

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2015-3-24
Karar Sayısı : **17-08/99-42**
Karar Tarihi : 23.02.2017

(Soruşturma)

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Prof. Dr. Ömer TORLAK
Üyeler : Arslan NARİN, Fevzi ÖZKAN, Adem BİRCAN, Şükran KODALAK, Mehmet AYAN

B. RAPORTÖRLER : Erdem AKTEKİN, Nimet KAVAK, İbrahim Hilmi KOÇAK

C. BAŞVURUDA

BULUNANLAR

: - Gizlilik talebi bulunmaktadır.

- Tüm Optisyenler ve Gözlükçüler Temin Tevzi Kooperatifi
Temsilcisi: Av. Hüseyin Odabaşı
1593/1 sok. 15/333 Bayraklı/İzmir

- Gözlükçüler ve Optisyenler Konfederasyonu
Hamidiye Caddesi Doğubank İşhanı Kat: 5 No: 503 Sirkeci,
Fatih/İstanbul

- Ömer ÜNAL
Aşağı Paz. Mah. Atatürk Cad. No:6 Manavgat/Antalya

D. HAKKINDA SORUŞTURMA YAPILAN:

- Luxottica Gözlük Endüstri ve Ticaret A.Ş.
Temsilcileri: Av. Gönenç GÜRKAYNAK, Av. Öznur İNANILIR
Çitlenbik Sokak No: 12 Yıldız Mah. Beşiktaş 34349, İstanbul

(1) **E. DOSYA KONUSU: Luxottica Gözlük Endüstri ve Ticaret A.Ş.'nin, satış politikaları ve diğer uygulamaları ile 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddiası.**

(2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Kurum kayıtlarına 25.03.2015 tarih ve 1575 sayı ile intikal eden gizlilik talepli ilk şikayet başvurusunda özetle;

- Luxottica Gözlük Endüstri ve Ticaret A.Ş.'nin (LUXOTTİCA) güneş gözlüğü ve gözlük çerçevesi alanında ithalatçı konumda satış yapan ve başvuruda yer alan markalarda Türkiye çapında tek yetkili distribütör olduğu,
- Türkiye'de bulunan güneş gözlüklerinin tamamının ithal ürünler olduğu ve Türkiye'de bu konuda yerli üretimin olmadığı,
- Türkiye'ye ithal edilen güneş gözlüklerinin değerine ve LUXOTTİCA'nın toplam ithalat değerlerine bakıldığında teşebbüsün hakim durumda bulunduğu,
- Türkiye'deki güneş gözlüklerinin ağırlıklı olarak Çin ve İtalya'dan ithal edildiği, İtalya'dan ithal edilen ürünlerin, Çin'den ithal edilen ürünlere göre, yaklaşık beş kat pahalı ve marka değerlerinin daha yüksek olduğu,
- Perakende gözlük satışı yapan optik müesseselerin LUXOTTİCA'dan güneş gözlüğü siparişi vermek istediklerinde, firmaların istedikleri markalardan sipariş vermesini engelleyerek belirli bir marka ürünün alınmasını, alıcı tarafından alınmak istenmeyen başka bir malın alınması şartına bağladığı,

- LUXOTTİCA'nın farklı gruplardaki müşterileri ile yaptığı çalışma planları uyarınca müşterilerin bütün bir yıl boyunca belirtilen satın almalara mecbur kılındığı ve müşterilerin satamayacakları ürünleri almak zorunda bırakıldığı, halbuki güneş gözlüğü satışlarının müşteri yoğunluğu ve müşterinin bulunduğu coğrafi bölgeye/mekana göre değişebildiği,
- LUXOTTİCA'nın, portföyünde yer alan markaları kalite ve fiyatlarına göre; benzer şekilde müşterilerini satın alma rakamlarına göre gruplayarak, hangi müşteri grubuna hangi marka güneş gözlüğü satılacağını tamamen kendisinin belirlediği,
- Örneğin D grubunda yer alan bir müşterinin yıllık en az 55.000 TL+ KDV alış yapmak zorunda olduğu, en az 70 adet Ray-Ban güneş gözlüğü ve en az 30 adet Ray-Ban optik çerçeve alabilmesi için en az 100 adet Vogue marka ve en az 100 adet Top-Ten marka ürün almak zorunda olduğu, bunun yanında Yanks, Optus isimli markalardan da satın alması gerektiği ve bu grupta yer alan müşterilerin Chanel, DKNY, Oliver Phlips gibi dünyaca ünlü exclusive (en üst düzey) veya üst düzey hiçbir markayı alamayacağı,
- Açıklandığı üzere LUXOTTİCA'nın optik müesseselerini keyfi olarak kategorilere ayırdığı, kendi oluşturmuş olduğu satın alma şartlarını optik müesseselerine uygulattığı ve eşit durumdaki optik müesseselerine farklı şartlar öne sürerek perakendeciler arasındaki rekabeti bozduğu,

ifade edilerek, konunun 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 sayılı Kanun) çerçevesinde incelenmesi talep edilmiştir.

- (3) Tüm Optisyenler ve Gözlükçüler Temin Tevzi Kooperatifi (KOOPERATİF) tarafından iletilen ve 10.07.2015 tarih ve 3240 sayılı yazı ile Kurum kayıtlarına giren bir diğer şikayette de özetle;
- KOOPERATİF'in ortaklarına gözlük temin ve tedarik etme amacıyla kurulduğu,
 - LUXOTTİCA'nın satışını yaptığı markaların güneş gözlüğü pazarında tüketicilerin en çok tercih ettiği ve Türkiye'de faaliyet gösteren her optik müessesesinde bulunması gereken markalar olduğu,
 - KOOPERATİFÇE LUXOTTİCA ile 1.000.000 TL'lik ürün temini konusunda iletişime geçildiği ancak kendilerine KOOPERATİF ortağı bazı müesseselerle çalışılmayacağı, çalışılacak müesseselerde ise müessese başına Ray-Ban, Vogue, Topten, Giorgio Armani, Prada ve Miu Miu markalarda en az 50 adet, diğer markalarda ise en az 40 adet alım şartı koyulduğu,
 - LUXOTTİCA tarafından A, B, C ve D olarak 4 adet müşteri sınıflandırmasının olduğu belirtilerek, her grup müşterileri için farklı şartların ve farklı minimum alım adetlerinin öngörüldüğü, ayrıca aynı miktarlarda ve aynı şartlarda satış yaptığı başka müesseselere uyguladığı iskonto oranından daha düşük bir iskonto uygulayacağını bildirdiği,
 - Çin'den ithal edilen, ucuz ve marka değeri taşımayan güneş gözlüklerinden ziyade daha çok İtalya'dan ithal edilen, tüketici tarafından tercih edilen ve marka değeri taşıyan güneş gözlükleri dikkate alındığında LUXOTTİCA'nın hakim durumda olduğu,

- Aynı şartlarda alım yapan farklı müesseselere farklı iskonto oranları uygulanarak ayrımcılık yapıldığı, bazı mallarla birlikte diğer malların da satın alınmasının şart koşulduğu ve alınması şart koşulan mallarda minimum adet sınırının koyulduğu

ifade edilmiş, 4054 sayılı Kanun'a aykırı eylemlerin tespit edilmesi ve ilgili yaptırımların uygulanması talep edilmiş, LUXOTTİCA ile yapılan yazışmalarla birlikte kendilerine sunulan sözleşme örneği eklenmiştir.

- (4) Kurum kayıtlarına 20.07.2015 tarih ve 3350 sayılı yazı ile intikal eden bir diğer şikayet başvurusunda ise özetle;

- LUXOTTİCA'nın perakende güneş gözlüğü satış mağazası Sunglass Hut aracılığıyla güneş gözlüğü camlarını garanti kapsamına dahil ettiği, iade ve garanti şartlarını ilgili mevzuata aykırı şekilde düzenlediği,
- 24.04.2011 tarih ve 27914 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Garanti Belgesi Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'te güneş gözlüğü camlarının garanti kapsamında satışa sunulacağına dair herhangi bir hüküm yer almadığı halde LUXOTTİCA'nın anılan perakende mağazaları aracılığıyla güneş gözlüklerinin yanında camlarını da garantiye dahil ederek satışa sunduğu,
- Yine anılan yönetmelik ile iade ve garanti şartlarının hüküm altına alındığı; fakat LUXOTTİCA'nın söz konusu yönetmelik hükümlerini dikkate almadan iade ve garanti şartlarını tanzim ettiği,
- Ülkemizde faal 5.784 optikçinin yaklaşık yarısının LUXOTTİCA'nın bahse konu markalarının satışını gerçekleştirdiği dikkate alındığında, LUXOTTİCA'nın garanti ve iade konularında adı geçen Yönetmelik hükümlerine aykırı eylem ve uygulamalara girişmesi anılan optikçilerin ticari hayatlarını zorlaştırdığı

ifade edilerek Kurum nezdinde gerekli işlemlerin tesis edilmesi talep edilmiştir.

- (5) Kurum kayıtlarına 11.11.2015 tarih ve 5284 sayılı yazı ile intikal eden bir diğer şikayet başvurusunda ise özetle;

- LUXOTTİCA'nın, satışını gerçekleştirdiği güneş gözlüklerini şikayetçinin yakınındaki rakip firmaya temin ettiği, satış temsilcisi tarafından kendisine söz konusu ürünleri satması durumunda daha düşük prim ödeneceği ve diğer firmayla aralarında 200 metreden daha az mesafe olduğu gerekçeleriyle şikayetçiye ürün satışını gerçekleştirmediği,
- Ayrıca LUXOTTİCA tarafından, belirlenmiş kota dahilinde ilgili markaların satışının yapıldığı ve yıllık belirli değerlerde alım öngören sözleşmeler imzalandığı

belirtilmiş ve bu uygulamaların gözlük satan teşebbüslerin ticari hayatını olumsuz etkilediği ifade edilerek Kurumumuz tarafından gereğinin yapılması talep edilmiştir.

- (6) **G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 25.03.2015 tarih ve 1575 sayı ile giren gizlilik talepli başvuru üzerine hazırlanan 15.04.2015 tarih ve 2015-3-24/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu Rekabet Kurulunun (Kurul) 24.04.2015 tarihli toplantısında görüşülmüş, 15-22/265-M sayı ile başvuru konusu iddialara yönelik olarak önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.

- (7) Önaraştırma sürecinde KOOPERATİF tarafından, 10.07.2015 tarih ve 3240 sayı ile önaraştırmada ele alınan hususlara benzer iddialar içeren bir başvuru yapılmıştır. Şikayete yönelik inceleme ve değerlendirmeleri içeren 06.08.2015 tarih ve 2015-3-24/ÖA sayılı önaraştırma raporu Kurul'un 01.09.2015 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 15-34/500-M sayılı kararla 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca LUXOTTİCA hakkında soruşturma açılmasına karar verilmiştir.

17-08/99-42

- (8) Kurul'un almış olduğu soruşturma kararının ardından, 04.09.2015 tarih ve 9156 sayılı yazı ile 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca tarafa soruşturma açıldığına dair bildirimde bulunulmuş, LUXOTTİCA'nın birinci yazılı savunması süresi içerisinde 06.10.2015 tarih ve 4680 sayılı Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (9) Soruşturma sürecinde Kurum kayıtlarına 20.07.2015 tarih ve 3350 sayılı yazı ve 11.11.2015 tarih ve 5284 sayılı yazı ile intikal eden başvurulardaki iddiaların dosya kapsamındaki iddialarla benzerlik taşıması nedeniyle soruşturma kapsamında değerlendirilmesine Kurul'un sırasıyla 06.10.2015 tarih ve 15-37/575-M sayılı ve 09.12.2015 tarih ve 15-43/720-M sayılı kararlarıyla karar verilmiştir.
- (10) Ardından, 10.02.2016 tarihli ve 16-04/84-M sayılı Kurul kararı ile 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin birinci fıkrası uyarınca soruşturmanın ilk altı aylık süresinin, bitiminden itibaren altı ay uzatılmasına karar verilmiştir.
- (11) Soruşturma Heyeti tarafından hazırlanan 01.09.2016 tarih ve 2015-3-24/SR sayılı Soruşturma Raporu LUXOTTİCA tarafından 06.09.2016 tarihinde tebellüğ edilmiştir. Kurum kayıtlarına 08.09.2016 tarih ve 5366 sayılı yazıda LUXOTTİCA tarafından ikinci yazılı savunma süresinin 30 gün uzatılması talep edilmiştir. Söz konusu talep Kurul'un 26.09.2016 tarihli toplantısında görüşülmüş, LUXOTTİCA'nın Soruşturma Raporu'na karşı savunma süresinin 4054 sayılı Kanun'un 45. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca, sürenin bitiminden itibaren 30 gün uzatılmasına 16-31/521-M sayılı karar verilmiştir. LUXOTTİCA'nın ikinci yazılı savunması Kurum kayıtlarına 04.11.2016 tarih ve 6444 sayılı yazı ile girmiştir. LUXOTTİCA tarafından yapılmış olan yazılı savunmaya karşı Soruşturma Heyeti'nce hazırlanan 21.11.2016 tarih ve 2015-3-24/EG sayılı Ek Görüş LUXOTTİCA'ya 23.11.2016 tarihinde tebliğ edilmiştir.
- (12) LUXOTTİCA'nın sözlü savunma toplantısı yapılması talebini de içeren üçüncü yazılı savunması ve mali tabloları 22.12.2016 tarih ve 7330 sayılı yazı ile Kurum kayıtlarına girmiştir. Kurul'un 28.12.2016 tarih ve 16-45/722-M sayılı kararı ile sözlü savunma toplantısı 14.02.2017 tarihinde yapılmıştır. Kurul 23.02.2017 tarihli toplantısında, 17-08/99-42 sayılı nihai kararını vermiştir.

(13) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili Soruşturma Raporu'nda;

1. LUXOTTİCA'nın markalı güneş gözlüklerinin toptan satışı pazarında hakim durumda olduğu,
2. LUXOTTİCA'nın rakiplerinin pazardaki faaliyetlerini zorlaştırma etkisi taşıyan indirim sistemi uygulaması ile hakim durumunu kötüye kullandığı ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği,
3. LUXOTTİCA'nın 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal etmesi nedeniyle teşebbüs hakkında aynı Kanun'un 16. maddesi uyarınca idari para cezası uygulanması gerektiği,
4. 20.07.2015 tarih ve 3350 sayılı Kurum kayıtlarına giren başvurunun 4054 sayılı Kanun kapsamında olmadığı

sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir. Raportörlerden Erdem AKTEKİN tarafından ilgili pazardaki rakip teşebbüslerin satış adetleri ve nokta sayılarına ilişkin verilerin, LUXOTTİCA'nın pazar gücü ve indirim elde edilebilmesi için birçok markada tutturulması gereken hedeflere bağlı, münhasırlık yaratma potansiyeli olan sisteminin, pazarda bu yönde rekabeti kısıtlayıcı bir etki yarattığı sonucuna ulaşmayı mümkün kılmadığı gerekçesiyle 01.09.2016 tarih, 2015-3-24/SR sayılı Soruşturma Raporu'nun sonuç kısmının 2. ve 3. maddelerine katılmadığı belirtilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. Hakkında İnceleme Yapılan Teşebbüs: Luxottica Gözlük End. ve Tic. A.Ş.

- (14) LUXOTTİCA, ana holding şirketi Luxottica Group SpA olan Luxottica Grubu'nun Türkiye'deki iştirakidir. Luxottica Grubu dünya çapında gözlük ve güneş gözlükleri çerçevelerinin tasarımını yapmakta, üretmekte ve dağıtmaktadır. 2014 yılında, Luxottica Grubu, İtalya, Çin, Amerika Birleşik Devletleri, Brezilya ve Hindistan'da bulunan birçok tesiste yaklaşık olarak 83 milyon gözlük üretmiştir. Söz konusu bu rakam dünya çapında %10'luk bir pazar payına tekabül etmektedir. Ayrıca Luxottica Grubu, Lens Crafters'in ve SunGlass Hut'un 2001 yılında devralınmasından beri perakendeci olarak da faaliyet göstermekte ve bu itibarla, sahip olduğu gözlüklerin ve lisanslı markaların perakende satışını da yapmaktadır.
- (15) LUXOTTİCA, İtalya'daki ana firması tarafından İtalya, Çin, Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya'da üretilen değişik markalarda optik ve güneş gözlüklerinin ithali, yurtiçindeki ve KKTC'deki satış noktalarına dağıtımı ve satış sonrası hizmet verilmesi alanında faaliyet göstermektedir.
- (16) Şirket tarafından dağıtımı yapılan güneş gözlüklerinden bazıları Luxottica Grubu'nun bünyesinde bulunan Sunglass Hut Turkey Gözlük Ticaret A.Ş.'ye (SUNGLASS HUT) satılmakta ve SUNGLASS HUT tarafından bu güneş gözlükleri yeniden satılmaktadır. Şirket aynı zamanda Ray-Ban markalı güneş gözlüklerinin online perakende satışı alanında <http://www.rayban.com/turkey> internet sitesi aracılığıyla faaliyet göstermektedir.
- (17) Şirketin beş yabancı pay sahibi bulunmakta olup bunlardan ikisi Hollanda, geri kalan üçü ise İtalya menşelidir. Söz konusu ortaklık yapısına aşağıda Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1: LUXOTTİCA'nın Ortaklık Yapısı

Pay Sahibi	Uyruğu	Payların Toplam İtibari Değeri (TL)	Pay Oranı (%)
Luxottica Group S.P.A.	İtalya	6.737.174,15	64,84
Luxottica Leasing S.R.L.	İtalya	0,03	≈0,00
Luxottica S.R.L.	İtalya	0,01	≈0,00
Sunglass Hut Neth. Bv	Hollanda	3.653.285,69	35,16
Luxottica Holland Bv	Hollanda	0,01	≈0,00
Toplam		10.390.459,89	100,00

Kaynak: Teşebbüsten Gelen Bilgiler

- (18) Grubun ana firması Luxottica Group S.P.A.'nın Türkiye ve KKTC pazarında satışa sunduğu marka portföyü yapısı, gruba ait markalar ve lisanslı markalar olarak ikiye ayrılmaktadır.
- (19) Gruba ait markalar; Ray-Ban, Vogue, Oakley, Persol, Arnette, Oliver Peoples, Revo¹, Mosley Tribes², Sferoflex, Luxottica³, Topten, Yanks⁴ adlı markalardır.
- (20) Söz konusu gruba ait olan yukarıda adı geçen markalar dışında LUXOTTİCA GRUBU, dünya moda sektörünün önde gelen markaları arasında kabul edilen markalar ile optik ve güneş gözlüklerinin belirli bir süre lisanslı tek üreticisi ve dağıtıcısı olmak üzere lisans anlaşmaları da yapmaktadır. Bahse konu markalar ise; Bvlgari, Burberry, Chanel, Coach, D & G, DKNY, Dolce Gabbana, Giorgio Armani, Emporio Armani, Micheal Kors, Miu Miu, Paul Smith, Polo, Prada, Ralph, Ralph Lauren, Stella McCartney, Tiffany, Torry Burch, Versace'dir.

¹ 2014 yılında bir başka teşebbüse satışı gerçekleştirilmiştir.

² 2014 yılında pazardan çekilmiştir.

³ Sferoflex ve Luxottica markaları sadece optik gözlük üretiminde faaldirler.

⁴ Topten ve Yanks sadece Türkiye pazarında satışa sunulmaktadır.

I.2. Pazardaki Aktörlerden Elde Edilen Bilgiler

- (21) Soruşturma kapsamında LUXOTTİCA'nın faaliyet gösterdiği toptancı seviyesindeki rakiplerinden (.....)⁵ temsilcileriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen görüşmelerde;
- (22) (.....), kendilerine ait üç; lisans sözleşmeleri kapsamında dağıtılanlarla birlikte yirmi markaya sahip olduklarını, lisans anlaşmalarının teşebbüsler arasında çok sıklıkla olmasa bile değişebildiğini, tüketicilerin optikçilerde farklı markalarda ürünler görmek istediklerini, LUXOTTİCA ve kendilerinin dahil olduğu pazarda yaklaşık olarak iki milyon güneş gözlüğü satıldığını, bu gözlüklerin %(.....)'ının LUXOTTİCA ve MERVE tarafından, kalanının ise 70-80 toptancı tarafından satıldığını tahmin ettiğini, pazarda toplam (.....) civarı optikçi olmakla birlikte bunların yaklaşık (.....) adedinin güneş gözlüğü satabilecek niteliği haiz olduğunu, kendilerinin (.....) adedi ile çalıştıklarını, yalnızca kendi markalarına iskonto olarak sabit %(.....) oranını uyguladıklarını, LUXOTTİCA'nın getirdiği sistem ile Ray-Ban marka gözlük almak isteyen optikçilerin alt segment olarak kategorize edilebilecek Topten ve Yanks almak zorunda bırakıldığını, bu nedenle optikçilerin başka marka alacak bütçe bulamadıklarını, bu durumun 4-5 yıldır devam ettiğini, sistem nedeniyle pazar payı ve ciro kaybı yaşadıklarını, LUXOTTİCA'nın bu sistemi zincir mağazalara ve yüksek alım yapan optikçilere uygulayamamakla birlikte düşük hacimde ürün alan optikçilere uygulayabildiği, bununla birlikte son dönemde optikçilerin bilinçlenmesiyle Ray-Ban almamaya başladıklarını, sektörde paralel ithalat imkanının bulunduğunu ve zincir giyim mağazalarında satılan ürünlerin kendi dağıtımını yaptıkları ürünlerle rekabet içerisinde olmadığını ifade etmiştir.
- (23) (.....), sekiz markanın dağıtımını gerçekleştirdiklerini, sektörde isimsiz ve fason üretimin fazla olduğunu, ürünlerinin bu yöntemlerle kopyalandığını, bununla birlikte bu tip ürünleri satan küçük (.....) gibi firmaları rakip olarak gördüklerini, güneş gözlüğü satışlarında reklamın çok önemli olduğunu, Ray-Ban'ın sahip olduğu bilinirlik ve reklam harcamasıyla rekabet edemeyeceklerini, pazarın hem adet hem ciro olarak %(.....)'sinin LUXOTTİCA tarafından sağlandığını tahmin ettiğini, yaklaşık 4.500 optikçinin (.....)'e yakınının aktif çalıştıkları müşterileri olduğunu, zincir mağazalarla çalıştıklarını ancak bazı mağazaların yüksek iskonto talepleri nedeniyle bu mağazalarda bulunmadıklarını, münhasır anlaşmaları olmadığını, optikçilerin anlaşma yapmaya sıcak bakmadıklarını, noktanın aldığı miktara göre %(.....) arasında iskonto uyguladıklarını, LUXOTTİCA'nın reklam ve marka gücünün yardımıyla, özellikle fatura adeti çok olan optikçilere şartlarını kabul ettirebildiğini, kimi müşterilerinin bu sene LUXOTTİCA'dan çok mal aldım sizden alamam dediğini, bununla birlikte bu yaklaşımın piyasada mazeret olarak da kullandığını düşündüğünü, güneş gözlüğü cirosunun optikçilerin cirolarının yaklaşık %(.....) oluşturduğunu tahmin ettiğini, güneş gözlüğünde perakende marjının KDV hariç %(.....) civarında olduğunu ve fakat bu oranın LUXOTTİCA ürünleri için daha düşük olduğunu tahmin ettiğini, zincir giyim mağazalarında satılan ürünlerin kalite olarak kendi ürünlerine rakip olamayacağını ancak başka ürün almak için bu mağazalara giden tüketicilerin güneş gözlüğü de alabildiğini ifade etmiştir.

⁵ Şirket, Safilo Gözlük Sanayi ve Tic. A.Ş. ile aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer almaktadır.

- (24) (.....), dağıtımını yaptıkları markaların tümünün lisans anlaşması çerçevesinde satıldığını, pazar büyüklüğünün tahmin edilmesinin güç olduğunu, kendi sattıkları ürünler ile ikame olamayacak taklit ve isimsiz ürünlerin çok miktarda satıldığını, LUXOTTİCA'nın moda markalarda %(.....) pazar payına sahip olduğunu düşündüğünü, pazarda kendi tahminlerine göre (.....) optikçi bulunduğunu, bunların (.....)'ü ile çalıştıklarını, optikçilerin tek toptancıya bağlı kalmamak için sözleşme yapmayı istemediklerini, LUXOTTİCA'nın sistemi çerçevesinde bazı optikçilerin yüksek iskonto almak için bu teşebbüsten ürün aldıklarını ancak ürünleri satamamaları nedeniyle zor durumda kalabildiklerini ve bu nedenle sonraki seneler ilgili teşebbüsten ürün almak istemediklerini, finansal ve adetsel olarak sıkışan noktalar nedeniyle sistemden etkilendiklerini, ürünlerini %(.....) civarı bir iskonto ile sattıklarını, LUXOTTİCA'nın Ray-Ban almak istiyorsan başka marka da almak zorundasın gibi bir sistemleri olduğunu duyduğunu, bu sistemi indirim sistemleri içine yedirdiklerini, sistemin kaldırılması halinde Ray-Ban'deki iskontonun azalacağını düşündüğünü, satış yaptıkları noktaların %(.....)'unda LUXOTTİCA ürünlerinin satıldığını tahmin ettiğini, zincir optikçilerle çalıştıklarını, Ray-Ban'ın perakendecilerde olması gereken bir ürün olduğunu, kendi markalarını da çeşit sağlamak için satın alındığını, paralel ithalat yoluyla hem kendi ürünlerinin hem de rakiplerinin ürünlerinin ithal edildiğini düşündüğünü, fason üretim anlaşması yoluyla zincir giyim mağazalarında satılan ürünleri kendi ürünlerine kesinlikle rakip görmediklerini ifade etmiştir.
- (25) (.....) seviyelerinde faaliyet gösterdiklerini, Ray-Ban ürününün önemli bir reklam harcamasına sahip olduğunu, optikçilerin bu ürünü almak zorunda olduklarını bu nedenle kendilerinden alım yapmadıklarını, kendi mağazalarında, mağazalarının konumlarına bağlı olarak, üçünde LUXOTTİCA ürünleri sattıklarını üçünde ise satmadıklarını, pazarda LUXOTTİCA'nın (.....) adet, kendilerinin dahil olduğu diğer rakiplerin ise (.....) adet satış yaptığını tahmin ettiğini, pazarda 6.000 optikçi olmakla birlikte bu sayının yarısının güneş gözlüğü satabilecek nitelikte olduğunu, LUXOTTİCA'nın (.....) ile çalıştığını tahmin ettiğini, kendilerinin ise aktif olarak (.....)'ü ile çalıştıklarını, LUXOTTİCA'nın zincir mağazalara %(.....) gibi oranlarda pazarın genel kısmına ise %(.....) civarı iskonto verdiğini tahmin ettiğini, kendilerinin ise %(.....) ile başlayıp eski ürünlerde %(.....)'a varan iskontolar verdiklerini, optikçilerin LUXOTTİCA ürünlerinin %(.....) marjla kendi ürünlerinin ise %(.....) marjla satabildiklerini, optikçilerin de nihai satışta genellikle %(.....) iskonto uyguladıklarını, LUXOTTİCA'nın sistemi ile belirli adet ürün hedeflerine ulaşamayan optikçilere iskonto vermediğini, yine şartlarına uyulmadığında tek bir marka ürün vermediğini, soruşturma kararı sonrası tek ürün vermeme şartının kaldırıldığını, sistemin optikçileri LUXOTTİCA'dan daha çok mal almaya teşvik ettiğini ve bu nedenle kendi satışlarının negatif etkilendiğini, paralel ithalatın mümkün olmakla birlikte pazara çok büyük etkisi olduğunu zannetmediğini, zincir giyim mağazalarda satılan ürünlerin kendi ürünlerine rakip olmadığını ifade etmiştir.

- (26) (.....) distribütörü olduklarını, pazarda kendilerinin de faaliyette oldukları markalı ürünler kategorisinin büyüklüğünün (.....) adet olduğunu düşündüğünü, LUXOTTİCA'nın bu büyüklük içerisinde %(.....) paya sahip olduğunu tahmin ettiğini, toplam 4.500-5.000 optikçi olmakla birlikte kendilerinin de rekabet içerisinde yer aldıkları markalı ürünlerinin esas olarak (.....) optikçi tarafından satılabildiğini, kendilerinin (.....) müşterileri olduğunu, Ray-Ban'ın ise (.....) adet optikçide satıldığını, ortalama %(.....) iskonto verdiklerini, bir optikçinin Ray-Ban ürünü olmadan eksik kalacağını düşündüğünü, münhasır çalışmalarının söz konusu olmadığını, LUXOTTİCA'nın da böyle bir uygulama yaptığını zannetmediğini, ancak noktalardan Ray-Ban almak için daha yavaş satan markaları da almak zorunda kaldım gibi duyular aldıklarını, bazı gözlükçülerin bu dayatmayı kabul etmeyeceklerini ancak bilgisiz optikçilerin satış yetkililerinin teşvikiyle bu şartları kabul ettiklerini düşündüğünü, özellikle yeni açılan bir optikçinin Ray-Ban'e muhtaç olduğunu, bu politikanın Ray-Ban'ın optik çerçeve ürünleri kapsamında da gerçekleştirildiğini ve 2-3 senedir uygulandığını, bu sistemin yazılı olmamakla beraber satış temsilcileri tarafından yapıldığını, LUXOTTİCA'nın bu uygulamayı kendilerine ait mağazalarda da hayata geçirmeye çalıştığını, LUXOTTİCA'nın birden fazla marka ile noktada bulunmaya yönelik bu stratejilerinin kendilerini de sıkıntıya soktuğunu, sistemin LUXOTTİCA ürünlerindeki kar marjının düşük olması nedeniyle optikçiyi de zor durumda bıraktığı, optikçiler açısından toptancılar tarafından yapılan iskontoların önemli olduğunu, kendi ürünlerindeki nihai satış marjının %(.....) civarı olduğunu LUXOTTİCA ürünlerinde bunun tahmini %(.....) olduğunu ancak bu rakamlardan noktanın da iskonto yaptığını, paralel ithalatın zaman zaman gerçekleştiğini, giyim mağazalarında satılan ürünleri kendilerine rakip görmediklerini ifade etmiştir.
- (27) (.....) distribütörlüğünü yaptıklarını, bunun yanı sıra (.....) perakende mağazaya sahip olduklarını, pazarın kendilerinin ve LUXOTTİCA'nın dahil olduğu markalı gözlük kategorisinin toplam büyüklüğünün (.....) adet olduğunu tahmin ettiğini, diğer satılan gözlüklerin bu kategoriye rakip olamayacaklarını, %(.....) arası bir iskonto uyguladıklarını, piyasa genelinde bu oranın %(.....) %(.....) arasında değiştiğini, LUXOTTİCA'nın dünya ve Türkiye'de pazardaki en güçlü şirket olduğunu, kendilerine bu ürünü almak istiyorsan başka bir ürünü de almalısın gibi bir dayatma yapılmadığını, piyasada da bu tip bir uygulamanın olduğuna yönelik duyum almadığını, Ray-Ban'in çok güçlü bir marka olduğunu, lisanslı markaların kimi zaman toptancılar arasında el değiştirebildiğini, (.....), piyasada en düşük marjların LUXOTTİCA'ya ait olduğunu, paralel ithalatın dönem dönem gerçekleştirilse bile uzun vadede sektör açısından devamlı yapılabilecek bir iş olmadığını, zincir giyim mağazalarda satılan ürünlerin kendi ürünlerine rakip olmadıklarını belirtmiştir.

- (28) (.....) marka ile toptan, (.....) mağaza ile ise perakende seviyesinde faaliyet gösterdiklerini, tanınmış markalı ve isimsiz ürünler olarak pazarın ayrılması gerektiğini, markalı ürünlerin yaklaşık (.....) adet bir büyüklüğe sahip olduğunu, 5.500 optikçinin (.....) markalı ürünler satabileceğini, kendilerinin (.....) optikçiyle çalıştıklarını, LUXOTTİCA'nın Ray-Ban sayesinde (.....) üzerinde müşteri ile çalıştığını tahmin ettiğini, münhasır çalışma uygulamalarının olmadığını, pazarda başka bir firmanın da böyle bir uygulama yapabileceğini zannetmediğini, LUXOTTİCA'nın bir dönem (.....) tane Ray-Ban alacaksa biraz da başka markalardan alman gerekir gibi bir politika izlediğinden haberdar olduğunu, ama bu uygulamanın hiçbir zaman baskı ile yapıldığını düşünmediğini, aksi halde kendi satışlarının yıllar içerisinde düşmesinin bekleneceğini, aksine satışlarının her sene arttığını, satış yaptıkları (.....) noktanın çoğunda LUXOTTİCA'nın da satıldığını tahmin ettiğini, lisans veren markaların tüm dünyada marka güçleri sayesinde yüksek satışlar ve yüksek ücretler talep ettiklerini, LUXOTTİCA'nın Ray-Ban ürününde kar marjının düşük olduğunu, pazarda (.....) şu an LUXOTTİCA'nın lider konumda olduğunu, paralel ithalatın büyük miktarlarda yapılmadığını, giyim mağazalarının pazardan bir pay almakla birlikte tam olarak kendi markaları ile rekabet ettiklerini düşünmediğini ifade etmiştir.
- (29) (.....) yılında güneş gözlüğü pazarına girdiklerini, pazarın büyüklüğünü tahmin etmenin çok zor olduğunu, bununla birlikte perakende fiyatı 300 TL ve üzeri olan gözlük pazarında LUXOTTİCA'nın %(.....) pazar payına sahip olduğunu tahmin ettiğini, toplam 5.500 optikçinin (.....) güneş gözlüğü satış yaptığını düşündüğünü, kendilerinin (.....) müşteri ile çalıştıklarını, Ray-Ban markasının optikçilerin "ekmeği" olduğunu, LUXOTTİCA'nın optikçilere Ray-Ban almak istiyorsan başka markalar da alacaksın şeklinde zorlamaları olduğunu, paketler çerçevesinde belirli düzeyde ürün alamayan optikçilere ürün vermediklerini, kimi zaman LUXOTTİCA'nın satıldığı noktalara giremediklerini, Ray-Ban ürününde perakendeci marjının düşük olduğunu, paralel ithalatın yaygın olarak yapıldığını düşünmediğini, zincir giyim mağazalarının ürünlerinin kendi ürünlerine rakip olamayacağını zaten bu firmaların da yavaş yavaş gözlük satışlarını azalttıklarını belirtmiştir.
- (30) (.....), 2014 TÜİK verilerine göre Türkiye'ye 5 milyon 300 bin adet gözlük girişi olduğunu, bunun %40'ının optikçilerde satıldığını tahmin ettiğini, LUXOTTİCA'nın ciroya göre optikçileri gruplara ayırdığını, bu teşebbüsün ürünlerinin her optikçiye sağlanmadığını, LUXOTTİCA'nın optikçilere farklı şartlar sunduğunu, paketler içerisinde optikçinin satın alabileceği ürünleri belirlediğini, optikçileri satın almaya zorladıkları markaların genellikle Topten ve Yanks markaları olduğunu, optikçilerin Ray-Ban almak için bu markaları da aldığını, ENTERNASYONEL ve DOĞAN'ın da bazı ürünlerinin satın alınabilmesi için belirli ciroya ulaşılmasını şart koştuğunu ancak bu oranların LUXOTTİCA'ın uyguladığı oranlardan düşük olduğunu, zorlama olmasa kendi mağazasında sadece Ray-Ban satmak isteyeceğini, LUXOTTİCA'nın ayrıca kendisine ait zincir mağazalarında ürünlerini daha uygun fiyatlara sunduğunu, bu durumun rekabeti bozduğunu, taklit ve sahte ürünlerin sektörde büyük bir problem olduğunu, sektörde münhasırlık uygulaması olmadığını, optikçilerin cirolarının %(.....)'inin güneş gözlüğü satışlarından geldiğini, LUXOTTİCA ürünlerinde, özellikle Ray-Ban'de, düşük kar marjı olduğunu, optikçilerin ortalama üç toptancı ile çalıştıklarını tahmin ettiklerini, zincir giyim mağazalarının da sattıkları ürünler ile optikçilerle rekabet içerisinde olduğunu ifade etmiştir.

- (31) (.....), pazar büyüklüğüne ilişkin bir tahminleri olmadığını, toptancıların kendilerine ürün alımında herhangi bir koşul getirmediğini, istedikleri kadar alım yapabildiklerini, zincir giyim mağazalarına bünyelerinde gerçekleştirdikleri sektöre ilişkin analizlerinde yer vermediklerini belirtmiştir.
- (32) (.....), perakende seviyesinde faaliyet gösterdiklerini, (.....), tüketicilerin tercihleri doğrultusunda ürünlerin %85'ini LUXOTTİCA'dan sağladıklarını, bunun yanı sıra tüketicilerin talep gösterdiği (.....) ile de çalıştıklarını, LUXOTTİCA'nın şartlarının pazardaki rakiplerine göre daha katı olduğunu, marka değerini korumak için teminat istediğini, ödemelerinin daha katı olduğunu, kâr marjının daha düşük olduğunu, optikçilerin bir şekilde Ray-Ban bulundurmamak istedikleri , ana distribütörden olmasa bile alternatif kaynaklardan da olsa temin etmeye çalıştıklarını, Ray-Ban'ın güçlü markasına göre görece uygun fiyatlı bir ürün olduğunu, LUXOTTİCA'nın Ray-Ban almak istiyorsa başka markayı da alacağını gibi bir uygulamasından haberdar olmadığını, paralel ithalat taleplerinin ana dağıtıcılar tarafından bir şekilde engellenerek talebin ilgili ülkedeki yetkili distribütöre yönlendirileceğini, zincir giyim mağazalarını kesinlikle kendilerine rakip olarak görmediklerini ifade etmiştir.
- (33) (.....) görüşme yapılmıştır. Bu görüşmede, pazarda satılan gözlük sayısı üzerinden hesaplama yapmanın hatalı sonuçlara neden olacağı, işportada satılan gözlüklerin LUXOTTİCA ile aynı pazarda olmadığı, LUXOTTİCA'nın bir gözlükçü için olmazsa olmaz olduğu, bunun yanında bir bakkal için ekmek neyse bir gözlükçü için de Ray-Ban'ın aynı anlama geldiği, LUXOTTİCA'nın aynı meblağda ürün alan müşteriler arasında dahi farklı indirim uyguladığı, (.....) rağmen LUXOTTİCA ile çalışılmadığı, istenilen miktarda Ray-Ban alabilmek için diğer markalardan da alınmasının istendiği bir form doldurulduğu, şu anda diğer firmaların da bu yola doğru gittiği, LUXOTTİCA'nın mağazaların satabileceği maksimum miktarı bildiği için kotasının çok büyük bir kısmını bağlayarak diğer sağlayıcılarla çalışmasını engellediği, LUXOTTİCA'nın perakende satış yapan noktaları zorlayarak ve test ederek pazardan çıkmalarına neden olduğu ve yerlerini de genellikle ATASUN'un doldurduğu, LUXOTTİCA'nın çalıştığı (.....) noktanın üst segmentte yer aldığı, Ray-Ban'ı tedarik edecekleri alternatif kanalların olmadığı ancak LUXOTTİCA olmadan da hayatta kalılabildiği belirtilmiştir.
- (34) Görüşmelere ek olarak, Kurum kayıtlarına 25.03.2015 tarih ve 1575 sayılı başvurunun ekinde şikayet dilekçeleri bulunan optikçilerin de aralarında bulunduğu perakendecilerden bilgi talep edilmiştir. Bu kapsamda Kuruma ulaşan cevap yazılarında;
- (35) (.....) Optik yetkilisi, LUXOTTİCA'dan ürün alabilmek için kapasitelerinin ötesinde ürün alımına zorlandıklarını, bu nedenle 2013 ve 2014 yıllarında çalışmak istemelerine rağmen LUXOTTİCA'dan ürün alamadıklarını 2015 yılında sistemi değiştirmeleri sayesinde ürün alabildiklerini ifade etmiştir. Teşebbüsün satışları incelendiğinde 2013 ve 2014 yıllarında firmanın 3 ayrı gözlük toptancısından, 2015 yılında ise LUXOTTİCA'nın da dahil olduğu 5 toptancıdan güneş gözlüğü temin ettiği görülmektedir. Buna ek olarak güneş gözlüğü satışları firmanın toplam cirosu içerisinde 2013-2015 arası yıllarda sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....)'lük bir yer kaplamıştır.
- (36) (.....) Optik yetkilisi uygulama nedeniyle LUXOTTİCA'dan hiçbir zaman ürün alamadığını, uygulamanın hala sürdüğünü, mal almak istediklerinde kendilerine (.....) bin TL'lik bir paket ürün alma zorunluluğu getirildiğini belirtmiştir. Elde edilen bilgilerden firmanın 2013 yılında güneş gözlüğü satmadığı, 2014 ve 2015 yıllarında ise üç farklı firmadan alım yaptığı görülmektedir. Firmanın 2014 ve 2015 yıllarında elde ettiği güneş gözlüğü ciroları olan (.....) ve (.....) TL, toplam cirosuna sırasıyla %(.....) ve %(.....)'lık bir katkı yapmıştır.

- (37) (.....) yetkilisi LUXOTTİCA'nın satın alacakları gözlük adetlerini belirlediğini ve bu durumun stok fazlalığına yol açtığını belirtmiştir. Bununla birlikte teşebbüsün alımları incelediğinde LUXOTTİCA'dan 2014 ve 2015 yıllarında sadece Ray-Ban ürününü aldığı, son üç yıl içerisinde 12 farklı toptancı ile çalıştığı ve güneş gözlüğü satışlarının toplam cirosu içerisindeki oranının yıllar içinde dalgalanmakla birlikte yaklaşık %(.....) olduğu görülmüştür.
- (38) 2015 yılında faaliyete geçen (.....) Optik yetkilisi, mevcut durumda minimum (.....) adet olmak üzere LUXOTTİCA'dan talep ettikleri markayı sipariş verebildiklerini ancak istedikleri kadar sipariş vermeleri konusunda kolaylık sağlanması gerektiğini belirtmiştir. Teşebbüsün satışları değerlendirildiğinde LUXOTTİCA'dan ürün temin etmediği, güneş gözlüğü tedarikini 10 farklı toptancıdan gerçekleştirdiği ve (.....) TL'lik güneş gözlüğü cirosunun toplam cirosu içerisinde %(.....)'lik bir orana sahip olduğu anlaşılmıştır.
- (39) (.....) Optik yetkilisi, LUXOTTİCA'nın daha önceki yıllarda çok katı kurallar uyguladığını, en az 60.000 TL'lik mal alımı ve 100 adet Ray-Ban alınması için 100 adet Topten ve 100 adet Vogue alımı şart koştuğunu, bu seneki anlaşmalarında ise tüm markalardan alım yapılabildiğini fakat en az 20 adet alım şartı konduğunu, Ray-Ban güneş gözlüğünü başka bir firmadan temin etme imkanı olmadığını, alamadığı senelerde LUXOTTİCA'dan alım yapan meslektaşlarından temin ettiğini, mağazalarına aldıkları gözlük adetlerini LUXOTTİCA'nın belirlediğini ve bu durumun mağazasında ciddi anlamda stok fazlalığına yol açtığını ifade etmiştir. Optikçinin satışları incelendiğinde 2013-2015 yılları arasında LUXOTTİCA'ya ait markalardan 270 adet Ray-Ban, 40 adet Vogue, 40 adet Topten satışı yaptığı, bu firma hariç üç güneş gözlüğü toptancısı ile daha çalıştığı, bu yıllar arasındaki toplam güneş gözlüğü cirosunun ((.....) TL) toplam cirosunun ((.....) TL) %(.....)'undan az olduğu görülmüştür.
- (40) (.....) Optik tarafından gönderilen bilgilerde, 2015 yılının sonunda LUXOTTİCA'nın kendilerine Ray-Ban alabilmek için diğer ürün gruplarının alınması gerektiğini belirttiği, bu nedenle yüklü miktarda Ray-Ban siparişi verdiği, bu durumun kendilerini ödemede zor duruma soktuğu ve mevcut durumda ise marka kısıtlaması olmadığı ifade edilmektedir. Satış verileri değerlendirildiğinde 2013-2015 yılları arasında teşebbüsün, LUXOTTİCA'nın Ray-Ban markasının yanı sıra iki ayrı toptancıdan dört farklı markanın daha satışını yaptığı anlaşılmıştır.
- (41) (.....) ayrı ilde (.....) mağaza ile faaliyet gösteren (.....) güneş gözlüğü satışları incelendiğinde LUXOTTİCA'nın da dahil olduğu 12 farklı güneş gözlüğü toptancısı ile çalıştığı ve 2013-2015 toplam güneş gözlüğü cirosunun ((.....) TL) genel cirosunun ((.....) TL) %(.....)'ü olduğu tespit edilmiştir.
- (42) (.....) Optik yetkilisi cevap yazısında, LUXOTTİCA'nın taraflarına bir marka ürünü satmak için başka bir marka ürünün alımının şart koşulması şeklinde bir uygulama yapmadığını belirtmiştir. Teşebbüs satışlarının LUXOTTİCA'ya ait Ray-Ban'e ek olarak farklı iki toptancıdan satın alınan 9 adet markayı içerdiği ve teşebbüsün güneş gözlüğü satışlarının toplam satışları içerisinde yıllar itibarıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) paya sahip olduğu görülmüştür.

- (43) (.....) OPTİK ve (.....) Optik yetkilisi cevap yazılarında, bir mağazalarının (.....) yakın olduğundan cirosunun hemen hemen tamamını optik çerçeve satışlarının oluşturduğunu, konumu nedeniyle LUXOTTİCA firmasının üst segment ürünleri teşebbüsün talep ettiği miktarda satamadıklarını ancak bu ürünlerden de teşebbüs tarafından konulan (.....) adetlik sınır olmadan alım yapmak istediklerini, zincir mağazalarla bireysel mağazalara farklı satış stratejisi uygulanmasının, her yıl yapılan anlaşmalarda markalar bazında (.....) adet olarak direktmelerinin ve bu adetler dolduktan sonra alt grup olan Topten gözlüklerinin alımına zorlanmasının, teşebbüsün alt pazardaki firması SUNGLASS HUT'da LUXOTTİCA ürünlerinin kendilerine verilen toptan fiyatlara son kullanıcıya satışının yapılmasının haksız rekabete yol açtığını, bu nedenlerle şikayette bulduklarını, Kurum incelemesinden sonra her üründen istedikleri kadar alabildiklerini, Ray-Ban ürünü için LUXOTTİCA harici alternatif kanallar arayışı içerisine girmediklerini ancak zor durumda kaldıkları zaman diğer meslektaşlarından temin ettiklerini belirtmiştir. Teşebbüsün satış rakamları iki mağazası özelinde ayrı ayrı incelenmiştir. Birinci mağazada teşebbüsün 2014 ve 2015 yıllarında güneş gözlüğü satışı gerçekleştirdiği, 2014 yılında LUXOTTİCA'ya ait Topten markasını beş farklı toptancıdan aldığı (.....) farklı marka ile birlikte sattığı, 2015 yılında LUXOTTİCA ile çalışmadığı, söz konusu yıllarda (.....) TL ve (.....) TL olarak gerçekleşen güneş gözlüğü cirolarının toplam cirosu içerisinde %(.....) ve %(.....) pay aldığı tespit edilmiştir. İkinci mağazasında ise 2013-2015 yılları arasında LUXOTTİCA'nın (.....) markasının yanı sıra 6 farklı toptancıdan temin ettiği 20 farklı marka güneş gözlüğü sattığı, sırasıyla (.....) TL, (.....) TL, (.....) TL olarak gerçekleşen güneş gözlüğü cirolarının toplam cirosu içerisinde %(.....), %(.....) ve %(.....) pay aldığı anlaşılmıştır.
- (44) (.....) Optik yetkilisi cevabi yazısında, LUXOTTİCA'nın perakendeciler arasında ayrımcılık yaptığı ve bir ürünün alımını diğer ürünün de alımına şart koştuğu şeklinde bir uygulamasından haberdar olmadıklarını, LUXOTTİCA'nın da aralarında bulunduğu üç farklı toptancı ile çalıştıklarını ifade etmiştir.
- (45) (.....) Optik yetkilisi yazısında, geçmişe dönük yapmış olduğu ticarete LUXOTTİCA'nın ürün alımında belli bazı markaların alımında diğer markaları almalarını şart koştuğunu ancak şu anki durumda böyle bir şartın aranmadığını belirtmiştir. Teşebbüsün satışları incelendiğinde 2013 ve 2014 yıllarında LUXOTTİCA ve MERVE'den, 2015 yılında ise MERVE ve TURKUAZ'dan güneş gözlüğü tedarik ettiği, LUXOTTİCA'nın Ray-Ban markasının satışını gerçekleştirdiği, teşebbüsün (.....) TL, (.....) TL ve (.....) TL olarak hesaplanan güneş gözlüğü cirosunun bu üç yıl için toplam cirosunun sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....)'unu oluşturduğu görülmektedir.
- (46) (.....) Optik yetkilisi cevabi yazısında, LUXOTTİCA firmasının uygulamaları nedeniyle bu firmadan alışveriş yapmadığını, ilgili teşebbüsün potansiyeli yüksek olan yerlere Ray-Ban ürününü verdiğini, fakat kendilerine peşin ödeme ile bile bu ürünü satmadığını, uygulamanın şekil değiştirmesine rağmen halen devam ettiğini, LUXOTTİCA'nın kendisine ait SUNGLASS HUT'da Ray-Ban güneş gözlüklerini optikçilere toptan olarak sunulan fiyattan tüketiciye sattığını belirtmiştir. Teşebbüs son üç yılda farklı toptancılardan olmak üzere yıllık yaklaşık 140 adet güneş gözlüğü satmış, bu satışlardan elde ettiği (.....) TL, (.....) TL ve (.....) TL ile toplam cirosundan %(.....), %(.....) ve %(.....) pay almıştır.
- (47) (.....) Optik yetkilisi ise cevabi yazısında, aralarında LUXOTTİCA'nın markalarının da yer aldığı yedi farklı toptancıdan temin edilen 35 farklı marka güneş gözlüğünün satışını gerçekleştirdiklerini ve LUXOTTİCA'nın bir ürünün alınmasını başka bir ürünün alınması şartına bağlaması gibi bir uygulamasından bilgilerinin olmadığını ifade etmiştir.

I.3. İlgili Pazar

I.3.1. Pazara İlişkin Bilgiler

- (48) Güneş gözlükleri, göz sağlığı açısından ele alındığında gözlerin güneşin zararlı ışınlarından korunması için kullanılmaktadır. Tüketicilerin nezdinde, koruma etkisinin yanı sıra moda da önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler güneş gözlüğü satın alırken fiyatı, kaliteyi ve markayı olduğu kadar rengi, modeli ve üretim yılını da dikkate almaktadırlar.
- (49) Göz sağlığı dikkate alındığında, güneş gözlükleri camı ön plana çıkarken, moda dikkate alındığında gözlük camı ile birlikte gözlük çerçevesi ve tasarımı önem kazanmaktadır. Çok fazla sayıda markanın yer aldığı pazarda farklı tasarımlara sahip güneş gözlükleri çok geniş fiyat aralıklarında tüketicilerle buluşmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin tercihleri ve gelir seviyeleri nispetinde güneş gözlükleri de çeşitlenmekte ve farklı fiyat seçeneklerine göre dağılım sergilemektedir.
- (50) Ülkemizde güneş gözlüğü üretimi yapan muhtelif sayıda üretici olduğu bilinmekle birlikte güneş gözlüklerinin çoğu ithal edilmektedir. İthal edilen güneş gözlüklerinin büyük bir kısmı Çin'de üretilmektedir. Pazardaki en büyük tedarikçi konumunda olan LUXOTTİCA'nın yanı sıra MERVE, CENTER (SAFİLO), DERİGO, PRESTİJ, DOĞAN, KAYATUR, OPTOMOD, ENTERNASYONEL (MARCHON), TURKUVAZ firmaları diğer önemli güneş gözlüğü ithalatçıları arasında sayılabilecektir.
- (51) Piyasada, tedarikçilerin ithal ettikleri ürünlerin markaları üzerindeki haklarına göre üçlü bir ayırımdan söz etmek mümkündür. Birinci grup, ithalatçının ilgili tescilleri yaptırdığı, belirlediği kriterler çerçevesinde genellikle yurtdışında üretilmekte olan ithalatçının kendisine ait markalardır.
- (52) İkinci grup, marka hakkının bir lisans sözleşmesi çerçevesinde üçüncü şahıs tarafından ithalatçıya verildiği ve ithalatçının bu sözleşme çerçevesinde üretimini gerçekleştirdiği (veya ürettirdiği) markalardır. Genellikle 10 yıl veya daha uzun dönemlik süreler için imzalanan sözleşmeler çerçevesinde, ithalatçı/toptancı güneş gözlüklerini ilgili marka adı altında üretme ve satma hakkına sahip olmakta, bu hak karşılığında marka sahibine belirli bir ücret ödemektedir. Lisansı verilen markanın imajının ve konumlandırmasının korunması bakımından, marka sahibinin gözlük çerçevelerinin kreasyon/üretiminde, ürünlerin dağıtım yöntemlerine ilişkin kararlarda ve ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması aşamalarının her birinde belirli bir rolü bulunduğu bahsedilebilecektir. Özellikle dünyaca ünlü moda markalarının güneş gözlükleri bu tip bir lisans sözleşmesi çerçevesinde üretilmektedir. Son kategori ise, ithalatçının üçüncü şahıslardan üretilmiş bir biçimde satın alıp sattığı güneş gözlükleridir.
- (53) İthalatçı toptancılar tarafından ithal edilen gözlüklerin büyük kısmı optik mağazalarına olmak üzere optikçilere ve çok katlı mağazalara tedarik edilmektedir. Optikçiler, özellikle de zincir optikçiler, ithalatçılardan temin ettikleri ürünlerin yanı sıra kendileri de direkt olarak güneş gözlüğü ithal edebilmektedirler. Buna ek olarak LUXOTTİCA-SUNGLASS HUT, CENTER-GÖZ GRUP ve DERİGO-OPMAR örneklerinde olduğu üzere dikey entegre teşebbüsler de bulunmaktadır.
- (54) Toptancılar ve optik mağazaları dışında güneş gözlüğü ithal eden bir diğer kesim de giyim mağazalarıdır. Özellikle zincir giyim mağazaları, mağazalarında satışa sunmak üzere güneş gözlüğü ithal etmekte veya aracı şirketlere ithal ettirmektedirler.
- (55) Tüm bunlara ek olarak pazarda, genellikle ithalat kayıtlarına girmeyen, işporta ürün olarak adlandırılan düşük fiyatlı ve düşük kaliteli güneş gözlüklerinin varlığından da bahsedilebilecektir.

I.3.2. İlgili Ürün Pazarı

- (56) Tüketiciler tarafından kullanılan gözlükler iki kısma ayrılmaktadır: Güneş gözlükleri ve reçeteli optik gözlükler. İncelemeye konu LUXOTTİCA her iki ürün grubunda da markalara sahiptir ve her iki ürün grubunda da ürün tedarik etmektedir.
- (57) Talep açısından bakıldığında her iki gözlük türünün farklı fonksiyonları olduğu, güneş gözlüklerinin görüş ve göz sağlığını korumaya yönelik olarak, reçeteli optik gözlüklerin ise gözdeki hataları düzeltme amacıyla kullanıldığı söylenebilecektir. Güneş gözlüklerine yönelik talepte birincil fonksiyonun yanı sıra estetik kaygılar da en az birincil fonksiyon kadar rol oynamaktadır. Bu kapsamda ürüne ilişkin talep, ürünün moda uygun olması, kalitesi ve taşıdığı markanın toplumdaki imajı gibi unsurlardan da etkilenmektedir.
- (58) İkinci grup olan reçeteli optik gözlükler ise göz rahatsızlıkları tedavisinde kullanılan ve görme bozukluklarını düzeltme işlevi taşıyan gözlüklerdir. Bu gözlüklerin tercihinde sağlığa ilişkin kaygıların belirleyici rolü bulunmakla birlikte, güneş gözlüklerinde olduğu gibi moda, tasarım, marka itibarı ve kalite gibi unsurlar da satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir.
- (59) Tüketicilerin satın alma davranışlarına göre de her iki çerçeve türünün farklılaştığından bahsedilebilecektir. Tüketicilerin hemen hemen tamamı güneş gözlüğü çerçevelerini üzerinde gelen camlar ile birlikte satın almaktadır. Optik çerçevelerde ise camın, tüketicinin sahip olduğu göz kusuru ve özel talepleri doğrultusunda hazırlanmış bir camla değiştirilmesi tercih edilebilmektedir.
- (60) Arz ikamesi açısından bakıldığında ise, pazarın incelemeye konu seviyesi dikkate alındığında; toptancı teşebbüslerin, optik gözlük ithalatı da gerçekleştirdikleri ve hali hazırda gerçekleştirmeseler bile, ana tedarikçi ülke konumundaki Çin'de üretim açısından iki ürün arasındaki geçiş için herhangi bir kısıtlama veya zorluk olmadığı göz önüne alındığında, taleplerini optik çerçeveye kaydırmaları önünde herhangi bir engel olmadığı anlaşılmaktadır. Üretimdeki geçişliliğin kendi gözlüklerini üreten LUXOTTİCA gibi toptancılar açısından da geçerli olduğu izahtan varestedir.
- (61) Bu itibarla her iki çerçeve türü arasında arz açısından yüksek ikameden söz edilebilecekse de talep ikamesi açısından kullanım amaçları ve satın alma biçimlerindeki temel farklılıklar nedeniyle güneş gözlükleri ile reçeteli optik gözlükleri çerçevelerinin farklı ilgili ürün pazarları oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- (62) Gözlükler tüketici nezdinde moda, markalı, lüks ürün, klasik ve spor olmaları açısından konumlandırılmaktadır. Bunun yanında gözlüğün tasarımı, üretimi esnasında kullanılan malzeme, moda uygun olup olmaması ve kullanım amacı (spor amaçlı) gibi tüketiciye göre değişen öznel değerlendirmeler de söz konusu gözlüklerin tercih edilmesinde rol oynamaktadırlar.

- (63) Öte yandan moda algısının ön planda olduğu sektörlerde, bilinirliği yüksek markalarla ilgili piyasada faaliyet göstermek büyük önem taşımaktadır. Buna göre markalaşmanın ön planda olduğu, aynı amaca hizmet eden ürünler arasında büyük fiyat farklılıklarının olduğu, maliyetlerde tasarım gibi unsurların ön plana çıktığı pazarlarda tüm markalar tüketicinin gözünde aynı segmentte bulunmayabilmektedir. Buna göre gözlükler için moda markalı, lüks, klasik ve spor ürün, kullanım amaçları ve sağlık kriterleri gibi hususlar temel alınarak fiyat esasında güneş gözlüklerinin farklı ilgili ürün pazarları oluşturup oluşturmadıkları hususu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte bu kategoriler arasındaki ayrımların tüketiciden tüketiciye değişen net sınırlarının olmaması, ürünlerin büyük bir spektrumun çoğunlukla birbirleriyle çakışan kısımlarını oluşturması ve sektörde anlık veya dönemsel indirimlerin fiyat skalasını birbiriyle daha da geçişli hale getirmesi, toptancı olarak faaliyet gösteren üreticilerin hemen hemen hepsinin benzer bir skalaya yayılmış portföylere sahip olması, teşebbüslerin ürün sınıflandırmalarının da farklılık göstermesi ve LUXOTTİCA'nın iddia konusu eylem ve uygulamaları ile satış politikaları göz önünde bulundurulduğunda, bu tip bir ayrıştırmaya gidilmesine gerek olmadığı değerlendirilmektedir.
- (64) Ülkemizde birçok marka gözlük bulunmaktadır. Bu ürünlerin önemli bir kısmı kaliteli, satış sonrası hizmeti bulunan ve güneşin zararlı ışınlarına karşı koruma işlevi barındıran ürünlerdir. Bunun yanında ülkemizde özellikle Çin menşeli ve düşük kaliteli, garanti sonrası hizmeti olmayan ve marka değeri oldukça düşük olan ürünler de satışa sunulabilmektedir. Bu ürünlerin özellikle sağlık açısından kullanıma uygun olmadığı gözlemlenmekte ve yukarıda ayrıntılarına yer verildiği üzere hem moda hem de spesifik alanlar (spor vb.) için tüketici tercihini cezbetmemektedir. Dolayısıyla piyasada toptan satış fiyatı 5-10 TL arasında değişen ve hem sağlık açısından gerekli kriterleri yerine getirmeyen hem de üretim esnasında kullanılan malzemeleri, yüksek kaliteli ve modayı takip eden ürünlere göre oldukça düşük kalitede olan gözlüklerin bahse konu pazara dâhil edilmemesi, pazar gerçeklerini daha doğru bir şekilde yansıtacaktır.
- (65) Bunun yanında ATASUN, MERT ve KENT gibi gözlük perakendecileri ile Boyner ve YKM gibi çok katlı mağazalar ve H&M, Zara, LC Waikiki, De Facto gibi genel olarak kendi ithal ettikleri ürünlerle piyasada faaliyet gösteren, esas faaliyet alanı giyim perakendeciliği olan teşebbüsler işbu pazardaki teşebbüslere karşı alternatif arz kaynağı oluşturmayacaktır. Zira anılan teşebbüsler, temin ettikleri ürünlerin direkt satışını kendi perakende mağazalarında gerçekleştirmekte ve optikçiler ile diğer perakende gözlük satış noktalarına toptan ürün satışı yapmamaktadır. Dolayısıyla bahse konu teşebbüsler LUXOTTİCA ve MERVE gibi toptan ürün temini sağlayan teşebbüsler için de rakip teşebbüs niteliği taşımayacaklardır. Pazarda LUXOTTİCA'nın önemli rakibi konumundaki teşebbüslerle yapılan görüşmelerin ve LUXOTTİCA'da yapılan yerinde incelemelerde ulaşılan, teşebbüsün pazara ilişkin şirket içi değerlendirmelerinin de bu sonucu desteklediği görülmektedir.

- (66) Sektörün önde gelen toptancıları ile yapılan görüşmelerin yukarıda sunulan özetleri değerlendirildiğinde, görüşülen tüm temsilcilerin pazarı belirli bir marka bilinirliğine sahip güneş gözlükleri ile sınırlandırdıkları; markasız⁶ (isimsiz) ve zincir giyim mağazalarında satılan ürünleri ise kendi ürünlerine rakip olarak görmedikleri anlaşılmaktadır. Buna ek olarak rakiplerle yapılan görüşmeler ışığında, aşağıda açıklanacağı üzere LUXOTTİCA'nın kendi şirket içi değerlendirmesiyle de paralel şekilde, sayısı yaklaşık 6.000 olan optikçilerin tamamının, markalı güneş gözlükleri açısından potansiyel satış noktası olarak görülmediği ve 2.000-3.000 optikçinin ele alınan pazar açısından potansiyel satış noktası olarak nitelendirildiği anlaşılmaktadır.
- (67) Pazara ilişkin ulaşılan sonuçların LUXOTTİCA Genel Müdürü (.....) bilgisayarından alınan, "2016 Business Plan Turkey" (2016 İş Planı Türkiye) başlıklı sunumda yer alan teşebbüsün kendi iç değerlendirmelerinde destek bulduğu görülmektedir. Sunumun Türkiye çerçeve pazarına ilişkin pazar verilerinin sunulduğu 4. sayfasında teşebbüsün pazarın 25 Euro ve üzeri fiyata sahip çerçevelerini içine alan kısmı "Gösterge Pazar" (*Reference Market*) olarak, 6.000 optikçinin (.....) adedini ise bu pazarda faaliyet gösteren noktalar olarak (*Reference Market Doors*) tanımladığı görülmektedir. Teşebbüsün analizine göre 2015 yılı açısından gösterge pazarların büyüklükleri optik çerçeve için (.....) adet, güneş gözlüğü pazarı için ise (.....) adettir. Yine aynı sayfada yer alan optik ve güneş gözlüğü satışlarına ilişkin pazar payı değerlendirmelerinde de teşebbüsün pazar büyüklüğü olarak tanımladığı gösterge pazara ilişkin belirtilen rakamları esas aldığı görülmektedir.
- (68) Sunumun takip eden sayfasındaki "Çerçeve Pazarı için Kilit Göstergeler" başlıklı, pazar büyüklüğüne ve rakiplerin pazar paylarına yer verilen "rekabet ortamı"na ilişkin analizlerde de, teşebbüs tarafından belirlenen gösterge pazara ait büyüklüklerin kullanıldığı görülmektedir.
- (69) Bu doğrultuda dosya kapsamında ilgili ürün pazarları "markalı güneş gözlüklerinin toptan satışı" ve "markalı reçeteli optik gözlük çerçevelerinin toptan satışı" olarak tanımlanmıştır.

I.3.3. İlgili Coğrafi Pazar

- (70) Gerek LUXOTTİCA markalarının, gerekse de diğer güneş gözlüğü ve optik gözlük çerçevelerinin tüm Türkiye'de satıldığı, dağıtım ve satış kanallarının tüm ülkeyi kapsamaması önünde engel olmadığı ve bu kapsamda bölgeler arasında farklılık olmadığı hususları dikkate alınarak; ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak belirlenmiştir.

I.4. Yerinde İncelemelerde Elde Edilen Belgeler

- (71) Bu bölümde yerinde incelemelerde elde edilen LUXOTTİCA'ya ait yazışmalara yer verilmektedir. Takip edilebilirliğinin kolaylaştırılması bakımından belgeler içeriklerine göre sınıflandırılmıştır.

⁶ Markasız ürünler hem herhangi bir marka işareti taşımayan hem de belirli bir marka yatırımı yapılmamış, anlık olarak türetilmiş markaları kapsamaktadır.

I.4.1. İndirim Sisteminin Genel İşleyişine Yönelik Belgeler

- (72) **Belge 1:** LUXOTTİCA çalışanı ile yurtdışı sorumluları arasında geçen 14.05.2014 tarihli "RE: commercial conditions (RE: ticari şartlar) konulu e-postada:

"Dear (.....). Turkey is applying around (.....) discount to GVI and this is the highest amount (business done with GVI is much more higher than SGH business) and applies (.....) % discount to SGH Turkey. The rest of the customer don't get even (.....) % discount (on top of that we are providing (.....) days payment term which is quite longer than our average customers). Please notify that in Turkey we are subject to transfer pricing audit, so our sales price from wholesale to retail should be in line with our 3rd party customers, we cannot create an advantage to retail, otherwise we will get penalties (...)"

Tercüme: "(.....), Türkiye GVI'ya (ATASUN) yaklaşık %(.....) iskonto uyguluyor ve bu uyguladığımız en yüksek oran (GVI ile gerçekleştirilen ticaret SGH (SunGlass HUT) ile gerçekleştirilenden çok daha fazla). Ve SGH Türkiye'ye de %(.....) iskonto uyguluyor. Kalan müşterilerimiz %(.....)'i bile alamıyorlar (bunun üstüne (.....) gün ödeme vadesi tanıyoruz ki bu da ortalama müşterimize tanıdığımızın çok üzerinde). Ayrıca lütfen Türkiye'de transfer fiyatlaması denetimine tabi olduğumuzu hatırla, yani perakendeci şirkete yaptığımız toptan satışlardaki fiyatımızın, üçüncü taraf müşterilerimize yaptığımız satışlarda uyguladığımızla uyumlu olması gerekiyor. Perakende tarafına avantaj yaratamayız aksi halde ceza ödemek durumunda kalırız."

ifadeleri yer almaktadır.

- (73) **Belge 2:** LUXOTTİCA Kuzey Anadolu Bölge Müdürü (.....) tarafından 30.04.2015 tarihinde satış temsilcilerine gönderilen "FW: ÇALIŞMA FORMLARI / VISTA VE RX HEDEFLERİ" konulu e-postada LUXOTTİCA İş Planlama Müdürü (.....) tarafından yazıldığı anlaşılan aşağıdaki mesaja yer verilmiştir:

"Arkadaşlar mevcut durumda özellikle A-B müşterilerde Vista⁷ adetlerinde oldukça gerideyiz. Ekte T-A-B müşterilerinin hem total hem Vista da hemde RB⁸ Vista da hedeflerini ve güncel durumlarını gösteren özet bir tablo yolluyorum. ... Yıl sonunda açığı kapatsak dahi en iyi ihtimal gelecek seneye kötü başlama riskimiz olur, sell out kaybı, kapatamama riski, pazarı rakibe kaptırma vs. de cabası. Çalışma formlarının Vista kısımları ile alakalı aşağıdaki hatırlatmaları dikkate alarak müşteri bazlı olarak gözden geçirmenizi ve aksiyon almanızı rica ediyorum.

Müşterilerin yıl sonunda RB markasının da iskonto alabilmeleri için ayrı ayrı hem sole hem de Vista için belirlenmiş minimum adetleri tamamlamış olmaları gerekmektedir. Yani (.....) adet RB güneş alan bir müşteri (.....) adet RB vistasını tamamlamadığı için RB markasının tamamında iskonto hak edemeyecek.

Yıl sonu toplam vistaya ait iskontonun alınabilmesi için adet hedefinin mutlaka tamamlanmış olması gerekmektedir. Tamamlanamaması durumunda iskontoyu hak edemeyecekler ve verilmiş iskonto var ise de müşteriye geri faturalanıyor olacak."

⁷ Optik çerçeveleri ifade etmek için kullanılmaktadır.

⁸ Ray-Ban markasının kısaltmasıdır.

- (74) **Belge 3:** LUXOTTİCA İş Planlama Müdürü (.....) tarafından 18.12.2014 tarihinde bölge müdürleri ve şirket yöneticilerine gönderilen “Vo⁹ Analiz” konulu e-postada şu ifadelere yer verilmiştir:

“Arkadaşlar; Ekte T, A ve B müşterilerinizin VO analizini yolluyorum. görebileceğiniz gibi ciro hedefine az kalmış, tamamlamış veya çok üstüne çıkmış müşterilerinizin VO hedefleri halen tamamlanmamış. Sadece ciro hedefine %(.....) ve üstünde olan müşterilerde (.....) adet kadar eksik var. Bu noktada hatırlatmak isterim ki Vo ve TT¹⁰ adetlerini tamamlamayan müşteriler çalışma formu iskontosu alamayacaklar. Blg. Tşk.”

Bu e-posta 18.11.2014 tarihinde LUXOTTİCA Satış Müdürü (.....) tarafından “Bir de sözleşmesini tamamlamış/tamamlayacak C’ler var ki orada daha çok adet vardır mutlaka” şeklinde yanıtlanmıştır.

- (75) **Belge 4:** LUXOTTİCA İş Planlama Müdürü (.....) tarafından 24.11.2015 tarihinde şirket geneline gönderilen “VO-TT adet tamamlama” konulu e-postada şu ifadelere yer verilmiştir:

“Arkadaşlar; Ekte şu an VO ve TT markalarından 100 adet de az faturalama yapılmış müşterilerin listesini yolluyorum. Eksik adetleri tamamlanmaması durumunda şu ana kadar aldıkları fatura altı iskonto tutarları yılsonunda kendilerine geri fatura edilecektir. Adetlerin tamamlanması için lütfen müşterileriniz ile irtibata geçiniz. Tşk.”

Bu e-posta LUXOTTİCA Satış Müdürü (.....) tarafından aynı tarihte

“Arkadaşlar, geri faturalama konusunda ciddi problemleri yaşamamak adına şimdiden adetleri tamamlatın ve sevk edildiğinden emin olun ltf.”

şeklinde yanıtlanmıştır.

Yine aynı e-posta LUXOTTİCA Kuzey Anadolu Bölge Müdürü (.....) tarafından aynı tarihte,

“Arkadaşlar selam, Yıl sonunda özellikle D ve cirosunu tamamlamayan C müşterilerde problem yaşarız, çünkü herhangi bir hakkedişleri olmayacağından direk fatura gidecek bu müşterilere. Eksik adetler konusunda bir kez daha hem marka hem de müşteri yöneticileri uyarı yapsın lütfen”

ifadeleriyle satış temsilcilerine iletilmiştir.

⁹ Vogue markasının kısaltmasıdır.

¹⁰ Topten markasının kısaltmasıdır.

- (76) **Belge 5:** LUXOTTİCA Kuzey Anadolu Bölge Müdürü (.....) tarafından 17.12.2015 tarihinde LUXOTTİCA Satış Müdürü (.....) gönderilen “1108855 (.....) optik hk.” konulu e-postada:

“(.....) Merhaba. (.....) Optik hedeflediğimiz (.....) cironun üzerinde kapatacağız. (...) Müşterimizde Rayban Optik gerekli sirkülasyonu sağlayamaması nedeniyle T grubu için öngördüğümüz (.....) adet alımda (.....) e kadar çıktı. Bu müşteri özelinde Rayban güneş iskontosunu optik biriminden ayırarak vermek için onayını rica ediyorum.” denilmiş, aynı tarihte satış müdürü tarafından verilen yanıtta ise:

“(.....) Selam, müşteriye tanımam hesabı ile adedini tamamlamasını isteyelim ltf. Aksi halde iskonto kuralını işletiriz. Tşk.” ifadeleriyle bölge müdürünün talebi reddilmiştir.

Bölge Müdürü 27.12.2015 tarihinde satış müdürüne aşağıdaki e-postayı göndermiştir:

“(.....) merhaba, 17 Aralıkta yaptığımız görüşmelerden sonra (.....) Optik'e (.....) adedi tamamlamak üzere siparişi girişi yaptık. Sevkiyat sonrası (.....) adet eksikliği kaldı (...) onayını rica ediyorum.”

- (77) **Belge 6:** LUXOTTİCA Kıdemli Marka Yöneticisi (.....) tarafından 22.12.2015 tarihinde şirket içine gönderilen “RAY-BAN erkekleri en iyi anlayan gözlük markası” başlıklı e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Değerli Ray-Ban Ekibi, Marketin Türkiye Dergisi'nin yaptırdığı “Erkekleri En İyi Anlayan Markalar” araştırmasına göre Ray-Ban %57 gibi yüksek bir oranla rakiplerini geride bırakarak erkekleri en çok anlayan gözlük markası oldu. 300 kişinin katıldığı ve DORinsight'in gerçekleştirdiği araştırmanın detaylarını ekte bulabilirsiniz. Bilgilerinize sunarız.”

- (78) **Belge 7:** LUXOTTİCA Kıdemli Marka Yöneticisi (.....) tarafından 22.12.2015 tarihinde şirket Pazarlama Müdürü (.....) gönderilen “Sales Meeting-2016.ppt” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer verilmiş ve e-postanın ekinde Satış Toplantısına ait olduğu düşünülen bir sunum gönderilmiştir.

“Merhaba, Ekteki şekilde revize ettim. Bilgine. Teşekkürler”

Sunumun ikinci sayfasında Ray-Ban'ın Google, Apple, Samsung, Facebook, Nike, vb. markalar ile birlikte dünyanın en sevilen markaları arasında olduğunu gösteren bir grafiğe yer verilmiştir. Üçüncü sayfada ise “Tüketicilere göre Ray-Ban dünyanın en COOL markalarından biri” ve “Ray-Ban 2025'te 50 milyonun üzerinde tüketiciye dokunmuş olacak. Gözlük sektörünün en mass markası” değerlendirmelerinde bulunulmuştur.

- (79) **Belge 8:** LUXOTTİCA İş Planlama Müdürü (.....) tarafından 29.12.2015 tarihinde şirket çalışanlarına gönderilen “yıl sonu iskonto hesapları” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almıştır:

“Arkadaşlar selam; (...) tüm iskontolar ile alakalı genel hatırlatmaları aşağıda tekrardan sıralıyorum.

(...)

- Ciro hedefini tutturamamış bir müşteriden marka iskontosu alınmamalı*
- Varsa finansal iskontolar ciro hedefi tutmasa dahi alınabilir.*

(...)

- Marka adetlerinde ve vista hedef adetlerinde %(.....) lik esneme yapıldı*
- Ciro tutarlarında esneme yapılmadı*

(...)”

- (80) **Belge 9:** LUXOTTİCA Kuzey Anadolu Bölge Müdürü (.....) tarafından 10.12.2015 tarihinde Satış Müdürü (.....)'na gönderilen “(.....) Optikçi TÇF hk.” konulu bir başka e-postada,

“ (.....) Talebim bu müşterinin TÇF'lerine adetlerden bağımsız iskonto hesaplamasının yapılması. Bunu talep ederken 2 durum için ediyorum, onay verirsen toplamda (.....) adetten kısa kalan markaları tamamlatacağım ikincisi de bölgenin en büyük müşterisinin önümüzdeki sene bizimle aynı büyüklükte çalışması için önemli adım atmış olacağız. (Bu müşteri zammı da önemsiyor ama ciddi adetlerde özellikle Ray-Ban sattığı için zam sonrası da alımları aşırı düşmeyecektir)” ifadeleri yer almaktadır.

- (81) **Belge 10:** LUXOTTİCA Kuzey Anadolu Bölge Müdürü (.....) tarafından 30.12.2015 tarihinde Satış Müdürü (.....)'na gönderilen “(.....) optik TÇF hk.” konulu bir başka e-postada:

“(.....) Merhaba,

(.....) optik T grubu TÇF ile çalıştığımız müşterimizdir, ödemelerini DBS vasıtasıyla yapmaktadır. (.....) optik müşterimizin TÇF hedefi (.....) K iken son sevkiyatlarda kredi limitleriniz dahilinde (.....) sevk yapabildik. Bunun sonucunda (.....) K'da kapattık yılı. Müşterinin hesap makinesinde gözükten rakamı fatura olarak almak için onayını rica ediyorum.” ifadeleri yer almaktadır.

- (82) **Belge 11:** LUXOTTİCA Kuzey Anadolu Bölge Müdürü (.....) tarafından 12.11.2014 tarihinde Satış Müdürü (.....)'na gönderilen “Re: (.....) optik hk.” konulu e-postada aşağıda yer alan,

“(.....) faaliyet gösteren (.....) Optik müşterimizin anlaşmasını B Grubundan A grubuna revize ederek mevcut satışına ek (.....) K sipariş aldık, fakat A Çalışma formunda gereken 7 Lük marka yerine 6 Lux marka ve Oakley alımı olacak, onayınız olursa hem ek satış hem müşteri gelişimini sağlayacağız (Aynı zamanda bize ankara da özel kuvvetler ile teması sağlayan müşterimizdir aynı zamanda.), ifadeler yer almakta, söz konusu e-posta “ok” şeklinde (.....) tarafından yanıtlanmıştır.

- (83) **Belge 12:** Satış Müdürü (.....) tarafından satış ekibine 31.08.2015'te Topten ve Vogue marka için 2016 yılına yönelik minimum alım hedeflerinin ne sayıda belirlenmesi gerektiği yönündeki görüş sorusuna satış ekibinden 200 Vogue ve 300 Topten olarak yanıt verilmiştir. Söz konusu öneriler üzerine (.....) tarafından ekibe *“arkadaşlar geçen yıl datalarından okuduğumuzda her iki marka için de 50 adet makul görünüyor. Aksi halde adet ve müşteri kaybı olacak gibi.”* şeklinde bir yanıt verilmiştir.
- (84) **Belge 13:** LUXOTTİCA Satış Müdürü (.....) tarafından 15.12.2015 tarihinde şirket Genel Müdürü (.....)'a gönderilen *“2016 Commercial Policy (2016 Ticari Politika)”* konulu e-postada:

“İlker selam, 2016 ticari politika ile ilgili hazırladığım sunum ekteki gibidir.”

denilmiş ve e-posta ekinde 2016 ticari politika adlı bir sunuma yer verilmiştir. LUXOTTİCA'nın 2016 yılında uygulamayı planladığı düşünülen indirim sisteminin detaylarına yer verilen sunumun 3. sayfasında *“bağlı ve paket indirim sistemlerinin sonlandırılması”* ve 5. sayfasında *“hukuken korunan ve rekabetle uyumlu”* ifadeleri yer almaktadır.

I.4.2. Çalışma Formunda Belirtilmeyen Markaların Sağlanmamasına İlişkin Belgeler

- (85) **Belge 14:** LUXOTTİCA Satış Analisti (.....) tarafından 20.01.2014 tarihinde satış ekibine gönderilen *“İpad Sipariş Girişleri Hk”* konulu e-postada:

“Merhaba arkadaşlar;

Müşteriler için İpad'lerdeki sipariş ekranında şu anda yalnızca çalışma formunda işaretli markalar siparişe açık görünüyor ve diğer markalardan siparişe kapalı görünüyor (örnek olarak aşağıda görüntüyü yolluyorum) Bu gibi durumlarda müşterilerinizin siparişlerini aşağıdaki methodu izleyerek müşteri hizmetlerine iletebilirsiniz:

“Çalışma formunda işaretli olmayan markaları İpadlerde blokeli olarak göreceğiz ama NTR9999999 ile sipariş geçerek açıklama kısmına kime ait olduğunu yazacağız ve müşteri hizmetleri sipariş tanımlamasını müşteri üzerine yapacak”. Adetler (minimum 20 adet sipariş) çalışma koşullarına uygunsa Müşteri hizmetleri bu siparişi gerçek müşteriye aktarır ve blokesini kaldırır. Bir-iki gün içinde marka İpedde aktif hale gelir. Yani her seferinde süreç tekrarlanmaz.” (...)

ifadeleri yer almaktadır.

(86) **Belge 15:** LUXOTTİCA İş Planlama Müdürü (.....) tarafından 27.02.2014 tarihinde satış ekibine gönderilen "İpad Sipariş Girişleri Hk" konulu e-postada:

"Çalışma formu gelen müşterilerimizin seçilen markalara uygun tanımlamaları yapılıyor, seçilmemiş markalar ise C6 blokesi ile kapatılıyor. C6 Blokeli markalar için nasıl sipariş geçeceğimiz konusunda ekte yolladığım mail ile size bilgi verilmişti.

Bunun yanında müşteriniz bu sene seçmese de markaya ait geçen seneden kalan backorderların gidebilmesi için gerekli çalışma da yapıldı. Blokeler kaldırıldı.

Ancak backorder ı olmayan veya çalışma formunda ilgili markayı seçmemiş yada çalışma formu imzalamamış bazı müşterilerimiz müşteri hizmetlerini arayarak "geçen sene bu markayı aldığını bu nedenle telefonla yada webden sipariş vermek istediklerini" iletiyorlar. Bu gibi bir durumda bloke kaldırılmayacak olup müşteri size yönlendirilecektir. Sizlerinde ilgili markadan sipariş geçmeniz için;

Müşterinin çalışma formu yoksa öncelikle imzalanması,

Müşterinin imzaladığı çalışma formunda o markanın alınabilir olması. Örn: D imzalayan bir müşteri BV¹¹ sipariş edemez

Müşterinin çalışma formunda o markaya ait yıllık min adeti alacağını tahahüd etmesi. Örn: A imzalayan bir müşteri BV için min 50

İlk sipariş için tek seferde min 15 adet sipariş vermesi

Kurallarınıza uymanız gerekmektedir." ifadelerine yer verilmiş ve aşağıda sunulan tablo, e-postanın ekinde gönderilmiştir.

CAT	MIN TUTAR	AÇIKLAMA	ALABİLECEĞİ MARKALAR
T	(.....)	2013 GERÇEKLEŞEN CİRO ÜZERİNDEN BÜYÜME KONULMALI (Ort 20%)	ANLAŞMADA İŞARETLENEN MARKALAR
A	(.....)	2013 GERÇEKLEŞEN CİRO ÜZERİNDEN BÜYÜME KONULMALI (Ort 20%)	ANLAŞMADA İŞARETLENEN MARKALAR
B	(.....)	2013 GERÇEKLEŞEN CİRO ÜZERİNDEN BÜYÜME KONULMALI (Ort 20%)	ANLAŞMADA İŞARETLENEN MARKALAR
C	(.....)	2013 GERÇEKLEŞEN CİRO ÜZERİNDEN BÜYÜME KONULMALI (Ort 20%)	RB GRUBU, VO, YERLİ GURUP, POLO GURUP, VE
D		SADECE YERLİ ÇALIŞACAK MÜŞTERİLER	SADECE YERLİ GRUBU (RB GRUBU ALAMAZLAR)
E (SPOR KANALI)		SADECE OAKLEY ALACAK SPOR KANALI MÜŞTERİLER	SADECE OAKLEY GURUBU
F (ECON)		DAHA ÖNCE BİZİMLE ÇALIŞMAMIŞ YADA ADETLER YÜKSEK GELDİĞİ İÇİN MÜŞTERİLER	RB GURUBU, VO, YERLİ GURUP

¹¹ Bvlgari markasının kısaltmasıdır.

- (87) **Belge 16:** LUXOTTİCA İş Planlama Müdürü (.....) tarafından 26.06.2014 tarihinde LUXOTTİCA satış ekiplerine gönderilen "C6 (division, marka) blokeleri" konulu e-postada:

"Arkadaşlar, C6 (division, marka) blokeleri konusunda daha önce attığım mailleri ekte tekrardan yolluyorum. Son günlerde müşterilerden ve sizlerden gelen C6 blokesi kaldırma talepleri var, bu taleplerin uygulanması onaya tabii olup son süreç aşağıdaki gibidir;

Müşterilerin 2014 çalışma formunda işaretli olmayan tüm markalar C6 ile blokelenmiştir.

C6 ile blokeli markalar I padlerde müşteri için siparişe kapalıdır, bununla beraber myluxottica.com da da aynı şekilde ürünleri göremez ve sipariş edemez

Eğer ki müşteri geçtiğimiz sene bu markadan almış ise myluxottica.com üzerinden yedek parçaları görebilir ve sipariş edebilir.

Müşteri imzaladığı sözleşmede seçmediği markayı almak isterse siparişi verebilecek tek mercii satış ekibi yani sizlersiniz. Bunun için belli koşullar var (bu koşullar sağlandığı takdirde müşteri hizmetleri C6 blokeyi kaldırır, siparişi sisteme aktarır ve tanımlı değilse divisionun marka sorumlusunu tanımlar)

Müşterinin imzalı çalışma formu almak istediği marka ile uyumlu olmalı örn. C Çalışma formu imzalamış bir müşteri BV markasını alamaz.

Müşteri markadan yıl boyunca o markaya ait min adeti almayı ve ilk siparişte min 20 adet sipariş etmeyi kabul etmeli. Bu durumda NTR999999 ile sipariş geçerek açıklama kısmına kime ait olduğunu yazacağız.

Hatırlatmak isterim ki, bir müşterinin geçen sene bir markayı almış olması, bu sene uygun çalışma formu imzalamadığı ya da çalışma formunda bu markayı seçmediği halde alma hakkı olduğu anlamına gelmez, yukarıda yazanlar harici taleplerinizi müşteri hizmetlerine değil direk bölge müdürünüze yapınız, bölge müdür değerlendirmesi sonrası satış müdür onayı ile bloke kaldırma işlemi yapılabilecektir. (...)" ifadeleri yer almaktadır.

- (88) **Belge 17:** (.....) Optik adlı işletmenin sahibi olduğu düşünülen (.....) tarafından 21.10.2014 tarihinde "Luxottica Turchia Destek" birimine gönderilen "(.....) Optik" konulu e-postada:

"Merhabalar (.....) Optik San. Tic. bayi kodu: 1109476. Yıllardır Yanks, Topten, Rayban ve sonrasında Luxottica grubu ile çalıştık. Bu geçen süre zarfında siz ve müşteri temsilcileri ve şirketinizden çok memnunduk. Taki ürün alımında kota koyana kadar. Biz (.....) olarak üst gurupta rayban satışlarımızın iyi olduğunu düşünüyoruz. Bugün gelen satış temsilcisi arkadaşlar, ürünlere kota getirildiğini eğer kotayı tamamlamazsak bir dahaki sene c gurubundan d gurubuna düşeceğimizi ve ray-ban ürününü bayimize vermeyeceklerini söylediler. (...) Kota geldiğini duyduğumda üzülerek söylüyorum mal almaktan vazgeçtim. Çünkü siz şirket olarak şu kadar mal alma zorunluluğu olduğunu söyleyerek, müşteri ve para kaybediyorsunuz. (...)"

ifadeleri yer almaktadır.

- (89) **Belge 18:** LUXOTTİCA Kuzey Anadolu Bölge Satış Müdürü (.....) tarafından 24.10.2014 tarihinde satış ekibine gönderilen “Vogue-Topten satışları hk.” konulu e-postada:

“Arkadaşlar selam, Bildiğiniz üzere Vogue ve Topten satışlarını hızlandırmak ve müşterilere anlaşma gereği iskonto çalışması için gerekli olan vogue-topten adetlerini almalarını tavsiye etmiştik, geldiğimiz noktalara ray-ban satan arkadaşların bu markaların siparişlerini beklemeye başladığı ve siparişlerini yavaşladığını gördüğümden artık rayban satan arkadaşlar vogue-topten siparişlerini beklemeden siparişlerini alsınlar. (Bu taviz verdiğimiz anlamına gelmesi vogue-topten siparişlerini vermeleri gerekiyor...)” ifadeleri yer almaktadır.

- (90) **Belge 19:** LUXOTTİCA Satış Müdürü (.....) tarafından 27.10.2014 tarihinde LUXOTTİCA bölge müdürlerine gönderilen “Luxury Markalar Hk.” konulu e-postada:

“Arkadaşlar, Hep beraber aldığımız karar ile artık AR¹², BV, PR¹³, MU¹⁴ markalarını vista almak, min. 70 adet almak, daha çok görsel yaptırım vb. şartlar ile selektif bir distribüsyona çekiyoruz. Ancak bunu yaparken RKA, T ve A müşterilerle bu markanın selektifliğini belirterek çok daha yukarı çekmek kaydı ile yaptık. Yani aşağıda kaybedeceğimiz adetten daha fazlasını yukarıdan çıkarmak durumundayız. Bunun bilincinde olarak müşteri planlamalarınızı yapın ve artık ilgili marka temsilcilerinin A altı müşterilere muhtelif sipariş geçmemesini sağlayalım ltf. (...)” ifadeleri yer almaktadır.

- (91) **Belge 20:** LUXOTTİCA Ankara Satış Temsilcisi (.....) tarafından 07.11.2014 tarihinde (.....) ve (.....)’ya gönderilen “TOPTEN-YANKS-VOGUE ÇALIŞMAK İSTEMEYEN SADECE RAYBAN İSTEYEN NOKTA GÖRÜŞMELERİ” konulu e-postada:

“(.....) Merhaba,

1 - (.....) Topten Vogue istemediğini sadece rayban çalışmak istediğini vermezseniz çalışmayız diye belirtti bize hesabını ay sonu havale yapacak.

2- (.....) sadece rayban çalışmak istediğini kendisinde öyle ifade edildiğini topten vogue ve ralph grubu çalışmak istemediğini ve almayacağını rayban vermezseniz de çalışmam sizle diye belirtti bize.

Bu iki bayi biz siparişlerimizi internetten geçeriz nasıl olsa vermeseniz siz bilirsiniz diyor nasıl olsa sistemimiz açık önümüzdeki senenin de raybanlarını sipariş geçer parasını öderiz istediğimizde alırsız diyorlar. (.....) noktalar senin müşteri sorumluluğunda olduğu için bu iki noktaya acilen (.....) Beye bilgi vererek C 6 bloke konulması ve teknik servis harici hizmet verilmemesi için bilgi vermeni rica ederim. (...)” ifadeleri yer almaktadır.

Bu e-posta LUXOTTİCA Kuzey Anadolu Bölge Satış Müdürü (.....) tarafından 08.11.2014 tarihinde “pazartesi konuşalım” şeklinde yanıtlanmıştır.

¹² Giorgio Armani markasının kısaltmasıdır.

¹³ Prada markasının kısaltmasıdır.

¹⁴ Miu Miu markasının kısaltmasıdır.

- (92) **Belge 21:** LUXOTTİCA çalışanı (.....) tarafından 21.03.2015 tarihinde satış temsilcileri (.....) ve (.....)'a gönderilen "(.....) OPTİK" konulu e-postada:

"Müşteri A segmentinde 15 adet sipariş var. Division açabilmem için en az 35 adet sipariş gelmesi gerekiyor" ifadesine yer verilmiş ve e-postanın devam eden kısmında A çalışma formu kapsamında AR, BV, MU ve PR markaları açısından minimum ilk sipariş adetlerinin 35 olduğunu gösterir bir tablo gönderilmiştir.

Bu e-postayı aynı çalışan tarafından gönderilen 27.03.2015 tarihli bir e-posta takip etmiştir. E-postada:

"Herkesine selam, Müşteri telefonda MU siparişlerini sorguluyor. Bu konuda sizden dönüş bekliyorum. Marka çalışma formunda işaretli değil." ifadeleri yer almaktadır.

- (93) **Belge 22:** LUXOTTİCA Satış Müdürü (.....) tarafından 09.04.2015 tarihinde LUXOTTİCA bölge müdürlerine gönderilen "Bulgari hk." konulu e-postada:

"Arkadaşlar,

BV markamızın gidişatı pek iyi değil. Özellikle anadoludan gelen kapı sayıları çok düşük. Büz yüzden segmentasyona bakmadan anadoluda her ilde bir noktanın BV sattığından emin olmamız lazım. Bu durumda ilk sipariş adetlerini de bir miktar esnetebilirsiniz. Ancak noktayı çok iyi belirleyip sonrasında ilde başka noktalar markayı isterse sağlam durmamız gerekecek. (...)" ifadeleri yer almaktadır.

- (94) **Belge 23:** LUXOTTİCA Satış Müdürü (.....) tarafından 06.10.2015 tarihinde LUXOTTİCA bölge müdürlerine gönderilen "EA Baskısı" konulu e-postada:

"Arkadaşlar, EA¹⁵ markamı her geçen gün penetrasyon ve tüketimi artan markaların başında geliyor. Yılsonu hedeflerimize ulaşma adına bu markada esnekliğimiz var.

Bu yüzden bu marka için; Anlaşmalı EA seçmiş noktaların min. Adetlerini tamamlamak/eylül koleksiyon siparişini almak, EA markasını seçmemiş tüm anlaşmalı noktalara min. 15 adet ile penetrasyonu tamamlamak, 2014 vs. 2015 YTD performansta negatif müşterileri artıya geçirmek, amaçlı 3 aşamalı bir saha baskısına başlayalım. (...)" ifadeleri yer almaktadır.

- (95) **Belge 24:** LUXOTTİCA Satış Müdürü (.....) tarafından 08.12.2015 tarihinde LUXOTTİCA bölge müdürlerine gönderilen "2015 Kapanış – Lütfen Salim Kafayla Okuyunuz" konulu e-postada:

"(...) Unutmayın ki halen elimizde;

Zam, Kontrat Eksik Ciolar, Marka Eksik adetler, VO ve TT Kampanyalar, Açılışlar Büyük silahlar olarak mevcut.

Bunlara ek olarak tüm önyargılarımızdan arınıp, özellikle EA, PS¹⁶, BE¹⁷, Polo Group, RB, VO, TT gibi markalarda min. adetlere takılmadan her müşteriden sipariş alabilmek adına müşteri ziyaretlerini maksimuma çıkarmak. Ve adete ulaşmada daha kolay olan VO, TT silahlarımızın kullanımını artırmak yolları ile adete ulaşma şansımızı artırabiliriz. (...)" ifadeleri yer almaktadır.

¹⁵ Emperio Armani markasının kısaltmasıdır.

¹⁶ Prada Linea Rossa markasının kısaltmasıdır.

¹⁷ Burberry markasının kısaltmasıdır.

I.4.2.1. Onay Talep E-Postaları

(96) Bu bölümdeki e-postaların genel anlamda içeriğini, satış noktalarının kendi çalışma formu dışında ürünlere ilişkin sipariş taleplerinin, satış temsilcilerinden bölge müdürüne veya bölge müdüründen satış müdürüne onay için iletilmesi oluşturmaktadır.

(97) **Belge 25:** 17-18.02.2015 tarihleri arasında LUXOTTİCA Kuzey Anadolu Bölge Müdürü (.....) ve LUXOTTİCA Satış Müdürü (.....) arasında gerçekleşen e-posta yazışmalarının ilgili kısımlarına aşağıda yer verilmektedir:

17.02.2015 tarihinde (.....)'den (.....)'na; *"Kaner bey merhaba, (.....) C segmentinde, 74 adet MU sipariş alınmıştır. Adet kotasını doldurduğu ve bölgede tek olduğu için sipariş girişi için onayınızı rica ediyorum."*

Aynı tarihte (.....)'ndan (.....)'e: *"Bu hangi (.....)?"*

Aynı tarihte (.....)'den (.....)'na: *"(.....)"*

Aynı tarihte (.....)'ndan (.....)'e: *"(.....)."*

18.04.2015 tarihinde (.....)'den (.....)'na: *"(.....) bey, (.....) (...) Bende en azından bizden alsın ve koleksiyon alsın amacıyla size onaya sundum."*

Aynı tarihte bu e-posta (.....)'ndan (.....)'e: *"(.....) verdiniz zaten buna vermeyin"*

şeklinde cevaplanmıştır.

(98) **Belge 26:** LUXOTTİCA Kuzey Anadolu Bölge Müdürü (.....) tarafından 18.02.2015 tarihinde Satış Müdürü (.....)'na gönderilen *"(.....) Optik Hk."* konulu e-postada:

"(.....) bey merhaba, (.....) Optik 2015 yılı için B çalışma formunda olup 75 adet MU siparişi girilmiştir. MU markasının müşteriye açılması için onayınızı rica ediyorum(...)" denilerek onay talep edilmiş, satış müdürü cevabi e-postasında satışlar için onay vermiştir.

(99) **Belge 27:** LUXOTTİCA çalışanı (.....) tarafından 10.03.2015 tarihinde satış temsilcisi (.....)'e gönderilen *"(.....)"* konulu e-postada:

"(.....) selam, Müşteri C segmentinde MU: 42 adet PR: 41 adet sipariş gelmiş. Division açabilmem için 70 + Sat. Md. onay gerekiyor (.....)" ifade edilmiş ve mesajın devamında aşağıda sunulan tabloya yer verilmiştir.

C		
BRAND	ÇALIŞMA FORMU	MİN İLK SİPARİŞ ADETİ
AR	SÖZLEŞMEDE YOK	70 + Sat. Md. Onay
BV	SÖZLEŞMEDE YOK	70 + Sat. Md. Onay
MU	SÖZLEŞMEDE YOK	70 + Sat. Md. Onay
PR	SÖZLEŞMEDE YOK	70 + Sat. Md. Onay

- (100) **Belge 28:** LUXOTTİCA çalışanı (.....) tarafından 02.04.2015 tarihinde satış temsilcisi (.....)'a gönderilen "(.....) optik" konulu e-postada:

"(.....) selam, Müşteri B segmentinde 40 adet AR markasından sipariş gelmiş. Division açabilmem için 70 + Sat. Md. onay gerekiyor (.....)" ifade edilerek mesajın devamında aşağıda sunulan tabloya yer verilmiştir.

B		
BRAND	ÇALIŞMA FORMU	MİN İLK SİPARİŞ ADETİ
AR	SÖZLEŞMEDE YOK	70 + Sat. Md. Onay
BV	SÖZLEŞMEDE YOK	70 + Sat. Md. Onay
MU	SÖZLEŞMEDE YOK	70 + Sat. Md. Onay
PR	SÖZLEŞMEDE YOK	70 + Sat. Md. Onay

- (101) Bu e-posta mesajı (.....) tarafından aynı tarihe LUXOTTİCA Kuzey Anadolu Bölge Müdürü (.....)'e iletilmiş ve mesajda:

"(.....) bey merhaba; (.....) Optik için giriş yapılan 40 adet Giorgio Armani için onay sürecinde yardımlarınızı rica ederim. (...)" denilerek onay talep edilmiştir.

İlgili e-postalar bölge müdürü tarafından Satış Müdürü (.....)'na iletilerek,

"(.....) bey merhaba, (.....) Optik müşterimiz B grubu çalışma formu ile çalıştığımız müşterimizdir. Gerek bize yaklaşımı gerekse yönlendirmelerimize gösterdiği ilgi yönünde gelişime açık bir iş ortağımızdır. (...) 40 adet AR siparişi ile birlikte sistemde AR markamızın açılması için onayınızı rica ediyorum."

ifadeleriyle satış için onay talep edilmiştir.

- (102) **Belge 29:** 16-17.04.2015 tarihleri arasında LUXOTTİCA Kuzey Anadolu Bölge Müdürü (.....) ve LUXOTTİCA Satış Müdürü (.....) arasında gerçekleşen e-posta yazışmalarının ilgili kısımlarına aşağıda yer verilmektedir:

16.04.2015 tarihinde (.....)'den (.....)'na: "(.....) bey merhaba, (.....) B segmentinde TÇF ile çalışmaktadır, üst grup rakip markalarında satışını yapan mağazadan 35 adet Prada ve 37 adet MU siparişi alınmıştır. Sene sonuna kadar 70 adede ulaşmayı planladığımız mağaza siparişlerinin sisteme girişi ve segmentlerinin açılması için onayınızı rica ediyorum."

Aynı tarihte (.....)'ndan (.....)'e: "Yakında başka noktamız var mıdır?"

Aynı tarihte (.....)'den (.....)'na: "Avm içinde ciro yaptığımız, (.....) optik var fakat bu sene stok bahanesiyle ürün siparişleri çok düştü, avm genelinde markaların gelişimi için (.....) bulunmak bizim için önemli.(...)"

Aynı tarihte (.....)'ndan (.....)'e: "bu noktalarda pr ve mu var mı?"

17.04.2015 tarihinde (.....)'den (.....)'na: ""(.....) prada ve miu açık durumda ama belirttiğim üzere bu müşteriler stok nedeniyle alımlarını çok düşürdüler" (...) Burdan şunu anlıyorum ki ürün açmak için görüşmelerde herhangi bir cevap vermeden sizinle görüşmeli veya müşteriyi görüştürmeliyim. ama bu sistemi ciddi anlamda tıkayacaktır. Çünkü bu seviyede benim sahada ürün açma yetkimin de olmadığı ortaya çıkacaktır. (...)"

Aynı tarihte (.....)'ndan (.....)'e: "(...) 4 selektif markada kural dışı verilecek bir nokta ile ilgili bilgilenmek adına sorduğum 2 soru sonrası bu yoruma varıyorsan (...)"

- (103) **Belge 30:** LUXOTTİCA çalışanı (.....) tarafından 08.05.2015 tarihinde satış temsilcisi (.....)'a gönderilen "(.....)" konulu e-postada:

"(.....) selam, (.....) optik için 31 adet sipariş gelmiş. 70+ Sat.Md. onayı gerekiyor." ifade edilmiştir. Bu e-posta mesajı (.....) tarafından aynı tarihe LUXOTTİCA Kuzey Anadolu Bölge Müdür (.....)'e iletilmiş ve mesajda:

"(.....) bey merhaba; (.....) organizasyonumuza ar markamızdan sipariş vermiştir. Bulunduğu lokasyonda markamızı tek satacaktır. Onay süreci için yardımlarınızı rica ederim.(...)" denilerek onay talep edilmiştir.

İlgili e-postalar bölge müdürü tarafından Satış Müdürü (.....)'na iletilerek,

"(.....) bey merhaba, (.....) optik (.....) pre. Fashion ve luxury ürünlerimiz için uygun bir nokta olmakla beraber çevresinde bu markaları sunma konusunda çalıştığımız potansiyel mağaza bulunmamaktadır. Yıl sonuna kadar optik siparişleri ile birlikte beraber hedeflediğimiz adetlere ulaşmayı planladığımız müşteri için AR marka onayını rica ediyorum"

ifadeleriyle satış için onay talep edilmiş, satış müdürü cevabi e-postasında satışlar için onay vermiştir.

- (104) **Belge 31:** LUXOTTİCA satış temsilcisi (.....) tarafından 28.05.2015 tarihinde LUXOTTİCA Kuzey Anadolu Bölge Müdürü (.....)'e gönderilen "(.....) hk." konulu e-postada:

"(.....) bey Merhaba, iki noktadan almış olduğum siparişler için sizden onay almanızı rica edeceğim. İlki; (.....) Optik D Segmentinde 17 adet PS markamızı almıştır. (.....) bölgesinde tek satıcı olduğu için onay lütfen. İkincisi; (.....) D segmentinde 16 adet PS markamızı almıştır. Nokta (.....) bölgesinde, yakınlarında markamızı satan olmadığından onay lütfen" denilmiş, bu e-posta bölge müdürü tarafından takip eden gün Satış Müdürü (.....)'na iletilerek,

"(.....) merhaba, (.....) optik müşterilerimizde PS markamızı açmak için onayını rica ediyorum. D gruplarında bu markamızın satışını yaparak C potansiyeline yükseltmek istiyoruz"

ifadeleriyle satış için onay talep edilmiştir. Satış müdürü ilgili e-postayı "ok" şeklinde cevaplandırmıştır.

- (105) **Belge 32:** LUXOTTİCA satış temsilcisi (.....) tarafından 02.09.2015 tarihinde LUXOTTİCA Kuzey Anadolu Bölge Müdürü (.....)'e gönderilen "(.....) Optik BV siparişi hk." konulu e-postada:

"(.....) bey, (.....) optik müşterimizden almış olduğumuz 25 adet Bv siparişi için onayınızı rica edeceğim. İlerleyen dönemde rpt siparişinde adet artacaktır. Bulunduğu lokasyon (.....), müşteri portföyü butiktedir. Aynı zamanda (.....) da bu dönem bv verdiğimiz ikinci noktadır. Müşterimizin lokasyonu diğer Bv satan müşterimiz ile rekabet mesafesinde değildir. Bilgi ve onayınıza" denilmiş, bu e-posta bölge müdürü tarafından takip eden gün Satış Müdürü (.....)'na iletilerek,

"(.....) merhaba, (.....) bölgesinde faaliyet gösteren (.....) çalışan ve (.....) yer alan bir müşterimizdir. Ağırlık üst sınıf lüks segment rakip firmalarla çalışan müşterimizde bölge itibarıyla sıkıntı yaşamayacağımız için Bvlgari markasının division açılışı için onayını rica ediyorum"

ifadeleriyle satış için onay talep edilmiştir. Satış müdürü ilgili e-postayı "ok" şeklinde cevaplandırmıştır.

(106) **Belge 33:** LUXOTTİCA çalışanı (.....) tarafından 09.09.2015 tarihinde satış temsilcisi (.....)'a gönderilen "(.....) optik" konulu e-postada:

"(.....) selam, (.....) vizyon optik için AR markasından 15 adet sipariş gelmiş onay gerekiyor. (c segment) (.....)" ifadesine yer verilmiş, bu e-posta mesajı (.....) tarafından aynı tarihte LUXOTTİCA Kuzey Anadolu Bölge Müdür (.....)'e iletilerek:

"(.....) bey merhaba; (.....) onay süreci ile ilgili yardımlarınızı rica ederim. (...)" denilmektedir.

(107) **Belge 34:** LUXOTTİCA satış temsilcisi (.....) tarafından 08.09.2015 tarihinde LUXOTTİCA Kuzey Anadolu Bölge Müdürü (.....)'e gönderilen "(.....) BV siparişi hk." konulu e-postada:

"(.....) bey (.....) optik'ten almış olduğumuz 30 adet Bv siparişi için onayınızı rica ediyorum. Müşterimiz (.....) tek Bv seçen noktadır." denilmiş, bu e-posta bölge müdürü tarafından aynı tarihte Satış Müdürü (.....)'na iletilerek,

"(.....) merhaba, (.....) optik müşterimizin potansiyel olarak Bvlgari markamızı mevcut bölgede temsil edeceğine inanıyoruz, yakınında markamızı temsil eden bir işletme bulunmamaktadır. Division açılışı için onayını rica ediyorum"

ifadeleriyle satış için onay talep edilmiştir. Satış müdürü ilgili e-postayı "ok" şeklinde cevaplandırmıştır.

(108) **Belge 35:** LUXOTTİCA çalışanı (.....) tarafından 10.09.2015 tarihinde satış temsilcisi (.....)'a gönderilen "(.....) optik" konulu e-postada:

"Selam (.....),(.....) optik için 32 AR markasına onay alman gerekiyor (.....)" ifadesine yer verilmiş, bu e-posta mesajı (.....) tarafından aynı tarihte LUXOTTİCA Kuzey Anadolu Bölge Müdürü (.....)'e gönderilen "(.....) optik AR onay hk." konulu e-postada ise:

"(.....) bey merhaba; Onay süreci için yardımlarınızı rica ederim. (...)" denilmiştir.

(109) **Belge 36:** LUXOTTİCA satış temsilcisi (.....) tarafından 02.11.2015 tarihinde LUXOTTİCA Kuzey Anadolu Bölge Müdürü (.....)'e gönderilen "(.....) Optik Hk." konulu e-postada:

"(.....) bey (.....) Optik D segmentinde, 16 Adet PS markamızı almıştır. Nokta (.....) semtinde potansiyeli olan ve ileriki dönemde gelişecek bir nokta olduğundan dolayı onay almanızı rica ederim"

denilmiş, bu e-posta bölge müdürü tarafından aynı tarihte Satış Müdürü (.....)'na iletilerek,

"(.....) merhaba, (.....) optik müşterimizin PS division açılımı için onayını rica ediyorum"

ifadeleriyle satış için onay talep edilmiştir.

Satış müdürü ilgili e-postayı "ok" şeklinde cevaplandırmıştır.

17-08/99-42

(110) **Belge 37:** LUXOTTİCA çalışanı (.....) tarafından 03.11.2015 tarihinde satış temsilcisi (.....)'e gönderilen "(.....) optik" konulu e-postada:

"(.....) selam, (.....) optik BV markası için onay alman gerekiyor (.....)"

ifadesine yer verilmiş, bu e-posta mesajı (.....) tarafından aynı tarihte LUXOTTİCA Kuzey Anadolu Bölge Müdürü (.....)'e iletilmiş ve mesajda:

"(.....) bey (.....) 25 adet bv siparişi için onayınız lütfen (...)"

denilerek onay talep edilmiştir.

İlgili e-postalar bölge müdürü tarafından 04.11.2015 tarihinde Satış Müdürü (.....)'na iletilerek,

"(.....) merhaba, (.....) optik division açılımı için onayını rica ediyorum"

ifadeleriyle satış için onay talep edilmiştir. Satış müdürü ilgili e-postayı "ok" şeklinde cevaplandırmıştır.

(111) **Belge 38:** LUXOTTİCA satış temsilcisi (.....) tarafından 09.11.2015 tarihinde LUXOTTİCA Kuzey Anadolu Bölge Müdürü (.....)'e gönderilen "Fwd: İlt: (.....) OPTİK" konulu e-postada:

"(.....) bey Merhaba; Division açılışı için onayınızı rica ederim (...)"

denilmiş, bu e-posta bölge müdürü tarafından aynı tarihte Satış Müdürü (.....)'na iletilerek,

"(.....) merhaba, (.....) Optik müşterimizin Versace division açılımı için onayını rica ediyorum"

ifadeleriyle satış için onay talep edilmiştir. Satış müdürü ilgili e-postayı "ok" şeklinde cevaplandırmıştır.

(112) **Belge 39:** LUXOTTİCA satış temsilcisi (.....) tarafından 16.11.2015 tarihinde LUXOTTİCA Kuzey Anadolu Bölge Müdürü (.....)'e gönderilen "(.....) optik Ea sevkiyat onay hk." konulu e-postada:

"(.....) bey Merhaba; Bugün (.....) D grubu çalışma formu ile çalıştığımız (.....) optik isimli nokta 18 adet EA siparişi alınmıştır, nokta lokasyonunda Ea satışı yaptığımız başka nokta bulunmamaktadır; Noktaya ürünler sevkiyatı konusunu onayınıza Sunarım (...)" denilmiş, bu e-posta bölge müdürü tarafından 17.11.2015 tarihinde Satış Müdür (.....)'na iletilerek,

"(.....) merhaba, Ankara (.....) ilçesinde faaliyet gösteren (.....) optik müşterimizde EA division açılımı için onayını rica ediyorum" ifadeleriyle satış için onay talep edilmiştir. Satış müdürü ilgili e-postayı "ok" şeklinde cevaplandırmıştır.

- (113) **Belge 40:** LUXOTTİCA çalışanı (.....) tarafından 18.11.2015 tarihinde satış temsilcisi (.....)'a gönderilen "(.....)" konulu e-postada:

"(.....) selam, (.....) AR markası için onay alman gerekiyor"

ifadesine yer verilmiş, bu e-posta mesajını takiben (.....) tarafından aynı tarihte LUXOTTİCA Kuzey Anadolu Bölge Müdürü (.....)'e gönderilen "(.....) ar onay hk." konulu e-postada ise:

"(.....) bey merhaba; Dün (.....) optikten 28 adet ar siparişi alınmıştır. Müşterimiz bulunduğu lokasyona ürünü tek satacaktır. Ve markamızı satabilecek potansiyele ve vizyona sahiptir. Onay süreci için yanıtlarınızı rica ederim. (...)"

denilmektedir.

- (114) **Belge 41:** LUXOTTİCA Kuzey Anadolu Bölge Müdürü (.....) tarafından 23.11.2015 tarihinde Satış Müdürü (.....)'na gönderilen "(.....) Optik (.....) ve (.....) Optik (.....) division açılışları hk." konulu e-postada:

"(.....) merhaba, (.....) Optik müşterimizde EA, PO¹⁸, AR divisionlarının açılışı (siparişler alındı) ve (.....) Optik müşterimizde MK division açılışı için onay rica ediyorum (...)"

denilerek onay talep edilmiş, satış müdürü cevabi e-postasında satışlar için onay vermiştir.

- (115) **Belge 42:** LUXOTTİCA çalışanı (.....) tarafından 26.11.2015 tarihinde satış temsilcisi (.....)'a gönderilen "(.....) optik" konulu e-postada:

"(.....) selam, (.....) optik DG¹⁹ markası için onay alman gerekiyor (d.segment) (.....)"

ifadesine yer verilmiş, bu e-posta mesajı (.....) tarafından aynı tarihte LUXOTTİCA Kuzey Anadolu Bölge Müdürü (.....)'e iletilmiş ve:

"(.....) bey merhaba; Bayimiz d segmentinde olup 25 adet dg optik siparişi alınmıştır. Lokasyon ve vizyon anlamında markamızı satabilecek kapasitedir. Onay için yardımınızı rica ederim (...)"

denilmiştir.

- (116) **Belge 43:** LUXOTTİCA satış temsilcisi (.....) tarafından 03.12.2015 tarihinde LUXOTTİCA Kuzey Anadolu Bölge Müdürü (.....)'e gönderilen "(.....) optik hk." konulu e-postada:

"(.....) bey; (.....) optik D segmentinde, 15 adet PS markamızı almıştır. (.....) bölgesinde tek satıcı olacağından onay almanızı rica ederim. (...)"

denilmektedir.

¹⁸ Persol markasının kısaltmasıdır.

¹⁹ Dolce & Gabbana markasının kısaltmasıdır.

(117) **Belge 44:** LUXOTTİCA çalışanı (.....) tarafından 03.12.2015 tarihinde satış temsilcisi (.....)'a gönderilen "(.....) optik" konulu e-postada:

"(.....) selam, (.....) optik BE markası için onay alman gerekiyor (.....)"

ifadesine yer verilmiş, bu e-posta mesajının (.....) tarafından aynı tarihte LUXOTTİCA Kuzey Anadolu Bölge Müdürü (.....)'e iletildiği e-postada ise:

"(.....) bey merhaba; Bugün (.....) Optik'ten 16 adet BE siparişi aldım. Division açılması için onayınıza sunarım. (...)"

denilmektedir.

(118) **Belge 45:** LUXOTTİCA satış temsilcisi (.....) tarafından 04.12.2015 tarihinde LUXOTTİCA Kuzey Anadolu Bölge Müdürü (.....)'e gönderilen "(.....) OPTİK HK." konulu e-postada:

"(.....) bey Merhaba, İş ortağımızdan alınan 17 adet VE²⁰ siparişi için division açılması gerekiyor. Onayınızı rica ederim." denilmiş,

Bu e-posta bölge müdürü tarafından aynı gün Satış Müdürü (.....)'na iletilerek,

"(.....) merhaba, (.....) optik VE division açılışı için onayını rica ediyorum"

ifadeleriyle satış için onay talep edilmiştir. Satış müdürü ilgili e-postayı "ok" şeklinde cevaplandırmıştır.

(119) **Belge 46:** LUXOTTİCA satış temsilcisi (.....) tarafından 07.12.2015 tarihinde LUXOTTİCA Kuzey Anadolu Bölge Müdürü (.....)'e gönderilen "(.....) optik hk." konulu e-postada:

"(.....) bey; (.....) Optik B segmentinde. MU markamızdan 24 adet sipariş alınmıştır. (.....) bölgesinde potansiyel bir nokta olduğu için onay almanızı rica ederim. (...)"

denilmektedir.

(120) **Belge 47:** LUXOTTİCA çalışanı (.....) tarafından 07.12.2015 tarihinde satış temsilcisi (.....)'a gönderilen "(.....) optik DG onay hk." konulu e-postada:

"(.....) selam, (.....) optik DG markası için onay alman gerekiyor (.....)"

ifadesine yer verilmiş, bu e-posta mesajı (.....) tarafından aynı tarihte LUXOTTİCA Kuzey Anadolu Bölge Müdürü (.....)'e iletilmiş ve mesajda:

"(.....) bey merhaba; Müşterimiz (.....) bölgesinde bulunmaktadır. Toplamda 16 adet DG optik siparişi alınmıştır. Lokasyon ve vizyon anlamında markamızı temsil edebilecek bir bayimizdir. Onay sürecinde yardımlarınızı rica ederim (...)"

denilerek onay talep edilmiştir.

İlgili e-postalar bölge müdürü tarafından aynı tarihte Satış Müdürü (.....)'na iletilerek,

"(.....) merhaba, (.....) optik müşterimizin DG division açılımı için onayını rica ediyorum"

ifadeleriyle satış için onay talep edilmiştir. Satış müdürü ilgili e-postayı "ok" şeklinde cevaplandırmıştır.

²⁰ Versace markasının kısaltmasıdır.

(121) **Belge 48:** LUXOTTİCA Kuzey Anadolu Bölge Müdürü (.....) tarafından 10.12.2015 tarihinde Satış Müdürü (.....)'na gönderilen "(.....) optik – (.....) optik" konulu e-postada:

"(.....) merhaba, (.....) PO ve (.....) optik müşterimizi BV marka division açılışı için onayını rica ediyorum. Müşterilerden 25'er adet sipariş alımı yapılmıştır(...)"

denilerek onay talep edilmiş, satış müdürü cevabi e-postasında satışlar için onay vermiştir.

I.5. Hakim Durum Analizi

(122) Bilindiği üzere soruşturmanın konusunu LUXOTTİCA'nın indirim sistemi ve/veya diğer uygulamaları ile 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddiası oluşturmaktadır. 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında bir ihlal sonucuna ulaşılması için öncelikle söz konusu teşebbüsün ilgili ürün pazarında hakim durumda olması gerekmektedir.

(123) Hâkim durum 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde "*belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü*" olarak tanımlanmaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere, herhangi bir teşebbüsün hâkim durumda olduğunu ileri sürebilmek için söz konusu teşebbüsün pazarda yer alan tüm aktörlerin rekabetçi baskılarından bağımsız bir şekilde hareket edebilmesi gerekmektedir.

(124) Konuya ilişkin olarak, Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz'da (Hakim Durum Kılavuzu), her bir olayın kendine özgü koşullarının göz önünde bulundurulması gerekliliğinden hareketle, herhangi bir teşebbüsün hâkim durumda olup olmadığının değerlendirilmesinde temel olarak; incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu, pazara giriş ve pazardaki büyüme engelleri, alıcıların pazarlık gücü gibi kriterler sayılmıştır. Bu kapsamda öncelikli olarak hâkim durumda olup olmadığı incelenen teşebbüs ile rakiplerinin ilgili pazardaki konumunu ortaya koyan pazar paylarının seyri değerlendirilecektir.

I.5.1. Pazar Paylarının Analizi

(125) Rekabet hukuku analizlerinde belirli bir piyasada pazar gücünün tespitinde kullanılan en önemli gösterge, incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin pazar payıdır.

(126) Hâkim durumun tespitinde pazar payları değerlendirmeye alınan faktörlerden yalnızca biridir. Bununla birlikte belirli düzeydeki pazar paylarının hâkim duruma işaret ettiği kabul edilmektedir. Örneğin, Avrupa Adalet Divanı, hâkim durum değerlendirmeleri açısından temel taş olarak görülen *Hoffman La-Roche* kararında istisnai durumlar haricinde çok yüksek pazar paylarının bir hakim durumun varlığına delil teşkil ettiğini belirtmiştir²¹. Mahkeme *Hoffman-La Roche* kararında bahsettiği yüksek pazar payları ifadesini AKZO kararında somutlaştırmış ve %50'nin üzerindeki pazar paylarının aksi ispat edilmediği takdirde teşebbüsün ilgili ürün pazarında hâkim durumda olduğunu gösterdiğini belirtmiştir²². Genel Mahkeme, pazar paylarına ilişkin değerlendirmeyi *Hilti* kararında derinleştirmiş ve teşebbüsün %70-80 bandındaki pazar payının kendi başına teşebbüsün hakim durumda olduğunun açık bir göstergesi olduğu değerlendirmesini yapmıştır²³.

²¹ Hoffman-La Roche 1979 ECR 461 para. 39-41.

²² Dava C-62/86, AKZO Chemie BV v. Commission [1991] ECR I-3359, para. 60.

²³ Hilti CFI Dec. 12, 1991, 1991 ECR II-1439, para.92.

- (127) Benzer şekilde Hakim Durum Kılavuzu'nda, aksini gösterecek bir durum söz konusu değilse, Kurul'un yerleşik uygulamasında %40'ın altında pazar payına sahip olan teşebbüslerin hâkim durumda olması ihtimalinin düşük olduğu kabul edilmekte, bu düzeyin üzerindeki pazar payına sahip olan teşebbüsler bakımından ise daha detaylı bir incelemeye gidilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, incelenen pazarın özellikleri de dikkate alınarak, %40'ın altında pazar payına sahip olan bir teşebbüsün de hâkim durumda olabileceği Kurul tarafından kabul edilmektedir.
- (128) Pazar payları; ciro, satılan ürün adedi, kapasite, vb. gibi farklı veriler üzerinden ölçülebilmektedir. Ürünün homojen/farklılaşmamış olduğu ve pazarın tam kapasiteye yakın noktada faaliyet gösterdiği durumlarda bu üç verinin yakın sonuçlar vermesi beklenmektedir.
- (129) İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'un (İlgili Pazar Kılavuzu) 43. paragrafında pazar paylarının hesaplanmasında kural olarak, hem hacim cinsinden, hem de değer cinsinden satış rakamlarının yararlı bilgiler sağlayacağı, bununla birlikte farklılaştırılmış ürünler söz konusu olduğunda, çoğu zaman değer cinsinden satış rakamları ve bunlara bağlı pazar paylarının, tedarikçilerin birbirlerine kıyasla durumlarını ve pazar güçlerini daha iyi yansıttığının kabul edileceği ifade edilmektedir.
- (130) Nitekim markalı güneş gözlüğü pazarında güneş gözlüğü fiyatları çok geniş bir aralıkta seyretmekte, 100 TL'den başlayarak 10.000 TL'nin üzerinde fiyatlara kadar çıkabilmektedir. Bu durum ürünlerin taşıdıkları markaların tüketici nezdindeki bilinirliği ve imajı, ürünün yapımında kullanılan malzemenin kalitesi ve üründe kullanılan taş, işleme vb. unsurlar neticesinde ürünlerin firmalar tarafından farklılaştırılmasından kaynaklanmaktadır. Bu açıdan, satış tutarları üzerinden hesaplanan pazar paylarının pazar açısından teşebbüslerin pazar güçlerini daha iyi yansıtacağı kanaatine varılmıştır. Bu çerçevede aşağıdaki tabloda LUXOTTİCA ve başlıca rakiplerinin 2013-2015 yılları arasında adet ve satış değerleri üzerinden hesaplanan pazar payları yer almaktadır.

Tablo 2: LUXOTTİCA ve Rakiplerinin 2013-2015 Yılları İçin Satış Adetleri, Tutarları (TL) ve Pazar Payları (%)

	2013				2014				2015			
	Adet	Tutar	Adet Pazar Payı	Tutar Pazar Payı	Adet	Tutar	Adet Pazar Payı	Tutar Pazar Payı	Adet	Tutar	Adet Pazar Payı	Tutar Pazar Payı
LUXOTTİCA ²⁴	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MERVE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DERİGO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CENTER (SAFİLO)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TURKUAZ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ENTERNASYONEL ²⁵	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ATA OPTİK ²⁶	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DOĞAN ²⁷	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ROİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PRESTİJ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SOPAL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KAYATUR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
OPTOMOD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ESSA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İNER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler

²⁴ Şirketin 2013, 2014 ve 2015 yıllardaki cirosundan, teşebbüsün ikinci yazılı savunma yazısı kapsamında sunduğu yurtdışındaki şirketlerine yaptığı satışlar, www.ray-ban.com internet adresi üzerinden yaptığı satışlar ve yaklaşık ihracat tutarları çıkarılmıştır. Bununla birlikte aynı yazı kapsamında sunulan şirketin perakende seviyede faaliyet gösterdiği zincir mağazalarına (Sunglass Hut) yapılan satışlar, pazar tanımı toptancılardan perakendecilere yapılan tüm satışları kapsadığı için, cirosundan çıkarılmamıştır.

²⁵ Emko ve Enternasyonel şirketlerinin aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer aldığı anlaşıldığından satışları birlikte sunulmuştur.

²⁶ Ata Optik ve Stepper şirketlerinin aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer aldığı anlaşıldığından satışları birlikte sunulmuştur.

²⁷ Doğan ve Logo şirketlerinin aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer aldığı anlaşıldığından satışları birlikte sunulmuştur.

- (131) İlgili tablo, pazarda yer alan 42 teşebbüsün verileri kullanılarak oluşturulmuş olmasına rağmen 2015 yılı itibarıyla pazar payı %1 ve üzeri paya sahip olan teşebbüsleri kapsamaktadır. Diğer başlığı altında toplanan ve sayıları 20'yi aşan teşebbüslerse %1'in altında pazar payına sahip olup, mevcut durumda toplamda pazarın yalnızca %(.....)'ine tekabül etmektedirler. Tablodan da görüldüğü üzere, LUXOTTİCA %(.....) yakın pazar payı ile, Avrupa Birliği (AB) uygulamalarında hakim durumun varlığına işaret ettiği kabul edilen bir pazar payına sahiptir.
- (132) Teşebbüslerin sahip oldukları pazar payları arasındaki farklar ve bu pazar paylarının dağılımı rakiplerin pazara alternatif yaratabilme kabiliyetlerini göstermektedir. Pazarda lider konumda bulunan teşebbüs ile ikinci sırada yer alan teşebbüsün pazar payları arasındaki fark ne kadar büyükse ya da lider firma dışında kalan teşebbüslerin pazar payları ne kadar dağınıksa, liderin pazarda rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız davranabilme gücü (bir başka deyişle pazar gücünü rekabeti kısıtlayacak şekilde kullanma ihtimali) artmaktadır. Bu çerçevede ilgili tablo, çok parçalı ve bir o kadar da orantısız bir pazar yapısına işaret etmektedir. Her ne kadar pazarda faaliyet gösteren onlarca teşebbüs olsa da söz konusu teşebbüsler ile pazar lideri firmanın pazar payı arasında büyük fark olduğu rahatlıkla gözlemlenebilmektedir.
- (133) AB'de British Airways hakkında yürütülen soruşturmada teşebbüsün %39,6 pazar payıyla hâkim durumda bulunduğu tespit edilmiştir. Bu tespite ulaşmada teşebbüsün en yakın rakibinin pazar payının yedi katı düzeyinde pazar payına sahip olması ele alınan önemli kriterlerden biri olmuştur²⁸. Bu kapsamda LUXOTTİCA, en yakın rakibi konumunda bulunan MERVE'nin (.....) katından fazla bir büyüklüğe sahiptir. Diğer rakiplerine bakıldığında ise aradaki farkın çok daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Hal böyle iken pazarda oldukça fazla sayıda ve düşük paylara sahip olan rakiplerin LUXOTTİCA üzerinde rekabetçi baskı kurabilmelerinin mümkün olmadığı açıktır.
- (134) Pazar paylarının zaman içerisindeki seyri de hâkim durumun tespiti noktasında değerlendirmeye alınan unsurlardan biridir. Yüksek ve yıllar içerisinde değişmeyen pazar payları teşebbüsün rakipleri tarafından sınırlandırılmadığına işaret etmektedir. LUXOTTİCA'nın 2013–2015 yılları arasındaki pazarı payına bakıldığında, teşebbüsün pazar payının sürekli %(.....) yakın seviyede seyrettiği görülmektedir. Benzer şekilde rakiplerine bakıldığında ise rakiplerinin de söz konusu yıllar arasında pazardaki konumlarında kayda değer bir değişim gözlenmediği, pazar paylarının yatay seyrettiği anlaşılmaktadır.
- (135) Pazara ilişkin bilgiler bölümünde yer verildiği üzere güneş gözlüğü toptancısı olarak faaliyet gösteren teşebbüslerin dağıttığı markaların bir kısmı kendilerine ait olmakla birlikte bir kısmı da belirli bir markanın isim ve üretim hakkının, lisans sözleşmesi kapsamında elde edilmesi yoluyla üretilen ürünlerden oluşmaktadır. Her ne kadar LUXOTTİCA'nın ve pazarda faaliyet gösteren rakiplerinin portföylerinde lisans anlaşmaları ile üretilen ve satılan güneş gözlükleri yer alsa da yıllar itibarıyla gerek LUXOTTİCA'nın gerekse rakiplerinin pazar paylarında önemli değişiklikler olmamıştır. Bunun bir nedeni lisans sözleşmelerinin genellikle (.....) yıl veya üzeri sürelerde yapılmasıdır. Bir diğer etmen de her ne kadar teşebbüsler, lisans sözleşmeleri sonunda belirli bazı markaları kaybedebilseler de, özellikle LUXOTTİCA gibi dünya çapında pazarın önde gelen oyuncularının bünyelerine başka markaları katmak suretiyle bu açığı kapatabilmesidir. LUXOTTİCA'nın lisans sözleşmelerinin sunulduğu Tablo 3'ten de bu durum görülebilmektedir.

²⁸ Dava T-219/99, British Airways v. Commission [2003] ECR II-5917.

Tablo 3: LUXOTTİCA'nın Sahip Olduğu Lisanslı Markalar ve Sözleşme Süreleri

Lisans Sahibi Marka	Lisans Sözleşmesi Başlangıç Tarihi	Lisans Sözleşmesi Bitiş Tarihi
Giorgio Armani	(.....)	(.....)
Burberry	(.....)	(.....)
Bulgari	(.....)	(.....)
Chanel	(.....)	(.....)
D&G	(.....)	(.....)
Dolce & Gabbana	(.....)	(.....)
DKNY	(.....)	(.....)
Emporio Armani	(.....)	(.....)
Coach	(.....)	(.....)
Michael Kors	(.....)	(.....)
Miu Miu	(.....)	(.....)
Polo	(.....)	(.....)
Paul Smith	(.....)	(.....)
Prada	(.....)	(.....)
Prada Sport	(.....)	(.....)
Ralph	(.....)	(.....)
Ralph Lauren	(.....)	(.....)
Stelle McCartney	(.....)	(.....)
Tiffany	(.....)	(.....)
Tory Burch	(.....)	(.....)
Versace	(.....)	(.....)

Kaynak:LUXOTTİCA'dan alınan bilgiler

- (136) “Pazara Yeni Girişlerin Mümkün Olup Olmadığı” başlığı altında yer alan Tablo 7’den görüleceği üzere, örneğin, LUXOTTİCA’nın 2013-2016 döneminde (.....)’ar yıllık sözleşmeler imzaladığı Giorgio Armani, Empori Armani, Miu Miu, Burberry, Prada, Prada Sport, Dolce Gabbana markaları LUXOTTİCA satışları içerisinde yaklaşık %(.....) pay almaktadır. Teşebbüsün satışlarının %(.....)’ini kendi markalarının oluşturduğu da dikkate alındığında teşebbüsün satışlarının lisans anlaşmalarından etkilenmesinin en azından kısa vadede mümkün olmadığı görülmektedir.
- (137) Bu kapsamda LUXOTTİCA’nın son üç yıl itibarıyla pazarda istikrarlı bir şekilde payını koruduğu ve rakiplerinden payını aşındıracak herhangi bir tehditle karşılaşmadığı anlaşılmaktadır. Kaldı ki rekabetçi baskılardan bağımsız davranabilen bir teşebbüsün fiyatlarını kârlı bir şekilde rekabetçi düzeyin üzerine çıkarabilme ve belirli bir süre boyunca bu düzeyde sürdürebilme imkânına ilişkin sürenin değerlendirildiği Hakim Durum Kılavuzu’nda, incelenen ürünün ve pazarın özelliklerine göre değişebilmekle beraber, genellikle iki yıllık sürenin bu bağlamda yeterli olacağı kabul edilmektedir.
- (138) LUXOTTİCA’nın pazardaki gücünü gösterebilecek verilerden birisi de teşebbüsün zincir optikçilerin alımları içerisinde sahip olduğu paydır. Her ne kadar şu anda pazarın büyük bir kısmını kapsamamış olsa da payları giderek artan zincir optikçilerin satışları içerisinde de LUXOTTİCA payı, pazarın geneli ile benzer niteliktedir.
- (139) Sonuç itibarıyla bağımsız bir optikçiye göre LUXOTTİCA ve diğer dağıtıcılarla daha iyi ticari koşullar öne sürerek çalışma imkanına sahip olan zincir optikçilerin satışlarının (.....) fazlasını LUXOTTİCA ürünleri oluşturmakta ve bu alanda rakipleri ile olan fark daha keskin ortaya çıkmaktadır. Belirli başlı zincir optikçilerdeki satışlar üzerinden oluşturulan Tablo 4’te zincir optikçiler²⁹ içerisinde LUXOTTİCA’nın, en yakın rakibine kıyasla yaklaşık (.....) kat büyüklüğe sahip olduğu görülmektedir.

²⁹ Bilgi talep edilen zincir optikçiler ANLAM, ATASUN, DERİGO, ELEGANCE, ERKE, GAYE OPTİK, GÖZ GRUP, KENT OPTİK, KESKİN, MAGRABİ, MERT OPTİK’ten oluşmaktadır.

17-08/99-42

Tablo 4: Zincir Optikçilerin Alımları İçerisinde LUXOTTİCA ve Rakiplerinin Payları

Toptancı Adı	2013 Adet	Pay (%)	2013 Tutar	Pay (%)	2014 Adet	Pay (%)	2014 Tutar	Pay (%)	2015 Adet	Pay (%)	2015 Tutar	Pay (%)
LUXOTTİCA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DERİGO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MERVE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SAFİLO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ENTERNASYONAL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ROİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LOGO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TURKUAZ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KAYATUR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İNTERGÖZ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ANT OPTİK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MERCAN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Zincirlerin kendi ithalatları	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgiler

(140) Tablo 2 ve Tablo 4 birlikte değerlendirildiğinde, LUXOTTİCA'nın pazarın en büyük oyuncusu olduğu, pazar payının en yakın rakibinin (.....) katından fazla olduğu, bağımsız bir optikçiye göre dağıtıcılarla daha iyi ticari koşullarla çalışabilen zincir optikçiler içerisinde de güçlü bir konumda bulunduğu, pazarda çok fazla sayıda ancak bir o kadar da küçük rakiplerinin olduğu, kendisinin ve rakiplerinin pazar paylarının yıllar itibarıyla belirli bir banda oturduğu çıkarımlarında bulunulabilecek ve ortaya konulan tablo LUXOTTİCA'nın markalı güneş gözlükleri pazarında hakim durumda olabileceğinin ilk göstergesi olarak değerlendirilebilecektir.

I.5.2. Pazara Yeni Girişlerin Mümkün Olup Olmadığı

- (141) Pazar payları ve yoğunlaşma düzeyleri, pazarın yapısı ve rekabet düzeyi bakımından önemli bir ilk gösterge niteliğindedir. Ancak ilgili pazarda hakim durum tespiti, yapısal analizlerin yanı sıra özellikle pazarın mevcut ve gelecekteki yapısı ile pazardaki potansiyel rekabete ilişkin diğer değerlendirmelerden de etkilenmektedir. İlgili pazarda sahip olunan yüksek pazar paylarının, söz konusu pazara girişlerin yeterince kolay olması halinde, önemli ölçüde rekabet karşıtı etkiler yaratması olası görülmemektedir. Nitekim potansiyel rakipler, pazar fiyatlarındaki olası yükselişlere karşı duyarlı bir şekilde ilgili pazara giriş yapabilecektir.
- (142) Bu çerçevede, hakim durum değerlendirmelerinde pazarın sadece halihazırdaki yapısı baz alınarak sonuca ulaşılmaması gerekmektedir. Ayrıca, pazardaki mevcut rakiplerin kapasite artırması veya potansiyel rakiplerin pazara girmesi tehdidi de değerlendirmeye alınmalıdır.
- (143) İlgili ürün pazarına potansiyel rakipler tarafından yapılacak girişlerin yeterince kolay olması durumunda incelenen teşebbüsün hakim durumunun sorgulanabilir olduğu kabul edilmektedir. Bununla birlikte, pazardaki oyuncular üzerinde yeterli düzeyde bir rekabetçi baskı yarattığının kabul edilebilmesi için, pazara girişlerin muhtemel, zamanlı ve olası rekabeti kısıtlayıcı etkileri yok edebilecek güçte olması gerekmektedir.
- (144) Bu kapsamda öncelikle pazara girişlerin muhtemel olup olmadığı ve potansiyel girişlerin piyasadaki mevcut teşebbüslerin rekabeti sınırlayıcı eylemlerini engelleyip engelleyemeyeceği incelenmektedir. Piyasaya girişlerin muhtemel olabilmesi için, bu girişlerin piyasadaki satış miktarında yarattığı artış ve ayrıca mevcut teşebbüslerin bu giriş karşısında tepkileri de dikkate alındığında girişlerin yeterince kârlı olması gerekmektedir. Piyasaya ekonomik olarak kârlı biçimde girebilmek için büyük ölçekli tesislerin kurulmasının veya reklam/pazarlama harcamaları gibi batık maliyetlere katlanılmasının zorunlu olduğu durumlarda, giriş olasılığından bahsetmek güçleşmektedir. Ayrıca, piyasadaki mevcut teşebbüslerin pazar paylarını koruyabilmek için müşterilere uzun dönemli anlaşmalar sunmaları ya da piyasaya yeni girecek olan teşebbüsün hedeflediği müşterilere indirimler sunduğu hallerde bu tür piyasalara girişlerin gözlenme ihtimali daha da düşecektir. Piyasaya giriş çabalarının başarısız olması halinde katlanılacak risklerin ve maliyetlerin yüksek olması durumunda da bu tür piyasalara giriş ihtimali azalacaktır.

- (145) Potansiyel olarak bir piyasaya girme ihtimali olan teşebbüsler, girişlerin riskini ve maliyetini, dolayısıyla kârlılığını belirleyen bir takım giriş engelleri ile karşılaşır. Giriş engelleri, herhangi bir piyasaya girme potansiyeli olan teşebbüsler karşısında yerleşik teşebbüslerin sahip olduğu ve genellikle piyasanın kendi özelliklerinden kaynaklanan bir takım avantajlardır. Giriş engellerinin düşük olması durumunda, yerleşik teşebbüslerin hakimiyetleri kalıcı olamayabilecek aksine, giriş engellerinin yüksek olması halinde, yerleşik teşebbüslerin pazardaki konumları bir nevi garanti altına alınmış olabilecektir. Giriş engellerinin değerlendirilmesinde önemli olan girişi gerçekleştirecek teşebbüsün muhtemel kârlılığının yeterli düzeyde olup olmayacağıdır. Herhangi bir piyasayı geçmiş dönemlerde olan giriş ve çıkışlar bakımından incelemek, giriş engellerinin büyüklüğü hakkında önemli bilgiler sunabilmektedir.
- (146) Piyasalarda görülebilecek giriş engellerini çeşitli başlıklar altında kategorize etmek mümkündür. Bunlardan ilki mutlak giriş engelleridir. Mutlak giriş engellerinin genellikle piyasa girişin devlet regülasyonunda olduğu veya gerekli izni elde etmenin güç olduğu durumlarda mevcut olduğu kabul edilmektedir. Yine pazara giriş için fikri mülkiyet hakları ile korunan bir girdiye ihtiyaç duyulan hallerde mutlak giriş engellerinden bahsedilebilecektir. Bir diğer alt grupta, piyasanın yapısından kaynaklanan engelleri tanımlamak için kullanılan yapısal engellerdir. Yerleşik firmaların pazarda faaliyet göstermek için gerekli girdiyi kontrol etmeleri, üstün bir teknolojiye sahip olmaları, şebeke etkilerinin yüksek olması ya da yüksek ölçek ve kapsam ekonomilerinin varlığı yapısal engeller arasında sayılabilecektir.
- (147) Üçüncü ve son kategori olarak stratejik avantajlardan doğan giriş engelleri sayılabilecektir. Bu başlık altında yerleşik firmaların sahip olduğu avantajlar nedeniyle oluşan engeller değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, belirli bir markaya olan müşteri sadakati, mevcut sağlayıcılar ile müşteriler arasındaki sıkı ilişkiler, promosyon ve reklamın önemi ile bir teşebbüsün itibarını etkileyebilecek diğer unsurlar değerlendirmeye alınmaktadır. Nitekim Hakim Durum Kılavuzu'nda özellikle, incelenen teşebbüsün kilit girdilere ve özel bilgiye erişim imkânına, atıl kapasiteye, dikey bütünleşik yapıya, güçlü bir dağıtım ağına ve geniş bir ürün portföyüne, yüksek marka bilinirliğine, finansal ve ekonomik güce sahip olup olmadığına bakılması gerektiği vurgulanmıştır. Nihayetinde, incelenen teşebbüsün sahip olduğu bu özellikler, teşebbüse mevcut ya da potansiyel rakipleri karşısında avantaj sağlamak suretiyle rakiplerin pazara girişi ya da pazarda büyümesini zorlaştırabilecektir.
- (148) Türkiye'de satışı ve dağıtımı yapılan markalı güneş gözlükleri pazarına bakıldığında özellikle mutlak giriş engeli şeklinde nitelendirilebilecek bir giriş engelinin olmadığı rahatlıkla söylenebilecektir. Bununla birlikte pazarda, yukarıda üçüncü kategori altında değerlendirilen tür giriş engelleri arasında sayılabilecek güçlü markaların varlığı, yerleşik firmaların portföy güçleri ve dağıtım ağının önemi yadsınamayacaktır. Pazarda 40'tan fazla oyuncu olduğu söylenebilecekse de bunların büyük bir kısmı küçük bir ölçekte faaliyet göstermektedir. Pazarda %(.)'in üzerinde pazar payına sahip dört teşebbüs bulunmaktadır. Bunlar, küresel oyuncular LUXOTTİCA ve SAFİLO'nun yanı sıra pazarda uzun zamandır faaliyet gösteren DERİGO ve MERVE'dir.
- (149) Buna karşılık pazarda LUXOTTİCA'ya rakip teşebbüslere bakıldığında, Tablo 2'den de görüldüğü üzere, en önemli rakibi MERVE de dahil herhangi bir teşebbüsün ciddi bir büyüme başarısı gösterdiğinden ve pazarda LUXOTTİCA'dan yıllar içerisinde pay aldığından bahsedebilmek oldukça güçtür. Bu anlamda da pazarın nispeten oturmuş bir yapıda olduğunu ve pazardaki firmaların yıllar içerisinde büyüyerek pazarın genel yapısını kıramadığını söylemek yanlış olmayacaktır.

- (150) Marka gücünün yüksek öneme sahip olduğu pazarda belirli bir marka algısı yaratmanın zaman ve yatırım istemesi, dağınık ve çok sayıdaki optikçiye ulaşmak için gereken geniş satış ve dağıtım ağı, küresel ölçekteki oyuncuların portföy güçleri ve uzun süreli lisans anlaşmalarının varlığının bu sonucu ortaya çıkaran etkenler olduğu görülmektedir. Aşağıdaki tabloda pazardaki teşebbüslerin yaptıkları reklam harcamalarına yer verilmiştir.

Tablo 5: Pazardaki Teşebbüslerin 2013-2015 Yılları İtibarıyla Yaptıkları Reklam Harcamaları (TL)

Teşebbüs	2013	%	2014	%	2015	%
LUXOTTİCA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DERİGO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DOĞAN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MERVE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
LOGO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PRESTİJ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TURKUAZ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KAYATUR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İNER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ADAOPTİKAL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MYKİTA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EFES	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ANT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SAFİLO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
OPTOMOD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DİĞER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: LUXOTTİCA ve rakiplerinden elde edilen bilgiler

- (151) Tablo 5'ten de görüleceği üzere LUXOTTİCA belirli bir yılda en yakın rakibinin yaklaşık (.....) katı büyüklüğünde reklam/pazarlama harcaması gerçekleştirmektedir. Pazarın diğer önemli oyuncularının da lider oyuncu kadar olmasa da (.....) TL'nin üzerinde yalnızca reklam/pazarlama harcamasına bütçe ayırdıkları görülmektedir. Marka imajı ve bu imajı korumanın elzem olduğu sektörde bu sonuç şaşırtıcı değildir. Bununla birlikte bu durumun pazara yeni girecek oyuncular açısından önemli bir giriş engeli oluşturduğu değerlendirilmektedir. Ürünün niteliği gereği pazara kısıtlı ölçekte girmenin önünde herhangi bir giriş engeli bulunmadığı kabul edilebilecekse de LUXOTTİCA gibi pazarın önde gelen oyuncularına ve markalarına rekabetçi baskı yaratmak için gerekli reklam harcamasının, yeni giriş yapacak bir oyuncu için önemli bir batık maliyet kalemi olarak ortaya çıkacağı kuşkusuzdur.
- (152) Öte yandan LUXOTTİCA'nın, hem dağıtım hem perakende seviyesinde faaliyet göstermesinden dolayı sahip olmuş olduğu dikey bütünleşik yapısı, yine bu anlamda sahip olduğu güçlü dağıtım ağı, kendi ürettiği ve lisans altında faaliyet gösterdiği geniş ürün portföyü, özellikle Ray-Ban'ın başı çektiği yüksek marka bilinirliği, finansal ve ekonomik gücü, rakiplerle arasındaki farkın sürekli sabit kalmasına neden olmaktadır.
- (153) Bu noktada LUXOTTİCA'nın geniş ürün portföyü ve bu geniş ürün portföyünün desteklendiği yüksek marka bilinirliğine özellikle dikkat çekilmesi gerekmektedir. LUXOTTİCA'nın güneş gözlüğü portföyünde başta Ray-Ban olmak üzere Prada, Miu Miu, Emporio Armani, Giorgio Armani, Dolce Gabbana ve Burberry gibi çok güçlü moda markaları bulunmaktadır. Söz konusu markalar, satışların da işaret ettiği üzere LUXOTTİCA'ya rakipleri karşısında önemli bir avantaj oluşturmakta ve LUXOTTİCA'nın pazardaki konumunu sağlamlaştırmaktadır. Bu bağlamda pazarda önde gelen markalar bazında pazar payları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 6: 2015 İtibariyle Önde Gelen Markalar Bazında Güneş Gözlüğü Satış Miktarları ve Pazar Payları

	Satış Miktarı		Pazar Payları (%)		Toptancısı
	Adet	Değer	Adet	Değer	
Ray-Ban	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	LUXOTTİCA
Emporio Armani	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	LUXOTTİCA
Miu Miu	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	LUXOTTİCA
Burberry	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	LUXOTTİCA
Prada	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	LUXOTTİCA
Vogue	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	LUXOTTİCA
LUXOTTİCA'nın diğer 23 markası toplamı ³⁰	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	LUXOTTİCA
LUXOTTİCA Toplamı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
Cartier	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	ROİ
Chopard	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	DERİGO
Carrera	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	SAFİLO
Dior	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	SAFİLO
Exess	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	OPTOMOD
Ferfarını	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	DERİGO
Fratelli Rossetti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	ZEN
Dunlop	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	KAYATUR
Gioferrari	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	EKOL
Gucci	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	SAFİLO
Guess	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	MERVE
Hawk	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	MERVE
Italia Independent	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	TURKUAZ
Lacoste	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	MARCHON
Mustang	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	MERVE
Optelli	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	MERVE
Osse	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	MERVE
Police	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	DERİGO
Tag heuer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	DOĞAN-LOGO
Tom ford	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	TURKUAZ
Tommy Hilfiger	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	SAFİLO
Dita	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	ATA
Stepper	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	STEPPER
Twinexte	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	STEPPER
Diğer Toptancılar Toplamı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
Tablodaki 53 Markanın Toplamı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
Kalan 500'e Yakın Markaların Toplamı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	

Kaynak: Teşebbüslerden alınan bilgiler

³⁰ LUXOTTİCA tarafından sunulan şirket içi yurtdışı satış, www.ray-ban.com üzerinden yapılan satış ve ihracat satış verileri şirketin net cirosundan düşülmüştür. Bununla birlikte söz konusu düşülen veriler marka bazında sunulmadığı için bu tabloda şirketin geliri şirket içi satış, www.ray-ban.com üzerinden yapılan satış ve ihracat satış verilerinden arındırılmamıştır.

17-08/99-42

- (154) Yukarıdaki tabloda yer aldığı üzere LUXOTTİCA'nın öne çıkan markaları ile başlıca rakiplerinin öne çıkan markaları karşılaştırıldığında Ray-Ban'ın %(.....)'luk toplam pazardan aldığı pay ile açık ara farkla önde olduğu görülmektedir. Öte yandan, LUXOTTİCA'nın diğer markaları ile de rakiplerinin önünde olduğu görülmektedir. Rakiplerden en yüksek pazar payına sahip MERVE'nin Osse %(.....) ve Mustang %(.....) markaları sayılabilecekken, LUXOTTİCA'nın %(.....)'lük pazar payına sahip (.....) markası, %(.....)'lik pazar payına sahip (.....) markası bulunmaktadır. Türkiye'de yüzlerce markanın yer aldığı pazarda değer olarak yalnızca Ray-Ban'ın elde etmiş olduğu %(.....)'luk pay dikkat çekicidir.
- (155) Aşağıdaki tabloda LUXOTTİCA'nın kendi markalarından ve lisanslı ürünlerinden oluşan portföyü içinde yer alan markaların LUXOTTİCA satışları içerisindeki paylarına yer verilmektedir.

Tablo 7: LUXOTTİCA Markalarının LUXOTTİCA Satışları İçerisindeki Payları

	2015 (TL)	Kategori İçi (%)	Toplam Satış İçerisinde (%)
Ray-Ban	(.....)	(.....)	(.....)
Vogue	(.....)	(.....)	(.....)
Persol	(.....)	(.....)	(.....)
Topten/Yanks	(.....)	(.....)	(.....)
Oakley	(.....)	(.....)	(.....)
Ray-Ban Junior	(.....)	(.....)	(.....)
Oliver Peoples	(.....)	(.....)	(.....)
Arnette	(.....)	(.....)	(.....)
Sferoflex	(.....)	(.....)	(.....)
Teşebbüse Ait Markalar	(.....)	(.....)	(.....)
Emporio Armani	(.....)	(.....)	(.....)
Miu Miu	(.....)	(.....)	(.....)
Burberry	(.....)	(.....)	(.....)
Prada	(.....)	(.....)	(.....)
Dolce Gabbana	(.....)	(.....)	(.....)
Prada Sport	(.....)	(.....)	(.....)
Giorgio Armani	(.....)	(.....)	(.....)
Michael Kors	(.....)	(.....)	(.....)
Bvlgari	(.....)	(.....)	(.....)
Versace	(.....)	(.....)	(.....)
Ralph	(.....)	(.....)	(.....)
Coach	(.....)	(.....)	(.....)
Polo	(.....)	(.....)	(.....)
Torry Burch	(.....)	(.....)	(.....)
Ralph Lauren	(.....)	(.....)	(.....)
Chanel	(.....)	(.....)	(.....)
Paul Smith	(.....)	(.....)	(.....)
Tiffany	(.....)	(.....)	(.....)
DKNY	(.....)	(.....)	(.....)
Stella McCartney	(.....)	(.....)	(.....)
Lisanslı Markalar	(.....)	(.....)	(.....)
Genel Toplam	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüsten Gelen Bilgiler

- (156) Ray-Ban'ın pazardaki konumu teşebbüsün kendi satışları içindeki konumundan da görülmektedir. LUXOTTİCA portföyü içerisinde de Ray-Ban'a ayrı bir önem atfetmek gerekmektedir. Zira Tablo 7'den de görüldüğü üzere, LUXOTTİCA markaları arasında %(.) paya sahip olan Ray-Ban, lisanslı ve kendi markalarından oluşan toplam LUXOTTİCA portföyü içerisinde %(.) paya sahiptir.
- (157) Gerçekten de Ray-Ban, markalı güneş gözlüğü pazarı açısından kilit rolünde bir markadır. Yukarıda değinildiği üzere, değer açısından bakıldığında yaklaşık, pazarda yer alan her (.) gözlükten birisi Ray-Ban'dır. Bu manada, optikçiler açısından Ray-Ban markalı gözlükleri vitrinlerinde bulundurmaları satış hasılatları açısından önemlidir. Zira, kabaca yapılacak bir değerlendirmede bir optikçinin elde etmiş olduğu güneş gözlüğü cirosunun (.) birini Ray-Ban oluşturmaktadır. Bu durumsa, Ray-Ban markasına sahip olmanın önemini açıkça göstermektedir. Nitekim, pazarda yer alan optikçilerin çoğunluğunun dile getirdiği üzere Ray-Ban bir optikçi için olmazsa olmaz bir üründür. 14.01.2016 tarihinde yapılan toplantıda da bu husus optikçiler tarafından "...Bir bakkal için ekmek neyse bir gözlükçü için de Ray-Ban öyledir, o derece de hayatidir..." ve "... Rayban marka gözlüğü satmak bizim için çok önemlidir. Rayban Güneş Gözlüğü satamamız bizim gözlük piyasasında sınıf atlama anlamına gelir..." şeklinde dile getirilmiştir. Belge 20'deki şirket içi yazışmada da optikçilerin LUXOTTİCA tarafından uygulanan sisteme karşı yalnızca Ray-Ban ile çalışmak istediklerini aktardıkları, bununla birlikte bu durumun sisteme aykırı olması nedeniyle satış temsilcileri tarafından bu noktalara satışların bloke edilmek istendiği görülmektedir.
- (158) Bu konuda, Belge 6'da yer verilen ve LUXOTTİCA çalışanları tarafından paylaşılan pazar araştırması da, her ne kadar araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini test etme imkanı olmasa da, Ray-Ban'ın bilinirliği ve marka gücüne ilişkin bir gösterge olarak kabul edilebilecektir. Yine teşebbüsün Belge 7'de sunulan satış sunumundaki ifadelerde de, Ray-Ban'ın dünyada ve Türkiye'de sahip olduğu yüksek marka imajından bahsedilmektedir.
- (159) Ray-Ban'ın sahip olduğu yüksek bilinirlik LUXOTTİCA tarafından yapılan reklam harcamalarıyla birlikte sürekli desteklenmektedir. LUXOTTİCA 2014 ve 2015 yıllarında yalnızca Ray-Ban markası için, pazarda LUXOTTİCA'dan sonra en çok reklam harcaması yapan (.) toplam reklam harcamasından yüksek bir miktar reklam yatırımı yapmıştır. Bu durumsa, teşebbüsün markanın sahip olduğu konumu korumak için önemli maliyetlere katlandığını göstermektedir.
- (160) Sonuç olarak pazara giriş önünde mutlak bir giriş engeli bulunmasa da rakiplerin pazarda büyümeleri veya pazarın son üç yılda gözlemlenen yapısının değişmesi yıllar itibarıyla mümkün olmamıştır. Bilinen moda markalarının yanı sıra, Ray-Ban gibi gerek niteliksel gerek niceliksel anlamda önemli olan bir markayı elinde bulunduran LUXOTTİCA, reklam/pazarlama harcamaları ile konumunu koruyabilmiştir. Pazardan %1'in altında pay alarak faaliyet gösteren 20'yi aşkın teşebbüsün varlığı ile de desteklendiği üzere, pazara küçük ölçekte girişlerin mümkün olduğu söylenebilecekse de, LUXOTTİCA'ya rekabetçi baskı oluşturabilecek boyutta etkin bir girişin mümkün olmadığı ve kısa dönemde pazarda gözlemlenmediği anlaşılmıştır. Özetle LUXOTTİCA'ya rekabetçi baskı oluşturabilecek etkinlikteki bir girişin, pazarda özellikle LUXOTTİCA'nın sahip olduğu yüksek portföy, marka gücü ile batık maliyet olarak katlanması gereken reklam/pazarlama harcamalarının varlığı nedeniyle mümkün olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

I.5.3. Dengeleyici Alıcı Gücünün Bulunup Bulunmadığı

- (161) Hakim Durum Kılavuzu'nda pazardaki müşterilerin görece büyük, alternatif temin kaynakları hakkında yeterince bilgili ve makul bir süre içerisinde başka bir sağlayıcıya geçmek ya da kendi arzını yaratmak imkânına sahip olması durumunda, bu müşterilerin pazarlık gücüne, bir başka deyişle alıcı gücüne sahip olduğu kabul edilmektedir. Bu durumda müşterilerin alıcı gücü, incelenen teşebbüsün davranışlarını sınırlayan rekabetçi bir unsur olarak ortaya çıkmakta ve teşebbüsün hâkim durumda olmasını engelleyebilmektedir. Bununla birlikte, yalnızca sınırlı bir müşteri kitlesinin hâkim durumdaki teşebbüsün pazar gücünden korunmasını sağladığı durumlarda, alıcı gücünün yeterli seviyede rekabetçi baskı oluşturmadığı değerlendirilebilmektedir.
- (162) Yatay Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz'da (Yatay Kılavuz) da dengeleyici alıcı gücü, müşterilerin büyüklükleri, sağlayıcı açısından önemli olmaları ve alternatif sağlayıcılara geçme becerileri sayesinde ticari işlem yaparken sağlayıcıları karşısında elde ettikleri pazarlık gücü olarak tanımlanmaktadır. Literatürde, müşterilerin önemli bir alıcı gücüne sahip oldukları durumlarda çok yüksek pazar payına sahip teşebbüslerin dahi hakim durumda olamayacakları kabul edilmektedir.
- (163) Benzer şekilde Yatay Kılavuz'da, yüksek fiyatlardan sadece pazarlık gücüne sahip sınırlı bir müşteri kitlesinin korunabildiği hallerde, dengeleyici bir alıcı gücünden bahsedilemeyeceği vurgulanmıştır. Pazarın yapısına ilişkin yapılan değerlendirmeler sonucunda ulaşılan hakim durum tespitinin ortadan kalkması için, alıcılardan bir kısmının muhtemel fiyat artışları karşısında, piyasaya yeni girişler olmasını ya da mevcut rakiplerin üretimlerini arttırmalarını sağlayarak pazarın tümünü fiyat artışından koruyabilecek bir konumda olmaları gerekmektedir. Örneğin, Komisyon'un *Tomra* kararında %70 pazar payına sahip teşebbüsün, süpermarketler ve diğer büyük perakendecilerin pazar gücünü sınırladığına dair savunması, Komisyon tarafından talep tarafındaki yoğunlaşmanın çok düşük olması nedeniyle kabul edilmemiştir. Bu kapsamda alıcı gücünün varlığının pazarın alıcı kısmının yoğunlaşmış olduğu hallerde kabul edilebileceği söylenebilecektir.
- (164) Dosya kapsamında aralarında ATASUN, DERİGO ve ELEGANCE gibi zincir optikçilerin bulunduğu toplam 11 zincir optikçinin pazarda yapmış oldukları alımların dağılımı incelenmiştir. Tablo 8'den de görüldüğü üzere bilgi talebinde bulunulan 11 zincir optikçinin pazardaki büyüklüğü %(.....) seviyelerindedir.

Tablo 8: Zincir Optikçilerin Pazardaki Toplam Payları (Değer ve %)

	2013		2014		2015	
	Değer	%	Değer	%	Değer	%
Zincirler	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgiler

- (165) Pazara ilişkin sunulan bilgilerde de değinildiği üzere pazarda satış yapılabilecek yaklaşık 3.000 adet optikçiden bahsetmek mümkündür. Söz konusu optikçilerin büyük bir kısmı tek bir mağazası olan küçük çaplı optikçilerdir ve bunlar pazarın büyük bir kısmını oluşturmaktadırlar. Tablo 8 ile aşağıda yer alan Tablo 9 birlikte değerlendirildiğinde zincir mağazalar, mağaza sayısı açısından pazarın yaklaşık %(.....)'sini oluşturmakta iken büyüklük olarak pazarın (.....) kapsamaktadır.

Tablo 9: Zincir Optikçilerin Nokta Sayıları

Nokta Sayıları	2013		2014		2015	
	Mağaza	İl	Mağaza	İl	Mağaza	İl
ANLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ATASUN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DERİGO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ELEGANCE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ERKE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GAYE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GÖZGRUP	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KENT OPTİK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KESKİN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MAGRABI	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MERT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Zincir Optikçilerden Gelen Bilgiler

- (166) Toplam 11 zincir optikçiden oluşan %(.....)'lik büyüklüğün, pazarda giderek paylarını artırmalarına rağmen 11 zincir teşebbüse dağıldığı ve pazarın genelini kapsamaktan uzak olduğu dikkate alındığında, söz konusu 11 zincir optikçinin LUXOTTİCA ve rakipleri üzerinde ciddi anlamda dengeleyici alıcı gücü oluşturduklarından bahsetmek bu aşamada oldukça güçtür. Üstelik pazarın (.....) kısmını hala dağınık bir şekilde yer alan diğer irili ufaklı zincir ve optikçiler oluşturmaktadırlar. Pazarın perakende seviyesindeki önde gelen (.....) büyük zincirin pazarlık güçleri sayesinde daha iyi koşullar elde edebildikleri aşağıda sunulan Tablo 12'den görülebilir, dağınık bir yapı gösteren pazarın kalan kısmının dengeleyici alıcı gücü oluşturduğundan bahsetmek mümkün gözükmemektedir. Öte yandan takip eden kısımlarda da açıklanacağı üzere, LUXOTTİCA'nın oldukça kısıtlayıcı kurallara sahip indirim sisteminin, (.....)'ün üzeri nokta tarafından kabul edilmesinin de bu durumu açığa desteklediği değerlendirilmektedir.

I.5.4. Hakim Durum Analizinde Değerlendirilen Diğer Unsurlar

- (167) Bir teşebbüsün yapısı ve kaynaklara ulaşma gücü tek başına hakim durumun tespiti için yeterli olmamakla birlikte pazar yapısının analizi sonucu ulaşılan değerlendirmeler hakim durum tespitini destekleyici olarak ele alınabilmektedir. Bu kapsamda teşebbüsün rakiplerine oranla yakın pazarlarda güçlü konumu³¹, sahip olduğu geniş ürün portföyü³², dikey entegrasyonu³³, güçlü dağıtım ağı³⁴ ve finansal gücü değerlendirmeye alınan ve mevcut dosya kapsamında da geçerli olduğu değerlendirilen kriterlerdendir.
- (168) Bu kapsamda LUXOTTİCA, Luxottica Grubu'nun bir parçası olarak hem kendi üretimleri olan markalı güneş gözlüklerinin dağıtımı, hem de sayıları giderek artan SUNGLASS HUT mağazaları ile perakende alanında faaliyet göstermektedir. Luxottica Grubu, dünyanın 150 ülkesinde 7.200 perakende satış noktası global anlamda lider konumda bulunmaktadır. 2015 yılı itibarıyla 8,8 milyar Euro satış hacmi yakalayan grup 804 milyon Euro net kar elde etmiştir³⁵. Bu minvalde, global anlamda çok güçlü bir dikey entegre yapı olan Luxottica Grubu'nun bir parçası olan LUXOTTİCA, pazarın iki aşamasında da yer alan küresel anlamda en önemli oyuncularından birisidir.

³¹ Michelin II Komisyon 2002 OJ L143/1 para. 186-190.

³² Michelin ECJ 1983 ECR 3461 para. 55.

³³ United Brands ECJ 1978 ECR 207 para. 70.

³⁴ Hilti Komisyon 1988 OJ L 65/19 s.34.

³⁵ <http://www.luxottica.com>

- (169) Yukarıda da etraflıca bahsedildiği üzere LUXOTTİCA başta Ray-Ban olmak üzere Oakley, Vogue, Persol, Oliver Peoples gibi kendi markaları ve Burberry, Bvlgari, Giorgio Armani, Emporio Armani, Chanel, Dolce&Gabbana, Michael Kors, Prada gibi lisans sahibi olduğu çok güçlü moda markalarını bünyesinde barındırmaktadır. Her ne kadar söz konusu lisans anlaşmalarının belirli bir süreye tabi olduğu biliniyor olsa da LUXOTTİCA uzun yıllardır önemli markalarla çalışmakta, lisansı biten markaların yerini yine güçlü markalarla doldurmaktadır. Nitekim teşebbüsün pazar payı bu durumu açıkça ortaya koymaktadır. Yıllar itibarıyla LUXOTTİCA'nın pazar payında olumsuz bir değişim yaşanmamıştır.
- (170) Bunun yanında, Türkiye'de satışı ve dağıtımı yapılan markalı güneş gözlükleri içerisinde Ray-Ban'ın çok önemli bir yeri vardır. 500'den fazla markanın yer aldığı pazarın satış değeri bazında neredeyse (.....) Ray-Ban satışları oluşturmaktadır. Bu durumsa, LUXOTTİCA'ya rakipleri karşısında ciddi bir avantaj sağlamakta, optikçilere istediği ticari koşulları öne sürme fırsatı vermekte ve Ray-Ban'ın her optikçinin mutlaka vitrininde bulundurması gereken bir ürün konumunda olmasına yol açmaktadır. Nitekim optikçilerde bu yönde beyanlarda bulunmuş olup işbu soruşturma sürecinin temelini oluşturan şikayet başvurusu da Ray-Ban esasında yapılmıştır. Üstelik Ray-Ban'ın LUXOTTİCA'nın kendisine ait olan bir marka olduğunu, lisans sözleşmesine konu olmadığını ve pazardaki bu durumun geçici olmadığını belirtmekte fayda bulunmaktadır. LUXOTTİCA bu markaya, toplam pazarda bir yılda gerçekleşen reklam harcamasının %(.....)'ü oranında ve en yakın rakibinin toplam reklam harcamasının üzerinde yıllık reklam yatırımı yapmaktadır. Markanın sahip olduğu güç pazarlama yatırımlarıyla desteklenerek yüksek derecede ürün farklılaştırılmasının gözlendiği pazarda açıklanan "mutlaka bulundurulması gereken ürün" (*must stock*) niteliğini pekiştirmektedir. Ray-Ban markası toplam (.....) milyon adet olarak tespit edilen pazardan adet olarak %(.....) ve değer olarak %(.....) pay almaktadır.
- (171) Pazarda LUXOTTİCA'dan alım yapmadan ticari hayatını sürdüren teşebbüslerin varlığı bilinmektedir. Bununla birlikte Ray-Ban³⁶ her ne kadar zorunlu bir ürün olmasa da güneş gözlüğü satışı alanında önemli noktalarda ticaret yapmak isteyen optikçiler için vazgeçilmez bir nitelik taşımakta, bulunmaması halinde söz konusu optikçiler rekabette dezavantajlı bir konuma düşmektedirler. Markanın bu gücü, teşebbüsün toplam portföy ve pazar gücü ile birleştiğinde, ilgili bölümde yer verildiği üzere hem bir giriş engeli yaratmakta hem de LUXOTTİCA'yı vazgeçilemez bir tedarikçi konumuna getirmektedir.
- (172) LUXOTTİCA'nın elinde bulundurduğu marka portföyünden, Ray-Ban (%(.....)), Emporio Armani (%(.....)), Miu Miu (%(.....)), Burberry (%(.....)), Prada (%(.....)), Vogue (%(.....)), Dolce & Gabbana (%(.....)), Persol (%(.....)), Topten-Yanks (%(.....)), Giorgio Armani (%(.....)), Oakley (%(.....)), Michael Kors (%(.....)), Bvlgari (%(.....)), Ray Ban Junior (%(.....)) gibi markalarla değer bazında %(.....) pazar payına sahipken; Merve, Marchon, Safilo ve Derigo gibi en güçlü toptancıların en fazla öne çıkan markaları sırasıyla 2015 yılı için değer bazında Merve-Osse %(.....), Merve-Mustang %(.....), Merve-Hawk %(.....), Merve-Guess %(.....), Merve-Optelli %(.....), Marchon -Lacoste %(.....), Safilo-Gucci %(.....), Safilo-Carrera %(.....), Safilo- Dior %(.....), Derigo-Chopard %(.....), Derigo-Ferfarini %(.....), Derigo-Police %(.....) oranlarında pazar paylarına sahiptir. Rakipleri tarafından satılan markaların sahip olduğu oranlar karşısında Ray-Ban'ın payının büyüklüğü ve LUXOTTİCA'nın Ray-Ban markasının gücünü kullanarak Topten, Yanks ve Vogue gibi markaları dikte edebilmesi, LUXOTTİCA'nın hakim durumunu ve elinde bulundurduğu Ray-Ban markasının gücünü, bunun da ötesinde mutlaka bulundurulması gereken ürün niteliğini ortaya koymaktadır.

³⁶ Ray-Ban'ın sadece güneş gözlüğü üretimine odaklanmış bir marka olduğu, diğer markalar gibi belli bir moda markasının ürünü olmadığı bilgisi sunulmuştur.

- (173) Markanın gücüne ilişkin olarak, LUXOTTİCA'nın uyguladığı sisteme dair iç yazışmalarda da bu durumu gösteren ifadeler rastlamak mümkündür. Belge 2'de görüldüğü üzere LUXOTTİCA Ray-Ban'ın güneş gözlüğü pazarında sahip olduğu gücü optik çerçeve pazarında kullanmak istemekte ve noktaların Ray-Ban'den iskonto alabilmeleri için belirli adetlerde Ray-Ban optik çerçeve satışı yapmalarını talep etmektedir. Benzer bir durum Belge 5'den de görülebilmektedir. Ray-Ban markasının gücünün LUXOTTİCA tarafından optik çerçevenin yanı sıra sistem dahilinde diğer marka güneş gözlüklerinin satışını artırmak için kullanıldığı da Belge 18'deki ifadelerden anlaşılmaktadır.
- (174) Bir teşebbüsün pazardaki genel yapının aksine pazar gücünün etkisiyle belirli bir şekilde davranabilmesinin teşebbüsün hakim durumda olduğuna yönelik kanıyı destekleyici bir unsur olduğu kabul edilmektedir. LUXOTTİCA'nın uyguladığı -takip eden kısımda detaylı açıklanacak olan- indirim sisteminin, yukarıda alıntılanıldığı üzere hem Ray-Ban markası özelinde bu markanın sahip olduğu gücün hem de LUXOTTİCA'nın genel portföyünün gücünün bir yansıması olduğu anlaşılmaktadır. Piyasada başka hiçbir teşebbüs tarafından uygulanmayan, indirim alabilmek için optikçilere belirli marka gruplarını almayı şart koşan, ürünlerde minimum alım adetleri belirleyen, Ray-Ban markasından elde edilebilecek iskontoları başka marka veya tür ürünlerin satın alınmasına bağlayan ve esnek olmadığı anlaşılan bir sistemin (.....) civarı optikçiye kabul ettirilebilmesi ve uygulanabilmesinin, LUXOTTİCA'nın sahip olduğu yüksek pazar gücünün pazardaki somut örneği olduğu değerlendirilmektedir.
- (175) Belirtilmesi gereken bir başka nokta daha vardır ki, LUXOTTİCA'nın rakiplerinden (.....) hem toptancı seviyesinde hem de perakende seviyesinde zincir mağazaları ile faaliyet göstermektedir. 2015 yılı itibarıyla, zincir mağazaları için kendi ana teşebbüsü olan (.....) aldığından TL bazında (.....) kat daha (.....) ürün LUXOTTİCA'dan satın almıştır. Bu durum da göstermektedir ki zincir mağazası olan toptancılar için dahi LUXOTTİCA ürünleri vazgeçilmez nitelik taşımakta dolayısıyla LUXOTTİCA'nın pazardaki hakim konumuna işaret etmektedir.
- (176) Yukarıda yer verilen tüm tespitler ve değerlendirmeler neticesinde LUXOTTİCA'nın pazardaki güçlü konumu, sahip olduğu geniş ürün portföyü, dikey entegrasyonu, sahip olduğu finansal güç sayesinde rakiplerinden çok ciddi anlamda ayrıştığı, en yakın rakibinin (.....) katından fazla büyüklüğe sahip olduğu, önde gelen zincir optikçilerde de pazar payının pazarın geneli ile paralel bir yapı seyrettiği, güçlü portföyü, Ray-Ban markasının ve reklam harcamalarının teşebbüsün hakim durumunu güçlendirmesinin yanı sıra pazara giriş engeli yarattığı, gerek kendisinin gerekse de rakiplerinin payının yıllar itibarıyla değişmediği, her ne kadar pazardaki büyüklükleri giderek artsa da birkaç zincir optikçi haricinde zincirlerin dengeleyici alıcı gücü oluşturmaktan bir hayli uzak olduğu, kaldı ki bireysel olarak avantajlı koşul alabilseler de bunun dağınık pazara yansımalarının mümkün olmadığı, bu çerçevede LUXOTTİCA'nın markalı güneş gözlüklerinin toptan satışı pazarında hakim durumda olduğu kanaatine ulaşılmıştır.

I.6. LUXOTTİCA'nın Uyguladığı İndirim Sistemi³⁷

- (177) Bu bölümde LUXOTTİCA'nın uygulamakta olduğu ve şikayetlerin çıkış noktasını oluşturan indirim sisteminin yapısı açıklanacaktır. Optikçilerin, yıllık hedefledikleri cironun yer aldığı aralığa göre gruplara ayrıldığı ve bu kapsamda gruba ait "Çalışma Formu"nun imzalatıldığı sistemin 01.09.2012-31.12.2013, 01.01.2014-31.12.2014 ve 01.01.2015-31.12.2015 dönemlerinde uygulandığı görülmüştür. Dönemler itibarıyla çalışma formları kapsamında satın alınması öngörülen markalar ve iskonto oranları değişse de sistemin özünün aynı kaldığı görülmüştür. Bu kapsamda indirim sisteminin açıklanmasında sistemin 2015 yılında uygulanan hali kullanılacaktır.
- (178) LUXOTTİCA tarafından ve perakende satış noktalarıyla akdedilen çalışma formlarından hareketle teşebbüsün, perakende satış noktalarını satış adedi ve ciro hedeflerine göre uygulamada temel olarak KA (Ulusal Zincir Mağazalar), RKA (Bölgesel Zincir Mağazalar), T, A, B, C, D, F, E olarak dokuz müşteri grubuyla sınıflandırmaya tabi tuttuğu görülmektedir.
- (179) Ulusal Zincir Mağazalar (KA) kategorisinde, genellikle yurtdışı anlaşmalar ile merkezi olarak çalışılan ulusal zincir mağazalar için global anlamda imza edilen sözleşme şartları uygulanmaktadır. Buna ek olarak LUXOTTİCA tarafından, (.....) ve üzeri satış hedefinin bulunduğu Bölgesel Zincir Mağazalar (RKA) grubu müşterilere buldukları konum, müşteri portföyü, satış miktarları esas alınarak farklı bir önem atfedilmekte ve bu sebeple RKA grubu müşterilere farklı hedeflere istinaden farklı iskonto oranları uygulanmaktadır. E grubu müşterilerse niteliksel olarak spor kanalı müşterileri olmakta, bu kapsamda spor güneş gözlüğü satışı yapılmakta ve indirimler Oakley marka spor güneş gözlüğünden belirlenmiş minimum adet hedefleri ölçüsünde sağlanmaktadır. Söz konusu sistem aşağıdaki Tablo 10'da özetlenmiştir³⁸.

³⁷ İndirim sistemi kapsamında yıl içerisinde süresi belirlenen markaların satışının artırılması amacıyla teşebbüs tarafından belirli sürelerle (1-3 ay gibi) kampanyalar uygulandığı bilinmektedir. Söz konusu kampanyalara ilişkin tanıtım belgelerine yerinde incelemede elde edilen belgeler arasında da rastlanmıştır. Bu kapsamda Ray-Ban, Top Ten, Vogue ve Armani gibi markaların satışının artırılması amacıyla çeşitli dönemlerde LUXOTTİCA'nın yaptığı kampanyalarda belli minimum alım hedeflerinin gerçekleşmesi halinde indirim çeki, hediye kontör verildiği, bazı örneklerde de yıllık iskonto ve kampanya iskontolarının uygulandığı anlaşılmaktadır. Söz konusu kampanyaların dönemsel olduğu ve tüm müşteriler tarafından katılımın mecbur olmadığı ifade edildiğinden, kampanyaların yaklaşık etkisi teşebbüsten talep edilmiştir. Söz konusu cevabi yazıda kampanyaların etkisinin sınırlı düzeyde olduğunun tahmin edildiği ifade edilmiştir.

³⁸ (.....) ve üzeri satış hedefinin bulunduğu RKA kategorisi, optikçilere göre kişiselleştirilmiş hedef ve indirim oranlarının tanımlandığı bir kategori olduğu için tabloda yer almamaktadır.

Tablo 10: LUXOTTİCA'nın 2015 Yılı İtibariyle Uyguladığı Topluştırılmış Çalışma Formları

Çalışma Formu Tipi		T ³⁹		A ⁴⁰		B ⁴¹		C ⁴²		D ⁴³		F ⁴⁴	
Ciro Aralığı		(.....)		(.....)		(.....)		(.....)		(.....)		(.....)	
Marka Grubu	Marka	Minimum Alım Adedi	Yıl Sonu Ciro Primi (%)	Minimum Alım Adedi	Yıl Sonu Ciro Primi (%)	Minimum Alım Adedi	Yıl Sonu Ciro Primi (%)	Minimum Alım Adedi	Yıl Sonu Ciro Primi (%)	Minimum Alım Adedi	Yıl Sonu Ciro Primi (%)	Minimum Alım Adedi	Yıl Sonu Ciro Primi (%)
1	-Bvlgari	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	-Miu Miu												
	-Prada												
	-Giorgio Armani												
2	-Burberry	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	-Dolce and Gabbana												
	-Persol												
	-Emporio Armani												
	-Michael Kors												
	-Versace												
	-Prada												
	-Ralph Polo Ralph Lauren												
3	Oakley	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
4	Ray-Ban (Güneş)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Ray-Ban (Optik)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
5	Vogue	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
6	Topten, Yanks	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

³⁹ T Grubu müşteriler için 1. ve 2. marka gruplarından en az 8 marka ile 3.,4.,5. ve 6. marka grupları çalışılması gereken markalar olarak belirlenmiştir.

⁴⁰ A Grubu müşteriler için 1. marka grubundan en az 2 marka, 2. marka grubundan en az 5 marka ile 3. ,4., 5. ve 6. marka grupları çalışılması gereken markalar olarak belirlenmiştir.

⁴¹ B Grubu müşteriler için 2. marka grubundan en az 6 marka ile 4. ,5. ve 6. marka grupları çalışılması gereken markalar olarak belirlenmiştir.

⁴² C Grubu müşteriler için 2. marka grubunun son üç satırında yer alan markalar ile 4., 5. ve 6. marka grupları çalışılması gereken markalar olarak belirlenmiştir.

⁴³ D Grubu müşteriler için 4. 5. ve 6. marka grupları çalışılması gereken markalar olarak belirlenmiştir.

⁴⁴ F Grubu müşteriler için Ray-Ban (Güneş) ile 5. ve 6. marka grupları çalışılması gereken markalar olarak belirlenmiştir.

17-08/99-42

- (180) LUXOTTİCA tarafından temelde iki tür indirim uygulanmaktadır. İlk grupta müşteriler, yukarıdaki tablodan da görülebileceği üzere, kendi bulunduğu çalışma formu türünde (RKA, T, A, B, C, D, F, E) belirtilen şartları birlikte gerçekleştirmesi koşuluyla indirimden yararlanabilmektedir. Bu şartlar marka hedefi⁴⁵ ve yıllık toplam ciro hedefinin karşılanmasıdır. İkinci grup indirimlerde ise yukarıda belirtilen toplam yıllık alım cirolarının tutturulması şartıyla ödeme vadeleri (30-60-90 gün vb.) ile ödeme şekli (havale, DBS⁴⁶, kredi kartı vb.) dikkate alınarak ilave indirimler uygulanabilmektedir.
- (181) Bu iki indirim müşteriye imzalatılan iki ayrı form ile düzenlenmektedir. Öncelikle optikçinin, yıl sonunda LUXOTTİCA'dan ulaşmayı hedeflediği ciro miktarına göre Tablo 10'da gösterilen aralıklara göre kategorisi belirlenmekte ve optikçi ile bu kategori altında satın alınabilecek markaları ve iskonto oranlarını gösteren bir form imzalanmaktadır. Bu formda yer alan markalar müşterinin kategorisine göre değişiklik göstermektedir. Örneğin yıllık alım ciro hedefi en yüksek olan ve LUXOTTİCA için de daha değerli olan T grubu müşteriler belirli minimum marka alım tutarlarını sağlamak koşuluyla istediği markadan alabilmekteyken, yıllık alım ciro hedefi en düşük olan F grubu müşteriler belirli minimum marka alım tutarlarını sağlamak koşuluyla ancak çok kısıtlı markaları alabilmektedirler.
- (182) Formun üst kısmında, yıl sonunda marka gruplarına göre belirlenmiş iskonto oranlarını hakedebilmesi için müşterinin, ilgili marka grubu içerisinde satın alması gereken marka sayısı, satın alınması öngörülen bu markaların, iskonto hakedişi için müşterinin sahip olduğu her bir mağaza özelinde ulaşması gereken minimum alım adetleri ve marka grubuna uygulanacak iskonto oranları yer almaktadır. Bu tablonun alt kısmında elle doldurulmak üzere müşterinin yılsonunda ulaşmayı hedeflediği ciro ve optik çerçeve satış miktarına⁴⁷ ilişkin bir bölüm yer almaktadır. Forma göre müşteri, optik çerçeve satış adedine ulaşması ve hedef ciroyu tutturması halinde VOGUE hariç ithal markalar açısından optik cirosu üzerinden %(.....) ek prime hak kazanacaktır.

⁴⁵ Kapı başına alınacak marka sayısı ve her bir marka için minimum alım hedeflerine ulaşılması.

⁴⁶ "Doğrudan Borçlandırma Sistemi" kelimelerinin baş harflerinden oluşan bir kısaltmadır. Bu sistem ile ödeme müşterinin bankası aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

⁴⁷ Bu kısım 01.09.2012-31.12.2013 ve 01.01.2014-31.12.2014 satış dönemlerinde yalnızca RKA ve T grubuna, 01.01.2015-31.12.2015 döneminde ise RKA, T, A ve B grubuna ait çalışma formlarında yer almaktadır.

17-08/99-42

(183) Tüm formların en alt kısmında ise aşağıda sunulan açıklamalar yer almaktadır:

“(a) Çalışma formu ve ciro hedefi, bu tabloda belirtilen markalar için geçerlidir. LUXOTTICA ürün portföyüne eklenebilecek yeni markalar için ek çalışma formu düzenlenecektir.

(b) “X” bu segmentteki müşteriler için çalışılması gereken markaları gösterir.

(c) İlişkili markalar grubundaki her bir marka için, çalışma döneminde kapı başı minimum adet.

(d) Yılsonu ciro primi ödenebilmesi için, kapı başına minimum adetlere ulaşılmış olması gerekmektedir.

(e) NET CİRO TUTARI brüt satışlardan iadelerin düşülmesiyle hesaplanacak KDV HARİÇ NET CİRO rakamını ifade eder. Kampanyalı satış tutarları bu tutara dahil edilmeyecektir.

(f) Çalışma formunda belirlenen minimum marka adeti, kapı başına minimum adetler ve ciro hedefi çalışma formu dönemi bitimine kadar tamamlanamaz ise; aynı dönem içerisinde müşteriye ödenmiş tüm iskonto tutarları dönem sonunda müşteriye fatura edilmek suretiyle geri alınacaktır.”

(184) Bu kapsamda yukarıda açıklanan indirim sistemi dahilinde optikçiler aşağıdaki belirtilen şartları taşımaları halinde indirimlerden yararlanabilmektedir:

- Müşterinin çalışma formunda yılbaşında mutabakata varılan ciro miktarını yakalaması,
- Yukarıdaki tabloda özetlenen marka adet hedeflerini yakalaması,
- Birden çok mağazası bulunan müşterilerin her bir mağazası için mağaza başına minimum alım adetlerini yakalaması.

(185) Nitekim optikçilerin tabi olduğu indirim sistemine ilişkin olarak LUXOTTICA'nın (.....) ile 08.11.2013 tarihinde imzaladığı sözleşmede a) “İskontolar” başlığı altında “Yukarıdaki iskonto tutarları, hedef toplam ciro ve marka/mağaza min. alım adetleri hedefine sözleşme dönemi sonu itibari ile ulaşıldığında sağlanacaktır. İskonto tutarları, bu sözleşmede düzenlenen alım hedeflerine ulaşılması halinde yıl sonunda hesaplanacak ve Luxottica tarafından iskonto hesabına yazılı onay verilmesine müteakip Alıcı tarafından faturalanabilecektir.” ifadeleri ile b) “Hedefler” başlığı altında “Çalışılacak marka/mağaza min. alım adetleri EK-2 tablosunda belirtilmiştir. Adetlerden bağımsız olarak kontrat sonunda min. (.....) + KDV Net ciro (brüt ciro-iadeler) hedefinin yakalanması gerekmektedir.” ifadeleri yer almaktadır. Bu ifade ile temel olarak marka adet hedeflerinin yanı sıra yıllık ciro büyüme hedeflerine ulaşılmasıyla indirimin verileceği ifade edilmektedir.

17-08/99-42

- (186) Buna ek olarak RKA, T, A ve B gruplarında yer alan müşteriler yabancı markalar için yılbaşında taahhüt ettikleri optik çerçeve adetlerini yakalamaları durumunda bu adetler üzerinden, Vogue markası hariç olmak üzere, %(.....) ilave indirim almaktadır. Bu noktada dikkat çekmek gerekir ki, T, A, B, C ve D müşteri grupları için, Ray-Ban marka optik çerçeve için belirlenen hedefler formun markalara ilişkin olan ana kısmında Ray-Ban güneş gözlüklerine ait hedefler ile birlikte yer almakta ve Ray-Ban güneş ve optik çerçeve iskontosu bu marka özelinde birlikte değerlendirilmektedir. Örneğin, Belge 5'deki yazışmalardan da görüleceği üzere T çalışma formu ile çalışan bir müşteri, form ile öngörülen (.....) adet Ray-Ban optik çerçeve satışını gerçekleştirmediği için Ray-Ban güneş gözlüğü için öngörülen iskontoyu da alamama durumuyla karşı karşıya kalmış, satış müdürünün müşterinin değişiklik talebini kabul etmemesi üzerine müşteri, Ray-Ban markasına ilişkin sunulan iskontodan yararlanabilmek adına öngörülen optik çerçeve siparişini tamamlamak durumunda kalmıştır.
- (187) Teşebbüsteki yerinde incelemelerde elde edilen bazı iç yazışmalar, sistemin özetlenen işleyişinin daha iyi anlaşılabilmesine yardımcı olacaktır. Belge 3'te sunulan 2014 yılına ait yazışmada T, A, B ve C müşteri gruplarında ciro hedefini tutturmakla birlikte Vogue ve Topten marka adetlerini tutturamamış müşterilerin çalışma formu iskontosundan yararlanamayacağı belirtilmektedir. Belge, müşterilerin ciro hedeflerinin yanı sıra iskonto alabilmeleri için marka hedeflerini de tutturmaları gerektiğine bir örnektir. Vogue ve Topten markalarında adetleri tutturamayan müşterilerin iskonto alamayacakları ve çalışma formunun yukarıda yer verilen (f) hükmü kapsamında müşterilerin o ana kadar aldıkları iskontoların kendilerine geri fatura edileceği 2015 yılına ait Belge 4'te yer alan yazışmadan da anlaşılmaktadır.
- (188) Yine I.4.2. ve I.4.2.1 bölümlerinde yer verilen yazışmalardan, teşebbüsün marka özelinde siparişlerde minimum sipariş adetlerini uyguladığı ve bölge müdürünün tavsiyesi ve satış müdürünün onayıyla kimi durumlarda esnetilebilse de kural olarak müşterinin imzaladığı çalışma formunda işaretli olmayan markalardan sipariş verme yetkisinin olmadığı görülmüştür.
- (189) Açıklanan marka/ciro indirimine ek olarak müşteriler, marka ayırımı yapılmaksızın yıllık alım cirolarının tutturulması şartıyla ödeme vadeleri (30-60-90 gün vb.) ile ödeme şekli (havale, DBS, kredi kartı vb.) dikkate alınarak ek indirimler almaktadır. Bu indirimlerin şartlarının belirlendiği çalışma formu tüm müşteri grupları için aynıdır. Bu form kapsamında LUXOTTİCA tarafından sunulan iskonto oranları işe şu şekildedir:

Tablo 11: Ödeme Şekillerine ve Vadelere Göre Uygulanan İndirim Oranları

Ödeme Biçimi						
DBS	Ortalama Geri Dönüş Gün Sayısı	30 Gün	60 Gün	90 Gün	120 Gün	
	Yılsonu Primi Yüzdeleri (%)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
Kredi Kartı	Ortalama Geri Dönüş Gün Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Yılsonu Primi Yüzdeleri (%)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Çek/Banka havalesi	Ortalama Geri Dönüş Gün Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)		
	Yılsonu Primi Yüzdeleri (%)	(.....)	(.....)	(.....)		

17-08/99-42

- (190) Sistem dâhilinde uygulanan adetlerde veya finansal iskontoların verilisinde kimi dönemlerde esneme yapılabildiği Belge 8'deki 2015 dönemine ait yazışmalardan görülmüştür. Belgeye göre hedeflenen ciro miktarları üzerinden bir esneme yapılmayacağı belirtilmiş bununla birlikte finansal iskontoların ciro hedefini yakalamayan müşterilere de verilebileceği ve formlar ile belirlenen adetlerin hesaplanmasında %(...)'lük bir pay bırakılabileceği belirtilmiştir.

I.7. Değerlendirme

- (191) Soruşturma kapsamında ele alınan şikayet başvurularında özetle, LUXOTTİCA'nın belirli ürünlerin birlikte alınmasını şart koştuğu, satışa sunduğu ürünlerde minimum alım adetleri belirlediği ve indirim sistemi kapsamında ayrımcı iskonto oranları uyguladığı ve bu yollarla perakende seviyesinde rekabeti bozduğu iddialarının ileri sürüldüğü görülmektedir. Başvurularla ilişkili olarak, soruşturma sürecinde, yukarıda detayları sunulan indirim sisteminin, iskontodan yararlanabilmek için belirli ürünlerin bir arada alınmasını şart koşan, miktara ve ciroya bağlı hedefler belirleyen yapısının, pazarda son satış noktalarında rakiplerin faaliyetlerini zorlaştırıcı veya onları dışlayıcı etkilerinin değerlendirilmesi gerekmiştir. Bu kapsamda, açıklanan bu üç husus ve bu bağlamda genel olarak uygulanan indirim sistemi, kötüye kullanma halleri altında sayılan "mal vermeyi reddetme", "fiyat ayrımcılığı" ve "fiili münhasırlık yaratılması" eylemleri kapsamında ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

I.7.1. Mal Vermeyi Reddetme

- (192) Dosya konusu uygulamalara ilişkin Kuruma ulaşan her üç şikayette de, uygulama ile optik mağazaların LUXOTTİCA'dan diledikleri marka ürünü diledikleri miktarda alamadıkları, kimi marka gözlüklerin alınması için LUXOTTİCA tarafından başka ürünlerin alınmasının şart koşulduğu, satın alınmak istenmeyen ürünlerin optik mağazaları üzerinde yük oluşturduğu ve tüm bu nedenlerle alt piyasadaki rekabetin bozulduğu ifade edilmiştir.
- (193) LUXOTTİCA tarafından uygulanan indirim sisteminin genel yapısının açıklandığı bölümde detaylarına yer verildiği üzere, LUXOTTİCA'nın indirim sistemi kapsamında sınıflara ayırdığı optikçilere sunulacak ürünleri bu sınıflara göre belirlediği, farklı sınıfa ait ürünlerin satış müdürü onayına bağlı olarak verilebildiği, buna ek olarak indirim sistemi içerisinde belirli ürünlerden indirim alabilmenin ancak belirli başka ürünleri de alma şartına bağlandığı anlaşılmıştır.
- (194) Bu bölümde LUXOTTİCA'nın ilgili uygulaması, şikayetçilerin ya da diğer optik mağazalarının öne sürülen şartlar nedeniyle LUXOTTİCA'dan belirli marka ürünleri alamamaları, hâkim durumun kötüye kullanılması hallerinden biri olarak kabul edilen mal vermeyi reddetme eylemi çerçevesinde incelenecektir.
- (195) Rekabet hukukunda esas olarak, hâkim durumda olsun ya da olmasın tüm teşebbüslerin iş yapacakları teşebbüsleri özgürce seçme ve mülkiyetlerinde bulunan maddi ve gayri maddi varlıklar üzerinde özgürce tasarruf edebilme haklarının olduğu kabul edilmektedir. Bununla birlikte, istisnai bazı durumlarda hâkim durumdaki teşebbüslerin sözleşme yapmayı reddetmeleri rekabeti kısıtlayıcı bir davranış olarak değerlendirilebilmekte ve söz konusu teşebbüse rekabet hukuku çerçevesinde sözleşme yapma yükümlülüğü getirilebilmektedir.

17-08/99-42

- (196) Bu çerçevede “sözleşme yapmayı reddetme”nin, bir teşebbüsün ürettiği mal ya da hizmetler ile sahibi olduğu maddi ya da gayri maddi işletme unsurlarını diğer teşebbüslere sağlamaması ya da bunların diğer teşebbüsler tarafından kullanılmasına doğrudan veya dolaylı olarak izin vermemesi şeklinde tanımlanması mümkündür. Bu durum, bir teşebbüsün mal teminini doğrudan ve herhangi bir gerekçe olmaksızın reddetmesi şeklinde ya da yüksek fiyat ve/veya düşük kalitede mal temin etmek gibi olumsuz ticari koşullarda mal vermeyi teklif etmesi/mal vermesi şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Tanımlamadan da anlaşılacağı üzere, teşebbüsün birtakım ağır ticari koşullar ileri sürerek mal teminini teklif etmesi de mal vermeyi reddetme eyleminin gerçekleşmesi için yeterli olmaktadır.
- (197) LUXOTTİCA'nın müşterilerini gruplara ayırarak belirli markaları sadece belirli gruplara satması ya da ürünlerin satışını optik mağazalarının satamayacaklarını düşündükleri ürünlerin alımıyla ilişkilendirme eyleminin yukarıda açıklanan hem doğrudan hem de dolaylı olarak ürün vermeyi reddetme davranışı olarak ele alınarak mal vermeyi reddetme/sözleşme yapmayı reddetme kapsamında incelenebileceği değerlendirilmiştir.
- (198) Bu kapsamda, bir mal vermeyi reddetme eyleminin ihlal olarak değerlendirilebilmesi için söz konusu teşebbüsün ilgili pazarda hâkim durumda bulunmasının yanı sıra gereken koşullar Hakim Durum Kılavuzu'nun 43. paragrafında aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:
- Reddetme, alt pazarda rekabet etmek için vazgeçilmez bir ürüne ya da hizmete ilişkin olmalı,
 - Reddetmenin, alt pazarda etkin rekabeti ortadan kaldırması muhtemel olmalı,
 - Reddetmenin tüketici zararına yol açması muhtemel olmalı.
- (199) Bu koşulların birlikte sağlanması gerekliliği, koşullardan herhangi birinin noksan olması halinde, analize konu olay bakımından, sözleşme yapmanın reddinden bahsedilemeyeceği anlamını taşımaktadır. Bu nedenle, analize herhangi bir koşulun değerlendirilmesinden başlanabilecek, koşulun varlığının ortaya konulması halinde analize devam edilebilecek, yokluğu halinde ise hâkim durumun kötüye kullanılmasından bahsedilemeyeceği sonucuna ulaşılabilecektir. Öte yandan, söz konusu üç koşulun birlikte varlığının yanı sıra hâkim durumdaki teşebbüsün ileri sürdüğü haklı gerekçeler ve etkinlik savunması da dikkate alınmaktadır. Sayılan koşullar kapsamında yapılacak değerlendirmeler özetle şu şekildedir.
- (200) *Malın/girdinin gerekliliği:* Vazgeçilmezlik koşulu değerlendirilirken reddetmeye konu ürünün alt pazarda etkin bir şekilde rekabet edebilmek için nesnel olarak gerekli olması aranmaktadır. Dolayısıyla, verilmeyen malın/girdinin alternatifinin olmaması veya bu yokluk nedeniyle rakiplerin hâkim teşebbüse alt pazarda rekabetçi baskı kuramamaları halinde, sunumu reddedilen malın/girdinin gerekliliğinden söz edilebilecektir.

17-08/99-42

- (201) *Etkin rekabetin ortadan kalkması*: Hâkim teşebbüsün mal vermeyi reddetmesi eyleminin alt pazarda etkin rekabeti ortadan kaldırması gerekliliği, eylemin ihlal olarak değerlendirilmesinde aranan ikinci kriterdir. Bu kriter mevcut bir tedarik ilişkisinin kesilmesi özelinde değerlendirildiğinde öncelikle, alt pazarda faal olan bir müşteriye mal vermenin kesilmesinin tek başına bir kötüye kullanma olarak değerlendirilemeyeceği belirtilmelidir. Bu yönde bir değerlendirme yapabilmek için mal vermeyi kesme eyleminin alt pazardaki rekabet üzerinde olumsuz etkisinin bulunması gerekmekte olup, bu durum için tüm rekabetin ortadan kalkması şart değildir. Bir tek müşteriye mal vermenin kesilmesinin rekabet üzerindeki olumsuz etkisinin büyüklüğü, alt pazarda bu eylemden önce var olan rekabetin seviyesine bağlıdır. Mal vermeyi reddetmenin tüketici refahı üzerindeki olumsuz etkileri değerlendirilirken, mal vermeyi reddetmenin ortaya çıkardığı olumsuz sonuçların uzun dönemde mal verme yükümlülüğü getirmenin ortaya çıkaracağı olumsuz sonuçlardan daha fazla olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmaktadır.
- (202) *Tüketici zararı*: Tüketici zararının, hâkim durumdaki teşebbüsten mal alamayan rakiplerin alt pazarda yenilikçi ürünler sunmalarının engellenmesi, ürünü temin edememeleri nedeniyle pazardan dışlanmaları sonucunda alt pazardaki rekabetin seviyesindeki azalma sonucunda tüketicilerin olumsuz etkilenmesi veya tüketicilerin ticarete konu ürüne ulaşamamaları hallerinin varlığında ortaya çıktığı söylenebilecektir.
- (203) Yukarıdaki açıklanan çerçeve doğrultusunda, mevcut dosya bakımından reddetmeye konu olan ürünün veya hizmetin bir alt pazarda etkili bir şekilde rekabet etmek için nesnel olarak gerekli olması koşulunun varlığının analizi ile başlanmıştır.
- (204) Söz konusu unsura ilişkin Hakim Durum Kılavuzu'nun 44. paragrafına değinmek faydalı olacaktır. Kılavuzda; objektif (nesnel) gerekliliğin varlığından bahsedilebilmesi için,
- Reddetmenin olumsuz sonuçlarını -en azından uzun vadede- telafi edebilmek için rakiplerin sözleşme talebine konu olan unsurun alt pazarda baş vurabilecekleri mevcut ya da potansiyel bir ikamesinin bulunmaması gerektiği,
 - İlgili unsurun mevcut veya potansiyel ikamesinin olup olmadığı değerlendirilirken, hâkim durumda bulunan teşebbüsün rakiplerinin öngörülebilir bir gelecekte söz konusu unsuru etkin bir şekilde tekrar oluşturup oluşturamayacakları hususunun göz önünde bulundurulması ve
 - Genel olarak, eğer söz konusu unsur bir doğal tekelin sonucuysa, önemli şebeke etkileri veya tek kaynaktan temin edilebilecek bir bilgi söz konusuysa ilgili unsurun rakipler tarafından tekrar oluşturulmasının olanaksız olduğunun değerlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir.
- (205) Bu çerçevede genellikle hammadde niteliğindeki fiziksel ürünler, belirli hizmetlerin sağlanabilmesi için gerekli altyapılar, ürün dağıtım sistemleri ve fikri mülkiyet hakları ile korunan yahut korunmayan gayri maddi işletme unsurları ya da bilgileri ile teşebbüslerin sözleşme yapma talebine konu olabilecek diğer varlıklar mal vermeyi reddetme eylemlerinin odağında yer almaktadırlar.

17-08/99-42

- (206) Bu kapsamda sadece alım satım ilişkisine konu ürünlerin istisnai durumlar hariç mal vermeyi reddetme ihlalinin konusunu oluşturmaları beklenmemektedir. Kurul'un 18.03.2010 tarihli, 10-24/330-118 sayılı; 08.04.2010 tarihli, 10- 29/446-169 sayılı; 02.09.2010 tarihli, 10-57/1155-439 sayılı ve 03.01.2015 tarihli 13-01/3-3 sayılı kararlarında da ilgili malı alıp tekrar (herhangi bir katma değer eklemeksizin) satmak isteyen yeniden satıcının söz konusu olduğu hallerde mal vermeyi reddetme eyleminin ihlal olarak değerlendirilmesinin güç olduğu belirtilmiştir.
- (207) Öncelikle belirtmek gerekir ki, temini doğrudan veya dolaylı reddedilen ilgili ürün, alt pazarda farklı bir ürünün sunumunda kullanılan hammadde, fikri mülkiyet hakkı, dağıtım ağı veya altyapı gibi bir unsur niteliğini haiz değildir. Ürün, yukarıda yer verilen Kurul kararlarına konu olan ürünler gibi alım-satımı yapılan markalı güneş gözlükleridir. Yukarıdaki açıklamalardan anlaşılacağı üzere bu tip bir ürünün mal vermeyi ihlali kapsamında "alt pazarda rekabet etmek için vazgeçilmez bir ürün ya da hizmet" olarak kabul edilmesi güçtür.
- (208) İlgili pazara ilişkin bilgilerde sunulduğu üzere markalı güneş gözlüğü satışı gerçekleştirebilecek Türkiye'de yaklaşık 3.000 optikçi bulunmaktadır. LUXOTTİCA'nın çalıştığı optikçi sayısı ise yaklaşık (.....) civarındadır. Optikçilerin önemli bir kısmının LUXOTTİCA ürünlerini satmadan faaliyetlerine devam ettikleri anlaşılmaktadır. Aralarında şikayetçilerin de bulunduğu optikçilerden gelen bilgilere bakıldığında da, pazarda açıklanan durumun bir benzerini görmek mümkündür. Optikçiler arasında hiç LUXOTTİCA'yla çalışmamış optikçilerin ((.....)) yanı sıra yalnızca belirli dönemlerde çalışmış optikçilerin ((.....)) olduğu görülmektedir. Bu tespitler, LUXOTTİCA'nın ürünlerinin pazarda faaliyet göstermek bakımından önemli olmakla birlikte, zorunlu unsur niteliğini haiz olmadığına işaret etmektedir.
- (209) Buna ek olarak reddedilen ürünlerin vazgeçilmez olabilmesi için alternatif kanallardan temin edilebilirliğinin de sorgulanması gerektiği de söylenebilecektir. LUXOTTİCA'nın yüksek bir pazar gücüne sahip olmasıyla birlikte, pazar payına ilişkin sunulan verilerden ve optikçilere ait cevaplardan da görüleceği üzere pazarda LUXOTTİCA'nın ürünlerine rakip olabilecek alternatif ürünler sağlayan başka teşebbüsler de bulunmaktadır. LUXOTTİCA ürünlerinin muadillerinin bulunması, söz konusu ürünlerin zorunlu unsur niteliğini haiz olmadığı tespitini desteklemektedir.
- (210) Mevcut dosya kapsamında taraflar arasındaki ilişkinin de, bir sağlayıcının alt pazarda faaliyet göstermek için zaruri bir girdiye/altyapıya erişimi sağlamasını içeren bir ilişkiden ziyade, bir yeniden satıcılık ilişkisi olduğu görülmektedir. Güneş gözlüğü satan bir optikçi ya da daha geniş anlamda optisyenlik faaliyeti için LUXOTTİCA'dan zorunlu bir girdinin tedarik edilmesi de söz konusu değildir. Aksine, iki pazar arasındaki ilişki yalnızca yeniden satış-dağıtım ilişkisinden ibaret olup, tedarik edilen ürünlere optikçiler tarafından bu anlamda bir katma değer eklenmemektedir.
- (211) Bu çerçevede yukarıda yapılan değerlendirmeler ve anılan Kurul kararlarının da ışığında, LUXOTTİCA ürünlerinin optikçilerin faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için kritik olmakla birlikte rekabet hukukunda mal vermeyi reddetme ihlali kapsamında aranan zorunlu unsur olarak kabul edilemeyeceği ve bu nedenle sözleşme yapmanın reddi için birlikte mevcudiyeti gerekli koşullardan "reddetmeye konu olan ürünün veya hizmetin alt pazarda etkili bir şekilde rekabet etmek için nesnel olarak gerekli olması" koşulunun dosya konusu uygulama bakımından gerçekleşmediği ve LUXOTTİCA'nın incelenen eylemlerinin mal vermeyi reddetme kapsamında hakim durumun kötüye kullanılması olarak kabul edilemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

1.7.2. Fiyat Ayrımcılığı

- (212) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin b fıkrası "*eşit durumdaki alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek, doğrudan veya dolaylı olarak ayrımcılık yapılması*"nı aynı madde kapsamında kötüye kullanma hallerinden biri olarak saymaktadır.
- (213) Fiyat ayrımcılığı, hem birçok değişik eylemin içerisinde açık veya gizli şekilde yer alabilmesi (indirim sistemleri, bağlama, seçici fiyatlama, ayrımcı girdi fiyatlaması, vb.) hem de tüketici üzerindeki etkilerinin olaydan olaya değişmesi ve genel olarak kesin bir şekilde belirlenememesi nedenleriyle rekabet hukukunun karmaşık alanlarından biri olarak kabul edilmektedir.
- (214) Ekonomi literatürünü referans alarak, fiyat ayrımcılığı kavramını, aynı ürünün farklı alıcılara, ürünün bu alıcılara sağlanması sırasında katlanılan maliyet aynı olmasına rağmen farklı fiyatlara satılması şeklinde tanımlamak mümkündür. Bir başka deyişle fiyat ayrımcılığı, satıcının ürünün arzı esnasında oluşan fiyat/marjinal maliyet oranını alıcılar nezdinde farklılaştırmasıdır. Fiyat farklılaştırmasının, ekonominin her alanında hakim durumda olsun veya olmasın hemen hemen tüm teşebbüsler tarafından değişik ölçülerde uygulandığı söylenebilecektir.
- (215) Yukarıda belirtildiği üzere, 4054 sayılı Kanun ile eşit durumdaki alıcılara aynı hak, edim ve yükümlülükler için farklı şartlar sürülmesi yasaklanmaktadır. Buna göre Kanun kapsamında bir ihlal tespit edilebilmesi için alıcıların "eşit durumda" olmaları ve bu alıcılara "aynı hak, edim ve yükümlülükler" için farklı şartların öne sürülmüş olması gerekmektedir.
- (216) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin (b) bendi kapsamında bir ihlalin ortaya çıkıp çıkmadığının tespiti için de sadece ayrımcılık eyleminin var olup olmadığının değil, aynı zamanda bu eylemin alt pazardaki teşebbüsleri/rakipleri dışlayıcı bir etkisinin ve bu yolla alt pazardaki rekabete ve nihai olarak tüketicilere olumsuz etkisinin bulunup bulunmadığının incelenmesi gerekmektedir. Kurul'un 08.07.2010 tarihli, 10-49/919-323 sayılı ve 20.11.2015 tarihli, 15-41/677-239 sayılı kararlarında yer alan "*... şeklen gerçekleşen bir ayrımcılığa değil ayrımcılık vasıtası ile rekabetin kısıtlanması ya da bozulmasına müdahale edilmesi gerekmektedir*" ifadesi de bu yorumu desteklemektedir.
- (217) Hakim durumdaki firma tarafından gerçekleştirilen fiyat ayrımcılığı uygulamaları sonucunda uygulamadan etkilenen teşebbüslerin faaliyet gösterdikleri pazarın seviyesine göre iki tür zararın ortaya çıkabileceği kabul edilmektedir. Eğer uygulama, hakim durumdaki firmanın rakiplerini pazardan dışlamak veya faaliyetlerini zorlaştırmak sonuçlarını doğuruyorsa "birinci seviye" bir etkiden bahsedilmekte; bunun aksine eğer uygulama, alt pazardaki bazı teşebbüsleri rakipleri karşısında dezavantajlı konuma getiriyor ve bu pazardaki rekabeti olumsuz şekilde etkiliyor ise "ikincil seviye" bir etkinin ortaya çıktığı kabul edilmektedir.
- (218) İşbu dosya kapsamında LUXOTTİCA'nın uyguladığı indirim sistemi ise ikincil seviye zararlar kapsamında incelenecektir. Şöyle ki, LUXOTTİCA'nın uyguladığı indirim sistemindeki uygulanan indirim oranlarının, yukarıda bahsi geçen Komisyon kararlarında birincil seviye zarara yol açan ve ihlal olarak kabul edilen, müşterilerin rakipleriyle çalışıp çalışmadığına göre belirlenen bir yapısı bulunmamaktadır. Bu nedenle sistemin ayrımcılık yoluyla birincil seviyedeki rakipleri dışlama etkisinden söz etmek güç görünmektedir⁴⁸.

⁴⁸ Sistemin indirim sisteminin genel yapısı veya tüm ürün grubunun alınması şartı (*full-line forcing*) yoluyla münhasırlık yaratıcı ve bu anlamda birincil seviye rakiplerine yönelik muhtemel dışlayıcı etkisi takip eden alt bölümde değerlendirilmektedir.

17-08/99-42

- (219) Buna ek olarak soruşturma kapsamında ele alınan şikayetler yukarıda bahsi geçen ikincil seviye bir etkinin oluştuğuna yönelik iddiaları içermektedir. Hem ilk şikayet başvurusunda hem de KOOPERATİF tarafından yapılan başvuruda, şikayet edilen husus LUXOTTİCA'nın eşit durumdaki müşterileri arasında farklı iskonto oranları uygulayarak ayrımcılık yaptığı ve böylelikle alt pazardaki rekabeti bozduğuna ilişkindir.
- (220) Yukarıda oluşturulan sistematik izlendiğinde, dosya konusu olay incelenirken öncelikle bir fiyat ayrımcılığı uygulamasının var olup olmadığının tespit edilmesi gerekmekte, daha sonra eğer böyle bir uygulama mevcut ise bu uygulamanın alt pazardaki rekabet ve tüketici üzerindeki etkilerinin ele alınması gerekmektedir.
- (221) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin (b) bendinin lafzından fiyat ayrımcılığından bahsedebilmek için (1) alıcıların eşit konumda olmaları, (2) ilgili ürün veya hizmetin aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimlerden oluşması ve (3) bu ürün veya hizmet için farklı koşullar ileri sürülmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, LUXOTTİCA ve müşterileri arasındaki ticari işlemlerden hangilerinin "eşit konumda alıcılara yapılan eşit işlemler" olarak kabul edileceğinin tespiti analizin başlangıç noktasını oluşturmaktadır.
- (222) Kurul kararları incelendiğinde⁴⁹ aynı miktarda ürünün el değiştirmesini içeren işlemlerin eşit alıcılara yapılan eşit işlemler olarak kabul edildiği görülmektedir. Bu kabulün altında yatan nedenin, eşit miktardaki ürünün sağlanmasının hakim durumdaki teşebbüs için eşit bir maliyet yaratması olduğu söylenebilecektir. Bu çıkarım yukarıda verilen fiyat ayrımcılığının tanımı ile de uyumludur. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, teşebbüsün müşterilerine arzı gerçekleştirirken eşit maliyetlere katlandığı işlemler, eşit işlemler olarak kabul edilmelidir. Bu doğrultuda, birim maliyetin zaman, yer, vb etkenlerden etkileniyor olmaması halinde eşit miktardaki ürünün el değiştirmesini içeren işlemlerin eşit işlemler olarak kabul edilmesi mümkün olacaktır. Bu nedendir ki, teşebbüsün artan oranlı bir miktar indirim sistemi uygulaması (daha çok ürün alana daha çok indirim vermesi) ayrımcı olarak kabul edilmemektedir.
- (223) İnceleme konusu indirim sistemi değerlendirildiğinde, sistem tarafından müşterilerin sene sonunda gerçekleştirdikleri ciro aralıklarına göre belirli gruplara ayrıldığı ve bu gruplardan aynı grup içerisinde yer alan müşterilere aynı iskonto oranlarının uygulandığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte alım miktarları, ciroları ve buna bağlı pazarlık güçleri bulunan kimi müşterilere uygulanan indirim sistemi dışında daha yüksek iskontolar verildiği teşebbüsten talep edilen yıllık iskonto oranlarını gösteren tablodan anlaşılmaktadır (Tablo 12). Yine Belge 1'den görüleceği üzere teşebbüsün iç yazışmalarında da ATASUN ve SGH'ye genel sistemden ayrı bir iskonto oranı uygulandığı anlaşılmaktadır. KOOPERATİF tarafından yapılan şikayette de esas olarak (.....) ve (.....) verilen indirimler şikayet edilmektedir.

⁴⁹ Kurul'un 26.05.2005 tarihli ve 05-36/453-106 sayılı, 05.03.2015 tarihli ve 15-10/139-62 sayılı kararları.

17-08/99-42

- (227) KOOPERATİF tarafından, karşısında dezavantajlı konuma geldiğini iddia ettiği alt pazar rakiplerinin LUXOTTİCA'nın diğer müşterilerinden ciro bazında (.....) kat daha fazla alım yaptıkları, bu kapsamda bu dört müşteriye uygulanan sistemin, "eşit işlemlere farklı şartlar uygulanması" kapsamında değerlendirilemeyeceği sonucuna ulaşmıştır.
- (228) Yukarıda yer verilen değerlendirmeye ek olarak uygulamanın, ihlal olarak kabul edilebilmesi için gerekli olduğu değerlendirilen, alt pazardaki rekabetin bozulması koşulunu da sağlamadığı görülmektedir. Bu kapsamda öncelikle rekabetçi açıdan ne şekilde etkilendiğinin irdelenmesi gereken alt pazarın, ağırlıklı olarak optikçiler ile kimi büyük mağazaların faaliyet gösterdiği "markalı güneş gözlükleri perakende satışı pazarı" olduğunun belirtilmesi gerekmektedir. Pazar payına ilişkin verilerden de görüleceği üzere 2015 yılında LUXOTTİCA yaklaşık (.....) adet güneş gözlüğü satışı gerçekleştirmişken rakipleri toplamda bu miktarın üzerinde satış gerçekleştirmişlerdir. Bu da fiyat ayrımcılığı uygulaması karşısında alt pazardaki oyuncuların alternatif ürün temin kanallarına erişimi olduğunu göstermektedir.
- (229) Bu durum şikayetçilerden KOOPERATİF'in gerçekleştirdiği alımlardan da anlaşılmaktadır. Aşağıdaki tabloda KOOPERATİF'in 2013-2015 yılları arasında, LUXOTTİCA'nın rakiplerinden yapmış olduğu güneş gözlüğü alımlarına yer verilmiştir. Tablodan görüleceği üzere, KOOPERATİF yüksek iskonto oranları ile bu üç yıl süresince alternatif temin kanallarından güneş gözlüğü temin edebilmiştir.

Tablo 13: KOOPERATİF'in Yıllar İtibariyle LUXOTTİCA'nın Rakiplerinden Yapmış Olduğu Alımlar

Tedarikçi	2013		2014		2015	
	Net Tutar (TL)	Uygulanan İskonto Oranı (%)	Net Tutar (TL)	Uygulanan İskonto Oranı (%)	Net Tutar (TL)	Uygulanan İskonto Oranı (%)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: KOOPERATİF'ten gelen bilgiler

17-08/99-42

- (230) Alternatif ürünlerin varlığının fiyat ayrımcılığı kapsamındaki önemini ortaya koymak için Kurul'un 09.09.2015 tarihli, 15-36/544-176 sayılı kararının da yol gösterici olduğu değerlendirilmektedir. Kurul kararında "Danıştay 10. Dairesinin 04.11.2003 tarih ve 2001/355 E., 2003/4245 K. sayılı kararında; 'eşit durumdaki alıcılara aynı, eşit hak ve yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek doğrudan veya dolaylı olarak ayrımcılık yapılması hâkim durumun kötüye kullanılması olarak kabul edilebilecek ise de; bu hususun piyasaya sunulan hizmetin durumu, hitap ettiği kesim ve kamu yararı kavramları açısından bir değerlendirme yapılarak belirlenmesi gerektiği açıktır' ifadelerine yer verilmiştir. Bu gereklilik, ayrımcılığın sözleşme yapmamak şeklinde vuku bulduğunun iddia edildiği mevcut dosya bakımından da belirgindir. Sözleşme yapma yükümlülüğü bulunmayan (hâkim durumdaki) bir teşebbüsün ayrımcılık iddiası ile karşı karşıya bırakılması rekabet hukuku teorisi kapsamında olmayacağı gibi anayasal düzlemde korunan bir hakkın istisnai olmayan şartlar altında güvence dışında bırakılması anlamına gelecektir. Dolayısıyla mevcut dosya kapsamında ihlal olarak kabul edilebilecek bir ayrımcılık iddiasının bulunup bulunmadığının tespiti bakımından da sözleşme yapma yükümlülüğünün mevcudiyeti merkezi öneme sahiptir." değerlendirmesinde bulunmuştur.
- (231) Buna ek olarak Komisyon'un da ikincil seviye zarar oluştuğu tespitini yaptığı fiyat ayrımcılığı dosyalarında, ele alınan uygulamaların alt pazar için zorunlu unsur olarak kabul edilebilecek bir girdiyi kontrol eden teşebbüslerin eylemlerine ilişkin olmasının da, ilgili hükmün değerlendirilmesinde kullanılması gereken çerçeveyi göstermesi bakımından önemli olduğu değerlendirilmektedir⁵⁰.
- (232) Yine mal vermeyi reddetme bölümünde de yer verildiği üzere, örneğin (.....) şikayeti kapsamında imzası bulunan optikçiler arasında son üç yılda LUXOTTICA ürünü satmayanlar ((.....)) ve yalnızca belirli dönemlerde çalışmış optikçilerin ((.....)) bulunduğu görülmektedir. İkincil seviye zararın oluşması için ilgili ürünün alternatiflerinin bulunmaması ve alt pazardaki teşebbüsün ticari hayatını sürdürmesi esnasında katlandığı maliyetin önemli bir kısmını oluşturması önemlidir ve bu hususların bu optikçiler açısından geçerli olmadığı görülmektedir. Nitekim çok sayıda ve çeşitte ürünün, çok sayıda satıcı ve binlerce alıcının konumlandığı, özellikle faaliyet göstermek için hayati bir unsur olan zorunlu unsurun bulunmadığı bir pazar yapısı söz konusudur. Aksi bir yorum, yalnızca alım-satımı yapılan bir ürünün temin edilmemesi veya farklı fiyata temin edilmesinin alt pazardaki rekabeti bozduğu şeklinde bir kabulle sonuçlanacak ve bu da teşebbüsün ürünü talep eden herkese aynı koşulda satması gibi ağır, regüle edilen piyasalarda uygulananlara benzer bir yükümlülük altına sokulması anlamına gelecektir.
- (233) Ekonomik bir bakış açısından, alt pazarda gerçekleşecek rekabetten olumlu olarak etkilenmesi beklenen dikey entegre olmayan bir teşebbüsün alt piyasadaki rekabeti bozması kendi aleyhine bir durum yaratabilecektir. Pazardan müşterilerin dışlanması sonucunu doğuracak bir fiyat ayrımcılığı uygulaması, satıcının iki yoldan zarar görmesine neden olacaktır. İlk olarak müşteriler ürünlerin dağıtımını için daha az istekli olacaklardır. İkincisi ise alt pazardaki dağıtımın belirli büyük müşteriler elinde toplanması, bu müşterilerin pazarlık güçlerini artırarak satıcının toplam cirosunun azalması sonucunu doğurabilecektir.

⁵⁰ Corsica Ferriers Italia Srl v. Corpo dei Piloti del Porto di Genova, C-18/93 ECR [1994] I-1783, Brussels National Airport Case 95/364 OJ L216 12.09.1995, Alpha Flight Services/Aeroports de Paris OJ L230 18.08.1998, Deutsche Bahn AG v Commission T-229/94 ECR [1997] II-1689, Deutsche Post AG OJ L331 15.12.2001.

17-08/99-42

- (234) Her ne kadar LUXOTTİCA ilgili pazarda dikey entegre bir firma konumundaysa da yukarıdaki ekonomik çıkarımların bu pazar açısından da geçerli olduğu değerlendirilmektedir. Satışlarının %(...)'dan az kısmını kendi mağazaları üzerinden gerçekleştiren LUXOTTİCA'nın küçük müşterilerini dezavantajlı konuma getirmesi hem ürünleri açısından satış noktası kaybı anlamına gelecek hem de teşebbüsün yüksek iskonto oranları almayı başaran pazarlık gücü yüksek zincir mağazalara yaptığı satışların artmasına neden olacaktır. Kaldı ki, hali hazırda yukarıda yer verilen şirket iç yazışması ve iskonto oranlarından da görüleceği üzere zincir mağazalar pazarlık güçlerinin de etkisiyle yüksek iskontolar elde etmektedirler. Bu da alt pazardaki rekabeti engelleme güdüsü olduğu düşünülen bir firmanın hem kendi cirosunu azaltmasına hem de hedeflediği amacın başarıya ulaşmamasına neden olabilecektir.
- (235) Tüm bunlara ek olarak hakim durumdaki bir firmanın muhtemel bir rekabet soruşturması kapsamında tüm indirimlerinin maliyet avantajından kaynaklandığını ispat edebildiği varsayılsa bile, fiyat indirimi yapmanın veya müşterilere daha uygun teklifler vermenin kanuna aykırı olabileceği endişesi, firmaların fiyat rekabeti yapmasını engelleme ihtimalini beraberinde getirmektedir. Fiyat ayrımcılığının şekilci uygulaması, kendilerinin hakim durumda olduğu suçlamasıyla karşılaşmaktan korkan firmaların fiyat indirimlerine gitmemeleri ya da daha basit, düşük oranlı bir sistemin tüm müşterilere uygulanması sonucunu doğurabilecektir. Bu durum ise kimi müşterilerin mal alamamasına kimi müşterilerin ise satıcının ürününü dağıtmadaki agresifliklerinin azalmasına neden olabilecek ve sonuçta genel çıktı miktarı üzerinde olumsuz etkiye neden olabilecektir.
- (236) Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) ikincil seviye zararları önlemeyi amaçlayan, yargıçların ve Yüksek Mahkeme'nin çoğunlukla uygulamaktan kaçındığı Robinson-Patmon Yasası kapsamında yapılan 100 şikâyetin incelenmesi üzerine hazırlanan ampirik çalışma da, yukarıdaki çıkarımların sadece teorik olmadığını göstermesi açısından önemlidir. Çalışmaya göre, bu yasa altında dağıtıcılar tarafından mahkemelere yapılan şikayetler, dağıtıcılar arasındaki fiyat benzerliğini ve bedavacılık sorununu artırmış, fiyatlar yükselmiş ve hem yatay hem dikey rekabet zarar görmüştür.
- (237) Açıklanan nedenlerle incelenen uygulamanın eşit konumdaki alıcılar arasında eşit hak, yükümlülük ve edimler açısından ayrımcılık yaratmadığı, alt pazardaki rekabeti bozucu bir etkiden bahsedilemeyeceği ve bu nedenle uygulamanın fiyat ayrımcılığı kapsamında hakim durumun kötüye kullanılması olarak nitelendirilemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

1.7.3. Tüm Ürün Gaminin Zorlanması (Full Line Forcing)

- (238) LUXOTTİCA tarafından uygulanan indirim sisteminde müşterilerin indirimden yararlanabilmek için çalışma formunda belirtilen markalardan yine belirtilen miktarlarda almalarının zorunlu kılınmasının rekabet hukukunda tüm ürün gamının zorlanması (*full-line forcing*) kapsamında ele alınabileceği değerlendirilmiştir. Her ne kadar açık bir ürün gamı zorlaması olmasa da iskontoların belirlenen markaların tümünün alınması halinde geçerli olması benzer bir etkiyi doğurmaktadır.

- (239) Tüm ürün çeşitlerini almaya zorlama bir sağlayıcının alıcılarına, satışa sunduğu aynı ilgili ürün pazarı içerisinde yer alan ürün çeşitlerinin tümünün veya bir kısmının bir arada alınması şartını getirmesi olarak tanımlanabilecektir. Uygulama, paket satış ve indirim sistemleri uygulamalarının bir parçası olarak ortaya çıkabileceği gibi dikey anlaşmaların içerisinde tek başına da yer alabilmektedir. Genel olarak, münhasırlık hükümleriyle desteklenmese de, uygulamanın ortaya çıkarabileceği rekabet sorunu alt pazardaki yeniden satıcıların, fiziksel veya finansal kısıtların yarattığı baskı nedeniyle farklı firmalardan ürün alamamaları sonucunda üst pazardaki rakiplerin dışlanmasıdır.
- (240) Her ne kadar, örneğin ABD'deki *Pitchford Scientific Instruments Corp. v. PEPO, Inc.*, davasında görüldüğü üzere, uygulama ilk bakışta bir bağlama uygulaması olarak nitelendirilmeye yatkınsa da, uygulama ile alınması şart koşulan ürünlerin genellikle aynı ilgili ürün pazarına dahil ürünün farklı çeşitleri olması nedeniyle bu yaklaşımın hatalı olacağı değerlendirilmektedir. Rekabet hukukunda bağlama uygulamasının tespit edilebilmesi için aranan ilk şartın farklı ilgili ürün pazarlarına ait iki ürünün bulunması olduğu dikkate alındığında⁵¹, tüm ürün gamının alınması uygulamalarının bağlama uygulamaları altında incelenmesi, uygulamaların büyük bir çoğunluğunun esas etkilerinin değerlendirilmesine geçilmeden ihlal olarak kabul edilmemesi sonucunu doğurabilecektir⁵².
- (241) Bu tür uygulamaların bağlama kategorisi altında değerlendirilmesinde karşılaşılabilecek bir diğer sorun da, uygulamanın gözlemlendiği pazarın, nihai tüketicilerin alım yaptığı pazarın son katmanı değil; bir üst dağıtım seviyesi olmasıdır. Bağlama uygulamalarında dışlayıcı etkinin tüketicilerin bağlanan ürünün alternatiflerini özgür bir biçimde seçememeleri nedeniyle bu pazardaki teşebbüslerin etkin rekabet ölçeğine ve gücüne ulaşamamaları ve böylece pazardan çıkmaları yoluyla oluşturduğu değerlendirilmektedir. Tüm ürün gamının zorlanması uygulamalarında ise kısıt satış noktalarına uygulanmakta tüketiciler tüm ürün gamının alınması gibi bir dayatma ile karşılaşmamaktadır. Bu nedenledir ki, yukarıda da açıklandığı üzere muhtemel dışlayıcı etki, münhasır anlaşmalarda olduğu gibi, pazarın dağıtım seviyesinde faaliyet gösteren teşebbüslerin satış noktalarına ulaşamamaları şeklinde ortaya çıkmaktadır.
- (242) Özetle, tüm ürün gamının zorlanması uygulamasında, münhasırlık uygulamalarına benzer şekilde, teşebbüsün satış kanallarına rakiplerinin erişimini engellemesi yoluyla bu pazardaki rekabeti ve böylelikle nihai tüketicilerin alternatif ürünlere ulaşımını kısıtlayıp kısıtlamadığının değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda analizin, indirim sistemine ilişkin yapılacak değerlendirmeye birebir örtüşmesi nedeniyle uygulamanın bu iki farklı boyutunun pazara etkileri takip eden kısımda birlikte ele alınacaktır.

⁵¹ Bahsedilen şart Hakim Durum Kılavuzu'nun 86. paragrafında "i) bağlayan ve bağlı ürünlerin iki farklı ürün olması" şeklinde bağlama uygulamalarında kapsamında yapılacak ihlal değerlendirmelerinde Kurul'un sorgulayacağı iki faktörden biri olarak sayılmıştır. İlk bakışta, Kurul'un, bağlanan ürünlerin iki ayrı ilgili ürün pazarına ait olması şartını aramadığı düşünülebilecekse de, Kılavuzun devamında yer verilen "Yukarıda belirtildiği üzere, bağlama uygulamasının **bağlayan pazarda, bağlanan pazarda veya her ikisinde rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açması muhtemeldir**" ifadelerinden, "iki farklı ürün" ile iki ayrı ilgili ürün pazarının arandığı anlaşılmaktadır.

⁵² ABD'de görülen *Southern Pines Chrysler-Plymouth, Inc. v. Chrysler Corp.*, 826 F.2d 1360, 1363 (4th Cir. 1987) ("*Belirli model Chrysler arabaları için dalgalanan talebin varlığı bunların ayrı ilgili ürün pazarlarında yer aldığını göstermek için yeterli değildir*") ve *United Magazine*, 146 F. Supp. 2d at 398-99 (Farklı dergilerin ayrı ilgili ürün pazarlarında kabul edilmemesi) davaları bu duruma örnek olarak sayılabilecektir.

I.7.4. İndirim Sistemi

- (243) "LUXOTTİCA'nın Uyguladığı İndirim Sistemi" başlıklı bölümde LUXOTTİCA'nın uyguladığı indirim sistemi detaylıca anlatılmıştır. Bu bölümde indirim sistemi yoluyla fiili münhasırlık yaratılmak suretiyle pazarda rakipleri ve perakende satış noktalarını dışlayıcı kapamanın olup olmadığı değerlendirilecektir. Bu kapsamda öncelikle indirim sisteminin genel hatları verilecek daha sonra sisteme ilişkin analize yer verilecektir.

I.7.4.1. Luxottica'nın Uyguladığı İndirim Sisteminin Genel Hatları

- (244) LUXOTTİCA tarafından uygulanan indirim sistemine özetle yer vermek gerekirse, LUXOTTİCA tarafından temelde iki tür indirim uygulanmaktadır. İlk grupta müşteriler, Tablo 10'dan da görülebileceği üzere, kendi bulunduğu çalışma formu türünde (RKA, T, A, B, C, D, F, E) belirtilen şartları birlikte gerçekleştirmesi koşuluyla indirimden yararlanabilmektedir. Nitekim, LUXOTTİCA tarafından gönderilen yazıda da bir müşterinin kendi bulunduğu grup için belirlenmiş olan markalardan yine firmaları tarafından belirlenmiş miktarlarda alması halinde indirimden yararlandığı, müşterinin kendi grubu için belirlenmemiş markalardan satın alması halinde ise, ne kadar alırsa alsın, indirimlerden yararlanamadığı ifade edilerek, sadece LUXOTTİCA tarafından belirlenmiş markalardan belirlenmiş miktarlarda alınması koşuluyla indirim hakkı kazanılabildiği doğrulanmaktadır. İndirim sistemindeki bahse konu şartlar marka hedefi⁵³ ve yıllık toplam ciro hedefinin karşılanmasıdır. İkinci grup indirimlerde ise yukarıda belirtilen toplam yıllık alım cirolarının tutturulması şartıyla ödeme vadeleri (30-60-90 gün vb.) ile ödeme şekli (havale, DBS⁵⁴, kredi kartı vb.) dikkate alınarak ilave indirimler uygulanabilmektedir.
- (245) LUXOTTİCA tarafından gönderilen sözleşme örnekleri incelendiğinde çalışma formları bazında belirlenen söz konusu indirim koşullarının sözleşmeler ile de kapsandığı görülmektedir.
- (246) Müşterilerin kategorize edildiği çalışma formları müşterilerin ortalama yıllık satış performanslarına bağlı olarak belirlenmektedir. Kural olarak optikçiler, çalışma formu ile bağlanan minimum alım adetleri ve hedef cirolara uymak durumundadırlar. Bununla birlikte, müşteriye özgü küçük değişikliklerin satış ve/veya bölge müdürü onayına tabi olarak yapılabildiği yerinde incelemede alınan ve "1.4. Yerinde İncelemelerde Elde Edilen Belgeler" başlıklı bölümde de yer verilen e-posta yazışmalarından anlaşılmaktadır.

⁵³ Kapı başına alınacak marka sayısı ve her bir marka için minimum alım hedeflerine ulaşılması.

⁵⁴ Doğrudan Borçlandırma Sistemi kelimelerinin baş harflerinden oluşan bir kısaltmadır.

17-08/99-42

- (247) Tablo 10'dan da görüldüğü üzere, çalışma formu türlerinden T grubunda yer alan bir müşterinin en az (.....) adet Ray-Ban markalı güneş gözlüğü satın alması öngörülmekle birlikte, birinci kısımda yer alan markaların en az sekizinden (.....)'şer (Bvlgari'nin bulunduğu ilk grup) ve (.....)'şer (Burberry'nin bulunduğu ikinci grup) adet, Oakley, Ray-Ban güneş ve Ray-Ban optik, Vogue ve Topten markalarından da sırasıyla (.....)'er adet minimum alım yapması gerektiği düzenlenmiştir. Söz konusu alımlar karşısında birtakım indirim oranları da öngörülmüştür. T grubu müşteriler için %(.....) ila %(.....) arasında düzenlenen indirim oranları diğer çalışma formu ile çalışan müşteri grupları bakımından ciro hedefine göre genel olarak azalma göstermektedir. Ray-Ban markalı güneş gözlüklerine ilişkin indirim oranları incelendiğinde ise; bu üründen sırasıyla (.....) adet alma zorunluluğu getirilen T, A ve B grubu müşterilere %(.....) oranında, (.....) adet alma zorunluluğu getirilen C grubu müşterilere %(.....) oranında indirimlerin öngörüldüğü anlaşılmaktadır. Ek olarak, sırasıyla (.....) adet alım zorunluluğu getirilen görece düşük cirolu D ve F grubu müşteriler içinse herhangi bir indirim oranı düzenlenmemiştir.
- (248) LUXOTTİCA tarafından uygulanan çalışma formları ile düzenlenen satış koşulları incelendiğinde, müşterilerin farklı ciro aralıkları dikkate alınarak T, A, B, C, D, F ve E şeklinde gruplara ayrıldığı, her bir grup için, içinde Luxottica Grup bünyesindeki farklı markalardan farklı minimum alım miktarlarının yer aldığı farklı satış koşullarının belirlendiği görülmektedir. Örneğin ciro bakımından en düşük müşteri grubu olan F grubu müşteriler için en az (.....) adet Ray-Ban alma koşuluna ek olarak Vogue ve TopTen markalarından da (.....)'şer adet alma zorunluluğu getirilmektedir (Tablo 10).
- (249) Marka bazında adetsel olarak belirlenen hedeflerin yanısıra yıl sonu ciro primi yüzdeleri üzerinden bir başka indirim kalemi daha bulunmaktadır. Son olarak ödeme vadesi ve ödeme şekline bağlı indirim uygulanmakta ve hesaplamalarda finansal indirim olarak yer almaktadır⁵⁵.
- (250) Aşağıdaki tabloda LUXOTTİCA'nın yukarıda açıklanan çalışma formları çerçevesinde çalıştığı optikçi sayısı ile LUXOTTİCA'nın bu perakendeciler üzerinden elde ettiği ciro ve cironun toplam cirosu içindeki payı ile nokta başına ortalama satışı ve noktalara uygulanan ortalama indirim oranları 2015 yılı itibarıyla sunulmaktadır. Söz konusu tabloda yer alan ve herhangi bir çalışma formunun tanımlanmadığı önemli zincir optikçiler önemleri bakımından ayrıca gösterilmiştir.

⁵⁵ Dosya kapsamında finansal indirimler paranın zaman değeri ile ilgili bir indirim sunduğu için hesaplanan indirim oranlarına dahil edilmemiştir.

17-08/99-42

Tablo 14: 2015 Yılı İtibarıyla LUXOTTİCA Müşterilerinin Çalışma Formu Bazında Satış Noktası Sayıları, LUXOTTİCA Toplam Ciroındaki Payları ve Nokta Başına Alım Tutarları ve İndirim Oranları

Çalışma Formu Türü	Müşteri Sayısı	Toplam Brüt Ciro (TL)	Cirodan Aldığı Pay (%)	Nokta başına Satış	Ortalama İndirim Oranı (%)
ATASUN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
OPMAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SUNGLASS HUT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MAGRABİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GÖZGRUP	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ELEGANCE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Setur Servis Turistik A.Ş.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Olgarlar Spor Malz.Tur.İlan Reklam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Safa Gözlük Merkezi Grup Optik A.Ş.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Akıl Fikir Ofisi Reklam Org.Teks.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
RKA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
T ((.....))	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
A ((.....))	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
B ((.....))	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
C ((.....))	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
D ((.....))	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
E (Spor Güneş Gözlüğüne Yönelik)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
F ((.....))	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İsimsiz*	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: LUXOTTİCA tarafından sunulan belgeler

- (251) Yukarıda yer alan tablolar ile çalışma formlarının özetlendiği tablolar karşılaştırıldığında görülmektedir ki, genel olarak optikçilere uygulanan ortalama indirim oranları ile çalışma formlarında hedeflenen ortalama indirim oranları paralellik göstermektedir. Yukarıdaki tabloda gruplar bazında 2015 yılı için gerçekleşen ortalama alım tutarlarının da T, A, B, C, D, E ve F çalışma formları ile hedeflenen aralıklarda olduğu görülmektedir. Yukarıda da belirtildiği üzere, çalışma formları optikçilerin ortalama alım tutarlarına bağlı olarak belirlenmektedir.
- (252) Çalışma formu kategorileri dışında tabloda ilk sırada verilen büyük montanlı alım yapan ulusal zincir optikçilerin aldıkları indirim oranlarının ise diğer müşteri gruplarına çalışma formları ile tanımlanan hedeflere ilişkin indirim oranlarının çok üstünde olduğu ayrıca görülmektedir. Tabloya göre (.....) 2015 yılı satışları için aldığı indirim oranı %(.....)'dir. Bu durumun şirketin alım miktarının büyüklüğünden dolayı pazarlık gücünden kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Yukarıda da ifade edildiği üzere hedef tanımlanmamış şirketler çalışma formu sistemi dışındadır. Yerinde incelemede elde edilen belgelerden Belge 1'deki yazışmada, (.....) %(.....) arası iskonto aldığı ve müşterileri arasında bu orana yaklaşabilen başka bir müşteri olmadığı ifade edilmektedir. (.....)'u takip eden ikinci LUXOTTİCA müşterisi (.....) aldığı indirim oranı %(.....) indirim oranları ise sırasıyla %(.....) ve %(.....)'tür⁵⁶. 2015 yılı itibarıyla tüm teşebbüslere verilen indirim oranı %(.....) olarak hesaplanmaktadır. Yerinde inceleme belgelerinden 5 Ocak 2016 tarihli şirket içi sunumdan da ortalama indirim oranının 2015 yılı için %(.....) olduğu görülmektedir.

⁵⁶ SUNGLASS HUT LUXOTTİCA'nın dikey yapılanmasında optikçi seviyesinde faaliyet göstermektedir ve Türkiye'de çeşitli illerde diğer zincirler gibi şubeleri bulunmaktadır.

- (253) Bilindiği üzere indirim sistemlerinin rekabetçi ve anti-rekabetçi etkileri bulunmaktadır. İndirim sistemleri, teşebbüslerin indirimler yoluyla maliyet altı fiyatlama yapmalarına yol açabileceğinden yıkıcı fiyat ihlaline neden olabilmektedir. Bu bağlamda konu öncelikle, Hakim Durum Kılavuzu'nda hakim durumun kötüye kullanılması hallerinden yıkıcı fiyat ihlali bakımından değerlendirilmiştir. Sektörde LUXOTTİCA ve rakipleri tarafından uygulanan indirim oranlarının teşebbüslerden alınan bilgilere dayanarak %(.....) ile %(.....) arasında değiştiği bilinmektedir. Buna karşılık, Gümrük Ticaret Bakanlığında alınan toptan maliyetler ile teşebbüslerden alınan toptan satış fiyatlarının karşılaştırılması sonucu karlılığın da yüksek olduğu (%(.....)) bilindiğinden, marka imajı ve moda algısından dolayı farklılaşmış ürünlerin satıldığı güneş gözlüğü sektöründe, uygulanan indirim sisteminin, maliyet altı fiyatlama yaparak rakipleri pazarın dışına çıkaracak bir boyutunun olmayacağı değerlendirilmektedir. Bu nedenle dosya kapsamında LUXOTTİCA tarafından uygulanan indirim sistemlerinin yıkıcı fiyat ihlali bakımından daha detaylı incelenmesine gerek duyulmamıştır.
- (254) Bununla birlikte hakim durumdaki teşebbüs, indirim sistemleri yoluyla fiili münhasırlık yaratarak mevcut ve potansiyel rakiplerin gerekli kanallara erişimini engellemek suretiyle ilgili pazar(lar)ı kapayabilmekte ve bu şekilde rakiplerin hâkim durumdaki teşebbüse karşı etkin birer rakip olarak ortaya çıkma olanaklarını kısıtlayabilmektedir.
- (255) LUXOTTİCA tarafından uygulanan genel ortalamada %(.....)'lık iskontonun, talebin teşebbüsün pazar payı oranlı kısmının yarışılmaz olduğu kabul edilse bile, yarışılabilir kısmında⁵⁷ bir etkiye neden olabileceğinden indirim sistemlerinin rakiplerin pazarın yarışılabilir olan kısmındaki paylarını⁵⁸ etkileyebileceği, bir diğer deyişle fiili münhasırlık yoluyla rakipleri dışlayıcı bir kapamaya gidebileceği değerlendirildiğinden, LUXOTTİCA tarafından uygulanan indirim sisteminin fiili münhasırlık ihlali bakımından incelenmesi gerekmektedir.

1.7.4.2. Fiili Münhasırlığa Yönelik Uygulamaların Varlığının İncelenmesi

- (256) 2002/2 sayılı "Dikey anlaşmalara ilişkin Grup Muafiyeti Tebliği"nde, "rekabet etmeme yükümlülüğü"; "*Alıcının anlaşma konusu mal veya hizmetlerle rekabet eden mal veya hizmetleri üretmesini, satın almasını, satmasını ya da yeniden satmasını engelleyen doğrudan veya dolaylı her türlü yükümlülük*" olarak tanımlanmakta, ayrıca alıcının bir önceki takvim yılındaki alımları esas alınarak, ilgili pazardaki anlaşma konusu mal veya hizmetlerin ya da onları ikame eden mal veya hizmetlerin %80'inden fazlasının sağlayıcıdan veya sağlayıcının göstereceği başka bir teşebbüsten satın alınmasına yönelik olarak alıcıya doğrudan veya dolaylı biçimde getirilen herhangi bir yükümlülüğün de rekabet etmeme yükümlülüğü olarak kabul edileceği belirtilmektedir. Münhasırlık, bir sözleşmeye dayanabileceği (*de jure exclusivity*) gibi, fiili (*de facto exclusivity*) olarak da kurulabilmektedir.

⁵⁷ Müşterilerin hakim durumdaki firmanın ürünlerine yönelik, farklı teşebbüslerce ele geçirilmesi güç bir "çekirdek talebinin" var olduğu kabul edilmektedir. Talebin yarışılabilir kısmı, çekirdek talepten arta kalan kısım olarak nitelendirilebilir.

⁵⁸ Komisyon süreç esnasında yayımladığı 2005 Tartışma Metni'nde yarışılabilir talebin hesaplanmadığı durumlarda indirim sisteminin genel olarak girişleri ve genişlemeleri nasıl etkilediğinin değerlendirileceğini ve pazardan çıkmak zorunda kalan/pazara etkin giriş yapamayan teşebbüslerin varlığı gibi işaretleri bu değerlendirmede kullanabileceğini belirtmiştir.

17-08/99-42

- (257) LUXOTTİCA'nın, yukarıda atıfta bulunulan ve dosya kapsamında sunulan satış sözleşmeleri örnekleri incelendiğinde, bu sözleşmelerde münhasırlığa yönelik doğrudan herhangi bir hüküm bulunmadığı görülmektedir. Sözleşmelerle nihai satış noktasına sadece LUXOTTİCA ürünlerini satma ya da rakip ürün satmama yönünde herhangi bir kısıtlama getirilmezken, marka grupları bazında asgari alım miktarı ve hedef ciro şartı getirilmektedir.
- (258) Yapılan yerinde incelemelerde LUXOTTİCA'nın doğrudan münhasırlığa ya da rakiplerini dışlamaya yönelik bir amaç içinde olduğuna açıkça işaret edebilecek bir belgeye ulaşılmazken, indirim sisteminin sıkı bir şekilde uygulandığına yönelik, ilgili bölümde örneklerine yer verilen çeşitli e-posta yazışmalarına rastlanmıştır.
- (259) İnceleme kapsamında LUXOTTİCA'nın güneş gözlüğü pazarındaki başlıca rakipleri arasında yer alan (.....)'nin görüşlerine başvurulmuştur. "1.2. Pazardaki Aktörlerden Elde Edilen Bilgiler" bölümünde detaylarına yer verilen görüşlere göre, rakiplerin geneli, LUXOTTİCA tarafından Ray-Ban almak için diğer markaların da alınmasının şart koşulduğu, markaları ve pazar gücünden dolayı LUXOTTİCA'nın şartlarını optikçilere kabul ettirdiği yönünde beyanlarda bulunmuştur.
- (260) Bilindiği üzere teşebbüsler müşterilerini münhasıran kendilerinden alım yapmaya ikna edebilmek amacıyla çok çeşitli üyelik ya da sadakat politikaları uygulayabilmektedirler. Bu noktada öncelikle belirtilmelidir ki, indirim ya da prim tarzı fiyatlama politikaları ticari hayatın içinde sıklıkla karşılaşılan önemli rekabet etme araçlarıdır. Hakim Durum Kılavuzu'nda indirim sistemlerinin "fiyatların düşmesini sağlamak, çıktı düzeyini ve ürün çeşitliliğini artırmak, ürünlerin ayrı ayrı satın alınmasından kaynaklanan işlem maliyetlerini düşürmek, yeniden satıcıların sağlayıcının ürünlerine yoğunlaşmasını temin ederek bedavacılığı önlemek gibi etkinliği ve tüketici refahını artıracabilecek etkileri" bulunabildiği ifade edilmektedir. Bilindiği üzere, indirim/iskonto⁵⁹ uygulamaları çok farklı şekillerde ortaya çıkabilmekte, sınıflandırma bakımından rekabet doktrininde bir fikir birliği bulunmasa da, belirli kıstaslara göre sınıflandırma yapılabilmektedir.
- (261) İndirim sisteminin anlatıldığı bölümde detaylıca verildiği üzere, LUXOTTİCA'nın sözleşmelerinde yer alan ifadeler ile marka adet hedeflerinin yanı sıra yıllık ciro büyüme hedeflerine ulaşılmamasıyla indirim verileceği hükme bağlanmaktadır. LUXOTTİCA indirim sisteminde ciro hedefi tek basamaklı ve yıllık olmakla birlikte, marka hedeflerinin ayrıca tutturulması önem arz etmektedir. Buna ek olarak RKA, T, A ve B gruplarında yer alan müşteriler yabancı markalar için yılbaşında taahhüt ettikleri optik çerçeve adetlerini yakalamaları durumunda bu adetler üzerinden ekstra indirim hak kazanmaktadırlar. Bu nedenle optikçilere uygulanan indirim oranları hedeflerin gerçekleşmesiyle artmaktadır. Daha önce de ifade edildiği üzere, hedef cironun belirlenmesinde optikçinin bir önceki yıldaki LUXOTTİCA alımları öncelikle temel alınmakta, pazarın büyümesi, optikçinin potansiyeli, ek mağazalar açıp açmayacağı gibi unsurlara dayalı olarak bir önceki yıldaki LUXOTTİCA alımlarına göre belli bir büyüme hedefi öngörülerek hedef cirolar belirlenmektedir.

⁵⁹ Kararda indirim ve iskonto kavramları aynı amaçla kullanılmaktadır.

17-08/99-42

- (262) Dosya kapsamında incelenen 2013-2015 yıllarında, LUXOTTİCA'nın hemen hemen tüm müşterilerine hedef ciro ve marka alımına yönelik bir indirim sistemi uyguladığı görülmüştür⁶⁰. Optikçiler yıllık alım tutarlarına göre sınıflandırılmakta olduğundan hedefler optikçi bazında değil bulunduğu gelir grubu bazında belirlenmektedir ve optikçiler hedefin gerçekleşmesi koşuluyla indirim hak kazanmaktadır. Koşullu indirimlerin en yaygın kullanım şekli müşterinin, belirli bir referans süre içindeki alımlarının belli bir eşiği geçmesi halinde indirim hak kazanmasıdır.
- (263) Teşebbüsler bu tür indirimleri daha fazla talep çekebilmek, talebi artırabilmek için uygulayabilmekte, böylelikle tüketici yararı da ortaya çıkarabilmektedirler. Bununla birlikte bu tür indirimler hakim durumdaki bir firma tarafından verildiğinde rekabet etmeme yükümlülüklerinin etkilerine benzer, fiili ya da potansiyel dışlama etkisi de doğurabilmektedir⁶¹. Bu nedenle hakim durumdaki bir firmanın indirim sisteminin değerlendirilmesi, bu firmanın hakkaniyetli rekabet (*competition on merits*) kapsamındaki uygulamaları ile rekabet karşıtı uygulamaları arasındaki ayrımın belirlenmesini gerektirmektedir. Nitekim tüketiciye daha düşük fiyatların yansımaları istendiğinden, teşebbüslerin fiyatlandırma davranışlarına uygulanacak rekabet kurallarının, hakim durumdaki firmalar da dahil tüm firmaların, fiyat üzerinden rekabet edebilmelerini garanti altına alması gerekmektedir.
- (264) Müşterinin indirim hedefini aşması halinde hedefin altındaki ve üstündeki tüm alımları için indirim kazanabildiği indirim sistemlerine “tüm birim indirimleri” (all unit discounts ya da “geriye dönük indirimler” (*retroactive discounts*) denilmektedir. Alıcının sadece indirim hedefinin üzerindeki alımları için indirim alabildiği indirim sistemlerine ise “üst dilim indirimleri” (top slice rebates) adı verilmektedir.
- (265) LUXOTTİCA'nın optikçilere yönelik hedef ciroya bağlı indirim sistemindeki indirimlerin kapsamı bakımından “tüm birim indirim” ya da “geriye dönük indirim” olduğu görülmüştür. Literatürde geriye dönük indirimlerin maliyet üstü fiyatlandırma yoluyla dışlamaya yol açabilmesi için gereken koşullardan ilkinin ölçek ekonomileri, ikincisinin ise indirim uygulayan teşebbüs ile rakipleri arasında esaslı asimetrisinin varlığı olduğu kabul edilmektedir. Güneş gözlüğü sektöründe ürünün farklılaşmış bir ürün olduğu ve marka algısı⁶² yüksek olduğu için klasik anlamda ölçek ekonomisinin varlığından söz edebilmek mümkün değildir. Bununla birlikte, bir an için ölçek ekonomisinin varlığından söz edilecek olsa bile mevcut durumda hakim durumda olan bir teşebbüs bakımından ölçek ekonomisini yakalamak rakiplerine oranla çok daha muhtemeldir.

⁶⁰ 2015 yılında çalışma formu olmayan optikçiler satışlarının %(.)'sini oluşturmaktadır. Çalışma formu olan optikçilerden 2015 yılı itibarıyla (.) isimli zincirlere hedef belirlendiği görülmektedir.

⁶¹ DG Competition (2009), “Guidance on its enforcement priorities in applying Article 82 (EC) to abusive exclusionary conduct by dominant undertaking”, paragraf 37.

⁶² Dosya kapsamında marka algısının, pazar kapama analizlerinde değiştirme maliyeti olarak incelenen kritere denk geldiği değerlendirilmektedir.

17-08/99-42

- (266) Diğer yandan indirim sistemlerine yönelik diğer bir sınıflandırma da indirim oranına göre yapılan sınıflandırmadır. Bu ayrıma göre, sabit oranlı indirim sistemlerinin karşısında, indirim sistemi kapsamında birden fazla hedefin ve bu hedeflere karşılık birden fazla indirim oranının bulunması durumu olan, “artan oranlı indirim sistemleri” (rebates with progressive rates) yer almaktadır ki, LUXOTTİCA’nın yukarıda açıklanan hedef ciroya bağlı indirim sistemi genel olarak, ciro, marka ve optik gözlük hedeflerinin ayrı ayrı gerçekleşmesine ve uygulanan kampanyalara bağlı olduğundan, söz konusu duruma karşılık gelen indirim oranları artan oranlıdır. Nitekim görüşmelerde sunulan 1 Eylül 2012 ve 31 Aralık 2013 dönemine yönelik çalışma formunda üst gözlük kategorisinde kapı başına çalışılacak minimum marka adedi, marka grupları için konulan minimum adet hedefleri, yıl sonu ciro primi yüzdeleri, Oakley gözlük grubu için ayrı bir planın olduğu, optik gözlükler için ayrı hedeflerin karşılanması durumunda verilecek indirimin Ray-Ban satışları üzerinden hesaplanacağı ve optik cirosuna bağlı indirimin kazanılabilmesi için toplam net ciro hedefinin tutturulması gerektiği görülmektedir.
- (267) İndirim sistemlerinin her bir alıcının ya da alıcı grubunun durumuna göre belirlenmiş miktar ya da ciro cinsinden hedefleri içermesi durumunda ise kişiselleştirilmiş indirimler söz konusu olmaktadır ki, LUXOTTİCA’nın indirim sistemi de bu özelliği taşımaktadır⁶³. Bir indirim sisteminin, mevcut rakiplerin piyasa dışına itilmesi ya da marjinalleştirilmesi/pasifleştirilmesi ve potansiyel rakiplerin pazara girişlerinin engellenmesi şeklinde rekabet karşıtı etkilerinin bulunması bakımından kişiselleştirilmiş indirim işlevi göstermesi belirleyici özelliklerin başında gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, herhangi bir indirim sisteminin müşteri davranışları üzerinde bir etki gösterebilmesi için, her şeyden önce indirim sistemindeki indirim hedeflerinin, indirim muhatap müşteri veya grubunun referans dönem içerisindeki toplam ihtiyacını yansıtacak şekilde belirlenmiş olması gerekmektedir.
- (268) Yukarıda yer alan Tablo 14’ten, LUXOTTİCA tarafından optikçilere uygulanan hedeflerin optikçilerin alım performanslarına paralel olduğu, hedef ile alım arasında genel olarak uçurum olmadığı görülmektedir. Hatta aşağıdaki bölümde yer alan Tablo 16’da görüldüğü üzere optikçilerin azımsanmayacak ölçüde bir kısmının %(.....)’ün (.....) hedef tutturduğu görülmektedir.
- (269) Sonuç olarak, herhangi bir indirim sisteminin dışlayıcı etki göstermesi için, indirim hedeflerinin pazardaki müşterilerin önemli bir kısmı için “kişiselleştirilmiş” olması gerekir ki LUXOTTİCA tarafından uygulanan aralıklı hedefler de (örneğin T grubu için (.....) TL arası gibi) söz konusu hedefin müşterilerin alımına göre kişiselleştirilmesine olanak tanımaktadır. Buna ek olarak ulusal zincirlerin çalışma formu sistemine dahil olmaması, söz konusu zincirlere kendi alım koşullarına göre farklı indirimin uygulanması da sistemin kişiselleştirilmiş olmasını desteklemektedir.

⁶³ Görüşmede sunulan çalışma formunda dipnotta yer alan bir ifade ile gizliliğin korunmasına yönelik cezai yaptırımlar hükme bağlanarak, müşterilerin çalışma formunda belirlenen şartları paylaşmalarının önüne geçilerek kişiselleştirilmenin derecesi artırılmıştır.

17-08/99-42

- (270) Aşağıdaki tabloda hangi tür indirim sistemlerinin sadakat artırıcı etkilerinin daha yüksek ya da daha düşük olabileceğine yönelik bir sınıflandırma sunulmaktadır.

Tablo 15: İndirim Sistemlerinin Sadakat Artırıcı Etkileri Bakımından Sınıflandırılması⁶⁴

İndirim Sistemi Türü	Sadakat Artırıcı Etkisi Yüksek	Sadakat Artırıcı Etkisi Düşük
Üst Dilim İndirimleri		•
Geriye Dönük İndirimler	•	
Sabit Oranlı İndirimler		•
Artan Oranlı İndirimler	•	
Standart Oranlı İndirimler		•
Kişiselleştirilmiş İndirimler	•	
Büyüme İndirimleri	•	
Hedef İndirimleri	•	

- (271) Tablodaki sınıflandırma çerçevesinde LUXOTTİCA'nın hedef ciroya bağlı indirim sisteminin geriye dönük, artan oranlı ve kişiselleştirilmiş nitelikleriyle sadakat artırıcı özelliklerinin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte sadakat indirimlerinin perakendecileri güdüleme, çifte marjinalizasyon sonucu oluşabilecek negatif refah etkisini azaltma, engelleme (hold up) probleminin çözümlenmesi gibi olumlu ekonomik etkilerinin de olduğu kabul edilmektedir. AB içtihadında rekabetçi endişeler özellikle geriye dönük indirimler içeren, kişiselleştirilmiş ve bir yıl gibi görece uzun referans dönemlere uygulanan indirim sistemlerine yoğunlaşmıştır ki⁶⁵, LUXOTTİCA'nın hedef ciroya bağlı indirim sistemi de bu özellikleri taşımaktadır⁶⁶. AB kararlarına baktığımızda *Hoffman La Roche* kararı ile hakim durumdaki firmaların münhasırlık içeren anlaşmalarının veya belirli şartlara bağlanmış indirim sistemlerinden münhasırlık sonucunu doğuranların neredeyse per se bir yaklaşımla ihlal kabul edildiği görülmektedir. *Hoffman La Roche* ile ortaya konulan bu tutumun, birçok eleştiriye ve Komisyon'un etki temelli bir yaklaşım benimseyeceğinin taahhüdü olarak görülen 102. maddeye ilişkin yayımlanan kılavuz metnine rağmen, yakın zamanlı *Tomra* ve *Intel* davalarında da sürdürüldüğü görülmektedir⁶⁷. Padilla ve O'Donoughe, AB içtihadındaki yaklaşımı, bu tür indirimlerin etkilerinin yeterince değerlendirilmemesi ve "sadakat artırıcı" ya da "sadakati destekleyici" etkilerinin olmasına daha çok önem atfedilmesi yönüyle eleştirmektedirler. Nitekim Padilla ve O'Donoughe'a göre bir sağlayıcının müşterilerine yeterince düşük bir fiyat vermesi de müşterilerin o sağlayıcıya sadakatlerini artırıcıdır. Dolayısıyla "sadakat artırıcı" kavramı, yasal bir düşük fiyat uygulamasıyla anti rekabetçi ya da dışlayıcı temelde uygulanan düşük fiyat arasındaki ayrımı ortaya koyamamaktadır⁶⁸.

⁶⁴ Padilla ve O'Donoughe "The Law and Economics of Article 82" (2006), sayfa 390. Arıtürk R.Ö. (2010), "İndirim Sistemleri AB ve ABD Uygulamaları Işığında Test Önerileri ve AB Uygulamasındaki Son Gelişmeler", *Rekabet Dergisi*, Ocak 2011, sayfa 8. Arıtürk, tabloda sunulan sınıflandırmanın fikir verici olduğunu bununla birlikte mutlak bir nitelik arz etmediğini belirtmektedir.

⁶⁵ Padilla ve O'Donoughe "The Law and Economics of Article 82" (2006), sayfa 389.

⁶⁶ Michelin II'de Genel Mahkeme indirim sisteminin müşterinin Michelin'den satın aldığı tüm ürünlere uygulanmasının sistemin münhasırlık yaratıcı etkisini artırdığını belirtmiştir. Genel Mahkeme ayrıca bu kararında indirim uygulandığı 1 yıllık süreyi dışlama etkisinin ciddi sonuçlar doğurabilmesi için yeteri kadar uzun olduğuna da karar vermiştir. Mahkeme ayrıca madde kapsamındaki incelenen uygulamaların ihlal olarak kabul edilebilmesi için rekabeti kısıtlamaya müsait olmasını bir başka ifadeyle böyle bir etkiyi doğurma ihtimalinin olmasının yeterli olduğunu belirtmiştir.

⁶⁷ British Airways'de de Mahkeme bireysel belirlenmiş satış hedeflerine ulaşılması halinde verilen indirimlerin davaya konu olayda olduğu gibi dışlayıcı etkileri olabileceğini ve bu etkinin özellikle hakim durumdaki teşebbüsün pazar payının rakiplerine oranla önemli ölçüde yüksek olduğu hallerde daha da güçlü olacağını tespit etmiştir.

⁶⁸ Padilla ve O'Donoughe, (2006), sayfa 389, 395.

- (272) Bu noktada LUXOTTİCA'nın uyguladığı hedef ciroya bağlı indirim sisteminin münhasırlık yaratmaya yönelik etkileri bakımından değerlendirilmesi gerekmektedir. Değerlendirmeye indirim hedefinin seviyesiyle başlamak mümkündür. İndirim hedefinin müşterinin referans dönemdeki ilgili ürün talebinin bütününe ya da önemli bir kısmına denk gelmesi indirim sisteminin münhasırlık yaratma ve dışlama potansiyelini artırmaktadır. LUXOTTİCA'nın hedef ciroya bağlı indirim sisteminde hedef ciro, daha önce de değinildiği üzere, perakende satış noktasının bir önceki yıldaki LUXOTTİCA alımları baz alınarak belirlenmektedir.
- (273) Bu etkinin ortaya çıkabilmesi için hakim durumdaki firmanın hedef eşiği, müşterinin sadakat artırıcı indirim olmasa da hakim durumdaki firmadan satın alacağı miktarın üzerinde belirlemesi gerekmektedir. Hakim durumdaki bir firmanın varlığı genelde zaten çoğu alıcının ihtiyaçlarının önemli bir bölümünü hakim durumdaki sağlayıcıdan karşılamasını garanti etmektedir. Bu durum hakim firmanın ürünlerinin birçok tüketici tarafından tercih edilmesi nedeniyle "mutlaka bulundurulması gereken" ürün niteliğinde olması gibi bir faktörden kaynaklanabilecektir ki⁶⁹, LUXOTTİCA tarafından satılan Ray-Ban –hakim durum değerlendirmesinin yapıldığı bölümde detaylıca açıklandığı üzere- optikçiler tarafından bulundurulması çoklukla tercih edilen bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğer eşik, alıcının her hâlükârda hakim durumdaki sağlayıcıdan alacağı miktarda belirlenmişse (çekirdek talep, talebin yarışılabilir olmayan kısmı), indirim sadakat artırıcı bir etki doğurmayacaktır. Hedeflerin belirlenmesine ilişkin olarak, eğer eşik bu miktarın üzerinde belirlenmişse, indirim müşterinin indirim olmasaydı alacağı miktara göre hakim firmadan çok daha fazla alım yapmasına yol açacak ve bunu da özellikle müşterilerin diğer rakiplerden alacağı miktarı kısıtlayarak gerçekleştirecektir⁷⁰.
- (274) LUXOTTİCA'nın yaklaşık (.....) müşterisine ilişkin veriler kullanılarak hedeflerin tutturulma oranları 2013, 2014 ve 2015 yılları için hesaplanmıştır. Genel ortalamada söz konusu yıllar için sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) oranlarında konulan hedeflerin tutturulduğu görülmüştür⁷¹.
- (275) Aşağıda söz konusu çalışmadan kategori bazında seçilen optikçilere ait 2013, 2014, 2015 yılları itibarıyla sunulan hedefler, hedeflerin büyüme trendi, optikçilerin gerçekleştirdikleri alımlar ve hedef tutturma oranları yer almaktadır. Tabloda yer alan örneklerden görüldüğü üzere kimi optikçiler hedeflerinin (.....) katı alım gerçekleştirmişler, böylelikle hedef tutturma oranları da bir hayli yükselmiştir.

⁶⁹ DG Competition, "Discussion Paper on the Application Article 82 of the Treaty to Exclusionary Abuses", (2005), paragraf 152.

⁷⁰ DG Competition, "Discussion Paper on the Application Article 82 of the Treaty to Exclusionary Abuses", (2005), paragraf 152.

⁷¹ LUXOTTİCA indirim sisteminde daha önce de ifade edildiği gibi, optikçilerin bir kısmının hedef konmadan çalışılan optikçiler olduğu bilinmektedir. Söz konusu hususun ilk etapta hesaplamanın sonucunu (paydanın küçülmesi gibi) etkileyeceği düşünülebilecek olmakla birlikte bahse konu optikçilerin özellikle ulusal zincir konumunda olduğunun ifade edilmesinde fayda görülmektedir. Çünkü zincir optikçilere çalışma formu ile getirilen klasik anlamda bir hedef olmadığı bilinmekle birlikte RKA ve KA grubu optikçilere buldukları konum, müşteri portföyü, satış miktarları esas alınarak farklı bir önem atfedilmekte ve bu sebeple bu müşterilere farklı hedeflere istinaden farklı iskonto oranları uygulanmaktadır.

17-08/99-42

Tablo 16: 2013-2015 Yılları İtibarıyla Örnek Optikçilerin Hedef ve Ciro Karşılaştırmaları

	Optikçi Adı	Çalışma Formu Kategorisi	Hedef			2013-2015 Hedef Artışı (%)	Luxxotica'dan Alım (Brüt)			Hedef Tuturma Oranı(%)		
			2013	2014	2015		2013 Ciro	2014 Ciro	2015 Ciro	2013	2014	2015
1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
13	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
14	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
15	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
16	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
17	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
18	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
19	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
23	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
24	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
25	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
26	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
27	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
28	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

17-08/99-42

	Optikçi Adı	Çalışma Formu Kategorisi	Hedef			2013-2015 Hedef Artışı (%)	Luxxotica'dan Alım (Brüt)			Hedef Tuturma Oranı(%)		
			2013	2014	2015		2013 Ciro	2014 Ciro	2015 Ciro	2013	2014	2015
29	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
30	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
31	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
32	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
33	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
34	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
35	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: LUXOTTICA'dan gelen bilgiler.

17-08/99-42

- (276) Sadakat artırıcı indirimler, talebin durağan olduğu ya da daraldığı pazarlarda rakiplerin talebin marjinal kısmına erişimini önemli ölçüde sınırlandırabilecektir. Ancak talebin büyüdüğü pazarlarda bu tür indirimlerin pazarı genişletici bir etki doğurabileceği ileri sürülmektedir⁷². Hedefler ve indirimler değerlendirilirken, Türkiye güneş gözlüğü pazarının büyümesinin irdelenmesi önem arz etmektedir. Pazarın büyüme oranının teşebbüsler tarafından yaklaşık olarak tahmin edilebilir olması hedeflerin belirlenmesi ve büyüme oranları ile karşılaştırılması bakımından önemlidir. Toptancılar tarafından optikçilere sağlanan güneş gözlüğü satışları baz alınarak 2013-2015 yılları arasında gerçekleşen büyüme oranının yaklaşık olarak adet bakımından %(.), satış değeri bakımından %(.) oranında olduğu görülmektedir. Söz konusu oranlarla, pazardaki büyümenin sınırlı olduğu yönünde bir değerlendirme yapılabilecektir. Bu bilgi, indirim sisteminin, müşterinin talebinin rakip teşebbüslerden karşılayabilecekleri kısmını da hakim durumdaki teşebbüse yönlendirmelerine sebep olup olmadığına değerlendirilmesi bakımından önemlidir. LUXOTTİCA'nın tüm müşterileri üzerinden yapılan çalışmada hedeflerin 2013-2015 yılları arasında ortalama %(.) oranında artırıldığı görülmektedir. Ortalama hedef ciro artış oranının pazarın 2013-2015 yılları arasında gerçekleşen büyüme oranının (%(.)) çok üstünde kaldığı anlaşılmaktadır. Tablo 16'nın 2013-2015 Hedef Artışı sütunu dikkate alındığında optikçilerin çoğuna konan hedeflerdeki artışın sektörün büyümesinin çok üstünde olduğu görülmektedir⁷³. Bunun yanı sıra müşterilerin alımlarındaki trend incelendiğinde de genel olarak müşterilerin, 2015 yılında LUXOTTİCA alımlarının toplamını bir veya iki önceki yıla göre, konulan hedef ciroyu tutturabilmek amacıyla artırdığı görülmektedir.
- (277) Bu açıklamalar çerçevesinde LUXOTTİCA'nın uyguladığı hedef ciroya bağlı indirim sisteminin, 2015 yılında, hedef ciroya bağlı indirim uyguladığı müşteriler nezdindeki etkisinin, rakiplerin bu optikçilere satış yapabilecekleri alanı daraltıcı nitelikte olduğu, LUXOTTİCA'nın büyüyen pazardan pazar payından daha büyük ölçüde pay almasını teşvik edici olduğu değerlendirilmektedir.

⁷² Padilla ve O'Donoghue, (2006), sayfa 392; Arıtürk (2010), sayfa 41.

⁷³ Yukarıdaki tablo örneklem amaçlı verilmiştir. LUXOTTİCA'nın tüm müşterileri arasından seçilen 183 örneğin incelendiği tabloda da durum benzer şekildedir.

17-08/99-42

- (278) Hakim durumdaki bir teşebbüsün, rakipleri dışlayarak pazarı kapama niyetinin ortaya konulması bakımından, uyguladığı indirim sisteminin doğrudan müşterinin rakiplerle çalışma koşullarına yönelik bir indirim teklifi içerip içermediği önemlidir⁷⁴. Daha önce de belirtildiği üzere, yerinde incelemeler sırasında LUXOTTİCA'nın münhasırlık yaratma, rakipleri dışlama/pazarı kapama gibi bir niyetinin olduğuna işaret edebilecek herhangi bir belgeye ulaşılamamıştır. Teşebbüsün sözleşmelerinde indirim sistemine yönelik ifadelerde LUXOTTİCA'nın müşterilerinin rakip teşebbüslerle çalışma koşullarına göre tanımlanmış bir indirim teklifine de rastlanmamıştır. Bununla birlikte konulan hedefler ve uygulanan indirimler vasıtasıyla fiili münhasırlığın yaratılabilmesi hakim durumdaki bir teşebbüs bakımından mümkün olduğu için pazarda optikçiler bazında gerçekleşen kapama oranlarına bakmakta fayda görülmektedir.
- (279) LUXOTTİCA'nın tüm müşteri kategorilerinden 2015 yılı satışlarına göre en yüksek düzeyde satış cirosuna sahip olan %(.....) dilimler alınarak, yaratılan örneklemdaki optikçilerin LUXOTTİCA'dan ve diğer rakiplerden olan alımları 2013, 2014 ve 2015 yılları için incelenmiştir. LUXOTTİCA alımları optikçilerin toplam alımları ile oranlanarak LUXOTTİCA tarafından marka grubu almaya zorlama yoluyla uygulanan indirim sistemlerinin kapama yaratıp yaratmadığı analiz edilmeye çalışılmıştır. İnceleme sonucunda 2015 yılı için; optikçiler bazında %(.....) ve üzeri kapamaya örneklerin %(.....)'inde, %(.....) ve üzeri kapamaya örneklerin %(.....)'sinde, %(.....) ve üzeri kapamaya örneklerin %(.....)'sında, %(.....) ve üzeri kapamaya örneklerin %(.....)'unda rastlanmaktadır. 2014 yılı için, %(.....) ve üzeri kapamaya örneklerin %(.....)'sinde, %(.....) ve üzeri kapamaya örneklerin %(.....)'sında, %(.....) ve üzeri kapamaya örneklerin %(.....)'inde rastlanmaktadır. Söz konusu analiz içinden kategori bazında örnek olarak seçilen beşer optikçinin alımları ve kapama oranları aşağıdaki tablodan görülebilmektedir.

⁷⁴ Arıtürk (2010), sayfa 39.

Tablo 17: 2013-2015 Yılları İtibarıyla Örnek Optikçilerin Luxottica ve Rakip Alımları Karşılaştırmaları*

	Optikçi Unvanı	Sınıfı (2015)	Luxxotica'dan Alım (Net)			Diğer Toptancılardan Alım			Düzeltilmiş Kapama Oranları (%)*		
			2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
11	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
13	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
14	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
15	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
16	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
17	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
18	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
19	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
20	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
21	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
22	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
23	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
24	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
25	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
26	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
27	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
28	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

17-08/99-42

	Optikçi Unvanı	Sınıfı (2015)	Luxxotica'dan Alım (Net)			Diğer Toptancılardan Alım			Düzeltilmiş Kapama Oranları (%)*		
			2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
29	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
30	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
31	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
32	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
33	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
34	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
35	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
36	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
37	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
38	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
39	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
40	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

* Luxottica tarafından optikçi bazında güneş gözlüğü satışı ve indirimler sunulmamıştır. İndirim sistemleri optik gözlükleri de kapsadığından optikçi bazında sunulan satış verisine optik gözlükler de dahil edildiğinden söz konusu oran arındırılarak güneş gözlüğü satışına ulaşılmaya çalışılmıştır.

Kaynak:LUXOTTICA'dan ve rakiplerinden alınan bilgiler

- (280) Yukarıdaki tabloda yer verilen örneklerden de görüldüğü üzere LUXOTTİCA'nın sadece (.....) ve (.....)'de pazar payının altında bir satış oranının bulunduğu, kalan (.....) örnekte pazar payının (~%(.....)) ötesinde bir kapama oranına sahip olduğu ortaya çıkmaktadır⁷⁵.
- (281) Sonuç olarak LUXOTTİCA'nın hedef ciroya bağlı indirim sistemi uyguladığı müşterileri üzerinden yaptığı satışlar, satış tutarı bazında pazarın %(.....)'ini oluşturmaktadır. İndirim sistemi pazarın neredeyse tamamına uygulandığından, LUXOTTİCA bakımından değerlendirmeye alınacak özel bir müşteri grubu ilk bakışta bulunmamaktadır. Bununla birlikte, LUXOTTİCA'nın KA ve RKA grubundaki müşterilere farklı hedeflere istinaden farklı koşullar ve indirim oranları uyguladığı bilinmektedir. Hakim durumdaki firmanın pazarda önemli konumda olan müşteri gruplarına uyguladığı koşullar, bu müşteriler rakiplerin pazara girmesi ya da tutunması bakımından özel bir öneme sahip olabileceklerinden değerlendirilmelidir. Yapılan kapama analizinden, ulusal zincirlerde görülen kapama oranının diğer teşebbüsler kadar veya diğer teşebbüslere oranla daha fazla olmadığı görülmekle birlikte, bu durumun, söz konusu noktaların alım montanının büyük olmasından dolayı pazarlık güçlerinin bulunmasından ve nokta sayılarına bağlı olarak satış güçlerinin yüksek olmasından dolayı farklı toptancıların ürünlerine de rahatlıkla yer verebiliyor olmalarından kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Söz konusu husus aşağıdaki tablodan daha iyi anlaşılabilir. Şöyle ki toptancıların en çok satış yaptığı optikçiler arasında çoğunlukla ulusal zincir optikçileri yer almaktadır. Satışlarının neredeyse (.....) ya da daha fazlasını oluşturan söz konusu müşterilerin toptancılar karşısında bağımsız/küçük optikçilere göre avantajlı olduğu kuşkusuzdur.

Tablo 18: 2015 Yılı İtibarıyla LUXOTTİCA ve Başlıca Rakiplerinin İlk 15 Müşteriye Satışları ve Toplam Satışlarının Karşılaştırılması

	İlk 15 Müşteriye Satış (TL)	Toplam Satış (TL)	%
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

* LUXOTTİCA değerleri optik gözlük çerçevesi satışlarını da içermektedir.

Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler.

- (282) LUXOTTİCA'nın cirolarının büyüklüğüne bağlı olarak daha yüksek oranlarda indirim uyguladığı zincir optikçilerin, diğer sınıflardaki optikçilerle karşılaştırıldığında, görece büyük yapılarıyla, ikincilere oranla farklı sağlayıcıların ürünlerini de satma eğilimine daha çok sahip oldukları ileri sürülebilecektir. Bununla birlikte zincirlerde de görülen yüksek düzeydeki kapama oranlarından, incelenen indirim sisteminin bu noktaların tek toptancının ürününü satma ya da satmama konusundaki davranışları üzerinde diğer noktalarda olduğu gibi bir etkiye yol açtığı görülmektedir.
- (283) Yukarıda optikçiler bazında hesaplanan kapama oranları çerçevesinde, LUXOTTİCA'nın marka grubu alımını şart koşma uygulamalarının konu olduğu hedef ciroya bağlı indirim sistemi ve optikçinin çoğunlukla LUXOTTİCA'nın ürünlerini satması arasında nedensellik olduğu kanaatine varılmıştır.

⁷⁵ Aynı çalışma adetler bakımından da hazırlanmıştır. Söz konusu tablodaki kapama oranları, pazar payındaki adet ve değer bazındaki farklılığa paralel olarak, %(.....) dolaylarında daha (.....) çıkmaktadır.

- (284) İndirim sistemlerinin uygulandığı ölçek kapamanın boyutunda belirleyici olmaktadır. LUXOTTİCA tarafından indirim sistemi pazarın geniş sayılabilecek bir ölçekte uygulanmaktadır. Şöyle ki LUXOTTİCA neredeyse tüm müşterilerini (%(.....)) atadığı bir çalışma formu ile hedeflere yönelmektedir. Pazarda toplam 6.000 optikçi olduğu ifade edilse de LUXOTTİCA ve rakipleri ortalama (.....) arasında optikçi ile çalışılmaktadır. Yerinde inceleme belgeleri arasında yer alan 30 Kasım 2015 tarihli “2016 Business Plan Turkey” isimli sunumda referans nokta sayısının (.....) olduğu ve LUXOTTİCA’nın (.....) nokta ile %(.....) penetrasyona ulaştığı ifade edilmektedir. 14.01.2016 tarihinde meslek örgütleriyle yapılan görüşmede LUXOTTİCA’nın çalıştığı optikçilerin satış hacmi iyi olan üst düzey noktalar olduğu ifade edilmektedir. Net bir şekilde, 6.000 optikçinin kaçında esas faaliyet alanı olarak güneş gözlüğü satıldığı bilgisi bulunmamakla birlikte anılan noktaların kayda değer bir kısmı için güneş gözlüğü satışı ana faaliyet konusunu oluşturmamaktadır⁷⁶. Bu nedenle LUXOTTİCA’nın faaliyetlerinin, gerek pazar payı gerekse de elinde bulundurduğu güçlü markalar nedeniyle, pazarın büyük bir bölümünü etkileme gücünün yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. LUXOTTİCA’nın, alım yapılacak markaların ve miktarlarının belirlenmesi suretiyle, rakiplerinin yanı sıra optikçilerin de ticari faaliyetlerini serbestçe belirleme özgürlüklerinin kısıtlanmasına ve dolayısıyla faaliyetlerinin zorlaştırılmasına yol açtığı değerlendirilmektedir. Nitekim optikçiler tarafından da benzer hususlara dikkat çekilen örnekler aşağıda yer verilmektedir.
- (285) (.....) OPTİK ve (.....) OPTİK tarafından; perakendeciler arası ayırım yapıldığı, bir paket dayatıldığı, sadece Ray-Ban alamadıkları, almak zorunda kaldıkları diğer ürünlerin satışının çok zor olduğu, SUNGLASS HUT mağazalarında satılan ürünün fiyatının optikçiye sunulan toptan satış fiyatına eşit olduğu⁷⁷ ifade edilmektedir. (.....) OPTİK tarafından da LUXOTTİCA’nın kendi şartlarını dayattığı, bu dayatmanın stok fazlalığına yol açtığı, istenilen gözlükten istenilen adette almaya izin verilmediği, zincir mağazalara yüksek indirim oranlarının uygulandığı bu nedenle rekabet etmekte zorlandıkları ifade edilmektedir. (.....) Optik ve (.....) Optik tarafından da; Ray-Ban güneş gözlüğünü peşin para ile almak istediklerinde, hem alım adedi bakımından hem de yanında beş ayrı marka daha almaları gerektiği yönünde zorlamaya maruz kalıkları ifade edilmektedir.
- (286) Yerinde incelemede elde edilen belgelerden (Belge 29) Kuzey Anadolu Bölge Satış Müdürü (.....)’den Satış Müdürü (.....)’na gönderilen e-postadaki “(.....) prada ve miu açık durumda ama belirttiğim üzere bu müşteriler stok nedeniyle alımlarını çok düşürdüler” ifadeleri optikçilerin satabileceklerinden çok alım yapmaya yönlendirildiklerine örnek oluşturmaktadır.
- (287) Hâkim durumdaki firmalar tarafından sunulan maliyet üstü indirimlere ilişkin temel endişe, firmanın ürünün mutlaka bulundurulması gereken ürün niteliğinden kaynaklanan, pazardaki talebin ele geçirilemez kısmında sahip olduğu avantajı, indirim sistemleri yoluyla pazarın ele geçirilebilir kısmına taşımasıdır. Benzer durumda, LUXOTTİCA elinde bulundurduğu güçlü markalar ile diğer markaları birlikte almaya zorlayarak yarışılabilir kısımda kapama etkisi yaratmaktadır.
- (288) Hakim Durum Kılavuzu’nda indirim sistemleri yoluyla fiili münhasırlık sonucunda pazar kapama analizinde, yukarıda incelenen kriterlerden farklı olarak, ticaretin seviyesi, pazara giriş engelleri, hakim durumdaki teşebbüsün optikçiler için önemi ve eylemin süresi gibi kriterlerin de incelendiği görülmektedir.

⁷⁶ (.....) OPTİK tarafından da (.....) civarında noktanın güneş gözlüğü satabilecek nitelikte olduğu ifade edilmiştir. Genel olarak rakiplerin çoğunluğu benzer yönde beyanda bulunmuşlardır.

⁷⁷ Söz konusu husus (.....) OPTİK tarafından da “Sunglasshut Ray-Ban güneş gözlükleri Luxottica’nın biz perakendecilere verdiği fiyattan tüketiciye satıyor” ifadeleriyle ve görüşmede sunulan fatura ile de teyit edilmektedir.

- (289) Fiili münhasırlık uygulanan ticaretin seviyesine ilişkin olarak Hakim Durum Kılavuzu'nda yer alan *"Ticaretin seviyesi: Hâkim durumdaki bir sağlayıcının perakende seviyedeki bir alıcıya yönelik olarak münhasırlık düzenlemesi getirmesi, alıcının toptancı seviyede faaliyet gösterdiği duruma göre daha fazla rekabet karşıtı piyasa kapama etkisi yaratabilir. Diğer bir deyişle münhasırlığın uygulandığı ticaretin seviyesi son kullanıcıya ne kadar yakınsa ilgili pazarın mevcut veya potansiyel rakiplere kapanması olasılığı o kadar fazla olmaktadır."* ifadelerinden LUXOTTİCA tarafından optikçilere uygulanan indirim sisteminin kapama ihtimalinin daha fazla olduğu değerlendirilmektedir.
- (290) *Pazara Yeni Girişlerin Mümkün Olup Olmadığı* başlıklı bölümde de ifade edildiği üzere, özellikle LUXOTTİCA'nın sahip olduğu yüksek portföy ve marka gücü, lisansların uzun dönemli anlaşmalarla alınabilmesi ve batık maliyet olarak katlanması gereken reklam/pazarlama harcamalarının varlığı nedeniyle pazara giriş engelleri bulunmaktadır. Yine hakim durum bölümünde analiz edildiği üzere Ray-Ban'ın marka gücü ve mutlaka bulundurulması gereken ürün niteliği, teşebbüsün toplam portföy ve pazar gücü ile birleştiğinde LUXOTTİCA'yı vazgeçilemez bir tedarikçi konumuna getirmektedir.
- (291) Son olarak Hakim Durum Kılavuzu'nda *"Hâkim durumdaki teşebbüsün müşteriler açısından önemi ve münhasırlık süresi: Hâkim durumdaki teşebbüs ve rakipleri her bir müşterinin talebinin tamamı için eşit koşullarda yarışabiliyorlarsa, münhasır alım hükümlerinin rekabeti olumsuz etkilemesi genellikle muhtemel görülmemektedir. Ancak, bu tür durumlarda münhasırlık süresinin uzun olması müşterilerin sağlayıcı değiştirmesini zorlaştırmak suretiyle rekabeti olumsuz etkileyebilir. Bununla birlikte, hâkim durumdaki teşebbüsün, müşterilerin talebinin önemli bir kısmı için vazgeçilmez bir ticaret ortağı olması durumunda ise kısa süreli bir münhasırlık hükmü bile rekabet karşıtı piyasa kapamaya yol açabilecektir."* ifadeleriyle süreye ve teşebbüsün vazgeçilmez ticari ortak oluşu durumunda sürenin uzunluğunun önemini yitirşine dikkat çekilmektedir. İşbu dosyada ise indirim yıllık hedefler yoluyla uygulanmakta ve incelenen 3 yıllık dönem boyunca benzer uygulamanın sürdürülmesi kapama ihtimalini artırmaktadır.
- (292) Dosya kapsamındaki başvurularda ve dosya genelinde alınan görüşlerde temel olarak yer bulan şikâyet LUXOTTİCA'nın optikçilere belli ürünleri ürün grubu halinde minimum alım hedefleri sunarak birlikte satmasıdır. Söz konusu birlikte satışa riayet etmeyen müşteriler marka bazında sene sonu indirimleri almaya hak kazanamamaktadır. Yerinde incelemede elde edilen, LUXOTTİCA tarafından Ray-Ban almak isteyen müşterilerine Vogue, Yanks ve Topten gibi başka markalardan da minimum hedefler konarak Ray-Ban satışı yapıldığını gösteren belgeler bu hususu teyit etmektedir. Söz konusu örneklere aşığıda yer verilmektedir.
- (293) Belge 18'de, LUXOTTİCA Kuzey Anadolu Bölge Satış Müdürü tarafından 24.10.2014 tarihinde satış ekibine gönderilen e-postada, Vogue ve Topten siparişlerindeki yavaşlamadan dolayı Ray-Ban satışlarının da yavaşladığı ifade edilerek Vogue ve Topten satışlarının bir süreliğine beklenmemesi şeklinde yönlendirme yapılmakta, e-postanın devamında da sistemin devamlılığını sağlama adına *"Bu taviz verdiğimiz anlamına gelmesin vogue-topten siparişlerini vermeleri gerekiyor..."* ifadeleri yer almaktadır.

- (294) Belge 20'de, LUXOTTİCA Ankara Satış Temsilcisi tarafından gönderilen "TOPTEN-YANKS-VOGUE ÇALIŞMAK İSTEMEYEN SADECE RAYBAN İSTEYEN NOKTA GÖRÜŞMELERİ" konulu ve 07.11.2014 tarihli e-postada, Ray Ban almak için diğer markaları da almak istemeyen optikçilerle ((.....) OPTİK ve (.....) OPTİK) ilgili olarak bilgi verilmiş ve bloke konulması talep edilmiştir. LUXOTTİCA tarafından sunulan analizden söz konusu optikçilerden C çalışma formu kategorisinde çalışan (.....) OPTİK'in 2014 ve 2015 yıllarında sırasıyla %(.....) ve %(.....) gibi (.....) oranlarda indirim almış olduğu, 2014 yılında alım hedefini ciro bazında %(.....) seviyesinde tutturmuş olduğu, buna rağmen marka bazında, çalışılacak marka sayısı ve adedi hedeflerini tutturamadığı için indirim alamamış olduğu, bununla birlikte takip eden 2015 yılında diğer toptancılardan da alımlarının artmamış olduğu, 2013 yılında (.....) TL civarında hedefe sahipken, 2014 yılında (.....) TL'lik, 2015 yılında (.....) TL'lik hedefi olduğu görülmektedir. (.....) faaliyet gösteren söz konusu optikçi göndermiş olduğu cevabi yazıda şirketin dayatmasından ötürü Ray-Ban'den yüklü alım yaptığını ifade etmektedir. (.....) OPTİK'in de 2014 yılında indirim almadığı, 2015 yılında ise %(.....) oranında finansal indirimle birlikte, sadece Ray-Ban aldığı görülmektedir. Yukarıdaki anlatılan durum, diğer ürünlerin alınmayıp sadece Ray-Ban alınması halinde herhangi bir indirim kazanılmadığını teyit etmektedir.
- (295) Bir başka belgede (Belge 24) Satış Müdürü tarafından 08.12.2015 tarihinde LUXOTTİCA bölge müdürlerine gönderilen "2015 Kapanış – Lütfen Salim Kafayla Okuyunuz" konulu e-postada "*Zam, Kontrat Eksik Ciolar, Marka Eksik adetler, VO ve TT Kampanyalar, Açılışlar Büyük silahlar olarak mevcut*" ..*Ve adete ulaşmada daha kolay olan VO, TT silahlarımızın kullanımını artırmak yolları ile adete ulaşma şansımızı artırabiliriz. (...)*" ifadeleri yer almaktadır. Söz konusu ifadeler, görece uygun fiyatlı olan markaların satışının adet hedeflerinin yakalanması için kullanılması gerektiğini, adet hedeflerinin tutturulmasının şirket için önemini göstermektedir.
- (296) Belge 4'te İş Planlama Müdürü Seçki Orbay'dan satış ekibine gönderilen e-postada "*Arkadaşlar Ekte su an VO ve TT markalarından 100 adet den az faturalama yapılmış müşteri listesini yolluyorum. Eksik adetlerin tamamlanmaması durumunda şu ana kadar aldıkları fatura altı iskonto tutarları yıl sonunda kendilerine geri fatura edilecektir. Adetlerin tamamlanması için lütfen müşterileriniz ile irtibata geçiniz..*" şeklinde yer alan ifadeler de indirim sisteminin sıkı bir şekilde uygulandığının göstergesidir.
- (297) İlgili bölümde detaylarına yer verilen bazı belgelerde de çalışma formları ile tanımlanan hedeflere takılı kalmadan indirimin sağlanması konusunda onay talep edilmektedir. Örneğin Belge 5'te "*Bu müşteri özelinde Rayban güneş iskontosunu optik biriminden ayırarak vermek için onayını rica ediyorum.*" şeklinde bir talepte bulunulmakta ancak söz konusu talep reddedilmektedir. Bahse konu e-posta, Ray-Ban güneş gözlüğü iskontosunun Ray-Ban optik gözlük alımına bağlı olduğuna, Ray-Ban optik gözlük hedefinin tamamlanmaması halinde indirim hakkı kazanılmadığına örnek teşkil etmektedir.
- (298) Belge 9'da LUXOTTİCA Kuzey Anadolu Bölge Müdürü tarafından Satış Müdürüne gönderilen "(.....) TÇF hk." konulu bir başka e-postada da benzer konuya ilişkin olarak adetlerden bağımsız olarak indirim hesaplanması talep edilmektedir.
- (299) Belge 10'da Satış Müdürüne gönderilen "(.....) optik TÇF hk." konulu bir başka e-postada benzer konuya ilişkin olarak yıl sonu ciro hedefi (.....) TL olan T grubu bir optikçinin (.....) de kalması üzerine indirim talep edilmektedir.
- (300) Belge 11'de LUXOTTİCA Kuzey Anadolu Bölge Müdürü tarafından Satış Müdürüne 12.11.2014'te gönderilen "Re: (.....) optik hk." konulu e-postada optikçinin bir üst kategoriye ve satış geliştirmesine karşılık bir üst kategoride zorunlu tutulan marka sayısının bir azaltılması talep edilmekte ve yanıt olarak onaylanmaktadır.

17-08/99-42

- (301) Belge 12'de Satış Müdürü tarafından satış ekibine 31.08.2015'te Topten ve Vogue marka için 2016 yılına yönelik minimum alım hedeflerinin ne sayıda belirlenmesi gerektiği yönündeki soruya, satış ekibinden gelen 200 Vogue, 300 Topten önerilerinin Satış Müdürü tarafından yüksek bulunduğu ekibe gönderdiği e-postadaki *"arkadaşlar geçen yıl datalarından okuduğumuzda her iki marka için de 50 adet makul görünüyor. Aksi halde adet ve müşteri kaybı olacak gibi."* şeklindeki cevaptan anlaşılmaktadır.
- (302) Belge 17'de yer alan ve 2014 yılında (.....) Optik tarafından "Luxottica Turchia Destek" birimine gönderilen e-postada, getirilen kota uygulaması ve zorlama nedeniyle mal almaktan vazgeçtiği ifade edilerek uygulamaya son verilmesi talep edilmektedir.
- (303) Görüşme yapılan teşebbüslerden (.....) OPTİK tarafından da Ray-Ban almak isteyen optikçinin alt segment olarak kategorize ettiği Topten ve Yanks almak zorunda bırakıldığı ifade edilmektedir.
- (304) Yukarıda yerinde incelemede alınan belgelerle de sıkı bir şekilde uygulandığı tespit edilen LUXOTTİCA'nın indirim sistemine konu birlikte satış (full line forcing) eylemlerinin, optikçilerden alınan görüşlere göre soruşturma döneminde gevşetilmiş olduğu anlaşılmaktadır. Şöyle ki görüşü alınan optikçilerden (.....) Optik, (.....) OPTİK ve (.....) Optik tarafından soruşturma döneminde uygulamadaki katılıktan vazgeçilerek istenilen miktarda istenilen ürün alınmasına müsaade edildiği ve sene sonunda indirim mevcut duruma göre yapıldığı ifade edilirken, (.....) OPTİK tarafından bu uygulamanın biraz şekil değiştirerek halen devam ettiği ifade edilmektedir. Soruşturma döneminde uygulamadan, gevşetme yoluyla da olsa bir ölçüde vazgeçilmiş olmasının da sistemin katı bir şekilde uygulandığının kabulü anlamına geldiği değerlendirilmektedir.
- (305) Sonuç olarak, LUXOTTİCA'nın geniş bir ürün gamını almaya zorlayıcı, hedef ciroya bağlı indirim sistemi uygulamasının sadakat artırıcı özellikleri nedeniyle münhasırlık yaratıcı nitelikte olduğu ortaya çıkmaktadır. Söz konusu fiili münhasırlık uygulamasının rakipleri dışlama, optikçileri rekabette dezavantajlı konuma düşürme ve pazarı kapama gibi rekabetçi riskleri bulunmaktadır. Mevcut dosya kapsamında yapılan analizler çerçevesinde, LUXOTTİCA'nın geniş bir ürün gamını almaya zorlayan indirim sistemi uygulamalarının, pazarın büyük bir bölümünü etkileme gücünün olduğu ve müşterilerinin alımlarında LUXOTTİCA'nın pazar payının çok ötesinde bir kapamaya yol açmasından ötürü rakipleri ve optikçileri dışlayıcı etkilerinin bulunduğu, bu nedenle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

I.8. 20.07.2015 Tarih ve 3350 Sayılı Başvurunun Değerlendirilmesi

- (306) İlgili başvuruda LUXOTTİCA'nın perakende mağazası SUNGLASS HUT'da satışa sunduğu güneş gözlüklerinin camlarına beş aylık bir kırılma garantisi sunduğu, 24.04.2011 tarihli ve 27014 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Garanti Belgesi Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik'in EK-1'inde yer alan liste ile garanti belgesi bulunması gereken ürünlere yer verildiği, bu listede "Güneş Gözlüğü" sayılmakla birlikte "gözlük camlarının" sayılmadığı, bu kapsamda LUXOTTİCA'nın tüketiciyi yanılttığı ve haksız rekabete neden olduğu belirtilmiş ve teşebbüse 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (6502 sayılı Kanun) kapsamında müeyyide uygulanması talep edilmiştir.

(307) Başvurunun konusunu garanti belgesi verilmesi zorunlu olmayan bir ürüne garanti verilmesi ve bunun tüketiciyi yanıltıcı bir davranış olduğunun tespit edilmesi oluşturmaktadır. Her ne kadar başvuru sahibinin alıntılacağı Yönetmelik'in 7. maddesi ile 14.06.2003 tarihli ve 25138 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Garanti Belgesi Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin 12. maddesine "Bu Yönetmeliğe ekli listede yer almayan bir malı imal veya ithal eden firmalar, kendi sorumlulukları çerçevesinde, ihtiyari garanti belgesi düzenleyebilirler. İhtiyari garanti belgesinin içeriği ve garanti şartlarına ilişkin hususlar imalatçı-üretici ve/veya ithalatçı firma tarafından belirlenir. Bu belgelerin onaylanması için ayrıca Genel Müdürlüğe başvuru yapılmaz." hükmünün eklendiği, bu kapsamda garanti belgesinin düzenlenmesi zorunlu olmayan ürünler açısından da garanti belgesi düzenlenebileceği anlaşılmışsa da, başvuru konusu iddiaların 4054 sayılı Kanun kapsamında olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

I.9. Savunmalar ve Değerlendirilmesi

- İlgili ürün pazarının herhangi bir alt kırılıma gidilmeksizin "güneş gözlüğü pazarı" olarak tanımlanması gerektiği iddiası:

(308) İlgili ürün pazarının tanımlanmasına ilişkin olarak LUXOTTİCA tarafından öncelikle Avrupa Komisyonu'nun *Hal Holding/Safilo Group*⁷⁸ kararı, İngiliz Rekabet Otoritesi The Office of Fair Trading'in *Luxottica/Oakley*⁷⁹ kararı, Fransız Rekabet Otoritesi'nin kararı⁸⁰ ve İtalyan Rekabet Otoritesi'nin *Luxottica/Salmoiraghi*⁸¹ kararındaki pazar tanımlamalarının dikkate alınması gerektiği ve bu itibarla, ilgili ürün pazarının güneş gözlükleri pazarı şeklinde bir bütün olarak tanımlanması gerektiği, Kurul'un sektöre ilişkin 06.11.2000 tarih ve 00-44/472-257 sayılı Sesa kararından sonra, ilgili ürün pazarının istikrarlı bir şekilde güneş gözlükleri pazarı olarak tanımlandığı, Kurul tarafından benimsenen bu yaklaşımın 2000 yılından sonraki dönemdeki tek istisnasının 03.05.2007 tarih ve 07-37/396-156 sayılı *Luxottica* kararı olduğu ve bu kararda, Kurul'un yine daha önceki Sesa kararına atıf yaptığı ve en nihayetinde ilgili ürün pazarının "markalı güneş gözlükleri pazarı" olarak tanımlandığı, ilgili kararın ardından 12.06.2008 tarih ve 07-79/988-383 sayılı *Merve Optik* ve aynı zamanda 22.04.2010 tarih ve 10-33/507-184 sayılı *New Age* kararlarında, tekrardan standart pazar tanımının kullanılmaya devam edildiği ve ilgili ürün pazarının güneş gözlükleri pazarı olarak tanımlandığı vurgulanarak, Kurul içtihatları ve en güncel kararlar doğrultusunda ilgili ürün pazarının güneş gözlükleri pazarı şeklinde bir bütün olarak tanımlanması gerektiği ifade edilmiştir.

(309) Açıklandığı üzere LUXOTTİCA'nın ana faaliyet konusunu güneş gözlükleri toptancılığı oluşturmaktadır. Teşebbüs pazardaki rakiplerinin de yaptığı gibi bu ürünleri istisnalar haricinde optikçilere veya zincir optikçilere dağıtmaktadır. Kaldı ki ilgili ürüne ilişkin bölümde yer verildiği üzere hem LUXOTTİCA'nın şirket içi değerlendirmeleri hem de teşebbüsün önemli rakipleriyle yapılan görüşmelerde edinilen bilgiler pazarda sayısı 6.000'i bulduğu tahmin edilen optikçilerin tümünün ticarete konu güneş gözlüklerini satmaya elverişli olmadığına işaret etmektedir.

⁷⁸ Case COMP/M.5693 – Hal Holding/Safilo Group

⁷⁹ ME/324/07

⁸⁰ Fransız Rekabet Otoritesi'nin 14.06.2012 tarih ve 02-D-36 sayılı kararı.

⁸¹ C 11851

(310) Açıklanan bu iki hususun yanı sıra toptancıların görüşleri ve ilgili bölümde yapılan detaylı değerlendirme, LUXOTTICA ve rakiplerinin ticaretini yaptığı güneş gözlüklerinin başka kanallar vasıtasıyla satışa sunulan güneş gözlüklerinden farklılaştığını göstermektedir. Bu nedenle ilgili ürün pazarı tanımında optikçilerde satılan belirli bir marka bilinirliğine ve sürekliliğine sahip gözlükler diğer güneş gözlüklerinden ayrı olarak ele alınmış, incelenen eylemlerin gerçekleştiği pazarın seviyesi de dikkate alınarak ilgili ürün pazarı “markalı güneş gözlüklerinin toptan satışı” olarak tanımlanmıştır.

- Markalı güneş gözlüğü olarak ifade edilen ürünün net bir biçimde belirtilemediği, kriterlerinin neler olduğunun, hangi ürünlerin bu tanım dışında kaldığının, hangilerinin tanım içinde yer aldığının ortaya konulamadığı iddiası:

(311) Kararın “1.3.2. İlgili Ürün Pazarı” başlıklı bölümünde güneş gözlüğü alanında çok fazla sayıda markanın yer aldığı belirtildikten sonra markalar arasında keskin bir ayrıma gidilemeyeceği ancak özellikle Çin menşeli, düşük kaliteli, satış sonrası hizmeti bulunmayan, sağlık açısından ciddi riskler doğurabilecek, marka değeri bulunmayan ürünlerin ilgili pazar dışında tutulduğu açık bir şekilde ifade edilmiştir. Söz konusu savı desteklemek adına da örnek mahiyetinde, toptan satış fiyatı 5-10 TL arasında değişebilecek ürünlerin bu kategoride değerlendirilebileceği belirtilmiştir.

- İlgili ürün pazarı tanımında arz ikamesinin de dikkate alınması gerektiği, teşebbüsçe yapılan ekonomik analiz uyarınca farklı toptan fiyatlara sahip gözlüklerin birbirlerine ikame olduğu, Kurul’un iki kararı hariç diğer kararlarında ilgili pazarın güneş gözlüğü pazarı olarak belirlendiği ve AB Komisyonu, İngiliz Rekabet Otoritesi, Fransız Rekabet Otoritesi ve İtalyan Rekabet Otoritesince de aynı yaklaşımın benimsendiği iddiası

(312) Yukarıda “1.3.2. İlgili Ürün Pazarı” başlıklı bölümde güneş gözlükleri ile reçeteli optik gözlükler arasındaki arz ikamesine değinilmiş olup benzer şekilde markalı güneş gözlükleri pazarında da arz ikamesi hususu değerlendirme kapsamına alınmıştır. Bu kapsamda ATASUN ve MERT gibi optik perakendeciler ile LC Waikiki ve De Facto gibi giyim perakendecileri arz ikamesi bakımından değerlendirilmiştir.

(313) Öte yandan pazarda geniş fiyat aralıklarında geçişliliğin olduğu ve toptancı teşebbüslerin benzer bir skalaya yayılmış portföylere sahip olduğu belirtilmiştir. Markalı olması kaydıyla pazarda herhangi bir sınıflandırma ve alt kırılıma gidilmemiş ve markalı güneş gözlüklerinin birbirlerine ikame olabilecekleri varsayılarak ilgili ürün pazarı markalı güneş gözlükleri olarak tespit edilmiştir.

(314) Kurul’un farklı tarihlerde sektöre ilişkin almış olduğu farklı kararlarda ilgili ürün pazarını farklı tanımladığı görülmektedir. Bu bağlamda mevcut dosya kapsamında düşük kaliteli, satış sonrası hizmeti bulunmayan, sağlık açısından ciddi riskler doğurabilecek, marka değeri bulunmayan ürünlerle moda algısının ön planda olduğu, tasarım ve yüksek marka bilinirliği olan ürünlerin aynı pazar içerisinde değerlendirilemeyeceği kanaatine varılmıştır.

- LUXOTTİCA'nın 2016 İş Planı Sunumu adlı dokümanın ilgili ürün pazarı tanımına dayanak yapılamayacağı, ilgili dokümanda geçen pazarın toplam pazardan ziyade referans pazar olarak değerlendirilebileceği, dosya kapsamında yapılan pazar tanımında pazara ilişkin diğer sınıflandırmaların kullanılmadığı iddiası:

- (315) İlgili teşebbüsün piyasa rekabet koşullarını ortaya koyarak rakipleriyle mücadele edebilmesi bağlamında pazarı nasıl gördüğü ve nasıl değerlendirdiğine ilişkin bir iç doküman pazar dinamiklerinin anlaşılabilmesi adına önemli bir bilgi niteliğini haizdir. Nitekim İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'da *"Teşebbüslerin geçmişte yaptıkları ve ürünlerin fiyatlandırılması veya pazarlamasına ilişkin kendi karar alma süreçlerinde kullandıkları pazarlama analizleri, Kurul'un ilgili pazarı belirlemesi için yararlı bilgiler sağlayabilir."* hükmü ile de ilgili dokümanın pazarın tanımı açısından faydalı olduğu teyit edilmektedir. Öte yandan söz konusu doküman pazarın diğer oyuncularının belirttiklerinden ciddi anlamda ayrışmamaktadır. Kaldı ki, ilgili ürün pazarı tanımı ve bu konuda yapılan değerlendirmeler de tamamıyla söz konusu doküman temelinde olmuştur.
- (316) Pazarın bölümlendirilmesi ve alt kırılımlara ihtiyaç olup olmadığına ilişkin değerlendirmeler "1.3.2. İlgili Ürün Pazarı" başlıklı bölümde yapılmış olup, LUXOTTİCA'nın 2016 İş Planı Sunumu adlı dokümanda yer alan sınıflandırma kullanılmamıştır. Kaldı ki savunmada, yapılan ekonomik analiz neticesinde farklı toptan fiyatları olan güneş gözlükleri arasında ikame zinciri olduğu belirtilmektedir.

- LUXOTTİCA'nın 2016 İş Planı Sunumu adlı dokümanına göre 25 Euro üstü gözlüklerin pazarı oluşturması ile kararda 5-10 TL arasında fiyatları değişen gözlüklerin ilgili pazara dahil edilmemesinin çelişkili olduğu iddiası:

- (317) Dosya kapsamında yapılan ilgili ürün pazarı analizi LUXOTTİCA 2016 İş Planı Sunumu temelinde yapılmamış olup söz konusu doküman pazar gerçekliğini ortaya koyabilmek, pazarın bütün güneş gözlüklerinden ziyade belirli bir eşik değerle sınırlandırılması gerektiğini, düşük kaliteli, satış sonrası hizmeti bulunmayan, sağlık açısından ciddi riskler doğurabilecek, marka değeri bulunmayan ürünlerin pazar kapsamı dışında tutulması gerektiğini ortaya koymak adına kullanılmıştır.
- (318) Bu kapsamda ilgili ürün pazarı ve bu pazarda pazar payının hesaplanmasında teşebbüs lehine bir yaklaşım benimsenerek toptan satış fiyatları 25 Euro'nun çok altında olan ancak markalı olarak addedilebilecek birçok ürün pazara dahil edilmiştir. Aksi halde pazarın 25 Euro seviyelerine kadar daraltılması durumunda ilgili teşebbüsün pazar payının anılan değerlerin üstüne çıkması ihtimali ortaya çıkabilecektir.

- Markalı güneş gözlükleri pazarının hacminin yalnızca toptancıları değil bütün arz kaynaklarını kapsaması gerektiği iddiası:

(319) Markalı güneş gözlüğü pazarının kapsamına girmesi gereken güneş gözlüklerinin arz kaynakları hakkında;

- LUXOTTİCA ve 10 rakip toptancı olarak tanımlanan pazar kapsamının aksine LUXOTTİCA ve toptancılar dışında pazarda başka tedarik kaynaklarının mevcut olduğu,
- Pazarda yer alan tüm rakip dağıtıcıların ürünlerinin, Kurul'un yukarıdaki kararlarında belirtilen markalı güneş gözlükleri pazarına ilişkin ölçütleri karşıladığı ve bu ürünlerin ilgili ürün pazarı kapsamına dahil edilmesi gerektiği, bu kapsamda savunma ekinde yer alan teşebbüslerin yalnızca Türkiye Gözlük Sanayicileri Derneği'nin kayıtlarında olan 44 tane toptancı olduğu ve pazarda ilgili derneğin üyesi olmayan birçok toptancının da faaliyet gösterdiği, pazara herhangi bir giriş engelinin olmaması nedeniyle daimi olarak yeni teşebbüslerin girdiği, son beş yıl içerisinde pazara giriş yapmış olan dağıtıcıların listesinin savunmaya eklendiği,
- Bunun dışında, ATASUN, KENT OPTİK ve MERT OPTİK gibi gözlük perakendecileri tarafından ithal edilen ve bu perakendecilerin kendi mağazalarında sattıkları güneş gözlüklerinin markalı güneş gözlükleri pazarında alternatif bir arz kaynağı oluşturduğu,
- Bununla beraber ATASUN gibi perakendecilerin ötesinde, gözlük perakendecileri tarafından kurulan federasyonların yaptığı ithalatın da ilave bir arz kaynağı oluşturduğu,
- Boyner veya YKM gibi çok katlı mağazaların kendi özel markaları altında satmakta olduğu güneş gözlüklerinin de markalı güneş gözlükleri pazarında yer alan alternatif bir arz kanalı teşkil ettiği,
- İlaveten; H&M, Zara, Mango, Koton, LC Waikiki, De Facto gibi zincir mağazaların da kendi markalarını taşıyan güneş gözlüklerini sattığı,
- Tüm bu alternatif kanalların, garantili ve satış sonrası hizmetleri bulunan güneş gözlüklerini sattığı ve bu nedenle, ilgili ürün pazarı içerisinde kabul edilmeleri gerektiği,
- Ayrıca hepsiburada.com, morhipo.com gibi online alışveriş sitelerinin de alıcıları çok sayıda markanın güneş gözlükleriyle buluşturduğu, söz konusu internet sitelerinin güneş gözlüklerine ilişkin bölümlerinin, sektörde sunulan markaların çeşitliliği için önemli bir gösterge niteliği taşıdığı,
- Pazarın genel olarak işporta gibi kanallarda satılan, garantisi veya satış sonrası hizmetleri bulunmayan, sağlık açısından sakıncalı ve sahte olabilecek güneş gözlükleri dışındaki gözlükler olarak tanımlanması gerektiği

ifade edilerek ilgili pazarın kapsamının doğru değerlendirilebilmesi için bu bilgilerin göz önünde bulundurulması ve bütün alternatif arz kaynaklarının da bu tanıma eklenmesi gerektiği belirtilmiştir.

(320) Soruşturma kapsamında, LUXOTTİCA'nın faaliyet gösterdiği pazardaki rakiplerinin tespiti için Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'ndan 2013-2015 yılları arasında güneş gözlüğü ithalatı bilgileri talep edilmiş, bu bilgilerden ulaşılan teşebbüs listesine LUXOTTİCA'nın sunmuş olduğu teşebbüsler ve rakipler ile görüşmelerde elde edilen teşebbüs isimleri eklenerek pazarda faaliyet gösterdiği değerlendirilen teşebbüslere bilgi isteme yazısı gönderilmiştir. Cevap yazılarının analizi sonucunda tespit edilen ilgili ürün pazarında faaliyet gösteren 42 teşebbüs olduğu ve bu teşebbüslerin 2015 yılında (.....) adet güneş gözlüğü sattıkları tespit edilmiştir. Ulaşılan bu satış adedi rakamının LUXOTTİCA'nın pazara ilişkin şirket içi değerlendirmeleriyle de tutarlı olduğu görülmektedir.

(321) Teşebbüs tarafından alternatif arz kaynağı olarak ileri sürülen kanalların ilgili ürün pazarı göz önüne alındığında bu niteliğe sahip olmadıkları değerlendirilmektedir. ATASUN ve diğer zincir mağazalar tarafından getirilen ürünler, teşebbüslerin kendi mağazalarında nihai tüketiciye satışa sunulmaktadır. Bu teşebbüslerin ülke geneline yayılmış bir toptancılık faaliyetleri bulunmamaktadır. İnternet üzerinden satış yapan teşebbüsler de benzer şekilde perakende satış yapan pazarın en alt seviyesinde faaliyet gösteren teşebbüslerdir. Zincir giyim mağazaları da yine aynı kategoride değerlendirilmelidir. Bu mağazalar hem satışını yaptıkları ürünler hem de pazarın faaliyet gösterdikleri seviyesi itibarıyla ilgili ürün pazarı kapsamı dışındadırlar.

Nitekim "1.2. Pazardaki Aktörlerden Elde Edilen Bilgiler" bölümünde de detaylı bir şekilde ortaya konulduğu üzere pazarda paralel ithalatın, zaman zaman yapılmasına karşılık, uzun vadede sürdürülebilir olmadığı, ithalatın pazara olan etkisinin sınırlı olduğu ve zincir giyim mağazalarında satışa sunulan güneş gözlüklerinin kendilerince rakip olarak görülmediği belirtilmiştir.

(322) Pazarda toptancı seviyesinde markalı güneş gözlüğü alanında faaliyet gösteren bütün teşebbüsler dikkate alınmıştır. Bununla birlikte (.....) civarında teşebbüse pazarın toplamını hesaplamak amacıyla bilgi talep yazısı gönderilmiş ve (.....) civarında teşebbüsün verileri incelenmiştir. Yukarıda da izah edildiği üzere, markalı güneş gözlüğü kategorisinde değerlendirilmeyen; süpermarketlere, bakım ürünleri satan noktalara veya bijuteri gibi noktalara satış yapan noktalar toplam pazara dahil edilmemiştir. Öte yandan bazı teşebbüslerin aynı çatı altında faaliyet göstermesi ve tek teşebbüs niteliğini haiz olmasından ötürü satış rakamlarının toplulaştırılmasıyla birlikte teşebbüs sayısında azalma olmuştur. Buna rağmen olması gerektiği gibi toplam pazar büyüklüğünde herhangi bir değişiklik ortaya çıkmamış ve söz konusu teşebbüslerin pazar payı toplulaştırılmıştır.

(323) Savunmada yer verilen, LUXOTTİCA tarafından önemli rakip olarak değerlendirilen NSA ve Ser optik hesaplama dahil edilmiştir. Bununla birlikte; Baha Optik, Arıkan, Zen, Mykita, Ant Optik, Mercan, Efes Optik, Ser Optik, Atölye, Optikal, NSA, Ekol (Polo), Enka, Murat, Efor, Dita, Menrad, Arılar, Albina Optik, Ada Optikal, DTL, Vizyon Optik, Safir, Gözen, Truva, Optisan ve Aktüel'den oluşan 27 teşebbüs "Diğer" adı altında toplulaştırılmıştır.

(324) Giyim ve gözlük perakendecilerinin neden alternatif arz kaynağı oluşturmadığına ilişkin değerlendirmeler yukarıda "1.3.2. İlgili Ürün Pazarı başlıklı" bölümde yapılmıştır. Gözlük ve giyim perakendecilerinin ana faaliyet kollarıyla bağlantılı olarak hali hazırda gözlük toptancılığı faaliyetleri bulunmamakta ve ithal ettikleri güneş gözlüklerini kendi perakende kanallarında satışa sunmaktadırlar. Bu kapsamda, söz konusu kanalların potansiyel arz kaynağı kapsamında değerlendirilmesi ilgili pazar dinamiklerinin tümüyle değişmesine neden olabilecektir. Nitekim bu konuda İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'da "*Çabuk sonuç verme açısından arz ikamesiyle eşdeğer etkisi olmadığı için potansiyel rekabet, genellikle, pazar tanımı yapılırken dikkate alınmaz.*" ifadesi yer almaktadır. Kaldı ki giyim perakendecisi olarak faaliyet gösteren mağazalarda satılan söz konusu ürünlerin markalı güneş gözlüğü bağlamında değerlendirilemeyeceği kanaatine varılmıştır. Savunmada H&M, Zara, LC Waikiki, De Facto gibi ana faaliyet konusu güneş gözlüğü satışı olmayan mağazalarda satılan gözlükler ile moda markası olan Burberry, Chanel ve Prada gibi markaların karşılaştırılmasının yerinde olmadığı değerlendirilmektedir.

- Soruşturma bildiriminde markalı güneş gözlüğü pazarına ilişkin belirlenen pazar büyüklüğünün gerçeği yansıtmadığı iddiası:

(325) LUXOTTICA tarafından, soruşturma bildiriminde dikkate alınan pazar büyüklüğünün gerçek pazarın yalnızca küçük bir kısmına tekabül ettiği, pazarda faaliyet gösteren toptancıların sayısının savunma ekinde yer alan 44 toptancının iki katına yakın olduğunun tahmin edildiği ifade edilmiştir.

(326) Markalı güneş gözlüğü pazarının parçalı ve dağınık yapısından dolayı pazara ilişkin gerçek büyüklüğün ortaya konulabilmesi için zamana ihtiyaç duyulduğu hatırd tutularak, soruşturma kapsamında tespit edilen ilgili ürün pazarı tanımı doğrultusunda daha geniş bir veri setiyle pazar büyüklüğü tekrar hesaplanmıştır. Nitekim hesaplama sonucunda ulaşılan sonuçlar, yerinde incelemede elde edilen 30 Kasım 2015 tarihli "2016 Business Plan Turkey" isimli sunumda yer alan, şirketin iç hesaplamaları ile de tutarlılık göstermektedir.

- Pazar payı verilerinin gerçeği yansıtmadığı ve alternatif pazar tanımları bakımından hakim durumu gösterir seviyenin altında kaldığı iddiası:

(327) Toptan seviyede gerçekleşen işlemlerin daha az görünür olmasından ve mevcut dosya kapsamında toptan seviyede oldukça fazla sayıda bulunan arz kaynaklarının takip edilmesinin aşırı derecede güç olmasından ötürü pazara ilişkin birime (adet-miktar) dayalı verilerin kullanılması, pazar büyüklüğünün ortaya konulabilmesi bakımından perakende pazarının büyüklüğü esas alınarak tahminleme yapılması gerektiği, bu kapsamda LUXOTTICA'nın Euromonitor verileri ve 2014 yılı itibarıyla markalı güneş gözlüğü pazarında birim üzerinden %(...) paya sahip olduğunun, değer bazında ise söz konusu oranın %(...) olduğunun, kendi müşterilerinin alımları içindeki payının %(...) 'dan daha az olduğunun tahmin edildiği ve LUXOTTICA'nın pazar payının kendi müşterilerinin alımlarındaki payından daha düşük olması gerektiği ifade edilmiştir.

(328) Öte yandan LUXOTTICA'nın satışlarının kayda değer kısmının Prada, Chanel, Armani gibi lisanslı ürünlerden oluştuğu, marka sahiplerinin markaları üzerinde dengeleyici kontrollerinin olması nedeniyle LUXOTTICA'nın söz konusu pazar payı üzerinde tam anlamıyla bir kontrole sahip olmadığı, lisansların kolaylıkla el değiştirebildiği belirtilmiştir.

- (329) İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'un 43. paragrafında, pazar paylarının hesaplanmasında kural olarak, hem hacim cinsinden, hem de değer cinsinden satış rakamlarının yararlı bilgiler sağlayacağı, bununla birlikte farklılaştırılmış ürünler söz konusu olduğunda, çoğu zaman değer cinsinden satış rakamları ve bunlara bağlı pazar paylarının, tedarikçilerin birbirlerine kıyasla durumlarını ve pazar güçlerini daha iyi yansıttığının kabul edileceği ifade edilmektedir. Nitekim markalı güneş gözlüğü pazarında güneş gözlüğü fiyatları çok geniş bir aralıkta seyretmekte, 100 TL'den başlayarak 10.000 TL'nin üzerinde fiyatlara kadar çıkabilmektedir. Bu durum ürünlerin taşıdıkları markaların tüketici nezdindeki bilinirliği ve imajı, ürünün yapımında kullanılan malzemenin kalitesi ve üründe kullanılan taş, işleme vb. unsurlar neticesinde ürünlerin firmalar tarafından farklılaştırılmasından kaynaklanmaktadır. Bu kapsamda işbu dosya açısından pazarın büyüklüğü ve teşebbüslerin pazar payı hesaplamalarında değer cinsinden satış rakamlarından faydalanılmıştır.
- (330) Pazar büyüklüğünün hesaplanmasında doğrudan toptancı seviyesinde faaliyet gösteren teşebbüslerin bilgilerinden faydalanılmış olup, perakende seviyesindeki bilgilerden tahminleme yapma yöntemi izlenmemiştir. Pazarın neredeyse tamamını kapsayan veriler ayrıca Gümrük ve Ticaret Bakanlığı verileri ile de kontrol edilmiş ve bu kapsamda LUXOTTİCA'nın gerçek pazar payına ulaşılmış olup "Pazar Paylarının Analizi" bölümünde de belirtildiği üzere teşebbüsün pazar payının %(.....) olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte iddia edilenin aksine, Tablo 6'dan da görüldüğü üzere LUXOTTİCA cirosunun %(.....)'i LUXOTTİCA GRUBU markalarından oluşmaktadır. Ek olarak, dosya kapsamında yapılan kapama analizinden de görüldüğü üzere optikçilerin alımlarının (.....) fazlasını LUXOTTİCA'dan yaptığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra zincirlerin alımları üzerinden yapılan pazar payı hesabında da (Tablo 4) LUXOTTİCA'nın pazar payının %(.....) olduğu görülmektedir.

- Geçmiş tarihli Kurul kararları ile diğer rekabet otoritelerinin kararlarından hareketle LUXOTTİCA'nın hakim durumda olmadığı iddiası:

- (331) Özellikle 2007 tarihli kararda olmak üzere Kurul'un geçmiş kararlarında, LUXOTTİCA'nın hâkim durumda olmadığı ve piyasada birbirine yakın pazar payına sahip olan rakiplerin mevcut olduğu, İngiliz Rekabet Otoritesi'nin 2007 tarihli kararı ve İtalyan Rekabet Otoritesi'nin 2012 tarihli kararının da benzer nitelik taşıdığı, söz konusu kararlardan sonra pazar dinamiklerinde önemli yapısal değişikliklerin oluşmadığı ve yoğunlaşmanın yaşanmadığı ifade edilmiştir.
- (332) 2007 tarihli Kurul kararından bu yana geçen süreçte pazarda herhangi bir yoğunlaşma veyahut da yapısal değişiklik olmadan herhangi bir teşebbüsün hakim duruma gelemeyeceğini iddia etmek mümkün değildir. Ayrıca örnek olarak verilen en yakın tarihli karar İtalyan Rekabet Otoritesinin kararı olup İtalya pazarı yapısı ve dinamikleri ile Türkiye pazarı yapısı ve dinamiklerinin farklılaşabileceği açıktır. Öte yandan, pazarda LUXOTTİCA'nın birbirine yakın pazar payına sahip çok sayıda rakibinin olduğu kabul edilmekle birlikte, LUXOTTİCA ile ilgili teşebbüsler arasında büyüklük açısından önemli farklar bulunmaktadır. Tablo 2'den de görüldüğü üzere LUXOTTİCA en yakın rakibi konumundaki MERVE'nin (.....) katından fazla büyüklüğe sahipken pazardaki birçok rakibinin pazar payı %(.....) ve daha aşağı seviyelerdedir.

- Pazar payından bağımsız olarak pazar dinamiklerinden dolayı LUXOTTİCA'nın hakim durumda olmadığı iddiası:

- (333) Rekabet hukukunda salt yüksek pazar paylarına sahip olunması sebebiyle hakim durum tespitinde bulunulamayacağı, öncelikle yüksek bir pazar payının belirli bir süre boyunca korunup korunmadığının, ardından pazara giriş olup olmadığının, son olarak da pazarda alıcı gücü bulunup bulunmadığının incelenmesi gerektiği, hakim durumu kesin olarak ortaya koyabilmek için bir teşebbüsün ilgili pazarda rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız ve keyfi olarak hareket edebilecek ölçüde pazar gücüne sahip olduğunun kesin olarak ortaya konulması gerektiği, az oyunculu pazarlarda bile pazar payının görece yüksekliğinin tek başına hakim durumu işaret etmeyeceğinin Kurul kararlarıyla⁸² sabit olduğu vurgulanmıştır.
- (334) Bununla beraber teşebbüslerin pazar paylarının önemli bir kısmının genel olarak lisanslı markaların üretimi ve dağıtımından kaynaklanmasından, lisansların kolayca el değiştirebilmesinden, lisans verenlerin lisans verilenler üzerinde büyük güçlerinin olmasından, teşebbüslerin lisanslı markalar üzerinde tam kontrol sahibi olmamalarından hareketle lisanslı markalara ilişkin pazar payının geçici nitelikte olduğunun altı çizilmiştir.
- (335) Dosya kapsamında salt pazar payına dayanarak hakim durum değerlendirmesi yapılmamıştır. Literatüre ve Hakim Durum Kılavuzu'na uygun bir şekilde pazarın yapısı ile teşebbüslerin pazardaki konumları itibarıyla hakim duruma ilişkin ilk gösterge olması niteliğiyle pazar payları öncelikli olarak irdelenmiştir. Bununla birlikte söz konusu pazar paylarının yıllar itibarıyla seyri, pazara giriş engellerinin olup olmadığı, pazarda dengeleyici alıcı gücünün bulunup bulunmadığı ilgili bölümlerde etraflıca tartışılmıştır. LUXOTTİCA'nın rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız olarak hareket edebildiği de ürün gamının alınmasını öngören indirim sistemini sıkı bir şekilde uygulamasından anlaşılmaktadır.
- (336) Lisanslı markalara ilişkin yukarıda da değinildiği üzere, LUXOTTİCA'nın cirosunun %(.) i LUXOTTİCA GRUBU markalardan elde edilmekte olup, ileri sürülenin aksine cironun büyük bir kısmını lisanslı markaların satışından elde edilen gelir oluşturmamaktadır. Bunun yanında lisansların her zaman için el değiştirmesi kolay olmakla birlikte Tablo 3'ten de görüldüğü üzere LUXOTTİCA'nın sahip olduğu lisansların bir hayli uzun süreli olduğu ve her ne kadar teşebbüsler lisans sözleşmeleri sonunda belirli bazı markaları kaybedebilseler de, özellikle LUXOTTİCA gibi dünya çapında pazarın önde gelen oyuncularının bünyelerine başka markaları katmak suretiyle bu açığı kapatabildiği ileri sürülebilecektir.

⁸² 02.05.2000 tarih ve 00-16/160-82 sayılı, 17.10.2000 tarih ve 00-39/436-242 sayılı, 16.1.2001 tarih ve 01-04/21-4 sayılı, 18.7.2002 tarih ve 02-44/518-213 sayılı, 23.01.2004 tarih ve 04-07/75-18 sayılı, 29.12.2005 tarih ve 05-8811229-358 sayılı Kurul kararları

- Güneş gözlüğü pazarının dinamik bir pazar olduğu ve pazara giriş engelinin olmadığı iddiası:

- (337) Türkiye güneş gözlüğü pazarının her yıl hızla büyümekte olan oldukça dinamik bir pazar olduğu, pazara giriş açısından gerek üretici ve dağıtıcılar, gerekse markalar açısından hiçbir giriş engelinin olmadığı, pazara giriş için yalnızca üretici/dağıtıcılardan birisi ile lisans anlaşması yapılması gerektiği, yakın zamanda çok sayıda markanın Türkiye'ye giriş yaptığı, güneş gözlüğü üretimi ve/veya dağıtım alanında pazara giriş yapmak isteyen teşebbüslerin önünde de herhangi bir giriş engeli bulunmadığı, üretim alanında pazara girmek isteyen teşebbüsler için yüksek bir yatırım maliyeti gerekmediği belirtilmiş ve son 5 yılda pazara giriş yapan toptancıların listesi savunmaya eklenmiştir.
- (338) Türkiye'de satışı ve dağıtımı yapılan markalı güneş gözlükleri pazarına bakıldığında özellikle mutlak giriş engeli şeklinde nitelendirilebilecek bir giriş engelinin olmadığı rahatlıkla söylenebilecektir. Bununla birlikte pazarda, güçlü markaların varlığı, yerleşik firmaların portföy güçleri ve dağıtım ağının önemi yadsınamayacaktır. Yıllar itibarıyla pazarda yer alan teşebbüslerin pazar paylarına bakıldığında pazarın nispeten oturmuş bir yapıda olduğunu ve pazardaki firmaların yıllar içerisinde büyüyerek pazarın genel yapısını kıramadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Marka imajı ve bu imajı korumanın elzem olduğu sektörde reklam/pazarlama harcamalarının pazara yeni girecek oyuncular açısından önemli bir giriş engeli oluşturduğu, LUXOTTİCA'nın, belirli bir yılda en yakın rakibinin (.....) katından fazla reklam/pazarlama harcaması gerçekleştirmesinin, hem dağıtım hem perakende seviyesinde faaliyet göstermesinden dolayı sahip olduğu dikey bütünleşik yapısının, güçlü dağıtım ağının, kendi ürettiği ve lisans altında faaliyet gösterdiği geniş ürün portföyünün, özellikle Ray-Ban'ın başı çektiği yüksek marka bilinirliğinin, finansal ve ekonomik gücünün, rakiplerle arasındaki farkın sürekli sabit kalmasına neden olduğu değerlendirilmektedir.
- (339) Pazara giriş önünde mutlak bir giriş engeli bulunmasa da rakiplerin pazarda büyümeleri veya pazarın son üç yılda gözlemlenen yapısının değişmesi yıllar itibarıyla mümkün olmamıştır. Bilinen moda markalarının yanı sıra, Ray-Ban gibi gerek niteliksel gerekse niceliksel anlamda önemli olan bir markayı elinde bulunduran LUXOTTİCA, reklam/pazarlama harcamaları ile konumunu koruyabilmiştir. Pazardan %(.....)'in altında pay alarak faaliyet gösteren (.....)'yi aşkın teşebbüs ile de desteklendiği üzere, pazara küçük ölçekte girişlerin mümkün olduğu söylenebilecekse de, LUXOTTİCA'ya rekabetçi baskı oluşturabilecek boyutta etkin bir girişin mümkün olmadığı ve bu girişin kısa dönemde pazarda gözlemlenmediği anlaşılmıştır. Özetle LUXOTTİCA'ya rekabetçi baskı oluşturabilecek etkinlikteki bir girişin pazarda özellikle LUXOTTİCA'nın sahip olduğu yüksek portföy ve marka gücü ile batık maliyet olarak katlanması gereken reklam/pazarlama harcamalarının varlığı nedeniyle mümkün görünmemektedir.

- Pazarda birçok güçlü rakibin faaliyet gösterdiği iddiası:

- (340) Pazarda çok fazla sayıda rakip teşebbüsün mevcut olduğu, bu rakiplerin çoğunun LUXOTTİCA'nın portföyündeki markalar ile kolaylıkla rekabet edebilecek birçok lisanslı markaya sahip olduğu, savunma ekinde yer alan 10 veya daha fazla markayı portföyünde bulunduran en az 12 toptancı bulunduğu ve aynı zamanda portföyünde az farkla daha az marka bulunan birçok toptancının da pazarda faaliyet gösterdiği, özellikle SAFİLO gibi rakiplerden bazılarının güneş gözlüğü markalarını portföylerinde bulundurmanın ötesinde, aynı zamanda komşu veya dikey olarak ilişkili pazarlardaki güçlü konumları gibi rekabetçi avantajlara da sahip olduğu, perakende seviyesinde faaliyet gösteren ATASUN ve Safilo Grubu'nun Hal Holding bünyesinde faaliyet gösterdiği, Safilo Grubu gözlüklerini Türkiye'de dağıtan SAFİLO'nun GözGrup'la aynı şirketler grubunda bulunduğu, hem toptan hem de perakende seviyesinde faaliyet gösteren bir başka rakip olan DERİGO/OPMAR'ın da güçlü bir oyuncu olduğu belirtilmiştir.
- (341) Bu kapsamda, LUXOTTİCA'nın ATASUN, DERİGO/OPMAR ve GözGrup'a olan brüt satışlarının (.....) TL olduğu ve söz konusu zincirlerin kendi markalarına ağırlık vermek suretiyle LUXOTTİCA'nın satışlarında düşüşe sebebiyet verebileceği, öte yandan pazarda MARCHON, TURKUAZ ve MERVE gibi rakiplerin de mevcut olduğu ve Kering Grubu'nun da yakın dönemde ilgili pazara rakip olarak girebileceği ifade edilmiştir.
- (342) Yukarıda "1.5. Hakim Durum Analizi" başlıklı bölümde de ifade edildiği üzere, rakiplerin pazar payları LUXOTTİCA'nın yanında oldukça mütevazı seviyelerdedir. LUXOTTİCA, en yakın rakibi konumundaki MERVE'nin (.....) katından fazla büyüklüğe sahiptir. Her ne kadar SAFİLO ve DERİGO gibi dikey bütünleşik yapıda olan rakipler pazarda faaliyet gösteriyor olsa da bu teşebbüsler LUXOTTİCA'ya rekabetçi baskı yapmaktan uzaktırlar. Öte yandan, SAFİLO ve DERİGO'nun hem perakende hem de toptan seviyede faaliyet göstermesine rağmen zincir optikçilerin alımları içinde LUXOTTİCA'nın payı %(.....) seviyelerindedir. Öte yandan 2015 yılı itibarıyla, OPMAR kendi ana teşebbüsü olan DERİGO'dan aldığından değer bazında (.....) kat daha fazla ürünü LUXOTTİCA'dan satın almıştır. Bu durum da göstermektedir ki zincir mağazası olan toptancılar için dahi LUXOTTİCA ürünleri vazgeçilmez nitelik taşımakta, bu durum da LUXOTTİCA'nın pazardaki hakim konumuna işaret etmektedir. Bu kapsamda zincir optikçilerin yıllar itibarıyla alımlarının (.....) çoğunu LUXOTTİCA'dan yaptığı düşünüldüğünde ilk etapta alımlarını sonlandırmalarının veyahut kısımlarının pek de mümkün olmadığı anlaşılmaktadır.

- Pazarda kayda değer ölçüde dengeleyici alıcı gücünün olduğu, kooperatiflerin, toptancıların yanı sıra ithalat ile kolay bir şekilde alternatif arz kaynakları bulabildiği, pazarda zincirleşme eğiliminin olduğu, bu eğilimin artarak devam ettiği ve perakendecilerin ciddi alıcı gücü olduğu, en büyük müşterilerinin üst pazardaki rakipleriyle dikey bütünleşik yapıda olduğu, optik perakendecilerinin ithalat yoluyla alternatif arz kaynaklarına sahip olduğu, pazarda çok fazla sayıda oyuncunun olması ve bu oyuncuların birçok çeşitle ve global markalarla karlı bir şekilde faaliyet göstermesinden hareketle LUXOTTİCA üzerinde rekabetçi baskı kurabileceği iddiası:

- (343) LUXOTTİCA'nın portföyünde bulunan müşterileri arasında, çok sayıda gelişmiş perakende zinciri bulunduğu, söz konusu müşterilerin LUXOTTİCA'nın cirosunun büyük bir kısmını oluşturduğu, bu müşterilerin LUXOTTİCA'ya karşı kolaylıkla pazarlık güçlerini kullanabileceği, ilk (.....) LUXOTTİCA grubu dışı müşteriye yapılan satışların (.....) TL olduğu ve bu rakamın 2014 yılı güneş gözlüğü satışlarının önemli bir kısmına tekabül ettiği, LUXOTTİCA'nın en büyük müşterilerinin, üst pazarda faaliyet gösteren en önemli rakipleri ile dikey olarak bütünleşmiş (ATASUN ve GözGrup ile Safilo Grubu ve DERİGO OPMAR ile DERİGO arasındaki entegrasyonun örnek olarak gösterilebileceği) ve bu bağlamda kolaylıkla alternatif arz kaynağı temin edebilen müşteriler olduğu, (.....) Optik ve (.....) Optik gibi nispeten daha küçük olan perakendecilerin de doğrudan birçok markayı ithal ettiği ve ayrıca toptancı seviyesinde bu ürünlerin satışı ile iştiğal ettiği, KOOPERATİF gibi perakendeciler tarafından oluşturulan satın alma grupları ve federasyonların da hem Türkiye'de distribütörler tarafından dağıtımı yapılan markaları hem de kendileri için yaptıkları özel markaları serbestçe ithal ettiği vurgulanmıştır.
- (344) Söz konusu iddialar "1.5.3. Dengeleyici Alıcı Gücünün Bulunup Bulunmadığı" bölümünde detaylı bir şekilde tartışılmıştır. Bu çerçevede Tablo 8'den de görüldüğü üzere önde gelen zincir optikçilerin toptancılardan alımları toplam toptancı satışlarının %(.....)'si seviyesindedir. Markalı güneş gözlüğü satışı yapılabilecek 3.000 adet optikçinin bulunduğu pazarda zincir mağazalar, mağaza sayısı açısından pazarın yaklaşık %(.....) oluşturmakta iken, büyüklük olarak pazarın (.....) kapsamaktadır. Toplam 11 adet zincir optikçiden oluşan büyüklüğün pazarda giderek payını artırmaya rağmen parçalı yapıları ve pazarın genelini kapsamaktan uzak oluşları nedeniyle, LUXOTTİCA ve rakipleri üzerinde ciddi anlamda baskı oluşturarak dengeleyici bir alıcı gücünden bahsetmek bu aşamada oldukça güçtür. Üstelik pazarın (.....) kısmı hala dağınık bir şekilde yer alan optikçiler tarafından karşılanmaktadır. Büyük zincirlerin pazarlık güçleri sayesinde daha iyi koşullar elde edebildikleri bilinse de, dağınık bir yapı gösteren optikçi piyasasında dengeleyici bir alıcı gücünden bahsetmek mümkün gözükmemektedir. LUXOTTİCA'nın oldukça kısıtlayıcı kurallara sahip indirim sisteminin (.....) üzeri nokta tarafından kabul edilmesi bu durumu destekler niteliktedir.
- (345) Savunmada zincirlerin sahip olduğu alıcı gücünün kooperatifler açısından da geçerli olduğu ifade edilmekteyse de dosya kapsamındaki verilerden KOOPERATİF'in 2013, 2014, 2015 yıllarında (.....) LUXOTTİCA'dan (.....) anlaşılmaktadır. Bu nedenle kooperatifler bakımından (.....) gibi bir savunma yapmanın gerçekte örtüşmediği açıktır.

- Ray-Ban'ın LUXOTTİCA'ya herhangi bir şekilde pazar gücü sağlamadığı iddiası:

- (346) Müşteri taleplerini belirleyen en önemli unsurların fiyat, lenslerin kalitesi, tasarım ve moda trendleri olduğu, markaların koleksiyonlarında sıkça değişiklik yapmasından dolayı pazarda süreklilik arz eden marka bağlılığını oluşturabilecek bir standardizasyon bulunmadığı, müşterilerin özel olarak belirli bir markayı talep etmekten ziyade belirli ürünlere yöneldiği, güneş gözlüğünün sıkça satın alınan bir ürün olmadığı, müşterilerin güneş gözlüğü satın alırken sadece marka bazında karar vermek yerine alacakları ürünün tüm özelliklerini inceleme eğiliminde olmaları nedeniyle güneş gözlüğü pazarında marka bağımlılığı olmadığı, pazardaki birçok markanın Ray-Ban'den daha yüksek bilinirliğe sahip olduğu, markalı güneş gözlüğü satışı yapan yaklaşık (.....) optikçinin Ray-Ban marka gözlük satmamasının da LUXOTTİCA'ya özel avantaj sağlamadığı ve Ray-Ban'ın payının %(.....)'a ulaşmasının mümkün olmadığı ifade edilmiştir.
- (347) Ray-Ban, markalı güneş gözlüğü pazarı açısından kilit rolde bir markadır. Değer açısından bakıldığında pazarda yer alan her (.....) gözlükten (.....) Ray-Ban'dir. Bu manada, optikçiler açısından Ray-Ban markalı gözlükleri vitrinlerinde bulundurmaları satış hasılatları açısından önemlidir. Zira, kabaca yapılacak bir değerlendirmede bir optikçinin elde etmiş olduğu güneş gözlüğü cirosunun (.....) Ray-Ban oluşturmaktadır. Bu durumsa, Ray-Ban markasına sahip olmanın önemini açıkça göstermektedir. Nitekim, pazarda yer alan optikçilerin çoğunluğunun dile getirdiği üzere Ray-Ban bir optikçi için olmazsa olmaz bir üründür. 14.01.2016 tarihinde yapılan toplantıda da bu husus optikçiler tarafından "...Bir bakkal için ekmek neyse bir gözlükçü için de Ray-Ban öyledir, o derece de hayattir..." şeklinde ve "... Rayban marka gözlüğü satmak bizim için çok önemlidir. Rayban Güneş Gözlüğü satmamız bizim gözlük piyasasında sınıf atlama anlamına gelir..." şeklinde dile getirilmiştir. Belge 20'deki şirket içi yazışmada da optikçilerin LUXOTTİCA tarafından uygulanan sisteme karşı yalnızca Ray-Ban ile çalışmak istediklerini aktardıkları, bu durumun sisteme aykırı olması nedeniyle satış temsilcileri tarafından bu noktalara satışların bloke edilmek istendiği görülmektedir.
- (348) Bu konuda, Belge 6'da yer verilen ve LUXOTTİCA çalışanları tarafından paylaşılan pazar araştırmasının da, Ray-Ban'ın bilinirliği ve marka gücüne ilişkin bir gösterge olarak kabul edilebileceği değerlendirilmektedir. Yine teşebbüsün Belge 7'de yer alan satış sunumundaki ifadeler de Ray-Ban'ın dünyada ve Türkiye'de sahip olduğu yüksek marka imajından bahsetmektedir.
- (349) Ray-Ban'ın bilinirliği LUXOTTİCA tarafından yapılan reklam harcamalarıyla birlikte sürekli desteklenmektedir. LUXOTTİCA 2014 ve 2015 yıllarında yalnızca Ray-Ban markası için, pazarda kendisinden sonra en çok reklam harcaması yapan (.....) toplam reklam harcamasından yüksek bir miktar reklam harcaması yapmıştır. Bu, teşebbüsün markanın sahip olduğu konumu korumak için önemli maliyetlere katlandığını göstermektedir.
- (350) Öte yandan pazarda 6.000 optikçi yer alsa da bunların tamamı markalı güneş gözlükleri satışı yapmaya uygun değildir. Nitekim "1.3.İlgili Ürün Pazarı" başlıklı bölümde bu durum dile getirilmiş ve (.....) optikçinin ele alınan pazar açısından potansiyel satış noktası olarak nitelendirilebileceği tespitinde bulunulmuştur. Bu tespiti destekleyen delillerden birisi de, ilgili bölümde açıklandığı üzere, LUXOTTİCA Genel Müdürünün bilgisayarından alınan, "2016 Business Plan Turkey" (2016 İş Planı Türkiye) başlıklı sunumda pazarın 25 Euro ve üzeri fiyata sahip çerçevelerini içine alan kısmının "Gösterge Pazar" (Reference Market) olarak, 6.000 adet optikçinin (.....) adedinin ise bu pazarda faaliyet gösteren noktalar olarak (Reference Market Doors) tanımlanmasıdır.

- İlgili Pazar, soruşturma raporunda yer aldığı şekilde tanımlansa dahi LUXOTTİCA'nın hakim durumda olmadığı, pazar büyüklüğünün yanlış hesaplandığı, soruşturma raporunda yer alan pazar büyüklüğünün Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) plastik camlı güneş gözlüğü ve diğer güneş gözlüğü ithalat rakamlarıyla uyuşmadığı ve TÜİK rakamları lehine %48 gibi bir fark olduğu, TÜİK verilerinin kullanılmasının gerçeği daha net bir biçimde yansıtacağı iddiası:

- (351) Dosya kapsamında yapılan incelemede, soruşturmaya konu teşebbüs ve pazarda faaliyet gösteren tüm rakiplerinden satış rakamlarına ilişkin büyüklükler talep edilmiş, söz konusu verilerden oluşturulan toplam pazar büyüklüğü Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'ndan talep edilen ithalat rakamlarıyla karşılaştırılarak markalı güneş gözlüğü pazarına ilişkin olarak tutarlı bir büyüklüğe ulaşılmaya çalışılmıştır.
- (352) Dosya kapsamında belirlenen pazar optikçilere satılan güneş gözlüklerini kapsamaktadır. Bu nedenle, pazarda kırtasiye, süpermarket, bijuteri, indirim marketi gibi noktalarda satılan ürünleri de kapsayan TÜİK verilerinden ziyade optikçilere ürün satan güneş gözlüğü toptancılarının verileri hesaba katılmıştır. Öte yandan savunma metninde talep edilen Gümrük ve Ticaret Bakanlığı verisi ticari sır içermesi nedeniyle sunulamamıştır.
- (353) Bununla birlikte TÜİK internet sitesinde yer alan veri tabanı üzerinden yapılabilecek bir sorgulamada GTİP HS6 kodlaması uyarınca markalı markasız ayrımı yapmadan 2015 yılı itibarıyla toplam güneş gözlüğü ithalatının 358.773.398 TL olduğu görülmektedir ki, söz konusu rakamın dosya kapsamında hesaplanan toplam pazar büyüklüğü ile uyumlu olduğu anlaşılmaktadır. Her ne kadar ilgili verilere toptancıların kar marjları eklenmemiş olsa da markasız gözlükleri de içermesinden dolayı TÜİK verilerinin, savunmada ileri sürülenin aksine toplam markalı güneş gözlüğü pazarını temsil etmeye yeterli olmadığı kanaatine varılmıştır.

- **Toplam perakende gözlük satış nokta sayısının dikkate alınması gerektiği ve bu anlamda pazarda markalı güneş gözlüğü satabilecek nokta tarzı gibi bir ayrıma gidilmemesi gerektiği iddiası:**

- (354) Pazarda faaliyet gösteren bazı optikçiler çoğunlukla hastane çevresinde konumlanmakta ve yoğunluklu olarak veya sadece optik gözlük satışıyla iştigal etmektedir. Bu bakımdan sadece güneş gözlüğü satabilecek nitelikte olduğu kabul edilen optikçiler gibi bir ayırım pazar koşulları gereğince vücut bulmaktadır. Dosya kapsamında, bağımsız optikçilerin markalı güneş gözlüğü satışı yapabilecek nokta sayıları tarzında bir ayrıma gidilmesinin nedeni, ilgili ürün pazarının tespit edilebilmesi ve kapsamının daraltılmasından ibarettir. Nitekim aynı ayrıştırmayı soruşturmaya konu teşebbüs ve rakipleri de yapmıştır. Bu anlamda pazarın homojen bir yapı arz etmediği, her optikçinin markalı güneş gözlüğü satışı yapmadığı, bir diğer deyişle optik gözlük alanında yoğunlaştığı, gerek soruşturmaya konu teşebbüs gerekse de rakipleri tarafından ortaya konulmuştur. Savunmada iddia edilenin aksine tahmin edilen toplam optikçi sayısı ile güneş gözlüğü satabilecek nitelikte olduğu kabul edilen optikçi sayısı bakımından LUXOTTİCA ve rakipleri tarafından belirtilen tahmini nokta sayıları bir eğilimi göstermek bakımından oldukça tutarlıdır.
- (355) Bu kapsamda, pazarın gerçek yapısının ve dinamiklerinin ortaya konulabilmesi adına bir kez daha LUXOTTİCA iç dokümanlarına ve rakiplerin görüşüne başvurulmuş ve ilgili ürün pazarının markalı güneş gözlüğü pazarı şeklinde özelleştirilmesi bağlamında ek bilgi olarak kullanılmıştır.

- LUXOTTİCA pazar paylarının yanlış hesaplandığı, Euromonitor raporu ve kar marjı varsayımları üzerinden hesaplanan gelirler ve TÜİK ithalat adetleri üzerinden hesaplanan LUXOTTİCA pazar payının %30'a dahi ulaşmadığı iddiası:

- (356) Dosya kapsamında yapılan incelemede pazara ilişkin olabildiğince gerçek büyüklükler, soruşturmaya konu teşebbüs ile pazarda faaliyet gösteren tüm rakipleri ve Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'ndan alınan ithalat rakamlarıyla ortaya konulmuştur. Bununla birlikte TÜİK internet sitesinde yer alan veri tabanı üzerinden yapılabilecek bir sorgulamada GTİP HS6 kodlaması uyarınca markalı markasız ayrımı yapmadan 2015 yılı itibarıyla toplam güneş gözlüğü ithalatının 358.773.398 TL olduğu görülmektedir ki, söz konusu rakamın dosya kapsamında hesaplanan toplam pazar büyüklüğü ile uyumlu olduğu anlaşılmaktadır.
- (357) Savunmada 2014 yılı Euromonitor verisi kullanılarak, 2014 yılı perakende seviyedeki toplam satış geliri olan 1.338.200.000 TL üzerinden %100 kar marjı çıkarılarak toptan seviyedeki 669.100.000 TL'lik pazar büyüklüğüne ulaşılmaktadır. Genel anlamda kar marjlarının yüksek olduğu pazarda perakendecilerin karlılık oranlarının da %100'ün çok üstünde olduğu bilinmektedir. Bu nedenle savunmada kullanılan Euromonitor verisi de, dosya kapsamında ulaşılan ve Tablo 2'de (.....) TL olarak yer verilen 2014 yılı toplam pazar büyüklüğü hesabının sağlıklı olduğunu teyit etmektedir.

- Pazar payı hesaplamalarının gelir bazlı yapılmaması gerektiği, LUXOTTİCA'nın portföyünde nispeten lüks ürünlerin çok olmasından kaynaklı olarak pazar gücünün, nerdeyse iki katı olacak şekilde hesap edildiği iddiası:

- (358) Yüzlerce markanın yer aldığı ve 100 ila 10.000 TL arasında fiyatlarla satılan ürünlerin olduğu bir pazarda, teşebbüslerin gerçek pazar güçlerini ortaya koyabilmek adına gelirler üzerinden pazar payı hesaplamasının rekabet hukuku uygulamalarında kullanılageldiği izahıtan varestedir. Bununla birlikte pazarda marka imajlarının yanında tasarımlarıyla da farklılaşan ve aynı marka altında onlarca modelle pazara sunulan binlerce ürün yer almaktadır. Böyle bir pazarda da teşebbüslerin gerçek pazar gücünü ve pazara olan etkilerini ölçmede satış gelirlerinin kullanılacağı açıktır.
- (359) Nitekim konuya ilişkin olarak İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'da yer alan *"Farklılaştırılmış ürünler söz konusu olduğunda, çoğu zaman değer cinsinden satış rakamları ve bunlara bağlı pazar paylarının, tedarikçilerin birbirlerine kıyasla durumlarını ve pazar güçlerini daha iyi yansıttığı kabul edilebilir."* ifadesi çerçevesinde satış gelirlerinin kullanılmasının daha sağlıklı olacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca savunmada yer alan ekonomik analizde farklı toptan fiyatları olan güneş gözlükleri arasında ikame zinciri olduğu belirtilmektedir. Bu kapsamda, böyle bir piyasada da satış gelirlerinin kullanılması yerinde olacaktır.

- Pazarda çok sayıda markalı ürünün olmasının gerek mevcut gerekse potansiyel rekabetin olduğunu gösterdiği, reklam harcamalarının giriş engeli oluşturmadığı, LUXOTTİCA reklam harcamalarının toplam gelirleri içinde %(...) paya sahip olduğu, reklam harcamalarının pazara girişi teşvik edebildiği, pazarda şebeke dışsallıkları, minimum etkin ölçek ve ölçek ekonomileri bulunmadığı, ürünün yapısının pazar gücünü sınırladığı, ürünün zevk ve tercihlere oldukça duyarlı olmasının LUXOTTİCA pazar gücünü sınırladığı, tüketicilerin aynı anda birden fazla güneş gözlüğü kullanabildiği, LUXOTTİCA'nın düşük kar marjının hakim durumda olmadığına işaret ettiği iddiası:

- (360) Pazarda çok sayıda markalı ürünün olması LUXOTTİCA üzerinde rekabetçi baskı kurulduğu anlamına gelmemektedir. Nitekim yıllar itibarıyla gerek LUXOTTİCA'nın gerekse de rakiplerinin pazar paylarında gözle görülür bir değişiklik yaşanmamıştır. 500'den fazla markanın yer aldığı pazarda 28 markası olan LUXOTTİCA'nın pazarın yaklaşık (...) sahip olduğu, tek başına Ray-Ban markasının pazarın %(...)'una tekabül ettiği ve çok sayıda küçük oyuncunun olduğu dikkate alındığında pazarın rekabetçi olmadığı değerlendirilmektedir.
- (361) LUXOTTİCA'nın reklam harcamalarının, toplam gelirleri içerisinde küçük bir paya sahip olması reklamların giriş engeli oluşturabileceği savını zedelememektedir. Aksine ilgili teşebbüs doğrudan veya dolaylı olarak girişleri caydırabilmek adına gelirine nazaran reklam harcamalarını artırabilecektir. Ayrıca, toplam gelirleri içinde %(...) paya sahip olan LUXOTTİCA reklam harcamalarının, toplam pazarın reklam harcamaları içerisinde %(...) paya sahip olduğunu gözden kaçırmamak gerekmektedir. Bu kapsamda reklam harcamalarının toplam gelir içindeki payından ziyade toplam teşebbüs karı içindeki payına bakmanın daha anlamlı ve gerçekçi olacağı değerlendirilmektedir. Öte yandan, homojen bir ürünün yer aldığı bir pazarda herhangi bir teşebbüsün yaptığı reklam harcamasının tüm pazara sirayet edebileceği hatta yeni girişleri de teşvik edebileceği kabul edilebilecekken, farklılaşmış ürünlerin yer aldığı, savunmada da belirtildiği üzere talep yapılanmasında zevk ve tercihlerin ön plana çıktığı bir pazarda reklamların yeni girişleri teşvik edeceği iddiasına katılmak mümkün olamamaktadır.
- (362) Dosya kapsamında pazarda şebeke dışsallıkları, minimum etkin ölçek ve ölçek ekonomileri bulunmadığının aksi yönünde bir iddiada bulunulmamıştır.
- (363) Tüketicilerin aynı anda birden fazla güneş gözlüğü kullanabildiği iddiasına ilişkin herhangi bir değerlendirme yapılmamış olsa da ürünün zevk ve tercihlere oldukça duyarlı olmasının LUXOTTİCA pazar gücünü sınırladığını ileri sürmek güçtür. 500'den fazla markanın olduğu pazarda sadece 28 markanın pazarın yaklaşık (...) ve sadece Ray-Ban marka güneş gözlüklerinin pazarın %(...)'unu oluşturduğu koşullarda zevk ve tercihlerin LUXOTTİCA pazar gücünü sınırlaması bir kenara LUXOTTİCA pazar gücünü artırdığı söylenebilecektir. Yıllar itibarıyla LUXOTTİCA ve rakiplerinin pazar paylarında ciddi değişikliklerin olmamasının aynı anda birden fazla güneş gözlüğü kullanan tüketicilerin zevk ve tercihlerinin hangi yönde olduğunu gösterdiği, söz konusu zevk ve tercihlerin yönünün LUXOTTİCA pazar gücüne olumlu etkisinin olduğu değerlendirilmektedir.

(364) Savunmada ürün çeşitliliğinin optikçilerin ürün seçeneğini artırdığı, optikçilerin çok çeşitli teşebbüslerden alım yaptığı ifade edilmektedir. Soruşturma kapsamında yer alan bilgiler üzerinden yapılan yaklaşık bir hesaplama sonucunda optikçilerin (.....)⁸³ toptancı ile çalıştığı görülmektedir. Söz konusu sayıların sınırlı oluşundan dolayı, pazarda hakim durumda olan bir teşebbüsün geniş bir ürün gamını indirimler yoluyla zorlaması durumunda kapamanın etkisinin daha belirgin olacağı değerlendirilmektedir.

(365) Reklam harcamalarında olduğu gibi, LUXOTTİCA kar marjı ile hakim durumda olup olmadığı arasında tam anlamıyla bir ilişki kurulmamıştır. Dosya kapsamında ithalat kaynaklı arz kaynakları toptancılar vasıtasıyla optikçilere satılan markalı güneş gözlükleri pazarı içine girmesi koşuluyla dikkate alınmıştır.

- LUXOTTİCA indirim sisteminin yanlış ve eksik değerlendirildiği, müvekkil şirketin müşterilerine getirdiği herhangi bir marka sınırlaması bulunmadığı, bir markanın satın alınmasının koşulu olarak getirilmiş bir asgari alım miktarı uygulaması bulunmadığı iddiası:

(366) İkinci yazılı savunmada ve Kurum kayıtlarına 13.10.2016 tarih ve 6013 sayı ile giren cevabi yazıda genel olarak optikçilerin marka seçiminde LUXOTTİCA'nın hiçbir etkisi olmadığı, tüm sürecin optikçiler tarafından yönlendirildiği ve yürütüldüğü savunulmaktadır. Kararın yukarıda yer verilen "1.7.4. İndirim Sistemi" başlıklı bölümünde ortaya konulduğu üzere optikçilerin (.....) çalışma formları ile çalışmakta, bu nedenle indirim sistemindeki hedeflere ve adetlere tabi olmaktadır.

(367) Yukarıda "1.7.4.1. LUXOTTİCA'nın Uyguladığı İndirim Sisteminin Genel Hatları" başlıklı bölümde LUXOTTİCA indirim sistemine ilişkin olarak, optikçilerle çalışma formları imzalatılarak çalışıldığı, hedeflerin optikçinin ortalama yıllık satış performanslarına bağlı olarak belirlendiği, anlaşmada öngörülen indirim oranları, bir önceki döneme göre hedeflenen satış artışı, ödeme şekline bağlı da birtakım indirimlerin uygulandığı gibi bilgilere yer verilmiştir. Söz konusu satış öngörülerini ve geçmiş dönem satış bilgilerinin derlenmesi sistematik bir çalışmayı gerektirmekte olup, bu öngörülerin optikçiler tarafından belirlendiği, LUXOTTİCA'nın satış hedeflerini belirlemediği yönündeki savunmaya itibar edilmemiştir.

(368) LUXOTTİCA tarafında gönderilen cevabi yazılar ve yapılan savunmalarda belirtildiği üzere, LUXOTTİCA'nın indirim sistemi kapsamında optikçilerin indirim alabilmesi için belirlenen markalardan minimum alım miktarları bulunmaktadır. Benzer şekilde optikçinin belli markaları istediği miktarda alması halinde indirim hak kazanmadığı da gerek savunma metninde gerekse soruşturma sürecinde sunulan belgelerde ifade edilmektedir.

⁸³ Toplam pazarın 6.000 optikçiden oluştuğu kabul edilerek ulaşılan sonuçtur. Pazarın 3.000 optikçiden oluştuğu kabul edildiğinde bu sayı otomatik olarak (.....) olmaktadır.

- (369) Müşterilerin hangi markaları alacağına tamamen kendilerinin karar verdikleri savunması farklı sınıflara göre planlanan çalışma formlarının varlığı ile açıkça çelişmektedir. LUXOTTİCA'nın uyguladığı indirim sisteminde çalışma formları ile alınması "gereken" ürünler olarak belirlenen markalar dışındaki ürünlerin sistemde yanlış markanın seçilmemesi için kapatıldığı açıklamasının gerçeği yansıtmadığı anlaşılmaktadır. Her teşebbüsün istediği markadan alımının serbest olduğu ifade edilirken sistemde böyle bir kısıtlamanın olması, sistemin LUXOTTİCA tarafından yönetildiğinin açık bir göstergesidir. Böyle bir durumun gerçek olduğu bir an için kabul edilse dahi; ithalat taleplerini toplama ve planlama gereksinimi için yapılması gereken, optikçilerin çalışma formlarına göre sınıflanmış markalar yerine, istedikleri tüm markalardan bulunacakları talebi sene başında belirtmeleri olurdu. Kararın "1.4.2. Çalışma Formunda Belirtilmeyen Markaların Sağlanmamasına İlişkin Belgeler" bölümünde alıntılanan yerinde inceleme belgelerinden de görüldüğü üzere çalışma formları ile belirlenen markalar dışındaki alımlar sıkı bir onay mekanizmasına tabidir.
- (370) Savunmada, optikçinin sene başında kabul ettiği ürün portföyüne yeni markaları ekleyebildiği hususuna, çalışma formunda yer alan dipnota atıfta bulunularak açıklama getirilmiştir. "*(a) Çalışma formu ve ciro hedefi, bu tabloda belirtilen markalar için geçerlidir. LUXOTTİCA ürün portföyüne eklenebilecek yeni markalar için ek çalışma formu düzenlenecektir.*" şeklindeki söz konusu dipnottan, LUXOTTİCA'nın ürün portföyüne yeni bir ürün girmesi halinde ek çalışma formu düzenleneceği anlaşılmaktadır. Öte yandan dosya kapsamında, tamamen talep edilen markaları vermemeye dayandırılan bir ihlal iddiası değil, geniş bir ürün portföyünün dikte ettirilmesi üzerine konumlandırılan bir ihlal iddiası söz konusudur.
- (371) Yukarıda yer verilen Belge 12'den, Satış Müdürü (.....) tarafından satış ekibine 31.08.2015 tarihinde Topten ve Vogue marka için 2016 yılına yönelik minimum alım hedeflerinin ne sayıda belirlenmesi gerektiği yönündeki görüş sorusuna cevaben satış ekibinden gelen 200 Vogue ve 300 Topten önerilerinin, (.....) tarafından yüksek bulunduğu, bunun üzerine ekibe "*arkadaşlar geçen yıl datalarından okuduğumuzda her iki marka için de 50 adet makul görünüyor. Aksi halde adet ve müşteri kaybı olacak gibi.*" şeklindeki bir e-posta cevabı gönderdiği görülmektedir. Görüldüğü üzere sistemin savunma metninde anlatıldığı gibi serbest olmadığı, bunun ötesinde sistemde baskıcı bir şekilde minimum alım hedeflerinin belirlendiği, bununla birlikte optikçilerden gelen tepkiler üzerine hedef küçültülerek önlem alınmaya çalışıldığı ortadadır. Belge 17'de yine Ray-Ban satışı için kota getirilmesinden şikayetçi olan bir optikçinin serzeniş içeren e-posta mesajı yer almaktadır.
- (372) LUXOTTİCA satış sisteminde bir markanın alınması için satın alınması talep edilen bir marka grubunun olduğu hem çalışma formlarından hem de yerinde incelemede elde edilen e-posta örneklerinden anlaşılmaktadır (Belge 18).⁸⁴

⁸⁴ İki ayrı form ile kastedilen diğer form optikçinin ödeme şekline göre imzaladığı formdur. Öneri araştırma evresinde 29.07.2015 tarih ve 3508 sayılı ile sunulan belgenin ekinde yer alan "EK 11 - İkinci Grup İndirimleri Gösteren 2015 yılı Çalışma Formu" isimli doküman ile sunulmuştur.

- LUXOTTİCA'nın indirim sisteminin tüm ürünün gamını zorlamadığı iddiası:

(373) LUXOTTİCA'nın optikçilere imzalattığı çalışma formları incelendiğinde indirim kazanabilmek için teşebbüsün optikçilere ürün gruplarından minimum marka adedi ve bir takım markalardan minimum alım adetleri belirlediği, bu anlamda tüm ürünleri olmasa da geniş bir ürün gamını almaya teşvik ettiği görülmektedir. Nitekim teşebbüs elinde bulundurduğu özellikli markaların imajını korumak ve ürünleri konumlandırmak bakımından bu markaları alt kategorideki optikçilerle genel olarak ve kendi ticari kararı neticesinde paylaşmama eğilimindedir. Bu bilgiler ışığında dosya kapsamında teşebbüsün tüm ürün gamını zorladığına dair bir iddia bulunmamaktadır. Bununla birlikte açık bir ürün gamı zorlaması olmasa da iskontoların belirlenen markaların tümünün alınması halinde geçerli olmasının benzer bir etkiyi yarattığı değerlendirilmektedir. Dosya kapsamında üzerinde durulan, geniş bir ürün gamının zorlanması eylemi optikçilerin modası geçince satamayacakları ürünleri stoklamasına yol açarak maliyetlerini artırmaktadır. Şöyle ki savunmada gözlüğün stok maliyeti olmadığı iddia edilse de moda algısının geçerli olduğu bu ürün bakımından stok maliyeti ürünün alım maliyetine denk gelebilmektedir.

(374) Yukarıda da ifade edildiği üzere gerek rakip gerek optikçi düzeyinde çok sayıda teşebbüs beyanının yanı sıra LUXOTTİCA sisteminin işleyişini gösteren e-posta örnekleri, çalışma formlarının bizzat kendisi, indirim sistemi sonucu alınan indirimler LUXOTTİCA indirim sisteminin geniş bir ürün gamını zorladığını açık bir şekilde göstermektedir.

- LUXOTTİCA'nın indirim sisteminin fiili münhasırlık yaratmadığı iddiası:

(375) Savunma metninde, optikçilerin istediği markayı istediği adette alabildiğine yönelik açıklamalar bulunmakta, adeta sistemin optikçiler tarafından yönetilmekte olduğu, LUXOTTİCA'nın hiçbir belirleyiciliği olmadığı ifade edilmektedir. Dosya kapsamındaki ihlal iddiası, LUXOTTİCA'nın indirim sistemi yoluyla geniş bir ürün gamını zorlayarak fiili münhasırlık yaratması üzerinedir. Optikçilerle satış hacimlerine göre belirlenen çalışma formlarının imzalanması, bu formlarda geçen minimum alım adetleri ibareleri ve ilişkili sözleşmelerde geçen ifadeler ve yukarıda yer verilen birçok şirket içi e-posta örneği LUXOTTİCA'nın indirim sistemini sıkı bir şekilde takip ettiğinin göstergesidir. Nitekim optikçilerin istedikleri markadan istedikleri adetlerde alamadıkları kararın "1.4. Yerinde İncelemelerde Elde Edilen Belgeler" başlıklı bölümde yer verilen e-postalardan görülmektedir. Dosya kapsamında yapılan analizlerle LUXOTTİCA'nın indirim sisteminin fiili münhasırlık yarattığı gösterilmiştir.

- Pazarın rakiplere kapatıldığı savının gerçeği yansıtmadığı iddiası:

- (376) Dosya kapsamında yapılan kapama çalışmasında alınan örneklem sonucunda, toplam datanın 2014 ve 2015 yılları için sırasıyla %(...) ve %(...)'i test edilmiştir. Buna ek olarak hedef tutturma çalışmasında tüm LUXOTTİCA müşterileri incelenmiş olup bu çalışma sonucu görülen hedeflerin tutturulma oranlarının yüksekliği ve yükselen hedefler, kapamanın diğer noktalarda da yüksek olabileceğine işaret etmektedir. Savunmada seçilen örneklem temsil edici olmadığı ifade edilmektedir. Bilindiği üzere LUXOTTİCA pazarda faaliyet gösteren yaklaşık 6.000 civarında optikçinin tamamında faaliyet göstermemektedir. Bu bağlamda örneklem özelinde ortalama kapama oranı 2015 yılı için %(...) ⁸⁵ çıkmıştır. LUXOTTİCA'nın pazardaki 4.500 civarındaki optikçi bölümünde hiç bulunmadığı dikkate alındığında, -bir diğer deyişle pazarın LUXOTTİCA'nın hiç olmadığı bölümündeki noktalarda kapama oranları sıfırdır- pazar genelinde yaklaşık %(...) oranında bir paya sahip olan LUXOTTİCA'nın kapama oranlarının sıfır olduğu noktalar da hesaba katıldığında %(...) civarındaki orana erişebilmesi için LUXOTTİCA'nın satıldığı ancak örneklemde bulunmayan noktalar bakımından da yüksek bulunurlukta olması beklenmektedir ⁸⁶. Bu bakımdan yapılan kapama çalışmasının ve alınan örneklem makul olduğu değerlendirilmektedir. Savunmada ifade edildiği gibi pazarın tamamının örneklemde belirtilen tutar ve oranlarda LUXOTTİCA ürünü aldığı gibi bir çıkarım yapılmamıştır.
- (377) Savunmada sıklıkla müşterilerin çalışma formunda belirtilen miktarlardan daha fazlasını kendi ticari tercihleri sonucu aldığı ifade edilmektedir. Önceki savunmalara benzer şekilde, satış miktarı hedeflerinin satış noktaları tarafından öngörüldüğü ve LUXOTTİCA'nın satış miktarı öngörülerine müdahil olmadığı yönündeki iddia, soruşturma sürecindeki çalışma formları göz önüne alındığında gerçekçi bulunmamaktadır. Bazı noktaların iş hacminin genişlemiş olmasından dolayı alım miktarının artmış olması, öngörülerin LUXOTTİCA tarafından belirlendiği gerçeğini değiştirmemektedir. Bu bağlamda pazarda hakim durumda olduğu tespit edilen LUXOTTİCA'nın noktada geçmiş yıldaki kendi satışlarını göz önünde bulundurarak belirleyeceği hedefin, noktanın gelecekteki toplam alımlarını yönlendirme noktasında belirleyici olduğu değerlendirilmektedir.
- (378) Öte yandan hedeflerin ötesinde yapılan alım ile optikçinin ihtiyacının çoğunu alması arasındaki ayrıma dikkat çekmek gerekmektedir. Bir teşebbüs tek bir teşebbüs tarafından verilen hedeflerin üstünde alım yaparak aynı zamanda ihtiyacının büyük bir bölümünü söz konusu teşebbüsten alıyor olabilmektedir. Kapama çalışmasının yapılma nedeni de tek bir teşebbüs tarafından konulan hedeflerin karşılanmasının/aşılmasının optikçinin tüm ihtiyacının ne olduğu yönünde fikir verememesidir. Öte yandan, yıllar itibarıyla yükseltelen hedeflerin tutturuluyor olması indirim sisteminin sadakat yaratıcı etki gösterdiğinin de işareti niteliğindedir. Savunmada benzer şekilde müşterilerin LUXOTTİCA ürünlerini indirim hak kazanmak için değil gerçekten talep ettikleri için aldıkları ifadesine yer verilmektedir. LUXOTTİCA ürün portföyü bakımından genel olarak tercih edilen ve talep edilen ürünler sunmaktadır ancak indirim sisteminin yokluğundaki müşteri davranışı analiz edilmeden hedefleri tutturma oranının sadece müşteri tercihine bağlanması ve indirimlerin etkisinin yok sayılması sağlıklı bir değerlendirme olmayacaktır.

⁸⁵ Söz konusu ortalama, seçilen optikçilerin toplam LUXOTTİCA alımlarının tüm alımlarına bölünmesiyle elde edilmiştir. Optikçi bazında yapılan kapama oranlarının aritmetik ortalaması alındığında ise bu oran %(...) 'dır.

⁸⁶ LUXOTTİCA'nın satılmadığı 4.500 noktanın ciro ve adet bakımından iş hacminin zayıf olduğu dikkate alınsa da %0 kapama düzeyindeki 4.500 noktanın ortalamayı aşağı yönde etkilemesi beklenmektedir.

17-08/99-42

- (379) Savunmada, pazar payının hesaplanması usulüne getirilen itiraza benzer şekilde, kapama çalışmasının adetler yerine tutarlar üzerinden yapılmasının hatalı olacağı değerlendirilmesine yer verilmektedir. Marka algısının önemli olduğu bir sektörde hesaplamaların adet bazında yapılması teşebbüslerin gücünün olduğundan çok az görünmesine yol açacak, değeri 50 TL ve 5.000 TL olan iki gözlüğün aynı kabul edildiği anlamına gelecektir. Ayrıca, optikçilerin ürün gamının zorlanması sonucu satamadıkları/satamayacakları ürünleri almaları durumunda ödeme gücü bakımından zorlanmaları nedeniyle kapama analizinin adetten ziyade değer bakımından yapılmasının yerinde olduğu değerlendirilmektedir.
- (380) Savunmada rakiplerin de benzer ve daha yüksek oranda indirimler sunabildiği ifade edilmektedir. Yukarıda Tablo 14'te yer verildiği üzere LUXOTTİCA en büyük müşterilerine %(...)’lar civarında indirim uygulamaktadır. Dosya kapsamında göz önüne alınan diğer rakiplerin genel ortalamaları, hesaplama sonucu ortaya çıkan bir veri olmayıp, bu oranlar (%(...)-%(...)) rakiplerin yaklaşık indirim oranı aralığı olarak sunduğu beyanlarından ibarettir. Bu anlamda savunmada LUXOTTİCA'nın rakipleriyle indirim konusundaki rekabette geri olduğu, rakiplerinin LUXOTTİCA'dan oran bazında (...) kat fazla indirim sunduğu şeklinde yapılan değerlendirme uygun görülmemiştir.
- (381) Savunmada yer verilen AB kararlarında ele alınan kriterlere paralel şekilde, dosya kapsamında ele alınan indirim sistemi ile sunulan hedefler optikçinin ihtiyacının büyük bölümünü LUXOTTİCA'dan almayı teşvik edecek şekilde dizayn edilmiştir. Diğer yandan yüksek miktarda alım yapan optikçilere sağlanan indirim oranları düşük seviyede alım yapan optikçilere nazaran yüksektir. Bir diğer deyişle savunmada yer verilen bir diğer kriterle örtüşür şekilde, LUXOTTİCA tarafından artan oranlı bir indirim sisteminin uygulandığı görülmektedir.
- (382) Savunmada indirim sisteminin sıkı takip edildiği değerlendirilmesine karşılık olarak bazı hedefini tutturamayan müşterilere indirim uygulandığı argümanına yer verilmektedir. Söz konusu örnekler hedefine çok yaklaşan müşterilere inisiyatif kullanılarak basiretli bir esnaf olmanın getirdiği öngörü ile verilen indirimlerdir ve söz konusu örneklere dayanarak indirim sisteminin sıkı bir şekilde takip edilmediği sonucuna ulaşmak mümkün görünmemektedir.

- İhlal iddiasına konu indirim sisteminin pazardaki etkisinin değerlendirilmediği iddiası:

- (383) Soruşturma kapsamında, LUXOTTİCA indirim sistemi sonucunda rakiplerin dışlanmasına yönelik bir bulgu ortaya konmamış ve bu yönde bir iddiada bulunulmamıştır. Bununla birlikte rakip teşebbüslerden birinin beyanı da özellikle orta segmentte (Vogue, Topten, Yanks gibi) takip edilen agresif politikalardan ötürü bir üst segmente kaymak zorunda oldukları yönündedir⁸⁷. Bu bağlamda LUXOTTİCA tarafından uygulanan indirim sisteminin özellikleri ve yarattığı kapama etkisinin dışlama potansiyeli olduğu ve uygulanan sistemin özellikle optikçiler üzerinde dışlayıcı bir etkiye sahip olduğu değerlendirilmektedir. Yukarıda "1.2. Pazardaki Aktörlerden Elde Edilen Bilgiler" başlıklı bölümde söz konusu hususu destekleyen birçok rakip ve optikçi görüşüne yer verilmiştir.
- (384) Savunmada indirim sistemlerinin olumlu etkilerine değinilmiştir. Dosya kapsamında yapılan incelemede bu etkilere de yer verilmiştir. Bununla birlikte mevcut soruşturmanın ana ihlal iddiasını oluşturan eylem, indirimler kullanılarak ürün gamının zorlanmasıdır. Savunmada yer verilen hedeflerdeki artış oranları ile pazardaki büyüme oranlarına ilişkin iddialara karşılık hedeflerdeki artış oranlarının pazarın büyüme oranlarının çok üzerinde olduğuna dikkat çekmek gerekmektedir.
- (385) Etki analizi, mevcut/potansiyel rakipler üzerindeki fiili ya da muhtemel etkileri incelenmek suretiyle yapılabilir. Buna ilaveten savunmada iddia edilen aksine, Kurumun yayımlanmış olduğu Hakim Durum Kılavuzu kapsamında teşebbüsün konumu, pazardaki koşullar, rakiplerin ve müşterilerin konumu, pazar payları ve pazardaki giriş engelleri değerlendirilerek, pazar kapama etkisi incelenmiştir. Soruşturma kapsamında isnat edilen ihlal iddiası fiili münhasırlık eylemi üzerinedir ve sonuç olarak eylemin pazardaki etkilerini gözlemlemek adına optikçiler bazında bir kapama analizi gerçekleştirilmiştir. Söz konusu incelemeler ve analiz sonucunda, incelenen davranışların rekabet karşıtı dışlama etkisi doğurucu nitelikte olduğu tespiti yapılmıştır.

- Hakim Durum Kılavuzu'na ve genel olarak etki bazlı yaklaşıma göre, birden çok ürünün söz konusu olduğu indirim sistemlerinde (rakiplerin de benzer indirimler sunabilmelerinin olası olduğu durumlarda) yıkıcı fiyat analizinin yapılması gerektiği, bu çerçevede dosya kapsamında yapılan incelemede LUXOTTİCA'nın fiyatlamalarının yıkıcı olamayacağı kabul edilmesi, teşebbüs tarafından Kurum'a sunulan Ekonomik Analiz'de bir çok farklı senaryoda LUXOTTİCA'nın indirim sisteminin yıkıcı fiyatlamaya yol açmadığının gösterildiği iddiası:

- (386) Yukarıda "1.7.4.1. Luxottica'nın Uyguladığı İndirim Sisteminin Genel Hatları" başlıklı bölümde teşebbüslerin diğer sektörlerle göre yüksek kar marjlarıyla çalışıyor olmaları nedeniyle yıkıcı fiyat analizine gerek olmadığı ifade edilmiştir. Bununla birlikte bahse konu ürünler moda algısının önemli olduğu farklılaştırılmış ürünler olduğu için bu ürünlerde yıkıcı fiyat uygulaması genel olarak ürünün tabiatına aykırıdır. Savunmada yıkıcı fiyata yer verilen düzenlemelerden AB Rehberi'nde "*Hakim durumdaki teşebbüsün rakiplerinin denk paketler satıyor olduğunu veya bu paketleri, ilave maliyetler yüzünden caymaksızın uygun bir zamanda, satabilecek olduğunu ortaya koyan delillerin varlığı halinde,*" ifadelerinin bulunduğu belirtilmektedir. Öte yandan LUXOTTİCA'nın elinde bulundurduğu portföyün güçlü olmasından ötürü rakipleri ile denk paketler satıyor olduğu varsayımını yapmanın da oldukça güç olduğu değerlendirilmektedir.

⁸⁷ Söz konusu rakibin orta segmentte sayılan ürünlerinin satışlarının azaldığı buna ek olarak satışlarının yönünü yüksek fiyatlı-üst segmentte yer alan güneş gözlüklerine yönelttiği sunulan verilerden teyit edilmektedir.

(387) İkinci yazılı savunma kapsamında teşebbüs tarafından yapılan yıkıcı fiyat analizinde ürünlerin yarısının LUXOTTİCA tarafından satılması durumunda dahi rakiplerin karlılığında bir düşüş olduğu görülmektedir. Ürünlerin çoğunluğunun LUXOTTİCA tarafından satılması halinde-ki mevcut durumdaki kapama oranları bu duruma işaret etmektedir, rakiplerin karlılığının ne olduğu analizine yer vermenin mevcut durumu daha iyi yansıtacağı değerlendirilmektedir.

- LUXOTTİCA'nın pazar gücü ile isnat edilen ihlalin orantısız olduğu ve LUXOTTİCA'nın vazgeçilmez ticari taraf olmadığı iddiası:

(388) LUXOTTİCA'nın pazar payının mevcut kararlarda indirim sistemi ihlaline konu olan hakim durumdaki teşebbüsler kadar yüksek olmadığı ifade edilmektedir. Dosya kapsamında yapılan incelemede pazarda irili ufaklı çok sayıda rakibin olduğu ve pazara girişlerin mümkün olduğu belirtilmekle birlikte hiçbir rakibin LUXOTTİCA'nın hakim durumunu tehlikeye sokmadığı değerlendirilmiştir. Öte yandan bu kadar çok teşebbüsün bulunduğu bir pazar yapısında %(.....) bir pazar payına sahip olabilmek LUXOTTİCA'nın hakim durumda olduğuna işaret etmektedir. Savunmada da belirtildiği üzere soruşturma kapsamında teşebbüs için vazgeçilmez ticari partner olduğu değerlendirilmesinde bulunulmamıştır. Bununla birlikte portföyünde bulunan güçlü markalardan ötürü iyi bir lokasyonda iş yapmak isteyen optikçinin LUXOTTİCA ile çalışmak istememesi ticari hayatın gerçekleri ile uyumlu görülmemektedir. Zira LUXOTTİCA, dosya kapsamında yapılan incelemede mutlaka bulundurulması gereken ürün niteliğinde olduğu değerlendirilen, tek başına pazarda %(.....) paya sahip Ray-Ban gibi bir markayı elinde bulundurmaktadır.

- Ray-Ban'ın bulundurulması zorunlu mal olmadığı iddiası:

(389) Savunmada, pazar payının yeterince güçlü olmaması durumunu desteklemek için soruşturma heyetinin bulundurulması zorunlu mal özelliğini destek amaçlı kullandığı değerlendirilmesinde bulunmaktadır. Söz konusu kaniya varılırken sektör oyuncularının görüşleri, LUXOTTİCA'nın şirketi içi çalışmalarında baz aldığı araştırma sonuçları, marka bazında pazar payları, markanın en bilinir-en popüler marka olduğu algısı ve Euromonitor raporu araştırma sonuçları temel alınmıştır. Herhangi bir teşebbüsün hakim durumda olup olmadığı değerlendirilmesinde böylesi bir ürünü elinde bulundurup bulundurmaması elbette olağan bir şekilde değerlendirilen hususlardan biri olmaktadır. Tek başına %(.....) pazar payıyla Ray-Ban, payları ortalama da değer bakımından %(.....) olan 500 civarında markanın bulunduğu bir pazarda bulundurulması zorunlu bir ürün olarak nitelendirilebilecektir. Alıntılanan Coca-Cola kararında da yer verildiği üzere bulundurulması zorunlu ürünün niteliğinin o ürünün imajına yönelik olduğu vurgulanmaktadır. Tam da bu noktada güneş gözlüğü deyince akıllarda oluşan Ray-Ban markası ve söz konusu hususa yönelik anket sonuçları ürünün imajı hakkında oldukça iyi bir fikir vermektedir. Herhangi bir bakkalın Coca-Cola, Algida veya Falım olmadan faaliyet gösterebileceği/gösterebildiği gibi, dosya kapsamında yapılan tespitlerde yer verildiği üzere Ray-Ban markası olmadan da faaliyet gösteren teşebbüsler bulunmaktadır. Bu teşebbüslerin varlığı ürünün bulundurulması zorunlu mal olmadığını göstermemektedir. Savunmada Algida kararında Algida markasının zincir marketlerin tümünde bulunduğu ifade edilmektedir. Zincir marketler nokta sayısı bakımından pazarın yalnızca kısıtlı bir bölümünü oluşturmaktadır. Bununla birlikte zincir marketlerdeki bulunurluk ürünün algısı yönünden önemlidir. Benzer şekilde LUXOTTİCA ürünleri de zincir optikçilerin tamamında bulunmaktadır. Zaten yukarıda da ifade edildiği üzere zincir optikçiler gibi iyi bir lokasyonda güneş gözlüğü satmak isteyen bir optikçinin LUXOTTİCA ürünlerine yer vermemesi pazar gerçekleriyle bağdaşmamaktadır. Savunmada yer verilen bulunurluk hesaplamalarının benzer şekilde rakip firma ürünleri açısından da yapılması durumunda, LUXOTTİCA bulunurluk oranlarının rakiplerine kıyasla pazar payı karşılaştırmasına paralel bir şekilde çok yüksek olacağı değerlendirilmektedir. Diğer yandan, savunma metninde örnek verilen kararlara konu sektörlerdeki oyuncu ve dolayısıyla ürün sayısı ile soruşturma kapsamındaki sektördeki oyuncu ve dolayısıyla ürün sayısı karşılaştırılabilir olmaktan çok uzaktır. Bu nedenle mevcut pazar koşullarında Ray-Ban markasının optikçiler için bulundurulması zorunlu mal olduğu kanaati korunmuştur.

(390) Savunmada da yer verildiği üzere, dosya kapsamında mal vermenin reddine ilişkin değerlendirme yapılırken LUXOTTİCA'nın ürünlerinin zorunlu unsur niteliğinde olmadığı ifade edilerek LUXOTTİCA'ya mal vermenin reddi eyleminin isnat edilemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle savunma metninden, rekabet hukukundaki zorunlu unsur ile bulundurulması zorunlu ürün kavramları arasındaki ince ayırımın atlandığı anlaşılmaktadır.

(391) Savunmada Ray-Ban ürünlerinin ithalat yoluyla LUXOTTİCA haricindeki kanallardan elde edilebildiği ifade edilmekte ise de sektör oyuncuları ile yapılan görüşmelerden söz konusu uygulamanın pratikte yaygın olmadığı değerlendirilmiştir.

- Ray-Ban satışının diğer ürünlerin satışını artırmadığı, isteyen optikçinin istediği markadan istediği adette almakta özgür olduğu, Ray-Ban'ın diğer markalarla birlikte zorlanmadığı ve LUXOTTİCA'nın dışlayıcı niyeti olmadığı iddiası:

(392) LUXOTTİCA tarafından uygulanan indirim sisteminin Ray-Ban satışlarını artırmadığına yönelik yapılan savunmanın da, söz konusu indirim sisteminin etkisinin arındırılmadan yapılan bir çalışmaya dayanması nedeniyle kabul edilebilir olmadığı kanaati taşınmaktadır.

(393) Soruşturma kapsamında yapılan yerinde incelemede sadece Ray-Ban isteyen teşebbüslerin Ray-Ban alamadığına yönelik e-posta yazışmaları bulunmuştur. Bunun da ötesinde Vogue, Topten gibi orta segmentte yer alan LUXOTTİCA markalarından minimum alım adedinin belirlenmesine dair e-posta örneği gibi birçok e-posta örneği; uygulamanın savunmada ifade edildiği gibi isteyen optikçinin istediği ürünü istediği miktarda aldığı bir ilişkinin olmadığını ortaya koymaktadır.

(394) Örneğin Belge 24'te yer alan "(...) Unutmayın ki halen elimizde; Zam, Kontrat Eksik Cirolar, Marka Eksik adetler, VO ve TT Kampanyalar, Açılışlar Büyük silahlar olarak mevcut. Bunlara ek olarak tüm önyargılarımızdan arınıp, özellikle EA, PS, BE, Polo Group, RB, VO, TT gibi markalarda min. adetlere takılmadan her müşteriden sipariş alabilmek adına müşteri ziyaretlerini maksimuma çıkarmak. Ve adete ulaşmada daha kolay olan VO, TT silahlarımızın kullanımını artırmak yolları ile adete ulaşma şansımızı artırabiliriz. (...)" şeklindeki ifadelerin indirim sisteminin Ray-Ban'ın diğer markalarla birlikte zorlanması şeklinde işlediğine dair güçlü bir delil niteliği taşıdığı görülmektedir.

- LUXOTTİCA'nın idari para cezasına ilişkin iddiası:

(395) Savunmada LUXOTTİCA'ya idari para ceza verilmesinin idare hukukunun ölçülülük, yasal belirlilik ve öngörülebilirlik ilkeleri ile bağdaşmadığı, LUXOTTİCA'nın iddia edilen ihlale katılımasının bir yıldan uzun sürmediği, temel para cezasının "Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar İle Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik"'in (Ceza Yönetmeliği) 5. maddesinin 3(a) fıkrası uyarınca yarısı oranında artırılabilirliği argümanının açık ve belirgin bir şekilde hukuki dayanaktan yoksun olduğu, hafifletici sebeplerin dikkate alınmadığı, LUXOTTİCA'nın soruşturmaya yardımcı olduğu, rekabet hukuku kurallarına uyum konusunda tüm adımları attığı, Rekabet Kurulunun bir cezaya hükmetmesi durumunda ceza hesaplanmasında dikkate alınacak cironun, ilgili ürün pazarı cirosu olması ve yurtiçi-yurtdışı özelinde ayrıştırılması gerektiği ifade edilmiştir.

(396) Teşebbüsün söz konusu savunması yerinde görülmemiştir.

I.10. Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem Ve Kararlar İle Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik Kapsamında Değerlendirme

(397) Markalı güneş gözlüklerinin toptan satışı pazarında hakim durumda olduğu tespit edilen LUXOTTİCA'nın, rakiplerinin pazardaki faaliyetlerini zorlaştırma etkisi taşıyan indirim sistemi uygulaması ile hakim durumunu kötüye kullandığı ve 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği, bu surette de teşebbüs hakkında 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesi uyarınca idari para cezası uygulanması gerektiği kanaatine varılmıştır.

(398) LUXOTTİCA'nın rekabet ihlali teşkil eden uygulamaları Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendindeki, "diğer ihlaller" kategorisinde değerlendirilmiş ve aynı maddenin ikinci fıkrası çerçevesinde temel para cezasının hesaplanması bakımından binde beş oranı esas alınmıştır.

(399) Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesine göre temel para cezasının belirlenmesinde ikinci adım, ihlalin süresidir. LUXOTTİCA'nın 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal eden eylemlerinin 2013-2015 yılları arasında gerçekleştiği ve bir yıldan uzun beş yıldan kısa sürdüğü tespit edilmiştir. Bu bağlamda dosya konusu eylemlerin bir yıldan uzun sürmesi nedeniyle esas alınan binde beş oranı Yönetmelik'in 5. maddesinin 3. fıkrasının (a) bendine göre yarısı oranında artırılmıştır.

J. SONUÇ

(400) 01.09.2015 tarihli ve 15-34/500-M sayılı Kurul kararı uyarınca yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor'a ve Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara, sözlü savunma toplantısında yapılan açıklamalara ve incelenen dosya kapsamına göre,

1. Luxottica Gözlük Endüstri ve Ticaret A.Ş.'nin markalı güneş gözlüklerinin toptan satışı pazarında hakim durumda olduğuna OYBİRLİĞİ ile,
2. Luxottica Gözlük Endüstri ve Ticaret A.Ş.'nin rakiplerinin pazardaki faaliyetlerini zorlaştırıcı uygulamalar ile hakim durumunu kötüye kullandığına ve 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine OYÇOKLUĞU ile,
3. Bu nedenle, 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası ve "Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik" in 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi ve ikinci fıkrası ile üçüncü fıkrasının (a) bendi hükümleri uyarınca 2015 mali yılı sonunda oluşan ve Kurul tarafından belirlenen yıllık gayri safi gelirlerinin takdiren, % 0,75 oranında olmak üzere,

- Luxottica Gözlük Endüstri ve Ticaret A.Ş.'ye 1.672.647,11 TL

idari para cezası verilmesine OYBİRLİĞİ ile,

4. 4054 sayılı Kanun kapsamında olmaması nedeniyle, 20.07.2015 tarih ve 3350 sayılı Kurum kayıtlarına giren şikayetin reddine OYBİRLİĞİ ile,

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

Rekabet Kurulunun 23.02.2017 Tarih ve 17-08/99-42 Sayılı Kararına

KARŞI OY GEREKÇESİ

Kurulumuz, 23.02.2017 tarih ve 17-08 sayılı toplantısında; Luxottica Gözlük Endüstri ve Ticaret A.Ş.'nin (LUXOTTİCA), satış politikaları ve diğer uygulamaları ile 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddiasına ilişkin yürütülen soruşturma ile ilgili olarak;

5. Luxottica Gözlük Endüstri ve Ticaret A.Ş.'nin markalı güneş gözlüklerinin toptan satışı pazarında hakim durumda olduğuna,
6. Luxottica Gözlük Endüstri ve Ticaret A.Ş.'nin rakiplerinin pazardaki faaliyetlerini zorlaştırıcı uygulamalar ile hakim durumunu kötüye kullandığına ve 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine,
7. Bu nedenle, 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası ve "Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik" in 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi ve ikinci fıkrası ile üçüncü fıkrasının (a) bendi hükümleri uyarınca 2015 mali yılı sonunda oluşan ve Kurul tarafından belirlenen yıllık gayri safi gelirlerinin takdiren, % 0,75 oranında olmak üzere,

- Luxottica Gözlük Endüstri ve Ticaret A.Ş.'ye 1.672.647,11 TL

idari para cezası verilmesine,

8. 4054 sayılı Kanun kapsamında olmaması nedeniyle, 20.07.2015 tarih ve 3350 sayılı Kurum kayıtlarına giren şikâyetin reddine,

karar vermiştir. Aşağıda ayrıntıları sunulan gerekçelerle Kurulumuzun mezkûr kararının 2. maddesine katılmamız mümkün olmamıştır.

Alıcının belirli şekilde davranması karşılığında verilen fiyat indirimlerini ifade eden "indirim sistemleri", ticari hayatın hemen her alanında yaygın olarak kullanılmakta, hakim durumdaki firmalar tarafından uygulandığı kimi durumlarda pazarda ortaya çıkardıkları rekabeti kısıtlayıcı etkileri nedeniyle de rekabet hukukunun ve rekabet otoritelerinin inceleme alanına girmektedir.

LUXOTTİCA'nın uyguladığı dosya konusu indirim sisteminin de bir örneğini oluşturduğu "hedefe bağlı indirim sistemlerinin" rekabet hukuku kapsamında etkileri, "münhasır anlaşmalar" ile benzer bir biçimde ele alınmakla birlikte, münhasırlığa bağlı olmayan indirim sistemlerine, "per se" ihlal yaklaşımının uygulanmaması gerekmektedir.

Münhasırlık koşuluyla verilmeyen fakat alıcılara belirli hedefler belirleyen bu tip sistemlerin beraberinde getirdiği temel endişe ise, hakim durumdaki firmaların ürünlerinin mutlaka bulundurulması gereken ürün (*must stock*) niteliğinden kaynaklanan, pazardaki talebin ele geçirilemez kısmında sahip olduğu avantajı indirim sistemi yoluyla ele geçirilebilir kısmına taşıması ve bu yolla eşit etkinlikteki rakiplerin minimum etkin ölçeğe ulaşmalarını engelleyerek rakiplerinin kendisine kıyasla karşılaştıkları maliyetleri artırması ve bu yolla pazardan dışlamasıdır. Bu kapsamda herhangi bir indirim sisteminin rakiplere zarar verip vermediğinin ötesinde, inceleme konusu uygulamanın hakim durumdaki firma kadar etkin rakipleri dışlayıp dışlamayacağı araştırılması gerekmekte, ancak bu analiz yapılırken, indirim sistemlerinin tüm potansiyel etkilerinden ziyade, gerçekleşmiş ya da gerçekleşmesi muhtemel etkilerinin dikkate alınması önem arz etmektedir. Yalnızca potansiyel etkilere odaklı bir yaklaşımın tüketiciler için fayda yaratabilen indirim sistemlerinin yasaklanmasına veya teşebbüslerin bu tip sistemleri uygularken tereddütte kalmasına neden olabileceği değerlendirilmektedir. Dosya mevcudu bilgilere göre her ne kadar LUXOTTİCA'nın faaliyet gösterdiği pazarda mutlak bir giriş engelinden söz edilemese de ürünün ve talebin niteliği gereği pazarda belirli bir boyuta ulaşmak, belirli

17-08/99-42

bir marka portföyünün/marka algısının yaratılması ve sürdürülmesine bağlıdır. Bu amaca ulaşmak için satış noktalarında bulunurluğun ve sürekliliğin sağlanması ile reklam harcamalarının oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Gerekçeli kararda yer alan Tablo 2'deki satış verileri incelendiğinde 2013-2015 döneminde teşebbüsün rakiplerinden (.....) gibi oyuncuların satış adetlerini artırdığı, diğer teşebbüslerin ise satış adetlerinin yatay bir seyir izlediği görülmektedir. Üzerinde durulması gereken bir diğer önemli veri teşebbüslerin satış yapabildikleri nokta sayılarıdır. Aşağıdaki tablodan teşebbüslerin büyük bir kısmının satış yaptıkları nokta sayılarını kısıtlı da olsa artırdığı veya koruduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1: 2013-2015 yıllarında LUXOTTİCA ve rakiplerinin satış yaptığı optikçi sayısı

Teşebbüs	2013	2014	2015
LUXOTTİCA	(.....)	(.....)	(.....)
MERVE	(.....)	(.....)	(.....)
DERİGO	(.....)	(.....)	(.....)
CENTER	(.....)	(.....)	(.....)
TURKUAZ	(.....)	(.....)	(.....)
ENTERNASYONEL	(.....)	(.....)	(.....)
ATA OPTİK	(.....)	(.....)	(.....)
DOĞAN	(.....)	(.....)	(.....)
ROİ	(.....)	(.....)	(.....)
PRESTİJ	(.....)	(.....)	(.....)
SOPAL	(.....)	(.....)	(.....)
KAYATUR	(.....)	(.....)	(.....)
OPTOMOD	(.....)	(.....)	(.....)

ak: Teşebbüslerden gelen satış verileri (01.09.2016 tarih, 2015-3-24/SR sayılı Soruşturma Raporu'nun Sonuç Kısmının 2. ve 3. Maddelerine Karşı Görüş)

Satış adetleri ve nokta sayılarına ilişkin veriler dikkate alındığında, LUXOTTİCA'nın pazar gücü ve indirim elde edilebilmesi için birçok markada tutturulması gereken hedeflere bağlı, münhasırlık yaratma potansiyeli olan sisteminin, pazarda münhasırlık yaratarak rakipleri dışlamak yönünde rekabeti kısıtlayıcı bir etki yaratmadığı kanaatine varılmıştır. Menfi sonucun ortaya çıkmamasında satış potansiyelleri artan zincir optikçilerin ve diğer teşebbüslerin sahip oldukları portföylerin görece güçlerinin de etkisinin olduğu değerlendirilmektedir.

Açıklanan nedenlerle anılan kararın 2. maddesine ilişkin çoğunluk görüşüne katılmamız mümkün olmamıştır.

Adem BİRCAN
Kurul Üyesi

Şükran KODALAK
Kurul Üyesi