

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2019-5-055
Karar Sayısı : 20-10/100-58
Karar Tarihi : 13.02.2020

(Önaraştırma)

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Arslan NARİN (İkinci Başkan), Şükran KODALAK,
Ahmet ALGAN, Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Ayşe ERGEZEN

B. RAPORTÖRLER: Necla SÜMER ÖZDEMİR, Tülay ŞİMŞEK SARI, Mert ÖZMEN

C. BAŞVURUDA

BULUNAN : - Gizlilik talebi bulunmaktadır.

D. HAKKINDA İNCELEME

YAPILANLAR : - Çanakçılar Seramik San. ve Tic. A.Ş.
Barbaros Mah. Halk Cad. No:5 Yenisahra Ataşehir/İstanbul
- Çanakçılar Yapı Malzemeleri San. ve Tic. A.Ş.
Devrek Çaydeğirmeni Beldesi 67830 Devrek/Zonguldak
- Çanakçılar Makine Armatür San. ve Tic. A.Ş.
Gökçebey 67670 Zonguldak
- Duravit Yapı Ürünleri San. ve Tic. A.Ş.
Orhanlı, Tuzla Organize Deri Sanayi Bölgesi Vakum Sok.
No:1/A 34956 Deri OSB Tuzla/İstanbul
- Eczacıbaşı Yapı Gereçleri San. ve Tic. A.Ş.
Büyükdere Cad. Ali Kaya Sok. No:5 34394 Levent/İstanbul
- Elmor Tesisat Malzemesi Tic. A.Ş.
Kemeraltı Cad. Ümmehan No:17/2 34425 Karaköy/İstanbul
- Grome İç ve Dış Ticaret A.Ş.
Saray Mah. Siteyolu Sok. No:5 Arel İş Merkezi Giriş Kat 34768
Ümraniye/İstanbul

- (1) **E. DOSYA KONUSU:** Çanakçılar Şirketler Grubu, Duravit Yapı Ürünleri San. ve Tic. A.Ş., Eczacıbaşı Yapı Gereçleri San. ve Tic. A.Ş., Elmor Tesisat Malzemesi Tic. A.Ş. Grome İç ve Dış Tic. A.Ş.'nin rekabete duyarlı bilgi alışverişinde bulunmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettikleri iddiası.
- (2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Başvuruda özetle; Eczacıbaşı Yapı Gereçleri A.Ş. (VİTRA) İç Pazar Geliştirme Müdürü (.....) ile Dış Pazar Geliştirme Müdürü (.....)'in fiyat belirleme politikası kapsamında rekabet hukukuna aykırı davranmış olabilecekleri, anılan kişilerin inşaat sektöründe faaliyet gösteren başka firma çalışanları ile iletişim halinde olabilecekleri ve VİTRA'nın fiyat belirleme politikasının (özellikle toplu alım yapacak müşterilere sunulan anlık ve geleceğe yönelik fiyatların belirlenmesinin) genelde rakip üzerinden fiyat toplayarak belirlendiği ve söz konusu teşebbüsün rakipleri ile rekabete duyarlı bilgi alışverişinde bulunduğu iddia edilerek 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 sayılı Kanun) kapsamında gereğinin yapılması talep edilmiştir.
- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu kayıtlarına 02.10.2019 tarih ve 6593 sayı ile giren başvuru 14.11.2019 tarihli Rekabet Kurulu toplantısında görüşülmüş ve 19-40/677-M sayı ile önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. Bu karar uyarınca

düzenlenen 04.02.2020 tarih ve 2019-5-055/ÖA sayılı Öneri Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.

- (4) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda; öneri konusu iddialarla ilgili olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığı ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. Hakkında İnceleme Yürütülen Teşebbüsler

I.1.1. Eczacıbaşı Yapı Gereçleri San. ve Tic. A.Ş. (VİTRA)

- (5) VİTRA, Eczacıbaşı Holding bünyesinde, Eczacıbaşı Yapı Ürünleri (EYAP) ürün grubunda yer alan bir şirkettir. EYAP, seramik sağlık gereçleri, armatür, küvet, duş tekneleri, tamamlayıcı ürünler, gömme rezervuarlar gibi ürünlerin üretim ve satışında faaliyet göstermektedir. EYAP bünyesindeki ana markalar, Vitra ve Artema'dır. Orta-alt segmentte ise Norm, Punto, Selena ve Sea markalı ürünler konumlandırılmıştır. EYAP ile aynı ekonomik bütünlük içerisinde bulunan İntema İnşaat ve Tesisat Malzemeleri Yatırım ve Pazarlama A.Ş. ise Türkiye pazarı için banyo ürünleri satışını gerçekleştirmektedir.

I.1.2. Elmor Tesisat Malzemesi Tic. A.Ş. (ECA)

- (6) ECA, Elginkan Şirketler Topluluğu bünyesinde olup ECA markası ile faaliyet göstermektedir. Armatürlerde ECA markasının yanında YAK ve AR markaları da bulunmaktadır. Seramik sağlık gereçleri, karo seramik, gömme rezervuar, akrilik küvet ve banyo aksesuarları ürün gruplarında ise SEREL markası ile faaliyet göstermektedir. Ürün satışlarını Türkiye genelindeki (.....) civarında bayi aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Satışı gerçekleştirilen ürünlerin yaklaşık %(.....)'lık kısmı Elginkan Topluluğu bünyesinde bulunan şirketler tarafından üretilen ürünler ((.....)) olmakla beraber kalan kısmı da fason üretimlerden ((.....)) oluşmaktadır. Satışlar, bayiler ve büyük yapı marketler aracılığıyla yapılmakta olup teşebbüs ihalelere doğrudan katılmamaktadır. Bayiler tarafından yapılan toplam satışlar içerisinde proje bazlı ve/veya toplu olarak yapılan satışların payı %(.....) civarındadır.

I.1.3. Duravit Yapı Ürünleri San. ve Tic. A.Ş. (DURAVİT)

- (7) DURAVİT, seramik sağlık ürünlerinin üretim, ithalat ve satışı, banyo mobilyaları, banyo bataryaları, küvet ve duş teknelerinin ise yalnızca ithalat ve satışı faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Satışlarını Türkiye genelindeki yaklaşık (.....) kadar yetkili bayi aracılığıyla yapmaktadır. Ayrıca toplam satışlarının %(.....)'luk kısmını online kanal üzerinden gerçekleştirmektedir.

I.1.4. Grome İç ve Dış Ticaret A.Ş. (GROHE)

- (8) GROHE, musluk ve bataryalar, duş sistemleri, aksesuarlar, montaj malzemeleri, klozet ve pisuar yıkama sistemleri, gömme rezervuar gibi ürünlerin pazarlama, satış ve dağıtım faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Seramik sağlık gereçleri faaliyetleri ise çok sınırlı miktarlarda olup ihmal edilebilir düzeydedir. Satışlarını nihai müşteriye değil bağımsız bayilere ve yapı marketlerine yapmaktadır, (.....) adet bayi ile çalışmaktadır. Yedek parça ürünleri sattığı (.....) adet bağımsız servis noktası bulunmaktadır. Ürünlerinin fiyat ve özellikleri piyasa ortalamalarının üzerinde konumlandırılmıştır.

I.1.5. Çanakçılar Seramik San. ve Tic. A.Ş. (CREAVİT)

- (9) CREAVİT'in ana faaliyet alanı seramik sağlık gereçleri olup, tamamlayıcı olarak nitelenen banyo mobilyası, armatür, klozet kapakları, iç takım, gömme rezervuar gibi

ürünlerin üretimini, satış ve dağıtımını gerçekleştirmektedir. Yurtiçi satış kanalları bayiler ve proje kanalından oluşmaktadır¹. Türkiye genelinde (.....)'e yakın bayilik ve 5.000'i aşkın tali satıcısı bulunmaktadır. Toplam satışların %(.....)'ü bayiler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Kalan %(.....) satış ise projeler bazında yapılmıştır.

I.2. İlgili Pazar

- (10) Hakkında önaraştırma yürütülen teşebbüslerin faaliyetleri, lavabo, bide, pisuvar, klozet gibi ürünleri içeren seramik banyo ürünleri; konsol, banyo rafları, hareketli ürünler, bebek bakım üniteleri gibi ürünleri içeren banyo mobilyaları; el duş takımları, duş başlıkları, duş kolonlarını içeren duş sistemleri; küvetler, duş tekneleri ve duş kanallarını içeren yıkanma alanları; farklı tipteki rezervuarları, kumanda panellerini, taşıyıcı panellerini içeren rezervuarlar; sabunluk, diş fırçalık, havluluk, tuvalet kâğıtlığı, tuvalet fırçalığı, askılık, çöp kovası, köşe malzemelik, süngerlik, makyaj aynası, kağıt havluluk, ayna, tutunma barları gibi ürünleri içeren banyo aksesuarları; farklı zemin taleplerine göre üretilen karolar, armatürler gibi ürün gruplarını içermektedir.
- (11) Bu ürünlerin genel anlamıyla banyo ürünleri başlığı altında toplanabileceği ve satışının temelde perakende ve toptan satış kanalları üzerinden gerçekleştirildiği söylenebilecektir. Perakende satışlara yönelik fiyat listeleri ürün tanımlarıyla birlikte daha sık da olabilmekle birlikte genelde yıllık olarak kamuya yayımlanmaktadır². Toptan satış kanalı ise esasen büyük konut yatırımları, otel, hastane gibi projelere veya Koçtaş, Bauhaus gibi büyük yapı marketlere yapılan toplu satışların yürütüldüğü ve başvuru sahibi tarafından rekabete aykırı eylemlerin gerçekleştirildiği iddia edilen kanaldır.
- (12) Bu çerçevede dikkat çeken bir husus, hakkında önaraştırma yürütülen tarafların tümünün yukarıda sayılan ürünlerin hepsinin üretim ve/veya satışı faaliyetini gerçekleştirmemesi, bir kısmının bazı ürün gruplarına ağırlık vererek faaliyet göstermesidir. Yerinde incelemede elde edilen belgelerden, proje bazlı veya toplu işler çerçevesinde teşebbüslerin müşterinin talep ettiği her tür banyo ürününü sağladığı gibi bu ürünlerden yalnızca ellerinde olan bir kısmını da sağlayabildiği görülmektedir. Keza kimi müşteriler ihtiyaç duyduğu tüm banyo ürünleri için tek bir markayı/firmayı tercih ederken, kimileri birden fazla marka/firma ile çalışabilmektedir.
- (13) Diğer husus ise sayılan ürün gruplarının kendi içerisinde dahi kullanım özellikleri açısından birçok alt segmente ayrılmasıdır. Örneğin armatürler tasarruflu, ergonomik, zaman ayarlı, termostatik³, fotoselli⁴ gibi türlere ayrılabilir.
- (14) Hakkında önaraştırma yürütülen teşebbüslerin faaliyetleri yukarıda da belirtildiği üzere, özellikle bayiler veya tali bayiler aracılığıyla Türkiye geneline yayılmaktadır. Duravit, Grohe gibi markalar Türkiye'ye ithal edilmekteyken, Vitra, ECA ve Creavit gibi markalar yerli olarak üretilmektedir. Yerinde incelemede elde edilen belgelerden, arzın her ne kadar talebe paralel şekilde Marmara bölgesinde yoğunlaştığı anlaşılrsa da Türkiye içerisinde rekabet unsurlarının farklılaştığı daha dar bir bölge dikkati çekmemektedir.
- (15) Yukarıda pazarın işleyişi ile pazardaki oyuncuların konumuna yer verilmiştir. Diğer yandan dosya kapsamında varılan sonucu değiştirmemesi sebebiyle kesin bir ilgili pazar tanımı yapılmamıştır.

¹ Yapı marketler, bayiler kategorisinde değerlendirilmiştir.

² Örneğin bkz. <https://www.vitra.com.tr/fiyat-listeleri/banyo-fiyat-listeleri/>, Erişim tarihi: 24.01.2020.

³ Armatürden akan suyun ani sıcaklık değişimlerini önleyerek ısı kontrolü sağlar.

⁴ Açma-kapama özelliğini üzerindeki sensörlerle sağlayan armatür türü.

I.3. Pazarın Yapısı

- (16) Banyo ürünleri; seramik sağlık gereçleri, armatür, küvet, duş tekneleri, tamamlayıcı ürünler, gömme rezervuarlar gibi alt ürün gruplarından oluşmaktadır. Banyo ürünlerinden seramik sağlık gereçleri ve armatür ürün grupları, hakkında önaraştırma yürütülen teşebbüslerin cirolarının çok büyük bir bölümünü oluşturduğundan, aşağıda bu ürün gruplarına ilişkin teşebbüslerden gelen tahmini 2019 yılı pazar payları gösterilmektedir.

Tablo 1: Seramik Sağlık Gereçleri 2019 Yılı Pazar Payları (%)

TEŞEBBÜSLER	VİTRADAN GELEN BİLGİLER	CREAVİT'TEN GELEN BİLGİLER
VİTRA	(.....)	(.....)
Kaleseramik Çanakkale Kalebodur Seramik San. A.Ş.	(.....)	(.....)
Turkuaz Seramik A.Ş.	(.....)	(.....)
Elmor Grubu (ECA-SEREL) ⁵	(.....)	(.....)
CREAVİT	(.....)	(.....)
DURAVİT ⁶	(.....)	(.....)
Heriş Seramik ve Tur. San. A.Ş. (Güral)	(.....)	(.....)
Bien Yapı Ürünleri San. Tur. ve Tic. A.Ş.	(.....)	(.....)
İdevit Seramik Sıhhi Tesisat Malz. San. ve Tic. A.Ş.	(.....)	(.....)
Ece Holding A.Ş.	(.....)	(.....)
Alvit-Bartın Seramik San. ve Tic. A.Ş.	(.....)	(.....)
DİĞER	(.....)	(.....)
TOPLAM	100,0	100,0
Kaynak: (.....) ve (.....) tarafından sunulan belgeler		

Tablo 2: Armatürlere İlişkin 2019 Yılı Pazar Payları (%)

TEŞEBÜSLER	ARMATÜRLER
Elmor Grubu (ECA ve AR-YAK) ⁷	(.....)
VİTRA	(.....)
Ece Armatür San. Tic. A.Ş. (Newarc)	(.....)
NSK Armatür ve Aksesuar San. ve Tic. A.Ş.	(.....)
GROHE ⁸	(.....)
Hansgrohe Armatür Ltd. Şti.	(.....)
DİĞER	(.....)
TOPLAM	100,0
Kaynak: (.....) tarafından sunulan belgeler	

- (17) Yukarıdaki tablolar karşılaştırıldığında, seramik sağlık gereçlerinde pazarda birinci olan VİTRA'nın, armatürde ikinci sıraya gerilediği, diğer yandan, Elmor Grubu'nun seramik sağlık gereçlerinde %(.....) pay ile dördüncü sıradayken, armatürde pazar lideri olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, banyo ürünlerine yönelik ürün sağlayıcılarının her bir ürün grubunda aynı pazar konumuna sahip olmadığı anlaşılmaktadır.
- (18) Önaraştırmaya esas olan iddiaların genel olarak banyo ürünlerini içeren proje bazlı işler veya toplu işlere yönelik olduğu düşünüldüğünde, genel olarak banyo ürünleri alanında faaliyet gösteren çok daha fazla sayıda oyuncunun olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Örneğin, VİTRA'dan gelen bilgi yazısında da belirtildiği gibi banyo mobilyaları alt ürün grubunda mobilyacılar, marangozlar gibi sayısız oyuncu faaliyet

⁵ ECA, seramik sağlık gereçlerinde pazar payının tahminen %(.....)-%(.....) arasında olduğunu ve seramik sağlık gereçleri ile armatür alanında faaliyet gösteren (.....) markanın bulunduğunu belirtmiştir.

⁶ DURAVİT, pazar payının %(.....) olduğunu belirterek, en yakın rakiplerinin (.....) ve (.....) olduğunu belirtmiştir.

⁷ ECA, su armatürü ve vana alanındaki pazar payının tahminen %(.....) arasında olduğunu belirtmiştir.

⁸ GROHE, Türkiye'de pazar payının tahminen değer bazında %(.....) civarında, miktar bazında ise %(.....)'in altında bulunduğunu belirtmiştir.

göstermektedir. GROHE de Türkiye piyasasında seramik vitrifiye ürünleri ve sıhhi tesisat sektöründe (.....) bağımsız aktif tedarikçi bulunduğunu ifade etmiştir.

- (19) Seramik kaplama malzemeleri ve seramik sağlık gereçlerindeki oyuncular ile bunların pazar paylarının incelendiği 01.06.2016 tarih ve 16-19/318-145 sayılı kararda da, sözü edilen alanlarda çok sayıda oyuncu olduğu, söz konusu oyuncuların birbirlerinin önemli rakipleri olduğu değerlendirilmiştir.
- (20) Yukarıda yer verilen bilgiler doğrultusunda belirtilmesi gereken diğer bir husus, şikayet konusu pazarın karmaşık yapısıdır. Pazar çok sayıda oyuncu içerdiği gibi, her bir oyuncunun çeşitli segmentlere hitap eden, diğer deyişle temel olarak kalite ve fiyat bazında değişkenlik gösteren birden fazla markası bulunmakta, söz konusu markalar ise çok sayıda ve özellikte ürün ihtiva etmektedir. Aynı zamanda arz-talep yapısının, ekonomideki dalgalanmaların önaraştırma konusu alana da yansması sebebiyle, durağan olduğu söylenememektedir. Zira yerinde incelemede elde edilen belgelerden özellikle 2019 yılının sonuna kadar talebin azalma seyrinde olduğu, buna karşın teşebbüslerin stoklarını tüketmek adına fiyat indirimlerine gittiği gözlemlenmektedir.

I.4. Değerlendirme

- (21) Dosya konusu iddia, banyo ürünü üreticilerinin rekabete duyarlı bilgi değişimi yolu ile 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiklerine ilişkindir. Önaştırma kapsamında VİTRA, CREAVİT, DURAVİT, GROHE ve ECA'da yerinde incelemeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan incelemelerde elde edilen belgelerle ilgili olarak yapılan değerlendirmelere aşağıda yer verilmiştir.
- (22) Banyo ürünleri pazarı bireysel nihai müşteri talepleri ve toplu talep sağlayan projeli işlerden oluşmaktadır. Teşebbüslere yöneltilen sorulara istinaden elde edilen bilgilerden, bağımsız bir araştırma kurumu tarafından gerçekleştirilen pazar araştırmasına göre armatür ve seramik sağlık gereçleri alanında yaklaşık 80 markanın olduğu görülmektedir.
- (23) Banyo ürünleri alanında faaliyet gösteren teşebbüsler, yıllık olarak belirledikleri liste fiyatlarını yılın başında kendi internet sitelerinde yayımlamakta⁹, ayrıca bu listeleri kendi ürünlerini satan bayilere de göndermektedirler. Bu sayede rakip firmalar birbirlerine ait ürün çeşitlerine, bunların özelliklerine ve fiyat listelerine kolaylıkla ulaşabilmektedir. Söz konusu fiyat listeleri bayilerin ve müşterilerin fiyatlar konusunda bilgi sahibi olmasına, bu sayede farklı markaların ürünlerine yönelik fiyat karşılaştırması yapabilmesine imkân vermektedir¹⁰.
- (24) Proje bazlı işlerde teşebbüsler, söz konusu projeyi takip eden rakip teşebbüslerin kimler olduğunu, teklif fiyatlarını ve şartlarını öğrenerek izleyecekleri fiyat stratejilerini belirlemektedir. Bir başka açıdan ifade etmek gerekirse, müşteriler rakiplerin kendilerine yaptıkları fiyat tekliflerini, sağlamayı planladıkları ürün özelliklerini teşebbüslerle paylaşarak bunu daha uygun teklifler elde edebilmek bakımından bir pazarlık aracı olarak kullanmaktadırlar.
- (25) Elde edilen belgelerden rakipler arasında belirgin şekilde fiyat rekabetinin olduğu görülebilmektedir. Teşebbüs çalışanlarının yıllık satış hedeflerini çok önemsedikleri, bu hedefleri tutturabilmek adına rakip fiyatlarının altına düşmek sureti ile proje bazlı işleri kazanmaya çalıştıkları, maliyetleri aşağı yönlü baskılayarak fiyatı düşürmeye

⁹ https://cdn1.vitra.com.tr/UPLOAD/TR%20FL%202020_LR.pdf adresinden VİTRA'nın fiyat listesine ulaşmak mümkündür.

¹⁰ Örneğin <file:///C:/Users/tssari/Downloads/media5e049befe4dd5.pdf> adresinden SEREL markası 2020 fiyat listesine ulaşmak mümkündür.

çalıştıkları, zaman zaman salt projeyi kaybetmemek adına, “dip fiyat” olarak nitelendirilen ve kâr marjının sifıra yakın olduğunu fiyat seviyeleri üzerinden teklifler verildiği anlaşılmaktadır.

- (26) Yapılan yerinde incelemelerde elde edilen belgelerde, özellikle 2019 yılı sonuna yönelik (.....) ve (.....)'nın fiyatlandırma politikası (.....) tarafından “agresif” olarak değerlendirilmiş, müşteriyi elde edebilmek adına, bu politikaya kendilerinin ne şekilde karşılık verdikleri/verebilecekleri gündeme getirilmiştir.
- (27) Diğer yandan, yerinde incelemede elde edilen belgelerdeki ifadelerle göre, söz konusu ürünün mevcut halinde fiyatla rekabetin mümkün olmadığı, fiyatlarla ya da maliyetlerle ilgili arzu edilen ya da söz konusu projeyi almaya yetecek nitelikte indirimlerin yapılamadığı durumlarda teşebbüsler tarafından yeni çözüm yolları üretilmeye çalışılmaktadır. Teşebbüslerin fiyat rekabetine giremedikleri durumlarda, proje konusu ürünün muadilini bulmaya çalışarak ya da görece daha düşük fiyatlı ürünlere yönelerek rakiplerle aralarında olan yarıştan kopmamaya çalıştıkları görülmüştür. Ayrıca vade şartlarının da ayırıcı bir özellik olduğu ve müşteriyi elde etmek adına bir rekabet unsuru olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır.
- (28) Belgelerden anlaşıldığı üzere, banyo ürünleri pazarı inşaat sektörü ile doğrudan bağlantılı olup ülkemizde inşaat sektöründe yaşanan gelişmelerin etkileri söz konusu pazarda açık bir şekilde hissedilmektedir. Bankalar tarafından belirlenen konut kredi faizleri, konut satışlarını doğrudan etkilemekte, konut satışlarında yaşanan dalgalanmalar banyo ürünü üreticileri ve yeniden satıcılarının faaliyetlerine doğrudan yansımaktadır. Teşebbüslerde yapılan yerinde incelemede elde edilen belgelerde, bankalar tarafından yapılan konut kredi faizi indirimlerinin kısmen piyasaya hareketlilik kattığı, ancak bu hareketliliğin istenilen düzeyde olmadığı, inşaat sektöründe görülen bu durgunluğun istihdamı azalttığı, malzeme alım tarihlerinin ötelenmesi, ödemelerin geciktiği, bu sebeple banyo ürünü üreticilerinin ciddi oranlarda üretim kayıpları ile karşılaştıkları vurgulanmaktadır. Söz konusu belgelerde, özellikle piyasadaki mevcut koşulların bir yansıması olarak (.....) gibi markaların fiyat rekabetine yoğunluk verdiği, düşük fiyatlar ile müşteriyi kazanmaya uğraştığına ilişkin ibareler yer almaktadır.
- (29) Bu bilgiler doğrultusunda, sektörde önaraştırma kapsamında bulunmayan ancak önde gelen Bocchi, Newarc gibi başka ithal markaların da bulunduğu, sektörün şikayetçi tarafından belirtilen marka üreticileriyle sınırlı kalmadığı, her ürün segmentine ve fiyata alternatif oluşturabilecek çok sayıda markanın bulunduğu değerlendirilmektedir.
- (30) Elde edilen tüm bilgi ve belgeler birlikte değerlendirildiğinde; banyo ürünlerine yönelik projeli işler veya toplu satışlar alanında, teşebbüsler arasında fiyat ve fiyat dışı unsurlar konusunda hissedilir şekilde rekabetin yaşandığı, teşebbüslerin birbirleri ile doğrudan iletişimde olduğuna işaret eden belgeye veya bulguya rastlanılmadığı, rakip teşebbüslere ilişkin fiyat bilgisinin teşebbüsler tarafından yayımlanan fiyat listelerinden, yeniden satıcılardan ve müşterilerden edinildiği, dolayısıyla rakipler arası bilgi değişimini gösterir bir eylemle karşılaşılmadığı kanaatine varılmıştır.

J. SONUÇ

- (31) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca şikayetin reddi ile soruşturma açılmamasına, gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.