

**Rekabet Kurumu Başkanlığından,**

**REKABET KURULU KARARI**

**Dosya Sayısı** : 2019-5-001 (Muafiyet/Menfi Tespit)  
**Karar Sayısı** : 19-44/737-314  
**Karar Tarihi** : 12.12.2019

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

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

**B. RAPORTÖRLER:** Kerem TOMUR, Hasan ADIYAMAN, Çiğdem KIR

**C. BİLDİRİMDE**

**BULUNAN** : - Paşabahçe Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş.  
Temsilcileri: Prof. Dr. H. Ercüment ERDEM  
Valikonağı Caddesi, Başaran Apt. No: 21/1  
Nişantaşı/İstanbul

(1) **D. DOSYA KONUSU:** Paşabahçe Cam San. ve Tic. A.Ş.'nin ikram kesimine yönelik cam/porselen ev eşyasının dağıtımı için hazırlanan Yetkili Satıcılık Sözleşmesi'ne muafiyet tanınması talebi.

(2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 03.01.2019 tarih ve 48 sayı ile giren ve en son 12.11.2019 tarih ve 7898 sayı ile eksiklikleri tamamlanan bildirim üzerine düzenlenen 22.11.2019 tarih ve 2019-5-001/MM sayılı Menfi Tespit/Muafiyet Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.

(3) **F. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda;

- Paşabahçe Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş. ile Otesan Otel Ekip. Turz. Paz. San. ve Tic. Ltd. Şti. ve diğer yetkili satıcılar arasında imzalanan tip dikey "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi"nin, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olduğu,
- "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi"ne "porselen ev/sofra eşyası pazarı" bakımından 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği (2002/2 sayılı Tebliğ) kapsamında grup muafiyeti tanınabileceği,
- "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi"nin "cam ev eşyası pazarı" bakımından pazar payı eşiğinin aşılması nedeniyle grup muafiyetinin kapsamı dışında kalmakla beraber, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 5. maddesinde sayılan koşulları sağladığı, bu nedenle bahse konu sözleşmeye, anılan madde kapsamında 5 yıl süre ile bireysel muafiyet tanınabileceği

sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

**G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME**

(4) Yapılan başvuruda özetle; Paşabahçe Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş. (PAŞABAHÇE) ile Otesan Otel Ekip. Turz. Paz. San. ve Tic. Ltd. Şti. (OTESAN OTEL) arasında ikram kesimine yönelik cam ev eşyasının ve porselen ev/sofra eşyasının dağıtımı için hazırlanan Yetkili Satıcılık Sözleşmesi'ne (YSS) muafiyet tanınması talep edilmektedir. Ayrıca; aynı içeriğe sahip sözleşmenin 2019 yılında toplam (.....) yetkili satıcı ile imzalanacağı belirtilmiştir. Bu bağlamda, PAŞABAHÇE ile hem OTESAN OTEL hem de diğer yetkili satıcılar arasında yapılan sözleşmeler bir bütün olarak muafiyet başvurusu çerçevesinde değerlendirilmektedir.

- (5) Dosya kapsamında gerekli incelemeleri yapabilmek amacıyla PAŞABAHÇE'den, Gürok Turizm ve Madencilik A.Ş.'den (GÜROK TURİZM) ve Toprak Holding A.Ş.'den (TOPRAK HOLDİNG) talep edilen bilgilere istinaden gelen cevabi yazılar Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

## **G.1. Taraflar**

### **G.1.1. Paşabahçe Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş. (PAŞABAHÇE)**

- (6) PAŞABAHÇE, Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş. (ŞİŞECAM) bünyesinde cam ev eşyası alanında faaliyet göstermektedir. ŞİŞECAM Grubu içerisinde düzcam pazarında Trakya Cam Sanayii A.Ş. (TRAKYA CAM), cam ambalaj üretiminde Anadolu Cam San. A.Ş., soda ve kimyasal alanında ise Soda Sanayii A.Ş. faaliyet göstermektedir. ŞİŞECAM Grubunun düzcam alanında üretim yapan ana firması TRAKYA CAM; faaliyetlerini temel camlar (düzcam, buzlu cam, ayna, lamine cam ve kaplamalı cam); otomotiv ve diğer ulaşım araçları camları; enerji camları ve beyaz eşya camları olmak üzere dört ana iş kolu üzerinden sürdürmektedir.
- (7) PAŞABAHÇE, yurt içi ve yurt dışı pazarların ihtiyaç duyduğu camdan üretilen sofraya ve mutfak eşyası ile hediyelik eşya tasarımı, üretimi, pazarlaması ve satışını gerçekleştirmektedir. Ev, ikram ve endüstri olmak üzere üç farklı kesime hitap eden PAŞABAHÇE Türkiye'de otomatik üretimini Kırklareli, Mersin ve Eskişehir'deki fabrikalarında, el üretimini ise Denizli fabrikasında yapmaktadır. Ayrıca teşebbüs, 2003 yılında Rusya'da bir cam ev eşyası fabrikası satın almış, 2005 yılında Bulgaristan'da otomatik üretim yapan bir fabrika kurmuştur. Teşebbüs 2007 yılından itibaren Mersin fabrikasında ŞİŞECAM bünyesindeki TRAKYA CAM tarafından üretilen "Lara" markalı cam tuğla ve cam parke ürünlerinin de satış ve pazarlamasını yapmaktadır. Teşebbüs hâlihazırda cam ev eşyası alanında üretim bazında dünyada üçüncü, Avrupa'da ise ikinci büyük üretici kuruluş konumundadır.

### **G.1.2. Otesan Otel Ekip. Turz. Paz. San. ve Tic. Ltd. Şti. (OTESAN OTEL) ve Diğer Yetkili Satıcılar**

- (8) Bildirime konu YSS, PAŞABAHÇE ile OTESAN OTEL arasında imzalanmıştır. OTESAN OTEL ve diğer yetkili satıcılar cam ev eşyası, porselen ev/sofra eşyaları gibi ikram kesimi ürünlerinin otel, restoran, kafe, bar, catering ve organizasyon firmaları vb. noktalara (horeca noktalarına), ara toptancılara ve diğer satıcılara (taşeron firmalar, akvaryumcular, çiçekçiler, dekorcular vs.) satış ve pazarlamasını yapmaktadırlar.

## **G.2. İlgili Pazar**

### **G.2.1. Sektöre İlişkin Genel Bilgiler<sup>1</sup>**

- (9) Bildirim konusu sözleşmenin konusunu oluşturan ürünler, PAŞABAHÇE'nin üretimini yaptığı cam ev eşyası ve ithalat yoluyla temin ettiği porselen ev/sofra eşyası ürünleridir.
- (10) Cam sektörü genel anlamda inşaat, otomotiv, enerji, beyaz eşya, gıda, içki, meşrubat, ilaç, kozmetik, turizm, mobilya, boru, elektrik, elektronik gibi birçok farklı sektöre ve ev kesimine girdi veren temel sanayi alanlarından biridir. Dünya yıllık cam üretim kapasitesinin miktar olarak yaklaşık 180 milyon ton, değer olarak da 130 - 140 milyar ABD Doları düzeyinde olduğu tahmin edilmektedir. Dünya cam sektörü küresel ekonomideki gelişmelere bağlı olarak yıllık ortalama %2-4 arasında büyümektedir. Bunun %5'i cam ev eşyasına aittir.

<sup>1</sup> T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yayımlanan "Cam Sektörü Raporu 2018" ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği tarafından yayımlanan "Türkiye Cam ve Cam Ürünleri Sanayi Meclisi Sektör Raporu 2012"den yararlanılmıştır.

- (11) Türkiye cam sektöründe faaliyet gösteren teşebbüsler başta en büyük üretici konumunda olan ŞİŞECAM olmak üzere, Düzce Cam San. ve Tic. A.Ş., GÜROK TURİZM, Marmara Cam San. ve Tic. A.Ş., İzocam Tic. ve San. A.Ş., TOPRAK HOLDİNG, Schott Cam Tic. Ltd. Şti., Yıldız Cam San. ve Tic. A.Ş., Star Grup Cam A.Ş., Guardian Glass (KUTAŞ), Hatipoğlu Cam A.Ş., Gürsan Cam San. ve Tic. A.Ş., Olimpia Oto Cam A.Ş., Başkent Oto Emniyet Camları San. ve Tic. A.Ş. ve Dora Otomotiv Cam San. ve Tic. A.Ş.'dir. Türkiye cam sektörünün toplam üretim kapasitesi yaklaşık 4,7 milyon tondur. Yurt içi üretim kapasitesinin %50'si düzcam, %32'si cam ambalaj, %16'sı cam ev eşyası, kalan %2'lik kesim de cam elyaftan oluşmaktadır. Sektörde en büyük üretici olan ŞİŞECAM 150 ülkeye ihracat yapmaktadır.
- (12) Türkiye cam sektörü Gümrük Gişe Tarife Cetveli 70'de yer alan cam ürünlerinden oluşmakta ve ana üretim alanlarına göre şu şekilde sınıflandırılmaktadır:
- Düzcamlar (düzcam ve cam işleme),
  - Cam ev eşyası,
  - Cam ambalaj,
  - Cam elyaf (cam yünü, cam keçe, fitil, iplik, kırılmış demet vb.)
  - Diğer (cam kırığı, cam bilye, cam ampuller, elektrik lambaları, ışın tüpleri, camdan iç gövdeler, sinyalizasyon camları ve camdan optik elemanlar, saat ve gözlük camları, cam tuğla, karo, kiremit, mozaik, camdan laboratuvar ve eczane eşyası, cam boncuk vb.).
- (13) Cam üretiminde kullanılan en önemli girdiler kum, soda, dolomit, kuvarz gibi maddelerdir. Ülkemizin bu kaynaklar açısından zengin olması nedeniyle, Türkiye cam sanayi yaklaşık %98 oranında yerli hammadde kullanmaktadır.
- (14) Cam ev eşyası, cam eritme fırınlarında hazırlanan cam ya da el üretimi yapılan bölmelerden çeşitli el aletleri kullanılarak alınır, şekillendirilir veya yaygın şekilde uygulanıldığı üzere otomatik üretim hatlarında çeşitli ev eşyası haline getirilir. Cam ev eşyası üretimi otomatik üretim ve el imalatı olarak ikiye ayrılmaktadır. Otomatik üretim aşamaları başlıca; pres, pres-üfleme, üfleme-üfleme, savurma, ayaklı bardaklar, pres üfleme gıda kabı prosesleridir. Ev imalatında ise; kristal hediyelikler, dekoratif ve masaüstü ürünler yapılmaktadır.
- (15) Diğer yandan sözleşme konusu diğer ürün gamı porselen ev/sofra eşyalarından meydana gelmektedir. Porselen, kil ihtiva eden ürünlerin oluşturduğu seramik grubunun bir segmentidir. Porselen üretiminde kullanılan ham maddeler kaolin (porselen toprağı), kuvarz ve feldspattır. Hammaddelerin uygun işlenmesi, öğütülmesi, karıştırılması ve tekrarlanan pişirimlerle bütünleştirilmesi sonucunda porselen ortaya çıkmaktadır. Üretim büyük çoğunlukla Ege Bölgesi'nde yoğunlaşmaktadır. Ülkemizdeki en büyük üç üretici Kütahya Porselen, Güral Porselen ve Porland Porselen'dir.
- (16) Cam ev eşyası ve porselen ev eşyası ürünlerinin tüketiciye ulaştırılmasında züccaciye perakendecileri önemli bir rol oynamaktadır. Sayıları 5000'den fazla olduğu tahmin edilen züccaciye perakendecileri tüketicilere yapılan satışların önemli bir bölümünü gerçekleştirmektedir. Diğer yandan ülkemizde semt pazarları da cam ev eşyası satışlarında tüketicinin tercih ettiği diğer bir kanalı oluşturmaktadır. Bunların yanı sıra zincir marketler, münferit ve yerel marketler, yapı marketleri, katlı mağazalar, ihtisas mağazaları, özellikle çay ve su bardağı için olmak üzere bakkallar, tüketicilerin cam ve porselen ev eşyası ürünlerine ulaşabilecekleri diğer satış noktalarıdır.

### **G.2.2. İlgili Ürün ve Coğrafi Pazar**

- (17) Bildirim konusu YSS kapsamındaki ürünler, PAŞABAHÇE'nin üretimini yaptığı cam ev

eşyası ürünleri ile ithalat yoluyla temin ettiği porselen ev/sofra eşyalarıdır. PAŞABAHÇE, el imalatı ile üretilmiş ürünler alanında “Denizli”, kristal camdan üretilmiş ürünler alanında “f&d”, soda camından üretilmiş tüm ürünlerde “Paşabahçe”, ısıya dayanıklı camdan üretilmiş ürünlerde “Borcam”, porselen ürünlerde “Paşabahçe Porselen”, çocuklara yönelik ürünlerde “Paşabahçe Fun Club” markalarıyla faaliyet göstermektedir.

- (18) PAŞABAHÇE'nin porselen sofras eşyalarının dağıtımını için hazırlanan “Yetkili Dağıtıcılık Sözleşmesi”ne muafiyet verilmesi talebinin değerlendirildiği 21.02.2008 tarih 08-16/172-61 sayılı Rekabet Kurulu (Kurul) kararında porselen ürünler pazarı incelenmiş ve porselen ürünlerinin cam, arkopol, seramik gibi ürünlerden farklı bir pazar olarak belirlenmesinin uygun olacağı belirtilmiş ve ilgili ürün pazarı “porselen sofras eşyası” pazarı olarak belirlenmiştir.
- (19) PAŞABAHÇE'nin cam ev eşyası ürünlerinin dağıtımına yönelik olarak yaptığı sözleşme için muafiyet talebinin değerlendirdiği 28.02.2008 tarih ve 08-19/192-63 sayılı Kurul kararında ise ilgili ürün pazarına ilişkin olarak aşağıdaki değerlendirmelere yer verilmiştir:

*“Cam ürünleri arasında ana gruplardan birini oluşturan cam ev eşyası pazarı, arz ve talep yönüyle farklı kategorilere ayrılmaktadır. Dosya mevcudu bilgi ve belgeden; sektörde arz açısından temel ayırım hammadde ve üretim teknolojisi açısından yapılırken, talep açısından ürün grupları ve bunları kullanan kesimleri esas alan bir ayırma gidildiği anlaşılmıştır.*

*Bildirime konu olan sözleşme kapsamındaki ürünler, hammadde açısından soda camı (“Paşabahçe”, “Paşabahçe Service Line” ve “Denizli” markalı), borosilikat cam (“Borcam” markalı) ve kristalinden (“f&d” markalı) mamul ürünler olmak üzere temelde üç kategoride değerlendirilmektedir. Aynı ürünler üretim tekniği açısından ise el üretimi ve otomatik üretim olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bir başka deyişle eritme fırınlarında hazırlanan cam, ya el üretimi yapılan bölmelerden çeşitli el aletleri aracılığıyla alınarak şekillendirilmekte ya da yaygın şekilde uygulanıldığı üzere otomatik üretim hatlarında çeşitli ev eşyası haline getirilmektedir. Otomatik üretimde belli başlı üretim süreçleri; pres, pres-üfleme, üfleme-üfleme, savurma (tabak ve kase üretiminde), ayaklı bardaklar (çekme ve takma ayaklı bardaklar), pres-üfleme gıda kabı süreçleri olarak sıralanmaktadır.”*

- (20) Bildirim konusu sözleşme kapsamında yer alan ürünler için yapılan diğer bir ayırım ise ürün gruplarını temel almaktadır. Buna göre ürünler bardak, tabak, kulplu fincan/kupa, hediyelik/dekoratif eşya, saklama kabı/kavanoz, pişirme kapları gibi alt gruplara ayrılmaktadır.
- (21) Sözleşme kapsamındaki ürünler bakımından yukarıda yer verilen çeşitli ayrımlar esas alınarak dar pazar tanımları yapmak mümkün olmakla birlikte; her bir ürünün plastik, kâğıt, porselen, seramik, metal, çelik, akrilik ve ahşap gibi malzemelerden yapılan alternatifleriyle olan ikame edilebilirliği dikkate alınarak daha geniş bir pazar tanımlı yapmak da mümkündür. Ancak dağıtım kanalları açısından ürünler arasında belirgin bir farklılığın olmaması dikkate alınarak dosyanın niteliği bakımından ilgili ürün pazarı “cam ev eşyası pazarı” olarak değerlendirilmiştir<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> PAŞABAHÇE'nin ışık geçirgenliği ve bulaşık makinesinde yıkanmaya dayanıklı olma özelliklerine sahip f&d markalı kristal camdan üretilmiş ürünlerinin dağıtımına ilişkin sözleşmenin değerlendirildiği 28.02.2008 tarih ve 08-19/193-64 sayılı Kurul kararında da ilgili ürün pazarı cam ev eşyası pazarı olarak belirlenmiştir.

- (22) Kurulun, PAŞABAHÇE'nin ikram kesimi yetkili satıcıları ile yaptığı sözleşmelere üç yıl süre ile bireysel muafiyet tanıdığı 02.09.2010 tarih ve 10-57/1151-436 sayılı kararında ilgili ürün pazarı "cam ev eşyası pazarı" ve "porselen ev/sofra eşyası pazarı" olarak belirlenmiştir. PAŞABAHÇE ürünlerinin yapısal özellikleri açısından, ev kesimi ve ikram kesimi arasında belirgin farklılıklar bulunmayıp her iki kesimde de kullanıcıya cam ev eşyası ve porselen ev/sofra eşyası sunulmaktadır. Ürünlerin dağıtım sistemine bakıldığında ise, birim tedarik miktarlarının ev kesiminde ikram kesimine göre daha düşük, dağıtım sıklığının ise ev kesiminde daha yüksek olması haricinde her iki kesime yönelik yapılan dağıtımda belirgin bir farklılık bulunmadığı anlaşılmaktadır.
- (23) Yukarıda verilen bilgiler ışığında, alternatif ürün pazarı tanımları gündeme gelebilecek olmakla birlikte, Kurulun benzer nitelikteki sözleşmeye yönelik olarak verdiği önceki bireysel muafiyet kararlarına<sup>3</sup> ve yukarıda yer verilen kararlarda yapılan değerlendirmelere paralel olarak ilgili ürün pazarları "cam ev eşyası pazarı" ve "porselen ev/sofra eşyası pazarı" olarak belirlenmiştir.
- (24) İlgili coğrafi pazar ise "Türkiye" olarak tanımlanmıştır.

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

#### G.3.1. Genel Olarak PAŞABAHÇE'nin Dağıtım Sistemi

- (25) PAŞABAHÇE cam ev eşyası ve porselen ev/sofra eşyası ürünleri üç başlık altında toplanan gruplar tarafından tüketilmekte ve/veya kullanılmaktadır. Bunlardan "ev kesimi" hane kullanımını; "ikram kesimi" otel, motel, restoran, kafe ve benzeri yerlerin kullanımını; endüstriyel kesim ise alıcıların ürünleri bir yan ya da ara mal olarak talep ettikleri durumları kapsamaktadır. PAŞABAHÇE'nin dağıtım sistemi de birbirinden farklı bu kullanıcı gruplarının ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak yapılandırılmıştır.
- (26) PAŞABAHÇE'nin ev kesimi kanalına yönelik satışları; toptancı niteliğindeki yetkili satıcılarına yaptığı satışlar ile birden fazla ilde faaliyet gösteren ulusal çaptaki marketlere, yapı marketlerine, katlı mağazalara, perakende kesim olarak adlandırılan müşterilere ve ihtisas mağazalarına doğrudan yaptığı satışlardan oluşmaktadır. İkrâm kesimindeki kullanıcılar ise kendi içinde birinci sınıf tatil köyleri, dört-beş yıldızlı oteller ile lüks ve birinci sınıf yeme içme tesislerinden oluşan "üst sınıf"; üç yıldız ve altı konaklama tesisleri ile birinci sınıf altı yeme içme işletmelerinden oluşan "orta sınıf" ve kahvehaneler, çay bahçeleri, gazinolar ve benzeri nitelikteki yeme içme tesislerinden oluşan "kahvehaneler" olarak üçe ayrılmaktadır. İkrâm kesimine yapılan satışlar PAŞABAHÇE'nin anılan üst sınıfa yaptığı doğrudan satışlar ile ikram kesimi yetkili satıcılarına yaptığı satışlardan oluşmaktadır.
- (27) Endüstri kesimine satışlar genelde doğrudan PAŞABAHÇE tarafından yapılmaktadır. Bazı teşebbüsler kendi ürün ya da hizmetlerinin yanında PAŞABAHÇE ürünlerini promosyon amaçlı olarak tüketiciye sunmaktadırlar. Bazı teşebbüsler ise endüstriyel kullanım amacıyla bir ara mal olarak PAŞABAHÇE'nin standart ürün yelpazesinin dışında kalan teknik özellikli ürünleri talep edebilmektedirler. Bu kapsamda yapılan satışlar endüstri kesimi satışlarını oluşturmaktadır. PAŞABAHÇE'nin yaptığı satışların gruplara göre dağılımına aşağıda yer verilmiştir.

Tablo-1: PAŞABAHÇE Satışlarının Kanallar Arasındaki Dağılımı (%)

KANALLAR	2016		2017		2018	
	TL (%)	Adet (%)	TL (%)	Adet (%)	TL (%)	Adet (%)
Ev Kesimi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İkrâm	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Endüstri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

<sup>3</sup> 12.05.2010 tarih ve 10-36/572-202 sayılı; 20.06.2013 tarih ve 13-39/493-216 sayılı Kurul kararları.

Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

- (28) Bildirime konu YSS; ikram kesimine yönelik dağıtım kanalındaki yetkili satıcılar ile PAŞABAHÇE arasındaki ticari ilişkileri düzenlemeye yöneliktir. Bahse konu yetkili satıcılar ((.....) yetkili satıcı) soda camından üretilen Paşabahçe Professional, kristal camdan üretilen “nude” markalı ürünlerin ve el imalatı olan “Paşabahçe” markalı ikram kesimine yönelik cam ürünler ile ithalat yoluyla temin edilen porselen ürünlerin horeca sektöründe yer alan otel, restoran, kafe, bar, catering ve organizasyon firmaları ile benzeri noktalara satış yapmaktadırlar. Bildirime konu YSS kapsamındaki ikram kesimine yönelik yapılan satışlar, 2018 yılında PAŞABAHÇE'nin yaptığı tutar bazında toplam satışlarının %(.....)'ünü, adet bazında %(.....)'sını oluşturmaktadır.
- (29) Diğer yandan PAŞABAHÇE, toplam satışlarının yaklaşık %(.....)'ini oluşturan ev kesimine yönelik olarak da yetkili satıcılar ile sözleşme imzalamış olup bu sözleşmeye 09.07.2015 tarih ve 15-29/431-126 sayılı Kurul karar ile bireysel muafiyet tanınmıştır.
- (30) Bunun yanı sıra bildirim konusu sözleşme kapsamında PAŞABAHÇE'nin uygulamaya koyduğu ve kendileri tarafından “Enroute Panaroma” olarak adlandırılan programdan da bahsedilmesi gerekmektedir. Bu sistem PAŞABAHÇE tarafından, yetkili satıcıları aracılığıyla hangi bölgede, hangi müşterilere ne tür bir satış yapıldığını gözlemlemek, yetkili satıcılarının stok durumlarını izleyebilmek ve bu vesileyle stok durumlarına bakarak üretim planlaması yapabilmek amacıyla geliştirilmiştir. PAŞABAHÇE tarafından, bu sistemde yetkili satıcıların yalnızca kendi bilgi ve detaylarını görebildiği, diğer satıcılarla ilgili herhangi bir bilgiye ulaşamadıkları ifade edilmiştir.

### G.3.2. Bildirim Konusu Sözleşmenin Kapsamı ve Niteliği

- (31) PAŞABAHÇE tarafından ikram kesimine yönelik cam ev eşyasının dağıtımı için hazırlanan yetkili satıcılık sözleşmelerine Kurul tarafından birden fazla kez bireysel muafiyet tanınmıştır. İlk olarak Birinci Muafiyet Kararı<sup>4</sup> ile PAŞABAHÇE ile ikram kesimi yetkili satıcıları arasında imzalanan sözleşmelerin, %40 pazar payının aşılması sebebiyle 2002/2 sayılı Tebliğ çerçevesinde grup muafiyetinden yararlanamadığına, bununla birlikte 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde yer alan koşulları sağlaması nedeniyle söz konusu sözleşmelere üç yıl süreyle bireysel muafiyet tanınmasına karar verilmiştir. Bahse konu üç yıllık bireysel muafiyetin sona ermesinin ardından, PAŞABAHÇE'nin Homatex Turizm ve Otel Malz. Ltd. Şti. (HOMATEX) ile imzaladığı ikram kesimine yönelik cam ev eşyasının dağıtımını konu alan “Yetkili Satıcılık Sözleşmesine” muafiyet talep edilmiş ve İkinci Muafiyet Kararı<sup>5</sup> ile beş yıl süreyle söz konusu sözleşmeye bireysel muafiyet tanınmıştır. Kurulun bu kararı ile tanıdığı bireysel muafiyet 20.06.2018 tarihinde sona ermiştir<sup>6</sup>.
- (32) Bildirime konu YSS, PAŞABAHÇE ile OTESAN OTEL arasında yapılmış ve aynı içerikteki sözleşmenin diğer yetkili satıcılar (2019 yılında toplam (.....) yetkili satıcı) bakımından da geçerli olacağı bildirilmiştir. 01.01.2019 tarihinde yürürlüğe giren sözleşmenin 31.12.2019 tarihinde sona ereceği belirtilmiştir.
- (33) Bildirim konusu YSS kapsamında, sağlayıcı konumundaki PAŞABAHÇE tarafından ikram kesimine yönelik soda camından üretilen PAŞABAHÇE Professional, kristalin camdan üretilen “nude” markalı ürünler, el imalatı üretimi olan PAŞABAHÇE markalı

<sup>4</sup> 02.09.2010 tarih ve 10-57/1151-436 sayılı Kurul kararı.

<sup>5</sup> 20.06.2013 tarih ve 13-39/493-216 sayılı Kurul kararı.

<sup>6</sup> Bildirim Formunda PAŞABAHÇE'nin, 20.06.2018 tarihinden itibaren bildirim konusu sözleşmeye ilişkin Kurul kararına kadar YSS'nin münhasırlık içeren 4.1. maddesini tek taraflı olarak uygulamadığı/uygulamayacağı belirtilmiştir.



ürünler ile ithalat yoluyla temin edilen porselen ürünlerin yetkili satıcılara tedariki sağlanacak; yetkili satıcılar da otel, restoran, kafe, bar, catering ve organizasyon firmaları ve benzeri noktalara bahse konu ürünlerin YSS'de belirtilen şartlar uyarınca yeniden satışını gerçekleştirecektir. Bu bağlamda bildirim konu sözleşme, 2002/2 sayılı Tebliğ'in 2. maddesine göre dikey nitelik arz etmektedir.

- (34) YSS'ye göre yetkili satıcılar, PAŞABAHÇE'ye tahsis edilmiş müşteri grubu ve ev kesimi toptan kanal yetkili satıcılarına tahsis edilen müşteri gruplarına aktif satış yapamayacaktır. Diğer yandan söz konusu yetkili satıcılar, rekabet etmeme yükümlülüğü kapsamında cam ev eşyası ürünlerini üretmeyecek, PAŞABAHÇE haricinde başka bir cam ev eşyası üreticisinden bu ürünleri satın alamayacak ve satış-pazarlamasını yapamayacak, depo ve teşhir salonlarında bulunduramayacaktır. Bunun yanı sıra YSS çerçevesinde PAŞABAHÇE, yetkili satıcıların satış fiyatlarına herhangi bir müdahalede bulunmamakta ve taraflar yazılı olarak mutabakata varmak kaydıyla sözleşmenin süresini en fazla birer yıllık dönemler için uzatabilmektedirler.
- (35) Yukarıda yer verilen bilgiler ışığında, bildirim konusu YSS'nin aktif satış ve rekabet etme yasağı içeren, ancak pasif satış yasağı bulundurmayan münhasır bir dağıtım anlaşması niteliği taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

### G.3.3. Değerlendirme

#### G.3.3.1. 4054 Sayılı Kanun'un 4. Maddesi ve Grup Muafiyetine İlişkin Değerlendirme

- (36) YSS'nin 4054 sayılı Kanun kapsamında olabilecek ilgili maddelerine aşağıda yer verilmektedir:
- (37) YSS'nin "Paşabahçe'ye Ayrılan Münhasır Müşteri Grubu" başlıklı 3.1. maddesi;  
“(.....).”  
şeklindedir.
- (38) YSS'nin "Rekabet Etmeme Yükümlülüğü" başlıklı 4.1. maddesi ise;  
“(.....).”  
şeklindedir.
- (39) Yukarıda yer verilen sözleşme maddeleriyle yetkili satıcılara getirilen; belirli müşteri gruplarına aktif satış yapmamaya, cam ev eşyası ürünlerini sadece PAŞABAHÇE'den ya da PAŞABAHÇE'nin göstereceği yerden temin etmeye ve doğrudan ya da dolaylı olarak rakip ürün üretmemeye, satmamaya, pazarlamamaya yönelik kısıtlamalar 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamındadır.
- (40) 2002/2 sayılı Tebliğ, dikey anlaşmalar bakımından 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesindeki yasağa karşı sağlanan grup muafiyetinin koşul ve esaslarını düzenlemektedir. 2002/2 sayılı Tebliğ'in 2. maddesinin ikinci fıkrası “*Bu Tebliğ ile sağlanan muafiyet, sağlayıcının dikey anlaşma konusu mal veya hizmetleri sağladığı ilgili pazardaki pazar payının %40'ı aşmaması durumunda uygulanır.*” şeklindedir. Bu kapsamda bahse konu sözleşmenin, “cam ev eşyası pazarı” ve “porselen ev/sofra eşyası pazarı” olarak belirlenen her iki ilgili ürün pazarı açısından da değerlendirilmesi gerekmektedir. Cam ev eşyası pazarındaki teşebbüslerin pazar paylarına aşağıda yer verilmektedir.

Tablo-2: Cam Ev Eşyası Pazarında Teşebbüslerin Satış Tutarları (milyon TL) ve Pazar Payları

Teşebbüs	2015		2016		2017		2018	
	Satış Tutarı	Pazar Payı (%)	Satış Tutarı	Pazar Payı (%)	Satış Tutarı	Pazar Payı (%)	Satış Tutarı	Pazar Payı (%)
PAŞABAHÇE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GÜROK TURİZM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPRAK CAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İthalat	166,2	22,7	193,2	23,3	196,3	22,20	219,7	21,38
Diğer	12,4	1,7	23,7	1,7	14,3	1,57	16,8	1,63
Toplam	731,3	100,0	830,4	100,0	884,2	100,00	1027,8	100,00

Kaynak: Dosya içeriği bilgileri

- (41) Cam ev eşyası pazarı bakımından, PAŞABAHÇE'nin pazar payının 2018 yılı için % (.....) olarak gerçekleştiği Tablo 2'den anlaşılmaktadır. Cam ev eşyası pazarı bakımından sözleşme, Tebliğ'de belirtilen %40 pazar payı eşiğinin aşılması nedeniyle grup muafiyetinden yararlanamayacaktır.
- (42) Bir diğer ilgili ürün pazarı olan "porselen ev/sofra eşyası pazarı"nda ise PAŞABAHÇE'nin pazar payı % (.....) altındadır. "Porselen ev/sofra eşyası pazarı"nın, 2002/2 sayılı Tebliğ'de belirlenen %40 pazar payı eşiğinin altında kaldığı anlaşıldığından, söz konusu YSS'ye yönelik değerlendirme ilgili grup muafiyeti tebliği çerçevesinde yapılabilecektir.
- (43) Sağlayıcı konumundaki teşebbüsün ilgili ürün pazarı bakımından pazar payının %40'ın altında kalması tek başına sözleşmenin grup muafiyetinden yararlanabileceği anlamına gelmemektedir. Aynı zamanda sözleşmenin 2002/2 sayılı Tebliğ'de belirtilen rekabeti doğrudan veya dolaylı olarak engelleme amacı taşıyan sınırlamaları içermemesi gerekmektedir. Bu sınırlamalar 2002/2 sayılı Tebliğ'in "Anlaşmaları Grup Muafiyeti Kapsamı Dışına Çıkaran Sınırlamalar" başlıklı 4. maddesinde düzenlenmiştir. Anılan Tebliğ maddesinin (a) bendinde, "Alıcının kendi satış fiyatını belirleme serbestisinin engellenmesi. Şu kadar ki; taraflardan herhangi birinin baskısı veya teşvik etmesi sonucu sabit veya asgari satış fiyatına dönüşmemesi koşuluyla, sağlayıcının azami satış fiyatını belirlemesi veya satış fiyatını tavsiye etmesi mümkündür." ifadesine yer verilmektedir. Sözleşme hükümleri ele alındığında, yetkili satıcıların satış fiyatlarını belirleme serbestisinin engellenmesine yönelik herhangi bir madde bulunmamaktadır.
- (44) Bunun yanı sıra 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinin (b) bendine göre; "...alıcının sözleşme konusu mal veya hizmetleri satacağı bölge veya müşterilere ilişkin kısıtlamalar getirilmesi" halinde Tebliğ ile tanınan muafiyetten yararlanılamamaktadır. İlgili maddede bu kısıtlamanın dört istisnası öngörülmüştür. Buna göre bir anlaşma, aşağıda yer alan koşulları taşıması halinde 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."
- (45) Buna göre 2002 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinin (b) bendinde, aktif satışların yasaklanması durumunda hangi koşullarda grup muafiyetinden yararlanılabileceği



düzenlemektedir. Münhasır bir bölge/müşteri grubu tespiti söz konusu ise bu münhasır bölgeye/müşteri grubuna aktif satış yapılması yasaklanabilmektedir. Münhasır olsa dahi herhangi bir bölgeye ya da müşteri grubuna yapılacak pasif satışların kısıtlanması ise anlaşmayı grup muafiyeti kapsamı dışına çıkartan bir kısıtlama olarak değerlendirilmektedir.

- (46) Yukarıda yer verildiği üzere, YSS'nin 3.1 maddesinden PAŞABAHÇE'nin yetkili satıcılarının PAŞABAHÇE'ye ayrılan münhasır müşteri grubuna aktif satış yapamayacağı ve ev kesimi toptan kanal yetkili satıcılarına ait münhasır bölge/müşteri grubuna aktif satış faaliyetinde bulunamayacağı, ancak pasif satışa yönelik bir yasaklama bulunmadığı anlaşılmaktadır. Buna ek olarak YSS ile yetkili satıcılara herhangi bir bölge münhasırlığı getirilmemiştir. Bu bağlamda dosya konusu anlaşmanın, 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinin (b) bendi bakımından da grup muafiyetinden yararlanmasına engel nitelikte herhangi bir sınırlama içermediği sonucuna ulaşılmaktadır.
- (47) 2002/2 sayılı Tebliğ'in 5. maddesinde; alıcıya getirilen belirsiz süreli veya süresi beş yılı aşan rekabet etmeme yükümlülüğü ile anlaşmanın sona ermesinden sonraki döneme ilişkin olarak, alıcıya getirilen, mal ya da hizmet üretmesini, satın almasını, satmasını ya da yeniden satmasını yasaklayan doğrudan ya da dolaylı herhangi bir yükümlülüğün Tebliğ ile sağlanan muafiyetten yararlanamayacağı düzenlenmiştir.
- (48) Bildirim konusu YSS'nin "Rekabet Yasağı" başlıklı 4.1. maddesinde sadece cam ev eşyası ürünleri bakımından rekabet yasağı getirilmiş, porselen ev/sofra eşyası pazarına dahil olan ürünler bakımından herhangi bir rekabet yasağı getirilmemiştir.
- (49) Bunun yanı sıra "SÖZLEŞME'nin 4.4. maddesinde; "(.....)" ve 4.5. maddesinde; "(.....)." hükümleri yer almaktadır. Bu bağlamda YSS'nin süresi bakımından belirsiz süreli olmadığı ve süresinin beş yılı aşmadığı görülmektedir. Ayrıca sözleşme hükümlerine bakıldığında, kısıtlayıcı hükümlerinin sadece sözleşme süresi boyunca geçerli olacağı, dolayısıyla anlaşmanın sona ermesinden sonraki döneme ilişkin herhangi bir yasaklayıcı yükümlülük getirilmediği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede bildirim konusu YSS'nin 2002/2 sayılı Tebliğ'in "Rekabet Etmeme Yükümlülüğü" başlıklı 5. maddesi bağlamında da grup muafiyetinden yararlanılmasına engel teşkil eden herhangi bir yükümlülük içermediği kanaatine varılmıştır.
- (50) Yukarıda yer verilen anlaşma koşullarına ilişkin tespit ve değerlendirmeler ışığında, PAŞABAHÇE'nin OTELSAN OTEL ve diğer yetkili satıcıları ile akdettiği bildirim konusu YSS'nin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden sadece porselen ev/sofra eşyası pazarı bakımından yararlanabileceği, cam ev eşyası pazarı bakımından 2002/2 sayılı Tebliğ'de belirtilen pazar payı eşiği aşıldığından grup muafiyetinden yararlanmasının mümkün olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

### **G.3.3.2. Bireysel Muafiyet Değerlendirmesi**

- (51) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamındaki anlaşmalar 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasında belirtilen koşulların tümünün varlığı halinde 4. maddenin uygulanmasından muaf tutulabilmektedir. Aşağıda cam ev eşyası pazarı açısından bildirim konu YSS, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi çerçevesinde değerlendirilmiştir.

### **- Malların Üretim veya Dağıtımını ile Hizmetlerin Sunulmasında Yeni Gelişme ve İyileşmelerin ya da Ekonomik veya Teknik Gelişmenin Sağlanması**

- (52) Malların üretim veya dağıtımını ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanması ile anlaşmanın ekonomiye yapacağı somut katkı anlaşılmalıdır. Bu çerçevede örneğin dağıtım

maliyetlerinin düşürülmesi, mal arzının, çeşitliliğin artırılması, arzın devamlılığının sağlanması, satış öncesi hizmet kalitesinin artırılması gibi olumlu etkiler ekonominin geneline yansıtacak somut etkiler olarak sayılabilecektir.

- (53) Dikey anlaşmalarda münhasırlığın, ister bölgesel bazda ister müşteri bazında olsun birtakım olumlu etkilerinin bulunduğu kabul edilmektedir. Bu anlaşmalar bir ürünün satışının desteklenmesini kolaylaştırmakta, o ürünün satış miktarını dolayısıyla arzını artırarak devamlılığını sağlamaktadır. Bir bölge ya da müşteri grubuna aktif olarak sadece kendisinin satış yapacağını bilen dağıtıcının yatırım güdüsü artmakta, bu yöntemle müşteriye özel yatırımlara girişilmesi de sağlanmış olmaktadır. Dağıtıcının tüm faaliyet ve çabasını kendi bölgesine ya da müşteri grubuna yöneltmesi daha yoğun pazarlamaya olanak vermektedir. Dağıtımda ölçek ekonomileri ortaya çıkmakta, böylelikle dağıtım rasyonelleşmektedir. Bu tür dikey anlaşmalar; farklı sağlayıcıların ürünleri arasındaki (markalar arası) rekabeti desteklemektedir. Ayrıca dağıtıcılara bölgesel münhasırlık ya da müşteri münhasırlığı verilmesi, dağıtıcılar arasındaki bedavacılık sorunlarını bertaraf ederek yatırımların ve satışların optimum düzeyde gerçekleşmesine katkıda bulunmaktadır.
- (54) Diğer yandan, genel olarak çeşitli dikey kısıtlama türlerinin bir arada bulunması bunların olumsuz etkilerini artırabilmektedir. Bununla birlikte Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz'da (Kılavuz) dikey sınırlamaların bazı bileşimlerinin, bunların ayrı ayrı kullanımlarına göre rekabet ve etkinlik açısından daha iyi olduğu görüşüne yer verilmiştir. Bu çerçevede farklı birtakım dikey kısıtlamaların bileşimlerinin her zaman rekabet karşıtı etkileri artırmayacağı, hatta bazı durumlarda sonucu daha istenilir hale getirebileceği vurgulanmıştır<sup>7</sup>. Bu durumun ortaya çıktığı dikey sınırlama bileşimlerinden biri, inceleme konusu YSS'de olduğu gibi münhasır dağıtım ile rekabet etmeme yükümlülüğünün birleşmesidir. Pazarın rakiplere kapatılması riskinin önemli boyutta olmadığı durumlarda bu iki dikey kısıtlamanın birleşimi, münhasır dağıtıcının tüm çabasını belli bir markanın dağıtımına odaklamak yönündeki güdüsünü artırarak daha olumlu etkilerin ortaya çıkmasına zemin hazırlayabilecektir. Bu durumun, incelenen sözleşmede olduğu gibi, söz konusu kısıtlamaların ürünlerin toptan seviyede dağıtımına ilişkin olmaları halinde özellikle geçerli olduğu kabul edilmektedir<sup>8</sup>.
- (55) Bildirim Formunda verilen bilgilere göre, YSS ile yetkili satıcıların, satış potansiyellerini daha doğru biçimde değerlendirebilecekleri, yetkili satıcıların vitrin, tabela, araç giydirme ve personel eğitimi gibi alanlara yatırım yapma güdülerini artırılarak aralarında belli bir standardın sağlanacağı, hizmet kalitesinin artırılacağı ve böylelikle satış sürecinin optimize edileceği; PAŞABAHÇE açısından ise üretimden lojistiğe kadar birtakım fonksiyonlarda iyileştirmeler sağlanabileceği, tüketicilerin taleplerinin daha iyi okunarak etkin dağıtım kanalı ile özellikle yeni ürünlerin uç noktalara daha hızlı biçimde ulaştırılabileceği, lojistik ve stok maliyetlerinin azaltılabileceği, üretim planlamasında optimizasyon ve pazarlama faaliyetlerinde etkinlik artışının ortaya çıkabileceği anlaşılmaktadır.
- (56) Bu noktada üretim planlamasında optimizasyon konusu önem kazanmaktadır. Cam ev eşyası ürünlerinin çeşitliliği ve üretim sürecinin özellikleri, bu pazarda üretim planlamasını önemli bir unsur haline getirmektedir. Cam ev eşyası ürünleri oldukça fazla sayılabilecek çeşitliliğe sahiptir. Bu ürünler üretilirken her bir ürün gamı için farklı kalıpların kullanılması gerekmektedir. Genel olarak cam sanayinde olduğu gibi cam ev eşyası üretimi de enerji yoğunudur ve kesintisiz üretim gerekliliği bulunmaktadır. Ancak kalıp değişimi belli bir süre almaktadır. Dolayısıyla ortalama üretim maliyetlerinin

<sup>7</sup> Kılavuz, paragraf 96.

<sup>8</sup> Kılavuz, paragraf 156.

yükselmemesi için üretim planlamasının iyi yapılması gerekmektedir. Cam ürünlerinin bu özelliklerinden dolayı pazar talebinin öngörülebilirliği önem kazanmaktadır.

- (57) Bildirime konu YSS ile yetkili satıcıların sadece PAŞABAHÇE ürünlerine ve kendi müşteri gruplarına yoğunlaşarak gelen talebi daha doğru bir şekilde değerlendirme olanaklarının artacağı, böylelikle pazar hakkında daha doğru geri bildirim alan PAŞABAHÇE'nin üretim planlamasını daha etkin yapmasını sağlayacağı, bu etkinliğin genel olarak ekonomiye yansıyan başlıca faydasının talep eğilimleri doğrultusunda ürün çeşitliliğinin ve arzın devamlılığının sağlanması olacağı, lojistik ve stoklama maliyetlerinin azaltılması ise diğer faydalar arasında sayılabilecektir.
- (58) Cam ev eşyası pazarında, üretimin hızlı bir şekilde değiştirilememesi nedeniyle üretim planlaması diğer sektörler için daha fazla önem arz etmektedir. Bildirim Formunda üretim planlamasının daha etkin bir şekilde yapılabilmesi için PAŞABAHÇE tarafından "Enroute Panorama" olarak adlandırılan bir yazılımın kullanıma koyulacağı belirtilmiştir. Teşebbüs tarafından verilen bilgilere göre söz konusu programın işlevleri şu şekildedir:
- (.....).
- (59) Yer verilen bilgilere göre, söz konusu program sayesinde PAŞABAHÇE, yetkili satıcılarının stok ve satış durumunu daha etkin bir şekilde gözlemleyerek daha etkin bir üretim planlaması yapma imkânına kavuşacaktır.
- (60) Diğer yandan bildirim konu YSS ile sözleşmeye konu ürünlerin dağıtımının yapılacağı perakende satış noktalarının yaygınlığı da değerlendirilmesi gereken unsurlardan biridir. PAŞABAHÇE tarafından cam ev eşyası pazarında ikram kesiminde faaliyet gösteren toptancı teşebbüslerin sayısının yaklaşık 190 olduğu ve bu toptancıların ulaşabildiği horeca noktası sayısının ise yaklaşık 200.000<sup>9</sup> civarında olduğu, kendilerinin ise doğrudan veya yetkili satıcılar aracılığıyla toplam (.....) adet horeca noktasına erişebildikleri tahmin edilmektedir. Bu veriler ikram kesimine yönelik cam ev eşyası ürünlerinin etkin bir şekilde dağıtılabilmesi için yaygın ve çok sayıda noktaya ulaştırılması gerekliliğine işaret etmektedir. Bildirime konu YSS ile yetkili satıcıların belli bölge ve/veya müşteri gruplarına yoğunlaşmaları, daha fazla sayıda noktaya ulaşmalarına, dağıtım ve lojistik faaliyetlerini daha iyi planlamalarına, ölçek ekonomilerinin ortaya çıkmasına ve dolayısıyla dağıtımın rasyonelleşmesine katkı sağlayabilecektir.
- (61) Ayrıca bildirim konu YSS çerçevesinde yapılandırmak istediği yeni dağıtım sistemiyle PAŞABAHÇE, yetkili satıcılarının ve bunların hizmet kalitesinin belli standartlara kavuşmasını da hedeflemektedir. Sözleşmedeki düzenlemelerden, hizmet standartlarının ve bunların sürekliliğinin sağlanmasına yönelik olarak örneğin belli nitelikteki personelin istihdam edilmesinin, yetkili satıcının ve personelinin PAŞABAHÇE'nin düzenleyeceği eğitim programlarına katılmasının, uygun bilgi sistemleri alt yapısının kullanılmasının, gerektiğinde depo kapasitesinin ve araç sayısının artırılmasının, yeni ürünlerin en uç noktalar dâhil tanıtımının yapılmasının amaçlandığı görülmektedir. Yetkili satıcının bu tür unsurlara yatırım yaparak hizmet kalitesini artırmak yönündeki güdüsünün, münhasır bölge ve/veya müşteri grubu tahsisiyle artırılacağı kanaati oluşmuştur.
- (62) Bu bilgiler ışığında bildirim konu YSS'nin 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci

<sup>9</sup> Söz konusu sayı PAŞABAHÇE'nin tahmini verisidir. Ayrıca Türkiye'nin 3.800'den fazla otele, 150.000'den fazla restorana, kafeye ve sayıları giderek artan fast food dükkanlarına ev sahipliği yaptığı ifade edilmiştir. <https://www.worldfood-istanbul.com/Haberler/turkiyede-horeca-sektoru-ilerlemeye-devam-edi>, Erişim Tarihi: 31.10.2019.

fıkrasının (a) bendinde belirtilen koşulu sağladığı kanaatine varılmıştır.

#### **- Tüketicinin Bundan Yarar Sağlaması**

- (63) Bildirime konu YSS ile yetkili satıcıların pazarlama faaliyetlerini belirli bir müşteri grubuna (otel, restoran, kafe, bar, catering ve organizasyon firmaları vb. noktalar) yoğunlaştırmaları, söz konusu noktalara daha iyi nüfuz etmelerine olanak tanıyabilecektir. PAŞABAĞÇE, sözleşme ile faaliyete geçecek olan dağıtım yapılanmasının tüketicilere sağlayacağı en önemli faydanın, tüketicinin talep ettiği ürünleri en iyi kalitede, en hızlı ve en uygun bir biçimde erişebilme olanağına kavuşmaları olacağını belirtmektedir.
- (64) Söz konusu YSS ile yetkili satıcılara; pazardaki mevcut ve potansiyel talebi dikkate alarak her çeşit üründen makul miktarda stokta bulundurma yükümlülüğü, bu yükümlülükleri yerine getirebilmek için gerekli olan depo kapasitesinin artırılması, saha satış ekibinin oluşturulması, araç alınması, showroom/sergileme alanı vb. yatırımların yapılması yükümlülüğü getirilmektedir. Bu yükümlülüklerin yerine getirilmesi sonucunda, müşteriler istediği miktarda, çeşitlilikte ve zamanda ürünü temin edebilme imkânına kavuşacak, dolayısıyla pazarda arzın devamlılığı sağlanacaktır.
- (65) Bunun yanı sıra bildirime konu sözleşmeyle üretim planlamasının daha iyi yapılabilmesinden, lojistik ve stok yönetiminde etkinliğin artmasından ve dağıtımın rasyonelleşmesinden hem sağlayıcı hem de toptan dağıtım seviyesindeki maliyet tasarruflarının markalar arası ve marka içi rekabetin düzeyine de bağlı olarak tüketiciye yansması beklenmektedir. Öte yandan prim sistemiyle yetkili satıcılara verilen hedeflerin, yetkili satıcıların perakende ve nihai satış noktalarına uygulayacakları fiyatların düşmesine, dolayısıyla tüketicilere olumlu yansmasına katkı sağlayacağı umulmaktadır.
- (66) Yapılan bu açıklamalar çerçevesinde bildirime konu YSS'nin 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendinde ifade edilen tüketici faydası koşulunu sağladığı kanaatine varılmıştır.

#### **- İlgili Piyasanın Önemli Bir Bölümünde Rekabetin Ortadan Kalkmaması**

- (67) Bölge bazında ya da müşteri bazında getirilen münhasırlığın rekabet üzerinde yarattığı risk esas olarak marka içi rekabetin kısıtlanmasıdır. Bu çerçevede bu tür dikey kısıtların temel olarak rakip sağlayıcıları dışlayıcı, pazara giriş engeli yaratıcı etkilerinin bulunmadığı<sup>10</sup>, bu yönüyle markalar arası rekabete sınırlama getirebilecek kısıtlamalardan daha az olumsuz etkilere sahip oldukları kabul edilmektedir<sup>11</sup>. Pazardaki markalar arası rekabetin yoğunluğu ne kadar fazlaysa, marka içi rekabetin kısıtlanmasından kaynaklı olumsuz etkiler o kadar az olacaktır.
- (68) Diğer yandan PAŞABAĞÇE'nin bildirime konu YSS çerçevesinde yetkili satıcılarına getirdiği rekabet etmeme yükümlülüğünün pazar üzerindeki etkilerinin de değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu noktada özellikle vurgulanması gereken, markalar arası rekabeti azaltan dikey kısıtlamaların, marka içi rekabeti azaltan dikey sınırlamalardan daha zararlı olduklarıdır. Dolayısıyla alıcılara getirilen rekabet etmeme yükümlülüklerinden kaynaklanan negatif etkilerin, örneğin münhasır dağıtımdan kaynaklanandan daha fazla olduğu kabul edilmektedir. Bunun temel nedeni; yetkili satıcılara getirilen rekabet yasaklarının pazarı diğer markalara ya da sağlayıcılara kapatarak bunların pazara ulaşmalarını engelleyebilecek etki göstermesi olasılığının

<sup>10</sup> Kılavuz, paragraf 146, 150.

<sup>11</sup> Kılavuz, paragraf 92.

bulunmasıdır<sup>12</sup>.

- (69) Bildirim konusu YSS çeşitli dikey sınırlamalar içermektedir. Bunlar tek marka yükümlülüğü ve münhasır müşteri tahsisidir. Söz konusu sözleşmenin toptancı seviyesinde münhasırlık öngörüyor olmasının yanı sıra (.....) teşebbüs ile yapılması planlanmaktadır. YSS'nin Rekabet Yasağı başlıklı 4.1. maddesi uyarınca yetkili satıcılar ürünleri sadece PAŞABAHÇE'den ya da PAŞABAHÇE'nin göstereceği yerden temin etmekle yükümlüdürler. Bu hüküm, tek elden dağıtımın yanı sıra, tek elden satın alma da öngörmektedir. Kılavuz'a göre *"tek elden dağıtım ile tek elden satın almanın birlikte kullanılması marka içi rekabetin azalmasına ve özellikle fiyat ayrımcılığını kolaylaştıracak pazar paylaşma riskinin artmasına sebep olabilir. Münhasır dağıtım zaten dağıtıcıların sayısını sınırlayarak müşterilerin arbitraj yapma imkânını kısıtlamakta ve genellikle distribütörlerin aktif satış yapma özgürlüğünü sınırlamaktadır. Tek elden satın alma münhasır dağıtıcıların belirli bir marka için satın alımlarını doğrudan üreticiden yapmasını gerektirmektedir. Tek elden satın alma yükümlülüğü bu şekilde münhasır dağıtıcıların sistem içindeki diğer dağıtıcılardan mal almalarını engelleyerek olası arbitraj imkanını ortadan kaldırmaktadır. Bu, sağlayıcıya farklı satış koşulları uygularken marka içi rekabeti sınırlama olanağı verir. Sağlayıcının pazar payının %40'ın üzerinde olduğu durumda bu sınırlamaların birlikte kullanılmasına muafiyet verilebilmesi açık ve esaslı etkinlik artışlarının varlığına bağlıdır."*
- (70) Kılavuz'un 157. paragrafında tek elden dağıtımla tek elden satın alma yükümlülüğünün aynı anda getirilmesinin marka içi rekabetin azalmasına sebebiyet verebileceği ve fiyat ayrımcılığına yol açacak şekilde pazar bölüşümünü kolaylaştırabileceği belirtilmektedir. Tek elden dağıtım, distribütör sayısını ve distribütörlerin bölge dışına aktif satış yapmasını sınırlayarak tüketiciler tarafından arbitraj yapılmasını engellemektedir. Bunun yanı sıra tek elden satın alma yükümlülüğü getirilmesi distribütörlerin diğer distribütörlerden satın alma yapmasını engelleyerek onların da arbitraj imkânını ortadan kaldırmaktadır. Bunun sonucu olarak da üreticinin distribütörlere eşit olmayan şartlar altında satış yapması, dikey anlaşmaya özgü etkinliklerin ortadan kalkması ve nihai tüketiciler açısından fiyatların yükselmesi söz konusu olabilecektir.
- (71) Dosya özelinde, ilgili pazarda çok sayıda ara toptancının varlığı dikkat çekmektedir. Yukarıda da belirtildiği üzere, Bildirim Formunda PAŞABAHÇE tarafından yaklaşık 190 adet toptancı seviyesinde teşebbüs olduğu tahmin edilmektedir. Pasif satışların engellenmemesi halinde, söz konusu ara toptancılar, distribütörler arasında fiyat farklılaştırması yapıldığı halde dahi bölgeler arası arbitrajı sağlayarak tüketiciye ulaşan nihai fiyatı düşürebileceklerdir.
- (72) Yapılan bu açıklamalar çerçevesinde, bildirim konu YSS ile getirilen münhasır müşteri grubu tahsisi ile buna bağlı olarak aktif satış kısıtlamasının ve rekabet etmeme yükümlülüğünün etkilerinin ortaya konulabilmesi için PAŞABAHÇE ve rakiplerinin pazardaki güç ve konumlarının, giriş engellerinin, pazarın olgunluk düzeyinin, ticaretin seviyesinin, ürün özelliklerinin ve diğer faktörlerin değerlendirilmesi gerekmektedir.
- Sağlayıcının (PAŞABAHÇE) ve Rakiplerinin Pazardaki Konumu**
- (73) PAŞABAHÇE'nin ve rakiplerin yıllar itibarıyla cam ev eşyası pazarında satış değeri üzerinden sahip olduğu pazar paylarına aşağıda yer verilmiştir.

<sup>12</sup> Kılavuz, paragraf 92.

Tablo 3: Cam Ev Eşyası Pazarında PAŞABAĞÇE ve Rakiplerinin Satış Tutarı Bazında Pazar Payı<sup>13</sup>

TEŞEBBÜSLER	PAŞABAĞÇE	GÜROK TURİZM	TOPRAK CAM	DİĞER	İTHALAT
2013	(.....)	(.....)	(.....)	1,70	25,50
2014	(.....)	(.....)	(.....)	1,70	22,70
2015	(.....)	(.....)	(.....)	1,70	22,70
2016	(.....)	(.....)	(.....)	1,70	23,30
2017	(.....)	(.....)	(.....)	1,57	22,20
2018	(.....)	(.....)	(.....)	1,63	21,38

Kaynak: Bildirim Formu

- (74) Tablodan, 2013 ve 2018 yılları arasında (.....)'den (.....)'e artan pazar payı ile PAŞABAĞÇE'nin cam ev eşyası pazarında güçlü bir konuma sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ancak sağlayıcının pazardaki konumunun ortaya konulabilmesi bakımından pazar payının yanı sıra kapasite, ürün gamı, marka bilinirliği, finansal güç gibi unsurların da değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (75) PAŞABAĞÇE cam ev eşyası üretim kapasitesi bakımından Türkiye'nin en büyük üreticisi konumundadır. Hem el üretimi hem de otomatik üretim yapan PAŞABAĞÇE günde yaklaşık (.....) ton cam ev eşyası üretim kapasitesi ile kapasite bakımından dünyanın üçüncü, Avrupa Birliği'nin ise ikinci büyük kuruluşudur. Diğer yandan teşebbüs, çay bardaklarından kristal ürünlere, ısıya dayanıklı pişirme kaplarından saklama kaplarına, tüketicilerin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek cam ev eşyası ürünlerini üretebilmektedir. PAŞABAĞÇE, bu farklı ihtiyaçlara yönelik ürün çeşitliliğinin yanı sıra aynı ihtiyacı karşılayan ürünler içindeki çeşitliliğiyle de son derece geniş bir ürün gamına sahiptir.
- (76) PAŞABAĞÇE'nin içinde bulunduğu ŞİŞECAM Grubu cam ev eşyası, cam ambalaj, düz cam ve kimyasallar gruplarıyla camın tüm temel alanlarında ihtisaslaşmıştır. Türkiye'nin 3,5 milyon ton/yıl düzeyinde bulunan cam sanayi yurt içi üretim kapasitesinin %90'ını ŞİŞECAM karşılamaktadır<sup>14</sup>. Bu çerçevede PAŞABAĞÇE, cam sanayinin tüm temel alanlarında uzmanlaşmış, gerek yatırımları ve üretim kapasitesi gerekse cirosuyla dünyanın önde gelen kuruluşlarından biri olan ŞİŞECAM Grubu'nun bünyesinde bulunmasından kaynaklı ekonomik ve mali bir güce de sahiptir<sup>15</sup>.
- (77) Diğer yandan PAŞABAĞÇE, ilk yerli üretici olma özelliği ve yıllardan beri pazardaki güçlü konumuyla Türkiye'de önemli bir marka bilinirliğine de sahiptir. Bu kapsamda PAŞABAĞÇE'nin pazar payı, kapasitesi, ürün gamı, mali gücü ve marka bilinirliğiyle cam ev eşyası pazarında güçlü bir konumda olduğu değerlendirilmektedir.
- (78) PAŞABAĞÇE'nin cam ev eşyası ürünlerinin ne kadarının sözleşmeye konu yetkili satıcılar üzerinden pazara ulaşacağını incelenmesi amacıyla PAŞABAĞÇE'nin cam ev eşyası satışlarının kanallar bazındaki dağılımına aşağıda yer verilmiştir.

Tablo-4: PAŞABAĞÇE Satışlarının Kanallar Arasındaki Dağılımı (%)

KANALLAR	2016		2017		2018	
	TL (%)	Adet (%)	TL (%)	Adet (%)	TL (%)	Adet (%)
Ev Kesimi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İkram	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Endüstri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

<sup>13</sup> Bildirim Formunda 2015 yılı itibarıyla TOPRAK CAM'ın faaliyetine son verdiği ve bu tarihten itibaren yalnızca stok satışında bulunduğu belirtilmektedir.

<sup>14</sup> T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, "Cam Sektörü Raporu 2018"

<sup>15</sup> 02.09.2010 tarih ve 10-57/1151-436 sayılı, 12.05.2010 tarih ve 10-36/572-202 sayılı Kurul kararları.



- (79) Tablodan görüleceği üzere, PAŞABAHÇE'nin 2016-2018 yılları arasındaki satışlarının %(.....)'ten fazlası ev kesimine (hane kullanımı) yapılmıştır. Ev kesimine yapılan satışların büyük bölümü yetkili satıcılar (ev kesimi toptan satıcıları) tarafından yapılmakta, kalan bölüm ise PAŞABAHÇE'nin doğrudan yaptığı satışlardan oluşmaktadır. Tablo 4'ten görüleceği üzere, 2018 yılı için ikram kesimine yönelik satışlar PAŞABAHÇE'nin yaptığı tüm satışların TL bazında %(.....), adet bazında %(.....) oluşturmaktadır. Bildirim Formunda, horeca noktalarının ihtiyaç duydukları ikram malzemelerinin içinde cam ev eşyası ürünlerinin payının yaklaşık %(.....) ile %(.....) arasında olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla horeca noktalarına sağlanan ikram kesimi ürünleri arasında cam ev eşyası ürünlerinin payının oldukça düşük olduğu, aynı zamanda PAŞABAHÇE'nin bu noktalara yaptığı satışların toplam satışları içerisinde az bir kısma karşılık geldiği anlaşılmaktadır.
- (80) PAŞABAHÇE'nin başlıca rakiplerinin yerli üretici olarak GÜROK TURİZM ve ithalatçı teşebbüsler olduğu söylenebilir. İthalatçı olarak ise kristal cam ürün grubunda; Riedel, Schott, Stoelzle, Lehmann, Nachtmann, Spiegelau, WMF; soda camı ürünü grubunda ise Arcoroc, Sigma, Durobor, Libbey gibi teşebbüsler bulunmaktadır.
- (81) Yukarıda yer verilen pazar payı verileri ele alındığında, PAŞABAHÇE'den sonra ikinci konumda bulunan yerli üretici olan GÜROK TURİZM'in pazar payının (2018 yılı için %(.....)), PAŞABAHÇE'nin pazar payının (2018 yılı için %(.....)) çok gerisinde olduğu görülmektedir. İthalatçı konumda olan teşebbüslerin toplam pazar payları da (2018 yılı için %21,38) PAŞABAHÇE'ye göre düşük sayılabilecek oranlarda seyretmektedir.
- (82) Bunun yanı sıra dosya içeriği bilgilerden; PAŞABAHÇE'nin (.....) ton/gün, GÜROK TURİZM'in (.....) ton/gün üretim kapasitesinin olduğu anlaşılmaktadır. Kapasite verilerinden görüldüğü üzere, üretim kapasitesi bakımından da PAŞABAHÇE'nin rakipleri karşısında belirgin bir üstünlüğünden bahsetmek mümkündür.
- (83) Diğer yandan, cam ev eşyası pazarının toptancı seviyesindeki teşebbüsleri tarafından sadece cam ev eşyası ticareti yapılmamakta; mutfak gereçleri, tekstil ürünleri, porselen, seramik maddelerden yapılmış ikram kesimine yönelik birçok farklı nitelik ve çeşitte ürün aynı anda pazarlanmaktadır. Bildirim Formunda, horeca noktalarına sağlanan ikram kesimine yönelik ürünler arasında cam ev eşyası ürünlerinin payının yaklaşık %(.....) seviyesinde olduğu, horeca noktalarına sağlanan ikram kesimine yönelik ürünler arasında porselen ev/sofra eşyalarının payının ise %(.....) civarında olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla toptan dağıtıcılara sunulan ürün gamı genişliği bakımından GÜROK TURİZM'in Güral Porselen (Kütahya Porselen) ile aynı ekonomik bütünlük içinde yer aldığı da dikkate alınması gerekmektedir. Güral Porselen Türkiye porselen ev/sofra eşyaları pazarının en önemli oyuncusudur. PAŞABAHÇE ise porselen ürünlerinin üretimini yapmamakta, ithal ettiği ürünlerle pazardan küçük bir pay ((.....)'ün altında) almaktadır. Dolayısıyla PAŞABAHÇE'nin her ne kadar toptan dağıtıcılara sunabileceği cam ev eşyası ürün portföyü geniş olsa da GÜROK TURİZM'in de porselen ürünlerinden kaynaklı bir portföy zenginliği bulunmaktadır. Bunun yanı sıra ithalatçı teşebbüsler de cam ev eşyası ürünlerinin yanında farklı züccaciye ürünlerinin de yurt içine pazarlamasını yapmaktadırlar.
- (84) Bu çerçevede cam ev eşyası ürünleri pazarında her ne kadar PAŞABAHÇE'nin güçlü bir konumu olsa da, ithalatçı teşebbüslerin pazarda kayda değer bir payının olması, horeca noktalarında mutfak eşyası olarak cam ürünleri dışında birçok ürün kullanılabilmesi, yine ev/mutfak eşyası olarak cam dışında porselen ürünlerin de yaygın olarak kullanılabilmesi, porselen ürünlerinde ise GÜROK TURİZM'in pazarda PAŞABAHÇE'ye göre daha önemli konumda bulunması gibi faktörlerin cam ev eşyası pazarında PAŞABAHÇE'nin güçlü konumunu disipline edici olduğu

değerlendirilmektedir.

### **Giriş Engelleri**

- (85) Genel olarak cam ev eşyalarının temel üretim teknolojisi dünya genelinde teşebbüsler arasında önemli farklılıklar göstermemektedir. Ancak cam sanayii sermaye yoğun bir üretim alanıdır. Ülkemizde cam ev eşyası pazarında özellikle el üretimi yapan küçük kuruluşlar da mevcut olmakla birlikte, makina-donanım hızlarının artması, enerji yoğun bir üretim olması ve kesintisiz üretim gerekliliği, ölçeklerin büyümesine neden olduğundan ulusal ve/veya uluslararası çapta faaliyet gösterebilmek için ölçek ekonomilerinden faydalanmak önemli hale gelmektedir. Bu çerçevede sektörde güçlü bir yer edinmek isteyen firmaların yüksek kapasiteli tesisler kurarak ölçek ekonomilerinden faydalanmaları gerekmektedir. Bu durumun sermaye ihtiyacını artırması, sürekli büyüme ve modernizasyon yatırımları gerekliliği ve ölçek ekonomilerinin geçerliliği pazara üretici olarak girişi zorlaştırmaktadır.
- (86) Cam sektöründe faaliyet gösteren teşebbüslerin rekabet güçlerini arttırabilmek için alternatif hammadde ve süreç geliştirme, enerji tasarrufu sağlama ve katma değeri yüksek yeni ürünler geliştirmeye yönelik ar-ge yatırımları yapmaları gerekmektedir. Diğer yandan temel teknolojiyi ve buna destek veren yan teknolojileri kullanma becerisi, başka bir ifadeyle “know-how” birikimi de teşebbüslerin rekabetçi güçleri üzerinde etkili olan unsurlardan biridir.
- (87) Dünya cam ev eşyası üretimi beş milyon ton düzeyini korumakta ve çok yavaş bir büyüme göstermektedir. Gelişmiş pazarlarda durgunluk gözlenirken yükselen pazarlarda dinamik pazar gelişimi sürmektedir. Başta ABD ve Avrupa olmak üzere tüm dünya pazarlarına hızla nüfuz eden Çin menşeli ürünler, fiyatlarda düşüş yönlü baskı oluşturmaktadır. Tüketicinin yüksek olduğu ABD ve Batı Avrupa’da kapasiteler küçülürken yatırımların Doğu Avrupa (Rusya dâhil) Ortadoğu ve Asya gibi pazar büyüme potansiyeli yüksek ve maliyet avantajına sahip bölgelere kayışı devam etmektedir. Maliyet avantajı sağlayan bölgelerde hem küresel hem de yerel üreticilerin yatırımlarıyla fiyat rekabetinin artarak sürmesi beklenmektedir<sup>16</sup>. Ülkemizde cam ev eşyası ithalatının yıllar itibarıyla artan oranlarda devam etmesi<sup>17</sup> önümüzdeki dönemlerde ithalatçı firmaların daha etkin hale geleceğinin, ithal ürünlerin ülkeye daha fazla girmesiyle sektörde fiyat rekabetinin artarak süreceğinin göstergesidir. Dolayısıyla sektöre yeni girişler eskisi kadar cazip olmayabilecektir.
- (88) Bunun yanı sıra sektörün sermaye yoğun bir alan olması nedeniyle, cam ev eşyası sektörüne girmek için yüksek kurulum maliyeti gerekmektedir. Diğer yandan PAŞABAHCÉ’nin eskiden beri sahip olduğu marka bilinirliği ve ŞİŞECAM Grubu çatısı altında faaliyet göstermesi nedeniyle ciddi bir finansal güce sahip olması gibi durumlardan kaynaklanan “PAŞABAHCÉ ile rekabet edilemeyeceği” düşüncesi, sektöre yeni girişlerin önünde görünmez engellerden birini oluşturmaktadır. Uzun yıllar boyunca pazara yeni giren bir oyuncunun bulunmaması bu duruma işaret etmektedir.
- (89) Bununla beraber GÜROK TURİZM, Art Craft markasıyla başladığı cam üretimine “Lav” markasıyla devam etmekle birlikte, son dönemde yaptığı kapasite yatırımları ve pazarlama faaliyetleriyle pazarda güçlenmeye başlamıştır. Teşebbüsün 2011 yılından 2018 yılına kadar cam ev eşyası ve züccaciye üretim kapasitesi (.....) ton/günden (.....) ton/güne kadar önemli ölçüde artmış ve buna paralel biçimde yıllık satışları da artmıştır. Bu kapsamda GÜROK TURİZM’in ve diğer ithalat ürünlerinin pazarda

<sup>16</sup> TOBB, Türkiye Cam ve Cam Ürünleri Sanayi Meclisi Sektör Raporu,2012

<sup>17</sup> Cam Sektör Raporu 2014 verilerine göre Cam Sektöründe İthalat Projeksiyonu 2014 yılında 518.296 Ton olarak, 2023 yılında ise 873.178 Ton olarak öngörülmektedir.

giderek daha fazla yer edinmesi hususları dikkate alınması gerektiği kanaati oluşmuştur.

### ***Pazarın Olgunluk Seviyesi***

- (90) Teknolojik gelişmenin düşük düzeyde olduğu, yeni ürünlerin ve markaların pazara sunulmadığı ve talebin genellikle sabit veya düşüşte olduğu pazarlar doymuş pazarlar olarak tanımlanmaktadır. Bu tip doymuş pazarlarda reaksiyon kabiliyetinin düşük olması sebebiyle gerek yatay gerekse de dikey anlaşmaların olumsuz etkileri dinamik pazarlara göre daha yüksek olabilmektedir.
- (91) Türkiye cam ev eşyası pazarı gerek kapasite artışları gerekse yeni ürünlerin pazara sunulmasıyla gelişimini sürdüren bir pazardır. Dünya yıllık cam üretim kapasitesinin miktar olarak yaklaşık 180 milyon ton, değer olarak da 130-140 milyar ABD Doları düzeyinde olduğu, cam sektörünün küresel gelişmelere bağlı olarak yıllık %2-4 civarında büyüdüğü ve bu kapasitenin yaklaşık %5'inin cam ev eşyasına ilişkin olduğu tahmin edilmektedir. Cam sektörü, ürünleriyle inşaat, otomotiv, beyaz eşya, gıda, içki, meşrubat, ilaç, kozmetik, turizm (lokanta gibi), mobilya, boru, elektrik ve elektronik gibi birçok sektöre ve ev kesimine girdi vermektedir. Özellikle düz camda, inşaat ve otomotiv sektöründe yaşanan gelişmelerin etkisi birebir gözlenmektedir. İnşaat sektöründeki, güneş enerjisine yönelik yüksek performanslı camlar ya da otomotivde yeni girilen projeler, düz cam faaliyetlerini etkileyen unsurlardır. Cam ambalaj alanında özellikle gıda ve kozmetik sektöründe gelişen ürün çeşitleri ve dağıtım kanallarında ambalajın önem kazanması, sektörü hareketlendirmektedir. Türk cam sanayi gerek kapasite artışları gerekse yeni ürünlerin pazara sunulmasıyla bugüne kadar gelişimini hızla sürdürmüş olup, henüz doymamış bir pazar olma niteliği ile gelecekte de önemli bir büyüme potansiyeli taşımaktadır. Gerek taşıdığı bu pazar potansiyeli gerekse genişleyen kaliteli ürün yelpazesi ile küresel rekabete açılan Türkiye cam sektörü dış ticaret hacminde önemli bir ivme sergilemektedir<sup>18</sup>.
- (92) Temel üretim teknolojisi çok fazla değişmese de firmalar üretim süreçlerini etkinleştirecek, maliyet tasarrufu sağlayacak teknolojilere yönelik ar-ge faaliyetlerinde bulunmaktadır. Ar-ge faaliyetlerinin önemli bir bölümü de yeni ve katma değeri yüksek ürünlerin geliştirilmesini amaçlamaktadır. Mikrodalga fırın ve bulaşık makinesi kullanımının artması gibi teknik gelişmeler tüketicinin talep eğilimlerini etkileyebilmektedir.
- (93) Cam pazarında ürün çeşitliliği oldukça yüksek seviyededir. Yeni ürün ve tasarımlar sürekli tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. Tüketicilerin ürünlerde, hem fonksiyonellik hem de tasarım çeşitliliği ve estetik beklentileri artmaktadır. Dağıtım kanalları bakımından da pazar dinamik bir yapı sergilemektedir. Perakende zincirlerinin cam ev eşyası satışlarından aldığı pay yükselmekte, alışveriş merkezlerinin sayısındaki artışa paralel olarak ihtisas mağazalarının sayısı ve yaygınlığı artmaktadır. Cam ev eşyası ürünlerinin hem toptan hem de perakende düzeyde internet üzerinden ticareti de yaygınlaşmaktadır. Tüm bu gelişmeler birlikte değerlendirildiğinde, ülkemizde cam ev eşyası pazarının dinamik bir pazar olduğu kanaatine ulaşılmıştır.

### ***Ticaretin Seviyesi***

- (94) Bildirime konu YSS ile getirilen dikey kısıtların etkilerinin değerlendirilmesinde dağıtım zincirinin hangi aşaması için öngörüldükleri de önemli bir faktördür. Genel olarak dağıtımın perakende seviyesinde getirilen bölge/müşteri grubu münhasırlığının toptan

<sup>18</sup> T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Cam Sektörü Raporu 2018

seviyede getirilen münhasırlıktan daha olumsuz etkilere sahip olduğu kabul edilmektedir. Bunun temel nedeni perakende düzeyde münhasırlığın tüketicinin aynı markalı ürün bazında yüksek fiyat-yüksek hizmet ile düşük fiyat-düşük hizmet arasındaki seçim hakkını kısıtlamasıdır. Diğer yandan perakende düzeyde markalar arası ve marka içi rekabetin yoğunluğu, toptan seviyede marka içi rekabetin azalmasından kaynaklanacak olumsuz etkileri azaltabilecek bir unsurdur<sup>19</sup>.

- (95) Bildirime konu YSS'ye göre ikram kesimi yetkili satıcıları, PAŞABAHÇE'ye tahsis edilmiş müşteri grubu ve ev kesimi toptan kanal yetkili satıcılarına tahsis edilen müşteri gruplarına aktif satış yapamayacaktır. Bu kısıtlamadan etkilenecek olan PAŞABAHÇE ev kesimi dağıtım yapılanmasına bakıldığında, PAŞABAHÇE ürünlerinin perakende düzeyde herhangi bir bölge sınırlaması olmaksızın ulusal marketler, katlı mağazalar, ihtisas mağazaları, yerel marketler, züccaciye perakendecileri, semt pazarları ve bakkallar gibi birçok kanaldan tüketiciye ulaştığı görülmektedir. Perakende düzeyde cam ev eşyası ürünlerinin tüketiciye ulaştığı kanallar çeşitlidir ve satış noktası sayısı fazladır. Ayrıca tüketicilerin, perakendeci grupları ve aynı grup içinde yer alan perakendeciler arasındaki geçişliliklerinin, kendisine coğrafi olarak yakın olan bir konumda hem aynı grup içinde hem de farklı gruplardaki perakende satış noktasına da ulaşabilme imkânının bulunmasından dolayı yüksek olduğu kanaatine ulaşılmıştır.
- (96) Yine ev kesimi bakımından ele alındığında, cam ev eşyası ürünlerinin, tüketicinin gelirinden çok da düşük pay almayan ve alımı planlı yapılan ürünler olduğu değerlendirilmektedir. Dolayısıyla cam ev eşyası ürünleri bakımından tüketicinin bir kısmının arama maliyetlerine katlanma eğilimi vardır. Bununla anlatılmak istenen, tüketicinin kendisine yakın zincir market, züccaciye perakendecisi, katlı mağaza türü satış noktaları içinden en düşük fiyatı bulduğu nihai satış noktasına yönelmesinin zor olmadığıdır<sup>20</sup>. Bu durum perakende düzeyinde rekabeti destekleyicidir. Ulusal ve yerel marketler, semt pazarları, sayılarının beş binden fazla olduğu tahmin edilen züccaciye perakendecileri istedikleri üreticinin ürününü alıp satabilmektedirler. Bu çerçevede perakende düzeyde, ürünlerin tüketiciye ulaştığı satış noktası sayısı ve çeşitliliğiyle de bağlantılı olarak marka içi ve markalar arası rekabetin önünde önemli engellerin bulunmadığı anlaşılmaktadır.
- (97) Cam ev eşyası ürünlerinin yurt içinde taşınmasının özel lojistik imkânlarının kullanılmasını gerektirmemesi ve bununla da bağlantılı olarak taşıma maliyetlerinin ürünün fiyatlarına göre yüksek olmaması arbitraj olanağını artıran, dolayısıyla da marka içi rekabeti destekleyen bir unsurdur. Diğer yandan PAŞABAHÇE'nin dağıtım yapılanması çerçevesinde ürünler, belli bir bölgedeki perakendeci ve/veya kullanıcılara üç farklı kanaldan ulaşmaktadır. Bunlar PAŞABAHÇE'nin doğrudan dağıtımı, ev kesimi dağıtım kanalı ve ikram kesimi dağıtım kanalıdır. Bu durum belli bir bölgede tüm müşterilere satış yapmak üzere tek bir dağıtıcının yetkilendirilmiş olduğu bir yapılanmaya göre pasif satış olanaklarını artırabilecektir. Diğer yandan dağıtım aşamasında, rakip teşebbüslerin kendi dağıtım kanallarını kolaylıkla oluşturabildikleri ölçüde pazarın rakiplere kapatılması konusunda ciddi bir riskin ortaya çıkmaması beklenebilecektir. Bunun değerlendirilmesinde ise dağıtım seviyesinde rakip sağlayıcıların yeni alıcılar yaratmalarının veya alternatif alıcılar bulmalarının kolay olup olmadığının dikkate alınması gerekmektedir. Cam ev eşyası ürünlerinin toptan seviyede dağıtımını yapan teşebbüsler cam eşyaların yanı sıra aynı zamanda horeca noktalarının ihtiyaç duydukları porselen, seramik, metal, plastik, ahşap gibi malzemelerden üretilmiş ürünlerin, mutfak gereçleri, tekstil gibi çok farklı çeşitte

<sup>19</sup> Kılavuz, paragraf 154.

<sup>20</sup> 09.07.2015 tarih ve 15-29/431-126 sayılı, 12.5.2010 tarih 10-36/572-202 sayılı Kurul kararları.

ürünlerin de dağıtımını yapmaktadırlar. Bu tür toptancıların sayısı yaklaşık 190 civarındadır. PAŞABAHÇE'nin sözleşme imzalamayı planladığı yetkili satıcı sayısının (.....) olduğu dikkate alındığında, bu oran toptan seviyedeki satıcıların yaklaşık %(.....) tekabül etmektedir. Bu oranın yüksek olmaması pazarın rakiplere kapanması riskini azaltan faktörlerden biridir.

- (98) PAŞABAHÇE ve rakip teşebbüslerin pazar payları verilerinden, PAŞABAHÇE'nin ve rakiplerinin pazar paylarında önceki muafiyet kararlarına rağmen önemli ölçüde bir değişiklik olmadığı görülmektedir. PAŞABAHÇE'nin en önemli rakibi olan GÜROK TURİZM'in pazar payında önemli bir değişikliğin olmadığı ve hatta pazar payını artırdığı dikkate alındığında, teşebbüsün farklı alternatif dağıtım kanallarını kullanarak otel, motel, restoran, kafe vb. yerlere dağıtım/satış yapabildiği anlaşılmaktadır. Açıklamalar çerçevesinde bildirim konusu YSS ile getirilen rekabet etmeme yükümlülüğü nedeniyle pazarın diğer rakip teşebbüslere kapanmayacağı kanaatine ulaşılmıştır<sup>21</sup>.
- (99) Rekabet etmeme yükümlülüğünün pazar üzerinde yarattığı olumsuz etkinin değerlendirilmesinde sözleşme süresinin de dikkate alınması gerekmektedir. Nitekim sağlayıcıların bir alıcıyı kendilerine bağlamak için başta giriştikleri rekabet (pazar için rekabet) bu yükümlülüklerin olumsuz etkilerini hafifletebilmektedir. Sağlayıcının alıcıya getirdiği rekabet etmeme yükümlülüğünün süresi azaldıkça, bu hafifletici etki artış göstermektedir. PAŞABAHÇE'nin yetkili satıcılarına getirdiği rekabet etmeme yükümlülüğünün süresi sözleşme süresine bağlı olarak bir yıldır. YSS birer yıllık dönemler halinde hem PAŞABAHÇE'nin hem de yetkili satıcının bu yöndeki açık irade beyanıyla yenilenebilmektedir. Diğer bir ifadeyle yetkili satıcılar herhangi bir ek maliyetle karşı karşıya gelmeksizin her bir yıllık dönemin sonunda serbest kalmaktadırlar. Bu sürenin sonunda PAŞABAHÇE'nin rakiplerinin, PAŞABAHÇE'nin yetkili satıcısını kendi ürünlerini dağıtmaya ikna etmek için pazarlık şansı bulunmaktadır. Kısa sayılabilecek dönemler halinde bu pazarlık sürecinin gündeme gelebilecek olması, rekabet etmeme yükümlülüğünün olumsuz etkilerini hafifletici bir unsur olarak görülebilecektir.
- (100) Yukarıda yapılan açıklamalar çerçevesinde; pazarın ithal ürünlere açık ve dinamik yapısı, kısıtların temel olarak ticaretin toptan dağıtım seviyesi ile ilişkili olması, PAŞABAHÇE'nin YSS'yi imzaladığı yetkili satıcılar dışında yeterli sayıda toptancı seviyede teşebbüsün bulunması, horeca noktalarının sayısının fazlalığı, marka içi ve markalar arası rekabetin önünde engellerin bulunmaması ve pazarın rakiplere kapanması olasılığının mevcut şartlar altında yüksek görünmemesi gibi unsurlar dikkate alındığında, bildirim konu YSS ile piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmayacağı dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (c) bendinde öngörülen koşulun sağlandığı kanaatine varılmıştır.

#### **- Rekabetin (a) ve (b) Bentlerindeki Amaçların Elde Edilmesi İçin Zorunlu Olandan Fazla Sınırlanmaması**

- (101) Bildirim konu YSS ile yetkili satıcılara bölge/müşteri münhasırlığı getirilmemiş olmakla beraber PAŞABAHÇE'ye tahsis edilmiş müşteri grubu ve ev kesimi toptan kanal yetkili satıcılarına tahsis edilmiş müşteri gruplarına aktif satış yapılması yasaklanmaktadır. Ayrıca yetkili satıcılar, rekabet etmeme yükümlülüğü kapsamında cam ev eşyası ürünlerini üretmeyecek, PAŞABAHÇE haricinde başka bir cam ev eşyası üreticisinden bu ürünleri satın alamayacak ve satış-pazarlamasını yapamayacak, depo ve teşhir

<sup>21</sup> PAŞABAHÇE'den sonra pazarda en büyük üretici olan GÜROK TURİZM tarafından, (.....) yetkili satıcısı olduğu ifade edilmiştir.

salonlarında bulunduramayacaktır.

- (102) Mühnasır bölge ve/veya müşteri grubu tahsisinden beklenen etkinlik artışlarına yukarıda yer verilmiştir. Aktif satış kısıtlaması bir bölge ya da müşteri grubunun mühnasırlığının sağlanabilmesinin bir unsurunu oluşturmaktadır. 2002/2 sayılı Tebliğ de kapsamına giren dikey anlaşmalarda teşebbüslerin mühnasır bir bölge/müşteri grubuna aktif satışlarının kısıtlanmasına izin vermektedir.
- (103) Diğer yandan mühnasır bölge/müşteri grubu tahsisinden kaynaklı etkinlik artışlarının elde edilebilmesi için sadece aktif satışların kısıtlanması gerekli olmakla birlikte aynı zamanda da yeterlidir. Başka bir ifadeyle, söz konusu etkinlik artışlarının elde edilebilmesi için sağlayıcının dağıtıcılarının diğer dağıtıcıların ya da sağlayıcının kendisinin pasif satışlarından kaynaklı rekabetinden korunmaları gerekmektedir. Bildirime konu YSS ile pasif satışlara yönelik herhangi bir kısıtlamanın getirilmediği görülmektedir.
- (104) Rekabet etmeme yükümlülüğü bakımından, yükümlülüğün zorunlu olandan fazla bir sınırlama içerip içermediğinin değerlendirilmesinde anlaşmanın süresi de önem arz etmektedir. Bildirime konu YSS'de rekabet etmeme yükümlülüğünün süresinin, sözleşme süresiyle bağlantılı olarak bir yıl olduğu görülmektedir. Yetkili satıcıların, bu bir yıllık dönemin sonunda serbest kalmalarını zorlaştıran herhangi bir unsur bulunmamaktadır. YSS'nin birer yıllık sürelerle uzaması hem PAŞABAHÇE'nin hem de yetkili satıcıların bu yöndeki açık irade beyanına bağlıdır. Ayrıca YSS sonrası döneme ilişkin herhangi bir rekabet yasağı da öngörülmemektedir.
- (105) Bu bağlamda, bildirim konu YSS'nin cam ev eşyası pazarı bakımından 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (d) bendinde belirtilen koşulu da karşıladığı kanaatine varılmıştır.
- (106) Diğer yandan yukarıdaki bölümlerde değinildiği üzere, PAŞABAHÇE cam ev eşyası pazarında rakiplerine oranla daha güçlü konumdadır. Pazar payının yanı sıra ŞİŞECAM Grubu'nun bünyesinde faaliyet göstermesinden kaynaklanan finansal güç ve sektörde sahip olduğu marka bilinirliği gibi nedenlerle PAŞABAHÇE'nin cam ev eşyası pazarında güçlü bir konuma sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bununla bağlantılı olarak, bildirim konu YSS'nin, aynı koşullarla yenilenmesi halinde, pazardaki rekabet ortamı üzerindeki etkilerinin takip ve tespit edilebilmesini teminen belli bir muafiyet süresinin öngörülmesi gerektiği kanaati oluşmuştur.
- (107) Bu çerçevede; PAŞABAHÇE'nin pazardaki gücü, rakiplerinin konumu, Kurulun PAŞABAHÇE'nin aynı içerikteki sözleşmesine ilişkin önceki kararında muafiyet için uygun bulunduğu süre, sözleşmenin muhtemel etkilerinin beklenenden olumsuz olması halinde bunların pazarda kalıcı ya da uzun süreli rekabet karşıtı sonuçlara dönüşmemesi gerekliliği gibi unsurlar dikkate alınarak, aynı koşullarla yenilenmesi halinde, YSS'ye tanınan muafiyetin ilk bir yıl dahil azami üç yıl süre ile geçerli olmasının uygun olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

## H. SONUÇ

- (108) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,
- Rekabet Kurulunun 05.12.2019 tarih ve 19-43 sayılı toplantısında yapılan ilk oylama ile 12.12.2019 tarih ve 19-44 sayılı toplantısında yapılan ikinci oylama sonucunda;
1. Paşabahçe Cam San. ve Tic. A.Ş.'nin ikram kesimine yönelik cam/porselen ev eşyasının dağıtımını için hazırlanan Yetkili Satıcılık Sözleşmesi'nin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olduğuna OYBİRLİĞİ ile,



2. Yetkili Satıcılık Sözleşmesi'nin porselen ev/sofra eşyası ürünleri bakımından 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlandığına OYBİRLİĞİ ile,
3. Yetkili Satıcılık Sözleşmesi'nin cam ev eşyası ürünleri bakımından 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nin 2. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca aynı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlanamadığına OYBİRLİĞİ ile,
4. Bununla birlikte cam ev eşyası ürünleri bakımından Yetkili Satıcılık Sözleşmesi'ne, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan koşulların tümünü sağlaması nedeniyle, bireysel muafiyet tanınmasına; Sözleşme'nin aynı koşullarla yenilenmesi halinde muafiyetin ilk bir yıl dahil azami üç yıl süre ile geçerli olmasına OYÇOKLUĞU ile,

gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere karar verilmiştir

**12.12.2019 tarih, 19-44/737-314 sayılı Karara ilişkin karşı görüş**

Rekabet Kurulu ilgili kararında, 4054 sayılı Kanun 4. maddesi kapsamında rekabet ihlali/kısıtlamaları içeren Paşabahçe Cam San. ve Tic. A.Ş. (PAŞABAHÇE)'nin cam ev eşyası ürünlerine yönelik Yetkili Satıcılık Sözleşmesi'nin 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında grup muafiyetinden yararlanamayacağı, ancak söz konusu sözleşmeye üç yıl süreyle bireysel muafiyet tanınabileceğine karar vermiştir. Aşağıda yer alan açıklama ve gerekçelerimizle ilgili Yetkili Satıcılık Sözleşmesi'ne bireysel muafiyet de tanınamayacağı gerekçesiyle bu yöndeki çoğunluk görüşüne katılmamız mümkün olmamıştır.

Öncelikle belirtmek gerekir ki, mal ve hizmetlerin dağıtımında ve tüketicilere ulaştırılmasında etkinlik ve verimlilik gereği, bazı rekabet kısıtlamalarına belli şartlarda muafiyet tanınabilmektedir. Zira bu şekilde belli ölçüde getirilen rekabet kısıtlamaları ile marka içi rekabetin azaltılması pahasına, bazı etkinlikler sağlayacağı, markalar arası rekabetin artacağı bunun da tüketicilere fayda sağlayacağı kabul edilmekte veya varsayılmaktadır. Genel olarak muafiyete konu olabilen temel dikey rekabet kısıtlamaları; azami satış fiyatı belirlenmesi yahut satış fiyatı tavsiye edilmesi, rekabet yasağı (sağlayıcıya rakip olan ürünlerin satışının yapılmaması), dağıtıcıya belirli bir müşteri grubu yahut bölge tahsis edilmesi koşuluyla bölge dışına veya belli müşteri gruplarına aktif satışın engellenmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sağlayıcının pazar payının belli bir seviyenin altında (2002/2 sayılı Tebliğ uyarınca %40) olduğu durumda, varsayımsal olarak ve belli şartlarla burada zikredilen temel dikey rekabet kısıtlamalarının piyasaya ve tüketicilere zarardan çok fayda sağlayacağı düşüncesiyle grup muafiyeti kapsamında izin verilmekte ve ihlal olarak değerlendirilmemektedir. Pazar payının ilgili eşiği geçmesi durumunda ise söz konusu dikey anlaşma tamamıyla grup muafiyetinin dışına çıkmakta ve bireysel muafiyetin konusu olabilmektedir.

4054 sayılı Kanununun 5. maddesi uyarınca bir anlaşmanın bireysel muafiyet alabilmesi için iki olumlu, iki de olumsuz koşulun birlikte karşılanması gerekmektedir. Olumlu koşullar kısaca getirilen rekabet kısıtlamalarının, ekonomik ve teknik gelişmeye neden olması ve bundan tüketicilerin yarar sağlaması; olumsuz koşullar ise pazarın önemli bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması (burada sağlayıcının pazar payı ve pazar gücü ile rakiplerin durumu öne çıkmaktadır) ve söz konusu kısıtlamaların olumlu koşulları olan ekonomik ve teknik gelişme dolayısıyla da tüketicinin bundan yarar sağlaması için gerekli olması, bir başka deyişle başka yolla bu olumlu koşulların sağlanamıyor olmasıdır.

Başvuru konusu Yetkili Satıcılık Sözleşmesi ile PAŞABAHÇE tarafından yeniden satıcılarına aşağıda yer alan rekabet kısıtlamalarının getirdiği görülmektedir (Kararın 36 vd. prg.'ları):

- Hem belirlenen müşteri grubuna hem de münhasır bölge dışına yönelik olarak aktif satış yasağı (sözleşmenin 3.1. maddesi).
- Rekabet yasağı (PAŞABAHÇE'ye rakip ürün satmama/bulundurmama/teşhir etmeme).

Diğer taraftan PAŞABAHÇE'nin yeniden satıcı sayısını azalttığı ve sadece 21 yetkili satıcı ile söz konusu yeniden satış anlaşmasını imzalayacağı ve bu yetkili satıcılarla "Enroute Panorama" isimli bir yazılımı kullanacağı (ayrıntıları Kararın 58. prg.'da yer almaktadır) anlaşılmaktadır.

Söz konusu rekabet sınırlamalarının getirilmesinin muafiyetin olumlu koşullarına ulaşmak bakımından gerekip gerekmediği, pazara ve tüketicilere nasıl bir etkisinin olabileceğinin değerlendirilebilmesi için pazar koşullarının ve PAŞABAHÇE'nin pazardaki konumunun ayrıntılı olarak tahlil edilmesi gerekmektedir.

Kararda yer alan bilgi ve tespitlere göre;

- PAŞABAHÇE'nin satışlarının büyük kısmının (%(.....)) ev kesiminin teşkil ettiği (Karar 27. prg.),
- Cam ev eşyası pazarında PAŞABAHÇE'nin pazar payının %(.....) civarında olduğu, en yakın ve tek rakibinin pazar payının ise %(.....) civarında olduğu, belli yıllarda %(.....)'in altında pazar payına sahip olan bir başka rakibin ise 2018 yılında pazardan çıktığı, pazarda %22-23 civarında ithalat olduğu, burada çok sayıda dolayısıyla her biri oldukça düşük pazar payına sahip ithalatçının bulunduğu (Karar 40. prg.)
- PAŞABAHÇE'nin sahip olduğu üretim kapasitesi, marka gücü, ürün çeşitliliği, finansal gücü, pazara giriş engelleri, pazarın olgunluk seviyesi, pazar payı ile birlikte değerlendirildiğinde (Karar 73 vd. prg.), cam ev eşyası pazarında PAŞABAHÇE'nin güçlü bir şekilde hakim durumda bulunduğu,

anlaşılmaktadır.

Kurul, 02.12.2015 tarih ve 15-42/704-258 sayılı Kararı ile PAŞABAHÇE ile aynı grupta yer alan TRAKYA CAM'ın, düz cam pazarındaki aynı tür rekabet kısıtlamalarına (Karar 40. Prg.: Belirli bölgelere/müşterilere aktif satış yapmamaya, düz cam ürünlerini sadece TRAKYA CAM'dan ya da TRAKYA CAM'ın göstereceği yerden temin etmeye ve doğrudan ve dolaylı olarak rakip ürün üretmemeye, satmamaya, pazarlamamaya yönelik kısıtlamalar) bireysel muafiyet tanımamıştır. Daha sonra muafiyet verilmeyen rekabet kısıtlamaların uygulandığından bahisle TRAKYA CAM hakkında soruşturma

açılmış ve ihlal tespiti yapılarak TRAKYA CAM'a idari para cezası uygulanmıştır (14.12.2017 tarih ve 17-41/641-280 sayılı Karar).

Esasen söz konusu karar incelendiğinde, TRAKYA CAM'ın düz cam pazarında sahip olduğu konum, pazar payı, pazar şartları, rakiplerin durumu gibi tespitler bakımından PAŞABAĞÇE'nin cam ev eşyası pazarındaki konumu ve pazar koşullarının neredeyse birebir aynı olduğu görülmektedir.

Başvuru konusu dosyada olduğu gibi (pazar koşulları gereği) markalar arası rekabetin oldukça sınırlı olduğu ve bir teşebbüsün pazarda oldukça güçlü bir yer edindiği piyasalarda marka içi rekabet önem kazanmaktadır. Diğer yandan yukarıda izah edilen ve Kararda da yer alan pazar koşulları gereğince, pazara girişin zaten zor ve maliyetli olduğu piyasalarda marka içi rekabet önünün açılması yanında, pazara girişlerin de mümkün olduğunca teşvik edilmesi oldukça önemli olmaktadır. Bu bakımdan, dosya kapsamında getirilen aktif satış yasağı ile marka içi rekabet sınırlandırılmakta (pasif satış imkanı her zaman mümkün olsa da, hiçbir zaman aktif satış kadar etkili olmamakta ve fiilen pasif satış yapılması da mümkün olmayabilmektedir), rekabet yasağı ile de pazardaki mevcut rakiplerin ve pazara girecek potansiyel rakiplerin faaliyetleri (dağıtım kanalı anlamında) zorlaştırılabilmekte/caydırılabilmektedir.

Getirilen dikey rekabet kısıtlamalarının gerekliliği ve tüketiciye nasıl bir fayda sağlayacağı başvuru sahibi tarafından somut ve ikna edici şekilde ortaya konulmadığı gibi, Kararın ilgili bölümlerinde bu yönde yeterli ve ikna edici gerekçe sunulmadığı düşünülmektedir. Diğer yandan daha önceki kararlarda aynı teşebbüsün aynı yöndeki uygulamalarına muafiyet tanınmış olmasının gerekçe olamayacağı, zira söz konusu muafiyet süreleri sona erdiği için ilgili başvurunun yapıldığı izahtan varestedir.

Yukarıda yer verilen açıklama ve gerekçelerimizle PAŞABAĞÇE'nin cam ev eşyası ürünlerine yönelik Yetkili Satıcılık Sözleşmesi'nin 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında olmadığı gibi, bireysel muafiyet şartlarını da taşımadığı, bu nedenle söz konusu sözleşme ve uygulamalara bireysel muafiyet tanınamayacağı kanaatiyle Kurul'un çoğunluk görüşüne katılmamız mümkün olmamıştır.

**Hasan Hüseyin ÜNLÜ**

**Kurul Üyesi**

**Ahmet ALGAN**

**Kurul Üyesi**