

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

**REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2008-3-226 (Muafiyet)  
Karar Sayısı : 09-03/47-16  
Karar Tarihi : 20.1.2009

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

10

**Başkan** : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI  
**Üyeler** : Tuncay SONGÖR, Süreyya ÇAKIN, Mehmet Akif ERSİN,  
Dr. Mustafa ATEŞ, İsmail Hakkı KARAKELLE

**B. RAPORTÖRLER:** Hilmi BOLATOĞLU, Neyzar MENTEŞOĞLU

**C. BİLDİRİMDE**

**BULUNAN** : Türk Henkel Kimya Sanayi ve Ticaret A.Ş.

20

**D. TARAFLAR** : Türk Henkel Kimya Sanayi ve Ticaret A.Ş.  
Kayışdağı Cad. Karaman Çiftliği Yolu  
Kar Plaza D Blok İçerenköy / İstanbul

Hobi Kozmetik İmalat Sanayi ve Ticaret A.Ş.  
İnönü Mah. Ulusu Cad. No:135 Kayışdağı Kadıköy / İstanbul

**E. DOSYA KONUSU:** Türk Henkel Kimya San. ve Tic. A.Ş. ile Hobi Kozmetik İmalat Sanayi A.Ş. arasında imzalanan "Satınalma Sözleşmesi"ne (Schauma markalı şampuan ve duş jellerine ilişkin) menfi tespit belgesi verilmesi veya muafiyet tanınması talebi.

30

**F. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 17.11.2008 tarih ve 7555 sayı ile giren ve en son 31.12.2008 tarih ve 8488 sayı ile eksiklikleri tamamlanan bildirim üzerine, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. ve 5. maddeleri ile 2002/2 sayılı "Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği"nin ilgili hükümleri uyarınca yapılan inceleme sonucu düzenlenen 14.1.2009 tarih ve 2008-3-226/MM-09-HB sayılı Menfi Tespit/Muafiyet Ön İnceleme Raporu, 16.1.2009 tarih ve REK.0.07.00.00-130/19 sayılı Başkanlık Önergesi ile 09-03 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

40

**G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili Rapor'da;

- 1) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesine aykırılık teşkil etmesi nedeniyle, Türk Henkel ve Hobi Kozmetik arasında imzalanan "Satınalma Sözleşmesi"ne, menfi tespit belgesi verilemeyeceği,
- 2) 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan şartların tamamını karşılaması nedeniyle anılan "Satınalma Sözleşmesi"ne bireysel muafiyet tanınabileceği,

50 sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

## H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

### H.1. Taraflar

#### H.1.1. Türk Henkel Kimya San. ve Tic. A.Ş. (Türk Henkel)

60 Türk Henkel, merkezi Düsseldorf Almanya'da bulunan Henkel AG&Co. KGaA şirketler grubu bünyesinde faaliyet göstermektedir. Henkel AG&Co. KGaA şirketler grubu "çamaşır ve ev bakım ürünleri", "kozmetik ve kişisel bakım" ve "yapıştırıcı teknolojileri" endüstriyel alanlarında faaldir. Türk Henkel'in ortaklık yapısına Tablo 1'de yer verilmektedir.

Tablo 1: Türk Henkel'in Ortaklık Yapısı

Hissedarın Adı, Soyadı	Pay Oranı(%)	Pay Tutarı
Henkel Central Eastern Europe GmbH	(.....)	(.....)
Dr. N. Can Paker	(.....)	(.....)
N. Erdem Koçak	(.....)	(.....)
Dündar Çiftçioğlu	(.....)	(.....)
M. Mutlu Türpan	(.....)	(.....)
Toplam	100	314.018.047,00

Türk Henkel'in yönetim kurulu üyeleri; Lothar Steinebach (Başkan), N. Erdem Koçak ve Dr. N. Can Paker'den oluşmaktadır. Türk Henkel'in 2005, 2006 ve 2007 yıllarına ait ciroları sırasıyla (.....) YTL, (.....) YTL ve (.....) YTL'dir.

70

#### H.1.2. Hobi Kozmetik İmalat San. ve Tic. A.Ş. (Hobi Kozmetik)

Hobi Kozmetik 1974'ten itibaren faal bir şirkettir. Teşebbüsün faaliyet alanları saç bakım ürünleri, saç şekillendirme ürünleri ve cilt bakım ürünleridir. Hobi Kozmetik, kendi ürettiği ürünlerin satış ve pazarlama faaliyetlerini bağlı şirketi niteliğindeki RA Pazarlama unvanındaki pazarlama ve dağıtım şirketi aracılığıyla yürütmektedir. Hobi Kozmetik, "Hobby" markasıyla şampuan, saç kremi, jöle, sıvı sabun, duş jeli, cilt bakım ürünleri ve ıslak mendil üretmekte ve pazarlamaktadır.

80 Hobi Kozmetik'in yönetim kurulu üyeleri; Rıdvan M. Ilica, Armağan Ilica, K. Tufan Ilica, Haluk Ilica ve Ö. Faruk Ilica olmak üzere beş kişiden oluşmaktadır. Tablo 2'de Hobi Kozmetik'in ortaklık yapısına yer verilmiştir:

Tablo 2: Hobi Kozmetik'in Ortaklık Yapısı

Hissedarın Adı, Soyadı	Pay Oranı(%)	Pay Tutarı
Rıdvan M. Ilica	(.....)	(.....)
Armağan Ilica	(.....)	(.....)
Beyhan D. Ilica	(.....)	(.....)
Meliha Ilica	(.....)	(.....)
Ö. Faruk Ilica	(.....)	(.....)
Haluk Ilica	(.....)	(.....)
K. Tufan Ilica	(.....)	(.....)
Toplam	100,00	6.000.000,00

Hobi Kozmetik'in 2005, 2006 ve 2007 yıllarına ait ciroları sırasıyla (.....) YTL, (.....) YTL ve (.....) YTL olarak gerçekleşmiştir.

## 90 H.2. İlgili Pazar

### H.2.1. İlgili Ürün Pazarı

İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'da 1997/1 sayılı Tebliğ'e atıfta bulunularak ilgili ürün pazarının tespitinde dikkate alınacak unsurlar belirtilmektedir. Buna göre, devralma işlemlerinde devre konu mal veya hizmetlerle tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı sayılan mal veya hizmetlerden oluşan pazar ilgili ürün pazarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla belirli bir ürün ve onunla yüksek ikame edilebilirliği olan diğer ürünlerden oluşan pazar ilgili ürün pazarının tanımında esas alınmaktadır.

Başvuruya konu anlaşma, Türk Henkel'in "Schauma" markalı şampuanlarının ve duş jellerinin Hobi Kozmetik tarafından üretilmesini içermektedir. Genel olarak şampuan; saç boyası, şekillendirici ürünler, saç kremi ve bakım ürünlerini de kapsayan saç bakım ürünleri pazarı içerisinde bir alt pazar olarak değerlendirilmektedir. 3.1.2008 tarih, 08-01/12-9 sayılı Kurul kararında, satış kanalları açısından değerlendirildiğinde kozmetik ürünlerin, genel kozmetik ürünler (mass) ve seçici kozmetik ürünler (selective) olarak ikiye ayrıldığı, genel ürünlerin marketler gibi alışılabilir perakende satış kanalları aracılığıyla pazarlanıp satılan ürünlerken, seçici ürünlerin diğer ürünlerden farklılaştırılmış özel niteliklere sahip olan ve farklı üretim ve pazarlama yöntemleri kullanılarak piyasaya arz edilen ürünler olduğu belirtilmiştir. Genel ve seçici kozmetik ürünler sadece ürün özellikleri ve pazarlama kanalı yönünden değil, fiyat bakımından da birbirinden ayrılmaktadır. Söz konusu ayırım şampuan pazarı için de geçerlidir. Marketler kanalıyla piyasaya sürülen şampuanların yanında sadece kuaförlerde, eczanelerde ya da özel mağazalarında satılan, özellikle saç sorunlarına yönelik olarak pazarlanan şampuanlar da mevcuttur. Tüketici açısından bu iki ürün kategorisi arasında fiyat ve nitelik bakımından farklılık söz konusudur.

120 Benzer nitelikteki değerlendirmeler duş jeli ya da vücut şampuanı olarak tanımlanan ürün için de yapılabilir. Duş jeli ve saç şampuanı ürünleri bileşim açısından birbirine yakın ürünler oldukları halde tüketici açısından kullanım amaçları temelde farklılık göstermektedir. Hem vücut hem de saç için kullanılabilen ürünler mevcut olsa da vücut şampuanı/duş jeli ürünlerinin saç şampuanlarından farklı olarak bir pazar oluşturduğu ve bu ayırımın pazarda yerleştiği kanaati oluşmuştur.

130 Yukarıdaki açıklamalar ışığında, dosya konusu işlem bakımından ilgili ürün pazarlarının 3.1.2008 tarih, 08-01/12-9 sayılı Kurulu kararı doğrultusunda "genel şampuan pazarı" ve ayrıca "genel duş jeli pazarı" olarak tanımlanması uygun görülmektedir.

### H.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

İnceleme konusu ilgili ürün pazarında yer alan ürünler bakımından pazara giriş, arz kaynaklarına ulaşma, üretim, dağıtım, pazarlama ve satış şartlarının bölgesel bir

farklılık göstermediği göz önüne alınarak ilgili coğrafi pazar Türkiye olarak belirlenmiştir.

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

140

#### H.3.1. İşlemin Niteliği

150

İnceleme konusu, Türk Henkel ile Hobi Kozmetik arasında imzalanan "Satılma Sözleşmesi"ne (Anlaşma) menfi tespit belgesi verilmesi talebidir. Başvuru ekinde yer alan anlaşmanın konusu, Türk Henkel için Schauma markalı şampuan ve duş jellerinin Hobi Kozmetik tarafından Türk Henkel'in vereceği spesifikasyonlara uygun olarak üretimi, dolumu ve ambalajlanmasıdır. Sevkiyata hazır hale gelen ürünler Türk Henkel tarafından Hobi Kozmetik'ten anlaşmada belirlenen birim fiyat üzerinden satın alınacaktır. Anlaşma, aktarılabacak know-how dahilinde üretim yapılmasını sağlayacak hammadde tedarikine, kullanımına, depolanmasına, üretim ve dolum standartlarına, kalite güvence ve denetleme şartlarına ve aktarılabacak know-how'ın üçüncü kişilerin kullanımına sunulmasına engel olacak gizlilik yükümlülüklerine ilişkin hükümleri düzenlemektedir.

160

Anlaşmanın 7. maddesinde Türk Henkel ve Hobi Kozmetik'in birbirinden ayrı ve bağımsız teşebbüsler oldukları açıkça vurgulanmış ve her iki teşebbüsün anlaşmadan doğan yükümlülükleri belirtilmiştir. Bu madde metninden anlaşıldığı üzere anlaşma ile teşebbüslerin ticari karar alma sürecindeki bağımsızlıklarına doğrudan bir kısıtlama getirilmemektedir.

170

Anlaşmanın başlangıcı imza tarihine bağlanmış ise de anlaşmanın kamu kurumlarından gerekli izinlerin alınması ile geçerli olacağı belirtilmiştir. Anlaşmanın geçerlilik süresi açıkça belirtilmediğinden anlaşma süresiz düzenlenmiş olup taraflardan birinin 4 ay öncesinden bildirmek suretiyle anlaşmayı feshedebileceği hükme bağlanmıştır.

180

Teşebbüsler arasındaki işbirlikleri satın alma, üretim, araştırma-geliştirme, pazarlama, dağıtım, satış, gibi alanlarda görülebilmektedir. Taşeronluk (subcontracting), uzmanlaşma (specialization), Ar-Ge ve teknoloji transferi biçimlerinde ortaya çıkabilen işbirlikleri ağır rekabet sınırlamaları içermedikleri sürece doğrudukları pozitif etkilerin neden oldukları negatif etkileri aştığı varsayılmakta ve muafiyet imkanından yararlanabilmektedirler. Nitekim hukukumuzda Ar-Ge ve Teknoloji Transferi anlaşmaları ilgili grup muafiyeti tebliğlerinden yararlanabilmekte, ancak Uzmanlaşma ve Taşeronluk anlaşmalarına ilişkin bu tür bir düzenleme bulunmamaktadır. Rekabetçi değerlendirmeler için asıl olan husus teşebbüsler arasındaki ilişkinin niteliği ve piyasada yaratabileceği etkidir. Başvuru konusu anlaşma da bu bakış açısıyla incelenmelidir. Genel olarak "fason üretim" biçiminde nitelendirilen bir ticari işbirliği türü olarak görülebilecek anlaşma, rakipler arasındaki işbirliklerine yönelik prensipler çerçevesinde değerlendirilmelidir.

#### H.3.2. Menfi Tespit Değerlendirmesi

4054 sayılı Kanun'un 8. maddesi uyarınca teşebbüslerin veya teşebbüs birliklerinin başvurusu üzerine Kurul, bir anlaşmanın, kararın, eylemin veya birleşme ve devralmanın Kanun'un 4, 6 ve 7. maddelerine aykırı olmadığını gösteren bir menfi

tespit belgesi verebilmektedir. İncelemeye konu anlaşmaya menfi tespit belgesi verilebilmesi için öncelikle, anlaşmanın Kanun'un 4. maddesine aykırılık taşıyıp taşımadığının belirlenmesi gerekmektedir.

190 Kanun'un 4. maddesi "*belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar*"ı yasaklamaktadır. Teşebbüsler arası işbirliği anlaşmalarının rakipler arasında gerçekleştirilmesi halinde yatay işbirliği anlaşması niteliği kazanmaktadır. Rakip teşebbüsler arasındaki taşeron/ortak/fason/uzmanlaşma biçimindeki üretim işbirliği anlaşmaları gerek işbirliği doğurucu, gerek giriş engeli yaratıcı ve gerekse de piyasadaki etkin rekabeti azaltıcı etkileri açısından dikkatle değerlendirilmesi gerekmektedir.

200 Rakipler arasında işbirliği doğurucu bu tür anlaşmaların pazardaki rekabeti olumsuz etkileme olasılığı, tarafların maliyetlerinin ortaklaşması faktörünün de katkısıyla ortaya çıkacak koordinasyon etkileri ve pazar kapama etkileri biçiminde gerçekleşebilmektedir. Diğer yandan, tarafların ticari ilişkilerinin kapsamı büyüdükçe bağımsız biçimde rekabet etme motivasyonları da azalabilmektedir.

Başvuru konusu sözleşme belirli ürünlerin rakip teşebbüs tarafından süresiz biçimde üretilmesini konu almaktadır. Üretim için Türk Henkel üretimin kendi isteğine uygun olarak gerçekleştirilmesi için ürün spesifikasyonları, maliyet yapıları, ikmal kaynakları, formüller, muhasebe süreçleri gibi kritik bilgileri Hobi Kozmetik'e sağlayacaktır. 210 Anlaşma bu yönüyle rakipler arasında koordinasyon yaratma riskini en üst düzeye çıkaran bir niteliğe sahiptir. Koordinasyon ve uyumlu eylemler yoluyla piyasadaki rekabetin kısıtlanması olasılığı anlaşmaya taraf olan teşebbüslerin pazardaki pozisyonuyla da doğrudan bağlantılıdır. Toplamda pazarda görece küçük bir paya sahip teşebbüslerin yaptığı bir işbirliği anlaşması, toplamda görece yüksek pazar paylarına sahip teşebbüslerin yaptığı bir anlaşma kadar rekabetçi endişe uyandırmayacaktır. Ancak her iki durumda da rakipler arasındaki bir anlaşmanın rekabeti engelleme, kısıtlama ya da bozma etkisini doğurabilecek yönleri dikkate alınmalıdır. Diğer taraftan rakipler arasında süresiz olarak kurulan, kritik ticari ve operasyonel bilgilerin aktarımını gerektiren bir anlaşmanın taraflar arasındaki rekabet 220 güdüsünü en aza indirmesi hatta yok etmesi de olasılık dahilindedir.

Yukarıda yer verilen açıklamalar ışığında, başvuru konusu anlaşmanın Kanun'un 4. maddesine aykırı olduğu kanaatine varılmıştır.

### H.3.3. Bireysel Muafiyet Değerlendirmesi

Fason üretim anlaşmaları, taraflardan birinin diğer taraf için belirli bir ürünü üretmesini ve bu ürünü diğer tarafa tedarik etmesini içermeleri yönüyle genelde dikey anlaşma niteliğinde ortaya çıkmaktadırlar. Fason üretim anlaşmaları iki istisnai durum haricinde 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında değerlendirilmektedir. Bu istisnai durumlardan ilki, fason üretim anlaşmasının pazarın aynı seviyesinde faaliyet gösteren teşebbüsler, yani rakipler arasında gerçekleştirilmiş olması diğeri ise, taraflar rakip konumunda bulunmasalar dahi fason üretim anlaşmasında üretici teşebbüse know-how aktarımı yapılmasıdır. 230

240 İncelemeye konu anlaşmanın tarafları Türk Henkel ve Hobi Kozmetik'tir. Türk Henkel ilgili pazarlarda Schauma, Hobi Kozmetik ise Hobby markalı şampuan ve duş jelleri ile piyasada yer almaktadır. Taraflar pazarın aynı seviyesinde faaliyet göstermekte ve ilgili ürün pazarında aktif olarak rekabet etmektedirler. Rakip konumundaki teşebbüsler arasında yapılmış olması nedeniyle başvuru konusu anlaşma 2002/2 sayılı Tebliğ ile tanınan grup muafiyetinden yararlanamamaktadır. Bu nedenle anılan anlaşmanın bireysel muafiyet açısından değerlendirilmesi gerekmektedir.

### **H.3.3.1. Malların Üretim veya Dağıtım ile Hizmetlerin Sunulmasında Yeni Gelişme ve İyileşmelerin ya da Ekonomik veya Teknik Gelişmenin Sağlanması**

250 Rekabetçi piyasa sistemi her ne kadar teşebbüslerin etkinliğe içsel çabalarla ulaşmalarını hedeflemekte ise de rakipler arasındaki kimi işbirlikleri de teknik gelişme ve ekonomik etkinliklere ulaşılmasını sağlayabilmektedir. Özellikle ayrı ayrı ulaşılması mümkün olmayan maliyet düşürücü süreçlerin yakalanmasına yönelik işbirlikleri bu anlamda dikkate alınması gereken ekonomik etkinliklerdendir.

260 Firmalar optimum üretim kapasitesine kadar üretim miktarını artırarak marjinal maliyetlerini düşürebilmektedir. Hobi Kozmetik halihazırda şampuan ve duş jeli üretimi yapmakta ve ürünlerini Hobby markasıyla pazarlamaktadır. Yapılan fason üretim anlaşması Hobi Kozmetik üretim miktarını kayda değer oranda arttıracak ve atıl kapasitesini kullanarak daha etkin bir üretim gerçekleştirecektir. Pazar payları açısından bakıldığında Hobi Kozmetik'in şampuan üretim miktarının yaklaşık iki katına çıkması, ayrıca yeni üretime geçtiği bildirilen duş jeli alanında da ciddi üretim miktarına erişmesi söz konusudur. Bu şekilde Hobi Kozmetik'in üretim kapasitesinin genişlemesi maliyet düşürücü etkide bulunabilecektir. Taraflar da bildirim formunda bu hususa değinmiş, anlaşma ile birlikte Hobi Kozmetik'in maliyetlerinde düşüş yaşanacağı ve meydana gelen düşüşün Hobi Kozmetik ürünlerinin fiyatlarına yansıtacağı belirtilmiştir.

270 Bildirim formunda değinilen bir başka husus ise bu anlaşma ile Türk Henkel'in Türkiye'de bir üretim tesisi kurmadan üretimde devamlılığı sağlayacağıdır. Türk Henkel'in Schauma markalı şampuan ve duş jellerinin arzında devamlılığı sağlamak için ürünleri yurtdışındaki üretim tesislerinden ithal etmek yerine Türkiye'de bir üretim tesisi kurmak veya ürünleri Türkiye'deki başka bir üreticiye fason olarak üretirmek gibi iki alternatifini bulunmaktadır. Türkiye'de yeni bir üretim tesisi kurmak ve optimum kapasiteye ulaşmak bir teşebbüs için kısa vadede etkin bir yöntem olmayabilir. Türk Henkel'in yeni bir üretim tesisi kurmak yerine, atıl kapasitesinden yararlanarak Hobi Kozmetik'e üretim yaptırması kaynakların etkin kullanımı açısından da makul görünmektedir. Türk Henkel açısından ürünleri ithal etmek yerine Türkiye'de üretirerek maliyetlerini düşürmek ve piyasada daha etkin rekabet edebilmek olası görünmektedir. Bunun için ise her iki tarafın pazarda bağımsız biçimde rekabet etme irade ve eylemlerinin bulunması gerekmektedir.

280 Dolayısıyla anlaşmanın 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (a) bendinin aradığı şartları sağladığı anlaşılmıştır.

### **H.3.3.2. Tüketicinin Bundan Yarar Sağlaması**

290 Türk Henkel ve Hobi Kozmetik arasında gerçekleşen fason üretim anlaşması neticesinde Schauma markalı şampuan ve duş jelleri ithal edilmek yerine Türkiye’de üretilecektir. Taraflar yaptıkları bildirimde bu sayede malın arzında devamlılığın sağlanacağı ve tüketici talebinin daha düzenli karşılanabileceği, bunun yanında Hobi Kozmetik’in daha yüksek kapasite kullanımı sayesinde yakaladığı maliyet avantajını fiyatlarına yansıtabileceği ve tüketicilerin Hobi Kozmetik’in ürünlerine daha düşük fiyatlarla sahip olabilecekleri belirtilmiştir. Diğer taraftan ithalat seçeneğine göre daha avantajlı bir maliyet yapısı sağlayabilecek olan yurtiçi fason üretimin Türk Henkel’e rekabetçi avantajlar yaratması mümkündür.

Tarafların beyan ettiği bu yararların ekonomik olarak rasyonel görüldüğü ve işlemin tüketicilere fiyat ve ürün çeşitliliği unsurları bakımından fayda sağlayabileceği kanaatine ulaşılmıştır.

### 300 H.3.3.3. İlgili Piyasanın Önemli Bir Bölümünde Rekabetin Ortadan Kalkmaması

Başvuru konusu anlaşma rakipler arası bir üretim işbirliği niteliğinde olduğundan giriş engeli yaratıcı, işbirliği doğurucu, ya da piyasadaki etkin rekabet motivasyonunu azaltıcı etkilere sahip olması ihtimal dahilindedir. Anlaşmanın rekabetçi kaygı yaratan bu yönlerden analiz edilmesi gereklidir.

310 Pazar kapama etkisi yönüyle bakıldığında bu etkinin daha çok ortak üretim ya da taşeronluk anlaşmalarında, belirli bir ara malın ya da ürün bileşeninin üretilmesine ilişkin olarak rakiplerin bu mallara erişiminde güçlük yaşaması ihtimali çerçevesinde ortaya çıkabildiği görülmektedir. Bu bağlamda da taraflardan en az birinin ilgili ara mal ya da bileşene ilişkin üst pazarda ciddi bir pazar gücünü elinde bulunduruyor olması gerekmektedir. Başvuru konusu anlaşmanın nihai ürünlerin üretimine ilişkin olması ve pazara girişin halihazırdaki anlaşma türünde bir ticari işbirliğini zorunlu kılmaması nedeniyle mevcut durumda bir pazar kapama etkisinden bahsetmek mümkün değildir.

320 İşbirliği doğurucu etkiler işlemin taraflarının paylaştığı bilgilerin kapsamı, niteliği ile yakından ilgilidir. İnceleme konusu anlaşmada aktarılması öngörülen üretim teknolojisi, know-how ve maliyet muhasebesi gibi bilgiler anlaşma konusu üretim faaliyetinin gerçekleştirilebilmesi ve anlaşma ile elde edilmesi umulan ekonomik etkinliklere ulaşılabilmesi için gerekli görülmektedir. Anlaşmada üretim faaliyetlerinin yürütülmesi için gerekli olandan başka türde stratejik bilgi değişimine ilişkin bir düzenlemeye rastlanmamıştır.

Diğer taraftan, inceleme konusu anlaşma ile bir pazar gücü oluşup oluşmadığı ve bir pazar gücü söz konusu ise bunun uygulanması suretiyle pazardaki rekabetin azaltılmasının söz konusu olup olmayacağı değerlendirilmelidir. Bu aşamada tarafların pazardaki konumu, rakiplerin pazardaki konumu, pazara giriş engelleri, pazarın doygunluk seviyesi ve pazardaki rekabetin seviyesi dikkate alınmalıdır.

330 Pazar payı tek gösterge olmamakla beraber teşebbüslerin pazardaki konumu ve pazar gücü hakkında fikir edinebilmek için en önemli verilerden biridir. Tablo 3’te Türk Henkel Ve Hobi Kozmetik’in 2005, 2006 ve 2007 yıllarında şampuan ve duş jeli pazarlarında sahip olduğu pazar paylarına yer verilmektedir:

340

Tablo 3: Türk Henkel ve Hobi Kozmetik'in şampuan ve duş jeli pazarında 2005, 2006 ve 2007 yıllarına ilişkin pazar payları

	2005 Pazar Payı (%)		2006 Pazar Payı (%)		2007 Pazar Payı (%)	
	Şampuan	Duş Jeli	Şampuan	Duş Jeli	Şampuan	Duş Jeli
Türk Henkel	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Hobi Kozmetik <sup>1</sup>	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Toplam	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

350

Tablodan; şampuan pazarında hem Türk Henkel'in hem de Hobi Kozmetik'in pazar paylarının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Tarafların toplam pazar payları son üç yıl içerisinde %(...) ile %(...) arasında değişmiştir. Bununla birlikte tarafların genel şampuan pazarındaki en büyük rakipleri Procter&Gamble, Unilever, Colgate&Palmolive ve L'oreal gibi güçlü ve marka bilinirlikleri yüksek teşebbüslerdir. Pazardaki ilk dördü oluşturan anılan teşebbüslerin toplam pazar payları ise %77,1'dir. Genel duş jeli pazarında ise Türk Henkel'in pazar payı 2005'te %(...) iken 2007'de bu rakam %(...)'ye düşmüştür. Hobby markalı duş jelleriyle pazarda kısa bir süredir yer alan Hobi Kozmetik'in pazar payına ilişkin veri olmamakla beraber pazarda ürününün lansmanını yaptığı taraflarca bildirilmiştir. Duş jeli pazarındaki diğer oyuncular ise Colgate&Palmolive, Unilever, Evyap gibi güçlü markalara sahip teşebbüslerdir.

360

Yukarıdaki bilgiler ışığında, hem genel şampuan pazarında hem de genel duş jeli pazarında taraflar üzerinde rekabetçi baskı yaratan çok sayıda teşebbüs olduğu, Türk Henkel ve Hobi Kozmetik'in pazardaki küçük oyuncular oldukları anlaşılmaktadır. Pazarda güçlü rakiplerin bulunması da Türk Henkel ve Hobi Kozmetik arasındaki bu anlaşma nedeniyle pazarda anti-rekabetçi etkilerin ortaya çıkması ihtimalinin az olduğuna işaret etmektedir.

370

Pazara giriş engelleri değerlendirildiğinde, teşebbüslerin pazara girerken yasal veya teknik bir engelle karşılaşmadıkları görülmektedir. 30.3.2005 tarihli Resmi Gazetede yayınlanan 5324 sayılı Kozmetik Kanunu ile kozmetik ürünlerinin piyasaya arz edilmesinden önce Sağlık Bakanlığından izin alınması zorunluluğu kaldırılmış, sadece bildirim zorunluluğu getirilmiştir. İzin alma zorunluluğunun kaldırılmasından sonra çok sayıda orta ve küçük ölçekli teşebbüsün pazara giriş yaptığı taraflarca bildirilmiştir. Yasal giriş engeli olmamakla beraber şampuan ve duş jelinin birer hızlı tüketim ürünü olması nedeniyle marka gücü ve reklam harcamaları önemli bir giriş engeli olabilir. Ancak son dönemde görülen marketlerin kendi markalarıyla pazara sundukları "private label" ürünleri de raflarda görmek mümkündür. Bunun tüketici gözünde marka bilinirliği kadar fiyatın da önemli bir unsur olduğunu ve yüksek reklam harcamaları olmadan da pazarda tutunmanın mümkün olduğunu göstermektedir. Bu

<sup>1</sup> Taraflar Hobi Kozmetik'in duş jeli pazarında son dönemde faaliyet göstermeye başlaması nedeniyle pazar payı ile ilgili bilgi sunmamıştır.



da pazarda, hem ithalat yoluyla pazara girecek hem de kendi üretimini yapacak teşebbüsler için, yüksek giriş engelleri olmadığını göstermektedir.

380 Şampuan pazarında doyunluk düzeyi incelendiğinde pazarın henüz doyunluğa ulaşmamış, gelişmekte olan bir pazar olduğu görülmektedir. Türkiye’de kişi başı şampuan kullanımı yıllık 0,5 kg’dır. Bu da şampuan pazarında önemli bir potansiyele işaret etmektedir. Tüketici açısından şampundan çok daha yeni bir ürün olan duş jeli için de aynı değerlendirme yapılabilir. Duş jeli kullanımının henüz fazla yaygınlaşmamış olması, tüketici tercihlerinde sabundan duş jeline yönelik bir eğilimin olması ve kişi başı duş jeli tüketiminin henüz yıllık 10 gram düzeyinde olması duş jeli pazarının ileriki dönemde büyüyeceğinin işareti olarak değerlendirilebilir. Bu veriler de, şampuan ve duş jeli pazarlarının henüz doyunluğa ulaşmamış olduğu göstermektedir.

390 Taraflarının pazar gücünün bulunmadığı, pazarda güçlü rakiplerin bulunduğu, potansiyel rekabetin yüksek giriş engelleriyle sınırlanmadığı ve doyunluğa ulaşmamış bir pazar yapısı bulunduğu dikkate alındığında, başvuru konusu anlaşma nedeniyle pazarda rekabetçi bir endişe oluşmayacağına söylenmesi mümkündür.

400 Tarafların rekabet etme motivasyonlarının anlaşma sonrasındaki durumu açısından ilişkinin münhasırlık yönü, rekabet bileşenleri üzerindeki kontrol, ortak finansal çıkarlar, işbirliğinin süresi gibi faktörlere bakılabilir. Bu faktörler incelendiğinde anlaşmanın pazar kapama etkisine yol açacak bir münhasırlık içermediği, tarafların pazar faaliyetleri ve rekabet edebilirlik açısından tam bağımsız olarak kaldıkları, ortak yatırıma ya da birbirleri üzerinde finansal çıkarlara sahip olmadıkları anlaşılmaktadır. Anlaşma her ne kadar süresiz olarak öngörülmüş ise de tarafların rekabetçi davranışlarını etkileyen faktörler açısından herhangi bir olumsuzluk göze çarpmamaktadır.

Dolayısıyla söz konusu anlaşmanın ilgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkması sonucunu doğurmayacağı ve bu nedenle Kanun’un 5. maddesinin (c) bendinin sağlandığı kanaatine ulaşılmıştır.

#### **H.3.3.4. Rekabetin (a) ve (b )Bentlerindeki Amaçların Elde Edilmesi İçin Zorunlu Olandan Fazla Kısıtlanmaması**

410 Başvuru konusu anlaşmanın “Bilgilerin Gizliliği, Fikri Haklar” başlıklı 8. maddesi taraflardan birinin diğerinin işi hakkında öğrenebileceği teknik, ticari ve şahsi bilgilerin anlaşma bitiminden sonra dahi gizli tutulması, 3. şahıslara ve yetkisiz çalışanlara karşı korunması ve bunlara ifşa edilmemesine ilişkin hükümleri düzenlemektedir. Bu kapsamda ürünler, spesifikasyonları, üretim metotları, muhasebe işlemleri, ikmal kaynakları, üretim giderleri, formüller ve tüm prosesler hakkında Türk Henkel tarafından sağlanmış ve/veya verilmiş olan teknik bilgi ve know-how gizli bilgi sayılmakta ve anlaşma uyarınca ifşa edilmemesi ve korunması gerekmektedir. Bilgilerin gizliliği ile ilgili bu hükümlerin rekabeti engellemek değil Türk Henkel’e ait formüller, spesifikasyonlar, iş yapma tarzı gibi firmanın zaman içerisinde geliştirdiği ticari bilgisini ve taraflara ait şahsi bilgileri korumak amacı güttüğü değerlendirilmiş ve 420 inceleme konusu anlaşmanın 8. maddesiyle getirilen gizlilik yükümlülüğün 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesine aykırılık oluşturmadığı kanaatine varılmıştır.

430 Anlaşmanın 8. maddesinin devamında Hobi kozmetik'e şampuan ve duş jeli pazarlarında üretim yapmaması gibi bir kısıtlama getirilmemektedir. Hobi Kozmetik Hobby markalı şampuan ve duş jellerinin üretimine devam edecektir. Hobi Kozmetik farklı markalarla da üretim yapabilir, ancak bu markaların Türk Henkel için üretimi yapılan markalarla iltibas yaratmayacak nitelikte olması gerekmektedir. Bu hükmün Türk Henkel'in ticari markalarını korumak ve kötü niyetli kullanımlarını önlemek amacıyla düzenlendiği ve hükmün pazardaki rekabeti engelleyici amacı ya da etkisinin olmadığı kanaatine varılmıştır.

440 Anlaşmanın 8. maddesinin son cümlesi ile, Türk Henkel Hobi Kozmetik'in söz konusu rakiplerle de fason üretim anlaşmaları gerçekleştirmesine kısıtlama getirmektedir. Ancak bu kısıtlama Hobi Kozmetik'in rakiplerle iş yapmasını engellememekte fakat 2 ay öncesinden Türk Henkel'e haber verme ön koşulunu getirmektedir. Bildirim formunda bu kısıtlamanın amacı Hobi Kozmetik'in rakip teşebbüslerle çalışması durumunda Türk Henkel'in Hobi Kozmetik'e vermiş olduğu formüllerin, spesifikasyonların, üretim metotları ve proseslerin, Türk Henkel'e ait hammaddelerin ve bunların saklanma koşullarının, stok mahallerinin yeniden gözden geçirilmesi ve gerektiği takdirde Türk Henkel için hayati önem arz eden know-how'unun fabrika içinde korunması olarak belirtilmiştir. Türk Henkel'in kendisi için üretim yapılan bir tesiste rakibinin varlığı halinde know-how'unu korumak amacıyla almış olduğu bu tedbirin, amaçladığından daha fazla bir kısıtlama getirmediği kanaatine varılmıştır.

## I. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre

450 1-Türk Henkel Kimya San. ve Tic. A.Ş. ile Hobi Kozmetik İmalat San. ve Tic. A.Ş. arasında imzalanan Schauma markalı şampuan ve duş jellerinin üretimi, dolumu ve ambalajlanmasına ilişkin "Satınalma Sözleşmesi"ne, çeşitli hükümlerinin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesine aykırılık teşkil etmesi nedeniyle menfi tespit belgesi verilemeyeceğine,

2-Bununla birlikte söz konusu sözleşmeye, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan şartların tamamını karşılması nedeniyle bireysel muafiyet tanınmasına

OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.