

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2002-1-25 (Muafiyet)

Karar Sayısı : 03-23/278-126

Karar Tarihi : 10.4.2003

A- TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Mustafa PARLAK (Başkan Y.)

Üyeler : A. Ersan GÖKMEN, R. Müfit SONBAY, Murat GENCER, Prof. Dr. Zühtü AYTAÇ, Rıfki ÜNAL, Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI, Tuncay SONGÖR, Kublay ATASAYAR

B- RAPORTÖRLER: Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Özgür BAL, Salim AYDEMİR,
M. Oğuzcan BÜLBÜL

C- BAŞVURUDA BULUNAN: - Camtaş Düzcamlar Pazarlama A.Ş.

D- TARAFLAR: - Camtaş Düzcamlar Pazarlama A.Ş.
İş Kuleleri Kule 3 80620 4. Levent İstanbul
- Anadolu Cam Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.
Şehli Sanayi Cad. No: 224 Kurtköy-Pendik/İstanbul

E- DOSYA KONUSU: Camtaş Düzcamlar Pazarlama A.Ş. (Trakya Cam Sanayii A.Ş.) ile Anadolu Cam Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti. arasında imzalanan "Tek Elden Dağıtım Sözleşmesi"ne menfi tespit belgesi verilmesi/muafiyet tanınması talebi.

F- DOSYA EVRELERİ: Kurum kayıtlarına 8.8.2002 tarih ve 3524 sayılı ile giren başvuru üzerine, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 5. ve 8. maddeleri uyarınca yapılan inceleme sonucunda düzenlenen 24.2.2003 tarih 2002-1-25/MM-03-HHÜ sayılı Menfi Tespit/Muafiyet Raporu, 24.2.2003 tarih, REK.0.05.00.00/21 sayılı Başkanlık önergesi ile 03-23 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

G- RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili raporda; Camtaş Düzcamlar Pazarlama A.Ş. (Trakya Cam Sanayii A.Ş.) ile bayileri (bildirim ekinde; Anadolu Cam Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.) arasında imzalanan "Tek Elden Dağıtım Sözleşmesi" ile ilgili olarak;

1- Sözleşmenin,

- 3. maddesinin "Dağıtıcı" başlıklı paragrafı ile tek elden satın alma yükümlülüğü getirilmesi,
- 4.1.1. maddesi ile sözleşme süresi boyunca rekabet yasağı getirilmesi,
- 4.9. maddesi ile bölge dışına aktif satışların yasaklanması ve pasif satışlar konusunda "hiçbir şekil ve şartta müşteri arayamaz, fiyat listesi gönderemez" gibi gereğinden fazla yasaklama getirilmesi,
- Türkiye coğrafi pazarı 17 farklı bölgeye bölünerek, bayilerin bölgeler arası faaliyetlerine sınırlama getirilmesi,

- Bölge içi satışlarla sınırlı olarak aktif faaliyet primi verilmesi,
- Bayinin, Camtaş Düzcam Pazarlama A.Ş. (Camtaş)'den aldığı ürünleri bölgesinde bulunan deposuna veya bölgesi içindeki müşterinin deposuna sevk etmesi şartıyla depo primi verilmesi,

nedeniyle menfi tespit belgesi verilmesinin mümkün olmadığı,

2- Sözleşme ile

- tespit edilen bölgenin dışına yapılacak aktif satışların yasaklanması,
- pasif satışları zorlaştırıcı/engelleyici nitelikteki aktif faaliyet primi ve depo priminin getirilmesi

nedeniyle sözleşmenin 2002/2 sayılı Grup Muafiyeti Tebliği'nin kapsamında değerlendirilmesinin mümkün olmadığı,

3- Sözleşme ile getirilen dağıtım sisteminin, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan koşulları karşılamaması nedeniyle, sözleşmeyi grup muafiyeti kapsamından çıkaran rekabet kısıtlamalarına bireysel muafiyet verilmesinin de mümkün olmadığı

ifade edilmektedir.

H- İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

H.1. Pazara ve Ürüne İlişkin Genel Bilgiler

Cam; silis, soda, kireç ve bazı katkı maddelerinin ortalama 1500 derece sıcaklıkta eritilmesi ve kristallenmeden soğutulması ile elde edilen saydam, sert ve yapay bir malzeme olarak tanımlanmaktadır.

Cam sektörü, inşaat, otomotiv, beyaz eşya, gıda, içki, meşrubat, ilaç, kozmetik, turizm, mobilya, boru, elektrik ve elektronik gibi birçok sektöre girdi sağlamaktadır.

Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş. (Şişecam)'nin Düzcam Grubu; düzcamlar, buzlucamlar, otocamlar, kaplamalı camlar, aynalar, lamine ve temperli cam ürünlerinin üretim ve satışlarını gerçekleştirmektedir.

Şişecam, düzcamlar üretimine 1960 yılında Çayırova fabrikasında başlamıştır. Şişecam'a bağlı düzcamlar fabrikalarında, sheet cam üretim teknolojisi 1980'lerin başında terk edilmiş olup, düzcamlar üretiminin son teknolojisi olan float teknolojisi ile cam üretilmeye başlanmıştır. Daha sonra 1990 yılında ikinci float, 1996 yılında üçüncü float ve 2000 yılında da dördüncü float hattı yatırımı gerçekleştirilmiştir.

Şişecam, üretimini yaptığı camların yurtiçi-yurtdışı satışlarını ve yurtiçi pazarın ihtiyaçları doğrultusunda üretimini gerçekleştirmediği ürünlerin ithalatını (çok az miktarda dahi olsa), kendi bünyesinde kurmuş olduğu Camtaş¹ aracılığı ile yapmaktadır.

Camtaş yurtiçi satışlarını, Türkiye çapında kurmuş olduğu bayileri aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Camtaş bayileri, aldıkları düzcamların büyük bir kısmını çift cam

¹ 1.12.2002 tarihinde itibaren Camtaş tarafından gerçekleştirilen bu faaliyetlerin Trakya Cam Sanayii A.Ş. tarafından yürütülmesi kararlaştırılmıştır.

üreticilerine, geriye kalanını da perakendecilere (mobilya, dekorasyon, ayna üretimi ile ilgili küçük ve orta ölçekli sanayici üreticilere) satmaktadır.

1996 yılında, Gümrük Birliği'ne girildikten sonra Avrupa'da bulunan üreticilerin Türkiye'ye yaptığı ihracatın, ağırlıklı olarak Şişecam'ın üretmediği ürünlerle sınırlı kaldığı, buna karşılık Rusya, Ukrayna, İran ve Beyaz Rusya'dan gerçekleştirilen cam ithalatının hızla arttığı görülmektedir. Düzcam ithalatının %70-80'ini 4.5 mm'den daha ince camlar teşkil etmektedir. Bunlar arasında en çok ithal edileni ise kalınlığı 4 mm olan camlardır.

Türkiye'de cam ithalatı yapan yaklaşık 10 ithalatçı teşebbüs bulunmaktadır. Bu teşebbüslerin, ithalatlarının hemen hemen tamamını yukarıda bahsi geçen dört ülkeden yaptığı anlaşılmaktadır.

Camın üretim sürecinin, kesintisiz bir biçimde yürütülmesi zorunluluğu bulunmaktadır. Bir başka deyişle, herhangi bir sebeple, mevcut üretim miktarı, üretim için kullanılan hatlardan biri kapatılarak azaltılamaz. Söz konusu hatlar ve camın içinde eritildiği fırınların hiç durdurulmadan çalıştırılması gerekmektedir. Bu fırınlarda meydana gelen erime işlemi herhangi bir sebeple durdurulduğunda, söz konusu fırınların içinde bulunan erimiş cam soğumakta ve fırın kullanılmaz hale gelmektedir. Bu durum ise fırının değiştirilmesini gerektirmektedir.

Camın bu özelliği nedeniyle, herhangi bir bölgede kurulacak olan bir cam fabrikasının kapasitesi belirlenirken öncelikle, satışın planlandığı ve kendisinin içinde bulunduğu pazarın toplam talebi, daha sonra da çevre bölgelerdeki ülkelerin talebi dikkate alınmakta, buna göre yatırım yapılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bir cam fabrikasının sürekli üretim yaptığı düşünülduğünde, bu üretim düzeyinin talep ile uyumlu olarak belirlenmesi gerekmektedir. Bir fabrikanın sürekli ve düzenli olarak üretimini yaptığı camların, yine aynı derecede sürekli ve düzenli bir satış performansına sahip olması gerekir. Çünkü üretilen camların satılmaması durumunda, stoklanabilmesi camın fiziksel özellikleri ve stok maliyetleri sebebiyle zordur. Bu özelliklerin her cam fabrikası için geçerli olduğu dikkate alındığında, büyük boyutlarda üretim fazlalarının oluşmadığı ve buna bağlı olarak, iç pazarlara göre daha az çeşit ve miktarlarda camın ihracatının yapıldığı görülmektedir.

Diğer yandan cam, nakliye açısından da çeşitli zorluklar içeren, dolayısıyla diğer ürünlerin taşınmasında gösterilenden daha fazla dikkat gerektiren bir üründür. Dünya'da cam taşımacılığı ağırlıklı olarak TIR, Kamyon ve gemi ile yapılmaktadır. Özellikle belirli boylarda olan düzcamların taşınmasında, bu camın nakliyesini yapabilecek özel TIR'ların kullanılması gerekmektedir ki; bu da taşıma maliyetlerinin artması anlamına gelmektedir. Ayrıca camın yüklenip boşaltılması sırasında meydana gelen kırılmalar ve deformasyonlar da göz ardı edilmemesi gereken diğer maliyet artırıcı unsurlardır.

Şişecam'ın ve ithalatın yıllara göre toplam yurt içi düzcamlar satışları içindeki pazar paylarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1- Şişecam'ın ve İthalatın Yıllara Göre Pazar Payları (ton/yıl)

Yıl	Şişecam'ın Satış Miktarı*	Pay (%)	Satılan İthal Cam Miktarı	Pay (%)	Toplam Yurtiçi Satış Miktarı
1997	315,860	82.61	66,501	17.39	382,361
1998	386,429	80.12	95,871	19.88	482,300
1999	371,265	80.27	91,255	19.73	462,520
2000	436,739	80.67	104,675	19.33	541,414
2001	328,033	79,428	407,461

*Şişecam'ın yurtiçi satış miktarı, üretim miktarından ihracat ve stok miktarının çıkarılması ile bulunmuştur.

H.2. İlgili Pazar

H.2.1. İlgili Ürün Pazarı

Dosya mevcudu bilgi ve belgeler çerçevesinde ilgili ürün pazarı; düzcam, buzlu cam, lamine cam, aura kaplamalı cam ve ayna olarak tespit edilmiştir. Ancak değerlendirmeyi etkilemeyeceği göz önüne alınarak, ilgili ürün pazarını oluşturan tüm ürünler genel olarak “düzcam” olarak ifade edilmiştir.

H.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

Şişecam tarafından üretilen düzcamın pazarlanması ve satışı Camtaş tarafından Türkiye geneline dağılmış bayileri aracılığıyla gerçekleştirilmesi nedeniyle ilgili coğrafi pazar, Türkiye Cumhuriyeti Sınırları olarak belirlenmiştir.

H.3. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

Camtaş, düzcamı iki farklı yolla satışa sunmaktadır: Yetkili satıcıların oluşturduğu dağıtım ağı kanalıyla gerçekleştirilen satışlar ve düzcamı üretimlerinde kullanan sanayici müşterilere yapılan doğrudan satışlar. Sanayici müşteriler, üretimlerinde önemli miktarda cam kullanan çift cam üreticileri, otocam üreticileri, cam işlemecileri gibi sanayicilerdir. Camtaş, bu grup müşterilere sattığı düzcamların yeniden satışını yasaklamakta, sadece sanayi üretiminde kullanımına izin vermektedir. Bu nedenle sanayici müşteriler, yeniden satıcı değil, nihai tüketici konumundadır.

Yetkili satıcılar (bayiler) ise akdedilen yeniden satıcılık sözleşmesi çerçevesinde satışlarını, toptancılara, perakendecilere ve nihai kullanıcılara yapmaktadırlar.

Camtaş, söz konusu bildiriminde, bugüne kadar uygulanan ve “Tek Elden Satılma Sözleşmesi”nde yer alan bayilik sisteminin yerine, bölgesel nitelikli bir dağıtım ağı sistemi kurmayı istediğini ifade etmiştir. Camtaş'ın mevcut bayilik sistemi uygulamasında, bayiler herhangi bir bölgesel coğrafi alan sınırlaması olmaksızın, Camtaş'tan aldıkları cam ürünlerini ülkenin her tarafında pazarlayabilmektedirler. Bayiler, yaptıkları satış miktarına göre değişen oranda “miktar primi” ve “depo primi” almaktadırlar. Yeni bayilik sisteminde ise ülke, 17 farklı bölgeye ayrılmakta ve bölge içinde birden fazla bayi görevlendirilmektedir (örneğin, başlangıç olarak İstanbul'a 13 bayilik verilmektedir).

Anılan sözleşmenin 4.1.1. maddesine göre, bayilere sözleşme boyunca rekabet yasağı getirilmektedir. Buna göre bayiler Şişecam ürünlerinin dışında ilgili ürün pazarında yer alan rakip ürünlerle ilgili olarak herhangi bir faaliyette bulunamamaktadırlar.

Sözleşmenin 4.6.2. maddesi ve 3. maddesinin “Performans” başlıklı paragrafına göre bayilerin, diğer bazı bilgilerin yanında müşteri bilgilerinin aylık raporlar halinde sağlayıcıya göndermesi öngörülmektedir.²

Söz konusu sözleşmenin 4.9. maddesine göre, bayilerin bölgelerinin dışına aktif satış yapmaları yasaklanmaktadır.

Yukarıda yer verilen yükümlülükler ve sınırlamaların, birtakım teşviklerle ödüllendirilmedikçe uygulanabilirliğinin pratikte mümkün olmayacağı gerekçesiyle, yeni sistemde ayrıca aktif faaliyet primi, depo primi ve performans primi olmak üzere üç farklı prim sistemi uygulanması getirilmektedir.

Aktif faaliyet primi, bayilerin tespit edilmiş olan kendi bölgelerinde yapmış oldukları tüm satışlara uygulanacak primdir. Uygulama, bayinin bölgesi içindeki satışlarına kademeli olarak, miktar üzerinden verilmesi şeklindedir. Bölgeler arası tüketim potansiyelleri göz önüne alınarak, bölgeler arası farklı kademelerin belirlenebileceği ifade edilmektedir. Prim miktarının düzcama için azami %3 olarak uygulanması öngörülmektedir.

Aktif faaliyet priminin amacının; bölgedeki yaygın satış için gerekli olan tanıtım/tutundurma faaliyeti, satış organizasyonu, dağıtım alt yapısı vb. giderlere katkıda bulunulması olduğu ifade edilmektedir.

Depo primi, depo büyüklüğüne bakılmaksızın, depoya veya ildeki müşterinin deposuna doğrudan sevkiyatlara uygulanacak olan primdir. Uygulama, deponun bulunduğu ile çekilen tüm hacim için kademesiz olarak verilmesi şeklindedir. Prim miktarının düzcama için azami %1.5 olarak uygulanması öngörülmektedir.

Depo priminin amacının, bayinin deposunda oluşan stoklama, indirme/yükleme, personel, kırık vb. lojistik giderlere katkıda bulunulması olduğu ifade edilmektedir.

Performans primi, bayinin bölgesindeki performansını değerlendirmeye yönelik uygulanacak olan primdir. Performans priminin amacının, müşterek hedeflere yönelik bayi faaliyetlerinin teşvik edilmesi olduğu ifade edilmektedir.

Performans priminin uygulaması, bayinin saptanan kriterlere göre değerlendirilerek hesaplanan performans puanı üzerinden prim verilmesi şeklindedir. Kriterlere verilen ağırlık puanlarının bölgesel farklılıklar gösterebileceği ifade edilmektedir. Prim miktarının düzcama için azami %1 olarak uygulanması öngörülmektedir.

Performans primi uygulamasında saptanan kriterlere aşağıda yer verilmiştir:

² Raportörlerin Şişecam yetkilileri ile yaptığı görüşmelerde, müşteri bilgisinin paylaşımından tek tek müşteri bilgilerinin değil, bazı istatistiki verilere ulaşılmasını temin etmek için müşteri gruplarının bilgilerinin kastedildiği ifade edilmiştir. Bayinin tüm müşterilerinin ayrı ayrı bilgilerinin sağlayıcıya gönderilmesine ilişkin bir düzenlemenin, rekabeti sınırlayıcı etkilerinin olabileceği kanaati bulunmaktadır.

- Satın alma hedefine uyum,
- Ödemede muntazamlık,
- Minimum düzeyde stok miktarı ve çeşitliliği,
- Bölgesinde tanıtım / tutundurma faaliyeti,
- Pazar payının artışına katkı,
- Yeni ürün yaygınlaşmasına katkı,
- Bölgesinde, ürün yelpazesindeki ürünlerin minimum düzeyde satışının gerçekleştirilmesi,
- Mevcut ulaşılabilir pazar bilgisinin temin ve paylaşımı,
- Faaliyete yönelik bilgi paylaşımında iş birliği ve muntazam raporlama,
- Marka koruma,
- Yaygın satış.

H.3.1. Menfi Tespit Değerlendirmesi

Bildirime konu bayilik sözleşmesinin;

- 3. maddesinde yer verilen “Dağıtıcı” başlıklı paragraf ile tek elden satın alma yükümlülüğü getirilmesi,
- 4.1.1. maddesi ile sözleşme süresi boyunca rekabet yasağı getirilmesi,
- 4.9. maddesi ile bölge dışına yapılacak aktif satışların yasaklanması ve pasif satışlar konusunda “hiçbir şekil ve şartta müşteri arayamaz, fiyat listesi gönderemez” şeklinde gereğinden fazla yasaklama getirilmesi,
- Türkiye coğrafi pazarının 17 farklı bölgeye bölünerek bayilerin bölgeler arası faaliyetlerine sınırlama getirilmesi,
- Bölge içi satışlarla sınırlı olarak aktif faaliyet primi verilmesi,
- Bayinin Camtaş’tan aldığı ürünleri bölgesinde bulunan deposuna veya bölgesi içindeki müşterinin deposuna sevk etmesi şartıyla depo primi verilmesi

nedeniyle menfi tespit belgesi verilemeyeceği kanaatine varılmıştır.

H.3.2. Muafiyet Değerlendirmesi

Tarafların talepleri de dikkate alınarak, sözleşme, 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği (2002/2 sayılı Tebliğ) ve bireysel muafiyet koşulları açısından incelenmiştir.

Grup muafiyeti, Kanun’un 5. maddesindeki koşulların belli şartlar altında sağlandığının varsayılması neticesinde tanınan bir rejimdir. Ancak anılan Grup Muafiyeti Tebliği’nin kapsamına girilse dahi, söz konusu şartların sağlanmadığının tespit edilmesi halinde 2002/2 sayılı Tebliğin 6. maddesine göre, muafiyetin geri alınması mümkündür.

H.3.2.1. 2002/2 Sayılı Tebliğ Açısından Yapılan Değerlendirme

Camtaş ile bayileri arasında akdedilen anlaşmalar, dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde bulunan teşebbüslerin, malların yeniden satımı amacıyla gerçekleştirdikleri dikey anlaşmalardır. Bu nedenle söz konusu anlaşmalar, 2002/2 sayılı Tebliğin 2. Maddesinde kapsamındadır. 2002/2 sayılı Tebliğin “Anlaşmaları Grup Muafiyeti Kapsamı Dışına Çıkaran Sınırlamalar” başlıklı 4. maddesinde, anlaşmaları Tebliğin kapsamı dışına çıkaracak haller düzenlenmiştir. Bu maddenin (b) bendine göre “... alıcının sözleşme konusu mal veya hizmetleri

satacağı bölge veya müşterilere ilişkin kısıtlamalar getirilmesi.” halinde Tebliğ ile tanınan muafiyetten yararlanılamaz. Anılan maddede bu kısıtlamanın dört istisnası öngörülmüştür. Buna göre bir anlaşma, aşağıda yer alan koşulları taşıması halinde de muafiyetten yararlanabilecektir:

- “ 1) *Alıcının müşterilerince yapılacak satışları kapsamaması kaydıyla, sağlayıcı tarafından kendisine veya bir alıcıya tahsis edilmiş münhasır bir bölgeye ya da münhasır müşteri grubuna yapılacak aktif satışların kısıtlanması,*
2) *Toptancı seviyesinde faaliyet gösteren alıcının son kullanıcılara yönelik satışlarının kısıtlanması,*
3) *Bir seçici dağıtım sistemi üyelerinin yetkili olmayan dağıtıcılara satış yapmalarının kısıtlanması,*
4) *Birleştirilmek amacıyla tedarik edilen parçaların söz konusu olması halinde, alıcının bunları üretici konumundaki sağlayıcının rakiplerine satmasının kısıtlanması”.*

H.3.2.1.1. Münhasırlık ve Aktif Satış Yasağı

Tebliğin 4. maddesinin b(1) bendi, bir anlaşmanın grup muafiyetinden yararlanabilmesi için, aktif satışların hangi koşullar altında yasaklanabileceğini düzenlemektedir. Buna göre münhasır bir bölge tespiti söz konusu ise, bu münhasır bölgeye diğer bölgelerden aktif satış yapılması yasaklanabilmektedir. Münhasırlık veya münhasır bölgenin anlamı Kurul kararlarında³ *"tek dağıtıcı, tek elden dağıtıcı ve dağıtıcıya anlaşmaya konu olan malların tek satıcısı olma hakkının verildiği bölge"* olarak yorumlanmış ve uygulanmıştır.

Bir bölgede tek bir dağıtıcı olmasının, dağıtım ağında ve markalar arası rekabette etkinliğin artmasına, malın pazara sunumu ve satışında olumlu etkiler sağlamasına neden olacağı dikkate alınarak, bu tür anlaşmalar grup muafiyeti kapsamında değerlendirilmektedir. Bu olumlu etkilerden birisi de dağıtımda iyileşmenin gerçekleştirilmesidir. Çünkü tek satıcı satış faaliyetleri üzerinde yoğunlaşabilir, yapımcı pek çok satıcı ile ticari ilişkiler kurmak zorunda kalmayacağından tamamıyla üretime yönelebilir ve böylece özellikle uluslararası ticarete dil, yabancı yasalar ve diğer farklılıklardan kaynaklanan dağıtım güçlükleriyle uğraşmak zorunda kalmaz. Münhasır dağıtım sözleşmeleri ürün satışının artırılmasına yardımcı olur ve yoğun pazarlama ile arzın devamlılığını sağlar, böylece dağıtımı rasyonalize eder. Farklı üreticilerin ürünleri arasında rekabeti artırır ve pazara girişleri kolaylaştırır. Bu sözleşmelerin tüketiciler açısından da olumlu etkileri bulunmaktadır. Tüketici münhasır dağıtım sözleşmesiyle dağıtımda iyileşme olacağından ürünleri daha kolay ve çabuk elde edebilecektir. Ayrıca ürünlerle ilgili çıkacak sorunları çözmek için kendisine daha yakın muhatap bulabilecektir.

Bu olumlu etkilerin yanı sıra esasen münhasır dağıtım anlaşmaları ile marka içi rekabet ortadan kaldırılmaktadır. Dolayısıyla, bir rekabet kısıtlaması olan bu tür anlaşmalara, sağlayacağı olumlu etkiler nedeniyle ve marka içi rekabetin bulunmadığı bir ortamda markalar arasında daha etkin bir rekabet yaşanacağı

³ 29.05.2001 tarih, 01-25/245-67 sayılı Süttaş Kararı, 29.05.2001 tarih, 01-25/244-66 sayılı Eti Pazarlama Kararı

kanaatıyla izin verilmektedir. Bu itibarla münhasırlığın olmaması, diğer bir ifadeyle ilgili bölgede birden fazla dağıtıcının faaliyet göstermesi halinde, yukarıda sayılan yararlar söz konusu olmayacağından aktif satışların yasaklanmasına da gerek olmayacaktır. Bu nedenle, bir bölgeye birden fazla dağıtıcı tahsis edilerek, Tebliğde öngörülenden daha dar bir sınırlama getirildiği ve aktif satışların yasaklanmasına izin veren koşulun dışına çıkılmadığı yönündeki Camtaş'a ait görüşün kabul edilmesi mümkün değildir.

Diğer bir ifadeyle, ilgili bölgeye aktif satış yapabilen dağıtıcı sayısı iki veya daha fazla olduğu zaman, münhasırlıktan beklenen yararların elde edilemeyeceği, dolayısıyla bu durumda dağıtıcılara aktif satış yasağı getirilmesinin anlamlı olmayacağı ortadadır.

Camtaş'ın getirmek istediği bayilik sisteminde, örneğin İstanbul bölgesi için 13 bayinin (bu sayının artırılması veya azaltılması Camtaş'ın takdirindedir) aktif satış yapabildiği görülmektedir. 13 bayinin aktif satış yapabildiği bir bölgeye, bölge dışındaki 14. veya 15. bayinin aktif olarak satış yapamamasının rekabet hukuku bakımından izahı mümkün olmayacaktır.

Ayrıca, Camtaş'ın görüşünün aksine, münhasırlığın, dolayısıyla aktif satış yasağı getirilmesinin anlamının, markalar arası rekabette etkinliğin artırılması için (sağlayacağı diğer yararlarla birlikte) marka içi rekabetin ortadan kaldırılması olduğu ifade edilmelidir.

Bu açıklamalar çerçevesinde, Camtaş'ın yeni dağıtım sisteminde, tespit edilen bölgelerde birden fazla bayi görevlendirildiğinden münhasırlık şartının yerine getirilmediği, bu nedenle aktif satışların yasaklanmasının grup muafiyeti kapsamında değerlendirilmesini mümkün kılan 2002/2 sayılı Tebliğin 4. maddesinin b(1) bendine uyulmadığı kanaatine varılmıştır.

H.3.2.1.2. Aktif Faaliyet Primi ve Depo Primi

Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında değerlendirilmesi gereken bir diğer husus “aktif faaliyet primi” ve “depo primi”dir.

Söz konusu primlerin amacına yönelik olarak Camtaş'ın görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

“Aktif faaliyet primi, bu uygulamanın doğal sonucu ve gereğidir. Bölgeleri içinde, aktif olarak faaliyet göstermek için reklam, tanıtım, tutundurma çabalarına girilen, eleman istihdam eden, araç tahsis eden dağıtıcıların bu masraflarının finanse edilmesi, istenilen çabaların gerektirdiği maliyetin kısmen karşılanması, herkesin bu tür masraflarını tedarikçisine yüklemesi yönündeki ticari teamülün bir sonucudur.

... depo priminin depo yatırımını ve stok maliyetini finanse etmek, dağıtıcının deposunu kullanarak yaptığı satışlarda malın yükleme-boşaltma masraf ve risklerini finanse etmek için ödendiğinin, amacımızın dağıtıcının deposunu ürünle doldurmasından ibaret olmayıp bu deponun işletilmesi sonucu oluşan masraflar ile depodan mal giriş çıkışı esnasında oluşan riske katlanması olduğunun göz önüne alınarak...” depo priminin toplam ciro üzerinden verilmesinin doğru olmadığı ifade edilmekte ve *“... depo ile ilgili olarak Şirketimiz sadece deponun kapalı alan*

miktarını belirlemede ve vinç olmasını zorunlu tutmaktadır. ... Depo yatırım maliyetine bağlı olarak 'yatırıma katkı' şeklinde prim ödenmesi pratik olmamakta ve tartışmaya açık sonuçlar doğurmaktadır. Bu nedenle, bu yöndeki uygulama yerine satışa bağlı prim ödenmesi tercih edilmektedir” .

2002/2 sayılı Tebliğ belirli şartlar altında aktif satışların yasaklanmasına imkan vermekle birlikte, pasif satışların hiçbir şekilde yasaklanmasına, zorlaştırılmasına veya sınırlandırılmasına izin vermemektedir. Camtaş'ın bildirim konu olan yeni dağıtım sisteminde pasif satışlara izin verildiği ifade edilmektedir (sözleşmenin 4.9. maddesi). Hem aktif faaliyet primi, hem de depo primi sadece bölge içine yapılan satışlara verilmektedir. Başka bir ifadeyle, bölge dışına yapılacak pasif satışlar için bu primleri alma imkanı bulunmamaktadır. İki prim toplamının %4.5 olarak uygulanabileceği ve ilgili pazardaki bayilerin kar marjlarının %3-7 civarında olduğu, telefonla satışlarda -ki pasif satışların çoğu bu şekilde yapılmaktadır- %1 kar marjı ile dahi mal satılabildiği dikkate alındığında, bu iki primle pasif satış yapılmasının fiilen imkansız hale getirildiği anlaşılmaktadır.

Aktif faaliyet primi ve depo primi, amacı ne olursa olsun ve nasıl uygulanırsa uygulansın, pasif satışların zorlaştırılması veya fiilen imkansız hale getirilmesi sonucunu doğurmayacak nitelikte olmalıdır. Camtaş, bayilerinin tamamından aynı yatırımları ve şartları yerine getirmelerini talep etmektedir. Bir teşebbüsün mallarını daha fazla satabilmesi için reklam, tanıtım, tutundurma gibi satış artırıcı hususlara önem vermesi ve bunu teşvik etmesi doğaldır. Ancak, bu faaliyetlerden beklenen satışların artırılmasının sağlanmasıdır. Bayinin sadece bölgesi içine yaptığı satışlara bu şekilde bir prim verilmesi, malın bölge dışına satılmamasına hizmet eder ve yukarıda ifade edildiği gibi bölge dışına yapılacak pasif satışları dahi fiilen imkansız hale getirir. Bu nedenle böyle bir primin, pasif satışları zorlaştırmayacak veya fiilen imkansız hale getirmeyecek şekilde düzenlenmesi gerektiği kanaatine varılmıştır.

Depo primi, bayinin deposuna veya deposunun bulunduğu ildeki müşteriye teslim edilmek üzere alınan camlar nedeniyle verilmektedir. Camtaş, depo priminin veriliş amacının, bayinin "*deponun işletilmesi sonucu oluşan masraflar ile depodan mal giriş çıkışı esnasında oluşan riske katlanması olduğu*"nu ifade etmektedir. Ancak, depo priminin sadece bayinin deposuna giren mallara ve bölge içindeki müşterilere yapılan satışlara verildiği dikkate alındığında, söz konusu depo priminin gerçek amacının depo maliyetlerine katkıdan ziyade, malın bölgeye gitmesinin sağlanması olduğu anlaşılmaktadır. Günümüzde teşebbüslerin çoğu, malı stoklamadan doğrudan müşteriye satış yapmayı tercih etmektedir. Camtaş da bu görüşte olduğunu, amacın "*dağıtıcının deposunu ürünle doldurmasından ibaret olmayıp*" sözüyle ifade etmektedir. Bu itibarla bayinin aldığı malı, bölgesine götürdükten sonra satmasını teşvik etmeye yönelik olan depo priminin bu şekildeki uygulaması, aktif faaliyet priminde olduğu gibi pasif satışları zorlaştırıcı etkisi nedeniyle, bir rekabet kısıtlamasıdır.

Buna göre, aktif faaliyet primi ve depo primi uygulamalarının, pasif satışları zorlaştırıcı/engelleme etkisi nedeniyle 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında değerlendirilemeyeceği kanaatine varılmıştır.

H.3.2.1.3. Bölgelere Göre Farklı Prim Uygulaması

Yeni dağıtım sistemi ile bölgelere göre farklı aktif faaliyet ve depo prim oran ve/veya kademelerinin uygulanabileceğinin ifade edilmesi nedeniyle, bölgelere göre farklı prim uygulaması da değerlendirilmiştir.

Teşebbüslerin bölgelerdeki farklı rekabet koşulları gibi etkenlere bağlı olarak farklı fiyat politikası uygulamaları söz konusu olabilmektedir. Camtaş geçmiş yıllarda, bölgesel kampanyalar düzenlemek suretiyle bölgesel fiyat indirimi yapmıştır. Ayrıca Camtaş bölgelere farklı prim oranları uygulamak suretiyle, diğer bölgelerdeki fiyat düzeylerinde herhangi bir değişiklik yapmadan, ithal camlarla daha etkin ve kolay bir şekilde rekabet edebilecektir.

Ancak, hakim durumda bulunan bir teşebbüs için önemli olan, ticari faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine engel olacak veya pazardaki rakiplerin faaliyetlerini zorlaştıracak uygulamalarda bulunmaması ya da yıkıcı fiyat uygulamamasıdır. Özellikle paralel ticaret⁴ imkanlarının bulunmadığı veya ortadan kaldırıldığı pazarlarda, hakim durumun bu şekilde kötüye kullanılması daha da önemli sonuçlar doğurmaktadır. Çünkü bölgelerde oluşan farklı fiyat seviyelerinin, paralel ticaretle bir ölçüde de olsa, dengelenme imkanı ortadan kaldırılmaktadır.

Aktif faaliyet primi ve depo primi sistemi ile bölgeler arasında paralel ticaret imkanlarının da fiilen ortadan kaldırılarak bölgelere göre farklı fiyat politikaları uygulanması, rekabetin kısıtlanmasına yol açacaktır.

Bu çerçevede, 2002/2 sayılı Tebliğ açısından yapılan değerlendirmeler neticesinde; tespit edilen bölgenin dışına yapılacak aktif satışların yasaklanması ile pasif satışları zorlaştırıcı/engelleme etkileri nedeniyle aktif faaliyet primi ve depo priminin, bildirim konu bayilik sistemini, 2002/2 sayılı Tebliğ'in kapsamı dışında çıkardığı kanaatine varılmıştır.

H.3.3. Bireysel Muafiyet Açısından Değerlendirme

Camtaş'ın, getirilen dağıtım sisteminin ve sözleşmedeki rekabeti sınırlayıcı hükümlerin, bireysel muafiyet alabilme koşulları bakımından değerlendirilmesine ilişkin görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

"...Elde edileceğine inandığımız yararlar ise:

- Her bölgedeki müşterinin ihtiyaçlarına göre belirlenmiş olan çeşit ve miktarda ürün, her zaman ve aksamaksızın depoda bulundurulmak suretiyle nihai tüketiciye anında hizmet verme imkanı yaratılmış olacaktır. Dağıtıcılara depo kurma, depoda stok bulundurma, belli stok ve çeşitte mal alma yükümlülükleri yüklenmiş olup, bu yükümlülükler müşterinin ve nihai olarak tüketicinin ihtiyaç duyduğu anda, istediği çeşitte ve markada ürün elde etmesini sağlayacak olup, bu yararları aşan bir sınırlama söz konusu değildir. Tabii ki dağıtıcının bu yükümlülüğü aynı zamanda ödüllendirilmiştir ki, ödül olmadan hizmet beklenemeyeceğini düşünmekteyiz.*

⁴ Buradaki paralel ticarettten kasıt, farklı bölgelerdeki Camtaş bayilerince yapılacak satışlar, özellikle de pasif satışlardır.

- *Dağıtıcı müşterinin istediği karışımındaki sevkiyatı kendi dağıtım araçları ile yapacak ve böylece müşterisi az stoklu çalışacaktır. Bunun ise müşterinin maliyetini azaltacağı ve düşük fiyat olarak da nihai tüketiciye yansıtacağı inancındayız.*
- *Miktar, çeşit ve termin açısından halen mevcut olan belirsizlik azalacak ve üretim programları pazardaki talebe göre yönlenecektir. Bu durumda ise, pazarın miktar ve çeşit olarak ürünsüz kalması riski en aza indirilmiş olacaktır. Bize göre, tüketicinin bundan yarar sağlaması kaçınılmazdır.*
- *Kendisine belli bir bölge tahsis edilen dağıtıcı ya da dağıtıcılar bölgelerdeki pazar ihtiyaçları, tüketici tercihleri gibi konularda bilgi sahibi olarak bu bilgileri üretici ile paylaşacak, katılımcılık artacak, dağıtıcılar ile ortak politikalar geliştirilerek müşteri ve nihai olarak tüketici tercih ve istekleri doğrultusunda ürün ve hizmet sunulacaktır.*
- *Dağıtıcılar kendi bölgelerinde bölgenin pazar şartlarına göre oluşan yeni ürün ihtiyaçlarının belirlenmesinde ve yeni geliştirilen ürünlerin tüketiciye ulaşmasında aktif görev alacaktır.*
- *Depo açma, stok ve çeşit bulundurma, dağıtım aracına, satış ve pazarlama ekibine sahip olma, bölge içinde aktif pazarlama faaliyetlerinde bulunma gibi yükümlülükler nedeni ile bölgesi içinde yatırım yapmış bulunan dağıtıcılar bu yatırımın karşılığını elde edebilmek için kendi bölgesinde azami aktif satış faaliyeti gösterecekler ve özellikle tüketicinin satış ve satış sonrası hizmetlerde kaliteden yararlanmasını sağlayacaklardır. .”*

4054 sayılı Kanun'un 5. maddesine göre, ilgililerin talebi üzerine, Kanun'da aranan şartların tamamının varlığı halinde, teşebbüsler arası anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birliği kararlarının, Kanun'un 4. maddesi hükümlerinin uygulanmasından muaf tutulmasına karar verilebilmektedir. Kanun'un 5. maddesine göre, muafiyet verilebilmesi için tamamının varlığı gereken koşullar şunlardır:

- Malların üretim veya dağıtımı ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanması,
- Tüketicinin bundan yarar sağlaması,
- İlgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması,
- Rekabetin (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilmesi için zorunlu olandan fazla sınırlanmaması.

Yukarıdaki koşulların tamamını sağlayan anlaşmalara en çok 5 yıl süre ile bireysel muafiyet verilebilmektedir. Buna göre, Camtaş'ın bildirim konu bayilik sistemi ve sözleşmesini 2002/2 sayılı Tebliğ'in kapsamı dışına çıkaran; aktif satış yasağı ve pasif satışları zorlaştırıcı nitelikteki düzenlemeler (aktif faaliyet primi ve depo primi), yukarıda yer alan muafiyet alabilme koşulları çerçevesinde değerlendirilmiştir.

H.3.3.1. Malların Üretimi veya Dağıtımı ile Hizmetlerin Sunulmasında Yeni Gelişme ve İyileşmelerin ya da Ekonomik veya Teknik Gelişmenin Sağlanması

Bir anlaşmanın 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinden muaf tutulabilmesi için, öncelikle anlaşma konusu olan malın üretimi ve dağıtımı ile ilgili olarak bir gelişme veya iyileşme olması ya da ekonomik veya teknik gelişme sağlanması gerekmektedir.

Ekonomik yarar şartının hangi durumlarda yerine getirildiği, somut olayın özelliklerine göre değerlendirilmesi gereken bir husus olmakla birlikte, üretim veya dağıtım maliyetlerinin düşürülmesi, malın arzının artırılması ve arzın devamlılığının sağlanması, yeni piyasalara girişlerin kolaylaştırılması⁵, kalitenin artırılması ve yeni ürünlerin ya da üretim tekniklerinin bulunması gibi haller bu duruma örnek olarak sayılabilir.

Dosya mevcudu bilgi ve belgelerde, Camtaş'ın bildirim konu olan yeni bayilik sisteminin temel amacının, ithalat karşısında azalmaya başlayan pazar payının korunması olduğu ve hedefinin; *"düzcamda pazar hakimiyetimizi ve karlılığımızı korumak"*, *"Türkiye'nin her noktasında satışların ağırlıklı Şişecam Yetkili Satıcıları tarafından yapılmasını sağlamak"*, *"Alt-müşteri gruplarına Şişecam Yetkili Satıcılarının hizmet götürmesi sonucu ciroyu ve karlılığı artırmak"* olarak ifade edildiği anlaşılmıştır.

Ancak, ekonomik fayda veya menfaat, sadece teşebbüslerin kendi açılarından sağlayacakları menfaat veya kazanç şeklinde değil, aynı zamanda objektif anlamda ekonomiye, ilgili ürün pazarına, rakiplere ve tüketicilere yönelik olarak yapılacak somut katkı şeklinde anlaşılması gerekmektedir. Bu nedenle, Şişecam'ın pazar payını, cirosunu veya karını artırması gibi gerekçeler, Kanun'un 5. maddesinin (a) bendi bakımından değerlendirmeye alınabilecek hususlar değildir.

Şişecam ülkemizdeki tek cam üreticisi olup, düzcam satışlarında %80 civarında pazar payına sahiptir. Sahip olduğu ekonomik güç, pazar payı ve dağıtım ağı ile üretmiş olduğu ürünleri rahatlıkla ülkenin her bölgesine pazarlayabilme imkanına sahiptir. Bu nedenle, oluşturulan 17 farklı bölgeden bölge dışına yapılacak aktif satışları yasaklayan, aktif faaliyet ve depo primi ile aktif satışın ötesinde pasif satışları da zorlaştıran yeni dağıtım sisteminin;

- Şişecam ürünlerini talep etmesine karşın, bu ürünleri bulamayan veya istediği miktarda ürün temin edemeyen tüketicilerin bulunduğu söz edilemeyeceği, dolayısıyla düzcamin arz miktarına veya arzın devamlılığına ilişkin her hangi bir sorunun bulunmadığı,
- camın dağıtım maliyetlerinin düşürülmesinde bir etken olmayacağı,
- piyasaya girişleri kolaylaştırmayacağı,
- camın kalitesi ve standardı konusunda dünyaca kabul edilmiş kriterler bulunduğu, Şişecam'ın da bu kriterlere uygun olarak belli bir kalitede mal ürettiği, ayrıca camın dağıtımının ve sunumunun karışık ve özel bir durum arz etmediğinden yeni dağıtım sisteminin kaliteyi artırmaya yönelik herhangi bir katkı sağlamayacağı,

⁵ Bu iyileşme ve gelişmelerle fiyatların düşmesi beklenmektedir.

hususları dikkate alındığında, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (a) bendinde yer alan şartın yerine getirilmediği kanaatine varılmıştır.

H.3.3.2. Tüketicinin Yarar Sağlaması

Kanun'un 4. maddesi anlamında rekabeti sınırlayıcı etkileri olan bir anlaşmanın muafiyet alabilmesi için aranan ikinci koşul, yukarıda ifade edilen ekonomik yararlardan, tüketicilerin de faydalandırılmasıdır. Bir başka deyişle, ekonomik açıdan yarar sağladığı söylenebilecek olan bir anlaşma, bu yararı tüketicilere yansıtamadığı sürece, muafiyetten faydalanamaz.

Tüketici teriminden kastedilen sadece nihai tüketiciler değil, nihai tüketiciler dışında kalan satıcı, dağıtıcı ve hatta üretici gibi tüm kullanıcılarıdır.

Tüketicinin sağlayabileceği yararlar olarak fiyatlarda sağlanacak düşüşler, kalitenin artırılması, ürün çeşitliliğinin sağlanması, ekonomiye yeni malların kazandırılması, satış sonrası etkin hizmet ile malın arzında devamlılığın sağlanması gibi çeşitli ekonomik faydalar sayılabilir.

Cam, ürünün niteliği gereği otomobil, elektronik veya elektrikli alet gibi satış sonrası hizmet gerektirmemektedir. Camda önemli olan kalite ve üretim hatalarının olmamasıdır. Ülkemizde Türk Standartları Enstitüsü'nün tespit ettiği zorunlu standartların dışında cam satışı mümkün değildir. Şişecam'ın cam üretimi de bu standartlar çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Üretim hatalarına karşı güvence ise tüm ürünler için geçerli olup, tüketici hakları ile ilgili bir husustur. Bu nedenle, yeni dağıtım sisteminin satış sonrası hizmetle ilgili olarak düzcamda tüketici lehine herhangi bir katkı sağlamayacağı kanaatine varılmıştır.

Bir ürünün fiyatı; üretim ve dağıtım maliyetleri, ürünü üreten teşebbüsün fiyat politikası, teşebbüsün rekabet gücü, piyasanın rekabetçi yapısı, ikame veya tamamlayıcı ürünlerin fiyat seviyeleri gibi etkenlere bağlıdır. Bu açıdan bakıldığında, cam piyasasının fazla rekabetçi olmadığı, Şişecam'ın pazarda önemli bir rekabet gücünün bulunduğu, camın ikamesinin mümkün olmadığı görülmektedir.

Yeni dağıtım sistemi ile tespit edilen bölgelerde oligopol tarzında yeniden dağıtım pazarları oluşturulmaktadır. Aktif faaliyet primi ve depo primi ile birlikte aktif satış yasağının yanında bölgeler arası paralel ticaretin (pasif satış) de zorlaştırıldığı dikkate alındığında, marka içi rekabet de sınırlandırılmış olmaktadır.

Dosya mevcudu bilgi ve belgelerden, Şişecam yetkililerinin, her bayinin kendi bölgesi içerisinde satış yapacağını, dolayısıyla dağıtımda etkinliğin sağlanacağını ve dağıtım maliyetlerinin düşürüleceğini, bu sayede yeni dağıtım sisteminin dağıtım maliyetlerini azaltıcı bir etkide bulunacağını ifade ettikleri anlaşılmıştır. Ancak, bu hususun maliyetler üzerinde oldukça az etkisinin olabileceği, ayrıca bunun da tüketicilere yansıyor yansımayacağını belli olmadığı ifade edilmelidir. Kaldı ki, cam fiyatlarına asıl etki edebilecek olan hususlar yukarıda yer verilen etkenlerdir. Buna göre yeni dağıtım sisteminin, ürün fiyatlarını düşürme etkisinden çok, artırma potansiyeline sahip olduğu, dolayısıyla yeni dağıtım sistemi ile (b) bendindeki koşulun da sağlanmayacağı anlaşılmıştır.

H.3.3.3. İlgili Piyasanın Önemli Bir Bölümünde Rekabetin Ortadan Kalkmaması

Bu koşulun temelinde, piyasada etkin rekabetin olmadığı durumlarda, anlaşmadan beklenen ekonomik yararların gerçekleşmeyeceği veya en azından, yararlarının zararlarından fazla olmayacağı varsayımı bulunmaktadır. Teşebbüslerin piyasadaki rekabet baskısından uzaklaşmaları, anlaşmadan beklenen ekonomik yararların, en azından uzun vadede gerçekleşmemesine yol açacaktır.

Anlaşmaya taraf olan teşebbüslerin piyasa payı ile piyasadaki rekabetin etkilenmesi arasında, doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Teşebbüslerin piyasa payı ne kadar yüksekse, ilgili piyasanın anlaşmadan etkilenmesi de o nispette artmaktadır. Ayrıca, anlaşmadan etkilenecek diğer teşebbüslerin pazar payları ve pazarın yoğunluk oranı da dikkate alınmalıdır.

Sahip olduğu %..... civarındaki pazar payı ile Camtaş'ın pazar gücü ortadadır. Pazarın geriye kalan %.....'lik kısmının 10 dolayında ithalatçı arasında paylaşıldığı dikkate alındığında, ilgili ürün pazarındaki yoğunlaşma oranının yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Yeni dağıtım sistemindeki hükümlerle bölge içindeki marka içi rekabet sınırlandırıldığı gibi, bölgeler arası paralel ticaret de fiilen imkansız hale gelmektedir. Cam ithalatını zorlaştıran etkenler de dikkate alındığında, Camtaş tarafından getirilen yeni dağıtım sisteminin, ilgili pazarın hemen hemen tamamında rekabetin ortadan kalkmasına neden olacağı kanaatine varılmıştır.

H.3.3.4. Rekabetin (a) ve (b) Bentlerindeki Amaçların Elde Edilmesi İçin Zorunlu Olandan Fazla Sınırlanmaması

4054 sayılı Kanun bazı anlaşmalara, sağladıkları faydalar nedeniyle muafiyet tanımaktadır. Rekabetin kısıtlanmasına, tüketicinin yararı göz önüne alınarak izin verilmişse de, bu kısıtlamanın asgari düzeyde tutulması gerekmektedir. Buna göre, tüketicilere yansıtılan ekonomik gelişme veya iyileştirmenin elde edilmesinde, rekabeti daha az sınırlayan bir yöntem mevcut ise, söz konusu anlaşmanın muafiyet alması mümkün değildir. Kısaca "ölçülülük" ya da "denge" ilkesi olarak ifade edilebilecek olan bu prensibe göre, sınırlama, elde edilmek istenen olumlu amaca uygun ve o amacın elde edilmesi için gerekli olmalıdır.

Raportörlerin Camtaş yetkilileri ile yaptığı görüşmelerde, yeni dağıtım sistemi ile aktif satış yasağı, aktif faaliyet primi ve depo primi getirilmesinin temel gerekçelerinden birinin, depo, araç-gereç, dağıtımda kullanılan vasıtalar, personel gibi alt yapı yatırımını kullanarak bölgesinde satış yapan bayi ile bölgesinin dışında bu alt yapı yatırımlarını kullanmadan satış yapan bayiler arasındaki adaletsizliği önlemek olduğu ifade edilmiştir. Ancak Camtaş tüm bayilerden, bayilik şartı olarak aynı alt yapı yatırımını istemektedir. Bu nedenle, bayiler arasında alt yapı bakımında bir fark bulunmamaktadır. Diğer bir ifadeyle, her bayinin kendi bölgesinde deposu, personeli, araç-gereci bulunmakta ve bölgesi içerisinde gerçekleştirdiği satışlarda bu alt yapı yatırımlarını azami düzeyde kullanmaktadır. Bölge dışına yapılan satışlarda ise asgari düzeyde bu alt yapı yatırımlarından yararlanmaktadır. Bu bakımdan, bayiler arasında bir dengesizlik veya adaletsizlik söz konusu değildir.

4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (d) bendi, (a) bendinde ifade edilen yarardan (b) bendine göre tüketicilerin yararlanması durumunda, sağlanan bu yararlar, getirilen rekabet sınırlaması arasında bir denge olmasını ve bu yararın sağlanabilmesi için söz konusu rekabet sınırlamasının zorunlu olmasını gerektirmektedir. Bu nedenle (a) ve (b) bentlerinin sağlanmadığı sonucuna varıldığı bir durumda, (d) bendinin değerlendirilmesinin mümkün olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

İ- SONUÇ

Yukarıda yer verilen değerlendirmeler ışığında; Camtaş Düzcam Pazarlama A.Ş. (Trakya Cam Sanayii A.Ş.) ile bayileri (bildirim ekinde; Anadolu Cam Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.) arasında imzalanan "Tek Elden Dağıtım Sözleşmesi" ile ilgili olarak;

1) Sözleşmenin,

- 3. maddesinin "Dağıtıcı" başlıklı paragrafı ile tek elden satın alma yükümlülüğü getirilmesi,
- 4.1.1. maddesi ile sözleşme süresi boyunca rekabet yasağı getirilmesi,
- 4.9. maddesi ile bölge dışına aktif satışların yasaklanması ve pasif satışlar konusunda "*hiçbir şekil ve şartta müşteri arayamaz, fiyat listesi gönderemez*" gibi gereğinden fazla yasaklama getirilmesi,
- Türkiye coğrafi pazarı 17 farklı bölgeye bölünerek, bayilerin bölgeler arası faaliyetlerine sınırlama getirilmesi,
- Bölge içi satışlarla sınırlı olarak aktif faaliyet primi verilmesi,
- Bayinin, Camtaş'dan aldığı ürünleri bölgesinde bulunan deposuna veya bölgesi içindeki müşterinin deposuna sevk etmesi şartıyla depo primi verilmesi,

nedeniyle, bildirim konu anlaşmaya menfi tespit belgesi verilemeyeceğine;

2) Bildirim konusu sözleşme ile,

- Tespit edilen bölgenin dışına yapılacak aktif satışların yasaklanması,
- Pasif satışları zorlaştırıcı/engelleyici nitelikteki aktif faaliyet primi ve depo priminin getirilmesi,

nedeniyle, söz konusu anlaşmanın 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında değerlendirilemeyeceğine,

3) Sözleşme ile getirilen dağıtım sisteminin, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 5. maddesinde sayılan koşulları karşılamaması nedeniyle, sözleşmeyi grup muafiyeti kapsamından çıkaran rekabet kısıtlamalarına bireysel muafiyet verilmesinin de mümkün olmadığına,

4) - Sözleşmenin grup muafiyetinden yararlanabilmesini mümkün kılacak değişikliklerin yerine getirilmesi için kararın tebliğinden itibaren ilgili taraflara 60 gün süre verilmesine;

- Aksi takdirde 4054 sayılı Kanun'un 56. maddesi uyarınca sözleşmenin geçersiz olacağına, Kurulumuzca gerekli görülen düzeltmeler yapılmadan uygulamaya devam edilmesi halinde haklarında soruşturma açılacağına ve aynı Kanun'un 16 ve 17. maddeleri uyarınca işlem yapılacağına taraflara bildirilmesine;

OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.