itibarıyla satış öncesi ve sonrası hizmetlerin önem taşıdığı işbirliğine konu olan ürünlerin tüm Türkiye genelinde belli bir kalite standardıyla tüketicilere sunumuna katkı sağlayacaktır.

390 Sony ürünlerinin Arçelik yetkili satıcıları üzerinden pazara sunulmasının mağaza içi ürün çeşitliliğini artıracığı açıktır. Daha fazla çeşitte ürünü daha geniş bir müşteri kitlesine sunma imkanına kavuşan bayinin yatırım güdüsünün de olumlu etkileneceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu ise hem arzın devamlılığına hem de hizmet kalitesinin artırılmasına katkı sağlayan bir unsur olarak değerlendirilebilecektir.

Ayrıca aynı sözleşmenin değerlendirdiği 19.11.2004 tarih ve 04-72/1049-261 sayılı Kurul kararında sözleşme sayesinde ilgili pazarlarda ürünlerin dağıtımı ve hizmetlerin sunulmasında gelişme sağlanacağı ve ürünlerin daha etkin bir şekilde ve mevcut satış noktalarına ek olarak daha çok satış noktasında tüketicilere ulaşacağı tespitlerinde bulunulmuştur. Dolayısıyla, bildirim konu sözleşmeyle 4054 sayılı Kanun'un 5 maddesinin (a) bendindeki koşulun sağlandığı kanaatine varılmıştır.

H.4.3.2. Tüketicinin Bundan Yarar Sağlaması

400 Sony ürünlerinin Sony Eurasia'nın dağıtım kanallarına ek olarak Arçelik dağıtım kanalı üzerinden de satışa sunulmasının tüketicilerin bu ürünlere daha kolay ulaşabilmesini sağlayacağı açıktır. Bu durum tüketicilerin farklı sağlayıcıların farklı markaları arasındaki seçim özgürlüklerini olumlu etkileyecektir. Diğer yandan Sony ürünlerinin Sony Eurasia'nın dağıtım kanallarına ek olarak Arçelik yetkili satıcıları tarafından da pazara sunulması Sony ürünlerinin tüketiciye ulaştırıldığı dağıtım kanallarının çeşitlenmesi ve bu ürünlerin daha fazla noktadan tüketiciye ulaştırılması anlamına gelmektedir. Bu çerçevede tüketicinin aynı sağlayıcının aynı markalı ürününün satışa sunulduğu farklı dağıtım kanalları arasında, dolayısıyla düşük hizmet kalitesi-düşük fiyat; yüksek hizmet kalitesi-yüksek fiyat arasında seçim yapma özgürlüğü de artmış olmaktadır.

410 Türkiye'nin her yerinde tüketiciye ulaşan Arçelik satış kanallarında Sony gibi bir markanın tüm yasal güvenceler ve ayrıca Arçelik satış güvencesiyle satışa sunulması, tüketici için sağlanan bir başka önemli faydadır. Anlaşmaya konu detaylı teknik özelliklere sahip ürünler dikkate alındığında, Arçelik bayilik sistemi, bu kanallardan alım yapacak Sony Eurasia müşterilerinin Türkiye'nin her yerinde, ürünlerin teknik özelliklerine ilişkin doğru ve yeterli bilgi alabilmelerini sağlamaktadır.

420 Diğer yandan taraflar arasındaki işbirliğiyle belli bir Arçelik mağazasının satışa sunduğu ürünlerin, ürün, marka, kalite, fiyat, model açılarından çeşitliliğinin artırılması, dolayısıyla tüketicinin tek bir mağazada daha fazla çeşitte ürünü

görebilmesi, karşılaştırabilmesi, ürünlere ilişkin yeterli teknik bilgiyi alabilmesi, tüketicinin arama ve karşılaştırma maliyetlerini azaltacaktır. Tüketicinin gelirinden önemli bir pay alan, teknik özellikleri yoğun, ekonomik ömürleriyle de bağlantılı olarak sık sık değil, oldukça uzun sürelerle satın alınan işbirliğine konu ev/tüketici elektroniği ürünleri için tüketicinin katlanma eğiliminde olduğu yüksek arama maliyetlerinin azaltılması tüketiciler için işbirliği ile yaratılan diğer bir faydadır.

430 Ayrıca yukarıda da belirtildiği üzere, işbirliği sonucunda dağıtımda ortaya çıkması muhtemel maliyet tasarruflarının tarafların markalar arası ve marka içi rekabetle karşı karşıya oldukları ölçüde tüketicie yansması beklenmektedir. Aşağıda ayrıntılı bir şekilde değerlendirilen markalar arası ve marka içi rekabetin düzeyi ile işbirliğinin özellikleri, hangi ürünler için tarafların hangi ölçüde dağıtım aktivitelerini birleştirdikleri dikkate alındığında işbirliğinden kaynaklı maliyet tasarruflarının tüketicie yansiyebileceği kanaatine varılmıştır.

440 Bunun yanı sıra Sony ürünlerinin Arçelik'in bu yaygın dağıtım ve satış ağında pazara sunulmasının bir avantajı da, kredi kartı kullanımı yoğun olmayan bölgelerimizde, Sony ürünü alacak olan tüketicilere senet sistemine dayalı vadeli ve taksitli satış imkanı sağlanması olacaktır.

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

H.4.3.3. İlgili Piyasanın Önemli Bir Bölümünde Rekabetin Ortadan Kalkmaması

450 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (c) bendi bağlamında ilgili piyasanın önemli bir kısmında rekabetin ortadan kalkmaması şartının sağlanıp sağlanmadığının analizi, işbirliğinin niteliği, taraflarının ve rakiplerin pazardaki konumları, pazarın ve işbirliğine konu ürünün özellikleri, giriş engelleri, pazarın doygunluk seviyesi gibi bir dizi unsurun değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bu değerlendirmede işbirliği taraflarının pazar güçleri ve pazarın yoğunlaşma derecesi başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Nitekim bildirim konu sözleşmenin içerdiği gibi rakip teşebbüsler arasında dağıtım konusunda girilen bir işbirliğinde, işlem taraflarının pazar güçlerinin ve pazarın yoğunluk derecesinin yüksekliği ölçüsünde fiyatlar ve pazarlama stratejileri konusundaki bilgilerin pazardaki belirsizliğin ortadan kaldırılması için çok daha kullanışlı hale geleceği ve işbirliği taraflarının bu bilgilerin alışverişini yapmak konusundaki dürtülerinin artacağı kabul edilmektedir. Diğer yandan yatay işbirliğinin 460 işlem taraflarının pazar gücü kazanarak ya da pazar güçlerini arttırarak rekabeti olumsuz etkilemelerine yol açıp açmadığının da değerlendirilmesi gerekmektedir. İncelenen sözleşme rakipler arası karşılıklı olmayan bir dağıtım ilişkisi kurduğundan bu noktada özellikle alıcı konumundaki Arçelik'in pazar gücü ve işbirliği ile bu pazar gücünü artırıp artırmayacağı hususları ön plana çıkmaktadır.

H.4.3.3.1. Tarafların Pazardaki Konumu

470 Arçelik ülkemizde beyaz eşya sektörünün önemli ve güçlü oyuncularından biridir. AC Nielsen tarafından 2007 yılında tüketiciler üzerinde yapılan "yakın hissedilen marka", "ilk hatırlanan marka" ve "ilk hatırlanan firma" konulu çalışmalarda, Arçelik sırasıyla %...., % ve % ..'lik paylar ile ilk sırayı almıştır. Ülkemizdeki güçlü marka imajı ve

10-13/145-61

bilinirliğinin yanı sıra Arçelik, Koç Topluluğu bünyesinde olmasından dolayı finansal bakımdan da güçlü bir firmadır.

Ancak Arçelik'in "Satış Sözleşmesi"ne konu ev/tüketici elektroniği ürünlerindeki pazar payının çamaşır makinesi, buzdolabı, bulaşık makinesi gibi çeşitli beyaz eşya ürünlerinde sahip olduğu pazar gücünün oldukça gerisinde kaldığı anlaşılmaktadır. Tablo 4'te Arçelik'in sözleşmeye konu ürün grupları bazında 2008 yılı itibarıyla sahip olduğu satış değeri üzerinden pazar payı bilgilerine yer verilmiştir.

480

Tablo 4: Arçelik 2008 Yılı Pazar Payları

Ürün	Pazar Payı (%)
LCD TV	
Video Kamera	
Dijital Fotoğraf Makinesi	
Oyun Konsolları	
DVD Oynatıcı	
Ev Sineması	
Dizüstü Bilgisayar	
Mikro Müzik Setleri	
Mp3 Çalar	
Oto Müzik Sistemleri	

Kaynak: 5.1.2010 tarih ve 48 sayılı yazı.

Tablodan da, Arçelik'in bildirim konu sözleşme kapsamındaki ürün gruplarından hiçbirinde önemli bir pazar gücüne işaret edecek pazar payı bulunmadığı anlaşılmaktadır. Teşebbüsün LCD TV, ev sinema sistemi ve DVD oynatıcı pazarlarındaki pazar payı yaklaşık %.... aralığında değişirken, diğer ürünlerdeki pazar payı yaklaşık % ... seviyesinin altındadır.

490

Sony ise elektronik eşya pazarında dünyanın önde gelen markalarından biridir. Sony Eurasia'nın yıllar itibarıyla ilgili pazarlarda satış değeri üzerinden elde etmiş olduğu pazar payı bilgisine Tablo 5'te yer verilmiştir..

Tablo 5: Sony Eurasia Pazar Payları

Ürün	Pazar Payı (%)		
	2006	2007	2008
LCD TV			
Video Kamera			
Dijital Fotoğraf Makinesi			
Ev Sineması(*)			
DVD Oynatıcı			
Dizüstü Bilgisayar			
Mp3 Çalar			
Oto Müzik Sistemleri			
Oyun Konsolları			
Mikro Müzik Sistemleri (*)			

Kaynak: 5.1.2010 tarih ve 48 sayılı ve 13.1.2010 tarih ve 402 sayılı yazılar.

(*)Bu pazarlarda 2006 ve 2007 yılına ait veriler bulunmamaktadır.

Tablodaki verilerden, Sony Eurasia'nın sözleşme konusu ürünlerden video kamera ve oyun konsolunda oldukça yüksek seviyede pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Diğer ürünlerdeki pazar payı ise %.. ila %.. aralığında değişmektedir.

500

Genel olarak bu pazar paylarının, özelde de Sony Eurasia'nın video kamera ve oyun konsolu pazarlarında sahip olduğu yüksek pazar paylarının, işbirliğinin rekabet

510 üzerinde yaratacağı etkileri bakımından ne ifade ettiğinin değerlendirilmesinde bir takım unsurların dikkate alınması gerekmektedir. Bunların başında tarafların toplam pazar payları ve taraflardan birinin yüksek pazar payına sahip olduğu bir pazarda diğerinin konumu gelmektedir. Tarafların birlikte sahip oldukları pazar payı düşükse veya taraflardan birinin pazar payı önemsiz seviyelerde olup, bu taraf pazar için önemli kaynaklara sahip değilse, tarafların toplam pazar payı yüksek de olsa işbirliğinin rekabet üzerinde yaratması muhtemel olumsuz etkiler sınırlı kalacaktır. Bu çerçevede Sony Eurasia ve Arçelik'in ilgili pazarlardaki 2008 yılı itibarıyla satış değeri üzerinden sahip oldukları toplam pazar payları bilgisi Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 6: Sony Eurasia ve Arçelik'in 2008 Yılı Toplam Pazar Payları (%)

Ürün	Sony Eurasia	Arçelik	Toplam
LCD TV			
Video Kamera			
Dijital Fotoğraf Makinesi			
Oyun Konsolları			
DVD Oynatıcı			
Ev Sineması			
Dizüstü Bilgisayar			
Mikro Müzik Setleri			
Mp3 Çalar			
Oto Müzik Sistemleri			

Kaynak: 5.1.2010 tarih ve 48 sayılı ve 13.01.2010 tarih ve 402 sayılı yazılar.

520 Tablodaki verilerden, sözleşme taraflarının toplam pazar payının, Sony Eurasia'nın pazar payından kaynaklı olarak video kamera ve oyun konsolu pazarlarında çok yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Ancak bu pazarlardan video kamera pazarında Arçelik %... altında, ihmal edilebilir düzeydeki pazar payıyla faaliyet göstermektedir. Üstelik Arçelik bu pazarda herhangi bir üretim faaliyetinde bulunmamakta, sadece üçüncü teşebbüslerden temin ettiği ürünlerin satışını gerçekleştirmektedir. Oyun konsolu pazarında ise Sony Eurasia'nın pazar payının yüksek olmasına karşın Arçelik'in bu pazarda üretim ve dağıtım faaliyeti, diğer bir deyişle Sony Eurasia ile herhangi bir boyutta rakiplik ilişkisi yoktur. Oto müzik sistemleri pazarı bakımından da taraflar arasında rakiplik ilişkisi bulunmamaktadır.

530 Diğer sözleşmeye konu pazarlardan dijital fotoğraf makinesi, DVD oynatıcı, ev sinema sistemi, mikro müzik setleri ve mp3 çalar pazarlarında ise hem tarafların pazar payı toplamlarının yüksek seviyelere çıkmadığı hem de bu pazarlardan dijital fotoğraf makinesi ve mp3 çalar pazarlarında Arçelik'in pazar payının oldukça düşük olduğu görülmektedir.

540 Öte yandan video kamera, dijital fotoğraf makinesi, DVD oynatıcı, ev sinema sistemi, mikro müzik setleri ve mp3 çalar pazarları bakımından dikkate alınması gereken önemli bir unsur bu pazarlarda Arçelik'in üretim faaliyetinin olmaması, şirketin sadece üçüncü teşebbüslerden temin ettiği ürünlerin satışını gerçekleştiriyor olmasıdır. Oyun konsolu ve oto müzik sistemi pazarlarında ise Arçelik'in ne üretim seviyesinde ne de dağıtım seviyesinde faaliyeti bulunmaktadır. Tarafları arasında rakiplik ilişkisi olmayan ya da sağlayıcının anlaşma konusu ürünlerin hem üreticisi hem de dağıtıcısı, alıcının ise bu ürünlerin sadece dağıtıcısı olduğu dağıtım anlaşmaları 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamındadır. Bu tür anlaşmaların, içerdikleri rekabeti kısıtlayıcı hükümlerin 2002/2 sayılı Tebliğ ile izin verilen kısıtlamalarla uygunluğu ölçüsünde 2002/2 sayılı Tebliğ çerçevesinde grup muafiyetinden yararlanması

mümkündür. Bu anlaşmalara dikey muafiyet kurallarının uygulanması, bu anlaşmaların yatay işbirliği etkilerinin bulunmadığı ya da ihmal edilebilir düzeyde olduğu kabulüne dayanmaktadır. Dolayısıyla yatay işbirliği etkileri bakımından dikkate alınması gereken pazarlar yukarıda sayılan pazarlardan ziyade, anlaşma taraflarının hem üretim hem de dağıtım bakımından rakip oldukları LCD TV ve dizüstü bilgisayar pazarlarıdır.

550

LCD TV pazarında tarafların toplam pazar payının yaklaşık % ... düzeyinde olduğu görülmektedir. Dizüstü bilgisayar pazarında ise tarafların toplam pazar payı yaklaşık %8 ile oldukça düşük seviyededir. Dizüstü bilgisayar pazarındaki bu düşük toplam pazar payı, tek başına dikkate alınsa bile, taraflar arasındaki işbirliğinin yatay etkilerinin bu pazar bakımından oldukça sınırlı düzeyde olacağına işaret etmektedir. Bununla birlikte özellikle LCD TV pazarı için tarafların karşı karşıya buldukları marka içi ve markalar arası rekabet baskısının da değerlendirilmesi gerekmektedir.

560

Arçelik'in incelenen sözleşmeye konu ürünlerinin tamamı taraflar arasındaki işbirliği çerçevesinde, Sony Eurasia'nın da ürünlerinin dağıtıldığı Arçelik yetkili dağıtım ağı üzerinden tüketiciye ulaşmaktadır. Bununla birlikte Sony Eurasia ürünlerinin Arçelik yetkili dağıtım ağı üzerinden dağıtılan kısmının oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Tablo 7'de 2008 yılı itibarıyla satış değeri bazında Sony Eurasia ürünlerinin Arçelik yetkili dağıtım ağı üzerinden satılan kısmının o ürünün Sony Eurasia tarafından yapılan toplam satışlarına yaklaşık oranı ile bunların toplam pazara oranı bilgisi sunulmaktadır.

Tablo 7:Arçelik Bayilerindeki Sony Satışlarının Sony Eurasia Satışlarına ve Pazara Oranı

Ürün	Satışa Oranı (%)	Pazara Oranı (%)
LCD TV		
Video Kamera		
Dijital Fotoğraf Makinesi		
Oyun Konsolları		
DVD Oynatıcılar		
Ev Sinema Sistemleri		
Dizüstü Bilgisayar		
Mikro Müzik Setleri		
Mp3 Çalar		
Oto Müzik Sistemleri		

Kaynak: 05.01.2010 tarih ve 48 sayılı yazı.

570

Sony Eurasia ürünlerinin, Arçelik yetkili dağıtım ağı üzerinden dağıtılan kısmı LCD TV'de % .., dizüstü bilgisayarda % .. olduğu Tablo 7'de görülmektedir. Diğer bir deyişle Sony Eurasia'nın LCD TV ürünlerinin sadece %.. kısmı Arçelik yetkili dağıtıcıları üzerinden satışa sunulmaktadır. Ev sinema sistemlerindeki %.... pay dışında diğer Sony Eurasia ürünlerinin Arçelik yetkili dağıtıcıları tarafından satılma oranları ise çok daha düşük seviyelerdedir. Bu durum LCD TV de dahil incelenen sözleşmeye konu ürünler bakımından Arçelik'in, Sony Eurasia ürünleri satan diğer satış kanallarından kaynaklanan yoğun marka içi rekabet baskısı altında olduğuna işaret etmektedir. Bu noktada Sony ürünlerinin ülkemizde Sony Eurasia dışında, paralel ithalat ya da kayıt dışı yollardan ticaretinin yapıldığının da göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

580

Diğer yandan tablodan da görüldüğü üzere Sony Eurasia ürünlerinin Arçelik dağıtım kanalı üzerinden satılan bölümünün pazardan aldığı pay çok daha düşük

seviyelerdedir. Sony Eurasia'nın toplam satışlarının küçük bir bölümünün Arçelik dağıtım kanalı üzerinden yapıyor olması Sony Eurasia'nın pazar gücünü; bu satışların toplam pazara oranının diğer bir deyişle bu satışların temsil ettiği pazar payının düşüklüğü ise Arçelik'in pazar gücünün incelenen sözleşmeye konu işbirliği ile önemli ölçüde artmadığının göstergesi olarak kabul edilebilecektir. Nitekim Tablo 8'de sunulan, Sony satışları dahil Arçelik'in sözleşmeye konu ürünlerin dağıtım bakımından sahip olduğu yaklaşık pazar payları incelendiğinde, bu pazar paylarının yüksek seviyelerde olmadığı görülmektedir.

Tablo 8: Sony Satışları Dahil Arçelik Pazar Payı ³

Ürün	Pazar Payı (%)	
	2007	2008
LCD TV		
Video Kamera		
Dijital Fotoğraf Makinesi		
Oyun Konsolları		
DVD Oynatıcı		
Ev Sineması		
Dizüstü Bilgisayar		
Mikro Müzik Setleri		
Mp3 Çalar		
Oto Müzik Sistemleri		
Fotoğraf Makinesi Hafıza Kartları		
Fotoğraf Makinesi Aksesuarları		

Kaynak:5.1.2010 tarihli yazı.

Tablodan da görüleceği üzere, Sony ürünlerinin satışından kaynaklanan pazar payı da dahil edildiğinde Arçelik dağıtım bakımından %17 ile en yüksek pazar payına sahip olduğu LCD TV de dahil sözleşmeye konu ürünlerin hiçbirinde, önemli bir pazar gücüne işaret edebilecek bir pazar payına ulaşmamaktadır.

H.4.3.3.2. Rakiplerin Pazardaki Konumu

LCD TV pazarına yönelik olarak GFK Araştırma Hizmetleri A.Ş.(GFK Türkiye)'nin yapmış olduğu pazar araştırması çerçevesinde teşebbüslerin 2008 yılının son altı ve 2009 yılının ilk altı ayı itibarıyla satış değeri bazında sahip oldukları pazar paylarına Tablo 9'da yer verilmiştir.

Tablo 9: LCD TV Pazarında Pazar Payları (%)

Teşebbüsler	Temmuz - Aralık 2008	Ocak - Haziran 2009
Koç Grp		
LG		
Panasonic		
Philips		
Samsung		
Sony		
Toshiba		
Vestel		
Diğer		
Toplam	100,00	100,00

Kaynak: Bildirim Formu, GFK Türkiye Pazar Araştırması

³ Her iki teşebbüsün pazar paylarını tahmini/yaklaşık olarak ve yuvarlayarak vermeleri nedeniyle bazı ürün pazarlarındaki 2008 yılı pazar payı verilerinde ortaya çıkan ihmal edilebilir derecede küçük çelişkiler giderilerek tabloya aktarılmıştır.

610 Yukarıdaki tabloda sunulan pazar payı verileri değerlendirildiğinde, Sony Eurasia ve Arçelik'in, LG, Philips, Samsung, Vestel gibi güçlü markalarla rekabet halinde oldukları ve 2009 yılının ilk altı ayında 2008 yılının son altı ayına göre bir miktar pazar payı kaybettiği görülmektedir. Özellikle Samsung ve LG pazarda hızla büyümekte ve piyasadaki mevcut dağıtım kanallarının yanına kendi münhasır mağazalarını da eklemektedirler. Samsung pazar lideri konumunda olup ikinci sırayı yerli bir teşebbüs olan Vestel almaktadır. Anlaşma tarafları Arçelik ve Sony Eurasia ise pazarda üçüncü ve dördüncü sırada bulunmakta, beşinci ve altıncı sırada bulunan LG ve Philips gibi güçlü markalar da çok da yüksek olmayan pazar payı farklarıyla rakiplerini takip etmektedirler. Ayrıca GFK Türkiye'nin yapmış olduğu

620 araştırmada "Diğer" başlığı altında verilen teşebbüslerin pazar paylarını altı aylık dönemde iki katına çıkartmış olması pazarda yaşanan rekabetin anlaşılabilirliği açısından önemli bir göstergedir. Diğer başlığı altında Siemens, Løeve, Pioneer, Sharp, Thompson, Show, Premier, Konka, Imper gibi, aralarında belli bir marka bilinirliği olanların da bulunduğu markalar sayılabilecektir.

Dizüstü bilgisayar pazarı teknolojinin sürekli gelişmesine bağlı olarak yeniliğe açık ve çok sayıda markanın faaliyet gösterdiği bir pazardır. Bu pazarda hali hazırda ülkemizde faaliyet gösteren HP, Toshiba, Sony, Dell, Asus, Vestel, Casper, Acer, IBM/Lenovo, Apple, LG, Packard Bell, Datron, MSI, Crea, Fujitsu Siemens, BenQ,

630 Alienware, Exper ve Aidata gibi yerel ve küresel platformda güçlü markalar bulunmaktadır. Kaldı ki Sony Eurasia ve Arçelik'in bu pazardaki toplam pazar paylarının düşük seviyede olduğu görülmektedir.

Dağıtım kanalları bakımından ise daha önce de belirtildiği üzere, yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Dünya çapında bilinirliği olan teknomarketler pazara son dönemde giriş yapmış olup mevcut yerli ve yabancı teknomarketlerin mağaza sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Zincir marketlerin de elektronik eşya satmaya başlaması ile birlikte satış kanalları geniş bir alana yayılmış olup, pazarda geleneksel kanallardan zincir marketler ve teknomarketler lehine yaşanan bir değişim yaşanmaktadır. Bu tür nihai satış noktalarında neredeyse tüm rakip ürünlerin yan yana satılıyor olması tüketicileri bayilerden ziyade buralardan alışverişe iten çok önemli bir etkidir. 2009 yılında 36 yeni teknomarket açılmış olup teşebbüslerin 2010 yılı hedefleri 48 yeni mağaza açmak yönündedir. Ayrıca zincir market ve teknomarketlerde yapılan elektronik eşya satışlarının pazara oranı 2009 yılında 2008 yılının aynı dönemine göre %12 artarak % 45'e ulaşmıştır. Diğer yandan teknomarketlerin çay makinesinden panel televizyonlara, dizüstü bilgisayarlara kadar çok çeşitli ürünü, çok farklı markalar altında tüketiciye sunmaları teknomarketlere ölçek ve alan ekonomileri bağlamında ciddi maliyet avantajları sağlayabilmekte olup, bu genişlikte ürün gamının sunuluyor olması, eş deyişle teknomarketlerin geniş portföyleri tüketicileri bu

640 kanallardan alışveriş yapmaya itmektedir. Sağlayıcılarıyla münhasırlık temelinde çalışmayan, zincir market ve teknomarketlerin yaygınlaşması ilgili pazarlardaki markalar arası ve marka içi rekabeti destekleyici bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. 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 ciddi bir potansiyele sahip oldukları ve başta geleneksel kanal üzerinde olmak üzere önemli bir rekabetçi baskı oluşturdukları kanaati oluşmuştur. Diğer yandan LCD TV ve dizüstü bilgisayar da dahil ev/tüketici

650

660 elektroniği ürünlerinin internet üzerinden ticaretinin de gün geçtikçe yaygınlaştığı bilinmektedir.

H.4.3.3.3. Pazara Giriş Engelleri

670 Ev/tüketici elektroniği sektörlerinde güçlü bir markaya ve marka bilinirliğine sahip olma gerekliliği, bunun için katlanılması gereken ve çoğunlukla batık maliyet niteliğinde olan reklam harcamaları, ileri teknolojiye ve araştırma geliştirme yatırımlarına olan ihtiyaç bu pazarlara girişi zorlaştırıcı başlıca unsurlardır. Bununla birlikte sektördeki aktif rekabetin son yıllarda özellikle ithalat kaynaklı yeni girişlerle arttığı görülmektedir.

680 Sözleşmeye konu ürün pazarlarında Türkiye’de önde gelen neredeyse tüm dünya markaları ithal edilerek tüketiciye sunulmaktadır. İlgili ürün pazarındaki ithal ürünler için, Türkiye ile AB arasında Gümrük Birliğini tesis eden 1/95 sayılı Ortaklı Konseyi Kararı gereği AB’den ithal edilecek ürünlerde gümrük vergisi bulunmamakta; AB dışındaki ülkelere yönelik ise yine Gümrük Birliği gereği AB’nin 3. ülkelere uygulamakta olduğu %9,8 - %14 oranında gümrük vergileri AB ile ortak olarak uygulanmaktadır. Ev/tüketici elektroniği ürünlerinin uluslararası pazarlarda çok sayıda sağlayıcısı bulunmaktadır ve bunların birçoğu ürünlerini ülkemizde de pazarlamaktadır.

690 Elektronik ürünler dağıtım kanalında ise gerek zincir marketlerin gerek bayilerin gerekse de teknomarketlerin pazara girmesiyle yeniden satış kanallarının sayısı ve türünde her geçen gün artış olmaktadır. Elektronik ürünlerde nihai satış noktası sayısı oldukça fazla olup Arçelik ve Vestel gibi yerli markaların Türkiye’nin her ilinde yetkili satıcıları bulunmaktadır. Ayrıca dosya mevcudu bilgi ve belgelerden, iki yıllık bir dönemde belli başlı teknomarketlerin sayısınının 305’ten 395’e çıktığı anlaşılmıştır. Yine bu dönemde Best Buy ve Saturn gibi iki güçlü oyuncu da pazara giriş yapmıştır.

700 Buna ilaveten yeni bir satış ağı kurulması açısından pazardaki genişlemenin önünde bir engel bulunmadığı anlaşılmaktadır. Pazara giriş yapan BSH (Bosch) ve Vestel yaklaşık 1 yıl içinde geniş bir bayi ağı kurabilmişlerdir. Zincir marketler, teknomarketler ve bağımsız dağıtıcılar olarak sınıflandırılabilir bu tür satış noktaları tüketiciler açısından en az yetkili satıcılar kadar tercih edilebilir durumdadır. Arçelik tarafından verilen bilgilere göre, Türkiye sathında 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. Ayrıca zincir marketlerin ve teknomarketlerin münhasırlık temelinde çalışmamaları, pek çok farklı marka, çeşit ve kalitede ürünü aynı anda pazara sunma eğilimleri sağlayıcıların tüketicilere ulaşmalarını kolaylaştırıcı bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Pazardaki bu gelişmelere ek olarak AB ile Güney Kore arasında 15.10.2009 tarihinde imzalanan ve 2010’un ikinci yarısında yürürlüğe girmesi beklenen serbest ticaret anlaşmasının etkilerinin de değerlendirmesi gerekmektedir. Uygulamada televizyonun da dâhil olduğu Güney Kore menşeli bir kısım ürüne yönelik AB gümrük vergilerinin sınırlanması veya önemli ölçüde indirilmesi sonucunun çıkması beklenmektedir. Bu

710 gelişmenin ülkemiz televizyon pazarına iki muhtemel etkisi olacaktır. Birincisi; Türkiye'nin de Gümrük Birliği ilkesi gereğince AB'nin yapmış olduğu serbest ticaret anlaşmalarını söz konusu ülke ile arasında uyumlaştırması gerekliliği neticesinde yakın gelecekte Güney Kore menşeli televizyonlara Türk gümrüklerinin de sıfırlanması veya önemli ölçüde indirilmesi ihtimalidir. İkinci olarak ise, AB'ye sıfır gümrükle giren Güney Kore menşeli televizyonların ticaret sapmasıyla AB üzerinden yurdumuza girmesidir. Bu durum pazardaki rekabeti daha da arttırarak, Samsung ve LG gibi Güney Kore menşeli markalar için önemli maliyet avantajları sağlayabilecektir.

H.4.3.3.4. Pazarın Doğunluk Seviyesi

720 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 gerek yatay gerekse de dikey anlaşmaların olumsuz etkileri dinamik pazarlara göre daha yüksek olabilmektedir. Genel olarak sözleşmeye konu ürünlerin içinde bulunduğu ev/tüketici elektroniği sektörü, özelde LCD TV ve dizüstü bilgisayar pazarları araştırma ve geliştirme faaliyetlerine oldukça açık, teknolojik yenilikler doğrultusunda ürün özelliklerinin tüketici taleplerini karşılamak için sürekli geliştirildiği dinamik pazarlardır. Teknolojinin gelişimine bağlı olarak sürekli bir yenilenme içinde bulunan piyasada ürünlerin güncel kalma süresi giderek kısalmakta, yeni ürün sınıfları ve modelleri ortaya çıkmaktadır.

730 Bu durumda herhangi bir üründe elde edilen yüksek pazar payları teknolojik gelişmeye bağlı olarak kısa sürede anlamsız hale gelebilmekte, ürün bazında toptan kabuk değişimleri yaşanabilmektedir. Örneğin televizyon sektöründe CRT (tüplü) televizyonlar yerini hızla plazma ve LCD televizyonlara bırakmış, son dönemde ise farklı bir aydınlatma teknolojisi içerdiği için daha kaliteli görüntüyü daha az enerji ile sunan LED TV'ler pazara sunulmuştur.

H.4.3.3.5. Ürün Özellikleri

740 Daha önce de belirtildiği üzere Arçelik ile Sony Eurasia arasında imzalanan sözleşmenin konusunu oluşturan ürünler yüksek teknoloji ürünlerdir. Bu ürünler çok farklı teknik özellik, model, kalite ve fiyatlarla pazara sunulabilmektedir. Sözleşme konusu ürünler tüketicinin gelirinden önemli bir pay alan, sık sık değil; uzun aralıklarla uzun yıllar kullanım amacıyla alınan ürünler olduğundan tüketicinin bu ürünler bakımından belli bir kalitedeki ürünün en düşük fiyatlısını, ya da belli bir fiyat karşılığında alabileceği en kaliteli ürünü arama eğilimi yüksektir. Ürünlerin tüketicinin arama-karşılaştırma eğilimini arttıran bu özellikleri, pazardaki rekabeti de olumlu etkileyen unsurlardır.

750 Diğer yandan sözleşmeye konu ürünlerin yukarıda sayılan özellikleri nedeniyle tüketici tercihlerini sadece fiyat şekillendirmemektedir. Ayrıca pazarın geneline bakıldığında hızlı gelişen teknoloji nedeniyle bu ürünlerin bulunduğu pazarların son derece dinamik olduğu, ürünlerin tüketiciye sundukları kalite ve dayanıklılık gibi kıstasların sürekli geliştirildiği, çoğu ürünün piyasaya sürüldükten kısa bir süre sonra eski teknoloji olarak görüldüğünden fiyatının düşebileceği söylenebilecektir. Bu unsurlar göz ardı edilmemekle birlikte, Arçelik ve Sony ürünlerinin fiyatları karşılaştırıldığında ortalama bu ürünlerin hedef aldığı tüketici kitlesinin farklı olmasına yol açabilecek ölçüde fiyat farklılıklarının olduğu ileri sürülebilecektir. Tablo 10'da Arçelik ve Sony ürünlerinin ortalama satış fiyatları sunulmaktadır.

Tablo 10: Belli Ürünlerde Tarafların Ortalama Satış Fiyatları

Ürünler	Arçelik Ortalama Fiyatları (TL)			Sony Ortalama Fiyatları (TL)		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
LCD TV						
Dijital Fotoğraf Makinası						
Ev Sineması ve Mikro Müzik Sistemleri						
DVD Oynatıcı						
Dizüstü Bilgisayar						

Kaynak:5.1.2010 tarih ve 48 sayılı yazı.

770 Tablodaki fiyat farklılıkları incelendiğinde, Sony ürünlerinin Arçelik ürünlerine göre ortalama daha yüksek gelir grubunda yer alan tüketicilere hitap ettiği, bu açıdan Sony ürünlerinin Arçelik ürünlerini hitap edilen tüketici kitlesi bakımından tamamlayıcı nitelikte olduğu ileri sürülebilecektir. Nitekim bildirim konu sözleşmenin amacı da Sony Eurasia'nın, Arçelik'in ürün gamını tamamlar nitelikteki ürünlerinin Arçelik mağazalarında satışa sunulması olarak belirtilmiştir. Hitap edilen tüketici kitlesi açısından tarafların ürünleri arasındaki bu tamamlayıcılığın işbirliğinin olumsuz rekabetçi etkilerini sınırlandıran bir unsur olduğu kanaatine varılmıştır.

780 Yukarıda yapılan açıklamalar çerçevesinde, işbirliğinin niteliği ve kapsamı, tarafların pazardaki konumu, genel olarak ev/tüketici elektroniği pazarında, özelde LCD TV ve dizüstü bilgisayar pazarlarındaki sağlayıcı, marka, model, fiyat, kalite ve satış kanalı çeşitliliği, diğer satış kanallarından kaynaklı rekabetçi baskı, pazarın dinamik yapısı, işbirliğine konu ürünlerin nitelikleri gibi unsurlar dikkate alınarak Arçelik ve Sony Eurasia arasındaki işbirliğinin hem yatay etkileri hem de tarafların pazar gücüne olası katkıları bakımlarından rekabetin ilgili piyasaların önemli bir bölümünde ortadan kalkması sonucunu doğuracak nitelikte olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

H.4.3.4. Rekabetin (a) ve (b) Bentlerindeki Amaçların Elde Edilmesi İçin Zorunlu Olandan Fazla Sınırlanmaması

790 Başvuruya konu "Satış Sözleşmesi" incelendiğinde, taraflara herhangi bir rekabet kısıtı getiren hükmünün bulunmadığı kanaati oluşmuştur. Diğer yandan sözleşmenin özellikle pazar paylaşımı endişesini beraberinde getiren rakipler arası karşılıklı (reciprocal) dağıtım anlaşması niteliğinde değil; karşılıklı olmayan dağıtım anlaşması niteliğinde olduğu görülmektedir.

800 Arçelik ve Beko hizmet markasını taşıyan Arçelik yetkili mağazaları, Arçelik ile aralarında imzalanan sözleşme gereği ticarete devam ederken, Sony Eurasia da mevcut satış kanalları vasıtasıyla ürünlerini satmaya devam edecektir. Sözleşme ile Arçelik'in kendi yetkili satıcısına uygulayacağı satış fiyatlarına müdahale edilmemektedir ("Satış Sözleşmesi" mad. 4.2). Sony Eurasia'nın üçüncü kişilere satış yapmasına ve Arçelik'in üçüncü kişilerden alım yapmasına engel teşkil edecek bir hüküm bulunmamakta ve bu konuda tarafların özgürce hareket edebilecekleri anlaşmada belirtilmektedir ("Satış Sözleşmesi" mad. 1). Diğer yandan alımı yapılacak ürünlerin satışı başka ürünlerin satışına bağlanmamıştır. Açıklamalar çerçevesinde

10-13/145-61

4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (d) bendinde yer alan koşulun da sağlandığı anlaşılmaktadır.

810 Açıklamalar çerçevesinde Sony Eurasia ile Arçelik arasında imzalanan bildirim konu "Satış Sözleşmesi"nin 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan koşulların tümünü sağladığı anlaşılmıştır.

Diğer yandan sözleşmeye konu ürün pazarlarının dinamik ve hızlı değişen yapısı dikkate alınarak, bireysel muafiyet süresinin sınırlandırılmasında fayda olduğu kanaatine varılmıştır. Bildirime konu "Satış Sözleşmesi"nde sözleşme için 3 artı 3 olmak üzere toplamda 6 yıllık bir sürenin öngörüldüğü anlaşılmaktadır. Bu toplam süre dikkate alınarak sözleşmeye, sözleşme süresince bireysel muafiyet tanınabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

I. SONUÇ

820

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,

1- Arçelik A.Ş. ile Sony Eurasia Pazarlama A.Ş. arasında imzalanan Satış Sözleşmesinin LCD TV ve dizüstü bilgisayar pazarlarında 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olması nedeniyle sözleşmeye menfi tespit belgesi verilemeyeceğine,

830 2- Bununla birlikte 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesindeki koşulların tamamının varlığı nedeniyle bildirim konu sözleşmeye, sözleşme süresince bireysel muafiyet tanınmasına

OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.