

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2015-2-59 (Muafiyet)
Karar Sayısı : 16-15/243-105
Karar Tarihi : 03.05.2016

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Prof. Dr. Ömer TORLAK
Üyeler : Arslan NARİN, Fevzi ÖZKAN, Dr. Metin ARSLAN
Doç. Dr. Tahir SARAÇ, Kenan TÜRK, Adem BİRCAN

B. RAPORTÖRLER: Gözde MAVİ, Ahmet ŞAHİN

C. BİLDİRİMDE

BULUNAN : - Arçelik A.Ş.
Temsilcisi: Av. M. Haluk ARI
Atatürk Mah. Turgut Özal Bul. Gardenya 1 Plaza 42 B Ofis
Kat: 7 Ataşehir/ İSTANBUL

- (1) **D. DOSYA KONUSU:** TP Vision Elektronik Ticaret A.Ş.'den tedarik edilecek Philips markalı televizyonların Arçelik A.Ş'nin yetkili satıcılarında satılmasına yönelik anlaşmaya menfi tespit belgesi verilmesi veya muafiyet tanınması talebi.
- (2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 30.12.2015 tarihinde giren bildirim üzerine hazırlanan 27.04.2016 tarihli Muafiyet/Menfi Tespit Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (3) **F. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda;
- Arçelik A.Ş. (ARÇELİK) ile TP Vision Elektronik Ticaret A.Ş. (TP VISION) arasında imzalanan anlaşmaya 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 4. maddesi kapsamında olması nedeniyle menfi tespit belgesi verilemeyeceği,
 - Söz konusu anlaşmanın 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği (2002/2 sayılı Tebliğ) kapsamında grup muafiyetinden yararlanamayacağı,
 - 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesindeki koşulların tamamının varlığı nedeniyle bildirim konu anlaşmaya üç yıl süreyle bireysel muafiyet tanınabileceği,
 - Bildirim Formu ile eki Satın Alma Sözleşmesi arasında çelişkili ifadeler bulunmakla birlikte söz konusu bilgiler yanlış/yanıltıcı nitelik taşımadığından 4054 sayılı Kanun'un 16/1. maddesi kapsamında değerlendirilmesine gerek olmadığı ifade edilmektedir.

G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

G.1. Taraflar

G.1.1. ARÇELİK

- (4) ARÇELİK, 1955 yılında kurulmuş olup dayanıklı tüketim ve tüketici elektroniği sektörlerinde üretim, pazarlama ve satış sonrası destek hizmetleri alanlarında faaliyet göstermektedir. ARÇELİK'in içerisinde bulunduğu Koç Grubu bünyesinde Arçelik, Beko, Grundig, Blomberg, Elektrabregenz, Arctic, Leisure, Flavel, Defy ve Altus olmak üzere 10 adet marka bulunmaktadır. ARÇELİK üretim faaliyetlerini altı farklı ülkede bulunan 15 üretim tesisinde gerçekleştirmektedir. Arçelik ve Beko markalı ürünler Türkiye'de yaklaşık (.....) civarındaki yetkili dağıtıcı ve servis ağıyla tüketicilere ulaştırılmaktadır.

G.1.2.TP VISION

- (5) TP VISION ve TP Vision Grubu televizyon ve televizyon aksesuarları satış, pazarlama ve dağıtım alanında faaliyette bulunmaktadır. TP Vision Grubu, 2012 yılında televizyonlarda Philips markasının kullanım hakkını almıştır. Grup, halen Philips markalı televizyonların üretim, dağıtım ve satışını yapmaktadır. TP Vision Grubu şirketlerinin ana ortağı olan TPV Technology Limited başvuru konusu televizyonların üretim hakkını elinde bulundurmaktadır. Teşebbüsün yetkili bayi ağı bulunmamakla birlikte ürünleri teknomarketler, hipermarketler, organize perakende satış noktaları ve internet üzerinden satışa sunulmaktadır.

G.2. İlgili Pazar

G.2.1. İlgili Ürün Pazarı

- (6) İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'da 1997/1 sayılı Tebliğ'e atıfta bulunularak ilgili ürün pazarının tespitinde dikkate alınacak unsurlar belirtilmiştir. Buna göre ürün pazarının tespitinde tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı sayılan mal ve hizmetlerden oluşan pazar dikkate alınmakta, ayrıca tespit edilen pazarı etkileyebilecek diğer unsurlar da değerlendirilebilmektedir.
- (7) ARÇELİK ile TP VISION arasında akdedilen başvuru konusu anlaşma ile Arçelik ve Beko yetkili satıcılarında, TP VISION tarafından tedarik edilecek Philips markalı televizyonların satılması sağlanacaktır. Bu doğrultuda ilgili ürün pazarının tanımı bakımından esas alınması gereken ürün grubu televizyondur.
- (8) Günümüzde elektronik sektörünün hızla gelişmesi sonucunda rekabet artmıştır. Özellikle AR-GE faaliyetlerinin yoğunlaşması kullanılan teknolojinin sürekli olarak yenilenmesi sonucunu doğurarak elektronik sektörünün belirleyici özelliğini oluşturmaktadır. Diğer yandan bu hızlı değişim, piyasaya sunulan ürünlerin yaşam evrelerinin nispeten kısa olması sonucunu da ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda televizyonlar kendi içerisinde tüplü (CRT) televizyonlar ile panel televizyonlar olarak ayrılmaktadır. Zaman içerisinde tüplü televizyonların yerini panel televizyonlara bıraktığı görülmektedir. Gelişen üretim teknolojileri ile panel televizyonlar da plazma, LCD, LED, OLED ve diğer yeni teknolojilerin kullanıldığı televizyonlar olarak çeşitlenmektedir. Panel televizyonlar hem sahip oldukları teknik özellikleri hem de fiyat seviyeleri bakımından birbirlerine benzemekte ve tüplü televizyonlardan ayrılmaktadır. Dolayısıyla dosya konusu bakımından ilgili ürün pazarı, teknolojik gelişmelere uyumluluğu, boyutları ve görüntü kalitesiyle tüplü televizyonlardan önemli farklılıklar göstermesi nedeniyle "*panel televizyon pazarı*" olarak belirlenmiştir.

G.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (9) İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'un dördüncü paragrafında 1997/1 sayılı Tebliğ'e atıf yapılmak suretiyle coğrafi pazar; teşebbüslerin mal ve hizmetlerinin arz ve talebi konusunda faaliyet gösterdikleri, rekabet koşullarının yeterli derecede homojen ve özellikle rekabet koşulları komşu bölgelerden hissedilir derecede farklı olduğu için bu bölgelerden kolayca ayrılabilen bölgeler olarak tanımlanmaktadır.
- (10) Başvuru konusu ürünlerin dağıtımı, pazarlaması, satışı ve fiyatlandırılmasının tüm Türkiye genelinde benzer nitelik arz etmesi ve ülke genelinde rekabet koşullarında bölgeler bazında belirgin farklılıklar bulunmaması dikkate alınarak ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak belirlenmiştir.

G.3. Tespit ve Değerlendirme

G.3.1. İlgili Kurul Kararları

- (11) Bildirim konusu işleme büyük ölçüde benzeyen Kurulun 19.11.2004 tarih ve 04-72/1049-261 sayılı kararının konusunu Sony Eurasia Pazarlama A.Ş (SONY) ile ARÇELİK arasında Sony markalı belirli ürünlerin ARÇELİK yetkili satıcılarında satılmasına ilişkin yapılan Satış Sözleşmesi'ne menfi tespit belgesi verilmesi veya muafiyet tanınması talebi oluşturmaktadır. Kararda sözleşmeye konu ürünlerden televizyon pazarı dışındaki pazarlarda ARÇELİK'in üretim ve dağıtım faaliyetlerinin olmaması nedeniyle bu pazarlarda rekabetin kısıtlanmasının mümkün olmadığı, bununla birlikte televizyon pazarında ARÇELİK ile SONY'nin hem üretim hem de dağıtım seviyesinde rakip olmaları dikkate alınarak böyle bir işbirliğinin rekabetin kısıtlanmasına yol açabileceği, bu nedenle televizyon pazarında ilgili sözleşmenin genel hükümlerinin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi anlamında rekabeti sınırlayıcı olduğu belirtilerek menfi tespit belgesi verilmesi talebi reddedilmiştir. Diğer yandan sözleşme sayesinde pazarlarda ürünlerin dağıtımı ve hizmetlerin sunulmasında gelişme sağlanarak, ürünlerin daha etkin bir şekilde ve mevcut satış noktalarına ek olarak daha çok satış noktasında tüketicilere ulaşması, tüketicilerin marka içi rekabetten yararlanarak daha fazla seçeneğe sahip olması, pazarların önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması hususları dikkate alınarak, bildirim konusu sözleşmeye beş yılı aşmamak kaydıyla sözleşme süresince bireysel muafiyet tanınmasına karar verilmiştir. Taraflar bu beş yıllık sürenin dolmasını müteakip aynı sözleşmeyi tekrar imzalayarak bildirimde bulunmuşlardır.
- (12) Bu bildirim Kurulun 04.02.2010 tarih ve 10-13/145-61 sayılı kararında ele alınmıştır. Kararda, Satış Sözleşmesi'nin rakipler arasında yapılan yatay işbirliği anlaşması olması sebebiyle rekabetin kısıtlanmasına yol açabileceği ve menfi tespit belgesi verilmesinin mümkün olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan kararda, ARÇELİK ile SONY arasında imzalanan sözleşmenin dağıtım anlaşması niteliği taşıdığı, ARÇELİK'in Türkiye geneline yaygın dağıtım ve satış açısından SONY'nin yararlanacağı, böylece dağıtım maliyetlerinin azalacağı, ilgili ürünlerin satış öncesi ve sonrası hizmetlerinin gelişeceği tespitlerinde bulunulmuştur. Keza mağaza içi marka çeşitliliği artacağından tüketicilerin bundan fayda sağlayacağı belirtilmiştir. İlaveten tarafların ve rakiplerinin pazardaki konumu, pazarın dinamik yapıda olması, satış kanallarının çeşitliliği gibi unsurlar göz önünde bulundurularak ARÇELİK ve SONY arasında imzalanan sözleşmeye, sözleşme süresince bireysel muafiyet tanınmasına karar verilmiştir.

- (13) Kurulun 25.09.2008 tarih ve 08-56/892-353 sayılı bir diğer kararında ARÇELİK'in yetkili satıcıları ve yetkili servisleri ile ayrı ayrı imzaladığı anlaşmalara bireysel muafiyet tanınıp tanınmayacağı incelenmiştir. ARÇELİK'in yetkili satıcıları ile yaptığı sözleşmelerde yetkili mağazaların fiziki özelliklerinin, kurum kimliğini yansıtmalarının, belli bir know-how ve eğitim çerçevesinde işletmelerinin ön planda olduğu görülmüştür. Sözleşmelerde, yetkili mağazanın ARÇELİK tarafından temin edilen ürünleri münhasıran satmasını, seçici dağıtım türünde çeşitli dağıtım sınırlamalarını ve ürünlerin tavsiye niteliği taşıyan azami yeniden satış fiyatının ARÇELİK tarafından yeniden satıcıya iletilmesini içeren maddeler bulunmaktadır. Bu sözleşmelere 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nde (2002/2 sayılı Tebliğ) düzenlenen %40 pazar payı eşiğinin aşıldığı "buzdolabı pazarı", "çamaşır makinesi pazarı", "bulaşık makinesi pazarı", "mikrodalga fırın pazarı" ve "tüplü televizyon pazarı" bakımından üç yıl süreyle bireysel muafiyet tanınmasına karar verilmiştir.
- (14) Sözleşmelere tanınan 3 yıllık bireysel muafiyet süresinin sona ermesinin ardından, ARÇELİK'in yetkili satıcıları ve yetkili servisleri ile imzaladığı Mağaza Sözleşmesi ile Model Mağaza İşletme Sözleşmesine bireysel muafiyet tanınmasının talep edilmesi üzerine, Kurulun 18.10.2011 tarih ve 11-53/1353-479 sayılı kararı alınmıştır. Anılan kararda, dosya konusu sözleşmeler ile dağıtım ve stok maliyetlerinin düşürülerek bedavacılık sorununun giderileceği, ürün portföyünün geliştirilebileceği, böylece tüketicilerin arama maliyetlerinden kurtulacağı tespitlerine yer verilmiştir. Keza ARÇELİK'in azalan pazar payı, güçlü rakiplerinin bulunması, pazarın dinamik yapıda olması, dağıtım kanallarının çeşitliliği, sözleşmede azami tavsiye fiyat uygulamasının öngörülmesi gibi unsurlar göz önünde bulundurularak %40 pazar payı eşiğinin aşıldığı "buzdolabı pazarı", "çamaşır makinesi pazarı", "bulaşık makinesi pazarı", "mikrodalga fırın pazarı", ve "tüplü televizyon pazarı" bakımından sözleşme süresi boyunca (altı yıl) bireysel muafiyet tanınmasına karar verilmiştir.

G.3.2. Bildirime Konu Anlaşmanın Niteliği

- (15) Bildirime konu anlaşmayı ARÇELİK ile TP VISION arasında imzalanmış "Satın Alma Sözleşmesi" (Sözleşme) ile "Depolama, Ürün Teslimi, Kurulumu ve Satış Sonrası Teslim Protokolü" (Protokol) oluşturmaktadır. Sözleşme ile, TP VISION'dan temin edilecek Philips markalı televizyonların ARÇELİK'in dağıtım kanallarında satışı amaçlanmaktadır. Sözleşme'nin "Sözleşmenin Konusu" başlıklı 1. maddesinde ARÇELİK'in malın modelini (cinsini), fiyatını, kalitesini, sevkiyatlarını ve bunun gibi hususları TP VISION'a bir sipariş formu ile bildireceği, TP VISION'ın da bu formda yer alan hususlara ve sözleşmeye uygun olarak malları tedarik edeceği ifade edilmiştir. Sözleşmenin 3/c maddesinde yürürlükte olduğu süre boyunca ARÇELİK'in Sözleşme konusu Philips markalı televizyonları münhasıran TP VISION'dan tedarik edeceği düzenlenmektedir. Sözleşmenin devam eden maddelerinde ürünlerin teslimi, mağazalarda teşhiri, tanıtımı, ürünlerde yapılacak kampanyalar, taraflar arasındaki ödemeler gibi hususlar karara bağlanmaktadır. Protokol ile TP VISION tarafından tedarik edilecek ürünlerin ARÇELİK'e ait depolara getirilmesi, ürünlerin satışı halinde tüketiciye teslimi ve kurulumuna ilişkin hususlar düzenlenmektedir.
- (16) Bildirime konu anlaşmayı oluşturan Sözleşme ve Protokol (bu noktadan sonra ikisi birlikte Satınalma Sözleşmesi adı altında değerlendirilmektedir), Philips marka televizyonların Türkiye'deki sağlayıcısı konumunda bulunan TP VISION'ın Philips marka televizyonları ARÇELİK'e sağlamasına ve ARÇELİK'in de bu televizyonları kendi yetkili dağıtım kanalına yeniden satmasına yönelik düzenlemeler içermektedir. Dolayısıyla bildirime konu anlaşma temel olarak bir dağıtım anlaşması niteliğindedir.

- (17) ARÇELİK, Arçelik markalı televizyonların hem üreticisi hem de dağıtıcısı konumundadır. Dosya kapsamında TP VISION'ın bağlı bulunduğu grup şirketlerinin ana ortağının Philips markalı televizyonların üretim hakkını elinde bulundurduğu belirtilmiştir. Bu doğrultuda TP VISION da Philips markalı televizyonların hem üreticisi hem de dağıtıcısı konumundadır. Dolayısıyla bildirim konusu anlaşmanın rakipler arasında yapılmış dağıtım anlaşması olduğu görülmektedir. Diğer taraftan Satınalma Sözleşmesi ile TP VISION tarafından Philips markalı televizyonların ARÇELİK yetkili satıcılarında satılmak üzere sağlanacağı kararlaştırıldığından bildirim konusu Satınalma Sözleşmesi karşılıklı olmayan dağıtım anlaşması niteliğindedir.

G.3.3. Menfi Tespit Değerlendirmesi

- (18) Dosya konusu başvuruda ilk olarak, taraflar arasında yapılan bildirim konu anlaşmaya menfi tespit verilmesi talep edilmektedir. Bilindiği üzere 4054 sayılı Kanun'un 8. maddesi uyarınca menfi tespit belgesi bir anlaşma, karar, eylemin 4054 sayılı Kanun'a aykırı olmadığı belirlenmesi halinde verilmektedir. Bu doğrultuda öncelikle bildirim konusu anlaşmanın 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesine aykırı olup olmadığı değerlendirilecektir.
- (19) ARÇELİK ile TP VISION arasında imzalanan Satınalma Sözleşmesi yukarıda belirtildiği üzere bir dağıtım anlaşması niteliğindedir. Bildirim Formu'nda bildirim konu anlaşmanın hedefi, TP VISION'ın ürünlerinin ek ve etkin bir dağıtım kanalı üzerinden satışa sunulması, ARÇELİK yetkili satıcılarının ise daha geniş bir ürün portföyüne sahip olması şeklinde ifade edilmiştir. Dolayısıyla bildirim konusu anlaşmanın genel olarak rekabeti kısıtlama amacına sahip olmadığı değerlendirilmektedir. Bununla birlikte bir anlaşmanın 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesine aykırılık oluşturmaması için sadece amacının değil, mevcut ve olası etkilerinin de rekabeti kısıtlayıcı olmaması gerekmektedir.
- (20) Bir dağıtım anlaşmasının rakip teşebbüsler arasında yapılması halinde yatay anlaşmaların pazardaki etkilerine ve beraberlerinde getirebilecekleri muhtemel rekabet sorunlarına benzer etkiler ortaya çıkarması olasılığı bulunmaktadır. Bu nedenle bildirim konu anlaşma gibi rakipler arasında yapılan dağıtım anlaşmalarının kural olarak 2002/2 sayılı Tebliğ ile sağlanan muafiyetten yararlanamayacakları düzenlenmiştir. Zira rakipler arasında yapılan bu tür anlaşmalar rekabeti doğrudan kısıtlayan hükümler içermeseler de doğaları gereği bazı rekabetçi endişeleri gündeme getirebilmektedirler. Anlaşmaların tarafları arasındaki bilgi alışverişinin kolaylaşması rekabetçi endişelere örnek olarak gösterilebilmektedir.
- (21) ARÇELİK ile TP VISION arasında imzalanan bildirim konu anlaşma ile tarafların TP VISION'ın satış fiyatlarına, düzenleyeceği kampanyalara ya da promosyonlara ilişkin bilgi alışverişinde bulunmaları gerekecektir. Bu durum özellikle ARÇELİK'in söz konusu işbirliği çerçevesinde rakibin fiyatlandırma ve pazarlama stratejileri hakkında elde ettiği bilgileri kendi rekabetçi davranışlarını belirlerken göz önünde bulundurmasına yol açabilecektir. Her iki teşebbüsün de panel televizyon pazarında faaliyet göstermeleri nedeniyle böyle bir işbirliği rekabetin kısıtlanmasına yol açabilecektir. Dolayısıyla bildirim konusu anlaşma 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olduğundan, anlaşmaya menfi tespit belgesi verilemeyecektir.

G.3.4. Muafiyet Değerlendirmesi

- (22) Dosya konusu başvuru ile Satınalma Sözleşmesi'ne menfi tespit belgesinin verilmemesi durumunda muafiyet sağlanması talep edilmektedir. Muafiyetin Genel Esaslarına İlişkin Kılavuz'da (Kılavuz) bir anlaşmaya ilişkin yapılacak muafiyet değerlendirmesinde anlaşmanın 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olup olmadığının tespiti ve grup muafiyeti tebliğlerinden faydalanıp faydalanmayacağına incelenmesinin akabinde bireysel muafiyet değerlendirmesi yapılacağı belirtilmektedir.
- (23) 2002/2 sayılı Tebliğ, dikey anlaşmaları 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin uygulamasından muaf tutmakla birlikte rakipler arasında yapılan dikey anlaşmalar kural olarak tebliğ kapsamı dışında tutulmuştur. İstisna olarak sağlayıcının anlaşma konusu malların hem üreticisi hem dağıtıcısı, alıcının ise malların sadece dağıtıcısı olması halinde anlaşma tebliğ kapsamına girebilecektir. Bildirim konusu işlem ile muafiyet tanınması talep edilen Satınalma Sözleşmesi'nin konusunu televizyon oluşturmakta olup panel televizyonlar bakımından ARÇELİK ve TP VISION hem üretici hem de dağıtıcı konumundadır. Bu doğrultuda bildirim konusu anlaşmanın 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında olmadığı değerlendirilmektedir.
- (24) 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde bir anlaşmanın Kanun'un 4. madde uygulamasından muaf tutulması için gereken şartlar düzenlenmekte ve şartların birlikte gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda aşağıda bildirim konusu anlaşmanın söz konusu şartlar çerçevesinde değerlendirilmesi yapılacaktır.

G.3.4.1. Malların Üretimi veya Dağıtımını ile Hizmetlerin Sunulmasında Yeni Gelişme ve İyileşmelerin ya da Ekonomik veya Teknik Gelişmenin Sağlanması

- (25) 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi çerçevesinde yapılacak muafiyet değerlendirmesinde öncelikle bir etkinlik kazanımının gerçekleşmiş olması gerekmektedir. Bu etkinlik kazanımı ekonominin geneli için geçerli, objektif ve somut olmalıdır. Dağıtım maliyetlerinin düşürülmesi, ürün çeşitliliğinin artırılması, satış öncesi hizmet kalitesinin artırılması gibi etkiler etkinli kazanımlarına örnek olarak gösterilebilecektir.
- (26) Bildirim konusu anlaşma ile Arçelik ve Beko yetkili satıcılarında Philips markalı televizyonların satışa sunulması amaçlanmaktadır. Böylece ARÇELİK, satışa sunduğu ürün portföyünü marka, model ve fiyat açılarından çeşitlendirerek, bir evin ve farklı gelir grubunda yer alan tüketicilerin ihtiyacı olabilecek çoğu elektronik eşyayı yetkili mağazalarında bulunduran bir teşebbüs konumuna gelmeyi hedeflemektedir. Başka bir deyişle ürün portföyünde Philips gibi bir markayı bulundurarak, mağazaların cazibesini arttırmayı böylelikle daha fazla tüketiciyi mağazalarına çekebilmeyi amaçlamaktadır. TP VISION ise mevcut dağıtım kanallarına ek olarak, ARÇELİK kanalı ile ürünlerini Türkiye'nin her yerine ulaştırarak müşteri kitlesini büyütmeyi hedeflemektedir.

- (27) ARÇELİK (.....) civarındaki Arçelik ve Beko markalı yetkili mağazaları ile Türkiye geneline yaygın bir dağıtım ve satış ağına sahiptir. Başvuru konusu anlaşma sayesinde Philips markalı ürünlerin Türkiye’de her tüketiciye hızlı bir şekilde ulaştırılabilmesi sağlanacaktır. Türkiye genelinde tüketici elektroniğine olan talep seviyesinin nüfus ve ortalama gelir düzeyiyle de bağlantılı olarak bölgeler bazında farklılık gösterebildiği dikkate alındığında, sağlayıcıların ya da yeniden satıcıların çeşitli bölgelere yapacakları yatırımların karlılığı dolayısıyla cazibesi de farklılaşabilmektedir. Ayrıca ARÇELİK’in bayilik sistemi tüm Türkiye’yi kapsamaktadır. Dolayısıyla iki teşebbüs arasındaki işbirliği TP VISION’ın yatırım yapmayı kârlı bulmadığı bir bölgede Philips ürünlerinin etkin bir dağıtım ağı üzerinden tüketiciye ulaşmasına katkıda bulunabilecektir. Bu durum markalar arası ve marka içi rekabeti bölgeler arası farklılıklara da bağlı olarak destekleyici niteliktedir.
- (28) Diğer yandan bu işbirliğinin dağıtım maliyetlerinin azaltılmasına olumlu katkı sağlayacağı ifade edilmektedir. Anlaşma konusu ürünler için ARÇELİK depoları kullanılacaktır. Dolayısıyla Philips ürünlerinin aynı yaygınlıkta dağıtılabilmesi için işbirliği olmasaydı katlanılması gereken maliyetlerde -aynı unsur ve tesislere ikinci kez yatırım yapılması gerekmediğinden- azalma olabilecektir. Ayrıca aynı dağıtım altyapısı unsurları üzerinden daha fazla ürünün satışının yapılması, başta taşıma maliyetleri olmak üzere, ölçek ekonomilerinden kaynaklı maliyet tasarruflarını gündeme getirebilecektir. Diğer bir deyişle kaynaklar daha etkin kullanılmış olacaktır. Bu bakımdan TP VISION ile ARÇELİK arasındaki işbirliğinin konusunu oluşturan ürünler etkinlik artışına olanak tanıyan niteliktedir.
- (29) Keza elektronik eşyalar gibi karmaşık teknik özelliklere sahip ürünlerde ürünlerin satışa sunulacağı satış kanallarının o ürünler konusunda uzmanlaşması, tüketiciye sunulan hizmet kalitesini artırabilecektir. Bildirim konusu anlaşma neticesinde ARÇELİK mağazalarında TP VISION ürünlerinin Philips markasına uygun teşhirinin sağlanması için gerekli dekorasyon düzenlemeleri yapılacak, ARÇELİK personeli Philips ürünleri konusunda eğitilerek tüketicilerin tam olarak bilgilendirilmesi sağlanacaktır. Dolayısıyla taraflar arasındaki işbirliği, bu işbirliğine konu olan ürünlerin tüm Türkiye genelinde belli bir kalite standardıyla tüketicilere sunumuna katkı sağlayabilecektir.
- (30) İlaveten Philips ürünlerinin Arçelik ve Beko yetkili satıcıları üzerinden pazara sunulmasının mağaza içi ürün çeşitliliğini artıracığı açıktır. Daha fazla çeşitte ürünü daha geniş bir müşteri kitlesine sunma imkânına kavuşan bayinin yatırım güdüsü de olumlu etkilenebilecektir. Bu ise hem arzın devamlılığına hem de hizmet kalitesinin artırılmasına katkı sağlayan bir unsur olarak değerlendirilebilecektir.
- (31) Yukarıda ifade edilen hususlar çerçevesinde başvuru konusu anlaşma 4054 sayılı Kanun’un 5. maddesinin (a) bendindeki koşulu sağlamaktadır.

G.3.4.2. Tüketicinin Bundan Yarar Sağlaması

- (32) Bireysel muafiyet tanınmasının ikinci şartı ortaya çıkan etkinlik kazanımlarından tüketicinin de yarar sağlamasıdır. Bildirim konusu Satınalma Sözleşmesi neticesinde, Philips markalı televizyonların TP VISION’ın dağıtım kanallarına ek olarak ARÇELİK dağıtım kanalı üzerinden de satışa sunulmasının tüketicilerin bu ürünlere daha kolay ulaşabilmesini sağlayacağı anlaşılmaktadır. Bu durum tüketicilerin farklı sağlayıcıların farklı markaları arasındaki seçim özgürlüklerini olumlu etkileyeceği gibi Philips televizyonların tüketiciye ulaştırıldığı dağıtım kanallarının çeşitlenmesi ve ürünlerin daha fazla noktadan tüketiciye ulaştırılması anlamına gelebilecektir.

- (33) Bildirim formunda, TP VISION'ın Philips markalı televizyonları sattığı bir yetkili satıcı ağının bulunmadığı ifade edilmektedir. Türkiye'nin her yerinde tüketiciye ulaşan ARÇELİK satış kanallarında Philips televizyonların satışa sunulması tüketici için sağlanan başka bir fayda olarak değerlendirilebilecektir. Bununla birlikte televizyonların Türkiye'de eski ve köklü bir marka imajına sahip ARÇELİK markası ile satışa sunulması da göz önünde bulundurulabilecek bir diğer husustur. Keza anlaşmaya konu ürünlerin detaylı teknik özelliklere sahip olduğu dikkate alındığında, ARÇELİK bayilik sistemi, bu kanallardan alım yapacak TP VISION müşterilerinin Türkiye'nin her yerinde, ürünlerin teknik özelliklerine ilişkin doğru ve yeterli bilgi alabilmelerine imkan verebilecektir.
- (34) Diğer yandan taraflar arasındaki işbirliği ile ARÇELİK mağazalarının ürün, marka, fiyat, model açılarından çeşitliliğinin artırılması, dolayısıyla tüketicinin, tek bir mağazada daha fazla çeşitte ürünü görebilmesi, karşılaştırabilmesi, ürünlere ilişkin yeterli teknik bilgiyi alabilmesi, arama ve karşılaştırma maliyetlerini azaltacaktır. İşbirliği sonucunda dağıtımda ortaya çıkması muhtemel maliyet tasarrufları markalar arası ve marka içi rekabetle beraber tüketiciye yansiyabilecektir. Ayrıca Bildirim Formu'nda belirtildiği üzere kredi kartı kullanımı yoğun olmayan bölgelerde, Philips ürünü alacak tüketicilere senet sistemine dayalı vadeli ve taksitli satış imkânı sağlanması Philips ürünlerinin ARÇELİK'in satış ağında pazara sunulmasının tüketiciler açısından bir diğer avantajı olarak sayılabilmektedir.
- (35) Yukarıda belirtilen hususlar çerçevesinde başvuru konusu Satınalma Sözleşmesi 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (b) bendindeki koşulu sağlamaktadır.

G.3.4.3. İlgili Piyasanın Önemli Bir Bölümünde Rekabetin Ortadan Kalkmaması

- (36) Bireysel muafiyet değerlendirmesinin üçüncü şartını ilgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması oluşturmaktadır. Değerlendirmede esas olan ilgili pazardaki rekabetçi sürecin devam etmesidir. Bu doğrultuda bu şartın karşılanıp karşılanmadığının analizinde, tarafların ve rakiplerin pazardaki durumu, pazarın yapısı ve anlaşmanın pazardaki rekabetin üzerindeki etkisi, giriş engelleri, anlaşma konusu olan ürünün özellikleri gibi hususlar dikkate alınmaktadır. Dolayısıyla aşağıda ilgili hususlar incelenmektedir.

G.3.4.3.1. Tarafların ve Rakiplerin Pazardaki Konumu ve Pazarın Yapısı

- (37) Bildirim konusu anlaşmanın alıcı tarafı ARÇELİK uzun süredir beyaz eşya, tüketici elektroniği sektöründe faaliyet göstermekte ve sektörün güçlü oyuncularından birisini oluşturmaktadır. Keza ARÇELİK, Koç Grubu bünyesinde olması itibarıyla finansal bakımdan da güçlü bir firmadır. Diğer taraftan dosya konusu panel televizyon pazarına bakıldığında sektörün rekabetçi bir yapıya sahip olduğu ve ARÇELİK'in ilk üç oyuncu içerisinde yer almadığı görülmektedir. Bununla birlikte dosya konusu işlem neticesinde Philips markalı televizyonlar Beko yetkili satıcılarında da satışa sunulacağından Beko'nun da pazardaki konumunun incelenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda Arçelik ve Beko'nun 2011-2014 yılları arasında satış değeri ve satış miktarı bazında pazar paylarına aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 1: Arçelik'in 2011-2014 Yılları Arasında Panel Televizyon Pazarındaki Pazar Payı (%)

	2011	2012	2013	2014
Satış Değeri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Satış Miktarı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 2: Beko'nun 2011-2014 Yılları Arasında Panel Televizyon Pazarındaki Pazar Payı (%)

	2011	2012	2013	2014
Satış Değeri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Satış Miktarı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (38) Tabloların incelenmesinden Arçelik ve Beko'nun önemli pazar paylarının bulunmadığı anlaşılmaktadır. İlerleyen bölümlerde açıklanacağı üzere pazar liderinin yaklaşık (.....) oranında paya sahip olması karşısında ikisinin toplam pazar payının da ciddi bir pazar gücüne işaret etmediği görülmektedir. Bildirim konusu Satınalma Sözleşmesi'nin sağlayıcı tarafı TP VISION 2012 yılından beri Philips markalı televizyonların satışını gerçekleştirirse de televizyonlarda Philips markası uzun süredir dünya çapında var olan markalardan birisidir. Philips'in panel televizyon pazarındaki pazar payına aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 3: Philips'in 2011-2014 Yılları Arasında Panel Televizyon Pazarındaki Pazar Payı (%)

	2011	2012	2013	2014
Satış Değeri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Satış Miktarı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (39) Tablonun incelenmesinden TP VISION'ın Philips markalı televizyonların satışı ile elde ettiği pazar payının önemli düzeyde olmamakla birlikte 2015 yılında düştüğü görülmektedir. Tarafların 2013-2014 yıllarına ilişkin toplam pazar payı ise aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 4: Tarafların 2013-2014 Yılları Arasında Toplam Pazar Payları (%)

	Satış Değeri		Satış Miktarı	
	2013	2014	2013	2014
Arçelik	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Beko	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Philips	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (40) Panel televizyon pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin 2013-2014 yıllarına ilişkin pazar paylarına aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 5: Panel Televizyon Pazarında 2013-214 Yılları Arasında Toplam Pazar Payları (%)

	Satış Değeri		Satış Miktarı	
	2013	2014	2013	2014
Samsung	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Vestel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Sony	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Philips	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Beko	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Arçelik	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Panasonic	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Sunny	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toshiba	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SEG	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Grundig	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Regal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Axen	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Altus	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Fınlux	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	100,0	100,0	100,0	100,0

- (41) Tabloların incelenmesinden başvuru konusu anlaşma taraflarının toplam pazar payının (.....) arasında olduğu görülmektedir. Bu payın tek başına önemli bir pazar gücüne işaret etmeyeceği söylenebilir de, tarafların satış miktarı bazındaki (.....) oranındaki payının, (.....) ile en yüksek paya sahip LG'nin yukarısında olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte Arçelik'in bir önceki yıla göre artan (.....) oranındaki payına karşılık Philips'in pazar payının düştüğü ve (.....) ile oldukça düşük seviyede olduğu görülmektedir. Bu noktada tarafların karşı karşıya buldukları marka içi ve markalar arası rekabetin değerlendirilmesi yerinde olacaktır.
- (42) Arçelik ve Beko markalı ürünler esas itibarıyla Philips markalı televizyonların da dağıtılacağı Arçelik ve Beko yetkili dağıtım ağı üzerinden tüketiciye ulaşmaktadır. TP VISION'ın sözleşme konusu ürünleri ayrıca teknomarketler, internet ve bayi kanalı üzerinden satılmaktadır. Tarafların sundukları bilgilere göre 2015 yılında (.....) adet Philips markalı televizyon satıldığı, bu satışların (.....) adedinin Arçelik ve Beko yetkili satıcılarında gerçekleştiği görülmektedir. Diğer bir deyişle Philips markalı televizyonların sadece (.....) oranı Arçelik ve Beko yetkili satıcılarında satılmıştır. Bu durum sözleşme konusu ürünler bakımından Arçelik'in Philips marka televizyon satışının yapıldığı diğer kanallardan kaynaklanan yoğun marka içi rekabet baskısı altında olduğuna işaret etmektedir.
- (43) Pazardaki rakiplerin konumuna bakıldığında (Tablo 5), ARÇELİK ve TP VISION'ın LG, Samsung, Vestel gibi güçlü markalarla rekabet halinde oldukları anlaşılmaktadır. Pazar liderliği Samsung ve LG arasında değişirken LG ve Vestel'in büyüdüğü görülmektedir. Keza Philips pazar payı kaybetmekte, Arçelik ve Beko'nun payı artmaktadır.

- (44) Pazara, dağıtım kanalları bakımından bakıldığında ise ülkemizde yoğun bir rekabet yaşandığı görülmektedir. Dosya konusu panel televizyonlar; Migros, Kipa gibi hızlı tüketim malları perakendecilerinin bulunduğu hipermarket kanalı; Teknosa, Bimeks, Vatan, Gold ve MediaMarkt'ın bulunduğu teknomarket kanalı ve bayilerin olduğu geleneksel kanal gibi birçok mecrada satışa sunulmaktadır. Günümüzde tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değiştiği, özellikle daha büyük alanlı ve daha fazla ürün çeşitliliğinin bulunduğu teknomarket kanalının yaygınlaştığı görülmektedir. Teknomarketlerin çay makinesinden panel televizyonlara, dizüstü bilgisayarlara kadar çok çeşitli ürünü, çok farklı markalar altında tüketiciye sunmaları teknomarketlere ölçek ve alan ekonomileri bağlamında ciddi maliyet avantajları sağlayabilmekte olup, bu genişlikte ürün gamının sunuluyor olması, tüketicileri bu kanallardan alışveriş yapmaya itmektedir. Tüketici elektroniği piyasasında 2012 yılında %35 oranında paya sahip olan teknomarket kanalının payı 2013 yılında %38 oranına yükselmiştir¹. GFK verilerine göre toplam TV satışlarının 2010 yılında %36'sı teknomarketlerde yapılırken bu oran 2013 yılında %48'e yükselmiştir. Yani Türkiye pazarında toplam TV satışlarının yaklaşık yarısı teknomarketler tarafından yapılmaktadır. Keza hepsiburada.com, kliksa.com gibi sanal alışveriş sitelerinin geliştiği görülmektedir. Böylece pazardaki dağıtım kanalı çeşitliliğinin ilgili pazardaki markalar arası ve marka içi rekabeti destekleyici bir unsur olarak ortaya çıktığı ve bayi kanalı üzerinde önemli bir rekabetçi baskı oluşturduğu anlaşılmaktadır.
- (45) Diğer taraftan tüketici elektroniği sektörlerinde güçlü bir markaya ve marka bilinirliğine sahip olma gerekliliği, bunun için katlanılması gereken ve çoğunlukla batık maliyet niteliğinde olan reklam harcamaları, ileri teknolojiye ve araştırma geliştirme yatırımlarına olan ihtiyaç bu pazarlara girişi zorlaştırıcı başlıca unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte sektördeki aktif rekabetin, özellikle uluslararası oyuncuların varlığı ve dağıtım kanallarının çeşitliliğiyle birlikte arttığı görülmektedir.

G.3.4.3.2. Anlaşma Konusu Ürünün Özellikleri

- (46) ARÇELİK ve TP VISION arasında imzalanan Satınalma Sözleşmesi'nin konusunu oluşturan panel televizyonlar yüksek teknoloji ve sürekli gelişen ürünler olup farklı teknik özellik, model, kalite ve fiyatlarla pazara sunulabilmektedir. Panel televizyonlar pazarı araştırma ve geliştirme faaliyetlerine oldukça açık, teknolojik yenilikler doğrultusunda ürün özelliklerinin tüketici taleplerini karşılamak için sürekli geliştirildiği dinamik bir yapıdadır. Teknolojinin gelişimine bağlı olarak yenilenme içinde bulunan piyasada ürünlerin güncel kalma süresi kısalmakta, yeni ürün sınıfları ve modelleri ortaya çıkmaktadır. Bu durumda herhangi bir üründe elde edilen yüksek pazar payları teknolojik gelişmeye bağlı olarak kısa sürede anlamsız hale gelebilmektedir. Keza geçmişte yaygın bir şekilde kullanılan tüplü (CRT) televizyonlar bitme noktasına gelmiş ve yerini LCD ve LED televizyonlara bırakmıştır. Benzer şekilde yüksek çözünürlüğe sahip 4K televizyonların satışa sunulduğu görülmektedir. Hızlı gelişen teknoloji nedeniyle bu ürünlerin bulunduğu pazarların son derece dinamik olduğu, ürünlerin tüketiciye sundukları kalite ve dayanıklılık gibi özelliklerin sürekli geliştirildiği, çoğu ürünün piyasaya sürüldükten kısa bir süre sonra eski teknoloji olarak görüldüğünden fiyatının düşebildiği söylenebilecektir.

¹ <http://yatirimci.teknosa.com/Content/Files/3q2015-faaliyet-raporu.pdf>

- (47) İlaveten sözleşme konusu ürünler tüketicinin gelirinden önemli bir pay alan ve uzun yıllar kullanım amacıyla alınan ürünler olduğundan tüketicinin bu ürünler bakımından belli kalitedeki ürünün en düşük fiyatlısını ya da belli bir fiyat karşılığında alabileceği en kaliteli ürünü arama eğilimi yükselmektedir. Ürünlerin tüketicinin arama ve karşılaştırma eğilimini artıran bu özellikleri, pazardaki rekabeti de olumlu etkileyen unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır.
- (48) Bildirim formunda ifade edildiği üzere, tüketiciler tarafından Philips markalı televizyonlar üst segment olarak görülmektedir. Bu üst segment ürünlerin Arçelik ve Beko bayilerinde satışa sunulmasının ARÇELİK ürünlerini tamamlayıcı nitelikte olduğu söylenebilecektir. Bu tamamlayıcılık, işbirliğinin olumsuz rekabetçi etkilerini sınırlandıran bir unsur olarak değerlendirilmektedir.
- (49) Yukarıda yapılan açıklamalar ışığında tarafların ve rakiplerinin pazardaki konumu, panel televizyon pazarının dinamik ve rekabetçi yapısı, alternatif dağıtım kanallarının çeşitliliği, anlaşma konusu ürünün yenilenen özellikleri gibi unsurlar dikkate alındığında, ARÇELİK ve TP VISION arasındaki Satınalma Sözleşmesi'nin 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (c) bendindeki koşulu sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır.

G.3.4.4. Rekabetin (a) ve (b) Bentlerindeki Amaçların Elde Edilmesi İçin Zorunlu Olandan Fazla Sınırlanmaması

- (50) 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (d) bendindeki koşul, anlaşmanın, anlaşma ile hedeflenen etkinlik kazanımlarına erişmek için zorunlu olandan daha fazla sınırlayıcı olmamasını gerektirmektedir. Bu kapsamda anlaşmada yer alan rekabet sınırlamalarının gerekliliği ve zorunluluğu değerlendirilmektedir.
- (51) Yukarıda ifade edildiği üzere ARÇELİK ve TP VISION arasında imzalanan Satınalma Sözleşmesi karşılıklı olmayan dağıtım anlaşması niteliğini taşımaktadır. Bu tip sözleşmelerde, rakipler arası karşılıklı dağıtım anlaşmalarında gündeme gelen pazar paylaşımı endişesi giderilebilmektedir.
- (52) Bildirim konusu Satınalma Sözleşmesi incelendiğinde tarafların anlaşma öncesi faaliyetlerinin sınırlanmadığı görülmektedir. Diğer bir deyişle Arçelik ve Beko yetkili satıcıları faaliyetlerine devam ederken, Philips markalı televizyonların da anlaşma öncesi kanallarda satışına devam edilecektir. ARÇELİK'in kendi yetkili satıcısına uygulayacağı satış fiyatlarına ve TP VISION'ın üçüncü kişilere satış yapmasına müdahale edilmediği, alınacak ürünlerin satışının başka ürünlerin satışına bağlanmadığı görülmektedir.
- (53) Öte yandan taraflar arasında imzalanan Satınalma Sözleşmesi'nde sözleşmenin yürürlükte olduğu süre boyunca, ARÇELİK'in sözleşme konusu ürünleri münhasıran TP VISION'dan tedarik edeceği belirtilmektedir. Bahse konu madde, ARÇELİK'in Philips marka televizyonları üçüncü kişilerden almasını sınırlandırarak rekabeti kısıtlayıcı nitelik taşıyabilecektir. Keza paralel ithalat gibi alternatif temin kanallarını da kısıtlayabilecektir. Teşebbüslerden edinilen bilgilere göre (..... TİCARİ SIR) bulunmaktadır. Bunun dışında Philips markalı televizyonların üretim hakkı TP Vision grup şirketlerinin ana ortağı olan TPV Technology Limited'e aittir. Anlaşma konusu ürünlerin nihai tüketicilere yönelik televizyonlar olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte yukarıda ayrıntılı bir şekilde açıklandığı üzere ARÇELİK'in satışlarındaki Philips markalı televizyonların payının oldukça düşük olduğu ve Philips markalı televizyonların panel televizyon pazarındaki payının önemli bir pazar gücüne işaret etmediği görülmektedir. Keza pazarın dinamik ve rekabetçi yapısı, ürün çeşitliliği gibi unsurlar göz önünde bulundurulduğunda söz konusu hükmün pazardaki etkisi ihmal edilebilir seviyede olacaktır.

- (54) Yukarıda yapılan açıklamalar ışığında bildirim konusu anlaşma 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (d) bendinde sayılan koşulu da sağlayarak muafiyetin tüm koşullarını karşılamıştır. Bununla birlikte sözleşmede ARÇELİK'e getirilen münhasırlık hükmünün pazardaki etkilerinin net bir şekilde görülebilmesi, sözleşmeye konu ürün pazarlarının dinamik ve hızlı değişen yapısı dikkate alınarak, sözleşmeye beş yıl süreyle bireysel muafiyet tanınabileceği sonucuna varılmıştır.

G.3.5. Yanlış/Yanıltıcı Bilgi Değerlendirmesi

- (55) Dosya kapsamında ARÇELİK temsilcisi tarafından sunulan Menfi Tespit/Muafiyet Bildirim Formu ile eki Sözleşme arasında tutarsız ifadeler bulunduğu tespit edilmiştir. Bildirim Formunun muhtelif sayfalarında ARÇELİK'in üçüncü kişilerden alım yapmasına engel teşkil eden bir münhasırlık hükmünün bulunmadığının belirtilmesine karşılık Sözleşme'nin 3/c maddesinde Sözleşme'nin yürürlükte olduğu süre boyunca Arçelik'in Philips markalı televizyonları münhasıran TP VISION'dan tedarik edeceği düzenlenmektedir.
- (56) Bilindiği üzere 4054 sayılı Kanun'un 16/1(a) maddesinde muafiyet ve menfi tespit başvurularında yanlış ya da yanıltıcı bilgi veya belge verilmesi halinde teşebbüsün gayri safi gelirlerinin binde biri oranında idari para cezası uygulanacağı hükme bağlanmaktadır. Anılan hüküm kapsamında teşebbüsün Bildirim Formunda yer verdiği ifadelerin değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (57) Yukarıda ifade edilen çelişkili ifadelerin tespiti üzerine ARÇELİK temsilcisinden konuya ilişkin açıklama talep edilmiştir. Gönderilen cevabi yazıda özetle;
- Söz konusu hükmün rekabet yasağı niteliğinde olmadığı ve taraflar arasındaki tedarik ilişkisi bağlamında konulduğu, bu nedenle Sözleşme ile Bildirim Formu arasında bir tutarsızlığın değil yanlış anlaşılmanın bulunduğu,
 - Bahse konu münhasırlığın amacının *Sözleşme konusu Philips markalı televizyonların, Türkiye'de tek yetkili olarak satım ve pazarlama haklarını elinde bulunduran TP Vision dışında bir kaynaktan, örneğin başka bir ülkedeki bir dağıtıcıdan tedarik edilmemesi olduğu,*
 - İlaveten Sözleşme'nin rakip televizyon markalarının satılmamasına yönelik bir rekabet etmeme yükümlülüğü içermediği,
 - Söz konusu Sözleşme maddesinin münhasırlık yarattığı düşünülmesi halinde "münhasıran" kelimesinin ve cümlenin tamamının Sözleşme'den çıkarılabileceği ifade edilmiştir.
- (58) Teşebbüs temsilcisi tarafından yapılan açıklamalar ile Sözleşme ve Bildirim Formu'ndaki ifadelerin birlikte değerlendirilmesi neticesinde tarafların Sözleşmede yer alan münhasırlık hükmünü yanlış yorumladıkları anlaşılmaktadır. Zira yukarıda yer verilen cevabi yazıda müteaddit kere Arçelik ve Beko yetkili satıcılarında, Philips markalı televizyonlar dışındaki televizyonların satılmasına engel teşkil edecek bir hükmün bulunmadığı belirtilmektedir. Bu ifadeler, başvuru sahibinin, Sözleşme'nin Philips markalı televizyonların bir başka kaynaktan tedarik edilmesini engelleyen maddesini, münhasırlık uygulaması olarak değerlendirmede izlenimini uyandırmaktadır. Bu doğrultuda başvuru sahibinin bahse konu Sözleşme hükmünde rekabet hukuku açısından bir sakınca görmediği ve/veya bu hükmü rekabet hukukunun ilgi alanına giren bir durum olarak değerlendirmede anlaşılmaktadır. Diğer taraftan teşebbüsün açıklamalarından Sözleşme'de yer alan münhasırlık hükmünü dağıtım anlaşmalarının rutini olarak ele aldığı görülmektedir. Bu nedenlerle teşebbüsün Bildirim Formu'nda münhasırlığa ilişkin bir açıklama yapmaya gerek görmemiş olabileceği söylenebilecektir.

- (59) Ayrıca münhasırlık hükmü, başka bir araştırma yapmaya gerek kalmaksızın, Bildirim Formu ile sunulan Sözleşme'den görülebilmektedir. Keza Sözleşme'nin imzalı versiyonunun talep edilmesi üzerine ARÇELİK tarafından gönderilen ikinci Sözleşme'de de münhasırlık hükmü aynen varlığını korumaktadır. Bu durum ARÇELİK'in başka bir kaynaktan Philips markalı televizyonları tedarik etmesini engelleyen münhasırlık hükmünü rekabet hukuku kapsamında görmediği ve/veya rekabet hukuku açısından sakıncalı bulmadığı kanısını desteklemektedir. Dolayısıyla Bildirim Formu ile Sözleşme arasındaki çelişkili ifadelerin yanlış/yanıltıcı bilgi niteliğinde olmadığı değerlendirilmektedir.
- (60) Yukarıda ifade edilen hususlar çerçevesinde başvuru sahibi tarafından gönderilen Bildirim Formu ile eki Sözleşme arasında bulunan çelişkili ifadelerin 4054 sayılı Kanun'un 16/1(a) maddesi kapsamında olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

H. SONUÇ

- (61) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;
1. Arçelik A.Ş. ile TP Vision Elektronik Ticaret A.Ş. arasında imzalanan Satınalma Sözleşmesine 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olması nedeniyle, menfi tespit belgesi verilemeyeceğine OYBİRLİĞİ ile
 2. Söz konusu sözleşmeye, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan şartların tamamını karşılaması nedeniyle 5 yıl süreyle bireysel muafiyet tanınmasına OYÇOKLUĞU ile
 3. Bildirim Formu ile eki Satınalma Sözleşmesine ilişkin yapılan değerlendirmede yanlış/yanıltıcı bilgi niteliğini taşıyan herhangi bir husus bulunmadığından 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin birinci fıkrasının uygulanmasına yer olmadığına OYBİRLİĞİ ile

karar verilmiştir.

Rekabet Kurulu'nun 03.05.2016 Tarih ve 16-15/243-105 Sayılı Kararına KARŞI OY GEREKÇESİ

Kurulumuz, 03.05.2016 tarih ve 16-15/243-105 sayılı kararında; TP Vision Elektronik Ticaret A.Ş.'den tedarik edilecek Philips marka televizyonların Arçelik A.Ş.'nin yetkili satıcılarında satılmasına yönelik anlaşmaya menfi tespit belgesi verilmesi veya muafiyet tanınması talebini incelemiş ve yapılan oylama sonucunda, sözleşmeye menfi tespit belgesi verilemeyeceğine OYBİRLİĞİ, 4054 Sayılı Kanun'un 5.maddesinde sayılan şartların tamamını karşılaması nedeniyle 5 yıl süreyle muafiyet tanınmasına OYÇOKLUĞU ile karar verilmiştir. Bu çerçevede, sözleşmeye 3 yıl süreyle muafiyet tanınması gerektiği kanaati ile Kurulumuzun mezkur karara katılmamız mümkün olmamıştır.

Kararda sözleşmenin rakipler arası anlaşma niteliğinde olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla menfi tespit belgesi verilemeyeceği değerlendirilmektedir. Bireysel

muafiyet değerlendirmesi kapsamında ise özellikle dağıtım alanında yaşanacak etkinlik, ürün portföyünün gelişimine olan katkı, satış destek konusunda gelişme, pazarda önemli rakiplerin bulunması gerekçeleri ön plana çıkmakta ve sözleşmeye muafiyet tanınması kanaati oluşmaktadır. Bu noktada Kurul kararına iştirak edilmekle birlikte, sözleşmeye tanınacak muafiyetin süresi konusunda aynı kanaat oluşmamıştır. Mevcut dosya esas itibarı ile satış seviyesindeki rekabete etki etmektedir. Yeni bir ürün veya teknoloji gelişimine olanak tanıyan ve yüksek yatırım gerektiren sözleşmelerin aksine, mevcut bir ürünün yeniden satışını konu edinmektedir. Bu husus teknolojik gelişmenin rekabetçi dinamiklere önemli etkilerde bulunabildiği ve ürün yaşam döngüsünün kısa süreli olduğu panel televizyon pazarında, zorunlu durumlar haricinde, uzun süreli muafiyetlerden kaçınılması gereğini ön plana çıkarmaktadır.

Sonuç olarak, sözleşmeye 3 yıl bireysel muafiyet tanınmasının yeterli olduğu kanaatinden hareketle süre yönünden çoğunluk görüşüne katılmamız mümkün olmamıştır.

Prof. Dr. Ömer TORLAK
Kurul Üyesi (Başkan)

KARŞI OY

(03.05.2016 tarihli 16-15/243-105 Sayılı Kurul Kararı)

TP Vision Elektronik Ticaret A.Ő.'den tedarik edilecek Philips markalı televizyonların Aręelik A.Ő.'nin yetkili satıcılarında satılmasına yönelik anlaşmaya menfi tespit belgesi verilmesi veya muafiyet tanınması talebine yönelik Kurul Kararında söz konusu sözleşmeye 3 yıl süreyle bireysel muafiyet tanınması gerektiği görüşüyle çoğunluğa katılmak mümkün olmamıştır.

16-15/243-105

**Dr.Metin ARSLAN
Kurul Üyesi**