

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

**REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2015-3-39 (Muafiyet)  
Karar Sayısı : 15-32/461-143  
Karar Tarihi : 28.07.2015

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

Başkan : Prof. Dr. Ömer TORLAK  
Üyeler : Arslan NARİN, Reşit GÜRPINAR,  
Fevzi ÖZKAN, Dr. Metin ARSLAN

**B. RAPORTÖRLER** : Didem ULUÇ, Yusuf ÜLKER

**C. BİLDİRİMDE**

**BULUNAN** : - Johnson and Johnson Sıhhi Malzeme San. ve Tic. Ltd. Şti.  
Temsilcileri: Av. Efser Zeynep ERGÜN, Av. İsmail Ünal DOĞAN  
Büyükdere Cad. No:127 Astoria A Kule, Kat:6-24-26-27  
34394 Esentepe/İstanbul

- (1) **D. DOSYA KONUSU:** Johnson and Johnson Sıhhi Malzeme San. ve Tic. Ltd. Şti. ile İdeal Kişisel Bakım ve Tüketim Ürünleri Satış Dağıtım A.Ş. arasında imzalanan "Münhasır Distribütörlük Sözleşmesi"ne bireysel muafiyet tanınması talebi.
- (2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 05.06.2015 tarihinde giren bildirim ve 22.07.2015 tarihinde giren ek bilgiler üzerine düzenlenen 23.07.2015 tarih ve 2015-3-39/MM sayılı Muafiyet Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (3) **F. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda;
- Johnson & Johnson Sıhhi Malzeme San. ve Tic. Ltd. Şti. (JOHNSON) ile İdeal Kişisel Bakım ve Tüketim Ürünleri Satış Dağıtım A.Ş. (İDEAL) arasında akdedilmiş olan "Münhasır Distribütörlük Sözleşmesi"nin (Sözleşme), %40'lık pazar payı eşiğinin aşılmadığı bebek şampuanı, bebek temizlik ürünleri, bebek sabunu, bebek banyo ürünleri, bebek cilt bakım ürünleri, bebek kremleri ve losyonları, bebek kulak çubuğu, bebek pudrası, pişik kremi, ıslak mendil, yetişkinlere yönelik harcıalem ve seçici cilt ve saç bakım ürünleri ile günlük pedler açısından 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği (2002/2 sayılı Tebliğ) kapsamında grup muafiyetinden yararlanabileceği,
  - %40'lık pazar payı eşiğinin aşıldığı bebek yağı, bebek kolonyası, tampon ve ağız bakım suyu ürünleri pazarları açısından ise 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 5. maddesinde düzenlenmiş olan tüm koşulların sağlanmış olması nedeniyle bireysel muafiyet alabileceği

ifade edilmiştir.

**G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME**

**G.1. Taraflar**

**G.1.1. JOHNSON**

- (4) Johnson and Johnson şirketler grubunun Türkiye'deki iştiraki olan JOHNSON, beşeri ilaç ile tüketim ürünleri ithalatı ve satışı alanlarında faaliyet göstermektedir. Şirket Türkiye'de bebek bakım ürünleri, yetişkinlere yönelik harcıalem, seçici cilt ve saç bakım

ürünleri, hijyenik kadın ürünleri, ağız bakım ürünleri, güneş ürünleri, reçetesiz ilaçlar (OTC ürünleri) ve Sözleşme konusu ürünlerin içerisinde yer almamakla birlikte kan ölçüm cihazları ve kontakt lensler alanlarında faaliyet göstermektedir.

### G.1.2. İDEAL

- (5) İDEAL'in ana faaliyet alanı satış, dağıtım ve pazarlamadır. Şirketin Sözleşme konusu ürünlerle ilgili herhangi bir faaliyeti bulunmamakla birlikte, şirket ortaklarının hissedarı olduğu Değişim Tüketim ve Tarım Ürünleri A.Ş.'nin (DEĞİŞİM) yetişkin cilt bakım ürünleri, ağız bakım ürünleri, güneş bakım ürünleri ve bebek bakım ürünleri pazarlarında satışları bulunmaktadır. İDEAL'in hisselerinin %(.....) Suat ÖZTÜRK, %(.....) Uveys ÖZTÜRK ve %(.....) Nurettin BAŞARAN sahipken; DEĞİŞİM'in hisselerinin %(.....) Suat ÖZTÜRK, %(.....) Uveys ÖZTÜRK sahip bulunmaktadır.

## G.2. İlgili Pazar

### G.2.1. Sektöre İlişkin Bilgiler

- (6) Sözleşme'nin konusunu; bebek bakım ürünleri, yetişkinlere yönelik harcıalem ve seçici cilt ve saç bakım ürünleri, hijyenik kadın ürünleri, ağız bakım ürünleri, güneş bakım ürünlerinin satışı, dağıtımı ve tanıtımı; OTC ürünlerinin ise yalnızca tanıtımı oluşturmaktadır. Aşağıda belirtildiği üzere, Sözleşme konusu ürünleri, etkilerine, kullanım yerlerine ve içeriklerine göre birçok alt bölüme ayırmak mümkündür:
- Bebek Bakım Ürünleri: Bebek yağı, bebek şampuanı, bebek pudrası, bebek sabunu, vücut şampuanı, kulak çubuğu, bebek losyonu, nemlendirici krem, parfümlü vazelin, pişik kremi, losyonlu ıslak mendil ve bebek kolonyaları,
  - Yetişkinlere Yönelik Harcıalem ve Seçici Cilt ve Saç Bakım Ürünleri: Temizleyici krem jel, yüz temizleme jeli, temizleyici losyon, siyah nokta önleyici jel ve losyon, makyaj temizleyici, nemlendirici, temizleyici kalıp, akne jeli, tonik, peeling jel, likit temizleyici, makyaj temizleme mendili, göz makyaj temizleyicisi, yüz temizleme sütü, nemlendirici gündüz kremi, gece kremi, göz çevresi bakım kremi, nemlendirici losyon, dudak nemlendirici, el kremi, el ve tırnak kremi, vücut nemlendiricisi, ayak kremi, vücut yağı, nemlendirici maske, kırışıklıklara karşı krem, kırışık önleyici fondöten, çatlak önleyici yağ, selülit giderici bakım, güneş ürünleri,
  - Hijyenik Kadın Ürünleri: Tampon, günlük ped, genital bölge temizleyicileri,
  - Ağız Bakım Ürünleri: Ağız gargarası,
  - OTC Ürünleri: Reçetesiz ilaçlar.
- (7) Dosya mevcudunda yer verilen, pazardaki teşebbüslerin 2012-2014 yıllarına ait toplam bebek bakım ürünlerinin değer bazında pazar paylarına bakıldığında; JOHNSON'ın payının %(.....); %(.....) ve %(.....) seviyesinde olduğu ve pazarda faaliyet gösteren birçok oyuncunun bulunduğu anlaşılmaktadır. Sektörde açık ara bir pazar liderinin bulunmaması, rakiplerin pazar paylarının nispeten yakın olması pazarın yoğunlaşmamış bir yapıda olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Daha çok yabancı menşeli teşebbüslerin yer aldığı pazarın alt sektörlerinde faaliyet gösteren firmaların pazar payları oldukça değişken bir yapı sergilemektedir.
- (8) Bebek bakım ürünleri; etkileri, kullanım yerleri ve içeriklerine göre alt segmentlere ayrılmaktadır. Bu kapsamda JOHNSON'ın pazardaki konumu daha kapsamlı bir şekilde

analiz edilerek, Sözleşme konusu ürünlerin 2014 yılına<sup>1</sup> ait pazar paylarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 1: Sözleşme Kapsamındaki Ürünler ve Değer Bazında 2014 Yılı Pazar Payları (%)

Ürünler	JOHNSON	Dalin	Nivea Baby	Yıldız Holding	Sebamed	Mustela	Bayer	Eczacıbaşı	U Talk	Diğer
Bebek Şampuanı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bebek Tem. Ür.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bebek Sabunu	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bebek Banyo Ür.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bebek Cilt Bak. Ür.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bebek Krem&Losyon	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bebek Yağı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bebek Kolonyası	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bebek Pudrası	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Pişik Kremi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bebek Islak Mendil	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (9) JOHNSON, bebek cilt bakım ürünleri, bebek yağı ve bebek kolonyası ürünlerinde pazar lideri iken, bebek şampuanı, bebek temizlik ürünleri, bebek sabunu ve bebek pudrası ürünlerinde Dalin'in pazar lideri olduğu görülmektedir. Ayrıca Sebamed ve Nivea da pazarın önemli oyuncularındandır. Pazarda yerli imalat yapan birçok küçük teşebbüs de faaliyet göstermektedir.
- (10) Dosya mevcudu belgelerde, sözleşme konusu ürünlerden bebek kulak çubuğu hakkında herhangi bir pazar verisinin bulunmadığı, fakat pek çok bağımsız teşebbüsün ilgili pazarda faaliyet gösterdiğinden hareketle pazarın rekabetçi bir yapıda olduğu ifade edilmiştir.
- (11) Yetişkin cilt bakım ürünleri ve bu pazarın alt kırılımlarına ait ürünlerin pazar paylarına aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 2: Yetişkin Cilt Bakım Ürünleri Değer Bazında Pazar Payları (%)

Teşebbüs	Yetişkin Cilt Bakım Ürünleri Toplam			Temizleyiciler			Nemlendiriciler			El & Vücut Bakımı		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
JOHNSON	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Nivea	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
L'oreal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Henkel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

<sup>1</sup> Sözleşme konusu bebek ürünlerinin 2012 ve 2013 yıllarına ait pazar verisi bulunmakla birlikte, yıllar bazında pazar paylarında değerlendirmeye etki edecek şekilde kayda değer bir değişiklik meydana gelmediği için tabloya dahil edilmemiştir.

Tablo 2'nin Devamı												
Teşebbüs	Yetişkin Cilt Bakım Ürünleri Toplam			Temizleyiciler			Nemlendiriciler			El & Vücut Bakımı		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Evyap	(.....)	(.....)	(.....)			(.....)			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Sebamed		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Unilever		(.....)	(.....)			(.....)			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (12) Tabloya göre yetişkinlere yönelik cilt bakım ürünleri (Temizleyiciler, nemlendiriciler, el ve vücut bakımı ürünleri ve güneş ürünleri<sup>2</sup>) sektöründe çok sayıda teşebbüs faaliyet göstermektedir. Sektörde hiçbir oyuncunun pazar payı %40'ın üzerinde değildir. Buna göre, alt sektörlerde farklı pazar liderleri mevcuttur. Sektörde ağırlıklı olarak yabancı menşeli ürünlerin tercih edildiği görülmektedir.
- (13) Sözleşme konusu ürünlerden tamponda JOHNSON'ın önemli bir pazar payına sahip olduğu anlaşılmıştır. JOHNSON'ın söz konusu pazardaki 2014 yılına ait değer bazında payı %(.....)'dir. JOHNSON'ı %(.....) pazar payı ile Kotex, %(.....) ile Tampax izlemektedir. Öte yandan, JOHNSON'ın 2014 yılı itibarıyla ağız bakım suyu ürünlerindeki değer bazında pazar payı %(.....)'dir. Bu pazarda JOHNSON'ın rakipleri yüksek marka bilinirliğine sahip Colgate ( %(.....) ), Oral-B ( %(.....) ), Sensodyn ( %(.....) ) ve Signal'dir ( %(.....) ).
- (14) Öte yandan, Sözleşme konusu ürünlerden olan anti akne ürünleri pazarında JOHNSON'ın payı 2012, 2013 ve 2014 yıllarında sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) seviyelerindedir. Her ne kadar söz konusu pazar payları 2002/2 sayılı Tebliğ'de belirtilen %40'lık eşiğe yakın bir seyir izlese de gerek dermokozmetik ürünleri sektörünün büyüme potansiyeli olan bir yapı sergilemesi gerekse söz konusu ürünlerin %67'sinin JOHNSON tarafından modern kanalda satışının yapılması nedeniyle pazarın rekabete açık kısmının distribütörlerin aktif satışına izin verdiği %33'lük geleneksel kısmına tekabül etmesinden dolayı, anti akne ürünleri özelinde ayrıca bir değerlendirme yapılmasına gerek duyulmamıştır.

### G.2.2. İlgili Ürün Pazarı

- (15) Sözleşme konusu ürünler, ürünlerin içeriği ve kullanım yerlerine göre alt segmentlere ayrılmaktadır. Bununla birlikte JOHNSON'ın, bebek yağı, bebek kolonyası, tampon, ağız bakım suyu ürünleri dışındaki Sözleşme konusu ürünlerde sahip olduğu pazar paylarının, pazarın en dar şekliyle tanımlanması halinde dahi 2002/2 sayılı Tebliğ'de belirtilen %40'lık pazar payı eşiğinin altında kaldığı, buna binaen söz konusu ürünlerin anılan Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlanacağı, dolayısıyla pazar payı %40'ın altında kalan söz konusu ürünler bazında İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'un 20. paragrafı da dikkate alınarak, ayrıca bir pazar tanımlanmasına gerek bulunmadığı kanaatine varılmıştır. Öte yandan, sağlayıcının önemli pazar gücüne sahip olduğu bebek yağı, bebek kolonyası, tampon, ağız bakım suyu ürünlerinin ayrıca değerlendirilmesinde fayda görülmektedir.

<sup>2</sup> Bildirim formunda JOHNSON'ın söz konusu ürünlerinin Pizbuin markası altında sınırlı sayıda satış noktasında satışa sunulduğu ve bu ürünlerdeki pazar payının %1'in altında olduğu belirtildiğinden söz konusu ürüne ait pazar payı verisi ilgili tabloya dahil edilmemiştir.

### G.2.2.1. Bebek Yağı ve Bebek Kolonyası

- (16) Kişisel bakım ürünlerinin kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak, bebek bakım ürünlerinin kullanımında da artış görülmektedir. Yakın geçmişe kadar bebek bakımı için yetişkin bakım ürünlerinin kullanımı yaygınken son yıllarda ebeveynler bebeklerinin ciltlerinin hassasiyetine uygun olarak üretilmiş olan özel bebek bakım ürünlerini daha çok tercih etmektedir. Günümüzde hala bebek bakım ürünlerinin yerine, ürünün niteliğine göre değişen oranlarda yetişkin bakım ürünleri kullanılmaktadır. Ancak, bu eğilimin azalmakta olduğu tahmin edilmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında, uluslararası güçlü firmalar tarafından üretilen ve Türkiye pazarına giren nispeten pahalı ürünlerin yanında, yerli firmalar tarafından üretilen alternatif ve kıyasen ucuz bebek bakım ürünlerinin pazara girmesi de etkili olmuştur. Bu değerlendirmeler ışığında; kullanım amaçları, nitelikleri ve tüketim eğiliminin değişmesi de dikkate alınarak, JOHNSON'ın yüksek pazar paylarına sahip olduğu bebek yağı ve bebek kolonyasının her birinin ayrı birer pazar olarak tanımlanması gerektiği kanaatine varılmıştır.

### G.2.2.2. Tampon

- (17) Tamponun kullanımı Türkiye'de çok yaygın olmamakla birlikte, JOHNSON tarafından üretilen O.B. markalı tampon, 2008 yılına kadar Türkiye'deki tek tampon markası olmuştur. Uzun süre ülkedeki tek marka olmasının getirisi olarak JOHNSON oldukça yüksek bir payla pazarın lideri konumundadır.
- (18) Bu bağlamda, ilk bakışta tampon ile adet dönemi pedlerinin ikame olduğu düşünülse de her iki ürünün kullanım şekli ve tüketici algısı farklıdır. Nitekim Kurul, 14.08.2008 tarih ve 08-50/722-282 sayılı Protector&Gamble kararında, tamponların hedef kullanıcı kitlesi ve kullanım şekli sebebiyle hijyenik pedlere ikame olmadığı tespitinde bulunmuştur. Zira çoğunlukla iş hayatında çalışan kadınlar tarafından tercih edilen tamponların bakkal gibi geleneksel kanalda satışının oldukça düşük seviyelerde olması da, çalışan kadınların zincir marketler gibi modern perakende kanalından alışveriş yaptığını, dolayısıyla alışveriş kalemleri arasında tamponun bulunduğunu doğrulamaktadır. Bir diğer deyişle, tampon için hedef kitlesi olarak belirlenen profil ile tamponun hemen hemen tamamıyla satıldığı dağıtım kanalında alışveriş yapan çalışan kadın profili örtüşmektedir. Bu çerçevede önceki Kurul kararlarına<sup>3</sup> paralel şekilde, tüketici gözünde adet dönemi pedlerinin alternatifi olarak görülmeyen tampon ayrı bir pazar olarak tanımlanmıştır.

### G.2.2.3. Ağız Bakım Suyu

- (19) Ağız bakım suyu fırçalama ile ulaşılamayan alanlara ulaşarak ağızda hijyen sağlamaktadır. Ağız bakım suyunun, diş eti hastalıklarının nedenlerinden olan plağı azaltma ve önleme ile nefesin ferah kalmasını sağlama fonksiyonu da bulunmaktadır. Ağız bakım suyu, farklı amaçlara uygun çeşitleri bulunmakla birlikte, değişik aroma ve tatlarda da üretilmektedir. Söz konusu ürünün tüketimi son yıllarda artma eğilimi göstermektedir. Diş fırçalama ve diş ipi kullanımını tamamlayıcı bir rolü olan ağız bakım suyunun kullanım amaçları, nitelikleri ve tüketim eğilimi göz önünde bulundurulduğunda ağız bakım suyu ürünlerinin dosya çerçevesinde ayrı bir pazar olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (20) Yukarıda yer verilen bilgiler çerçevesinde, JOHNSON'ın pazar payının düşük olduğu pazarlar için ilgili ürün pazarı tanımlanmasına gerek olmadığı, bunun dışındaki ürünler için ise pazarın "bebek yağı", "bebek kolonyası", "tampon" ve "ağız bakım suyu" olarak

<sup>3</sup> Konuyla ilgili olarak 05.08.2010 tarih ve 10-52/990-354 sayılı Rekabet Kurulu kararı da bulunmaktadır.

tanımlanmasının uygun olacağı kanaatine varılmıştır.

### **G.2.3. İlgili Coğrafi Pazar**

- (21) Sözleşme konusu ürünlerin Türkiye genelinde satışı, dağıtımı ve tanıtımı açısından hissedilir derecede bölgesel farklılıkların bulunmadığı dikkate alınarak, ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak tanımlanmıştır.

### **G.3. Değerlendirme**

#### **G.3.1. Bildirime Konu Sözleşme'nin Niteliği**

- (22) Taraflar arasında 31.01.2015 tarihinde akdedilen Sözleşme genel olarak, İDEAL tarafından OTC ürünleri dışındaki JOHNSON ürünlerinin geleneksel kanalda münhasır olarak satışının, dağıtımının ve tanıtımının yapılmasını, OTC ürünlerinin ise sadece tanıtımının yapılmasını, JOHNSON (Tedarikçi) ile İDEAL (Distribütör) arasındaki ilişkinin ne şekilde olacağını düzenlemektedir.
- (23) 2002/2 sayılı Tebliğ'in 2. maddesine göre; "üretim veya dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren iki ya da daha fazla teşebbüs arasında belirli mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satımı amacıyla yapılan anlaşmalar" olarak ifade edilen dikey anlaşmalar anılan Tebliğ'in kapsamına girmektedir. Bu nedenle, OTC ürünlerinin ve diğer ürünlerin tanıtımını öngören hükümleri bakımından Sözleşme, 2002/2 sayılı Tebliğ'in 2. maddesi kapsamında dikey anlaşma sayılmamaktadır. Dolayısıyla, Distribütör'ün sadece tanıtımı hususunda yetkili kılındığı bu ürünler özelinde ayrıca bir değerlendirme yapılmasına gerek duyulmamıştır.

#### **G.3.2. 4054 Sayılı Kanun'un 4. Maddesi Çerçevesinde Değerlendirme**

- (24) Sözleşme'nin "Giriş" bölümünün (B) bendi ve 2.1. maddesinde, Distribütör'ün Sözleşme ürünlerinin dağıtımı amacıyla münhasır distribütör olarak atandığı düzenlenmiştir. Ayrıca Sözleşme'nin 2.2. maddesine göre Tedarikçi; Sözleşme'de Migros, Carrefour, Metro, Real, BİM, Tesco Kipa, DiaSA, Watsons, ŞOK, A101, Rossman, Gratis, Beğendik, Özdelek, Adese, Şerefmarko, Bizim Toplu Tüketim ve Gimsa olarak tanımlanan ulusal zincir marketlere doğrudan satış yapacak; Distribütör ulusal zincirlere aktif satış yapmayacaktır. Bu hükümlere göre İDEAL, JOHNSON'ın geleneksel kanaldaki tek distribütörü olacaktır. Diğer bir deyişle JOHNSON, ürünlerini geleneksel kanalda başka bir teşebbüse dağıtım amaçlı olarak satmayacaktır. Ayrıca JOHNSON, ulusal zincir marketlere yapılacak olan satışları münhasır olarak kendine ayırmıştır.
- (25) Öte yandan Sözleşme'nin; Distribütör'ün ürünleri münhasıran Tedarikçi'den alacağını düzenleyen 3. maddesinin 4. fıkrası, Sözleşme süresince Tedarikçi'nin yazılı onayı olmaksızın rakip ürünleri üretemeyeceğine ve dağıtamayacağına yönelik aynı maddenin 5. fıkrası ve Distribütör'ün aktif satışını yasaklayan 6. fıkrası gereği; İDEAL, Sözleşme konusu ürünleri yalnızca JOHNSON'dan alabilecektir. Bunun yanı sıra İDEAL, Sözleşme süresince JOHNSON ürünlerine rakip olan ürünlerin üretimini ve dağıtımını yapamayacaktır. Sözleşme'nin 11. maddesinde ise tarafların herhangi birinin Sözleşme çerçevesindeki yükümlülüklerini yerine getirmemesi halinde diğer tarafın Sözleşmeyi derhal feshedebileceği düzenlenmiştir. Sözleşme kapsamında yaptırımları da düzenlenmiş olan ilgili kısıtlayıcı hükümler 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olup, anılan Kanun'un 5. maddesi anlamında muafiyet değerlendirmesi yapılması gerekmektedir.

### G.3.3. Muafiyet Değerlendirmesi

#### G.3.3.1. 2002/2 sayılı Tebliğ Çerçevesinde Değerlendirme

- (26) 2002/2 sayılı Tebliğ'in Kapsam başlıklı 2. maddesinin ikinci fıkrasına göre, "Tebliğ ile sağlanan muafiyet, sağlayıcının anlaşma konusu malları sağladığı pazardaki pazar payının %40'ı aşmaması halinde" uygulanır. Aynı maddenin üçüncü fıkrasında ise, "tek alıcıya sağlama yükümlülüğü içeren anlaşmalarda muafiyet, alıcının dikey anlaşma konusu malları veya hizmetleri aldığı pazardaki pazar payının %40'ı aşmaması koşuluyla uygulanır" hükmü yer almaktadır. İnceleme konusu Sözleşme, hem sağlayıcıya tek alıcıya sağlama yükümlülüğü getiren hükümleri (Giriş B, 2.1), hem de alıcıya rekabet etmeme yükümlülüğü getiren hükümleri (Giriş B, 2.1, 3.4, 3.5) içermektedir. Bu noktada yapılması gereken, muafiyet değerlendirme için alıcının mı sağlayıcının mı pazar payının alınacağına karar verilmesidir. 2002/2 sayılı Tebliğ'in uygulanmasında esas olan sağlayıcının pazar payına göre değerlendirme yapmak olmakla birlikte, tek alıcıya sağlama yükümlülüğü içeren sözleşmelerde alıcının alım pazarındaki pazar payının dikkate alınması gerektiği hükme bağlanmıştır.
- (27) Bildirim Formu'nda 2002/2 sayılı Tebliğ'in anılan hükümlerine atıf yapılarak, tek alıcıya sağlama yükümlülüğü getiren anlaşmalarda alıcının pazar payının dikkate alınmasının gerektiği öne sürülerek dosya bağlamında Distribütör İDEAL'in pazar payının göz önünde bulundurulması gerektiği; İDEAL'in yavru şirketi DEĞİŞİM aracılığıyla sahip olduğu pazar paylarının ise %40'ın çok altında olduğu ileri sürülmüştür.
- (28) Ancak, tek alıcının münhasıran atanması durumunda alıcının pazar payının alınacağına yönelik hüküm, sağlayıcının pazar payına göre değerlendirme yapılmasını engelleyecek nitelikte dışlayıcı bir hüküm olmaktan ziyade tamamlayıcı bir hüküm niteliğindedir. Diğer bir ifadeyle, tek alıcının münhasıran atanmış olması durumunda alıcının pazar payının alınması düzenlemesi, sağlayıcının pazar payının göz önünde bulundurulması hükmünü dışlamamaktadır. Nitekim, hükmün lafzından da tek alıcıya sağlama yükümlülüğü içeren dikey anlaşmaların yalnızca alıcının pazar payına göre değerlendirilebileceği, sağlayıcının pazar payının dikkate alınmamasının şart koşulduğu anlamı çıkmamaktadır. Bu bakımdan değerlendirmenin, hem alıcının alım pazarındaki payının, hem de sağlayıcının ürünleri sattığı pazardaki payının dikkate alınarak yapılması tercih edilmiştir.
- (29) Bu bağlamda, Sözleşme'nin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında değerlendirilebilmesi için öncelikle sağlayıcının (JOHNSON) ve alıcının (İDEAL) pazar paylarına bakılması gerekmektedir. JOHNSON'ın Sözleşme konusu ürünlerden bebek yağı, bebek kolonyası, tampon ve ağız bakım suyu dışındaki ürünlere ilişkin pazar payının 2002/2 sayılı Tebliğ'in 2. maddesinde sağlayıcı açısından öngörülen %40 pazar payı eşliğinin altında olduğuna yukarıda yer verilmiştir.
- (30) Alıcı İDEAL'in ise anılan pazarlarda bir faaliyeti bulunmamakla birlikte, teşebbüsün alt şirketlerinden DEĞİŞİM'in yetişkin cilt bakım ürünleri, ağız bakım ürünleri, güneş bakım ürünleri ve bebek bakım ürünleri pazarlarında satışları bulunmaktadır. Fakat Bildirim Formu'ndan DEĞİŞİM'in söz konusu ürünlerdeki pazar paylarının %40'ın altında, oldukça düşük seviyelerde olduğu anlaşılmıştır.
- (31) Öte yandan 2002/2 sayılı Tebliğ'de öngörülen pazar payı eşliğinin aşılmamış olması, sözleşmelerin grup muafiyetinden yararlanması için tek başına yeterli değildir. Buna ek olarak, sözleşmede 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinde yer verilen, sözleşmeleri grup

muafiyeti kapsamı dışına çıkaran türden kısıtlamaların yer almaması da gerekmektedir.

- (32) Sözleşme’de sağlayıcıya tek alıcıya sağlama yükümlülüğü; alıcıya, tek elden alım, rekabet etmeme, sağlayıcının kendisine ayırdığı münhasır müşteri grubuna aktif satış yapmama ve Sözleşme’yle belirlenmiş olan bölge (Türkiye) dışına aktif satış yapmama yükümlülükleri getirilmektedir. Bununla birlikte söz konusu kısıtlamalar Sözleşme’yi grup muafiyeti kapsamı dışına çıkaracak nitelikte değildir.
- (33) Dolayısıyla, Sözleşme %40 pazar payı eşiğinin aşılmadığı, bebek yağı, bebek kolonyası, tampon ve ağız bakım suyu dışındaki bebek şampuanı, bebek temizlik ürünleri, bebek sabunu, bebek banyo ürünleri, bebek cilt bakım ürünleri, bebek kremleri ve losyonları, bebek pudrası, bebek kulak çubuğu, pişik kremi, ıslak mendil, yetişkinlere yönelik harci alem ve seçici cilt ve saç bakım ürünleri ile günlük pedler pazarlarında 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlanmaktadır.

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

- (34) Sözleşme, JOHNSON’ın %40’lık eşik değerin üzerinde pazar payına sahip olduğu bebek yağı, bebek kolonyası, tampon ve ağız bakım ürünlerine ilişkin pazarlar açısından 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında getirilen grup muafiyetinden yararlanamamaktadır. Bu nedenle bahsi geçen pazarlar açısından Sözleşme, 4054 sayılı Kanun’un 5. maddesinde yer alan bireysel muafiyet koşullarını taşıyıp taşımadığına yönelik olarak değerlendirilmiştir.
- (35) 4054 sayılı Kanun’un 5. maddesine göre, teşebbüsler arası bir anlaşmanın söz konusu Kanun’un 4. maddesinde öngörülen yaptırımdan muaf olabilmesi için anılan maddede sayılan dört koşulun tamamının sağlanması gerekmektedir. 4054 sayılı Kanun’un 5. maddesinin birinci fıkrasında belirtilen koşulların sağlanıp sağlanmadığına dair değerlendirmelere aşağıda yer verilmektedir.

### **G.3.3.2.1. Malların Üretimi veya Dağıtımını ile Hizmetlerin Sunulmasında Yeni Gelişme ve İyileşmelerin ya da Ekonomik veya Teknik Gelişmenin Sağlanması**

- (36) Dikey anlaşmalarda münhasırlığın, ister bölgesel ister aynı türden sonuçları olan müşteri münhasırlığı bazında sağlansın, bazı olumlu etkilerinin bulunduğu kabul edilmektedir. Nitekim, bu anlaşmalar bir ürünün satışının desteklenmesini kolaylaştırabilmektedir. Bir bölge ya da müşteri grubuna aktif olarak sadece kendisinin satış yapacağını bilen dağıtıcının yatırım güdüsü artabilmekte, bu yöntemle müşteriye özel yatırımlar yapılması da gündeme gelebilmektedir. Üstelik dağıtıcının tüm faaliyet ve çabasını kendi bölgesine ya da müşteri grubuna yöneltmesi daha yoğun pazarlamaya olanak verebilmektedir. Bu şekilde dağıtımda ölçek ekonomileri ortaya çıkabilmekte ve dağıtım rasyonelleşebilmektedir. Bu tür dikey anlaşmalar; farklı sağlayıcıların ürünleri arasındaki (markalar arası) rekabeti destekleyebilmektedir. Ayrıca dağıtıcılara bölgesel münhasırlık ya da müşteri münhasırlığı verilmesi, dağıtıcılar arasındaki bedavacılık sorunlarını bertaraf ederek yatırımların ve satışların optimum düzeyde gerçekleşmesine katkıda bulunabilmektedir.
- (37) Diğer yandan genel olarak dikey kısıtların bileşimlerinin bu kısıtlamalardan kaynaklanan olumsuz etkileri artıracığı kabul edilmektedir. Bununla birlikte Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz’da, dikey sınırlamaların bazı bileşimlerinin, bunların ayrı ayrı kullanımlarına göre rekabet ve etkinlik açısından daha iyi olduğu görüşüne yer verilmiş; bu çerçevede, farklı birtakım dikey kısıtlamaların bileşimlerinin her zaman rekabet karşıtı etkiler ortaya koyma olasılığını artırmayacağı, hatta bazı durumlarda, sonucu rekabet açısından daha tercih edilir hale getirebileceği vurgulanmıştır. Bu durumun ortaya çıktığı dikey sınırlama

bileşimlerinden biri, inceleme konusu Sözleşme'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 Sözleşme'de olduğu gibi, söz konusu kısıtlamaların ürünlerin toptan seviyede dağıtımına ilişkin olmaları halinde özellikle geçerli olduğu kabul edilmektedir.

- (38) İnceleme konusu Sözleşme'nin imzalanmasındaki amaç, münhasır distribütör İDEAL aracılığıyla JOHNSON ürünlerinin geleneksel kanalda kesintisiz ve yaygın bir şekilde bulunabilirliğini sağlamaktır. Ürünlerin tüketicinin kolayca erişebileceği noktalara kadar götürülmesi, dağıtım ağının yetkin ve yaygın bir şekilde kurulabilmesine bağlıdır. Distribütörün alım gücü yüksek ulusal zincir kanalı dışında kalan, daha küçük ve sınırlı alım kapasitesine sahip geleneksel kanal için münhasır olarak atanmış olması, hem distribütörün başka distribütörlerin kendi faaliyetlerinden faydalanacağı kaygılarını bertaraf ederek distribütörü daha etkin bir dağıtım ağı kurmaya itebilecek, hem de küçük satış noktalarına dahi ürün akışının kesintisiz olarak yapılmasını sağlayabilecektir.
- (39) Bu ürünlerin piyasadaki bulunabilirliğin artması, Türkiye'de henüz doygunluğa ulaşmamış olan bebek yağı ve tampon gibi pazarların geleneksel dağıtım kanalında büyümesi, satışların ve dolayısıyla piyasadaki teşebbüsler arasındaki rekabetin artması sonucunu verebilecektir. Rekabetin bu şekilde artması ise ürünlerin kalitesinde rekabeti beraberinde getirip, anılan ürünlerin geliştirilmesine katkıda bulunabilecektir.
- (40) Öte yandan, Sözleşme ile İDEAL'e getirilmiş olan rekabet etme yasağı, anılan distribütörün sadece JOHNSON ürünlerinin satışına yoğunlaşmasını sağlayarak, geleneksel kanalda JOHNSON'ın dağıtımda etkinlik sağlama amacına hizmet edebilecektir.
- (41) Yukarıda yapılan açıklamalar çerçevesinde bildirim konu Sözleşme'yle 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendindeki koşulun sağlandığı anlaşılmaktadır.

### **G.3.3.2.2. Tüketicinin Yarar Sağlaması**

- (42) Sözleşme'de düzenlenmiş olan depolama, stoklama ve siparişleri en yakın sürede yerine ulaştırma yükümlülükleri gereği Distribütör, kendisinden ürün talebinde bulunan nihai satış noktalarına ürün arzını aksatmadan yapabilecektir. Böylelikle pazara ürün arzında devamlılık sağlanabilecektir. Ayrıca, münhasır olarak atanmış olduğu için İDEAL, aynı kanalda kendisi ile rekabet eden başka bir distribütörün baskısı olmaksızın tüm çabasını yetkisi dahilindeki alanda ürünlerin satışını artırmaya yöneltebilecektir. Bu durum en uç yerleşim yerlerinde dahi nihai satış noktası sayısında ve ürün çeşitliliğinde artışa, ürün fiyatında ise düşüşe yol açarak, tüketicilerin farklı dağıtım kanallarında farklı nihai satış noktaları ve aynı ya da farklı markalı ürünler arasındaki seçim özgürlüğünü artıracaktır.
- (43) Bildirim konu Sözleşme'yle üretim planlamasının daha iyi yapılabilmesinden, lojistik ve stok yönetiminde etkinliğin artmasından ve dağıtımın rasyonelleşmesinden beklenen hem sağlayıcı hem de toptan dağıtım seviyesindeki maliyet tasarruflarının markalar arası ve marka içi rekabetin düzeyine de bağlı olarak tüketiciye yansımaları beklenmektedir. Dolayısıyla, bildirim konu Sözleşme'yle 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendindeki koşulun da sağlandığı kanaatine varılmıştır.

### G.3.3.2.3. İlgili Piyasanın Önemli Bir Bölümünde Rekabetin Ortadan Kalkmaması

- (44) Dikey anlaşmalarda yer alan münhasırlık uygulamalarının rekabet açısından yarattığı risk esas olarak marka içi rekabetin ortadan kaldırılmasıdır. Bu çerçevede bu tür dikey kısıtların temel olarak rakip sağlayıcıları dışlayıcı, pazara giriş engeli yaratıcı etkilerinin bulunmadığı, bu yönüyle markalar arası rekabete sınırlama getirebilecek kısıtlamalardan daha az olumsuz etkilere sahip oldukları kabul edilmektedir. Bunun temel nedeni; alıcılara getirilen rekabet yasaklarının pazarı diğer markalara ya da sağlayıcılara kapatarak, rakiplerin pazara ulaşmalarını engelleyebilecek etki göstermesi olasılığının bulunması; buna karşılık münhasır dağıtıma yönelik dikey kısıtlamaların diğer markaların nihai tüketiciye ulaşmasını engelleyen yönlerinin bulunmamasıdır.
- (45) Bu açıklamalar çerçevesinde, bildirim konu Sözleşme'yle getirilen münhasır bölge/müşteri grubu tahsisi ile buna bağlı olarak aktif satış kısıtlamasının ve rekabet etmeme yükümlülüğünün etkilerinin ortaya konabilmesi için, JOHNSON ve rakiplerinin pazardaki güç ve konumları başlangıç noktasını oluşturmak üzere giriş engellerinin, pazarın olgunluk düzeyinin, ticaretin seviyesinin ve diğer faktörlerin değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (46) JOHNSON; bebek yağı, bebek kolonyası, tampon ve ağız bakım suyu ürünleri pazarlarında sırasıyla 2014 yılı değer bazında pazar paylarına göre %(.....); %(.....); %(.....) ve %(.....)'lik oranlarla pazarın lideri konumundadır.

Tablo-3: JOHNSON ve Rakiplerinin Değer Bazında Pazar Payları (2012-2014) (%)

Teşebbüs	Bebek Yağı			Bebek Kolonyası			Tampon			Ağız Bakım Suyu		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
JOHNSON	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Dalin	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Nivea Baby	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Sebamed	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Komili	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Uni Baby	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kotex	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Tampax	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Colgate	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Oral-B	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Sensodyn	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Signal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (47) Tablodan da görüldüğü üzere, JOHNSON'ın bebek yağı pazarındaki rakipleri yüksek marka bilinirliğine sahip Dalin ve Nivea Baby'dir. JOHNSON'ın bebek yağı ve bebek kolonyası pazarındaki en büyük rakibi olan Dalin, yerli bir üretici olarak bu sektörde önemli bir oyuncudur. Öte yandan, bebek yağı pazarında diğer pazarlara nazaran daha fazla sayıda oyuncu bulunmaktadır. Ayrıca, pazarda uluslararası düzeyde güçlü firmaların faaliyet gösteriyor olması JOHNSON üzerindeki rakip baskısını artırıcı bir unsurdur.
- (48) Diğer taraftan yukarıda da değinildiği üzere, JOHNSON tampon pazarında uzun süre O.B. markasıyla tek teşebbüs olarak faaliyet göstermiştir. Halihazırda günlük ped ve adet dönemi pedi üretmekte olan marka bilinirliği yüksek Kotex ve Tampax markalarının pazara girişi pazarın daha rekabetçi bir yapıya kavuşmasında etkili olmuştur.
- (49) Ağız bakım suyu ürünleri ise nispeten yeni gelişen bir pazar olmakla birlikte JOHNSON'ın bu pazardaki rakipleri yüksek marka bilinirliğine sahip Colgate, Sensodyn,

Signal ve Oral-B'dir.

- (50) Münhasırlık ve rekabet etmeme gibi kısıtlamaların rekabet üzerindeki olumsuz etkilerinin, henüz doygunluğa ulaşmamış pazarlarda daha düşük olacağı kanısı hakimdir. Bu nedenle ilgili pazarlardaki pazarın doygunluk seviyesini değerlendirmek yerinde olacaktır.
- (51) Türkiye'de şehirleşmenin ve kadınların iş yaşamına katılımının son yıllarda artmasıyla birlikte bakımlı olmak daha çok önem kazanmış ve insanların bakım ürünleri için bütçelerinde ayırdıkları pay artmıştır. Bu çerçevede bebek yağı, bebek kolonyası, tampon ve ağız bakım suyu ürünleri pazarlarının büyüme trendi içerisinde olacağı tahmin edilmekte ve pazarın henüz doygunluk seviyesine ulaşmadığı kabul edilmektedir.
- (52) Öte yandan, bildirim konu Sözleşme'yle 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 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.
- (53) Bildirim konu Sözleşme'de yer alan rekabet etmeme yükümlülüğü sadece İDEAL'e getirilmiş olup, İDEAL'in alt şirketlerini kapsamamaktadır. Bu noktada dağıtım pazarındaki rekabetin düzeyi önem taşımaktadır. İDEAL'in faaliyet gösterdiği dağıtım kanalında küçük veya büyük 100 civarında teşebbüsün faaliyet gösterdiği bilinmektedir. Pazarın geneline bakıldığında, JOHNSON'ın bebek yağı, bebek kolonyası, tampon ve ağız bakım suyu ürünleri pazarlarındaki rakiplerinin büyük çoğunluğunun kendi dağıtım ağını kurabilmiş; Türkiye'nin her yerine etkin ve kesintisiz ürün dağıtımını yapabilen (Dalin dışında) uluslararası güce sahip teşebbüslerden (Nivea Baby, Kotex, Unibaby, Sebamed, Canbebe) oluştuğu görülmektedir. Diğer yandan, Komili markası Ülker Grubu'na dahil olup, Ülker'in yaygın ve etkin dağıtım ağından yararlanmaktadır. Pazara yeni girecek olan teşebbüslerin de gerekli yatırımı yapmak suretiyle etkin bir dağıtım ağı kurabilecekleri kanısı bulunmaktadır.
- (54) Yukarıda yapılan açıklamalar çerçevesinde, pazarların dinamik yapısı, kısıtların temel olarak ticaretin toptan dağıtım seviyesiyle ilişkili olması, perakende düzeyde marka içi ve markalar arası rekabetin önünde engellerin bulunmaması, pazarın rakiplere kapanması olasılığının mevcut şartlar altında yüksek görünmemesi dikkate alındığında; bildirim konu Sözleşme ile piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmadığı, dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (c) bendindeki şartın sağlandığı kanaatine varılmıştır.

#### **G.3.3.2.4. Rekabetin Zorunlu Olandan Fazla Sınırlanmaması**

- (55) 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (d) bendine göre rekabetin, (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilebilmesi için zorunlu olandan fazla sınırlanmaması gerekmektedir.
- (56) Bildirim konu Sözleşme, İDEAL'in yalnızca JOHNSON'ın kendine ayırdığı müşteri grubuna yapacağı aktif satışları kısıtlamaktadır. Diğer yandan İDEAL geleneksel kanalda toptan seviyesinde satış yapacak münhasır distribütör olarak atanmıştır.

Münhasır müşteri grubu tahsisinden beklenen etkinlik artışlarına önceki bölümlerde yer verilmiştir.

- (57) Aktif satış kısıtlaması bir bölge ya da müşteri grubunun münhasırlığının sağlanabilmesi, dolayısıyla bundan kaynaklı etkinlik artışlarının elde edilebilmesi açısından gerekli bir unsurdur. Diğer yandan, söz konusu etkinlik artışlarının elde edilebilmesi için bir dağıtıcının, diğer dağıtıcıların ya da sağlayıcının pasif satışlarından kaynaklı rekabetinden korunmaları gerekmemektedir. Bildirime konu Sözleşme ile pasif satışlara herhangi bir kısıtlama getirilmediği görülmektedir.
- (58) Rekabet etmeme yükümlülüğü bakımından, yükümlülüğün zorunlu olandan fazla bir sınırlama içerip içermediğinin değerlendirilmesinde yükümlülüğün süresi ön plana çıkmaktadır. Bildirime konu Sözleşme’de rekabet etmeme yükümlülüğünün Sözleşme süresince devam edeceği öngörülmektedir. Sözleşme’nin süresi ise esas olarak iki yıl olmakla birlikte, bu sürenin sonunda tarafların yazılı onayıyla birer yıllık süreler ile yenileneceği ve en fazla beş yıl süre ile yürürlükte kalacağı, 5. yılın sonunda ise kendiliğinden sona ereceği düzenlenmiştir. Ayrıca, Sözleşme sonrası döneme yönelik herhangi bir rekabet yasağı getirilmemiştir. Bu açıklamalar çerçevesinde, 4054 sayılı Kanun’un 5. maddesinin birinci fıkrasının (d) bendindeki koşulun da sağlandığı kanaatine varılmıştır.
- (59) Yukarıda yapılan değerlendirmeler ışığında, bildirim konu Sözleşme’nin, bebek yağı, bebek kolonyası, tampon ve ağız bakım suyu ürünleri pazarları bakımından; 4054 sayılı Kanun’un 5. maddesinde sayılan koşulların tamamını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

## H. SONUÇ

(60) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,

1- Johnson & Johnson Sıhhi Malzeme San. ve Tic. Ltd. Şti. ile İdeal Kişisel Bakım ve Tüketim Ürünleri Satış Dağıtım A.Ş. arasında akdedilmiş olan "Münhasır Distribütörlük Sözleşmesi"nin, 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'ndeki %40'lık pazar payı eşiğinin aşılmadığı bebek şampuanı, bebek temizlik ürünleri, bebek sabunu, bebek banyo ürünleri, bebek cilt bakım ürünleri, bebek kremleri ve losyonları, bebek kulak çubuğu, bebek pudrası, pişik kremi, ıslak mendil, yetişkinlere yönelik harci alem ve seçici cilt ve saç bakım ürünleri ve günlük pedler açısından anılan Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlandığına,

2- Bununla birlikte anılan sözleşmeye, söz konusu %40'lık pazar payı eşiğinin aşıldığı bebek yağı, bebek kolonyası, tampon ve ağız bakım suyu ürünleri pazarları açısından 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 5. maddesinde sayılan şartların tamamını karşılaması nedeniyle bireysel muafiyet tanınmasına

OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.