

**Rekabet Kurumu Başkanlığından,
REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2007-3-6 (Muafiyet)
Karar Sayısı : 07-14/128-44
Karar Tarihi : 15.2.2007

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10 **Başkan** : Mustafa PARLAK
Üyeler : Rifki ÜNAL, Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI, M. Sıraç ASLAN,
Süreyya ÇAKIN, Mehmet Akif ERSİN

B. RAPORTÖRLER: Tarkan ERDOĞAN, Neşe Nur ONUKLU, Nazlı UĞURLU

**C. BİLDİRİMDE
BULUNAN**

: Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü
Temsilcisi: Avukat Hasip ERSOY
Adnan Menderes Bulvarı - Rize

D. TARAFLAR

: Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü
Adnan Menderes Bulvarı - Rize

Altıyıldız Toptan Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti.
Bursa Gıda Top. Çarşısı B Blok No:11 Nilüfer - Bursa

Cevdet YAMANER - Yamaner Ticaret
Bucak Mah. 24. Sokak No:24 – Ordu

20 **E. DOSYA KONUSU:** Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü ile bayileri arasında imzalanan ve halen yürürlükte olan bayilik sözleşmeleriyle bayilerin toptancılara yapacakları satışlara sınırlama getirilmesi uygulamasına menfi tespit belgesi verilmesi, bu talebin reddi halinde söz konusu kısıtlamanın yönetmelik hükümlerine dayandığının düşünülmesi nedeniyle bu yönde bir tespit kararı alınması, bu isteğin de reddedilmesi halinde Altıyıldız Toptan Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti. ile akdedilen, yeniden düzenlenmiş “Yetkili Bayilik Sözleşmesi”ne muafiyet tanınması talebi.

30 **F. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 22.1.2007 tarih 582 sayı ile intikal eden başvuru üzerine 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’un 4. ve 5. maddeleri ile 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebiği’nin ilgili hükümleri uyarınca yapılan inceleme sonucu düzenlenen 8.2.2007 tarih ve 2007-3-6/MM-07-TE sayılı Muafiyet Ön İnceleme Raporu, 9.2.2007 tarih ve REK.0.07.00.00-130/27 sayılı Başkanlık Önergesi ile 07-14 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili raporda;

- Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü ile bayileri arasında imzalanan ve halen yürürlükte olan bayilik sözleşmeleriyle, bayilerin toptancılara yapacakları satışlara sınırlama getirilmesi uygulamasına 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesi kapsamında bir uygulama olması nedeniyle menfi tespit belgesi verilemeyeceği,

- 40 - "Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü Mamullerin Toptan Satışıyla İlgili Yönetmelik"te bayilerin toptancılara satışlarının kısıtlanmasına imkan tanıyan nitelikte herhangi bir düzenleme bulunmadığı, dolayısıyla anılan Yönetmelik'e dayanarak toptancılara satışlara kısıtlama getirilmesinin mümkün olmadığı,
- Altıyıldız Toptan Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti. ile akdedilen ve toptancılara yapılacak satışlara ilişkin kota sınırlaması içeren, yeniden düzenlenmiş "Yetkili Bayilik Sözleşmesi"ne, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde öngörülen koşulları taşıması nedeniyle, aynı madde uyarınca bireysel muafiyet tanınabileceği ifade edilmiştir.

50 H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

H.1. Taraflar

H.1.1. Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü (Çay-Kur)

Bildirimde bulunan Çay-Kur, 440 sayılı "İktisadi Devlet Teşekkülleri, Müesseseleri ve İştirakleri Hakkında Kanun"a dayanılarak 6.12.1971 tarih ve 1497 Sayılı "Çay Kurumu Kanunu" ile kurulmuştur. Yapılan kanun değişiklikleri sonrasında Tarım ve Köyişleri Bakanlığının ilgili kuruluşu haline gelen Çay-Kur 233 sayılı KHK çerçevesinde faaliyetlerini yürütmekte olan, tüzel kişiliği haiz, faaliyetlerinde özerk, sorumluluğu sermayesiyle sınırlı, sermayesinin tamamı devlete ait bir iktisadi devlet teşekkülüdür. Çay-Kur'un faaliyet konuları; çay yapraklarının satın alımı, işlenmesi, iç ve dış pazar isteklerini karşılanmak üzere kuru çay üretimi ve satışı, bu faaliyetlerle ilgili olarak gerekli tesislerin kurulması ve teknolojik yatırımın yapılması olarak 20.12.1996 tarih ve 22853 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü Ana Statüsü'nde belirlenmiştir. Çay-Kur, faaliyetlerinde özerk, özel hukuk hükümlerine tabi, bağımsız karar verebilen bir tüzel kişilik olarak 30.9.2004 tarih, 04-63/930-222 sayılı Kurul Kararında da belirtildiği gibi, teşebbüs niteliğini haizdir.

H.1.2. Altıyıldız Toptan Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti.

Bursa'da faaliyet göstermekte olan şirket Çay-Kur'un bir bayisidir. 22.11.2006 tarihli yeni sözleşmenin tarafıdır.

H.1.3. Cevdet Yamaner - Yamaner Ticaret

Ordu'da faaliyet göstermekte olan firma Çay-Kur'un 5.12.2001 tarihinden beri bayisidir. Menfi tespit başvurusuna konu olan sözleşmenin tarafıdır.

H.2. İlgili Pazar

H.2.1. Sektöre İlişkin Bilgiler

- 60 19.12.1984 tarih, 18610 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan, Türkiye'de çay üretimini devlet tekeliinden çıkararak 3092 sayılı Çay Kanunu'na göre, çay tarım alanları Bakanlar Kurulunca tespit edilmekte ve tespit edilen alanlarda üretim yapmak isteyenlere ruhsatname verilmektedir. Belirlenen alanlar dışında ve ruhsatsız, çay tarımı yapmak yasaktır. 2005 yılı itibarıyla ham çay üretimi yapılan 766.243 dekar alan ve üretimi gerçekleştiren 202.698 üretici bulunmaktadır.

Yaş çayın üretimdeki düzenlemelerin yanı sıra siyah çay paketleme pazarına girebilmek için de Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı'ndan Üretim İzin Sertifikası almak

70 gerekmektedir. Ruhsatlı çay yaprağı üreticilerinden, yaş çay yaprakları temininde bir zorluk bulunmamaktadır. Çay-Kur tarafından ne hammadde tedarikinde ne de ürünün dağıtımını yapacak bayi temininde herhangi zorluk bulunmadığı ifade edilmektedir. Ham çayın işlenmesi ve paketlenmesi önemli bir araştırma geliştirme gideri gerekmeden küçük atölye tipi işletmelerde yapılabilir. Bildirim formunda, yeni firmaların 100.000 YTL ile 2.000.000 YTL arasında değişen tutarlarda yatırım yaparak pazara girmesinin mümkün olduğu belirtilmektedir. Çay-Kur'un 2005 yılı faaliyet raporunda; pazarda 300 civarında teşebbüsün faaliyet gösterdiği belirtilmekte, bununla beraber pazarda ruhsatsız ve izinsiz olarak çalışan pek çok firma olduğu ifade edilmektedir. Yukarıda yer verilen bilgiler ışığında pazara giriş engellerinin yüksek olmadığı kanaatine varılmıştır.

80 Dosya mevcudu bilgi ve belgeden, Rize Ticaret Borsası'ndan elde edilen verilere göre Çay-Kur'un 2003, 2004, 2005 yıllarına ait pazar payının sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....) olduğu anlaşılmıştır.

H.2.2. İlgili Ürün Pazarı

İlgili 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.

90 Siyah çay Türkiye'de yaygın olarak tüketilen ve gelenekselleşmiş bir ürün olarak diğer ticari içeceklerden ayrılmaktadır. Kurul'un yukarıda yer verilen 30.9.2004 tarih, 04-63/930-222 sayılı Kararı'nda ilgili ürün pazarı "siyah çay pazarı" olarak belirlenmiştir. Kararda ilgili ürün pazarına ilişkin olarak;

100 *"günlük tüketim içinde ağırlıklı olarak kahvaltıda ve öğün aralarında da sıklıkla tüketilen çay, diğer ticari içeceklere nispetle farklı kullanım amacına hitap etmektedir. Buna ek olarak çay tüketiminin, Türkiye'de son derece yaygın ve gelenekselleşmiş bir özelliğe sahip olduğu da ilgili ürün pazarının tespitinde göz önünde bulundurulmalıdır."*

değerlendirmesi yapılmıştır. Bu bağlamda, ilgili ürün pazarı "siyah çay pazarı" olarak tespit edilmiştir.

H.2.3. İlgili Coğrafi Pazar

Dosya konusu şirketlerin ürünlerinin satış ve dağıtımının ülke çapında yapılmasından ve ilgili ürün pazarındaki rekabet koşulları açısından farklılık gösteren bölgeler bulunmamasından dolayı coğrafi pazar *"Türkiye Cumhuriyeti sınırları"* olarak belirlenmiştir.

H.3. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

110 Bildirimde Çay-Kur tarafından bayilerinin toptancılara yapacakları satışlara bazı sınırlamalar getirilmesinin planlandığı belirtilerek üç ayrı talepte bulunmaktadır. Bunlardan ilki, Çay-Kur ile bayileri arasında akdedilen ve şu an yürürlükte olan, Çay-Kur yetkililerince bayilerinin toptancılara yapacakları satışlara sınırlama

120 getirebilmelerine olanak verdiği düşünölen “Yetkili Bayilik Sözleşmesi”ne menfi tespit verilmesi talebidir. İkinci olarak, menfi tespit talebinin reddedilmesi halinde bayilik sözleşmesinin Çay-Kur Mamullerinin Toptan Satışı İle İlgili Yönetmelik’e dayanarak çıkarılmış olmasından ve bu Yönetmelik’in de “sıcak satış”ı hedefliyor olmasından hareketle, idari bir uygulama olarak toptancılara satışa sınırlama getirilmesinde sakınca olmayacağına dair Kurul tarafından bir tespit kararı talep edilmektedir. Bu taleplerin reddedilmesi halinde, yeniden düzenlenmiş ve taraflarca imzalanmış olan “Yetkili Bayilik Sözleşmesi”nin muafiyet bildiriimi olarak değerlendirilmesi talep edilmektedir.

H.3.1. Çay-Kur Satış Sistemi

130 Çay-Kur markasıyla piyasaya sunulan ürünler 1995 yılında bayilik sistemi ile pazarlanmaya başlanmış, daha sonra, 1998 yılından itibaren, sistemi daha etkin kılmak amacıyla; “Dar Bölgede Sıcak Satış” esasına dayalı satış sistemi benimsenmiştir. Sistemin hukuki çerçevesini,

- “Çay-Kur Mamullerinin Toptan Satışı İle İlgili Yönetmelik” (Yönetmelik),
- yetkili bayiler ile akdedilen “Çay-Kur Yetkili Bayilik Sözleşmesi” (Bayilik Sözleşmesi),
- zincir marketler ile akdedilen “Çay-Kur Sabit Bayilik Sözleşmesi”,
- TEKEL ile akdedilen “Çay Satış Protokolü”

teşkil etmektedir. Söz konusu dosya çerçevesinde, bildirim konusunu oluşturan bayiler ile ilişkileri düzenleyen Yönetmelik ve bayilik sözleşmesi üzerinde durulmuştur.

140 Çay-Kur’un tüm Türkiye çapında her birinin başında bir bölge pazarlama müdürünün bulunduğu toplam dokuz Bölge Pazarlama Müdürlüğü mevcuttur. Söz konusu bölge müdürlüklerinin bulunduğu iller Ankara, Diyarbakır, Erzurum, İstanbul, İzmir, Kayseri, Mersin, Rize ve Samsun’dur. Bölge Müdürlükleri, Çay-Kur merkez ile bayiler arasındaki koordinasyonu sağlamakta, merkezden gönderilen tüm yazışmalar bayilere bölge müdürlükleri vasıtasıyla ulaştırılmaktadır.

150 Çay-Kur’un satış sisteminin esas olarak bayi odaklı bir sistem olduğu anlaşılmaktadır. Bayiler, sözleşme hükümleri uyarınca, kendilerine tahsis edilen bölgede, “sıcak satış” yöntemiyle (nihai satış noktalarına kendi araçlarıyla düzenli olarak ürün temin ederek) ürün pazarlamaktadır. Bayilerin sıcak satış yapabilmeleri ve bu amaçla nihai satış noktalarının bulunduğu yere kadar hizmet götürebilmeleri; araç alımı, belli ölçütlere uygun depolar kurulması, personelin eğitilmesi, bilgisayar sistemi kurulması gibi yatırımların yapılmasına bağlıdır. Yapılan yatırımlar ile ürünlerin tüketiciye daha hızlı ulaşabilmesi, zamandan tasarruf sağlanması, satışların artırılması ve dağıtımın daha rasyonel biçimde gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır. Bayilerin nihai satış noktalarına düzenli ziyaretler yapmaları tüketici talebinin zamanında karşılanabilmesi sonucunu doğurmaktadır.

160 Bayiler kendilerine tanınan kota çerçevesinde satışlarını gerçekleştirmektedirler. Kota uygulamasının amacı bayilere satış hedefleri belirleyerek satışları artırma ve bayileri de kota miktarının yakalanması ile hak edilen primden yararlandırma suretiyle sistemin etkin bir şekilde işlemlerini sağlamaktır.

Çay-Kur yetkilileri ile raportörlerce yapılan görüşmelerden ve bildirim formunda yer verilen bilgilerden Çay-Kur’un firma olarak öncelikli politikasının bayilerinin sıcak

satışa yoğunlaşmasını sağlayarak, her bölgede her bir satış noktasında ürünlerini sergilemek olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim Çay-Kur sıcak satışı teşvik etmek amacıyla bayilerine sıcak satış iskontosu sağlamaktadır.

170 Çay-Kur satış sistemi içinde yer almamakla birlikte, Çay-Kur mamullerinin perakendecilere satışının gerçekleştiği bir diğer kanal toptancı kanalıdır. Çay-Kur'un 1995 yılında bayilik sistemine geçmesinden önce oldukça aktif olan ancak bayilik sistemi ile satışları yıllar içinde azalan toptancılar, ürünleri bayilerden, uygun fiyatla almakta ve son satış noktalarına satış gerçekleştirmektedirler. Söz konusu toptancılar ayrıca farklı bölge bayileri arasındaki fiyat farklılığından yararlanmak suretiyle bir bölgeden temin ettikleri ürünü başka bölgelerde daha uygun fiyatlarla son satış noktalarına sağlayabilmektedirler. Bu durum genellikle kota açığı bulunan bayilerin, kota primini elde etmek amacıyla ellerinde bulunan malı toplu olarak ve uygun fiyatlarla toptancıya sağlamaları ile gerçekleşmektedir.

180 H.3.2.Yürürlükte Olan Bayilik Sözleşmesinin Değerlendirilmesi

Çay-Kur ile bayileri arasında çay ticareti ilişkisini düzenleyen ve hakkında menfi tespit incelemesi yapılması talep edilen bayilik sözleşmesi daha önce rekabet mevzuatı çerçevesinde değerlendirilmiş ve 30.9.2004 tarih, 04-63/930-222 sayılı Kurul Kararı ile sözleşmenin rekabet etmeme yükümlülüğünü düzenleyen hüküm hariç olmak üzere 2002/2 sayılı Tebliği kapsamında grup muafiyetinden yararlandığı belirtilmiştir.

190 Çay-Kur, bayilerinin toptancılara gerçekleştirdiği yüklü miktarda satışlar nedeniyle dağıtım sisteminde sorunlar yaşamaktadır. Bu nedenle, dosya çerçevesinde talep edilen husus, grup muafiyetinden yararlanmakta olan mevcut sözleşme ile bayilerin toptancılara gerçekleştirecekleri satışlara sınırlama getirilmesi uygulamasına menfi tespit belgesi verilmesidir.

200 Bildirim formunda Çay-Kur yetkililerince, Kurul'un 24.11.1999 tarih ve 99-53/575-365 sayılı İGTOD kararında bayilerin toptancılara yapacakları satışların kısıtlanmasının 4. maddenin ihlali olarak değerlendirilmemesinden ve anılan karara ilişkin Danıştay'ın 2001/2278 Esas ve 2003/4479 sayılı kararından hareketle, halen yürürlükte olan sözleşmeleri ile bayilerin toptancılara yapacakları satışlara sınırlama getirmelerinin mümkün olabileceği ifade edilmektedir. Öncelikle belirtilmelidir ki, bayilerin toptancılara yapacakları satışların kısıtlanması teşebbüsler arasında mal veya hizmet piyasalarının bölüşülmesi niteliğinde bir eylem olması nedeniyle 4054 sayılı Kanun'un 4(b). maddesi kapsamında yer almaktadır. Menfi tespit belgesi 4054 sayılı Kanun'un 8. maddesi çerçevesinde, herhangi bir anlaşma ya da işlemin Kanun'un 4, 6 ve 7. maddelerine aykırı olmaması halinde verilmektedir. Bu nedenle Çay-Kur tarafından bayilerin toptancılara yapacakları satışların sınırlanmasına Kanun'un 4. maddesi kapsamında bir eylem olması nedeniyle menfi tespit belgesi verilmesi mümkün değildir.

210 Çay-Kur yetkililerince dile getirilen diğer husus, bayilik sözleşmesinin "Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü Mamullerinin Toptan Satışı ile İlgili Yönetmelik"e dayanılarak hazırlandığı ve idarelerin yürürlükte oldukları sürece yönetmeliklere uymakla yükümlü olmaları nedeniyle, Çay-Kur'un söz konusu Yönetmelik'e istinaden bayilerin toptancılara yapacakları satışları kısıtlayabileceğidir. Çay-Kur yetkilileri tarafından, bayilik sözleşmesinin ve Yönetmelik'in "dar bölge/sıcak satış" sistemini esas aldığı ve

220 bu durumun da doğal olarak bayilerin doğrudan son satış noktalarına satış yapması anlamına geldiğini, bu nedenle Çay-Kur'un halihazırda bayilerinin toptancılara satışlarını kısıtlamaya yetkili olduğu ifade edilmektedir. Yukarıda değinildiği üzere, Çay-Kur ile bayileri arasında akdedilen ve halen yürürlükte olan sözleşme, rekabet etmeme yükümlülüğünü düzenleyen hüküm hariç olmak üzere 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında sağlanan muafiyetten yararlanmaktadır. Ancak, anılan sözleşmede bayilerin toptancılara gerçekleştirecekleri satışlara sınırlama getiren herhangi bir hüküm mevcut değildir. Başka bir ifadeyle, bu sözleşmede bayinin esas yükümlülüğünün sıcak satış yapmak olduğu belirtilmekte ancak toptancılara satış yapılmaması ya da sınırlı miktarda satış yapılması şeklinde bir düzenleme öngörülmemektedir.

230 “Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü Mamullerinin Toptan Satışıyla ilgili Yönetmelik” ise dağıtım sistemine ilişkin genel bir düzenleme olup, bayilerle imzalanan sözleşmelerde yer alması gereken esas unsurları belirtmektedir. Söz konusu Yönetmelik'te “Bayi Olma Şartları” başlıklı bölümde bayilerin sıcak satışla ilgili referansının bulunması talep edilmekte ancak bayilerin ürünü hangi müşterilere pazarlayacaklarına ilişkin herhangi bir hüküm düzenlenmemektedir. Başka bir ifadeyle, anılan yönetmelikte bayilerin toptancılara satışlarının kısıtlanmasına imkan tanıyan nitelikte herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır.

240 Kaldı ki, halen yürürlükte olan sözleşme ile toptancılara satışın kısıtlanabileceği kabul edilirse, söz konusu bayilik sözleşmesi 2002/2 sayılı Tebliğ ile sağlanan muafiyetten yararlanamayacaktır. Anılan Tebliğ'e göre, sağlayıcının alıcıya Tebliğ'in 4(b) maddesinde belirtilenler dışında mal/hizmetleri satacağı bölge ya da müşterilere ilişkin kısıtlamalar getirmesi anlaşmayı muafiyet kapsamı dışına çıkarmaktadır.

Bu bilgiler ışığında, mevcut bayilik sözleşmesi ve yönetmeliğin bayilerin toptancılara yapacakları satışlara sınırlama getirilmesine olanak veren herhangi bir hüküm içermediği kanaatine varılmıştır.

H.3.3. Yeni Bayilik Sözleşmesi'nin Değerlendirilmesi

H.3.3.1. Yeni Bayilik Sözleşmesi'nin 2002/2 Sayılı Tebliğ Çerçevesinde Değerlendirilmesi

250 “Yetkili Bayilik Sözleşmesi” Çay-Kur ile kendisine tanınan bölgede Çay-Kur mamullerinin sıcak satışını yapmakla görevlendirilen bayi arasında imzalanan bir dağıtım sözleşmesi olduğundan 2002/2 sayılı Tebliğ'in kapsam başlıklı 2. maddesi bağlamında bir “dikey anlaşma”dır.

260 Anılan sözleşmenin değerlendirilmesi neticesinde, sözleşme ile bayilere münhasır olarak satış yapabilecekleri bir bölge tanımlandığı ve bu bölge dışına aktif satış yapmalarının yasaklandığı görülmüştür. Ayrıca, bayie sözleşme süresince (3 yıl) rakip malları satmama yükümlülüğü getirilmektedir. Yukarıda değinilen sınırlamalar 2002/2 sayılı Tebliğ çerçevesinde 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi uygulamasından muaf tutulan nitelikte sınırlamalardır. Buna ek olarak, tebliğ kapsamı dışında kalan sınırlamalar olarak değerlendirilen, fiyat tespiti ya da pasif satış yasağı gibi kısıtlamaların sözleşmede bulunmadığı görülmektedir.

Ancak yeni bayilik sözleşmesinin 3(c) maddesi ile bayinin toptancılara yapacağı satışlara kısıtlama getirilmektedir.

2002/2 sayılı Tebliğ'in 4(b) maddesinde "alıcının sözleşme konusu mal veya hizmetleri satacağı bölge veya müşterilere ilişkin kısıtlamalar getirilmesi"nin anlaşmayı grup muafiyeti kapsamında çıkaracağı belirtilmiş ve aynı hükmün istisnaları da maddenin izleyen bölümünde düzenlenmiştir. Ancak alıcının toptancılara gerçekleştireceği satışlara sınırlama getirilmesi, söz konusu maddede yer verilen istisnalardan biri değildir. Dolayısıyla söz konusu sınırlama, bayilik sözleşmesinin 2002/2 sayılı Tebliğ ile sağlanan muafiyetten yararlanmasını engeller niteliktedir.

H.3.3.2. Yeni Bayilik Sözleşmesi'nin 5. Madde Çerçevesinde Değerlendirilmesi

4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamındaki anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birliği kararlarına muafiyet tanınmasına ilişkin koşulları düzenleyen 5. maddesinde iki olumlu ve iki olumsuz koşul sayılarak, muafiyet verilecek olan anlaşma, eylem ya da kararın söz konusu dört koşulu birden sağlaması gerektiği hükme bağlanmıştır.

Olumlu koşullardan ilki, malların üretim ve dağıtımında iyileşme ya da ekonomik veya teknik gelişme sağlama zorunluluğudur. Bu şartı, teşebbüsler arası birlikte davranış sonucu elde edilecek ekonomik fayda ve iyileşme, rekabetin sınırlanmasından dolayı oluşan zarardan daha ağır basmalıdır şeklinde özetlemek mümkündür. Üretim veya dağıtım maliyetlerini düşüren, kaliteyi arttıran, piyasaya yeni girişleri kolaylaştıran ve yeni üretim tekniklerinin gelişmesine katkıda bulunan anlaşmaların genellikle bu ilk kriteri sağladığı kabul edilebilir.

Dağıtım anlaşmaları da benzer bir şekilde, gerek üretici firmanın dağıtım maliyetlerini azaltmaları gerekse de, ürünlerin daha geniş bir alanda ve daha etkin bir şekilde sunulmasını sağlamaları bakımından genellikle bu ilk koşulu sağlamaktadırlar. Dolayısıyla Çay-Kur ile bölgesel olarak konumlandırılmış bayileri arasında, ürünlerin son satış noktalarına dağıtımını amacıyla akdedilen bayilik sözleşmesinin Kanun'un 5. maddesinde belirtilen ilk koşulu karşıladığı kanaatine varılmıştır.

Bir anlaşmaya muafiyet tanınabilmesi için yerine getirilmesi gereken ikinci olumlu koşul malların üretimi veya dağıtımında sağlanan iyileşmeden elde edilen faydanın tüketicilere yansıtılmasıdır. Dağıtım anlaşmaları üreticinin dağıtım maliyetlerini azaltarak ürünlerin tüketiciye daha düşük fiyatlarla sunulmasını sağlamakta ayrıca, bölgesel olarak yerleşik bayiler ile ürünlerin her bir satış bölgesine daha etkin bir şekilde ulaştırılmasını temin etmektedir. Bu şekilde tüketiciler üreticinin dağıtım işini üstlenmesi halinde ortaya çıkabilecek fiyat artışlarından korunmakta ve ürünleri aradıkları bir çok satış noktasında bulabilmektedirler. Bu nedenlerle Çay-Kur bayilik sözleşmesi 5. maddede belirtilen ikinci koşulu da sağlamaktadır.

Anlaşma, karar veya uyumlu eylem neticesinde ilgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması ve rekabetin yukarıda yer verilen iki koşulun sağlanması için zorunlu olandan fazla sınırlanmaması 5. maddede belirtilen son iki şarttır.

Yeni bayilik sözleşmesinin 3(c) maddesinde bayinin kendi bölgesindeki toptancılara yapacağı aktif satışlar ile başka bölgedeki toptancılara yapacağı pasif satışların

toplaminin, bayie aylık ve yıllık olarak tahsis edilen kotanın %10'unu geçemeyeceği belirtilmektedir.

320 Toptancılar Çay-Kur dağıtım sistemi içinde yer almamakla birlikte Çay-Kur ürünlerinin yoğun olarak ticaretini yapmaktadırlar. Söz konusu teşebbüsler, bir bölgedeki Çay-Kur bayiinden aldığı ürünü başka bir bölgede aktif olarak pazarlamakta, başka bir ifadeyle diğer ürünlerin yanında aynen bir Çay-Kur bayii gibi son satış noktalarına Çay-Kur ürünlerini de satmaktadırlar. Toptancıların bayilerden çay alması, kotasını doldurmakta zorlanan ya da sıcak satışın getireceği masraflardan kaçınmak isteyen bayilerin ürünü toplu bir miktarda satmayı tercih etmeleriyle mümkün olmaktadır. Çay-Kur bayileri aylık olarak kendilerine belirlenen kotayı doldurarak vaat edilen iskontoyu alabilmek amacıyla, ürünleri son satış noktalarına ulaştırma maliyetinden kaçınarak, doğrudan toptancılara satış gerçekleştirmektedirler.

330 Bildirim formunda, Çay-Kur yetkililerince bayilerin toptancılara büyük miktarlarda satış yapmalarının dağıtım sistemini zafiyete uğrattığı ve bu durum hakkında bir önlem alınması gerekliliğinin gündeme geldiği belirtilmektedir. Bayilerin kota tutturabilmek amacıyla, çoğunlukla aktif olarak, diğer bölgelerden toptancılara satış yaptıkları, bu satışları, aktif mi yoksa pasif olarak mı gerçekleştirildiklerinin belirlenememesi ve Rekabet Kurulu'nca pasif satışların engellenmesi şeklinde yorumlanabilecek olması nedeniyle Çay-Kur tarafından müdahale edilmediği belirtilmektedir. Ancak, toptancılara yüklü miktarlarda satış yapılmasının bayilerin kendi bölgelerinde sıcak satışa önem vermemelerine ve bu yolla satış yapılan bölgelerdeki bayilerde de kota tutturamama sorununa yol açtığı, bu durumun da dağıtım sistemini tehdit ettiği belirtilmektedir. Kota sisteminin bayilerin kendi bölgelerinde sıcak satışa yoğunlaşarak ürünün bölgedeki her bir satış noktasının 340 tezgahına kadar ulaştırılması ve bu yolla satışlarını arttıran bayinin ödüllendirilmesi amacıyla oluşturulduğu fakat, toptancılara yapılan yüklü miktardaki satışların sıcak satış amacına zarar verdiği ifade edilmektedir. Sıcak satış sisteminin esasen ürünün bulunabilirliğini sağlaması bakımından markalar arası rekabeti güçlendirdiği ancak toptancılara satış yapılmasının bayilerin kendi bölgelerindeki faaliyetlerini zafiyete uğratarak bu durumu engellediği ifade edilmektedir.

350 Münhasır bölge tahsisi içeren dağıtım anlaşmaları ile bayie sadece kendisinin aktif olarak satış yapacağı bir bölge tanımlanmakta ve bu şekilde bayinin başka bayilerin yaratacağı rekabetten korunarak, tüm satış çabalarını ürüne daha iyi yönlendirmesi ve daha etkin olarak faaliyette bulunması hedeflenmektedir. Bu şekilde bayinin münhasır bölge içinde daha verimli çalışacağı, bu durumun tüketicilere gerek maliyetlerde azalma gerekse daha etkin ve yaygın bir dağıtım ağı sayesinde faydalı olacağı ve sonuçta söz konusu ürünün markalar arası rekabette öne çıkma ihtimalinin artacağı varsayılmaktadır.

360 Münhasır bölge tahsisi ile hedeflenen tüm bu faydalar ancak bayinin kendisine tahsis edilen bölgede aktif olarak satış yapan tek satıcı olarak bulunması halinde mümkündür. Başka bir ifadeyle, bölgede başka teşebbüslerin de aynen bir bayi gibi satış yapması durumunda, münhasır sistem ortadan kalkacak ve sistemden beklenen faydalar da elde edilemeyecektir.

Çay-Kur yetkilileri tarafından belirtildiği üzere bayiler kota tutturma gayesi ile bölge dışında bir toptancıya bayi alım fiyatına hatta daha da düşük fiyatlarla mal

sağlayabilmektedirler. Böyle bir durumda bölge bayisi, sıcak satışın getirdiği maliyetlere katlanarak satış yapmaktayken, toptancı herhangi bir maliyete katlanmadan bölgede ürünleri aktif olarak pazarlayabilmekte ve sistemin münhasır yapısına zarar verebilmektedir. Üstelik Çay-Kur ürünlerinin marka bilinirliğinin yüksek olması nedeniyle toptancılar ürünü düşük fiyatla almış olsalar dahi piyasa fiyatıyla satmakta ve bu durumda da aradaki fark toptancıya kalmakta, tüketici düşük fiyattan yararlanamamaktadır. Ayrıca bayinin toptancılara satış yaparak sıcak satışı ikinci plana itmesi neticesinde ürünün bulunabilirliği azalmakta ve hem Çay-Kur hem de tüketici bu durumdan zarar görmektedir.

Her ne kadar münhasır bölge sisteminde sorun yaratsa da toptancılara yapılacak satışlara devam edilmesinin, sistem içinde pasif satışların gerçekleştirilmesini kolaylaştırması nedeniyle faydalı olduğu düşünülebilir. Burada önemli olan husus, sistem içerisinde hâlihazırda pasif satışların gerçekleşmekte olduğudur. Çay-Kur sisteminin dar bölge esasına dayalı olması nedeniyle bayilerden birinin fiyat ya da hizmet avantajı sağlaması halinde diğer bölgedeki müşteriler kolaylıkla bu durumdan haberdar olmakta ve düşük fiyat öneren bayi bölge dışına pasif satış gerçekleştirilmektedir. Toptancıların sistem içindeki varlığı pasif satışları kolaylaştırmamakta, aksine münhasır sisteme zarar vererek bu sistemden elde edilecek faydaları tehlikeye atmaktadır.

Çay-Kur yetkilileri, bayi ile toptancı arasında bir alışveriş ilişkisi oluşturulduktan sonra aktif/pasif satış ayrımının belirsiz hale geldiğini ve bayilerin kota tutturmak amacıyla düzenli olarak bölgesi dışındaki belirli toptancılara mal sağladığını ifade etmektedirler. Dolayısıyla, bayi ile toptancı arasındaki ilişki, genel olarak bilindiği şekliyle bölgeler arası fiyat farkı nedeniyle ortaya çıkan ticaret imkânının değerlendirilmesi şeklindeki pasif satışa değil, bayinin ürünleri sıcak satıştan kaçınarak kota tutturma amacıyla, görece düşük fiyatla toptancıya sağlamasına dayanmaktadır. Başka bir ifadeyle, toptancıya satış pasif satışlarda olduğu gibi bir istisna olarak ortaya çıkmamakta, bayilerin kota sistemini suiistimal etmeleri nedeniyle sistemin esas haline gelmektedir. Sonuç olarak da, münhasır bölge ve sıcak satış sistemi zarar görmekte ve bu durum da Çay-Kur'u markalar arası rekabette dezavantajlı konuma getirmektedir.

Yukarıda yer verilen bilgiler ışığında toptancılara satışın bayi kotasının %10'u ile sınırlandırılması uygulamasının, bayilerin kendi bölgelerine yönelmelerini sağlamak suretiyle sıcak satış sistemini canlandıracağı, münhasır bölge tahsisıyla hedeflenen faydaların elde edilebileceği ve bu durumun da sonuç olarak Çay-Kur'u markalar arası rekabette güçlendireceği anlaşılmaktadır.

Bu çerçevede, yeni bayilik sözleşmesi 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde belirtilen, anlaşmalara muafiyet tanınması için gerekli üçüncü koşul olan, ilgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması koşulu bakımından değerlendirildiğinde, sistemde müşteriler kanalıyla gerçekleştirilen pasif satışların devam etmekte olduğu ve toptancıların sistemdeki varlığının tamamen ortadan kaldırılmadığı, kotanın %10'u ölçüsünde mal temin edebilecek oldukları görülmektedir. Dolayısıyla marka içi rekabet, pasif satış yoluyla bayiler arasındaki rekabetin devam etmesi ve toptancıların sistemdeki varlığının korunması nedeniyle önemli ölçüde sınırlanmayacaktır. Dolayısıyla bayilik sözleşmesi 5. maddede belirtilen üçüncü koşulu da sağlamaktadır.

420 Münhasır bölge ve sıcak satış sistemi doğru olarak çalıştığında bayiler zaten kotalarının ancak %5'ini toptancıya satış için ayırabileceklerdir. Dolayısıyla bayilik sözleşmesi ile belirlenen %10 oranı toptancıların sistem içerisinde ticaret yapmalarına müsaade eder niteliktedir. Ayrıca bildirim formunda, uygulamada %10 sınırlamasının etkili olmayacağı ve yakınlarına kesilen faturalarla toptancıların bu miktardan daha fazla mal temin edebilecekleri, bu sınırlamanın sadece bayiler üzerinde caydırıcı bir etki yaratmasının planlandığı ifade edilmektedir. Dolayısıyla, yeni bayilik sözleşmesi 5. maddede belirtilen son koşul olan, rekabetin ilk iki bentteki amaçların elde edilmesi için zorunlu olandan fazla sınırlanmaması koşulunu da sağladığı kanaatine varılmıştır.

I. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

- 430
1. ay İşletmeleri Genel Müdürlüğü ile bayileri arasında imzalanan ve halen yürürlükte olan bayilik sözleşmeleriyle, bayilerin toptancılara yapacakları satışlara sınırlama getirilmesi uygulamasına 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında bir uygulama olması nedeniyle menfi tespit belgesi verilemeyeceğine,
 2. "ay İşletmeleri Genel Müdürlüğü Mamullerin Toptan Satışıyla İlgili Yönetmelik"te bayilerin toptancılara satışlarının kısıtlanmasına imkan tanıyan nitelikte herhangi bir düzenleme bulunmadığı, dolayısıyla anılan Yönetmelik'e dayanarak toptancılara satışlara kısıtlama getirilmesinin mümkün olmadığı,
 3. Altıyıldız Toptan Gıda San. ve Tic. Ltd. şti. ile akdedilen ve toptancılara yapılacak satışlara ilişkin kota sınırlaması içeren, yeniden düzenlenmiş "Yetkili Bayilik Sözleşmesi"ne, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde öngörülen koşulları taşıması
- 440 nedeniyle, aynı madde uyarınca 22.11.2006 tarihinden itibaren bireysel muafiyet tanınmasına

OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.