

REKABET KURUMU

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2004-2-5 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 04-36/414-105
Karar Tarihi : 20.5.2004

A- TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10

Başkan : Mustafa PARLAK
Üyeler : Tuncay SONGÖR, A. Ersan GÖKMEN,
R. Müfit SONBAY, Murat GENCER,
Prof. Dr. Zühtü AYTAÇ, Rıfki ÜNAL,
Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI,
M.Sıraç ASLAN, Süreyya ÇAKIN.

B- RAPORTÖRLER : Barış EKDi, Ali DEMİRÖZ, Ferhat TOPKAYA,
İbrahim AYDEMİR, Fatma GÖZLÜKAYA,
Ayşe Özlem UZUN.

20

C- ŞİKAYET EDEN : İhbar

D- HAKKINDA ÖNARAŞTIRMA YAPILANLAR :

30

- İndeks Bilgisayar Sistemleri Mühendislik Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Cendere Yolu No: 23 80360 Kağıthane/İstanbul
- Arena Bilgisayar Sanayi ve Ticaret A.Ş.
İstanbul Cad. No:96 34990 Kemerburgaz/ İstanbul
- Akora Teknoloji Pazarlama ve Sanayi A.Ş.
19 Mayıs Cad. Nova Baran Plaza No: 4 Kat:8
80220 Şişli/İstanbul
- Logosoft Yazılım Hizmetleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Silivritaş Sok. 16/1 Alp Han 80200 Mecidiyeköy/ İstanbul
- Ufotek Bilgisayar Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Şehit Ahmet Sok. Mecidiyeköy İş Merkezi
4/17 Mecidiyeköy/İstanbul

40

E- DOSYA KONUSU : Bilişim teknolojileri ürünlerinin toptan satışı ve dağıtım alanında faaliyet gösteren teşebbüslerin aralarında anlaşarak fiyatları ve ödeme koşullarını belirlemek yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettikleri iddiası.

F- İDDİALARIN ÖZETİ : Şikayet konusu, bilişim ürünlerinin toplam satış ve dağıtım konusunda faaliyet gösteren Arena Bilgisayar Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Arena) ve İndeks Bilgisayar Sistemleri Mühendislik Sanayi ve Ticaret A.Ş. (İndeks)'nin bayilere uyguladıkları satış koşullarını (fiyat, vade vb.) birlikte

50 belirleyerek 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiklerine ilişkindir. Söz konusu ihlal iddiasıyla ilgili olarak Kurum'a elektronik posta yoluyla gönderilen başvuruda;

- Bilgisayar piyasasında son yıllarda mal temin etmekte sıkıntılar yaşandığı, İndeks'in ve Arena'nın bütün büyük ve önemli markaların distribütörlüğünü ellerinde topladıkları ve pazarın %95'ine satış yaptıkları,
- Bütün önemli markaların distribütörlüğünü ellerinde bulunduran bu iki firmanın aralarında anlaşarak satış fiyatlarını, ödeme vadelerini istedikleri gibi ayarlayabildikleri,
- Sektörde faaliyet gösteren firmaların mezkur iki firmadan mal temin etmek zorunda oldukları, sektörde varolan küçük dağıtıcıların sadece bir iki markanın temsilcisi oldukları ve stok olarak yetersiz kaldıkları,
- Bu iki firmanın fiyatlar konusunda anlaşmalarına 2003 yılı Ağustos ayında Microsoft ürünlerinin bayi fiyatlarını 1.9.2003'ten geçerli olmak üzere %15 arttırmalarının örnek olarak verilebileceği, söz konusu fiyat artışına gelen tepkiler nedeniyle Microsoft Türkiye'nin fiyat artışının kendisinden kaynaklanmadığını açıklamak zorunda kaldığı,
- Bu firmaların kartelleşme sebebiyle son 3-4 yılda büyüdükleri ve diğer küçük firmaları da satın alarak daha da güçlendikleri

ifade edilmiş ve gereğinin yapılması talep edilmiştir.

70 **G- DOSYA EVRELERİ** : Kurum kayıtlarına 8.1.2004 tarih ve 80 sayı ile giren şikayet üzerine düzenlenen 16.2.2004 tarih, 2004-2-5/BN-04-AD sayılı Bilgi Notu, 26.2.2004 tarih, 04-17 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek konu hakkında 04-17/134-M sayı ile önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.

Söz konusu karar uyarınca düzenlenen 29.3.2004 tarih, 2004-2-5/ÖA-04-BE sayılı Önaraştırma Raporu, 30.3.2004 tarih, REK.0.06.00.00/32 sayılı Başkanlık önergesi ile 8.4.2004 tarih, 04-25/271-M sayılı Kurul toplantısında görüşülmüş ve 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca taraflara görüş bildirilmesinin bu aşamada uygun olduğu değerlendirilmesi ile 80 bilişim teknolojileri ürünlerinin toptan satışı ve dağıtım alanında faaliyet gösteren Arena, İndeks, Akora Teknoloji Pazarlama ve Sanayi A.Ş. (Akora), Logosoft Yazılım Hizmetleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Logosoft) ile Ufotek Bilgisayar Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Ufotek)'ye,

- Elde edilen elektronik postalarda ortaya konulan fiyat tespiti türünden anlaşmaların uygulanmamaları halinde bile rekabeti ihlal eder nitelikte olmalarına karşın, bu aşamada anlaşmaların uygulamaya konulup konulmadığı ve piyasada etkilerinin oluşup oluşmadığı tespit edilemediğinden, tarafların bu tür anlaşmalara ve girişimlere derhal son verme taahhüdünde bulunmaları halinde haklarında soruşturma açılmayacağı,
- Sektörün ve özellikle toptan dağıtım zincirinin yakından izlenmeye devam edileceği, Rekabet Kurumu tarafından seçilecek ve gizli tutulacak olan bir ürün setine ilişkin olarak bayi bazında fiyat hareketlerinin izlenmeye devam edileceği ve istatistiki olarak anlamlı bir paralellik görülmesi halinde önaraştırma sürecinde elde edilen veriler de kullanılarak haklarında doğrudan soruşturma açılacağı

yönünde 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca görüş bildirilmesine OYÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

100 Söz konusu Kurul Kararı uyarınca ilgili teşebbüslere yapılan bildirim sonrasında:

- Akora'nın 27.4.2004 tarih ve 2091 sayı ile,
- İndeks'in 27.4.2004 tarih ve 2101 sayı ile,
- Logosoft'un 29.4.2004 tarih ve 2138 sayı ile,
- Arena'nın 30.4.2004 tarih ve 2158 sayı ile,
- Ufotek'in 13.5.2004 tarih ve 2404 sayı ile

Kurum kayıtlarına giren yazılarıyla 8.4.2004 tarih, 04-25/271-M sayılı Kurul kararının gereğinin yerine getirileceğine ilişkin taahhütlerde bulunmuşlardır.

110 Bunun üzerine Raportörler tarafından hazırlanan 14.5.2004 tarih, 2004-2-5/BN-04-FT sayılı Bilgi Notu, 17.5.2004 tarih REK.0.06.00.00/58 sayılı Başkanlık önergesi ile 4-36 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

H- RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: Yapılan inceleme ve değerlendirmeler sonucunda;

- 120 - Bilişim ürünleri toptan satış pazarında, distribütörler üzerinde hem üreticilerden (yukarıdan aşağıya doğru) hem de bayi ve son kullanıcılardan (aşağıdan yukarıya doğru) kaynaklanan yoğun bir rekabet baskısının bulunduğu, bu baskının da etkisiyle ilgili pazarın rekabetçi bir yapıya sahip olduğu,
- Elde edilen bilgi ve belgelerden, Arena, İndeks, Akora, Logosoft ve Ufotek'in çeşitli eşleşmelerle biraraya gelerek, birbirleriyle iletişim içerisinde rekabeti engellemeye yönelik anlaşmalar yaptıklarının ve bu anlaşmaların 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinde yasaklanan türde rekabeti engelleme amacı taşıdığı tespit edildiği,
- Pazarın tamamında veya bir kısmındaki rekabeti kısıtlamaya yönelik anlaşma ya da uyumlu eylemlerin, bu pazarın rekabetçi bir yapıya sahip olması ya da pazardaki teşebbüslerin kar marjlarının düşük olması nedeniyle 4054 sayılı Kanun'un uygulanmasından muaf tutulamayacağı,
- 130 - Distribütörlerin uyguladıkları fiyatların karşılaştırılabilir düzeyde arındırılmalarının oldukça güç olması sebebiyle anlaşmaların pazarda etkilerinin önaraştırma sürecinde tespit edilemediği,
- Yukarıda verilen bilgiler ışığında, hazırlanan Öneri Raporunda raportörlerden dördü, Barış EKDİ, Ali DEMİRÖZ, Ferhat TOPKAYA ve Fatma GÖZLÜKAYA tarafından, çoğunluk görüşü olarak, Arena, İndeks, Akora, Logosoft ve Ufotek hakkında soruşturma açılmasının yerinde olacağı

ifade edilmiştir.

140 Öte yandan görevli raportörlerden İbrahim AYDEMİR ve Ayşe Özlem UZUN tarafından Öneri Raporunun sonuç bölümüne ilişkin olarak belirttikleri görüşlerinde, önaraştırma sürecinde yapılan incelemeler ve elde edilen bilgiler

işığında, bu aşamada taraflara 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca ihlale ne şekilde son vereceklerine ilişkin görüş gönderilmesi ve taraflardan buna uygun taahhüdün alınması halinde soruşturma açılmamasının 4054 sayılı Kanun'un 2. maddesinde belirtilen rekabetin korunması amacına daha uygun olacağı vurgulanmıştır.

150 8.4.2004 tarih, 04-25/271-M sayılı Kurul kararı sonrasında ise hazırlanan Bilgi Notu'nda, Arena, İndeks, Akora, Logosoft ve Ufotek'in, Kurul kararının gereğinin yerine getireceğine ilişkin taahhütlerde bulunmaları üzerine adı geçen teşebbüslere soruşturma açılmasına gerek olmadığı ifade edilmiştir.

I- İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. İlgili Pazar

I.1.1. Bilişim Sektörü ve Bilişim Ürünlerinin Dağıtımına İlişkin Genel Bilgiler

160 Bilgisayar sektörü; yazılım, donanım, aksesuar, sarf malzemeleri ve ilgili diğer ürünlerin üretimini ve dağıtımını gerçekleştiren ve bu alana ilişkin hizmetleri sunan sektördür. Sektörün iletişim rolünün son yıllarda ön plana çıkması, "Bilişim teknolojileri" teriminin de sektörü tanımlamada kullanılmasını beraberinde getirmiştir.

Bilişim ürünleri, donanım, yazılım, tüketim malzemeleri olarak üç temel gruba ayrılmakta, sektör aynı zamanda söz konusu ürünlere ilişkin olarak sunulan hizmetleri de kapsamaktadır. Ancak, bu dört temel grubun da, ürünlere yönelen talep ve kullanım amaçları açısından yedi ana gruba ayrılması mümkündür.

Bu gruplar aşağıdaki şekilde değerlendirilebilir:

170 1. Kişisel Bilgisayar (Masaüstü ve Taşınabilir Bilgisayarlar): Bilgisayar, çok sayıda aritmetiksel veya mantıksal işlemlerden oluşan bir işi, önceden verilmiş bir programa göre yapıp sonuçlandıran elektronik araçlara verilen genel addir. Söz konusu araçlar 1980'lerden önce hacim ve fiyat itibarıyla ancak çok büyük şirketler tarafından kullanılabilmekte iken, teknolojinin gelişmesi ve fiyatlarının düşmesi ile birlikte kişiler tarafından da evde veya bürolarda yaygın olarak kullanılabilir hale gelmiştir. Bu çerçevede, kişisel bilgisayar terimi, tek başına ev ya da büroda iş istasyonu olarak kullanılan, modem aracılığı ile merkezi bir bilgisayar dizgesine bağlantılanabilen masaüstünde kullanılabilen ya da taşınabilir nitelikte olan bilgisayarları ifade etmektedir. Bu grupta TOSHIBA, DELL, HP, IBM, CASPER, EXPER, VESTEL, FUJITSU-SIEMENS, BEKO gibi markalı ürünlerin yanı sıra, satıcıların OEM parçalarını birleştirmek

180 2. Bilgisayar Bileşenleri (OEM – Original Equipment Manufacturer ürünleri): Bir bilgisayarı oluşturan işlemci (CPU), anakart, sabitdisk, disket sürücü, optik sürücüler, bellek kartları, ekran kartları, monitör, kasa vb. bileşenlerdir. Bunlar bilgisayarı oluşturan tamamlayıcı parçalardır ve birbirleri ile ikame edilmeleri söz konusu değildir. Bu ürünler aynı zamanda donanımın geliştirilmesi amacıyla veya yedek parça olarak da kullanılabilir. Bu grupta da INTEL, AMD, SEAGATE,

MAXTOR, PHILIPS, SAMSUNG gibi markaların çeşitli bileşenleri ürettikleri bilinmektedir.

- 190 3. Çevre Birimleri: Yazıcı (printer), tarayıcı (scanner), çizici (plotter) gibi bilgisayarla bağlantılı değişik işlevler üstlenen ürünlerdir. HP, OKI, EPSON, PANASONIC gibi çeşitli teşebbüslerin ürünleri bu grupta yer almaktadır.
- 200 4. Şebeke/Ağ (Network) Ürünleri: Bilgisayar ağı değişik yerlerdeki bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan bir veri iletişim sistemidir. Söz konusu sistem, sunucu (server) ve istemci (client) bilgisayarların yanı sıra, anahtar (bir devrenin bağlantısını değiştiren ya da açıp kapayan aygıt /switch), yönlendirici (router), kablo göbeği (hub) gibi kurumsal müşteriler tarafından talep edilen ürünlerdir. HP, IBM, SUN, DELL, CISCO, 3COM, NORTEL gibi üreticiler çeşitli şebeke ürünlerinin üretimini yapmaktadırlar.
- 210 5. Yazılım: Genel olarak, bilgisayarın çalışmasını ve diğer çevre birimleri ile etkileşimini kontrol eden, her bilgisayarda olması gereken ve diğer programların üzerlerinde çalışmasına olanak sağlayan platformlar (işletim sistemi) ve belirli bir ihtiyaca yönelik olarak standart halde hazırlanan programlar (uygulama programları) ya da özel bir ihtiyaca yönelik olarak yazılan veya belirli program parçacıklarının bir araya getirilmesi ile oluşturulan programları ifade eder. MICROSOFT, SUN başlıca işletim sistemi geliştiricileridir. Bunların yanı sıra çok sayıda uygulama programı geliştiricisi mevcuttur.
6. Sarf Malzemeleri: Bilgisayarlar ve çevre birimleri tarafından "tüketilen" optik medya (CD, DVD), disket, kağıt, yazıcı kartuşu vb. nitelikteki ürünlerdir.
7. Hizmetler: Donanım bakımı ve yazılım desteği, eğitim ve danışmanlık hizmetleridir.

Bu gruplarda yer alan ürünler, aynı grupta yer alan diğer ürünlerle ikame edilebilir olmadıklarından bu grupların içinde de farklı pazarlar da yer almaktadır. Ancak, önaraştırmanın konusu ilk altı grupta yer alan ürünlerin dağıtımına ilişkindir.

- 220 Türkiye bilişim teknolojileri pazarının önemli bir özelliği yerli üretimden ziyade ithalata dayalı bir pazar olmasıdır. Söz konusu ürünler yabancı üreticilerin Türkiye'de kurdukları yavru şirketleri vasıtasıyla Türkiye'ye getirilmekte ya da Türkiye'deki bir firma tarafından yetkili satıcılık müessesesi çerçevesinde ithal edilmektedir. Türkiye'ye giren bu ürünler, klasik bayiler, katma değerli bayiler (sistem entegratörleri) ve perakende kanalları (zincir marketler, klasik mağazalar, e-perakende bayileri) gibi sayısı beşbini bulan perakendeciler vasıtasıyla kullanıcılara ulaştırılmaktadır. Son kullanıcılara bilişim ürünleri satan perakendecilerin çok sayıda olması, bu kanalları geliştirip organize etme, stoklama ve lojistik imkanları gibi nedenler üreticiler ve ithalatçıların
- 230 perakendecilere doğrudan mal sağlamasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, ülke çapında bir organizasyonla üretici ve ithalatçılardan alarak perakendecilere ulaştıracak nitelikte dağıtıcılara ihtiyaç duyulmuştur.

Üreticiler ya da ithalatçılar ürünlerini genellikle birden fazla dağıtıcıya satmaktadırlar. Bununla birlikte, üreticilerin zaman zaman doğrudan sistem

entegratörleri olarak adlandırılan perakendecilere ürün sağladıkları da görülmektedir. Bu noktada söz konusu ürünleri talep eden iki farklı kullanıcı grubundan söz edilmelidir; kurumsal kullanıcılar ve bireysel kullanıcılar.

240 Kurumsal kullanıcılar çok sayıda donanım ürününü, kompleks şebeke ürünlerini ve spesifik yazılımları genellikle bir paket halinde satın almaktadır. Buna karşılık bireysel kullanıcılar standart nitelikte olan ürünleri daha az sayıda talep etmektedir. Kurumsal kullanıcıların taleplerinin yukarıda değinilen niteliği nedeniyle, bu kullanıcılar zaman zaman üreticilerle doğrudan bağlantıya geçerek anlaşmakta, bu durumda distribütörler ve perakendeciler yalnızca ürünün kullanıcılara iletilmesini sağlayan araçlar konumuna gelmektedir. Kurumsal kullanıcıların (özellikle kamu kurumlarının) tercih ettiği bir diğer yol da ihale yöntemidir. Bu durumda, üreticiler ihalelere konu olabilecek ürünler için özel fiyatlar ilan etmekte, sistem entegratörleri de bu fiyatları dikkate alarak ihalelere girmektedir. Bununla birlikte, stok yönetimi, lojistik hizmetleri, faturalama vb. fonksiyonlar distribütörler tarafından yerine getirilmektedir.

250 Ülke çapında bilişim ürünlerinin dağıtımını yapan distribütörler de kendi aralarında iki gruba ayrılmaktadır: Bilişim ürünlerinin birçok çeşidini bir arada dağıtabilen distribütörler (*broadliner distributor*) ve belli bir bilişim ürünü çeşidine ya da grubuna odaklanan distribütörler.

Birinci grupta yer alan dağıtıcılar önemli stok ve lojistik imkanları bulunan ve önemli birçok markanın dağıtımını elinde bulunduran distribütörlerdir. Bu distribütörler geniş bir yelpazede ürün dağıttığı için, perakendeciler bir defada aynı dağıtıcıdan değişik ürün çeşitlerini alma olanağına sahiptirler. Özellikle değişik marka ve özellikte ürünlerin birleştirileceği durumlarda, tek bir kaynaktan ürünleri sağlamak hem işlem maliyeti açısından hem de tüm ürünlerin aynı zamanda teslim edilmesi açısından, tüm ürünleri dağıtan distribütörlerin avantajı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede, İndeks ve Arena hemen hemen bütün ürün çeşitlerini dağıtabilme kapasitesine sahip dağıtıcılar olarak değerlendirilmektedir. Bu iki teşebbüs kadar geniş ürün yelpazesine sahip olmamakla birlikte, Akora da yazılım, ağ ürünleri ve sarf malzemeleri dışındaki ürün gruplarında yer alan bilişim ürünlerini dağıtabildiğinden bu gruba girebilecek niteliktedir.

270 İkinci grupta ise tek bir ürün grubuna ya da çeşidine yönelik faaliyet gösteren dağıtıcılar yer almaktadır. Bu grupta yer alan dağıtıcılar dağıttıkları ürün çeşidi ya da grubuna göre o ürünlerin dağıtımında İndeks ve Arena'ya rakip olmaktadır. Bu dağıtıcıların avantajı ise, belli bir ürün grubu ya da çeşidine odaklanmaktan kaynaklanan uzmanlık nedeniyle perakendecilere bu ürünlere ilişkin gerekli danışmanlığı sağlayabilmeleridir. Bu grupta yer alan dağıtıcılara örnek olarak Boğaziçi Bilgisayar Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi (Boğaziçi - bilgisayar bileşenleri dağıtımı), Logosoft (yazılım ürünleri dağıtımı) ve Ufotek (çevre birimleri dağıtımı) verilebilir.

280 Dağıtım zincirinin bir alt halkasını ise "Ara ya da Alt Toptancılar/Dağıtıcılar" oluşturmaktadır. Bu firmalar, distribütörlerden aldıkları ya da bazı durumlarda kendilerinin ithal etmiş olduğu ürünleri Katma Değerli Bayilere ve Perakende Kanallarına satmaktadır.

Perakende Kanalları ise, TEKNO-SA, METRO gibi zincir marketlerden ve bilgisayar mağazalarından oluşmaktadır.

Distribütörlerin ve ara toptancıların internet yoluyla son kullanıcıların siparişlerini almaları ve söz konusu siparişlerin yine bu bayiler tarafından son kullanıcıya teslim edilmesi ve faturalanmasına da rastlanmaktadır.

I.1.2. Bilişim Ürünleri Piyasalarında Rekabet

Değişik ürün grupları içerisinde yer alan ürün pazarlarında ithalatın önemli bir ağırlığı bulunmaktadır. Dolayısıyla global düzeyde bu piyasalarda görülen rekabet şartları büyük ölçüde ülkemiz piyasalarına da yansımaktadır.

290 Bu çerçevede, bilişim ürünleri piyasalarının özelliklerinin dikkate alınması gerekmektedir. Bu piyasaların çoğunda global düzeyde faaliyet gösteren firmalar arasında yoğun bir rekabet yaşanmakta, bazı piyasalarda da yerli markalı ya da markasız ürün üreten firmalar nedeniyle bu rekabet daha da artmaktadır. Bunun yanında, bu piyasalarda ürünlerin ömürleri çok kısadır, teknoloji hızla değişmektedir ve bazı ürünlerde 3-6 ay gibi sürelerde yeni modeller piyasaya sürülmektedir. Ayrıca ürünler piyasaya sürüldükten sonra genellikle fiyatları artmamaktadır. Bu piyasalarda fiyatlar genel olarak düşme eğilimindedir.

300 Bilişim ürünleri piyasalarında görülen rekabet, dağıtım kanalına da yansımakta, genellikle ülke çapında birden fazla dağıtıcı atanmakta ve bu dağıtıcılar da, daha önce ifade edildiği gibi sayıları beşbini bulan perakendecilere malları satmaktadır. Bir marka için birden fazla dağıtıcı olmasının nedenlerinden birisi, üreticilerin özellikle markalar arası rekabeti gözetererek son kullanıcıya ürünlerinin olabildiğince rekabetçi fiyatlarla sunulmasını sağlama amacıdır. Aynı marka ürünleri dağıtan dağıtıcılar da rakip dağıtıcılarla rekabet ederek daha fazla ciro yapma amacıdadır. Yapılan incelemeler neticesinde dağıtıcılar arasında yaşanan rekabet nedeniyle kar marjlarının düşük olduğu tespit edilmiştir.

310 Kar marjlarının düşük olmasının bir nedeni ya da sistemin bir diğer özelliği de, anılan distribütörler ile ara toptancılar ve perakendeciler arasında herhangi bir münhasırlık ilişkisinin bulunmaması, bir başka deyişle perakendecilerin diledikleri zamanda diledikleri distribütörden ürün satın alma olanağının olmasıdır. Bunun yanı sıra, distribütörlerin internet siteleri aracılığıyla sipariş verilmesine, fiyatların ve stokların anında görülebilmesine olanak sağlayan elektronik bayilik yapısı nedeniyle ortaya çıkan şeffaflık sonucunda, dağıtıcıların kâr marjlarının asgari düzeye indiği ve fiyatların paralellik arz ettiği sektör temsilcilerince vurgulanmıştır.

320 Özetle, Türkiye’de bilişim ürünlerinin üreticiden tüketiciye ulaşmasındaki zincirin ana halkalarını üretici, dağıtıcı (distribütör) ve bayiler oluşturmakla birlikte, hem yukarıdan aşağıya (üreticilerden kullanıcılara) hem de aşağıdan yukarıya (bayilerden/perakendecilerden dağıtıcılara) doğru iki yönlü bir rekabet baskısından söz etmek mümkündür.

Ayrıca, zaman zaman ortaya çıkan paralel ithalat ve OEM ürünlerinin montajı ile piyasaya sunulan bilgisayarlar yerel ve uluslararası markalar açısından rekabet baskısı yaratmaktadır. Ancak kişisel bilgisayarlar haricindeki ürünler için bu tür bir rekabet baskısı oldukça sınırlı kalmaktadır.

I.1.3. İlgili Ürün Pazarı

330 I.1.2. sayılı bölümde yer verilen bilgiler ışığında, her biri ayrı bir pazar teşkil edebilecek nitelikte olan bilişim ürünlerinin toptan satış ve dağıtımının bu ürünlere ilişkin pazarlardan ayrı bir pazar olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede, bu ürünlerin ayrı ayrı dağıtımından ziyade, bilişim ürünlerinin toptan satış ve dağıtımının bir bütün olarak kabul edilmesi gerekmektedir.

Nitekim, bilişim ürünlerinin toptan satış ve dağıtımını yapan teşebbüslerin bütün ürünleri dağıtabilmeleri, değişik ürün gruplarının dağıtımının ayrı bir uzmanlık gerektirmemesi, bilakis ürün yelpazesinin geniş olmasının dağıtıcı firmalara bazı avantajlar sağlaması bu gereğin kaynağıdır. Bu çerçevede, ilgili teşebbüsler üreticilere "dağıtım, stoklama ve satış hizmeti" sunmaktadır.

340 Belli bir ürün grubuna odaklanmış, ancak önemli bir miktarda bilişim ürününü stoklarında bulunduran, Türkiye çapında dağıtım imkanı olan ve kısa bir sürede bu ürünleri perakendecilere ulaştırabilecek nitelikteki dağıtıcılar da bu bağlamda geniş ürün yelpazesine sahip olan distribütörlerle aynı pazarda değerlendirilmektedir. Diğer yandan, daha çok bölgesel çapta faaliyet gösteren ve ürünlerini distribütörlerden temin ederek perakendecilere satan ara toptancıların bu pazarda yer aldığından söz etmek mümkün değildir.

Talep yönünden bakıldığında da perakendecilerin bilişim ürünlerini zaman zaman tek bir gruba odaklanmış toptancılardan sağladıklarına rastlanılsa da, tüm ürün çeşitlerini büyük bir sıklıkla geniş ürün yelpazesine sahip distribütörlerden temin ettikleri görülmektedir.

350 Bu çerçevede, ilgili ürün pazarı "bilişim teknolojileri (BT) ürünleri toptan satış pazarı" olarak tespit edilmiştir.

I.1.4. İlgili Coğrafi Pazar

BT toptan satış firmaları Türkiye çapında yaygın satış ağına sahip ve bu coğrafyada her noktaya hizmet veren firmalardır. İlgili ürün pazarına ilişkin olarak verilen bilgiler ışığında, ilgili ürün pazarında rekabet koşullarının ülke çapında veya bölgelere göre farklılaşmasına neden olacak etkenler bulunmaması nedeniyle ilgili coğrafi Pazar, "Türkiye Cumhuriyeti sınırları" olarak tespit edilmiştir.

I.2. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

360 I.2.1. Yerinde İnceleme Sürecinde Elde Edilen Belge ve Bilgiler

Önaraştırma sürecinde Raportörlerce İndeks, Arena, Akora ve Logosoft'ta yapılan yerinde incelemelerde anılan teşebbüslerin muhtelif evrakı ve yöneticileri ve çalışanlarının bilgisayarları incelenmiş, aşağıda yer verilen elektronik posta yazışmaları tespit edilmiştir. Bunların yanı sıra anılan teşebbüslerin yetkilileri ve önaraştırma sürecinde bilgi alınan diğer teşebbüslerin yetkililerinin verdikleri bilgilere ilişkin tutanaklar düzenlenmiştir.

I.2.1.1. İndeks – Arena – Akora Arasındaki İletişimi Gösteren Muhtelif Yazışmalar

370

- İndeks Çalışanlarının Bilgisayarlarında Bulunan E-mailler

E-mail No: 1	
Kimden : Akora Kime : Arena, İndeks (HP'den gelen fiyat artışı duyurusu üzerine)	Tarih :20.2.2004
380	<p>Bir önerim var: bütün monitörlerde tek fiyat uygulamasına geçelim. Ortalama bir fiyat belirleyelim ve herkes bu fiyattan alsın. Yani proje fiyatı bile olmasın. Proje fiyatı adı altında satılan fiyattan neredeyse bütün bayiler 20 saniye ısrar ettikten sonra alıyorlar. Bu arada piyasada dalgalanma da yaratmamış oluruz. Kaldı ki proje yapan bayi gerçekten proje yapmışsa HP'den özel fiyat alıyor da... Monitör gibi yükte ve deside ağır, pahada hafif bir ürünün kargo maliyetleri de çok fazla... Ne dersiniz? Kimden : Arena Kime : Akora, İndeks</p> <p>Açıkçası bende zaten tek fiyat tanılı..ve 20+ da uyguladığım indirim 1 USD den fazla değil..ben her türlü fiyat anlaşmasına uyarım.</p>
390	<p>Kimden : Arena Kime : Akora, İndeks</p> <p>Arkadaşlar, Daha önceden anlaştığımız gibi nx7010ların fiyatlarını "indent"miş gibi hesaplayıp duyuruyorduk..ama ürünler gelmeye yakın fiyatlar aşağıya çekilmeye başlandı. Biraz da olsa kar edebileceğimiz bir üründe niye bayilere para kazandıralım ki? (not özellikle Akora'dan bu fiyatlar geliyor..) bugün gelen fiyat dj344a için ✂ ... USD bu ürünü ✂ ...USDye satabiliriz.</p>

400

E-mail No: 2	
Kimden : Arena Kime :İndeks, Akora	Tarih : 22.5.2003
400	<p>Öncelikle Kemer'de toplanarak daha önce konuştuğumuz konularda karar (OPG, Toptancı) çıkarmaya çalışacağız. İleriye dönük fiyat istikrarı ve uygulaması (IPG, PSG, ESG) konularında da yöntem oluşturmak için zemin oluşturacağız.</p>

410

E-mail No: 3	
Kimden : Arena Kime : Arena (Arena iç yazışma)	Tarih: 27.5.2003
410	<p>Geçen gün sizin ile konuştuğumuz (...bayi, PBT7QTU, 5 adet) bayimize Index anlaşma fiyatlarından 1-2 usd civarı daha aşağı fiyat vermiş. Bayi haliyle ürünleri Index'ten aldı...</p> <p>Kimden : Arena – 28.05.2003 Kime : Arena</p>

420 (Arena iç yazışma)

Bu durumları çok sık yaşamaya başladık. Hem bayi hem de YS kanalında hakikaten komik duruma düşüyoruz..Maalesef bizden başka herkes 1-2 USD veya daha farklı uygulamalar yaparak anlaşmayı bozuyor. Dün Akora, "Bakorada"yı tanıtmak adı altında 7QG'yi \$... USD'a duyurdu...

Ben şahsen bu anlaşmanın bozulduğunu düşünüyorum ve önlem almamız gerektiğine inanıyorum.

430 Kimden : Arena– 28.05.2003
Kime : Akora, Indeks
Bilgi : Arena

Yayınladığınız fiyatlar, telefonla verilen fiyatlar ve bayilerden gelen bilgiler IBM'de konuşulan fiyatları sadece bizim uyguladığımızı düşündürüyor. Ayrıca geçen haftaki satış adetlerinde sadece bizim güdük kalmamız da bunu doğrular nitelikte.
Yapmak zor, bozmak kolay. Bir adım atmadan önce sizden acil cevap bekliyorum.

E-mail No: 4

440 Kimden : Arena **Tarih: 28.5.2003**
Kime : Indeks, Akora

Malum bir İstanbul alt toptancısı 8A'da ürünleri bizim maliyetlerimizin altına mal etmeye başladı. Piyasada da daha ucuz fiyatlar duyulmaya başladı.

Ürün Liste	Maliyet	Toptancı Alış	Toptancı Satış	Bayi
1300	\$...	\$...	\$...	\$...
1000w	\$...	\$...	\$...	\$...

(buradaki 4,5%'yi ne yapacağımızı ayrıca konuşmalıyız)
Bu alt toptancı HP'den 3% rebate alıyor. Ayrıca reklam yapınca 1,5% reabete daha alıyor. Yani maliyeti bizimkinin her halukarda altında.

450 Dolayısıyla bizim kararlaştırdığımız bayi fiyatları gene anlamsız kaldı. Bunları alt toptancıların satış seviyesine çekmeyi öneriyorum. Örn. 1300 için \$... ve \$... Ancak dikkat edilmesi gereken bir nokta, alt toptancılara bugünkünden daha düşük fiyat vermenin önünde hep beraber durmalıyız. Aksi takdirde maliyet farkını koruyup, bizden ucuza piyasaya mal satarlar.
Fikirleriniz?

E-mail No: 5

460 Kimden : Indeks **Tarih: 01.6.2003**
Kime : Indeks

(İndeks iç yazışma)

2 hafta önce Arena'ın LJ 1150'de yaptığı sadece pecere-e'ye özel kampanyasının ardından akora ve index fiyatlarını sırasıyla \$...\$ ve \$...\$'e indirdi. Arena'nın %10 indirim yaptığı bu üründe böylelikle indirim oranı ortalama %15 oldu. Cuma günü Arena 10+1 kampanyasının bittiğini ve fiyatın düştüğünü duyurdu. Yani 10+1 kampanyamız sona erdi, yapmıyoruz...Sanırım burada bir güvensizlik var. Eğer yapsam şu an bunu söylemekten çekinmezdim....

470

E-mail No: 6

Kimden : Arena
Kime : IBM

Tarih: 18.6.2003

-----,

480

Pazarda güçlükle oluşturmaya çalıştığımız ve en hararetli destekçisi olduğumuz fiyat istikrarı bozulmaya başladı. Index ve Akora telefon ile anlaştığımız hatta sizin belirlediğiniz fiyatların altına fiyat veriyor ve satış yapıyor. Yani anlaşma fiyatlarını dikkate almıyor, istediği fiyatları uyguluyor. Son iki gündür tüm uyarılarımıza rağmen bu durum devam etmekte ve bize zarar vermektedir.

Bizim tüm fiyat yapımız elektronik ticaret ortamımız pencere üzerinde olup son derece şeffaf bir şekilde anlaşma fiyatları üzerinden oluşturulmuştur. Telefonla anlaşılan fiyatların altına fiyat verilmeye devam edilecekse biz yarın itibari ile penceredeki tüm ürünlerin fiyat yapısını diğer distylerin piyasada telefonla oluşturdukları fiyat yapısına getireceğiz.

490

Kimden : IBM

Kime : Indeks, Akora

Arkadaşlar, herkes birbirinden şikayetçi, sonuçta sizler para kaybediyorsunuz. Ltf bu konuda ciddi iseniz uygulayın, yok değilseniz ltf bunu açık açık söyleyin ve toplantılarda uygularız demeyin.

Zamanınızı ve zamanımızı da daha anlamlı şeyler için kullanalım.

Kimden : Arena - 19.06.2003

Kime : IBM

500

İndeks ve Akora'nın bu konuya yaklaşımı ve fiyatları anlaştığımız şekilde kullanım ciddiyeti konusunda senden haber bekliyorum...anlaşma yapıp tek taraflı uygulamaya çalışarak zarar görmemize engel olmak zorundayım...herhangi bir bilgi gelmemesi durumunda ben pencere'yi güncelleyeceğim..

Kimden: Arena - 19.06.2003

Kime : Indeks, Akora

(Yukarıdaki mailler forwardlanarak şu mesaj yazılmıştır)

Ortada bir sıkıntı olduğu aşikar. Ne yapacağız bu konuda?

E-mail No: 7

Kimden : HP
Kime : Arena, Indeks, Akora

Tarih: 11.8.2003

510

Bildiğiniz üzere n1020v ve nx9010 ürünleri arasında 100 USD lik fiyat farkı bulunmaktadır. Şu anda gerek sizlerin gerekse de retailların stoklarında ciddi adetlerde Evo N1020vler olduğu için yeni gelecek nx9010 larında bayi fiyatını N1020 ile aynı olarak ✂ ... USD den duyurmamız gerekmektedir. bu operasyon size ilave %6 kar getirecektir.

Nx 9010 ların bayi fiyatını ✂ ... USD den kesinlikle aşağıya düşürmemeyi rica ediyoruz. Sonuçta retailda ya da sizlerde kalacak olan stok hepimizin başını ağrıtabacaktır.

E-mail No: 8

Kimden : HP
Kime : Arena, Indeks, Akora

Tarih: 18.8.2003

520

Sizlerle geçen hafta konuşup, DJ124A'nın fiyatını aşağıdaki gibi set etmiştik.

Bugün kanaldan aldığımız feedback'lere göre bu üründe aşağıdaki fiyatlara uymuyormuşuz.

Şu anda hem kanalda hem de sizlerde ciddi n1020v stokları var.

- nx9010 fiyatını aşağıya çekerek sizce kendi bindiğimiz dalı kesmiyor muyuz?

- Her zaman karlılıktan şikayet eden sizlerin aşağıdaki gibi bir fırsatı değerlendirmiyor olmanız düşündürücü değil mi?

Sizden ısrarla bayi fiyatlarında ✂ ... USD'nin altına inmemenizi rica ediyorum. Retail lara özel fiyatlarınızı da bu seviyeye göre ayarlamanızı rica ediyorum.

Maliyetlerinizi sanki ✂ ... USD gibi düşünüp ona göre fiyatlandırma yapabilirsiniz.

E-mail No: 9

530

Kimden: Arena

Tarih: 6.10.2003

Kime: Arena

Konu: INDEX'in kredi kartı komisyon oranı

Bir bilgiyi sizlerle paylaşmak istedim. Index molp satışlarında kredi kartı komisyon oranı olarak %0 bedel uyguluyor. USD kuru olarak da merkez bankası TL kurunu kullanıyor. Biz ise molp ve oem bütün satışlarımızda %2.5 komisyon bedeli uyguluyoruz. Aradaki bu fark yüzünden ciddi anlamda pazar payı kaybetmemize sebep oluyor. Bu konuda bir çalışma yapmazsak birçok satışımızı rakiplere kaptırıyor olacağız.

E-mail No: 10

540

Kimden: Akora

Tarih: 3.3.2004

Kime : Akora

Konu: IBM Notebook satışı

5 adet IBM TR4BDTK Index ✂ ...\$ verdiği için satış Arena'ya kaçmıştır. Biz bu fiyatı göremedik

- **Arena Çalışanlarının Bilgisayarlarında Bulunan E-mailler**

E-mail No: 11

550

Kimden : Arena

Tarih: 23.8.2002

Kime : Indeks

Bilgi : IBM

Bugüne kadar yapmış olduğumuz (Index-Boyut-Arena) ve bizim harfiyen uygulamak ve uygulatmak için adeta çırpındığımız fiyat anlaşmaları hep bozulmuşken (bizim dışımızda) "niye böyle fiyatları öldürüyorsun?"..suçlamayı anlamakta zorlanıyorum.

Kimden : Indeks

Kime : Arena

Bilgi : IBM

...

Biliyorsun ki fiyat yapısının belli bir standarda oturması konusunda bizim geçmişte yaklaşımımızı ve uyumumuzu yöneticilerimize danışmadan uygulamaya çalıştığımızı inkar edemezsin, pazarı bizler yönlendiriyoruz. ...

E-mail No: 12

560

Kimden : Arena

Tarih: 30.12.2002

Kime : Arena İst-Ank-İzm Satış Genel
(Şirket iç yazışma)

Arena-Index-Akora arasında yapılan anlaşma sonrasında aşağıdaki ürünlerin fiyatları sistemimize tanıtılmıştır. Bu fiyatlara uyulmasını, ama piyasadaki fiyat seviyelerinde bir değişiklik duyarsanız bizi bilgilendirmenizi rica ederiz.

Kimden : Arena

Kime : Arena

(Şirket iç yazışma)

570

Lütfen anlaşma vs. lafları şirket içinde ve dışında kullanmamak gerek. Bu lafları müşteri temsilcileri kanala taşıyorlar. Lütfen ürün müdürlerini uyaralım.

E-mail No: 13

Kimden : Arena

Tarih: 01.4.2003

Kime : Arena

Index: \$ ✂ ... M

Akora: \$... M

Arena: \$... M

Bunlar konuşmalarım neticesinde edindiğim gayri resmi yaklaşık rakamlar. Index, Arena'ya indeksli bir agresiflik içinde. Bizim ne kadar agresif davranacağımızı öğrenmeye çalışıyor. Aradaki fark istediğimizden daha fazla açılmış durumda. Nisan'da muhtemelen daha da açılabilir.

580

Kimden : Arena

Kime : Arena

Nisan'da ...m ciro, ...- ...kar, ...m stok ve ...m alacak yapalım yeter. Index'in ne ve nasıl yapacağı bizi ilgilendirmez.

Biz kazancımıza bakalım.

...

Kimden : Arena

Kime : Arena

590

Bu kadar peşin indirim verdikten sonra ...m ciro yapalım artık.

Satmak satışın, malı en uygun şartlarda temin etmek ürün yönetiminin görevi.

E-mail No: 14

Kimden : Arena

Tarih: 24.4.2003

Kime : IBM, Arena

Bilgi : Arena

Son iki haftadır hep birlikte büyük emekler harcayarak son noktasına getirdiğimiz son kullanıcıya yönelik "... satış kampanyası" çalışmamız rakibimiz İndeks'in pazara daha avantajlı koşullar sunmasından ötürü anlamını yitirmiş ve gereksiz bir harcama yapılmaması için durdurulmuştur. Rakibimizin zarar ettiğine inandığımız bu koşullara cevap veremeyeceğimiz için günlük satışlarımız neredeyse durma noktasına gelmiştir. Bu durumda oldukça yüklü olan stoklarımızı hareketlendirebilmek için fikirlerinize ve yardımlarınıza ihtiyaç duymaktayız.

600

E-mail No: 15

Kimden : Arena

Tarih: 13.5.2003

Kime : Arena

(Arena iç yazışma)

Dünkü IBM toplantısında aldığım notlar aşağıda:

...

-----distribütörler arasındaki rekabet masaya yatırılmalı. Öneri: 1-rekabet düzenleme komitesi (ürün müdürleri olabilir), 2-bugünkü kişiler toplansın.

610

Time frame:

-prensiplerin belirlenmesi 25 Mayıs: pazarlama müdürleri (--- [Arena], ---- [İndeks], --- [Akora])

-ilk uygulama 1-30 Haziran

-değerlendirme 7-10 Temmuz

-Yüksek Komite 15 Temmuz

E-mail No: 16

Kimden : IBM

Tarih: 21.5.2003

Kime : Akora, Arena, İndeks

Bu hafta yapmayı planladığımız xSeries için rekabet kurulu toplantısını, sizlerden gelen ortak istekle önümüzdeki hafta, 30.05 Cuma günü saat 2.00 için yapıyoruz.

620

E-mail No: 17

Kimden : Akora **Tarih: 30.5.2003**
 Kime : Arena, Indeks
 HSG'yi kaçtan satıyorsunuz?
 Elimdeki 20 adet ELG'yi temizlemek için bir hareket yapacağım. HSG satışlarına zarar vermeden konumlandırmak istiyorum. ✂ ... USD'dan daha düşük fiyat veriyorsanız, ben de ona göre konumlandıracağım.

630

Kimden : Arena
 Kime : Indeks, Akora
 Tabii ki vermiyoruz. Anlaştığımız fiyat min. ✂ ... dir.

E-mail No: 18

Kimden : Akora **Tarih: 18.6.2003**
 Kime : Arena
 %✂ ...'in altında HSG satılıyor. Şimdi bayi ile telefonda konuştum. Bayi ismi ve fiyatı bende. IBM ile paylaşacağım. %✂ ... ile bir bayiye iç kullanımı için fiyat verdik. (--- biliyor) Tüm ürünlerde serbest fiyat uygulaması için bahane aramayalım. Yapacaksak yapalım.

640

Kimden : Akora
 Kime : Arena
 Böyle fiyatlar vermeye devam ederseniz bu zaten kendiliğinden olacak.
 Ben olmaması için elimden geleni yapıyorum ve sizden de aynı hassasiyeti bekliyorum..yanılıyor muyum acaba?

E-mail No: 19

Kimden : Arena **Tarih: 18.6.2003**
 Kime : Akora
 Bilgi : Indeks, IBM
 R7G ile ilgili duyurunuzu aldık..çok güzel olmuş..elinize sağlık
 Ancak hala %✂ ...'le satış yapıyorsunuz...duyurularımız ile icraatlarımız farklı oldukça duyurularımızın bir anlamı olmaz..
 Lütfen bu uyarımı dikkate alın..aksi durumda tüm ürünlerde serbest fiyat uygulamasının başlaması kaçınılmaz olacak.
 Kimden : Arena
 Kime : Akora
 Bilgi : Indeks, IBM
 CDGde ✂ ... USD kim veriyorsa lütfen vermesin..IBM'in belirlediği fiyatlara neden uymuyorsunuz..uymanızı rica ederim.

650

E-mail No: 20

Kimden: Bir bayi **Tarih: 20.6. 2003**
 Kime: Arena
 TCOR7TK ✂ ...\$ olur mu?
RE
 Olur
RE
 Gerek kalmadı İndex hiç pazarlık yapmadan ✂ ...'\$a vermiş ürünü.

660

Kimden : Arena **Tarih: 24.6. 2003**
 Kime : IBM

670

Index'in dediğine göre bu üründe kanal fiyatının bozulmasına siz izin vermissiniz...
T326BEU için bizim maliyeti ✂ ... USD ... ✂ ... USD maliyetimiz varmış gibi hareket edip
elimizdeki 20 adet T326BEU için 20* ✂ ... = ✂ ... USD deftere yazarak bu ekranları
✂ ...'den satmaya başlıyoruz...

Kimden : IBM
Kime : Arena
Kabul etmiyorum. Deftere yazamazsın.

Kimden : Arena
Kime : IBM

680 yazarım...yazdım bile...fiyat konusunda bizi desteklemek zorundasınız..herkes ✂ ...'e
satarken ben nasıl ✂ ...'ya satacağım söyler misin...

E-mail No: 21

Kimden : Arena
Kime : Arena
(Arena iç yazışma)

Tarih: 13.11.2003

...
(Karların çok düşük olduğu belirtildikten sonra)
Nedeni rekabette yaptığımız pazar payı kavgaları...çözüm "rakiple anlaşmak"...
690 IBM'le bu konunun ciddiyetini ve önümüzdeki sene bu şekilde devam etmesi durumunda ciddi
problemler yaşayacağımızı uygun bir dille konuştum..
Problemin ciddiyetinin farkındalar ve çözüm yöntemlerinde aktif olarak işin içinde olmak
istiyorlar. IBM der ki; "Siz İndeksle anlaşın biz sizin anlaştığınız şartları Akora'ya kabul
ettiririz."

Şimdi yapmamız gereken Index'le (belki de tüm ürün gruplarında) ama öncelikle IBM işimizde
kayıt koşulları belirlemek ve anlaşmak. Index'in de bizim karlılıkla ilgili yaşadıklarımızı
yasadığına eminiz. Ben bu konuda ciddi mesai harcamayı düşünüyorum. zira bunca zamandır
emek harcayıp belli noktaya getirdiğimiz işin bir şekilde heba olmasına izin veremem..

Bu konudaki aksiyon planını şu şekilde düşündüm:

1. İndeksi arayıp (hatta --- [--- ---- Arena Gn. Md. ve YK Üyesi]- --- [--- ---- - İndeks YK
700 Başkanı] görüşmesi ile) oturup anlaşma yapmak zorunda olduğumuzu söyleyip onların da
teyidini alalım.
2. ASAP toplantı organize edelim. (--- - ---- - ----, ---- - ---- - ----).
3. Kontrol Kurulu atayalım ve anlaşma şartlarını belirleyelim.
4. Anlaşma şartlarımızı IBM'e bildirelim.
5. Kar etmeye başlayalım.

...
Kimden : Arena
Kime : Arena

Common sense is not so common.

E-mail No: 22

Kimden : IBM
Kime : İndeks, Arena

Tarih: 23.2.2004

...
Ltf bugünden itibaren kampanyaları kurallarına uygun olarak uygulayalım. Fiyat ve vade
konusunda duyurulanlar dışında herhangi bir değişiklik yapmayalım. Eğer değişiklik yapmak
anamlı geliyorsa, her distribütör bana ulaşıp yapmak istediğini anlatsın. Diğer distribütörle de
paylaşıp uygun olduğunu düşünürsek hep birlikte uygulayalım. Amacın dışına çıkan münferit
uygulamalar yapan distribütörler, bizim desteğimizi alamayacaklardır.

E-mail No: 23

Kimden : Arena
Kime : Akora
Bilgi : İndeks

Tarih: 5.6.2003

PC ürünlerini 30-60-90 gün TRL vade ile mi satıyorsunuz? Nasıl satabiliyorsunuz? Zarar mı ediyorsunuz? Ne kadar süre ile satacaksınız?

H.2.1.2. İndeks – Arena – Logosoft Arasındaki İletişimi Gösteren Muhtelif Yazışmalar

- İndeks Çalışanlarının Bilgisayarlarında Bulunan E-mailler

E-mail No: 24

730 Kimden : Arena **Tarih: 24.9.2003**
Kime : İndeks, Logosoft
----- döner dönmez vakit geçirmeden. Bazı çatlaklar başladı; ne yapıp yapıp kapamalıyız. ----
, ---- araştırırsanız iyi olur. İkisi de fiyat/vade aldık deyip siparişleri iptal ettiler.

740 Kimden : İndeks **Tarih: 25.9.2003**
Kime : Arena
Bilgi : Logosoft
--- ve ---- merhaba,
Datasistem konusunda bizim tutumumuz çok net ve onlarla şu anda hiçbir microsoft satışı yok.
Boğaziçi (bence burada kastedilen ----) hiçbir özel şart (fiyat ve vadede) uygulamadan sadece M/S in verdiği fiyatlar üzerinden satış yapıldı. Bu firmadan bizim yoğun alımlarımız (başta ----) olduğu için aynı şartlarda her zaman bizi tercih ediyor.
Benim ise son zamanda karşıma çıkan ve farklı fiyat aldıklarını iddia eden bayiler şöyle ----, --
----, ----, ----. Bu bayilere ilişkin satış koşullarınızı incelemenizi ve gerekli düzeltmeleri yapmanızı rica ederim.

750 Kimden : Arena **Tarih: 26.9.2003**
Kime : İndeks, Logosoft
Biriktirip en kısa zamanda buluşalım. İlginç olan Epdata sizden aldığını söylüyor. Ortak isim.
Ayrıca ----, ---- ve ---- var. ----'in doğrudan adını veriyorlar.

E-mail No: 25

760 Kimden : İndeks **Tarih: 27.10.2003**
Kime : Arena
Cem merhaba,
Ankara'dan aşağıdaki bilgi geldi? Bu konuda detayları araştırıp bilgi vermeni rica ederim.
10K lık iş standart alım da ✂ ... gün USD vade yapıldığı için Arena'ya gitti.
Bu sipariş bize taksitli olarak geçmişti. Sonra müşteri sözleşmeyi imzalama aşamasında problem çıkmıştı ve satış standart alıma döndü. Std alımında bizden ✂ ... gün istediler biz vermedik, Arena ✂ ...gün vermiş..
Std alımda nasıl ✂ ...gün verilebilir?

E-mail No: 26

770 Kimden : Arena **Tarih: 24.9.2003**
Kime : Logosoft, İndeks, Arena
Eğer adama güvenmiyorsak ortalama bir yol bulabiliriz. Örn. 3 ayda bir taahhüt ettiği rakamlarda gidiyorsa ✂ ...% rebata faturası kesebilir.
Hiç indirim yapmazsak Microsoft gözünde satışları için uğraşmayan, tuzu kuru distribütörler durumuna düşebiliriz. Kontrollü olarak bu imajımıza da dikkat etmek gerek ki Microsoft desteğini sürdürsün.

E-mail No:27

Kimden : Arena **Tarih: 22.9.2003**
 Kime : Indeks
 Konu : ürün müdürlerinin kendi aralarındaki yazışması iletilmiş.

780 ----- : ---- garip gurup işler yapıyor.
 -----'I da beni de deli etti.
 TL taksitlide ve nakitte ✂ ...\$ altına fiyat çıkmış.

----- : Nasıl yani, nakit altına mı inmiş?
 Yani konuştuğumuz nakit indiriminden fazla mı yapmış?

---- : Nakitte evet.
 ✂ ...\$ olması gerekirken ✂ ...\$ çıkmış.
 Duyuru yapmış bide.

790 ----- : Göstersene ---- ile konuşayım.
 Açıklaması ne?

----- : Ben öyle hesaplamıştım; öyle demiş ---- (Logosoft'tan)
 Yani üstten geri dönse de FOB'dan gitse de böyle bir hata yapmıyor olması lazım.
 Zaten cent meselesinde kapıştık
 ✂ ...\$ fark açıkladık OEM'de, bu tuttu ✂ ...\$ vermiş.
 Küsüratları yukarı yada aşağı yuvarlayacaktık demiştik.
 Neyse ben sabah mesajı yazdım yapmayın şunu diye..---- da denizi geçtik
 derede boğulacağız demiş.

- **Arena Çalışanlarının Bilgisayarlarında Bulunan E-mailler**

No: 28 Toplantı Notu

800

Tarih : 1.11.2002

Toplantı Notu
 Arena Genel Müdürü

Konu : Yazılım disti fiyat anlaşması toplantısı
 Yer : Toplantı İstanbul Bali
 Başlama saati : 01.11.2002 Cuma 16:00
 Bitiş saati : 01.11.2002 Cuma 18:00

810 Fiyat anlaşmasının bozulması yönünde gelişmeler var.
 Toparlamaya çalışacağız.

Katılanlar:
 Index: Genel Müdür
 Linksoft: Genel Müdür
 Logosoft: Genel Müdür ve 2 ortak
 Arena: Genel Müdür Yardımcısı

E-mail No: 29

820

Kimden : Logosoft **Tarih : 22.11.2002**
 Kime : Arena, Indeks, Linksoft

(Microsofttan bir ürünün distribütör alış fiyatının revize edildiği yönünde gelen mail üzerine)

\$ ✂ ...+KDV OK mi?

Kimden : Linksoft
 Kime : Arena, Indeks, Logosoft
 Kime : ----

Linksoft için ok değil.

830 Kimden : Logosoft
Kime : Arena, Indeks, Linksoft
Bilgi : Logosoft, Linksoft

Daha önce Ankara'daki arkadaşlar (---, ---- ve ----) konuşup anlaşmıştık. Bu revize..şimdi ne oldu?

ARTIK HİÇBİR İŞTE ANLAŞMAYA GİDİLMİYORSA BU YAZIŞMALARIN DA ANLAMI KALMIYOR. HAKSIZ MIYIM?

...

840 Kimden : Arena
Kime : Arena

Microsoft tarafından işler karışıyor, bilginize...

Kimden : Arena
Kime : Arena

Savaş başladı.

850 Kimden : Arena
Kime : Arena

Linksoft'un nasıl ayakta kaldığını anlamıyorum. Sanıyorum borç çevirmeye çalışıyorlar. Index'le anlaşip belirli bir süre zarar hedefleyip bu adamları out etmeye ne dersin?

• **Logosoft Genel Müdür Yardımcısının Bilgisayarında Bulunan E-mailler**

E-mail No: 30

Kimden : NAI **Tarih: 14.7.2000**
Konu : Distribütörlere yollanan perakende fiyatlarının listesi ekte gönderilmiş. Bu listede ömrü dolmuş ürünlere dikkat çekilmiş. Bu ürünlerin %... gün içinde döndürülmesi gerektiği ve bu duruma ilişkin planların yapılması gerektiği vurgulanmış.

E-mail No: 31

860 Kimden : Microsoft **Tarih: 26.7.2000**
Konu : ---- adlı bayi için -----'ın hem end user hem de distribütör alış fiyatları verilmiş. Bayi, müşteriye kendisine yollanan end user fiyatlarını uyguladığı sürece bayiye distribütör alış fiyatı uygulanacağını yoksa özel fiyatın geçerli olmayacağını Tepum'a bildirilmesi talep edilmiştir. Fiyatlar arasındaki karın bayi ile %... paylaşılması tavsiye edilmiştir.

Ürün	Distribütör Alış	End User Fiyatı
NT Server	%... ..	%... ..
Exchange Server	%... ..	%... ..
Ecx CAL	%... ..	%... ..
870 NT CAL	%... ..	%... ..
Office SBE	%... ..	%... ..

E-mail No: 32

Kimden : Logosoft **Tarih: 15.7. 2003**
----- Bilgisayar- -----.xls

Ekteki proje için liste fiyatından %... .. vermiştik, Arena tüm ürünler için fob üzerine %... ..\$ koyup teklif vermiş. Bu haliyle bizim fiyatımız yaklaşık %... ..\$ kadar yüksek kalıyor.

E-mail No: 33

880

Kimden : Bayi **Tarih: 16.7.2003**
 Konu : Güneydeki baskınlarla ilgili olarak bayilerden yoğunlukta olarak Arena ve
 indexin OEM ürünlerindeki fiyatları aşağıya çektiklerini söylüyorlar benim karşıma çıkan
 fiyatlar aşağıdaki gibidir:
 Win xp pro: ✂ ... - ✂ ...
 Office xp sbe: ✂ ... - ✂ ...
 Bu konuyla ilgili olarak fiyatlarda biz nasıl önlemler alabiliriz satışlarımız rakiplerimize gitmeye
 başladı.

E-mail No: 34

890

Kimden : Logosoft **Tarih: 18.8.2003**
 Kime : Logosoft
 Konu : Arena Pencere com da Win 2000 server Eng. Bayi fiyatı ✂ ... \$ bilginize...
 Biz de indirim yapabiliyoruz ama onlarda görünen bayi fiyatı ✂ ... \$
 (*-----'in yanıtı kontrol edeceğim şeklindedir.)

E-mail No: 35

900

Kimden : Arena **Tarih: 9.9.2003**
 Kime : Indeks
 Logosoft
 Konu : ----- İhalesi Microsoft Kanadı
 ----- İhalesi yaklaşık 250K civarında tutuyor, bu işteki stratejimiz ne olacak? Acil dönebilir
 misiniz?
 Windows xp home Türkçe lisansı ✂ ... adet
 Windows xp professional türkçe lisansı ✂ ... adet
 MS works 2000 ✂ ... adet

910

Kimden : Arena
 Konu : Siparişi üçe bölüyor muyuz? Acil cevap rica ediyorum.

Kimden : Logosoft
 Konu : tabiki

Kimden : Arena
 Konu : Bu durumda fiyatlar
 XP Home ✂ ... \$
 XP Pro ✂ ... \$
 orks ✂ ... \$

E-mail No: 36

920

Kimden : Microsoft **Tarih:16.9.2003**
 Kime : Logosoft, Indeks
 Konu : OEM XP Home'lar için
 Bu ay OEM tarafında satışlar düşük gidiyor. Biran önce hareketlendirmemiz lazım. Elimizde
 ✂ ... adet kadar OEM Nav 2003 1 yıllık ürün var. Bu ürünlerin cost'u share ederek XP
 omeda kampanya yapabiliriz? Distribütörler başına ✂ ... adet düşer. Size birim maliyeti
 ✂ ... \$. Bu ürünleri stikerli ürün almayan firmalara veririz. Ne dersiniz? vEya etkili olacağını
 düşünürseniz ✂ ... \$ iş ortağından alıp kalan ✂ ... \$'yi share ederiz. Yani XP
 Home+NAV= ✂ ... \$??? Sınırlı adet olduğu için firma başına ✂ ... adetten fazla
 vermemek lazım diyorum.
 Önerilerinizi bekliyorum.

930

Kimden : Arena **Tarih: 17.9.2003**
 Konu : Ben yपालım derim

Kimden : İndeks **Tarih: 17.9.2003**
Konu : iyi

Kimden : Logosoft **Tarih: 17.9.2003**
Konu : tamamdır

940 Kimden : Microsoft **Tarih: 17.9.2003**
Konu : Benim önerim iş ortağı başına max. $\text{X} \dots$ veya $\text{X} \dots$ adet verelim ki farklı sayıda firmaya dağılsın. Bunu sizler duyurun biz de telesales ile destekleyelim. Bu arada normal fiyata mı satalım yoksa imalar için $\text{X} \dots$ \$ daha vermek mi çekici olur?

Kimden : İndeks **Tarih: 17.9.2003**
Konu: ürünün bize maliyeti $\text{X} \dots + \text{X} \dots = \text{X} \dots$ olacak ise satışımız $\text{X} \dots$ \$ olmalı

Kimden : Microsoft **Tarih: 17.9.2003**
Konu : eğer $\text{X} \dots$ \$ a satacaksanız ben $\text{X} \dots$ \$ destek vereceğim, $\text{X} \dots$ \$ satacaksanız $\text{X} \dots$ \$ destek vereceğim.karar sizin?

950 Kimden : Logosoft **Tarih: 17.9.2003**
Konu : $\text{X} \dots$ olsun

E-mail No: 37

Kimden : Arena **Tarih: 24.9.2003**

Kime : Arena
Konu : Gold, önümüzdeki $\text{X} \dots$ aya yayılmış olarak $\text{X} \dots$ 'er adet Basic Mouse (Fob $\text{X} \dots$ \$) Multimedia kybd (fob $\text{X} \dots$ \$+% $\text{X} \dots$ free ürün geliyor) ve $\text{X} \dots$ adet wireless optic desktop ($\text{X} \dots$ \$+% $\text{X} \dots$ free ürün geliyor) alacak tüm bu alımlar $\text{X} \dots$ K gibi tutuyor. Ne yapacağız nasıl bir politika izleyeceğiz diğerleri ile konuşur musunuz?

960 Kimden : İndeks
Konu : ----, senin önerine sonuna kadar katılıyorum.

Kimden : Logosoft
Konu : Bizce de uygun. Bu kadar alımı taahhüt ettiği için indirim beklentisinde. % $\text{X} \dots$ indirim nasıl olur? Tek seferde malı almayacağı için ya almaz ise sorunu var.

Kimden : İndeks
Kime : Logosoft
Konu : Gold Bilgisayar bu ürünleri parti parti alıyor olması siparişin sell-in tarafındaki payını ölçmemize sebep olacaktır. Benim önerim parti parti alımda herhangi indirim uygulamamak olacaktır. Tek seferlik alımda indirim uygulanabilir diye düşünüyorum.

970 Kimden : Arena
Konu : OK ama bir commitment var. Toplamda $\text{X} \dots$ adet alacağız diyorlar. Standart fiyat verirse yine MS'in tepkisini de alırız az da olsa birşeyler yapalım diyorum.

E-mail No: 38

Kimden : İndeks **Tarih: 12.1.2004**

Kime : Arena, Logosoft
Konu : Bayiler yine fiyatlar için yoğun gelmeye başladı. 3A dan ---- $\text{X} \dots$ \$ vermiş Office (özel office indirimi FOB $\text{X} \dots$ \$ olması gereken satış $\text{X} \dots$ \$) Arena dan ---- da $\text{X} \dots$ \$ demişti biz de inatla $\text{X} \dots$ \$ diyoruz.

980 Kimden : ----
Kime : ----
Konu : Evet verdim microsofttan % $\text{X} \dots$ indirimli bir proje için fiyat istediler. Normal bayi fiyatı $\text{X} \dots$ \$ olan office den % $\text{X} \dots$ indirim yaptığınız zaman $\text{X} \dots * \text{X} \dots = \text{X} \dots$ \$ ediyor. Burada yanlışlık nerede acaba...

990 Kimden : ---
Kime : ----
Konu : -----, distribütörler arası anlaşma bizim için çok önemli bu nedenle gelen her türlü tepkiye net ve anlamlı bir cevap vermemiz gerekiyor. Gelen tepkiyi ben ---- İlettim o da bir cevap maili gönderdi. İkinci mailden anlaşıldığı kadarıyla doğru cevap "ms ten özel fiyatlı bir proje" imiş. Yanlış olan birşey yok. Konu hakkında bilgi almak ve vermek durumundayız. Ben -----sorduğum sorunun mahiyeti bu.

1000 Kimden : ----
Konu : Ga-tek ve onların diğer firması olan progemden destek patent için geldi bu talep ms ---- onlara %✂ ...indirim verdiklerini söyledi bu projede bizde normal fiyatlarımızı verdik.
Office std olp nl ✂ ...\$dan %✂ ...indirimleri var diye...
Office pro olp nl ✂ ...%✂ ...indirimleri
Windows xp pro ✂ ... bunların hepsinde %✂ ... indirimleri var dediler yani herhangi bir kampanyadan indirim yapılmadı...

Kimden : Logosoft
Kime : ----
Konu : bence anlamsız bir mail oldu. Ben ---- Sordum. Cevap verdi. Ona göre distribütörlere dönüp cevap verdik. Senin ayrıca birşeyler yazmana gerek yoktu. Lütfen bu şekilde yapmayalım.

E-mail No: 39

1010 Kimden : Microsoft **Tarih: 23.2.2004**
Kime : Indeks, Logosoft

Konu : Son haftaya girerken OPEN satışları oldukça düşük gidiyor. İletişim Hattı'ndaki arkadaşlarımızın ise elinde bu hafta kapayabilecekleri bazı fırsatlar var. Bu hafta eğer sizler için uygunsu mevcut fırsatları satışa dönüştürebilmek için şöyle bir kampanya yapalım diyoruz.

1020 Bu hafta boyunca satılan ✂ ...\$ ve üstündeki lisanslara ✂ ...\$ taksit yapalım. Yani müşteriler ✂ ... - ✂ ... - ✂ ...\$ şeklinde ödesinler. Open lisanslar ✂ ...\$ vade ile geldiği için sanırım bir problem olmaz. Bu opsiyonu uygulayıp satışları hızlandırabileceğimizi umuyoruz. Eğer bu kampanya sizler için uygun ise hemen duyurmaya başlayalım. Acil olarak öneriler ve yorumlarınızı paylaşabilirseniz sevinirim.

Kimden : Arena
Konu : Bizim tarafta bir sorun yok. Yalnız bugün kesin ok yi verirsiniz birlikte duyuralım.

-----,
Bir duyuru hazırlayalım, ----- ok verince başlarız.

1030 Kimden : Microsoft
Konu : Ok. Oybirliği ile bu haftaya mahsus ✂ ... - ✂ ... - ✂ ...\$ ödemeyi yapabiliyoruz. İletişim Hattı'ndaki arkadaşlara bilgi vereceğim.

H.2.1.3. İndeks – Arena – Ufotek Arasındaki İletişimi Gösteren Muhtelif Yazışmalar

- Arena Çalışanlarının Bilgisayarlarında Bulunan E-mailler

E-mail No: 40

Kimden : Arena **Tarih: 07.04.2003**
Kime : Arena

- 1040 OKI2de 3 distribütör (Arena, Index ve Ufotek – Bilgitaş artık çok fazla işlerin içinde bulunmuyor) bir araya geldik ve 10 Nisan Perşembe gününden itibaren geçerli olmak üzere aşağıdaki kararları aldık. Şimdi bunlara nasıl olsa kimse uymaz diye düşünüyorsunuz haklı olarak ama bu sefer iş ciddi ve herkes uyacağına söz verdi.
- Ancak bizim gözümüzün kulağımızın her zamankinden daha fazla açık olması ve pazarda neler olduğunu iyi koklamamız gerekecek. Bu kuralların bozulduğunu gördüğümüz anda stratejimizi belirleyeceğiz. Tabi bu kurallarla birlikte biz de özellikle güvendiğimiz alt toptancılar ile çok sıcak temas kurmalıyız ki altımız oyulmasın..!
- 1050 10 Nisana kadar özel indirimli fiyatlarımız devam etmektedir. 10 Nisan'dan sonra pazarı kontrol altında tutup satışların düşmesine fırsat vermemeliyiz.
- Kurallar:
1. OKI bayi fiyatından yapılacak max. ind oranı %~~...~~'dir. Bu fiyat seviyesi her disty tarafından uygun görülen bayilere açılır (herkese değil).
 2. Kanala uygulanacak max. vade ~~...~~ gün dövizdir.
 3. Peşin ind. vb. finansal araçlar kullanılacağı zaman OKI bu uygulamanın dışında tutulacaktır.
 4. Kanala her türlü dönemsel rebata, bundle vs uygulaması yasaktır.
 - 1060 5. KK komisyon oranı %~~...~~'in altında olamaz. Olursa %~~...~~indirimli fiyattan KK ile satış yapılamaz.
 6. Disty arası alışverişte ind oranı %~~...~~ ödeme vadesi ~~...~~ gün dövizdir.
 7. Proje fiyatı = CIF cost x ~~...~~'dan daha aşağı olamaz.
 8. NIP ürünlerindeki max. ind oranı %~~...~~'dir.
 9. Son kullanıcı fiyatı = OKI bayi fiyatı x ~~...~~ den daha az olamaz.
 10. Yukarıdaki kuralların herhangi birinin ihlal edilmesinde önce uyarı gelir devamında serbest fiyat uygulamasına geçilir.

E-mail No: 41

- 1070 Kimden : Ufotek **Tarih: 10.04.2003**
Kime : Arena, Indeks
Konu : oki dist.ler arası anlaşma hakkında
Bugün anlaşmamız yürürlüğe girmiştir..HAYIRLI OLSUN demek istedim....

E-mail No: 42

- 1080 Kimden : Arena **Tarih: 03.11.2003**
Kime : Indeks
Bilgi : Ufotek
Maîli gördüm fiyatları inanmıyorum da ne demek? B4200 için beraber karar verdik ve ~~...~~EURO olsun dedik ya. Hatta sen OKI'nin MT kampanyasında ~~...~~'in altına sattıktan sonra bana dönüp kaç yapacağız fiyat diye sordun bende sana ben ~~...~~yapıyorum, sende düzelt istersen dedim. sen de bana OK ben de ~~...~~yapıyorum dedin ya...---- kardeşim de tüm bu yazışmaların içinde vardı zaten..hatta kendisi bende laser yok siz kendiniz ayarlayın demişti..
Gerçekten bu tarza anlam vermek mümkün değil..ben asıl sen ~~...~~in altıdan 4200 satarken sesimi çıkarmadım şimdi karşılıklı olarak anlaşmamıza rağmen neden beni böyle bir duruma düşürmeye çalıştığını gerçekten anlamıyorum...ayrıca herşeyi kendi aramızda konuşup anlaşıyoruz da bu konuda neden OKI'yi de işin içine ısrarla sokuyorsunuz onu hiç anlamadım..

1.2.2. Değerlendirme

- 1090 Öneraştırmanın konusu olan BT ürünleri toptan satış pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin uygulamaları, ilgili ürün pazarının özellikleri ve bu alanda faaliyet gösteren teşebbüslerde bulunan belgeler ışığında 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi çerçevesinde değerlendirilmelidir.

Arena, İndeks ve Akora arasında çeşitli donanım ürünlerinin; Arena, İndeks ve Ufotek arasında OKI markalı ürünlerin; Arena, İndeks ve Logosoft arasında yazılım ürünlerinin (özellikle Microsoft ürünleri) dağıtımına yönelik çeşitli görüşmeler, bilgi değişimleri ve anlaşmalar yapıldığı görülmüştür.

1100 Söz konusu anlaşma, görüşme ya da bilgi değişimleri özellikle dağıtılan ürünlerin satış koşulları (fiyat, indirim oranı, ödeme koşulları gibi) ile ilgilidir. Bu nedenle, sektörde üretici firmalardan son kullanıcıya kadar olan dağıtım zincirinin işleyişine ilişkin bilgiler ışığında, bu zincirin değişik seviyelerindeki oyuncuların ürünlerin fiyatlandırılmasındaki rolleri aşağıda ifade edilmektedir.

1.2.2.1. İlgili Pazarda Bilişim Ürünlerinin Fiyatlandırılması

1110 HP, IBM gibi üretici firmalar, alımı yapılacak olan ürün miktarını dikkate alarak, son kullanıcıdan distribütöre kadar olan dikey aşamalarda faaliyet gösteren teşebbüslerle satış koşulları üzerinde görüşüp, anlaşma yapabilmektedirler. Ancak son kullanıcı hiçbir zaman ürünü doğrudan üreticiden alamamaktadır. Ürünün son kullanıcıya verilecek olan fiyatı, son kullanıcı ile üretici arasında yapılan görüşmeler sonunda belirlense dahi, ilgili ürün, dağıtım kanalı üzerinden, distribütörler, bayiler vb. aracılığıyla son kullanıcıya ulaştırılmaktadır. Üretici son kullanıcıya vermiş olduğu fiyat teklifi üzerinden belirli indirimlere giderek ürünün son kullanıcıya ulaşmasını temin etmektedir. Hacim olarak daha küçük alımlarda ise son kullanıcı bayilerle muhatap olmakta ve bayilerle anlaşıp, talep ettikleri ürünü temin etmektedir.

Üreticinin son kullanıcıyla muhatap olduğu durumlar genellikle ihale usulü alımlarda ortaya çıkmaktadır. Bilişim sektörünün özelliği sebebiyle ihaleler, bayi kanalıyla doğrudan satışlardan farklılık gösterdiği için istisnai bir durum arz etmektedir. Bu sebeple ihalelerin ayrıca incelenmesi gerekmektedir.

1.2.2.1.1. İhale Haricinde Yapılan Fiyatlandırmalar

1120 Üreticiler genellikle rakip firmaların ürün fiyatları, stok durumu, yeni ürünün piyasaya sürülecek olması dolayısıyla eski ürüne olan talepteki değişim gibi hususları dikkate alarak ürünlerin fiyatlarını belirlemektedirler. Bir ürünün ön plana çıkarılması ya da yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi öncesinde stoklardaki eski ürünün bir an önce satılması amacıyla dönem dönem kampanyalar ve indirimler de yapılmaktadır. Üreticiler bu yönde, distribütörlerle yapılan toplantılar aracılığıyla piyasa hakkında bilgi alarak piyasayı yakından takip etmeye çalışmaktadırlar.

1130 Üreticiler, doğrudan son kullanıcıya yönelik olarak gerçekleştirdikleri indirim vb. faaliyetlerinin yanı sıra, satış cirolarını artırmaları için distribütörleri hedef alan, distribütörleri motive etmeye yönelik bir takım faaliyetlerde de bulunmaktadır. Bu uygulamalarla distribütörlere belirlenen satış miktarı hedeflerine ulaşmaları karşılığında ekstra indirim, geri ödeme (*rebate*) olanakları sağlanmaktadır. Distribütörler, özellikle hedefin gerçekleştirilmesi için tanınan periyodun sonuna doğru, üreticinin belirlediği hedefleri tutturamamaları durumunda, sağlayacakları ek faydayı dikkate alarak maliyetine, hatta maliyetin altında satışlar yapabilmektedirler. Bu şekilde edebilecekleri zarar, hedefe ulaşmaları durumunda elde edecekleri kardan daha düşük olabilmektedir. Piyasa bu dönemlerde oldukça rekabetçi bir yapıya kavuşmaktadır.

1140 Bu fiyatlandırma yapısına bağılı olarak distribütörlerin yoğun bir rekabet ortamı içinde oldukları görülmektedir. Bununla beraber, yoğun rekabet baskısı ve düşük kar marjları, aynı zamanda olası fiyat anlaşmaları için uygun bir ortamı da beraberinde getirmektedir.

Üreticiler, distribütörlerden bayilere kadar ürün fiyatlarını belirlemekte, ancak bu fiyatları ilgililere tavsiye niteliğinde duyurmaktadır. Markalar arası rekabetin yoğun olarak görüldüğü ürünlerde (özellikle donanım ürünlerinde) üretici tavsiye ettiği fiyatların uygulanmasını destekleyecek faaliyetlerde de bulunabilmektedir. Özel koşullu alımlar haricinde ürünler distribütörlere aynı fiyatlardan satılmaktadır.

1150 Distribütör tarafında ise fiyatlandırma oldukça karmaşık bir yapı sergilemektedir. Distribütörler, bayinin büyüklüğü, güvenilirliği, geçmiş dönem yaptığı alış-verişlerden edindiği izlenimleri gibi birçok faktörü dikkate alarak oluşturduğu 4 bayi kategorisine de farklı fiyatlar uygulamaktadırlar. Dolayısıyla her kategori farklı indirim oranları ve satış koşullarını temsil etmektedir. Bu sınıflandırmayı daha karmaşık hale getiren husus ise, her ürün için bayinin farklı kategoriler içinde değerlendirilebilmesidir.

	Yazıcı	Ekran	Tarayıcı	Bilgisayar
A Bayi	1.Kategori	2. Kategori	1.Kategori	3. Kategori
B Bayi	3. Kategori	1.Kategori	1.Kategori	4. Kategori
C Bayi	4. Kategori	4. Kategori	4.Kategori	3. Kategori

Yukarıdaki tabloda gösterildiği üzere, A bayii, distribütöründen yazıcı ve tarayıcıyı 1.kategorideki bayi fiyatlarıyla alırken, ekranı 2. kategoriden, bilgisayarı ise 3. kategoriden almak durumunda kalabilmektedir. Bu durum, bayinin oldukça fazla miktarda yazıcı satıyor olduğuna işaret etmektedir.

1160 Her ne kadar bayiler yukarıdaki kategorilere göre sınıflandırılırsalar da, bu durum, bayilerin her zaman buldukları kategorideki fiyatlardan ürün temin edecekleri anlamına gelmemektedir. Bayiler, distribütör firma yetkilileriyle yapılan görüşmeler sonucunda birtakım ek indirimler de alabilmektedirler. Distribütör firmanın dönem başında verdiği fiyatlar, stokların eritilmesi, hedeflerin tutturulması gibi sebeplerle sürekli değişim içindedir. Bu değişim genellikle bayilerin diğer distribütörden ilgili ürün için aldıkları fiyatları daha önceden fiyat aldıkları distribütöre taşımaları sonucu yaşanan pazarlıklar sonucu gerçekleşmektedir. Bu rekabet ortamında distribütörler oldukça düşük kar marjı ile satış yapmak zorunda kalmaktadır.

1170 Distribütörlerin uyguladıkları fiyatlardaki farklılıkların sebepleri bunlarla da sınırlı değildir. Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi, bayilerin ödeme koşulları da fiyatların tespitinde önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Vadeli yapılan alımlar distribütörlerin fiyatları artırmalarını gerektirmektedir. Ancak vadeli satışlar her zaman fiyatın artması ile sonuçlanmayabilecektir. Herhangi bir vade farkı olmaksızın yapılan vadeli satışlar, bayilerin distribütör tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Bir çeşit indirim olarak kabul edilebilecek bu uygulama da distribütörlerin birbirleri ile rekabet etmelerini sağlayan enstrümanlar arasındadır. Fiyat indirimlerinde olduğu gibi, bu uygulama da, distribütörlerin kendi aralarında, vade sürelerinin, vadeli satışlarda uygulanacak fiyatların tespitine yönelik anlaşma yapma eğilimini artırmaktadır.

1180

Yukarıdaki bilgiler ışığında, üreticiler, özel durumlar haricinde distribütörlere aynı koşullarda ürün temin etmektedirler. Distribütörler ise bayi sınıflandırmaları, anlık indirimler, vade farkları gibi birçok etken nedeniyle gün içerisinde bile oldukça farklı fiyatlarla ürün satmaktadır. Buna karşın, üretici baskısı ve bayilerden kaynaklanan rekabet baskısı altında oldukça düşük kar marjlarıyla çalışan distribütörlerin, yukarıda sayılan sebepler dolayısıyla birbirleriyle fiyat anlaşması yapma eğilimleri oldukça yüksektir.

1.2.2.1.2. İhalelerde Yapılan Fiyatlandırmalar

1190 Müşterinin tek olması, satış hacminin yüksek olması ve satış sonrası teknik servis vb. koşulların öne sürülmesi gibi hususlar dikkate alındığında, ihaleler için yapılan fiyat tespitleri, yukarıda açıklanan doğrudan bayilere yönelik yapılan fiyatlandırmalara göre farklılıklar göstermektedir.

1200 Bilişim sektöründe ürün özelliklerinin oldukça fazla olması, bazı durumlarda ihale koşullarını karşılayan tek bir marka ve/veya tek bir ürünün ihaleye konu olmasına sebep olmaktadır. Bu tür ihalelerde markalar arası rekabetten bahsedilmesi mümkün görünmemektedir. İhaleler tek bir ürün için yapılmakta, ihalelere de o ürünün satışını yapan bayiler girebilmektedir. Belirli bir ürün alımı için yapılan ihalelerde, öncelikle muhammen bedelin belirlenmesi amacıyla kurumlar, ürünün üreticisi ile ön görüşme yaparak fiyat tespiti yapmaktadırlar. Genellikle üretici de, ihaleye katılmak için kendisinden fiyat isteyen bayilere, ihaleye çıkacak kuruma bildirilen fiyattan farklı bir fiyat uygulamamaktadır. Bu aşamada bayiler kendi stok, finansman vb. kısıtları dahilinde fiyat farklılaştırması yaparak ihaleye girebilmektedirler. Distribütörler tarafından bayiler için yapılan fiyat farklılaştırmaları bu tür ihalelerde yapılmayabilir. Bu tür durumlarda distribütörlerin finansman, stok ve benzeri koşulları dikkate alarak gerçekleştirebilecekleri fiyat rekabetini, diğer ana distribütörlerle yapılan anlaşmalar aracılığıyla ortadan kaldırmaları olasılığı gündeme gelmektedir. Bu durum aynı zamanda bayilerin elde edecekleri ek indirimleri ortadan kaldırarak, bayilerin ihalede fiyat indirerek rekabet etme şanslarını zayıflatmaktadır.

1210 Yukarıda verilen bilgiler ışığında, sektör üzerinde oldukça ciddi bir rekabet baskısı olduğu görülmektedir. Bu baskı çoğu zaman kar marjlarını oldukça aşağı seviyelere çekmektedir. Bu durum distribütörlerin yatay fiyat anlaşması yapmaları için uygun bir zemin yaratmaktadır.

1.2.2.2. Teşebbüsler Arasındaki Anlaşma, Bilgi Değişimleri ve Görüşmelerin Değerlendirilmesi

1220 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi ile, belirli bir mal ya da hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran ya da doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birlikleri kararları hukuka aykırı kabul edilmekte ve yasaklanmaktadır.

Bu hükmün temel amaçlarından biri, piyasada faaliyet gösteren her teşebbüsün piyasadaki faaliyetlerini tek başına, rakip teşebbüslerden bağımsız olarak ancak piyasa koşulları gereğince belirlemesinin sağlanmasıdır.

Söz konusu hüküm, teşebbüsler arası bir anlaşmanın hukuka aykırı ve yasak kabul edilebilmesi için belirtilen üç özellikten birini taşımasının yeterli

1230 olduğunu açıkça ifade etmektedir. Bu özellikler, sözleşmenin amacının rekabete aykırı olması, anlaşmanın etkilerinin rekabeti kısıtlayıcı sonuçlar doğurması ya da son olarak anlaşmanın potansiyel olarak rekabeti engelleyici nitelik taşımasıdır.

1240 Buna göre, eğer rakipler arası bir anlaşmanın hükümlerinden söz konusu anlaşmanın rekabeti engelleyici, kısıtlayıcı ya da sınırlayıcı bir amaç taşıdığı açıkça anlaşılıyorsa anlaşmanın rekabete aykırı olup olmadığını tespit etmek için ayrıca anlaşmanın rekabet üzerinde fiilen ortaya çıkardığı etkilerinin araştırılmasına ve incelenmesine gerek bulunmamaktadır. Zira, rekabeti bozucu amaç taşıyan anlaşmalar, tarafların kendi bağımsız rekabetçi faaliyetlerini ortak menfaatler adına gözden çıkardıkları bir yapısal çerçeve yaratır. Dolayısıyla, böyle bir durumda anlaşmanın rekabet üzerinde kısıtlayıcı herhangi bir etki doğurmadığı, örneğin tarafların (ya da sadece tek bir tarafın) sürekli anlaşmayı bozmaya yönelik davranışlar içinde olması sebebiyle anlaşmanın hiçbir zaman uygulanmadığı, iddiasıyla anlaşma savunulamayacak ve bu nedenle hukuka uygun hale getirilemeyecektir. Rekabeti kısıtlama ya da bozma amacı tespit edildiği takdirde, anlaşmanın piyasadaki etkilerinin belirlenmesi ancak verilecek cezanın takdiri açısından önem taşımaktadır.

1250 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin ikinci fıkrasının (a) bendinde, mal veya hizmetlerin alım ya da satım fiyatının, fiyatı oluşturan maliyet, kar gibi unsurlar ile her türlü alım yahut satım şartlarının tespit edilmesi yönündeki anlaşmaların özellikle bu hüküm kapsamında hukuka aykırı ve yasak olan anlaşmalardan olduğu da açıkça belirtilmektedir.

Rekabet Kurulu'nun 17.6.1999 tarih ve 99-30/276-166(a) sayılı "Çimento I" kararında¹ da aynı husus vurgulanmış ve aşağıdaki ifadeye yer verilmiştir:

1260 *"Bir anlaşmada, rekabeti sınırlama amacı açıksa, anlaşmanın kendisi veya en azından rekabeti bozucu hükümleri, "per se" bir rekabet ihlali oluşturur. Bu durumda anlaşmanın rekabet üzerindeki etkilerinin incelenmesine gerek yoktur. Rekabeti bozucu nitelikte olan anlaşmalar, tarafların kendi bağımsız rekabetçi faaliyetlerini ortak çıkarlar adına gözden çıkardıkları bir yapısal çerçeve yaratır. Bu sebepten dolayı, sadece rekabete aykırı bir anlaşmaya taraf olmak, anlaşma etkilerini gerçekleştirilmemiş olsa dahi yasaktır."*

1270 Diğer taraftan, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin özü, bağımsız teşebbüsler arasındaki rekabeti engelleyici nitelikteki işbirliğinin yasaklanmasıdır. Nitekim, maddenin gerekçesinde, "Kanunun amacı rekabetin korunması olduğuna göre rekabeti engelleyici, kısıtlayıcı veya bozucu teşebbüsler arası anlaşma ve uygulamaların yasaklanması gerektiği" ve maddenin amacı bakımından hükümden geçen anlaşma kavramının, hukuki şekil şartlarını taşımasa bile tarafların kendilerini bağlı hissettikleri her türlü uzlaşma ya da uyuşmayı kapsadığı ifade edilmektedir. "Anlaşmanın yazılı veya sözlü olmasının önemi yoktur. Teşebbüsler arasında bir anlaşmanın varlığı tespit edilemese bile teşebbüsler arasında kendi bağımsız davranışları yerine geçen bir koordinasyon veya pratik işbirliği sağlayan, doğrudan veya dolaylı ilişkiler de, eğer aynı sonucu doğuruyorsa, yasaklanmıştır". Ayrıca, rekabeti kısıtlayıcı, sınırlayıcı, ya da ortadan kaldırıcı etkileri nedeniyle, "centilmenlik anlaşmaları"

¹Resmi Gazete Tarih: 06.10.2000, Sayı: 24192.

ve "sözlü anlaşmalar" da 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında değerlendirilmektedir.

1280 Bu çerçevede, taraf şirketlerdeki çalışanlar ve yöneticiler arasında yapılan elektronik posta yazışmaları, yönetici bilgisayarında bulunan toplantı notları gibi belgeler, taraf şirketler arasında yukarıda sözü edilen işbirliğini açıkça göstermektedir. Bilişim ürünleri toptan dağıtımı ve satışı piyasasında birbirine rakip olan taraf teşebbüslerin sürekli olarak, aynı gün içinde çeşitli defalar aynı veya farklı ürünlerin satış fiyatı ve koşullarına ilişkin olarak birbirleri ile haberleştikleri, birbirlerinin fiyat ve satış koşullarını takip ettikleri ve zaman zaman bu yazışmalarla ortak uygulamaları belirledikleri ve koordinasyon içinde hareket ettikleri söz konusu belgelerden (örneğin E-mail No:1; No:4; No:6; No:11; No:12; No:17-19 , No:26, No:37; No:40; No:42) açıkça anlaşılmaktadır.

1290 Diğer taraftan, sözü edilen bazı yazışmalarda taraf teşebbüslerin günlük haberleşmeleri ve koordinasyonunu aşacak şekilde çeşitli toplantılarda bir araya gelerek belirli ürünler ya da ürün grupları için belirli dönemlerde uygulanacak fiyat ve satış koşullarını belirledikleri (örneğin E-mail No:3; No:15; No:16; No:21; Toplantı Notu No:28), günlük elektronik postalar ile de anlaşmanın uygulanıp uygulanmadığının kontrolünü yapmaya çalıştıkları (örneğin E-mail No:1; No:11; No:19; No:24; No:29; No:42) anlaşılmaktadır. Yapılan anlaşmanın bozulduğuna dair emareleri bayi kanalıyla öğrendikleri durumlarda da birbirleriyle anında irtibat kurarak haberin doğruluğunu teyit etmeye çalıştıkları ve bunun teyidi halinde anlaşmayı bozan tarafı uyardıkları görülmektedir (Bakınız E-mail No:3; No:6; No: 24; No:27 vb.).

Yukarıda yer verilen ihlallerin en açık göstergesi Arena, İndeks ve Ufotek arasındaki açık bir anlaşmayı gösteren e-maildir (E-mail No: 40).

1300 Arena Genel Müdürü'nün 1.11.2002 tarihli toplantı notundan, fiyat anlaşmasının bozulması yönünde gelişmeler olduğu ve söz konusu fiyat anlaşmasının devamını sağlamak amacıyla yazılım distribütörleri arasında bir fiyat anlaşması toplantısı yapıldığı anlaşılmaktadır. 2002 yılında yapılan bu toplantının notu yazılım distribütörleri arasında bir anlaşma yapıldığını ve tespitler bölümünde yer verilen e-mailler de (örn. E-mail No:26, 27 ve 39) söz konusu anlaşmanın 2003 ve 2004 yıllarında da zaman zaman uygulandığını göstermektedir.

1310 Raportörlerce inceleme sırasında elde edilen belgelerden tarafların "rekabeti izleme komitesi" adı altında bir organizasyon kurmuş oldukları da anlaşılmaktadır (E-mail No:15; No:16).

1320 Elde edilen bütün bilgi ve belgeler, taraflar arasında belirli dönemlerde, belirli ürün ve ürün gruplarına ilişkin olarak fiyat ve satış koşulu belirlemeye yönelik anlaşmaların yapıldığına açıkça işaret edecek niteliktedir. Diğer yandan tespitler bölümünde yer verilen e-maillerin bazılarında ise, fiyat anlaşmalarının bozulduğu, distribütörlerin satışlarından bazılarını rakiplerine "kaptırdıkları" (örneğin E-mail No:10), "agresif bir şekilde rekabet ettikleri" (E-mail No:13) veya birbirlerinin kampanyalarını "boşa çıkardıkları" (E-mail No: 14); birbirlerinin haberi olmaksızın indirimde buldukları (E-mail No: 34) gibi ifadeler yer almaktadır. Her ne kadar, söz konusu ifadeler piyasada belirli bir rekabet düzeyinin olduğunu gösterse de, yukarıda bahsedilen anlaşmaların

uygulanmadığı anlamına gelmemektedir. Kartel üyelerinin zaman zaman anlaşma şartlarına uymama yoluna gitmesi, ortada bir anlaşma ve rekabeti bozma amacı olduğu gerçeğini değiştirmemektedir.

Bunların yanı sıra, sektörde bilişim ürünlerine ilişkin ihaleler konusunda da çeşitli anlaşmalar yapıldığı görülmektedir.

1330 3.9.2003 tarihinde PTT'nin otomasyon ihalesine ilişkin olarak e-mail aracılığıyla görüşmeler yapıldığı tespit edilmiştir (E-mail No: 35). Arena yetkilisinin, Logosoft yetkilisi ve İndeks yetkilisine gönderdiği mesajında PTT otomasyon ihalesi hakkında ortak stratejilerinin ne olacağına ilişkin olarak bilgi talep etmiştir. Siparişin üçe bölüneceği yolunda Logosoft yetkilisinden aldığı olumlu yanıt üzerine devam eden yazışmaların sonunda Logosoft yetkilisi, kendi firma yetkililerinden görüşme talep etmiştir.

1340 Öneri araştırma döneminde, ihalenin hangi bayi tarafından kazanıldığına, bu bayiye ürünlerin hangi distribütör tarafından verildiğine ilişkin bilgi ve belgelere ulaşılamamıştır. Ancak yapılan görüşmelerden anlaşıldığı üzere Arena ve Logosoft, ürünün bayilere temini aşamasında ortak hareket ederek rekabeti engellemeye yönelik irade beyanında bulunmaktadır. Görüşmelerde İndeks firmasından herhangi bir yanıtın gönderilip gönderilmediği bilinmemektedir. Ancak, henüz fiyatlar, sipariş koşulları gibi hususlar tartışılıp anlaşmaya varılmadan siparişin üçe bölünüp bölünmeyeceğine ilişkin Arena yetkilisinin sorusuna Logosoft yetkilisinin verdiği "tabi ki" yanıtı, bu uygulamanın süregelen, olağan bir durum olduğunu ortaya koymaktadır.

İhaleler konusunda dikkat edilmesi gereken asıl nokta, distribütörlerin doğrudan ihaleye girmedikleri hususudur. İhalelere bayiler girmekte, distribütörler arasındaki anlaşma bayilere fiyat verilmesi aşamasında söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla Logosoft, Arena ve İndeks firmalarının isimlerine herhangi bir bilişim ihalesinde rastlamak oldukça güçtür.

1.2.2.3. Distribütörlerin Uyguladıkları Fiyatlara İlişkin Değerlendirme

1350 Yukarıda yer verilen değerlendirmelerde, distribütörlerin rekabeti kısıtlama amacıyla anlaştıkları ifade edilmiştir. Bu anlaşmaların piyasadaki etkilerinin değerlendirilmesi açısından distribütörlerin uyguladıkları fiyatların incelenmesi gerekmektedir.

Bu amaçla, öneri araştırma döneminde, örnek olarak alınan ürünlerin fiyatları üzerinde incelemeler yapılmıştır. 42 numaralı e-mailde bahsedilen OKI markalı B4200 model yazıcıya ilişkin yapılan fiyat incelemelerine ve değerlendirmelerine aşağıda yer verilmiştir.

Distribütör	Bayi	Tarih	Bayi Statüsü	Vade	Satış Fiyatı (\$)
İNDEKS	Gen	5 Kasım	Bilinmiyor	Bilinmiyor	...
ARENA	Epdata	?? Kasım	Bilinmiyor	29 gün	...
ARENA	Planet	?? Kasım	Bilinmiyor	21 gün	...
ARENA	NBS	?? Kasım	Bilinmiyor	27 gün	...
İNDEKS	D-Market	19 Kasım	Bilinmiyor	Bilinmiyor	...
İNDEKS	Plus	17 Kasım	Bilinmiyor	Bilinmiyor	...
ARENA	Dijital	?? Kasım	Bilinmiyor	Peşin	...
İNDEKS	Uzay	20 Kasım	Bilinmiyor	Bilinmiyor	...
İNDEKS	Uzay	10 Kasım	Bilinmiyor	Bilinmiyor	...

İNDEKS	Uzay	6 Kasım	Bilinmiyor	Bilinmiyor	✂ ...
ARENA	Netser	?? Kasım	Bilinmiyor	31 gün	✂ ...
İNDEKS	Teknik	4 Kasım	Bilinmiyor	Bilinmiyor	✂ ...

1360 Yukarıdaki tabloda yer alan fiyatlardan da anlaşılacağı üzere, distribütörlerin satış fiyatlarının birbirleri ile karşılaştırılması oldukça güçtür. Örneğin distribütörlerin satış yaptığı döneme ilişkin olarak bayilerin ürünleri hangi kategoriden aldıkları anlaşılammaktadır. Arena'nın veritabanında ürün satış tarihi gün bazında görülemezken, İndeks de veritabanlarında vadeli satışlara ilişkin bilgi tutmamaktadır. Dolayısıyla birbirinden farklı olduğu görülen fiyatların, gerçekte ne olduğunun tespitinin oldukça zor olduğu anlaşılmıştır.

Özetle, elde edilen fiyatlardaki farklılıklar distribütörler arasında yapıldığı düşünülen anlaşmaların uygulandığına işaret etmediği kadar, anlaşmaların uygulanmadığına da delil teşkil etmekten uzaktır. Bu nedenle fiyatlar üzerinde daha ayrıntılı incelemeler yapılması gerekmektedir.

1370 Bunun yanı sıra, ihbarcının dilekçesinde "Arena ve İndeks'in bazı Microsoft ürünlerinin fiyatlarını 1.9.2003'ten itibaren % ✂ ... oranında arttırdıkları"ni belirtmiş olması dikkate alınarak, söz konusu ürünlere ilişkin fiyatlar incelenmiş; ancak yukarıda belirtilen nedenlerle iddianın doğruluğu tespit edilememiştir.

J. GEREKÇE VE HUKUKİ DAYANAK

J.1. Pazarın Yapısı

Önaraştırma süresince yapılan inceleme ve değerlendirmelerde pazara giriş ve çıkışların önünde bir engel bulunmadığı, rekabetçi bir pazar yapısının mevcut olduğu ve mevcut firmaların oldukça düşük (faaliyet giderleri sonrasında % ✂ ... - ✂ ...) kar marjlarına sahip oldukları tespit edilmiştir.

1380 Toptan dağıtım firmaları üreticilerle münhasıran çalışmadıkları gibi daha alt seviyedeki sayıları beşbin civarında ifade edilen bayi kanalıyla da münhasırlık ilişkisi içinde değildir. Bayiler toptancıların web siteleri yoluyla ve diğer iletişim olanaklarıyla fiyat değişikliklerinden anında haberdar olmakta ve bir distribütörden diğerine rahatça geçiş yapabilmektedirler. Ayrıca özellikle OEM olarak adlandırılan PC ekipmanlarında ciddi ölçüde paralel ithalat ve markasız ürün rekabeti söz konusudur. Bu ürünlerde pazarın önemli bir bölümü markasız ürünlerden oluşmaktadır. Üretici firmalar büyük projelerde ve büyük miktarlı satışlarda kendileri doğrudan son kullanıcı ile fiyat konusunda muhatap olmaktadır. Sistem entegratörleri, ulusal PC üreticileri ve hatta alt seviyelerdeki bayiler gerektiğinde ithalat yoluyla doğrudan ürün temin edebilmektedirler. Bunların dışında toptan dağıtıcı konumunda olmamakla birlikte belirli ürün kategorilerinin dağıtımını yapan ve bu ürünler bakımından toptan dağıtıcıların rakibi olan dağıtıcılar vardır. Ayrıca alt toptancılar (ya da ara toptancılar) olarak adlandırılan ve bir alt seviyede yer alan dağıtıcılar da üreticilerden aldıkları indirimler sayesinde toptancılarla rekabet edebilmektedirler. Bu durum toptancılar arasındaki yazışmalarda ortaya konulmaktadır.

1400 Teknolojideki hızlı ilerleme neticesi ürün yaşam süresinin oldukça kısa olması, yeni çıkan daha gelişmiş ürünlerin öncekilerden daha ucuza satılması toptancı firmaları ciddi bir stok riski ile karşı karşıya bırakmakta ve fiyatlar üzerinde büyük bir rekabetçi baskı yapmaktadır. Tüm bu etkenlerin bir sonucu olarak,

toptan dağıtıcılar güçlü uluslararası üreticilerle bağımsız bayilerin rekabetçi baskıları arasında kalmaktadır.

J.2. İhlalin Niteliği

1410 İlgili teşebbüslerde yapılan incelemeler sonucunda elde edilen elektronik posta mesajları, yukarıda açıklanmış olan bir pazar yapısı içinde faaliyet gösteren distribütörlerin birlikte hareket etme amacıyla çeşitli ürünlerin fiyatlarını sabitlemeye yönelik olarak anlaşma yaptıklarını göstermektedir. Ancak yine elektronik posta mesajlarından anlaşıldığına göre, yapılan bu anlaşmaların uygulanmasının, sektörün rekabetçi yapısı, alternatif temin kaynaklarının varlığı ve düşük kar marjlarının getirdiği baskın aldatma eğilimi nedeniyle zor olduğunu da göstermektedir. Zira pazarın rekabetçi yapısı, ürün sayısının çokluğu ve ürün fiyatlarının bayi bazında ve kısa sürelerde değişmesi gibi nedenlerle takibin güçlüğü kartelleşmeyi fiilen oldukça zorlaştırmaktadır.

J.3. Kanun'un 9/3 Maddesinin Uygulanmasının Yararı

1420 Rekabet otoritelerinin güçlerini kartel anlaşmalarının karlı olmasının muhtemel olduğu pazarlara yoğunlaştırmalarının gerekliliği literatürde genellikle vurgulanan bir yaklaşımdır. Yüksek yoğunlaşmaya sahip, homojen bir ürünün satıldığı pazarlar bu tür pazarlar olarak tanımlanmaktadır. İnceleme konusu pazarda ise giriş çıkış engelinin yokluğu ve alternatif temin kaynaklarının mevcudiyeti, her üründe dağıtıcıların çeşitli rakiplerinin olmasının alıcıların seçeneğini artırması, satılan ürünlerin çok çeşitli olması, onu bu tarifin dışına çıkarmaktadır. Bu çerçevede, bilişim sektörüne ilişkin inceleme konusu olayda da, Kanun'un 9. maddesi üçüncü fıkrası uyarınca hareket edilmesinin, piyasadaki anti-rekabetçi hareketlerin caydırılması ve rekabetin korunması amacının sağlanması bakımından daha etkili olacağı, olası soruşturma sonuçlarından hareketle yukarıda açıklanmıştır. Bu yolla rekabetin korunması amacına daha kısa sürede ulaşılabileceği ve usul ekonomisinin sağlanacağı ise ortadadır.

1440 Bu sebeple Rekabet Kurulu, Kanun'un 9. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca taraf teşebbüslere, elde edilen elektronik postalarda ortaya konulan fiyat tespiti türünden anlaşmaların uygulanmaması halinde bile rekabeti ihlal eder nitelikte olmalarına karşın, bu aşamada anlaşmaların uygulamaya konulup konulmadığı ve piyasada etkilerinin oluşup oluşmadığı tespit edilemediğinden, tarafların bu tür anlaşmalara ve girişimlere derhal son verme taahhüdünde bulunmaları halinde haklarında soruşturma açılmayacağı ve sektörün ve özellikle toptan dağıtım zincirinin yakından izlenmeye devam edileceği, Rekabet Kurumu tarafından seçilecek ve gizli tutulacak olan bir ürün setine ilişkin olarak bayi bazında fiyat hareketlerinin izlenmeye devam edileceği ve istatistiki olarak anlamlı bir paralellik görülmesi halinde önaraştırma sürecinde elde edilen veriler de kullanılarak haklarında doğrudan soruşturma açılacağı yönünde görüş gönderilmesine karar vermiştir. Bildirim üzerine taraflar, bahsi geçen Kurul kararının gereğinin yerine getirileceğine ilişkin taahhütlerde bulunmuşlardır.

K. SONUÇ

Düzenlenen raporlara, toplanan delillere ve incelenen dosya kapsamına göre;

- 1450 1- Indeks Bilgisayar Sistemleri Mühendislik Sanayi ve Ticaret A.Ş., Arena Bilgisayar Sanayi ve Ticaret A.Ş., Akora Teknoloji Pazarlama ve Sanayi A.Ş., Logosoft Yazılım Hizmetleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. ve Ufotek Bilgisayar Sanayi ve Ticaret A.Ş. unvanlı teşebbüslerin, 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca kendilerine bildirilen görüş doğrultusunda hareket edeceklerine dair taahhütte bulunmaları dolayısıyla, 8.4.2004 tarih, 04-25/271-M sayılı Kurul kararı ile amaçlanan faydanın sağlandığı anlaşıldığından, bu teşebbüsler hakkında soruşturma açılmasına gerek bulunmadığına;
- 1460 2- Sektörün ve özellikle toptan dağıtım zincirinin yakından izlenmeye devam edileceği, Rekabet Kurumu tarafından seçilerek ve gizli tutulacak olan bir ürün setine ilişkin olarak bayi bazında fiyat hareketlerinin izlenmeye devam edileceği ve istatistiki olarak anlamlı bir paralellik görülmesi halinde önaraştırma sürecinde elde edilen veriler de kullanılarak haklarında doğrudan soruşturma açılacağına
- OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.