

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2020-5-033 (Muafiyet/Menfi Tespit)
Karar Sayısı : 21-30/385-193
Karar Tarihi : 10.06.2021

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Şükran KODALAK, Ahmet ALGAN, Hasan Hüseyin ÜNLÜ,
Cengiz ÇOLAK

B. RAPORTÖRLER: Aytül KÜÇÜK, Arın Özge HİMMETOĞLU, Tülay ŞİMŞEK SARI

C. BİLDİRİMDE

BULUNAN :- Paşabahçe Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş. (küllî halefi Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş.)
Temsilcileri: Ercüment ERDEM, Mert KARAMUSTAFAOĞLU
Ferko Signature, Büyükdere Cad. No:175 Kat:3
34394 Esentepe Şişli İstanbul

- (1) **D. DOSYA KONUSU:** Paşabahçe Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin ev kesimi toptancıları ile imzalaması planlanan ev kesimine yönelik cam ve porselen ev eşyaları dağıtımı için hazırlanmış olan "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi"ne muafiyet verilmesi talebi.
- (2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 09.07.2020 tarih ve 7040 sayılı ile giren Paşabahçe Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş. (PAŞABAHÇE) tarafından gönderilen bildirimde özetle; PAŞABAHÇE'nin ev kesimi toptancıları ile imzalanması planlanan ev kesimine yönelik cam ve porselen ev eşyaları dağıtımı için hazırlanmış olan Yetkili Satıcılık Sözleşmesi (SÖZLEŞME) için 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 5. maddesi çerçevesinde bireysel muafiyet talep edilmiştir. Başvuru ekinde gönderilmiş olan ve PAŞABAHÇE ile Şirin Kristal Gayrimenkul Yatırım Dış Tic. A.Ş. (ŞİRİN KRİSTAL) arasında imzalanmış olan SÖZLEŞME'ye bir tip sözleşme olarak Rekabet Kurulu (Kurul) tarafından muafiyet tanınması halinde bahse konu SÖZLEŞME'nin ev kesiminde faaliyet gösteren yetkili satıcılarla (YES) imzalanacağı belirtilmiştir. Bildirim formunda, mevcut durumda YES'lerin sayısının toplamda (.....) olmakla birlikte bu sayının muafiyet değerlendirmesi süreci içerisinde değişebileceği belirtilmiş olup Kurum kayıtlarına 25.05.2021 tarihinde intikal eden ek bilgi yazısında SÖZLEŞME'nin PAŞABAHÇE'nin 2021 yılında çalışmakta olduğu (.....) YES ile imzalanacağı bildirilmiştir.
- (3) PAŞABAHÇE ile ŞİRİN KRİSTAL arasında imzalanmış ve diğer YES'lerle imzalanması öngörülen SÖZLEŞME'lerin 4054 sayılı Kanun kapsamında değerlendirildiği 04.06.2021 tarih ve 2020-5-033/MM sayılı Muafiyet-Menfi Tespit Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (4) **F. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** Raportörler tarafından; PAŞABAHÇE ile ŞİRİN KRİSTAL ve diğer YES'ler arasında akdedilmesi öngörülen tip dikey SÖZLEŞME'NİN 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olduğu, SÖZLEŞME'nin "porselen ev/sofra eşyası pazarı" bakımından 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği (2002/2 sayılı Tebliğ) ile tanınan muafiyet kapsamında değerlendirilebileceği, SÖZLEŞME'nin "cam ev eşyası pazarı" bakımından pazar payı

eşğinin aşılması nedeniyle 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamı dışında kaldığı, SÖZLEŞME'nin 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan koşulları sağlamadığı, SÖZLEŞME'ye bireysel muafiyet tanınamayacağı, bununla beraber PAŞABAHÇE ile toptan seviyedeki yetkili satıcılar arasında yetkili satıcılara sadece rekabet etmeme yükümlülüğü öngören bir anlaşma olması halinde 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan koşulların belirlenen bir süre için sağlanabileceği sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

G.1. İlgili Teşebbüsler

G.1.1. Paşabahçe Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş. (PAŞABAHÇE)

- (5) PAŞABAHÇE, Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş. (ŞİŞECAM) bünyesinde cam ev eşyası tasarımı, üretimi ve satışı, zincir ihtisas mağazacılığı ve kâğıt- karton ambalaj üretimi alanında faaliyet göstermektedir. Camdan üretilen sofraya ve mutfak eşyası ile hediyelik eşya tasarımı, üretimi, pazarlaması ve satışını gerçekleştiren PAŞABAHÇE; ev, ikram ve endüstri olmak üzere üç farklı kesime hitap eden ürünler sunmaktadır.
- (6) PAŞABAHÇE Beykoz'da 1935 yılında el üretimi yöntemiyle soda camı ev eşyası üretimine başlamış, 1955 yılında otomatik üretim teknolojisine geçmiş, 1974 yılında ise ısıya dayanıklı cam ev eşyası ürünlerini üretim portföyüne katmıştır. PAŞABAHÇE Türkiye'de otomatik üretimini Kırklareli, Mersin ve Eskişehir'deki fabrikalarında, el üretimini ise Denizli fabrikasında gerçekleştirmektedir. Ayrıca teşebbüs, 2003 yılında Rusya'da bir cam ev eşyası fabrikası satın almış, 2005 yılında ise Bulgaristan'da otomatik üretim yapan bir fabrika kurmuştur. 2007 yılından itibaren Mersin fabrikasında ŞİŞECAM bünyesindeki Trakya Cam Sanayii A.Ş. (TRAKYA CAM) tarafından üretilen "Lara" markalı cam tuğla ve cam parke ürünlerinin de satış ve pazarlamasını yapmaktadır.
- (7) 05.10.2020 tarihli ve 10174 sayılı Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi'nde yayımlandığı üzere, (i) PAŞABAHÇE'nin 27.08.2020 ve ŞİŞECAM'ın 28.08.2020 tarihlerinde yapmış oldukları olağanüstü genel kurul toplantılarında Anadolu Cam Sanayii A.Ş. (ANADOLU CAM), Denizli Cam Sanayii ve Ticaret A.Ş., PAŞABAHÇE, Soda Sanayii A.Ş. ve TRAKYA CAM'ın tüm aktif ve pasif mal varlığı unsurlarının bir bütün olarak devralınması suretiyle ŞİŞECAM bünyesinde birleşilmesine karar verilmiş ve söz konusu kararlar İstanbul Ticaret Sicil Müdürlüğünde 30.09.2020 tarihinde tescil edilmiştir. Kararların Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi'nde ilanı ile ŞİŞECAM, PAŞABAHÇE'nin külli halefi olarak dosya konusu muafiyet başvurusunun tarafı konumuna gelmiştir.
- (8) ŞİŞECAM, cam ev eşyası, cam ambalaj, düz cam ve kimyasallar gruplarıyla camın tüm temel alanlarında ihtisaslaşmıştır. ŞİŞECAM'ın ortaklık yapısına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir:

Tablo 1: ŞİŞECAM'ın Ortaklık Yapısı

Ortaklar	Ortaklık Payı (%)
İş Bankası	67,84
Efes Holding A.Ş.	8,23
Anadolu Hayat Emeklilik A.Ş.	0,05
Diğer	23,88
Toplam	100,00

Kaynak: <https://www.sisecam.com.tr/tr/yatirimci-iliskileri/kurumsal-kimlik-ve-yonetim/ortaklik-yapisi>
(Erişim Tarihi: 01.09.2020)

- (9) ŞİŞECAM bünyesinde düzcam grubunun ana firması olan TRAKYA CAM; faaliyetlerini temel camlar (düzcam, buzlu cam, ayna, lamine cam ve kaplamalı cam), otomotiv ve diğer ulaşım araçları camları, enerji camları ve beyaz eşya camları olmak üzere dört ana işkolunda sürdürmektedir. ŞİŞECAM'ın ambalaj grubuna bağlı cam ambalaj üreten kuruluşu ANADOLU CAM; gıda, içecek, ecza ve kozmetik sektörlerine çeşitli hacim ve renklerde tasarımı cam ambalaj üretmektedir. ŞİŞECAM kimyasallar grubu ise soda ve krom kimyasalları, endüstriyel ham maddeler, cam elyafı, vitamin K3 türevleri ve sodyum metabisülfid alanlarında faaliyet göstermektedir. Bildirime konu SÖZLEŞME'de sağlayıcı konumunda olan PAŞABAHÇE ise yukarıda ifade edildiği üzere ŞİŞECAM bünyesinde cam ev eşyası alanında faaliyetlerini yürütmektedir.

G.1.2. Şirin Kristal Gayrimenkul Yatırım Dış Tic. A.Ş. (ŞİRİN KRİSTAL) ve Diğer Yetkili Satıcılar (YES'ler)

- (10) Bildirime konu SÖZLEŞME, PAŞABAHÇE ile ŞİRİN KRİSTAL arasında imzalanmıştır. ŞİRİN KRİSTAL ve diğer YES'ler cam ev eşyası, porselen ev/sofra eşyaları gibi züccaciye ürünlerinin nihai satışını yapan noktalara söz konusu ürünlerin toptan satış ve pazarlamasını yapmakta olan toptan dağıtıcılardır. Teşebbüs tarafından sunulan ek bilgi yazısında 2021 yılında (.....) YES ile çalışıldığı, bildirime konu SÖZLEŞME'nin (.....) YES ile imzalanacağı bildirilmiştir.

G.2. İlgili Pazar

G.2.1. Sektöre İlişkin Genel Bilgiler

- (11) Dosya konusu SÖZLEŞME'nin içeriğini oluşturan ürünler, PAŞABAHÇE'nin üretimini yaptığı cam ev eşyası ürünleri ve ithalat yoluyla temin ettiği porselen ev/sofra eşyası ürünleridir.
- (12) Cam sektörü inşaat, otomotiv, meşrubat, gıda, beyaz eşya, mobilya, eczacılık, elektrik-elektronik vb. birçok sektöre girdi veren temel sanayi alanlarından biridir. Türkiye cam sektörü Gümrük Gişesi Tarife Cetveli 70'de yer alan cam ürünlerinden oluşmaktadır. Sektörde ana üretim alanlarının sınıflandırılması aşağıdaki gibidir:
- Düzcamlar (düzcam ve cam işleme),
 - Cam ev eşyası,
 - Cam ambalaj,
 - Cam elyaf (cam yünü, cam keçe, fitil, iplik, kırılmış demet vb.)
 - Diğer (cam kırığı, cam bilye, cam ampuller, elektrik lambaları, ışın tüpleri, camdan iç gövdeler, sinyalizasyon camları ve camdan optik elemanlar, saat ve gözlük camları, cam tuğla, karo, kiremit, mozaik, camdan laboratuvar ve eczane eşyası, cam boncuk vb.).
- (13) T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından 2018 yılında yayımlanan "Cam Sektörü Raporu (2018)"¹ belgesinden edinilen bilgilere göre dünya yıllık cam üretimi kapasitesi miktar olarak yaklaşık 180 milyon ton, değer olarak ise 130-140 milyar ABD Doları olarak tahmin edilmektedir. Dünya cam sektörü yıllık ortalama %2-4 arasında büyüme göstermekte olup bunun %5'i cam ev eşyasına aittir. ŞİŞECAM, cam ev eşyası üretiminde Avrupa'da 2. ve dünyada 3. sırada yer almaktadır. T.C. Sanayi ve Teknoloji

¹ <http://satso.org.tr/bilgiicerik/147/2018-yili-sektorel-raporlari.aspx>, (Erişim Tarihi: 20.01.2021)

Bakanlığı tarafından 2019 yılında yayımlanan “Cam Sektörü Raporu”nda (2019 Cam Sektörü Raporu)² cam üretiminin modern teknoloji, enerji yoğun üretim, büyük ölçekli yatırım ve dolayısıyla önemli ölçüde (sermaye yoğun) finans kaynağı gerektirdiği; fırınların kesintisiz çalışmak zorunda olmasının ve yenileme, bakım, modernizasyon ile yeni kapasite yatırımlarının yüksek sermaye ihtiyacı gerektirmesinin sektöre girişleri zorlaştırdığı ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra Türk cam sanayinin gerek kapasite artışları gerekse yeni ürünlerin pazara sunulmasıyla bugüne kadar gelişimini hızla sürdürdüğü, henüz doymamış bir pazar olma niteliği ile gelecekte de önemli bir büyüme potansiyeli taşıdığı belirtilmektedir.

- (14) Cam üretiminde kullanılan en önemli girdiler kum, soda, dolomit, kuvarz maddeleridir. Ülkemizin bu kaynaklar açısından zengin olması nedeniyle, Türkiye cam sanayi yaklaşık %98 oranda yerli ham madde kullanmaktadır. 2019 Cam Sektörü Raporu’nda cam üretim maliyetlerinin %90’ını sınai maliyetlerin oluşturduğu; ham madde ve malzeme, enerji ve işçilik maliyetlerinin cam sınai maliyetleri içindeki yaklaşık paylarının cam ev eşyası özelinde sırasıyla %36, %19 ve %32 olduğu belirtilmektedir. Aynı rapordan edinilen bilgilere göre ülkemizin cam üretim kapasitesinin %90’ı ŞİŞECAM tarafından karşılanmaktadır. ŞİŞECAM’ın yurt içi ve yurt dışı toplam üretim kapasitesi 4,9 milyon tona yaklaşmaktadır. 2018 yılında ŞİŞECAM bünyesinde 2,5 milyon ton mimari cam üretimi, 11,2 milyon m² otomotiv camı üretimi, 13,4 milyon adet enkapsüle cam üretimi, 374 bin ton cam ev eşyası, 2 milyon ton cam ambalaj, 2,4 milyon ton soda üretimi, 4,1 milyon ton endüstriyel hammadde üretimi gerçekleştirilmiştir. ŞİŞECAM ayrıca 150 ülkeye ihracat yapmaktadır.
- (15) Cam sektörünün ana üretim alanlarından cam ev eşyası pazarında; içecek ürünleri, mutfak-saklama-pişirme ürünleri ve masaüstü ürünleri olarak gruplandırılacak kategorilerde üretim gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda, bardaklar, tatlı servisleri, kaseler, şekerlikler, saklama kapları, kavanozlar, şişeler, küllükler, hediyelikler ve bunların alt kırılımlarında yer alan ürünlerden bahsetmek mümkündür. Cam ev eşyası üretimi otomatik üretim ve el imalatı olarak ikiye ayrılmaktadır. Otomatik üretim aşamaları başlıca; pres, pres-üfleme, üfleme-üfleme, savurma, ayaklı bardaklar, pres üfleme gıda kabı prosesleridir. El imalatında ise; kristal hediyelikler, dekoratif ve masaüstü ürünler yapılmaktadır. Cam ev eşyası sektöründe faaliyet gösteren yerli üretici başlıca teşebbüsler PAŞABAĞÇE ve GÜROK’tur³. Bildirim Formu’nda, yerli üreticilerden biri olan TOPRAK CAM’ın 2015 yılı Nisan ayında faaliyetine son verdiği ve bu tarihten sonra stok satışında bulunduğu belirtilmektedir. Sektörde yerli üreticilerin yanı sıra ithalatçı firmalar da faaliyet göstermektedirler. Aşağıdaki tabloda yerli üreticilerin kapasitelerine yer verilmektedir.

Tablo 2: PAŞABAĞÇE’nin ve GÜROK’un 2015-2020 Yılları İtibarıyla Cam Kapasiteleri (ton)

YIL	2015	2016	2017	2018	2019	2020 ⁴
PAŞABAĞÇE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GÜROK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgi Yazıları

² <https://www.sanayi.gov.tr/plan-program-raporlar-ve-yayinlar/sector-raporlari/mu0303011401>, (Erişim Tarihi: 01.09.2020)

³ 2013 yılında Gürallar Yapı Malzemeleri olarak ticari faaliyetini sürdüren teşebbüs, 01.04.2014 tarihi itibarıyla Gürök Turizm ve Madencilik A.Ş. olarak ticari faaliyetine devam etmektedir.

⁴ PAŞABAĞÇE 2020 yılına ait kapasite bilgisini “birikimli beklenen” olarak ifade ederek sunmuştur. Teşebbüs, 2020 yılı için Ocak-Temmuz aylarında gerçekleşen kapasiteyi (.....) ton, 2020 yılı için Ağustos-Aralık planlanan kapasiteyi (.....) ton olarak bildirmiştir.

- (16) Tablo 2’de görüldüğü üzere PAŞABAHÇE’nin üretim kapasitesi 2015 yılından itibaren düşmekte ise de, 2019 yılında bir önceki yıla göre %(.....) oranında yükseliş sergilemiştir. GÜROK’un üretim kapasitesinin ise 2018 yılından sonra artışı görülmektedir. PAŞABAHÇE’nin üretim kapasitesi GÜROK’un kapasitesinin 2015 yılı itibarıyla (.....) katı civarında iken yıllar içinde bu oranın azalmakta olduğu ve 2019 yılında (.....) oranında olduğu görülmektedir.⁵ Bu azalışa rağmen üretim kapasitesi bakımından PAŞABAHÇE’nin rakibi karşısında halen belirgin bir üstünlüğü söz konusudur.
- (17) GÜROK’un 2015-2018 dönemindeki kapasite miktarında 2019 yılında %(.....), 2020 yılında da 2019 yılına göre %(.....) oranında artış gerçekleştiği, teşebbüsün kapasite kullanım oranının ise ilgili yıllarda %(.....) aralığında seyrettiği görülmektedir.⁶ Teşebbüs (.....) beyan etmiştir.
- (18) Aşağıda cam ev eşyası pazarında 2013-2020 döneminde gerçekleşen satışların miktar ve tutar bakımından büyüklüğüne yer verilmiştir:⁷

Tablo 3: Cam Ev Eşyası Pazarında 2015-2020 Yılları İtibarıyla Tüketim Miktarı (*1.000.000 adet)

YIL	2015	2016	2017	2018	2019	2020
PAŞABAHÇE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GÜROK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPRAK CAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İthalat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Bildirim Formu ve Ek Bilgi Yazısı

Tablo 4: Cam Ev Eşyası Pazarında 2013-2020 Yılları İtibarıyla Satış Tutarı (Milyon TL)

YIL	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
PAŞABAHÇE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GÜROK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPRAK CAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İthalat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Bildirim Formu ve Ek Bilgi Yazısı

- (19) Tablo 4’ten 2014 yılından itibaren Türkiye cam ev eşyası pazarı toplam satış tutarında artış yaşandığı görülmektedir. İthalatın da anılan yıldan itibaren tutar bakımından sürekli arttığı anlaşılmaktadır. Türkiye cam ev eşyası pazarında tüketim miktarında ise 2016’daki %(.....) büyüme sonrasında ertesi yıl neredeyse aynı oranda bir daralma yaşanmıştır. 2017 ve 2018’deki sınırlı bir düşüşün ardından, 2020 yılında PAŞABAHÇE’nin tahmini verilerine göre pazarda bir önceki yıla göre %(.....) bir büyüme gerçekleşmiştir.

⁵ Teşebbüslerden elde edilen bilgilerden PAŞABAHÇE’nin üretim kapasitesinin GÜROK’un kapasitesinin 2016 yılında (.....); 2017 yılında (.....); 2018 yılında (.....); 2019 yılında (.....) katı kadar olduğu görülmektedir. PAŞABAHÇE’nin “birikimli beklenen” olarak sunduğu 2020 yılı kapasite miktarı ise GÜROK’un 2020 yılı kapasitesinin (.....) katı olarak hesaplanmıştır.

⁶ GÜROK’un kapasite kullanım oranı 2015 yılı için %(.....), 2016 yılı için %(.....), 2017 yılı için %(.....), 2018 yılı için %(.....), 2019 yılı için %(.....) ve 2020 yılı için %(.....) seviyesindedir.

⁷ PAŞABAHÇE; GÜROK ve TOPRAK CAM hakkında sundukları verilerin tahmini olduğunu, ithalatın TÜİK’in açıkladığı ithalat verilerinden alındığını ve söz konusu verilerden kendilerinin Bulgaristan ve Mısır’da bulunan fabrikalarından yaptığı ithalatın düşüldüğünü ifade etmiştir.

- (20) Pazardaki toplam satış miktarı ve toplam satış tutarını gösteren Tablo 3 ve 4'ten yola çıkarak hazırlanan aşağıdaki tabloda yıllar itibarıyla ilgili birimlerdeki değişimi görmek mümkündür:

Tablo 5: Cam Ev Eşyası Pazarında 2014-2020 İtibarıyla Pazar Büyüklüğü Değişimi (%)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
MİKTAR BAKIMINDAN			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TUTAR BAKIMINDAN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Bildirim Formu ve Ek Bilgi Yazısı

- (21) Tablo 5'te görüldüğü üzere cam ev eşyası pazarında toplam satış miktarı bakımından büyük bir değişiklik yaşanmazken toplam satış tutarı bakımından önemli ve süregelen bir artıştan söz etmek mümkündür.
- (22) Cam ev eşyası pazarında 2015-2020 dönemi için teşebbüslerin miktar ve tutar bazındaki paylarına ise aşağıdaki tabloda yer verilmiştir:

Tablo 6: Cam Ev Eşyası Pazarında 2015-2020 Yılları İtibarıyla Tutar Bazında Pazar Payları (%)

YIL	2015	2016	2017	2018	2019	2020
PAŞABAĞÇE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GÜROK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İTHALAT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Bildirim Formu ve Ek Bilgi Yazısı

Tablo 7: Cam Ev Eşyası Pazarında 2015-2020 Yılları İtibarıyla Miktar Bazında Pazar Payları (%)

YIL	2015	2016	2017	2018	2019	2020
PAŞABAĞÇE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GÜROK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İTHALAT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Bildirim Formu ve Ek Bilgi Yazısı

- (23) PAŞABAĞÇE yıllar itibarıyla gerek miktar gerek pazar payı bakımından %(.....) aralığında değişen payı ile pazarın lider firması konumundadır. Pazardaki diğer yerli oyuncu GÜROK ise, satış miktarı bakımından sahip olduğu %(.....) arasındaki payına karşın tutar bakımından ancak %(.....) arasında bir paya sahiptir. GÜROK'un tutar bazında pazar payında genel itibarıyla düşüş gözlenmekte, miktar bakımından 2017-2019 dönemindeki artış karşısında 2020 yılındaki düşüş ile pazar payının yaklaşık %(.....) civarına geldiği görülmektedir. İthalat ise 2020 yılında tutar bakımından pazar payında bir artış sergileyerek yaklaşık %(.....) seviyesine ulaşmakta olup miktar bazında pazar payı 2017-2019 dönemindeki düşüş sonrasında 2020'de yaklaşık %(.....) seviyesine yükselmiş gözükmemektedir.
- (24) SÖZLEŞME konusu diğer ürün gamını porselen ev/sofra eşyaları oluşturmaktadır. Porselen, kil ihtiva eden ürünlerin oluşturduğu seramik grubunun bir segmentidir. Porselen üretiminde kullanılan ham maddeler kaolin (porselen toprağı), kuartz ve feldspattır. Ham maddelerin uygun işlenmesi, öğütülmesi, karıştırılması ve tekrarlanan pişirimlerle bütünleştirilmesi sonucunda porselen ortaya çıkmaktadır. Üretim çoğunluğu Ege Bölgesi'nde yoğunlaşmaktadır. Ülkemizdeki en büyük üç üretici Kütahya Porselen, Güral Porselen ve Porland Porselen'dir.

G.2.2. İlgili Ürün Pazarı

- (25) Bildirim konusu SÖZLEŞME kapsamındaki ürünler, PAŞABAĞÇE'nin ev kesimine yönelik cam ev eşyası ürünleri ile ithalat yoluyla temin ettiği porselen ev/sofra eşyalarıdır.
- (26) Cam ev eşyası pazarı, arz ve talep yönüyle farklı kategorilere ayrılmaktadır. Pazarda talep yönünden oluşan farklılıklar, cam ev eşyası pazarındaki farklı ürün kategorileri ve

bu ürünleri kullanan grupları esas alan kesim farklılıklarıdır. Cam sektörünün ana üretim alanlarından cam ev eşyası pazarı, içecek ürünleri, mutfak-saklama-piştirme ürünleri ve masaüstü ürünleri ana başlıklarında gruplandırılacak farklı işlevleri olan ürünleri içermektedir. Ayrıca söz konusu ürünlerin “ev kesimi”, “ikram kesimi” ve “endüstri kesimi” olmak üzere üç ana kesime ayrıldığı görülmektedir. Ev kesimi, hane kullanımı için bireylerin yaptıkları satın almaları kapsarken; ikram kesimi hizmet sektöründeki tatil köyü, otel gibi konaklama, lokanta, kahvehane gibi tesislerin alımlarını kapsamaktadır. Endüstri kesimi ise cam ürünlerini bir yan ya da ara mal olarak kullanma amacıyla yapılan alımları kapsamaktadır.

- (27) Cam ev eşyası pazarında arz yönünden oluşan farklılıklar ise, kullanılan ham madde ve üretim teknolojilerinden kaynaklanmaktadır. Cam ev eşyası üretimi otomatik üretim ve el imalatı olarak ikiye ayrılmakta, yaygın olarak otomatik üretim kullanılmaktadır. PAŞABAHÇE, el imalatı ile üretilmiş ürünler alanında “Denizli” markası ile faaliyet göstermektedir. Üretimde farklı ham maddelerin kullanılabilirdiği de görülmektedir. PAŞABAHÇE, kristal camdan üretilmiş ürünler alanında “f&d”, soda camından üretilmiş ürünlerde “Paşabahçe”, ısıya dayanıklı camdan üretilmiş ürünlerde “Borcam” markalarıyla faaliyet göstermektedir.
- (28) SÖZLEŞME kapsamındaki ürünler bakımından üretim şekli, ham maddesi, kullanım amacı, tüketici grubu ve benzer ayrımlar esas alınarak dar pazar tanımları yapmak mümkün olmakla birlikte, her bir ürünün plastik, kâğıt, porselen, seramik, metal, çelik, akrilik ve ahşap gibi malzemelerden yapılan alternatifleriyle olan ikame edilebilirliğini dikkate alarak daha geniş bir pazar tanımı yapmak da mümkündür. Ancak dağıtım kanalları açısından ürünler arasında belirgin bir farklılığın olmaması ve ayrıca PAŞABAHÇE’nin cam ev eşyası ürünlerinin dağıtımına yönelik olarak yaptığı sözleşmeler için muafiyet talebinin değerlendirildiği önceki Kurul kararları dikkate alınarak, ilgili ürün pazarı “cam ev eşyası pazarı” olarak belirlenmiştir.
- (29) SÖZLEŞME kapsamındaki bir diğer ürün grubu da porselen ev/sofra eşyalarıdır. Porselen ürünlerin cam, arkopol, seramik gibi ürünlerden farklı bir pazar olarak belirlenmesi uygun görüldüğünden, bu ürünler bakımından ilgili ürün pazarı “porselen sofras eşyası” olarak belirlenmiştir.
- (30) Yukarıdaki değerlendirmeler ışığında ilgili ürün pazarları “cam ev eşyası pazarı” ve “porselen ev/sofra eşyası pazarı” olarak tespit edilmiştir.

G.2.3. İlgili Coğrafi Pazar

- (31) SÖZLEŞME konusu ürünlerin tüm Türkiye’de dağıtım, pazarlama ve satışının yapılabilirdiği ve rekabet koşullarında bölgeler bazında belirgin farklılıklar olmadığı göz önüne alınarak ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak tespit edilmiştir.

G.3. Genel Olarak PAŞABAHÇE’nin Dağıtım Sistemi

- (32) PAŞABAHÇE’nin SÖZLEŞME konusu cam ev eşyası ve porselen ev/sofra eşyası ürünleri üç başlık altında toplanabilecek gruplar tarafından kullanılmaktadır. Yukarıda değinildiği üzere bunlardan ev kesimi, hane kullanımını; ikram kesimi, otel, motel, restoran, kafe ve benzeri yerlerin kullanımını; endüstriyel kesim ise alıcıların ürünlerini yan ya da ara mal olarak talep ettikleri durumları kapsamaktadır. PAŞABAHÇE’nin dağıtım sistemi de bu birbirinden farklı kullanıcı gruplarının ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak yapılandırılmıştır.
- (33) PAŞABAHÇE’nin ev kesimi kanalına yönelik satışları; toptancı niteliğindeki YES’lere yaptığı satışlar ile birden fazla ilde faaliyet gösteren hiper/süper marketlere, indirimli

marketlere, yapı marketlerine, katlı ve ihtisas mağazalarına ve ulusal bazda promosyona yönelik alıcılara doğrudan yaptığı satışlardan oluşmaktadır. Ev kesimi ürünlerinde perakende satış noktaları; hipermarketler, ucuzluk marketleri, yerel zincir marketleri, A sınıfı perakende mağazalar, alışveriş merkezleri, çok katlı mağazalar ve züccaciye perakende mağazaları olarak sayılabilir.

- (34) İkram kesimindeki kullanıcılar, üst sınıf (1. sınıf tatil köyleri, 4-5 yıldızlı oteller ile lüks ve 1. sınıf yeme içme tesisleri), orta sınıf (3 yıldız ve altı konaklama tesisleri ile 1. sınıf altı yeme içme işletmeleri) ve kahvehaneler (çay bahçeleri, gazinolar ve benzeri nitelikteki yeme içme tesisleri) olarak üçe ayrılmaktadır. İkram kesimine yapılan satışlar PAŞABAHÇE'nin üst sınıfa yaptığı doğrudan satışlar ile ikram kesimi YES'lerine yaptığı satışlardan oluşmaktadır. PAŞABAHÇE, ikram kesimine yönelik olarak YES'ler ile bildirim konu SÖZLEŞME'den farklı bir anlaşma çerçevesinde çalışmakta olup ilgili anlaşmaya Kurulun 12.12.2019 tarih ve 19-44/737-314 sayılı kararıyla azami üç yıl süreyle muafiyet tanınmıştır.⁸
- (35) Teşebbüsler, kendi ürün ya da hizmetlerinin yanında PAŞABAHÇE'nin ürünlerini promosyon amaçlı olarak tüketiciye sunmak isteyebilmektedir. Bazı teşebbüsler ise endüstriyel kullanım amacıyla bir ara mal olarak PAŞABAHÇE'nin standart ürün yelpazesinin dışında kalan teknik özellikli ürünlerini talep edebilmektedir. Bu kapsamda yapılan satışlar endüstri kesimi satışlarını oluşturmaktadır. Endüstri kesimi satışları, genelde doğrudan PAŞABAHÇE tarafından yapılmaktadır.
- (36) PAŞABAHÇE'nin cam ev eşyası satışlarının anılan kesimlere göre dağılımına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir:⁹

Tablo 8: PAŞABAHÇE'nin Cam Ev Eşyası Satışlarında Farklı Kesimlerde Satışların Adet Bazında (*1.000) Dağılımı

Sektör Adı	2015		2016		2017		2018		2019		2020	
	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)
Ev Kesimi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İkram Kesimi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Endüstri Kesimi ve Promosyon	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Genel Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Bildirim Formu ve Ek Bilgi Yazısı

Tablo 9: PAŞABAHÇE'nin Cam Ev Eşyası Satışlarında Farklı Kesimlerde Satışların Tutar Bazında (Milyon TL) Dağılımı

Sektör Adı	2015		2016		2017		2018		2019		2020	
	Tutar	Oran (%)	Tutar	Oran (%)	Tutar	Oran (%)	Tutar	Oran (%)	Tutar	Oran (%)	Tutar	Oran (%)
Ev Kesimi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İkram Kesimi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Endüstri Kesimi ve Promosyon	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Genel Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Bildirim Formu ve Ek Bilgi Yazısı

⁸ İkram kesimine yönelik olarak YES'ler ile imzalanan önceki anlaşmalara Kurul 02.09.2010 tarih ve 10-57/1151-436 sayılı kararıyla üç yıl süreyle, 20.06.2013 tarih ve 13-39/493-216 sayılı kararıyla beş yıl süreyle bireysel muafiyet tanınmasına karar vermiştir.

⁹ (.....)

- (37) Yukarıdaki tablolarda görüldüğü üzere ev kesimi kanalı PAŞABAHÇE'nin toplam cam ev eşyası satışlarında en büyük kanalı oluşturmakta ve 2020 yılında miktar bakımından %(...) tutar bakımından %(...)’lik bir satış payı elde etmektedir.
- (38) Bildirime konu SÖZLEŞME, ev kesimi toptan dağıtım kanalındaki YES’ler ile PAŞABAHÇE arasındaki ticari ilişkileri düzenlemeye yöneliktir. Söz konusu YES’ler standart ürünlerin toptan dağıtımını konusunda yoğunlaşmışlardır. YES’ler PAŞABAHÇE tarafından tedarik edilen ürünlerin züccaciye perakendecilerine, yerel market zincirlerine, münferit marketlere, pazarcılara ve ara toptancılara yeniden satışını yapmaktadırlar. PAŞABAHÇE’nin münhasır müşteri grubu olarak belirtilen ve YES’lerin aktif satış faaliyetinde bulunmayacağı birden fazla ilde faaliyet gösteren süpermarketler, hipermarketler, indirimli marketler ve yapı marketler ile katlı ve ihtisas mağazaları ve ulusal bazda promosyona yönelik alıcılar, PAŞABAHÇE’nin doğrudan dağıtım yaptığı alıcı grubunu oluşturmaktadır.
- (39) Tekrar ifade etmek gerekirse PAŞABAHÇE’nin ev kesimi satışları; toptan kanal, marketler ve mağazalar olmak üç ayrı kanal üzerinden gerçekleştirilmektedir. Marketler kanalı, ulusal ve indirimli marketlere satış yapmakta; mağazalar kanalı ise alışveriş merkezlerinde bulunan mağazalara ve tüm e-ticaret sitelerini içeren online kanallara satış yapmaktadır. Marketler kanalı üzerinden ev kesimi satışlarının yapıldığı müşteriler Migros, Carrefour, Metro, Özdilek, Adese, BİM, ŞOK, A101’dir. Mağazalar kanalı üzerinden ev kesimi satışlarının yapıldığı müşteriler ise Paşabahçe Mağazaları, Deha Mağazacılık, Evidia, Inter Mutfak, Cam Dünyası, İntema Yaşam, Tchibo, Tekzen, Up Mağazacılık, Amazon, Çiçeksepeti, Hepsiburada ve Avansas’tır.
- (40) Aşağıdaki tablolarda PAŞABAHÇE’nin ev kesimine yönelik cam ev eşyası satışının bahsedilen kanallardaki dağılımına yer verilmiştir:

Tablo 10: Ev Kesimine Yönelik Cam Ev Eşyası Satışlarının Dağıtım Kanalları Arasında Adet (*1000) Bazlı Dağılımı

Dağıtım Kanalı	2015		2016		2017		2018		2019		2020	
	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)
Toptan Kanal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Marketler	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mağazalar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Bildirim Formu ve Ek Bilgi Yazısı

Tablo 11: Ev Kesimine Yönelik Cam Ev Eşyası Satışlarının Dağıtım Kanalları Arasında Tutar (Milyon TL) Bazlı Dağılımı

Dağıtım Kanalı	2015		2016		2017		2018		2019		2020	
	Tutar	Oran (%)	Tutar	Oran (%)	Tutar	Oran (%)	Tutar	Oran (%)	Tutar	Oran (%)	Tutar	Oran (%)
Toptan Kanal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Marketler	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mağazalar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Bildirim Formu ve Ek Bilgi Yazısı

- (41) Ev kesimine yönelik cam ev eşyası satış kanallarında 2020 yılı hariç olmak üzere toptan kanal hem miktar hem de tutar bazında en büyük kanalı oluşturmaktadır. Kanallar arasında dikkat çeken husus, marketler kanalının yıllar itibarıyla büyüyerek toptan kanalı yakalaması hatta 2020 yılı itibarı ile en büyük satış kanalı olmasıdır.

- (42) PAŞABAĞÇE'nin anlaşma sağladığı ev kesimi YES'leri üzerinden yapılan satışların, PAŞABAĞÇE'nin ikram kesimi, endüstri kesimi ve diğer satışlarının da içinde yer aldığı toplam Türkiye cam ev eşyası satışları içerisindeki payına ise aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir:

Tablo 12: Ev Kesimi YES'leri Tarafından Toptan Kanal Üzerinden Yapılan Cam Ev Eşyası Satışlarının Adet Bazında (*1.000) PAŞABAĞÇE'nin Yurt İçi Cam Ev Eşyası Satışları İçerisindeki Oranı

Dağıtım Kanalı	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Toptan Kanal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Yurtiçi Satışlar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<i>Toptan Kanal/Yurtiçi Satışlar (%)</i>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Bildirim Formu ve Ek Bilgi Yazısı

Tablo 13: Ev Kesimi YES'leri Tarafından Toptan Kanal Üzerinden Yapılan Cam Ev Eşyası Satışlarının Tutar Bazında (Milyon TL) PAŞABAĞÇE'nin Yurt İçi Cam Ev Eşyası Satışları İçerisindeki Oranı

Dağıtım Kanalı	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Toptan Kanal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Yurtiçi Satışlar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
<i>Toptan Kanal/Yurtiçi Satışlar (%)</i>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Bildirim Formu ve Ek Bilgi Yazısı

- (43) PAŞABAĞÇE'nin cam ev eşyası ev kesimi YES'lerinin satışları, toplam cam ev eşyası satış miktarının içinde 2020 yılı için %(.....) ve diğer yıllarda bu oranın üzerinde paya sahip durumdadır. Tablo 13'ten görüleceği üzere ev kesiminin toptan kanalı üzerinden yapılan satışlar, PAŞABAĞÇE'nin yurt içi cam ev eşyası satışlarının tutar bakımından 2015 yılı için %(.....)'ini, 2016 yılı için %(.....)'ini, 2017 yılı için %(.....)'ünü, 2018 yılı için %(.....)'sini, 2019 yılı için %(.....)'ini oluştururken 2020 yılı için %(.....)'ünü oluşturmaktadır. Özetle, ev kesimi YES'leri tarafından toptan kanal üzerinden yapılan cam ev eşyası satışlarının, PAŞABAĞÇE'nin yurt içi toplam cam ev eşyası satışları içindeki payı gerek miktar gerek tutar bakımından yıllar içerisinde düşmektedir.
- (44) PAŞABAĞÇE tarafından ev kesiminde anlaşma sağlanan YES'lerin belirlenmesinde bölge ihtiyaçları doğrultusunda aranan temel kıstaslar; YES'lerin bölgelerindeki ilgili yıla ilişkin potansiyel bütçeyi tutturmaları, ilgili yıl bütçelerinin (.....) kadar teminat vermeleri¹⁰, depo kapasitesi, saha satış ekibi, *showroom* yeterliliği, araç sayısı bakımından yeterli dağıtım gücüne sahip olmaları, sezonsal olarak ve bölge tüketim alışkanlıklarını dikkate alarak ürünlerin her çeşidinden makul ölçüde stok bulundurmaları ve lojistik imkânları olarak sayılmıştır. Her yılın sonunda YES'ler anılan kriterlere göre tekrar değerlendirilmektedir.

G.4. Bildirim Konusu Sözleşmenin Kapsamı ve Niteliği

- (45) Bildirim Formu'nda, SÖZLEŞME'nin, sağlayıcı konumundaki PAŞABAĞÇE ile PAŞABAĞÇE'ye göre dağıtım zincirinin daha alt seviyelerinde yer alacak toptancı seviyesinde faaliyet gösteren ve PAŞABAĞÇE'den tedarik ettiği ürünlerin züccaciye perakendecilerine, yerel market zincirlerine, münferit marketlere, pazarcılar ya da ara toptancılar gibi ev kesimi müşterilerine satışını yapacak YES'ler arasındaki tedarik ilişkisinin esaslarını ve yeniden satışın hangi koşullar çerçevesinde gerçekleştirileceğini düzenlediği ifade edilmiştir. ŞİRİN KRİSTAL ile imzalanan SÖZLEŞME'de satış yapılacak noktalar, perakende satış noktaları ve züccaciye ara toptancıları olarak ifade edilmiştir.

¹⁰ Söz konusu teminat miktarının müşterinin ödeme vadesine göre değişiklik gösterebildiği belirtilmiştir.

- (46) PAŞABAĞÇE, SÖZLEŞME kapsamında YES'lere cam ev eşyası ve porselen ev/sofra eşyası ürünlerini temin edecek, YES'ler ise kendilerine münhasır olarak tahsis edilen bölgelerde/müşteri gruplarında bu ürünlerin yeniden satışını gerçekleştirecektir.¹¹ İlgili düzenleme, SÖZLEŞME'nin "YES'e Ait Münhasır Bölge" başlıklı 3.1. maddesinde¹² şu şekilde düzenlenmiştir:

"YES, İSTANBUL ilinde, PERAKENDE SATIŞ NOKTALARI ve ZÜCCACİYE ARA TOPTANCILARI'nda kendisine PAŞABAĞÇE tarafından sağlanan ürünlerin satışını yapma konusunda münhasır hakka sahiptir. YES işbu sözleşme ile münhasır hak elde ettiği bölge ve/veya müşteri grubu dışında, başka bir YES'e münhasıran tanımlanan bölgeye ve/veya müşteri grubuna aktif satış yapamaz. PAŞABAĞÇE işbu SÖZLEŞME'nin geçerlilik süresi içinde, YES'in yukarıda tanımlanmış münhasır satış bölgesi ve/veya müşteri grubunda değişiklik yapabilir.

Münhasır bölge/müşteri grubu dağılımı listesi PAŞABAĞÇE tarafından YES'lere yazılı olarak bildirilir.

Aktif satış yasağının ihlal edilmesi hususu, herhangi bir PAŞABAĞÇE çalışanının ve/veya PAŞABAĞÇE tarafından görevlendirilen üçüncü kişilerin yazılı beyanı ile tespit edilir. Bu çerçevede aynı takvim yılı içinde yapılacak ilk tespitte yazılı ihtar çekilir, ikinci tespitte YES'in o yıla ait primi kesilir, üçüncü tespitte ise SÖZLEŞME feshedilir."

- (47) PAŞABAĞÇE, doğrudan satışları için kendine bir münhasır müşteri grubu ayırmış olup bu durum SÖZLEŞME'nin "PAŞABAĞÇE'ye Ayrılan Münhasır Müşteri Grubu" başlıklı 3.2. maddesinde şu şekilde düzenlenmiştir:

"Birden fazla ilde faaliyet gösteren süpermarketler, hipermarketler, indirimli marketler ve yapı marketler ile katlı ve ihtisas mağazaları, ulusal bazda promosyona yönelik alıcılar münhasıran PAŞABAĞÇE'nin müşteri grubunu oluşturmaktadır. YES bu müşteri grubuna aktif satış faaliyetinde bulunamaz."

- (48) Diğer yandan YES'ler, rekabet etmeme yükümlülüğü kapsamında cam ev eşyası ürünlerini üretmeyecek, PAŞABAĞÇE haricinde başka bir cam ev eşyası üreticisinden bu ürünleri satın alamayacak ve satış-pazarlamasını yapamayacak, depo ve teşhir salonlarında bulunduramayacaktır. Bu düzenleme, SÖZLEŞME'nin "Rekabet Yasağı" başlıklı 4.1. maddesinde aşağıdaki şekilde yer almaktadır:

"YES, cam ev eşyası ürünlerini sadece PAŞABAĞÇE'den ya da PAŞABAĞÇE'nin göstereceği yerden temin edecek, bu ürünlerle rakip ürünleri üretmeyecek, üretirmeyecek, satmayacak, satış-pazarlama-tanıtım faaliyetlerini yapmayacak, depo ve teşhir salonlarında bulundurmayacaktır.

YES, teşhir salonlarında, tabelalarında, kartvizit, dağıtım aracı, fatura, vb. yerlerde PAŞABAĞÇE'nin rakiplerinin marka ve işaretlerini hiçbir surette kullanmayacaktır.

Rekabet yasağının ihlali, herhangi bir PAŞABAĞÇE çalışanının ve/veya PAŞABAĞÇE tarafından görevlendirilen üçüncü kişilerin yazılı beyanı ile tespit edilir. Bu çerçevede aynı takvim yılı içinde yapılacak ilk tespitte yazılı ihtar çekilir, ikinci tespitte YES'in o yıla ait primi kesilir, üçüncü tespitte ise SÖZLEŞME feshedilir."

- (49) SÖZLEŞME'nin süresine ilişkin düzenleme, "Sözleşmenin Yürürlük Süresi Ve Tarihi" başlıklı 5. maddede aşağıdaki şekilde yer almaktadır:

¹¹ PAŞABAĞÇE, kahvehaneler ile alt segment müşterileri tarafından yüksek oranda talep edilen 12'li ambalajlı çay bardaklarının bildirim konu SÖZLEŞME kapsamında yer almadığını bildirmiştir. PAŞABAĞÇE, 12'li çay bardaklarının YES'ler tarafından münhasır alan tanımlaması olmayan gıda toptancılarına satıldığını, ürünlerin tüm uç noktalara doğrudan yapılan sevkiyatlarla ulaştırıldığını ve nakliye avantajı sayesinde daha düşük maliyetlerle satılabildiğini, 2021 yılı Yetkili Satıcılık Sözleşmesi'nin satış şartları kapsamında 12'li çay bardaklarının araç bazında istenilen noktaya sevk edileceğini bildirildiğini ifade etmiştir. PAŞABAĞÇE'nin son iki yılda toptan kanal üzerinden çay bardakları satışlarına bakıldığında 2019 yılında (.....) adet, 2020 yılında (.....) adet çay bardağı satıldığı görülmektedir.

¹² Bildirim Formu'nun ekinde gönderilen, ŞİRİN KRİSTAL ile imzalanan SÖZLEŞME'nin ilgili maddesinde münhasır bölge "İSTANBUL" olarak düzenlenmiştir.

"İşbu Sözleşme 01.01.2020 tarihinde yürürlüğe girer ve 31.12.2020 tarihinde sona erer.

SÖZLEŞME'nin yürürlükte olduğu süre içinde işbu SÖZLEŞME'nin fesih ihbar süresi bir (1) aydır ve bir taraf diğer tarafa bir (1) ay öncesinden fesih ihbarı yapmak kaydıyla SÖZLEŞME'yi tek taraflı olarak sona erdirebilir. Ancak bu durumda borcu olan taraf vadesi gelmemiş olsa bile, bu borçlarını fesih itibarıyla kapatmak zorundadır.

Bu SÖZLEŞME'nin imzalanmasıyla birlikte, TARAFLAR arasında daha önce yapılmış YES sözleşmesi ve bunlara bağlı yapılmış olan gönderiler hükümsüz olacaktır."

- (50) SÖZLEŞME'nin yenilenmesine ilişkin hüküm ise "Sözleşmenin Yenilenmesi" başlıklı 6. maddede şu şekilde düzenlenmiştir:

"SÖZLEŞME'nin sona erme tarihinden en az bir ay önce, TARAFLAR'ın yazılı olarak mutabakata varmaları durumunda SÖZLEŞME bir yıl uzar. Bundan sonraki süre uzatımları da bu kurala tabidir. SÖZLEŞME'nin yenilenmemesi durumunda YES, PAŞABAHÇE'den herhangi bir hak ya da tazminat talebinde bulunamaz."

- (51) Buna göre SÖZLEŞME 01.01.2020 tarihinde yürürlüğe girip 31.12.2020 tarihinde sona ermektedir. Sona erme tarihinden en az bir ay önce tarafların yazılı olarak mutabakata varmaları durumunda SÖZLEŞME bir yıl süre ile uzayabilmektedir.
- (52) Bildirime konu SÖZLEŞME çerçevesinde YES'lerin diğer bir YES'e tahsis edilen bölgeye/müşteriye ve PAŞABAHÇE'ye ayrılan münhasır müşteri grubuna aktif olarak satış yapması yasaklanmış, ancak pasif satış yapması yasaklama kapsamına alınmamıştır. Ayrıca YES'ler SÖZLEŞME süresi boyunca rekabet etmeme yükümlülüğü ile bağlı olup PAŞABAHÇE ile rekabet eden cam ev eşyası ürünlerinin ticaretini yapmayacaktır.
- (53) Bildirim konusu SÖZLEŞME kapsamında PAŞABAHÇE'nin uygulamaya koyduğu "Panorama Sistemi", PAŞABAHÇE tarafından 2010 yılının Ekim ayında kullanılmaya başlanmıştır. Teşebbüsten edinilen bilgilere göre YES'ler, Panorama Sistemi ile ürün bilgilerine (malzeme numarası, kalıp numarası, fiyat bilgisi, hacim, sonraki üretim tarihi, kategori vb.) ulaşabilmektedir ve söz konusu sistem kapsamında YES'ler online olarak sipariş verebilmekte, alım yaptıkları ürünlerin irsaliye ve fatura detaylarını görüntüleyebilmektedir. Ayrıca irsaliyesi kesilen ürünler sistem aracılığıyla YES'lerin stoklarına eklenmektedir. Panorama Sistemi'nin diğer getirileri; raporlama sistemi aracılığıyla mevcut depo stoklarının yönetilebilmesi, YES'lerin PAŞABAHÇE ürünleri özelinde satış yaptıkları noktaları ve satış adedini sisteme işleyebilmeleri ve kampanyalar ile yeni ürün bilgilendirmelerine ulaşabilmeleri olarak sayılmıştır. Söz konusu program üzerinden YES'lerin müşterilerine yaptıkları satış tutarının görünmediği, satış tutarlarına ilişkin tahmini hesaplamasının "ürün adedi x sirküler fiyat" şeklinde formüle edildiği belirtilmiştir.
- (54) Bildirime konu SÖZLEŞME'nin eklerinde, SÖZLEŞME'lerin bağitlandığı/bağitlanacağı YES'lere uygulanacak iskonto ve prim sistemi düzenlenmektedir. Başvuruda yer alan "TOPTAN KANAL 2020 SATIŞ ŞARTLARI"nda ödeme koşulları kapsamında (.....) peşin iskontosu, (.....) erken ödeme iskontosu ve (.....) da gecikme faizi öngörülmüştür. Öte yandan Paşabahçe Cam Ev Eşyası Grubu Mali İşler Direktörlüğü'nün 01.02.2020 tarihli yazısından, peşin ödeme/erken ödeme/vade farkı iskonto oranlarının 01.02.2020 tarihinden itibaren TL bazında aylık olarak (.....), yıllık olarak (.....) olacak şekilde değiştirildiği görülmektedir. "TOPTAN KANAL 2020 SATIŞ ŞARTLARI"nda nakliyeye ilişkin de bir düzenleme olduğu anlaşılmaktadır. Anılan düzenleme "YES/MÜŞTERİ'lerin bağlı olduğu bölge deposu veya IMD'den¹³ ve Türkiye'deki fabrika depolarından YES/MÜŞTERİ ile mutabakat sağlanmış depo adreslerine ve

¹³ ŞİŞECAM'ın İstanbul-Tuzla deposunu ifade etmektedir.

münhasır alan dâhilindeki uç noktalara (ara toptancı ve gıda toptancıları dâhil) kamyon bazında palet üzeri yığma tekniği ile yapılan sevkiyatlar şirketimizce karşılanacaktır.” şeklindedir.

- (55) SÖZLEŞME'nin bir diğer ekinde ise “TOPTAN KANAL 2020 PRİM SİSTEMİ”ne yer verilmiştir. Tüm otomatik, el imalatı ve porselen grubuna giren ürünlerin prime esas ciroları üzerinden prim tahakkuk ettirileceği belirtilmiş ve prim sistemi kapsamında Bütçe-Ciro Kademe Primi, Stratejik Ürün Primi, Ön Sipariş Primi, Teminat Yeterlilik Oranı Primi ve *Sell-Out* Primi olmak üzere beş çeşit prime yer verilmiştir.
- (56) Bütçe-Ciro Kademe Primi sisteminde YES'e yönelik olarak ilgili prim (.....) için ((.....)) bütçe hedefi belirlenmekte olup söz konusu prim sistemi (.....) ürün kategorisi ((.....)) üzerine kuruludur.¹⁴ Bütçe hedeflerine ulaşılması ve aşılması halinde (.....) için (.....) için (.....) ve (.....) için (.....) kadar prim tahakkuk edeceği görülmektedir. Stratejik ürün primi sistemi YES'lerin belirlenen stratejik ürünlerin satışından prime hak kazanabilmesi için (.....) oranında olması üzerine kuruludur. İlgili prim YES'in gerçekleşen satışının üzerinden prime esas tutarları hesaplanarak %(.....) oranında uygulanır. 2020 yılında uygulamaya başlandığı ifade edilen ön sipariş primi sisteminde, belirlenen ön sipariş listesindeki ürünlerin YES'ler tarafından toplam fiili satın alımının, ön siparişe oranlanması neticesinde ortaya çıkan gerçekleşme oranına göre (.....) kadar prim tahakkuk etmektedir. Teminat yeterlilik oranı primi, YES'in toplam borcunun toplam kullanılabilir teminata oranlanması üzerinden hesaplanmaktadır. *Sell-Out* primi ise SÖZLEŞME'nin “TOPTAN KANAL 2020 PRİM SİSTEMİ” ekinde “YES'in (.....) kendi münhasır alanı içinde yaptığı perakende nokta satışlarına verilen primdir. Panorama sistemi üzerinde perakende noktalarına yapılan satış üzerinden (.....) olarak verilir. En-Route Panorama sisteminin etkin kullanımı esastır. Bu şartın karşılanması halinde (.....) maksimum ilgili (.....) kadar prim tahakkuk ettirilir.” şeklinde açıklanmıştır.
- (57) Prim sistemi hakkında daha fazla bilgi edinebilmek amacıyla PAŞABAĞÇE'ye yöneltilen soruya karşılık olarak verilen cevapta, YES'lerin ciro hedefinin gerçekleşmesine göre prime hak kazandıkları, örneğin YES'in bütçe hedefi üzerinde ciro elde etmesi durumunda ilgili ciro kademesinden prime hak kazandığı, stratejik ve ön sipariş primleri gibi prim uygulamalarında ise ilgili ürünlere ilişkin somut hedeflerin tanımlandığı ve bu hedeflere ulaşan YES'e ek kazanç sağlandığı, bu doğrultuda YES'lerin söz konusu hedeflere ulaşmaları için PAŞABAĞÇE'nin çeşitli aksiyonlar aldığı belirtilmiştir. PAŞABAĞÇE'nin ev kesimine yönelik prim sisteminin, (.....) olmak üzere dört ürün kategorisi üzerine kurulu olduğu ifade edilmiştir. YES'lerin prime hak kazanabilmesi için ilgili (.....) bütçe hedeflerinde, her bir kategori kırılımında en az %(.....) oranında bütçe hedefinin tutturulması şartı aranmaktadır. Kategori kırılımlı hedef verilmesiyle YES'lerin tek bir ürün kategorisine yönelmesinin önlenmesi ve ürün çeşitliliğinin artırılmasının amaçlandığı belirtilmiştir.
- (58) PAŞABAĞÇE tarafından ev kesimine yönelik cam ev eşyasının dağıtımı için hazırlanan yetkili satıcılık sözleşmelerine birden fazla kez bireysel muafiyet tanınmıştır. Teşebbüs tarafından, bildirim konusu SÖZLEŞME ile Kurulun önceki tarihli *Paşabahçe/Ev Kesimi Muafiyet-I*¹⁵ ve *Paşabahçe/Ev Kesimi Muafiyet-II*¹⁶ kararları uyarınca uygulanan sistemin devamının ve geliştirilmesinin hedeflendiği,

¹⁴ Prim ödemesine hak kazanabilmek için ilgili (.....) bütçe hedeflerinde, her bir kategori kırılımında en az %(.....) bütçe gerçekleşmesi sağlanmasının gerektiği, prim hak edişleri için (.....) bütçelerinde %(.....) ve üzerinde gerçekleşme sağlanmasının esas olduğu belirtilmektedir.

¹⁵ 12.05.2010 tarihli ve 10-36/572-202 sayılı Kurul kararı.

¹⁶ 09.07.2015 tarihli ve 15-29/431-126 sayılı Kurul kararı.

Paşabahçe/Ev Kesimi Muafiyet-II kararı ile tanınan bireysel muafiyetin 2020 yılının Temmuz ayında sona ereceği, bu bağlamda muafiyet tanınmasına yönelik yeni bir başvuru yapıldığı ifade edilmiştir.

- (59) *Paşabahçe/Ev Kesimi Muafiyet-I* kararında PAŞABAHÇE ile ev kesimi toptan dağıtım kanalındaki toplam 49 yetkili satıcı arasında imzalanması planlanan sözleşmelere muafiyet tanınması talebi değerlendirilmiştir. Bildirim konusu sözleşme ile yetkili satıcıya münhasır bölge/müşteri grubu tahsis edildiği, sözleşme ile yetkili satıcılara diğer yetkili satıcıların münhasır bölge/müşteri gruplarına ve PAŞABAHÇE'nin münhasıran kendisine ayırdığı müşteri grubuna aktif satış yapmamaya, cam ev eşyası ürünlerini sadece PAŞABAHÇE'den ya da PAŞABAHÇE'nin göstereceği yerden temin etmeye ve doğrudan ya da kurduğu ortaklıklarla dolaylı olarak rakip ürün üretmemeye, satmamaya, pazarlamamaya yönelik kısıtlamalar getirildiği tespit edilmiştir. Bildirime konu sözleşmeye yönelik bireysel muafiyet incelemesi neticesinde sözleşmelere beş yıl süre ile muafiyet tanınmıştır.
- (60) Beş yıllık bireysel muafiyetin sona ermesinin ardından PAŞABAHÇE ile diğer yetkili satıcılar arasında (2015 yılında toplam (.....) yetkili satıcı) toptan kesime (ev kesimi) yönelik cam ve porselen ev eşyaların dağıtımı için hazırlanmış olan yetkili satıcılık sözleşmelerine muafiyet talep edilmiştir. Bildirim konusu sözleşme, yukarıda yer verilen, muafiyet tanınan sözleşmeden rekabet kısıtı içeren maddeler bakımından bir farklılık arz etmemektedir. Anılan iki sözleşme arasındaki asıl farklılık satış koşulları kapsamında yetkili satıcılara uygulanan prim sisteminden kaynaklanmakta olup prim sistemindeki söz konusu farklılıkların bir kısmı ürünlere bir kısmı ise oranlara ilişkindir. Bunun yanı sıra yeni sözleşmeyle öncekinden farklı olarak yetkili satıcılara yönelik hedef indirimler verilmiştir. Bahse konu sözleşmeye cam ev eşyası pazarı bakımından yapılan bireysel muafiyet değerlendirmesi ile beş yıl süreyle bireysel muafiyet verilmesine karar verilmiştir.

G.5. 4054 sayılı Kanun'un 4. Maddesi Çerçevesinde Değerlendirme

- (61) 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nin (2002/2 sayılı Tebliğ) "Kapsam" başlıklı 2. maddesinde dikey anlaşmalar "*Üretim veya dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren iki ya da daha fazla teşebbüs arasında belirli mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satımı amacıyla yapılan anlaşmalar*" şeklinde tanımlanmaktadır.
- (62) Bildirime konu SÖZLEŞME ile YES'ler PAŞABAHÇE'den tedarik ettikleri cam ev eşyası ve porselen ev/sofra eşyası ürünlerinin temel olarak toptan seviyede ticaretini yapacak, yukarıda anılan noktalara satışını gerçekleştirecektir. Bu bağlamda bildirim konu SÖZLEŞME, 2002/2 sayılı Tebliğ'in "Kapsam" başlıklı 2. maddesine göre dikey nitelik arz etmektedir. Bildirim konusu SÖZLEŞME, yeniden satış fiyatının tespiti ve yeniden satış fiyatına minimum sınır getirilmesi gibi dikey anlaşmalarda rekabeti amaç bakımından kısıtladığı kabul edilen unsurları içermemektedir.
- (63) SÖZLEŞME'nin 3.1. maddesinde YES'in, münhasır alanı/müşteri grubu içerisinde kendisine PAŞABAHÇE tarafından sağlanan ürünlerin satışını yapma konusunda münhasır hakka sahip olduğu, SÖZLEŞME ile münhasır hak elde ettiği bölge ve/veya müşteri grubu dışında, başka bir YES'e münhasıran tanımlanan bölgeye ve/veya müşteri grubuna aktif satış yapamayacağı düzenlenmiştir. SÖZLEŞME'nin 3.2. maddesinde birden fazla ilde faaliyet gösteren süpermarketler, hipermarketler, indirimli marketler ve yapı marketler ile katlı ve ihtisas mağazaları ve ulusal bazda promosyona yönelik alıcıların münhasıran PAŞABAHÇE'nin müşteri grubunu oluşturduğu hüküm altına alınmıştır. SÖZLEŞME'nin "Rekabet Yasağı" başlıklı 4.1. maddesinde ise

YES'lerin cam ev eşyası ürünlerini sadece PAŞABAHÇE'den ya da PAŞABAHÇE'nin göstereceği yerden temin edeceği, bu ürünlerle rakip ürünleri üretmeyeceği, ürettirmeyeceği, satmayacağı ve satış-pazarlama-tanıtım faaliyetlerinde bulunmayacağı düzenlenmiştir.

- (64) Bildirim konusu SÖZLEŞME'nin marka içi rekabet boyutuyla incelenmesi gereken münhasır bölge/müşteri tahsisi ve tek elden satın alma şartı içerdiği görülmektedir. Diğer yandan SÖZLEŞME, markalar arası rekabet boyutuyla değerlendirilmesi gereken rekabet etmeme yükümlülüğü ihtiva etmektedir.
- (65) Yukarıda yer verilen SÖZLEŞME maddeleriyle YES'lere getirilen belirli bölgelere/müşterilere aktif satış yapmamaya, cam ev eşyası ürünlerini sadece PAŞABAHÇE'den ya da PAŞABAHÇE'nin göstereceği yerden temin etmeye ve doğrudan ve dolaylı olarak rakip ürün üretmemeye, satmamaya, pazarlamamaya yönelik kısıtlamalar, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında rekabeti kısıtlayıcı niteliktedir. Bu çerçevede 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini kapsamındaki olduğu tespit edilen SÖZLEŞME'ye ilişkin olarak muafiyet değerlendirmesi yapılmıştır.

G.6. Muafiyet Değerlendirmesi

G.6.1. 2002/2 Sayılı Tebliğ Çerçevesinde Değerlendirme

- (66) PAŞABAHÇE ile YES'ler arasında akdedilecek bildirim konusu SÖZLEŞME'ler, 2002/2 sayılı Tebliğ'e göre dikey anlaşma niteliğindedir. Anılan Tebliğ'in 2. maddesinin ikinci fıkrası "*Bu Tebliğ ile sağlanan muafiyet, sağlayıcının dikey anlaşma konusu mal veya hizmetleri sağladığı ilgili pazardaki payının %40'ı aşmaması durumunda uygulanır.*" şeklindedir. Bu kapsamda bahse konu SÖZLEŞME, "cam ev eşyası pazarı" ve "porselen ev/sofra eşyası pazarı" olarak belirlenen her iki ürün pazarı açısından da değerlendirilmiştir.
- (67) PAŞABAHÇE'nin "cam ev eşyası pazarı" tüketim tutarı ve miktarı bakımından pazar payının Tablo 5'te ve Tablo 6'da yer verildiği üzere %40'ın çok üzerinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle "cam ev eşyası pazarı"nda, SÖZLEŞME'nin Tebliğ'de belirtilen pazar payı eşiğini aştığı dolayısıyla grup muafiyetinden yararlanamayacağı anlaşılmıştır.
- (68) Bir diğer ilgili ürün pazarı olan "porselen ev/sofra eşyası pazarı"nda ise PAŞABAHÇE pazar payının tahmini olarak (.....) olduğunu bildirmiştir.¹⁷ Bu pazar payı, Tebliğ'de belirlenen %40 pazar payı eşiğinin altında kalmaktadır.

G.6.1.1.SÖZLEŞME Hükümleri Çerçevesinde Ortaya Çıkan Hukuki Dikey Kısıtların Değerlendirilmesi

- (69) Sağlayıcı konumundaki teşebbüsün ilgili ürün pazarı bakımından pazar payının %40'ın altında kalması tek başına sözleşmenin grup muafiyetinden yararlanabileceği anlamına gelmemektedir. Aynı zamanda sözleşmenin 2002/2 sayılı Tebliğ'de belirtilen rekabeti doğrudan veya dolaylı olarak engelleme amacı taşıyan sınırlamaları içermemesi gerekmektedir. Bu sınırlamalar 2002/2 sayılı Tebliğ'in "*Anlaşmaları Grup Muafiyeti Kapsamı Dışına Çıkaran Sınırlamalar*" başlıklı 4. maddesinde düzenlenmiştir. Anılan maddenin (a) bendinde, "*Alıcının kendi satış fiyatını belirleme serbestisinin engellenmesi. Şu kadar ki; taraflardan herhangi birinin baskısı veya teşvik etmesi sonucu sabit veya asgari satış fiyatına dönüşmemesi koşuluyla, sağlayıcının azami*

¹⁷ PAŞABAHÇE porselen satışlarının 2019 yılı için (.....) adet ve (.....) TL tutarında, 2010 yılının ilk 7 ayı içinse (.....) adet ve (.....) TL tutarında olduğunu ve porselen ürünlerinin satışının çok büyük oranda ikram kesimi YES'leri üzerinden gerçekleştirildiğini ifade etmiştir.

satış fiyatını belirlemesi veya satış fiyatını tavsiye etmesi mümkündür.” ifadesine yer verilmiştir. SÖZLEŞME’de, YES’lerin satış fiyatlarını belirleme serbestisinin engellenmesine yönelik herhangi bir madde bulunmamaktadır. Dolayısıyla bildirme konu SÖZLEŞME’de 2002/2 sayılı Tebliğ’in 4. maddesinin (a) bendi kapsamında herhangi bir sınırlama bulunmamaktadır.

- (70) 2002/2 sayılı Tebliğ’in 4. maddesinin (b) bendine göre; “...*alıcının sözleşme konusu mal veya hizmetleri satacağı bölge veya müşterilere ilişkin kısıtlamalar getirilmesi*” halinde Tebliğ ile tanınan muafiyetten yararlanılamamaktadır. İlgili maddede bu kısıtlamanın dört istisnası öngörülmüştür. Buna göre bir anlaşma, aşağıda yer alan koşulları taşıması halinde muafiyetten yararlanabilecektir:

“1) Alıcının müşterilerince yapılacak satışları kapsamaması kaydıyla, sağlayıcı tarafından kendisine veya bir alıcıya tahsis edilmiş münhasır bir bölgeye ya da münhasır müşteri grubuna yapılacak aktif satışların kısıtlanması,

2) Toptancı seviyesinde faaliyet gösteren alıcının son kullanıcılara yönelik satışlarının kısıtlanması,

3) Bir seçici dağıtım sistemi üyelerinin yetkili olmayan dağıtıcılara satış yapmalarının kısıtlanması,

4) Birleştirilmek amacıyla tedarik edilen parçaların söz konusu olması halinde, alıcının bunları üretici konumundaki sağlayıcının rakiplerine satmasının kısıtlanması.”

- (71) Buna göre 2002/2 sayılı Tebliğ’in 4(b)(1) maddesi, bir anlaşmanın grup muafiyetinden yararlanabilmesi için aktif satışların yasaklanabileceği koşulları düzenlemektedir. Dolayısıyla münhasır bir bölge/müşteri grubu tespiti söz konusu ise, bu münhasır bölgeye/müşteri grubuna diğer alıcıların aktif satış yapması yasaklanabilmektedir.

- (72) Münhasır bir bölgeden ya da münhasır bir müşteri grubundan bahsedebilmek için, belli bir bölgeye ya da belli bir müşteri grubuna anlaşma konusu ürünleri aktif olarak yeniden satmak üzere sadece bir alıcının yetkilendirilmiş olması ve sağlayıcının kendisinin ve sağlayıcının diğer tüm alıcılarının, söz konusu alıcıya tahsis edilmiş bölgeye ya da müşteri grubuna aktif satış yapmalarının kısıtlanmış olması gerekmektedir.¹⁸ Böylelikle alıcı, sağlayıcının söz konusu bölgeye ya da müşteri grubuna aktif satış yapmak üzere başka bir alıcıyı yetkilendirmeyeceği güvencesine ve korumasına sahip olmaktadır. Diğer yandan sağlayıcı, belli bir bölgeye ya da belli bir müşteri grubuna sadece kendisi aktif olarak satış yapmayı tercih edebilir. Bu tercih doğrultusunda sağlayıcının kendi bölgesine ya da müşteri grubuna aktif satış yapılmamasına yönelik olarak alıcılarına getirdiği kısıtlamanın varlığı ölçüsünde, söz konusu bölgenin ya da müşteri grubunun münhasırlığından bahsedilebilecektir. Bu yönüyle aktif satış yasağı, münhasırlığın sağlanabilmesinin bir unsuru olarak ortaya çıkmakta, böylelikle münhasırlıktan kaynaklı etkinlik artışlarının elde edilebilmesi için aktif satışların kısıtlanmasından kaynaklı rekabet sınırlamasına izin verilebilmektedir. Bir sağlayıcı dağıtım sistemini oluştururken, sadece münhasır bölge ya da sadece münhasır müşteri grubu uygulamasına gidebileceği gibi bu iki uygulamanın bileşimini de tercih edebilir. Diğer bölge veya müşteri grubuna yapılacak pasif satışların kısıtlanması ise, anlaşmayı grup muafiyeti kapsamı dışına çıkartmaktadır.

- (73) SÖZLEŞME’nin 3.1. maddesi ile YES’lere münhasır bölge ve/veya müşteri grupları tanımlanmış, bir YES’e tahsis edilmiş münhasır bölge/müşteri grubuna diğer YES’lerin

¹⁸ “Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz” (Dikey Kılavuz), para. 21-30.

aktif satış yapmaları kısıtlanmıştır. Aynı bağlamda değerlendirilebilecek diğer bir kısıtlama ise 3.2. maddedeki, münhasıran PAŞABAHÇE'nin müşteri grubunu oluşturan ve birden fazla ilde faaliyet gösteren süpermarket, hipermarket, yapı marketler ile katlı ve ihtisas mağazalarına ve ulusal bazda promosyona yönelik alıcılara YES'lerin yapacakları aktif satışların kısıtlanmasıdır.

- (74) SÖZLEŞME'nin 3.1. maddesinden PAŞABAHÇE'nin YES'lere münhasır bir bölge tayin ettiği, YES'lerin her birinin bir diğer YES'e tahsis edilen bölgeye aktif satış yapamayacağı ancak pasif satışa yönelik bir yasaklama bulunmadığı anlaşılmaktadır. Münhasır olarak tanımlanan bölge ve müşteri gruplarının YES'ler bakımından birbiriyile çakışmadığı PAŞABAHÇE tarafından bildirilmiştir. Çakışmanın söz konusu olmadığı, teşebbüsün planladığı münhasır bölge ve müşteri gruplarına ilişkin aşağıdaki tablodan da anlaşılmaktadır.

Tablo 14: Sözleşme Kapsamında Planlanan Münhasır Bölge ve Münhasır Müşteri Grubu¹⁹

	YES	Münhasır Bölge	Münhasır Müşteri Grubu
1	Süfürücü Kardeşler - Eyüp Süfürücü	Kocaeli, Sakarya	Tüm Sektörler
2	Şirin Kristal Gayrimenkul Yatırım Dış Tic. A.Ş.	İstanbul	Perakende Noktaları, Züccaciye Ara Töptancıları
3	Nurer Züc. San. Tic. Ltd. Şti.	İstanbul	Perakende Noktaları, Züccaciye Ara Töptancıları Hariç Tüm Sektörler
		Tekirdağ, Edirne, Kırklareli	Tüm Sektörler
4	Kardeşler Ticaret	Bursa	Yerel Marketler
		Eskişehir, Bilecik	Tüm Sektörler
5	Özen Billuriye-Ragıp ÖZEN	Bursa	Yerel Marketler Hariç Tüm Sektörler
		Yalova	Tüm Sektörler
6	Çobanoğlu Gıda Tic. Ltd. Şti.	Bolu, Düzce, Zonguldak (Sadece Ereğli ve Alaplı)	Tüm Sektörler
7	Üstün Cam Züc. Mam. Paz. ve Tic. Ltd. Şti.	İzmir	Züccaciye Perakendecileri Hariç Tüm Sektörler
		Aydın, Denizli, Balıkesir, Çanakkale	Tüm Sektörler
		Muğla, Afyon, Kütahya, Isparta, Burdur	
8	Miraç Cam Paz. Tic. Ltd. Şti.	İzmir	Züccaciye Perakendecileri
		Manisa	Tüm Sektörler
		Uşak	
9	Dedeoğlu Züc. Tur. İth. İhr. San. Tic. Ltd. Şti.	Antalya	Tüm Sektörler
10	Doruk İth. İhr. Paz. San. Tic. Ltd. Şti.	Kars, Iğdır, Ardahan, Artvin(Arhavi-Hopa hariç), Erzurum	Tüm Sektörler
11	Karaoğlu Züc. Tic. Ltd. Şti.	Trabzon, Gümüşhane, Bayburt, Erzincan, Rize, Artvin(Arhavi ve Hopa İlçeleri)	Tüm Sektörler
12	Samsun Karadeniz Tic. Koll.Şti.	Samsun, Sinop	Tüm Sektörler
13	Eyüp Sabri Oral	Ordu, Giresun (Alucra, Şebinkarahisar, Çamoluk hariç)	Tüm Sektörler
14	Marmara Züc. Elektronik Plastik Hırdavat Tekstil İth. İhr. ve Tic. Ltd. Şti.	Ağrı (Doğubeyazıt, Patnos hariç)	Tüm Sektörler

¹⁹ Tabloda bazı bölgelere birden fazla dağıtıcı atandığı ancak söz konusu bölgelerde dağıtıcıların yetkilerinin farklı müşteri gruplarına ilişkin olduğu görülmektedir. Teşebbüs tarafından 28.12.2020 tarihinde gönderilen bilgi yazısında (.....) adet YES'e ait bilgiye yer verilmiş olsa da Kurum kayıtlarına 25.05.2021 tarihinde giren ek bilgi yazısında SÖZLEŞME'nin (.....) adet YES ile imzalanacağı bildirilmiştir.

15	Özben Kristal San. Tic. Ltd. Şti.	Adana, Mersin	Tüm Sektörler
16	İstanbul Kristal Züccaciye İnş. Nak. İth. İhr. San. ve Tic. Ltd. Şti	Elazığ, Malatya, Tunceli, Diyarbakır, Batman, Bingöl, Mardin	Tüm Sektörler
17	Toprak Züccaciye	Şanlıurfa, Adıyaman	Tüm Sektörler
18	Okurvan Gıda İnş. Hay. Tur. İth. İhr. San. ve Tic. Ltd. Şti.	Van, Muş, Hakkari, Bitlis Ağrı (Doğubeyazıt, Patnos İlçeleri) Siirt, Şırnak	Tüm Sektörler
19	Hüner Cam Paz. Nak. San. ve Tic. A.Ş.	Gaziantep, Kilis, Kahramanmaraş	Tüm Sektörler
20	Tahtakale YMA Toptan Alış Veriş Merk. İnş. Tur. San. Paz.ve Tic. Ltd. Şti.	Hatay, Osmaniye	Tüm Sektörler
21	Kardeş Züc. İth. İhr. San. Tic. A.Ş.	Ankara	Yerel Marketler, Gıda Ara Toptancıları, Pazarcılar Hariç Tüm Sektörler
		Çankırı, Kastamonu, Karabük, Bartın, Zonguldak (Ereğli ve Alaplı hariç)	Tüm Sektörler
22	Doğuş Mutfak Malzemeleri Züc. İth. İhr. Paz. San. Tic. Ltd. Şti.	Ankara	Yerel Marketler
23	D.D Kristal İç ve Dış Tic. Ltd. Şti.	Kayseri, Yozgat, Nevşehir, Niğde	Tüm Sektörler
24	Yıldızdağ Mutfak Eşyaları Paz. İml. İth. İhr. Tic. San. Ltd. Şti.	Sivas, Tokat	Tüm Sektörler
		Giresun (Şebinkarahisar, Alucra, Çamoluk İlçeleri)	
25	Şahinler İç ve Dış Tic. Ltd. Şti.	Çorum, Amasya	Tüm Sektörler
26	Karpuzoğulları Züc. İth. İhr. San. ve Tic. Ltd. Şti.	Konya, Aksaray, Karaman	Tüm Sektörler
27	Esat Aydın İnşaat Taah. San. ve Tic. Ltd. Şti.	Ankara	Gıda Ara Toptancıları, Pazarcılar
		Kırıkkale, Kırşehir	Tüm Sektörler
Kaynak: Bildirim Formu ve Ek Bilgi Yazısı			

- (75) SÖZLEŞME kapsamında yetkili satıcılık yapılanması bakımından bölgelerin ve/veya müşteri gruplarının münhasırlığı sağlanmış olmakta, bu çerçevede YES'lere getirilen birbirlerinin münhasır bölgelerine/müşteri gruplarına aktif satış yapmama kısıtlaması, 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4(b)(1) maddesinin izin verdiği bir kısıtlama olarak ortaya çıkmaktadır. PAŞABAHÇE'nin doğrudan satış yaptığı ve kendisine münhasıran ayırdığı müşteri grubuna yapılacak aktif satışların kısıtlanmasının da aynı açıklamalar çerçevesinde 2002/2 sayılı Tebliğ'in izin verdiği sınırlamalardan olduğu kanaatine varılmıştır. Bunun yanı sıra YES'lerin her birinin bir diğer YES'in münhasır bölgelerine/müşteri gruplarına ve PAŞABAHÇE'nin doğrudan satış yaptığı ve kendisine münhasıran ayırdığı müşteri grubuna pasif satış yapmama kısıtlaması getirilmemiştir. Bu bağlamda, SÖZLEŞME'nin porselen ev eşyası pazarı bakımından 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinin (b) bendi bakımından da grup muafiyeti kapsamı dışına çıkaran bir sınırlama içermediği sonucuna ulaşılmıştır.
- (76) 2002/2 sayılı Tebliğ'in 5. maddesinde rekabet etmeme yükümlülüğüne ilişkin aşağıdaki düzenleme yer almaktadır:

"Bu Tebliğ ile tanınan muafiyet, anlaşmada yer alan, aşağıda belirtilen yükümlülüklerle uygulanmaz:

a) Alıcıya getirilen belirsiz süreli veya süresi beş yılı aşan rekabet etmeme yükümlülüğü.

b) Anlaşmanın sona ermesinden sonraki döneme ilişkin olarak, alıcıya getirilen, mal ya da hizmet üretmesini, satın almasını, satmasını ya da yeniden satmasını yasaklayan doğrudan ya da dolaylı herhangi bir yükümlülük.

c) Seçici dağıtım sistemi üyelerine getirilen, belirlenmiş rakip sağlayıcıların markalı ürünlerini satmama yükümlülüğü.”

- (77) SÖZLEŞME'nin “Rekabet Yasağı” başlıklı 4.1. maddesinde sadece “cam ev eşyası pazarı” kapsamındaki ürünlerde rekabet yasağı getirilmiş, “porselen ev/sofra eşyası pazarı” kapsamındaki ürünlerde herhangi bir rekabet yasağı getirilmemiştir. Dolayısıyla porselen ev eşyası pazarı bakımından SÖZLEŞME'de rekabet etmeme yükümlülüğü dolayısıyla grup muafiyeti kapsamı dışında kalan bir hüküm söz konusu değildir.

G.6.1.2. SÖZLEŞME Hükümleri Çerçevesinde Ortaya Çıkabilecek Fiili Dikey Kısıtların Değerlendirilmesi

- (78) Dikey Kılavuz'un muhtelif maddelerinde yer alan düzenlemelere göre indirim sistemleri aşağıdaki durumlarda endişe doğurmaktadır:

(i) tavsiye fiyat niteliğinde ilan edilmiş bir fiyat seviyesinden alıcının uygulayabileceği indirim oranının en üst seviyesinin belirlenmesi, yeniden satış fiyatının belirlenmesine yol açabilecektir²⁰ (yeniden satış fiyatının dolaylı yoldan belirlenmesi).

(ii) sağlayıcı tarafından belirlenen müşteriler dışında kalan müşterilere satış yapan alıcılara verilen ödüllerin veya indirimlerin azaltılması veya reddedilmesi, pasif satışı engelleyebilecektir²¹ (pasif satışların dolaylı yoldan engellenmesi).

(iii) anlaşmalarda tek marka satılmasına yol açacak herhangi bir hüküm açıkça yer almasa dahi, sağlayıcının uyguladığı sadakat indirimi, hedef indirimi gibi birtakım teşvik edici unsurlar varsa, anlaşma yine bu kapsamda değerlendirilir²² (dolaylı yoldan rekabet etmeme yükümlülüğü getirilmesi).

- (79) Bildirim konusu SÖZLEŞME'nin getirdiği satış şartları ile iskonto ve prim sistemleri, alıcının uygulayabileceği indirim oranını belirlemediğinden yeniden satış fiyatının bu şekilde belirlenmesine yol açmamaktadır. SÖZLEŞME'de bütçe-ciro kademe primi ve stratejik ürün primlerinin kazanılmasının satışların müşteri veya bölge sınırları içerisine yapılmasına bağlı olduğuna ilişkin bir düzenleme yer almamaktadır. Bu nedenle bu primleri elde etmek için gerekli hedeflere ulaşmak amacıyla YES'lerin pasif satış yapma güdüsünün artabileceği düşünülmektedir.

- (80) Bu noktada SÖZLEŞME ile getirilen prim türlerinden *sell-out* primi özel olarak değerlendirilmiştir. *Sell-out* primi “YES'in (.....) dönemlerde kendi münhasır alanı içinde yaptığı perakende nokta satışlarına verilen primdir. Panorama sistemi üzerinde perakende noktalarına yapılan satış üzerinden (.....) olarak verilir. En-Route Panorama sisteminin etkin kullanımı esastır. Bu şartın karşılanması halinde (.....) sonunda maksimum ilgili (.....) bütçesi kadar prim tahakkuk ettirilir.” şeklinde açıklanmıştır. Anılan primin YES'in yalnızca kendi münhasır alanı içinde yaptığı satışlarına verilmesi nedeniyle, dolaylı olarak pasif satış kısıtı yaratıp yaratmadığı değerlendirilmiştir.

²⁰ Dikey Kılavuz, para.18.

²¹ Dikey Kılavuz, para.20.

²² Dikey Kılavuz, para.118.

- (81) PAŞABAHÇE tarafından, söz konusu prim ile perakende noktalarında YES'lerin desteklenmesinin, uç noktalarda penetrasyonun artırılmasının ve tüketiciye daha uygun fiyatlı ürün sağlanmasının hedeflendiği ifade edilmiştir. Ek bilgi yazısından elde edilen bilgilere göre teşebbüs tarafından *sell-out* primi, aşağıda belirtildiği şekilde uygulanmaktadır.

Tablo 15: 2018-2020 Yıllarında *Sell-Out* Primi Uygulaması

Yıl	Prim Adı	Prim Oranı
2018	Uç Nokta Primi	Münhasır alan içi perakende satışlarına %(.....)
2019	Panorama Kullanımlı Uç Nokta Primi	Münhasır alan içi perakende satışlarına %(.....)
2020	<i>Sell-Out</i> Primi	Münhasır alan içi perakende satışlarına %(.....)

Kaynak: Bildirim Formu ve Ek Bilgi Yazısı

- (82) Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, 2018 yılında “Uç Nokta Primi” adıyla uygulanan sistemde münhasır alan içi perakende satışlarına %(.....) oranında prim uygulanmış, 2019 yılında “Panorama Kullanımlı Uç Nokta Primi” adıyla uygulanan sistemde münhasır alan içi perakende satışlarına %(.....) oranında prim uygulanmıştır. 2020 yılında ise sistem “*sell-out* primi” olarak adlandırılmış ve bir önceki yıl olduğu gibi münhasır alan içi perakende satışlarına %(.....) oranında prim uygulanmıştır.
- (83) Bir dikey ilişkide alıcının hem münhasır alanı içindeki hem de münhasır alanı dışındaki müşterisi ile aynı şartlarda ticari ilişki kurabildiği diğer bir deyişle aktif satıştan elde edeceği kazancın pasif satışla elde edeceği kazançla aynı olacağı bir senaryoda, yalnızca kendi münhasır alanı içinde yaptığı satışlarına verilecek şekilde bir prim sistemi tasarlanması halinde, böyle bir prim sisteminin alıcının pasif satış yapma güdüsünü azaltıcı nitelikte olabileceği değerlendirilebilecektir. Ancak münhasır bir dağıtım sisteminde 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında öngörülen istisna dolayısıyla münhasır bölgeye veya müşteri grubuna yapılacak pasif satışların fiili olarak da kısıtlanmaması gerekmektedir.
- (84) PAŞABAHÇE ve YES'ler arasındaki dikey ilişkide münhasır bölge içi satışlara verilen indirimlerin, 2018'de %(.....) iken sonraki yıllarda %(.....) seviyesine düştüğü görülmektedir. 2018 yılında uygulanan *sell-out* primi toplamı (.....) TL, 2019 yılı için (.....) TL ve 2020 yılının ilk altı ayı için (.....) TL olarak bildirilmiştir. Dolayısıyla bu yıllar itibarıyla verilen söz konusu indirim miktarının da azaldığı görülmektedir. Buna ilaveten YES'ler *sell-out* primi hariç yukarıda bahsedilen bütçe-ciro kademe primi ve stratejik ürün primleri de kazanabilmektedir. Bu primlerin kazanılmasında satışların müşteri veya bölge sınırları içerisine yapılması şeklinde bir şart da aranmamaktadır. Bu noktada bütçe-ciro kademe primi, belirlenen hedeflerin %(.....) aşılması halinde (.....) için %(.....) ile %(.....); (.....) için %(.....) ile %(.....) ve (.....) için %(.....) ile %(.....) arasında uygulanmaktadır. Stratejik ürün primi ise prime esas tutar üzerinden %(.....) oranında uygulanır. Dolayısıyla PAŞABAHÇE tarafından YES'lere herhangi bölge ya da müşteri sınırı getirilmeksizin uygulanan primlerin oranı *sell-out* priminin çok üzerindedir. Bu nedenle aktif satışlara verilen *sell-out* priminin PAŞABAHÇE'nin genel prim sistemi içerisinde pasif satışları caydırarak dolaylı yoldan bu satışların engellenmesi sonucunu doğurmayacağı anlaşılmıştır.
- (85) İncelenen bir başka husus, SÖZLEŞME'nin porselen ev eşyası pazarı bakımından açıkça tek marka yükümlülüğü içermemesine rağmen prim sistemi nedeniyle fiili bir rekabet yasağının oluşup oluşmadığıdır. SÖZLEŞME kapsamındaki bütçe-ciro kademe primi sistemi, hedef indirim niteliğinde olup bu noktada hedef indirimler dolayısıyla fiili olarak tek marka yükümlülüğü yaratıldığı değerlendirilse bile bu durum porselen ev eşyası pazarı bakımından 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında bir kısıt olarak değerlendirilebilecektir. Nitekim “SÖZLEŞMENİN YÜRÜRLÜK SÜRESİ VE TARİHİ”

başlıklı 5. maddesinde; “İşbu SÖZLEŞME 01.01.2020 tarihinde yürürlüğe girer ve 31.12.2020 tarihinde sona erer” ve “SÖZLEŞMENİN YENİLENMESİ” başlıklı 6. Maddesinde, “SÖZLEŞME’nin sona erme tarihinden en az bir ay önce, TARAFLLAR’ın yazılı olarak mutabakata varmaları durumunda SÖZLEŞME bir yıl uzar. Bundan sonraki süre uzatımları da bu kurala tabidir.” hükümleri yer almaktadır. Bu bağlamda SÖZLEŞME’nin süresi bakımından belirsiz süreli olmadığı ve süresinin beş yılı aşmadığı görülmektedir. Ayrıca SÖZLEŞME hükümlerine bakıldığında, hükümlerinin sadece sözleşme süresi boyunca geçerli olacağı, dolayısıyla anlaşmanın sona ermesinden sonraki döneme ilişkin herhangi bir yükümlülük getirmediği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede dosya konusu anlaşmanın “Rekabet Etmeme Yükümlülüğü” başlıklı 4.1. maddesi bağlamında da, anlaşmanın grup muafiyeti kapsamı dışına çıkaracak herhangi bir yükümlülük içermediği tespit edilmiştir.

- (86) Yukarıda yer verilen anlaşma koşullarına ilişkin tespit ve değerlendirmeler ışığında, PAŞABAHCÉ’nin ŞİRİN KRİSTAL ile imzaladığı ve diğer YES’ler ile imzalanmasını öngördüğü SÖZLEŞME’nin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden sadece “porselen ev/sofra eşyası pazarı” bakımından yararlanabileceği, “cam ev eşyası pazarı” bakımından anılan Tebliğ’de belirtilen pazar payı eşliğinin sağlanmaması nedeniyle grup muafiyetinden yararlanamayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bildirime konu SÖZLEŞME, “cam ev eşyası pazarı” bakımından 4054 sayılı Kanun’un 5. maddesinde çerçevesinde bireysel muafiyet açısından değerlendirilmiştir.

G.6.2. Bireysel Muafiyet Değerlendirmesi

- (87) 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesi kapsamında ihlal olarak değerlendirilebilecek bir anlaşmanın, bu madde hükümlerinin uygulanmasından bireysel olarak muaf tutulabilmesi için Kanun’un 5. maddesinde sayılan dört koşulun tamamının bir arada karşılanması gerekmektedir. SÖZLEŞME kapsamında bölge/müşteri bazında bir tek elden/münhasır dağıtım sistemi öngörülmekte, YES’lere tek marka/rekabet etmeme yükümlülüğü ve sadece PAŞABAHCÉ’den mal temin etme/tek elden satın alma şartı getirilmektedir.

a. Malların Üretim veya Dağıtım ile Hizmetlerin Sunulmasında Yeni Gelişme ve İyileşmenin ya da Ekonomik veya Teknik Gelişmenin Sağlanması

- (88) 4054 sayılı Kanun’un 5. maddesinin (a) bendi çerçevesinde yapılacak değerlendirmenin amacı anlaşmayla ortaya çıkacak ve muafiyetin diğer şartları kapsamında sınanacak etkinlik kazanımlarını tanımlamak ve belirlemektir. Muafiyet Kılavuzu’nun 24. paragrafında da belirtildiği üzere anlaşmanın yaratacağı etkinlik kazanımlarının tanımlanması için; iddia edilen etkinliklerin yapısının, anlaşma ve etkinlikler arasındaki illiyet bağının, etkinliğin gerçekleşme ihtimalinin, etkinliğin nasıl ve ne zaman ortaya çıkacağına açıklığa kavuşturulması gerekmektedir.

- (89) PAŞABAHCÉ tarafından SÖZLEŞME ile elde edilebilecek faydalar genel olarak;
- YES’lerin münhasır alanlarında en uç noktalara kadar daha etkin ve yoğun bir şekilde örgütlenebilmeleri ve satış potansiyelini daha doğru biçimde değerlendirebilmeleri sonucunda tüm motivasyonlarını kendi müşteri çevresine yönlendirmeleriyle pazarlama faaliyetlerinin daha yoğun olacağı,
 - PAŞABAHCÉ’nin ürünlerini daha etkin bir şekilde dağıtabileceği, ürünlerini ülke geneline geniş bir yelpazede ulaştırabileceği, dağıtım ve lojistik faaliyetlerini daha iyi bir şekilde planlayabileceği ve bunun ölçek

ekonomilerinin ortaya çıkmasına ve dağıtımın rasyonelleşmesine imkân sağlayacağı,

- YES'lerin vitrin, tabela, araç giydirmeye ve personel eğitimi gibi alanlara yatırım yapma güdülerinin artarak YES'ler arasında belli bir standardın sağlanacağı, böylelikle hizmet kalitesinin artırılacağı ve satış sürecinin optimize edileceği,
- PAŞABAĞÇE'nin YES'lerin stok ve satış durumunu daha etkin şekilde gözlemleyerek üretim planlamasında optimizasyon sağlanacağı, üretim maliyetlerinin kontrol altına alınacağı,

şeklinde özetlenmiştir.

- (90) PAŞABAĞÇE'nin sunduğu, dağıtım sisteminde yaşanan iyileşmeler çerçevesindeki etkinlik argümanları aşağıda özetlenmiş ve değerlendirilmiştir:

Tüketici taleplerinin daha iyi okunması ve üretim planlamasında optimizasyon sağlanması:

- (91) Mühnasır bölge/müşteri tahsis edilmiş YES'lerin tek markanın satışına odaklandıklarında tüketici taleplerini daha iyi analiz edebildikleri, bunun da üretim planlamasının etkin bir şekilde yapılmasını sağladığı, cam ev eşyası pazarının yapısı itibarıyla üretim planlamasında optimizasyonun gerekli olduğu ve bu noktada pazar talebinin öngörülebilirliğinin büyük önem taşıdığı ifade edilmiştir. Teşebbüs, YES'lerin sadece PAŞABAĞÇE ürünlerine yoğunlaşarak gelen talebi daha doğru bir şekilde değerlendirme olanaklarının artacağını, böylece daha etkin olması sağlanacak üretim planlamasının ekonomiye genel olarak ürün çeşitliliğinin artışı ve arzın sürekliliği şeklinde yansıtacağını, ayrıca bunun yaratacağı faydalar arasında lojistik ve stoklama maliyetlerinin azalmasının da olduğunu belirtmiştir.
- (92) Teşebbüs tarafından, mühnasırlık sistemi ile ev kesimindeki ürünlerin üretiminin etkin bir şekilde planlandığı, üretilecek yeni ürünlerin belirlenmesi aşamasında YES'ler ile iş birliği yapıldığı, YES'lerin birebir tüketicilerden elde ettiği bilgiler çerçevesinde iletmiş olduğu geri bildirimlerin yeni ürün projelerinde, ürünleri listeden çıkarmada (*delist*), ürün aktivite planlamalarında ve odaklanılacak ürün grubu seçimlerinde kullanıldığı ve bu sayede daha verimli kararlar alındığı ifade edilmiştir.
- (93) PAŞABAĞÇE tarafından, *delist* çalışmaları kapsamında YES'ler ile yapılan görüşmeler dikkate alınarak kategori, yeni ürün eklemeleri veya listeden çıkarmalar yapılmakta olduğu, bu doğrultuda sahadan doğru ve bölgeye ilişkin bilgi alındığı ve ürün gamının son kullanıcı taleplerine göre geliştirildiği belirtilmiştir. PAŞABAĞÇE her yıl piyasaya sürülen yeni ürünlerin toplam satışlar içerisinde önemli bir paya sahip olduğunu, bu payın 2018 yılı için %(. . . .); 2019 yılı için %(. . . .); 2020 yılın ilk 10 ayı için ise %(. . . .) civarında seyrettiğini ifade etmiştir. Ayrıca bu sayede ürün kataloğuna 2015-2020 dönemi içerisinde (. . . .) yeni ürün eklendiği ve (. . . .) ürünün listeden çıkarıldığı belirtilmiştir. İlaveten 2015-2020 döneminde PAŞABAĞÇE tarafından (. . . .) kalıp yatırımı yapıldığı, bu dönemdeki kalıp yatırım tutarlarının sırasıyla (. . . .) TL olduğu bildirilmiştir.²³
- (94) YES'lerin mühnasır oldukları bölgelerden ve tüketiciler tarafından gelen geri bildirimlere göre Borcam ürün grubunda sunulan "Premium Borcam" satışlarının artış gösterdiği ifade edilmiştir. Teşebbüs bu durumu, "Premium Borcam" ürünü için YES'lerden uç noktalarda farklı çeşit ve üst segment Borcam talebi ihtiyacı olduğu

²³ Teşebbüs tarafından ABD Doları cinsinden sunulmuş olan tutarlar raportörler tarafından TL'ye çevrilmiştir.

yönünde geri bildirim aldıkları, bunun üzerine “Premium Borcam” ürününü toptan kanal ürün listesine dahil ettikleri şeklinde açıklamıştır. PAŞABAHÇE tarafından ilgili ürünün satış adedinin 2019 yılında (.....) iken 2020 yılının ilk 10 ayında (.....) olduğu; elde edilen gelirin ise sırasıyla (.....) TL ve (.....) TL olduğu, yıllar içinde gözlemlenen bu büyük artışın en önemli nedeninin YES’lerin kendi bölgelerindeki ihtiyaçlarına odaklanarak verdikleri geri bildirimler olduğu dile getirilmiştir.

- (95) Toptan kanalda toplanan talep tahminlerinin yıl sonu gerçekleşen talebi yansıtmaya oranını gösteren talep tahmin doğruluğunun ön sipariş ürünleri ve tüm ürünler bakımından önceki yıllara göre artış gösterdiği ifade edilmiştir. Teşebbüs tarafından sunulan bilgilere göre ön sipariş ürünleri bakımından (bu ürünler ön sipariş primi atanmış ürünlerdir) talep tahmin doğruluğu 2018 yılında %(.....), 2019 yılında %(.....) ve 2020 yılında %(.....) oranında gerçekleşmiştir. Tüm ürünler bakımından ise ilgili oranlar 2018 yılı için %(.....), 2019 yılı için %(.....) ve 2020 yılı için %(.....)’tür. PAŞABAHÇE’nin bu doğrultuda doğru ürün çeşidinde doğru miktarda üretim yaparak stok seviyesini optimize ettiği ve müşteriye verilen hizmetin seviyesinin arttığı belirtilmiştir. Teşebbüs, 2015-2017 yılları arasında ön siparişlerin toplanmasına ve talep tahmin doğruluğuna ilişki verilerin toptan kanal özelinde ayrıştırılmadığını belirtmiştir.
- (96) PAŞABAHÇE, tek elden satın alma yükümlülüğüne ilişkin Kanun’un 5. maddesi kapsamındaki değerlendirmelerini sunduğu ek bilgi yazısında; YES’lere çok sayıda yatırım gerçekleştirmekte olduklarını ve söz konusu yatırımlar ile YES’lerin faaliyetlerinin artırılması ve iyileştirilmesi ile tedarik zincirinin geliştirilmesi ve stokların dengelenmesinin hedeflendiğini, ilgili yatırımlar çerçevesinde PAŞABAHÇE’nin YES’ler tarafından gerçekleştirilecek satın almaların miktar ve türüne ilişkin önceden bilgi sahibi olması gerektiğini ve tek elden satın alma yükümlülüğü ile YES’lerin dönemsel olarak hangi ürüne ne kadar ihtiyacı olduğu bilgisinin kendileri tarafından kolaylıkla toplanabildiğini ifade etmiştir. Böylece üretim planlamasının kolaylaşacağı, tedarik zincirinin gelişeceği ve YES’lerin stok sorunu yaşamamasının engelleneceği belirtilmiştir.
- (97) **Etkinlik argümanının değerlendirilmesi:** Bu kısımdaki etkinlik iddiaları tüketici taleplerinin daha iyi okunmasından kaynaklı olarak üretim planlamasında optimizasyon sağlanması genel başlığı altında sunulmuştur. Üretim planlamasında sağlanacak optimizasyon ürün gamının son kullanıcı taleplerine göre geliştirilmesi ile sonuçlanan yeni ürün eklemeleri veya listeden çıkarmalar; ön sipariş tahminlerinin talep tahmin doğruluğunun giderek artması ve bunun sonucunda doğru miktarda üretim ile stok seviyesinin optimize edilmesi ile sağlanmaktadır.
- (98) Cam ev eşyası ürünlerinin çeşitliliği ve üretim sürecinin özellikleri, bu pazarda üretim planlamasını önemli bir unsur haline getirmektedir. Cam ev eşyası ürünleri oldukça fazla sayılabilecek çeşitliliğe sahiptir. Bu ürünler üretilirken her bir ürün gamı için farklı kalıpların kullanılması gerekmektedir. Bu noktada PAŞABAHÇE her yıl yeni ürün çıkarmaya devam etmekte, 2018-2020 döneminde yeni ürün satışları toplam satışlardan %(.....) arası pay almakta, 2015-2020 döneminde genel itibarıyla artan bir kalıp yatırımı bulunmaktadır. Cam sanayinde olduğu gibi cam ev eşyası üretimi de enerji yoğunudur ve kesintisiz üretim gerekliliği bulunmaktadır. Ancak kalıp değişimi belli bir süre almaktadır. Dolayısıyla ortalama üretim maliyetlerinin yükselmemesi için üretim planlamasının iyi yapılması gerekmektedir.
- (99) Cam ürünlerinin yukarıda bahsedilen özelliklerinden dolayı pazar talebinin öngörülebilirliğinin sağlanması önemli bir etkinlik olarak kabul edilebilecektir. Söz konusu etkinlik argümanları yapısı gereği üretimde gelişmelerin sağlanması niteliği ile

4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (a) bendi çerçevesinde değerlendirilebilecek objektif etkinliklerdir. Bu etkinliğin genel olarak ekonomiye yansıyan başlıca faydası talep eğilimleri doğrultusunda ürün çeşitliliğinin ve arzın devamlılığının sağlanmasıdır. Lojistik ve stoklama maliyetlerinin azaltılması ise eşlik eden diğer faydalar arasında sayılabilir.

- (100) Ancak etkinlik kazanımlarının anlaşma ile hedeflenen faaliyetlerden kaynaklanıyor olması, bir başka ifadeyle anlaşma ile etkinlikler arasında illiyet bağının bulunması da gerekmektedir. Bu noktada teşebbüs, tüketici taleplerini tahmin etmede YES'lerden elde edilen geri bildirimlerin ve ön sipariş tahminlerinin önemli olduğunu dile getirmektedir. PAŞABAHÇE'den elde edilen bilgilerden yola çıkarak hazırlanan ve Tablo 10'da yer verilen cam ev eşyası pazarında ev kesimi toptan kanalının toplam ev kesimi satış miktarı içindeki oranına ilişkin verilere bakıldığında, yıllar itibarıyla payı azalsa da 2020 yılına kadar en büyük dağıtım kanalı olduğu, 2020 yılında ise toplamdan %(.....) pay aldığı görülmektedir. Ev kesimi toptan kanalının PAŞABAHÇE'nin diğer kesimlerin de dâhil edildiği toplam cam ev eşyası satış miktarından aldığı payı gösteren Tablo 12'deki verilerden anlaşıldığı üzere, 2020 yılında YES'lerin gerçekleştirdiği satış miktarı, PAŞABAHÇE'nin toplam cam ev eşyası satışlarının %(.....) karşılık gelmektedir. Bu bakımdan toptan kanalda önemli bir satış hacmi bulunduğu ve bu sebeple YES'lerden elde edilecek bilgilerin, talebi tahmin etmekte önemli olabileceği değerlendirilmiştir. Bu çerçevede etkinlik iddiası ile uygulama arasındaki illiyet bağının kurulduğu kanaatine ulaşılmıştır.
- (101) PAŞABAHÇE, bu başlık altında sunduğu etkinlik argümanları bakımından verdiği örneklerde yeni ürünlerin toplam satışlar içerisindeki önemli payına, ürün gamına eklenen ve ürün gamından çıkarılan ürün sayısına, Borcam ürün grubunda sunulan "Premium Borcam" ürününün satışlarında yaşanan artışa, ön siparişlerin talep tahmin doğruluğunun artmasına vurgu yapmaktadır. Bu örneklerin ilgili etkinliğin geçmiş dönemde ortaya çıkardığı somut örnekler çerçevesinde değerlendirilmesi mümkündür.
- (102) Diğer yandan PAŞABAHÇE bu etkinliği daha çok YES'lerin münhasır oldukları bölgelerden ve müşterilerden gelen geri bildirimlere dayandırarak tek elden dağıtım ile ilişkilendirmektedir. Tek elden dağıtım YES'leri daha dar bir alanda yeniden satıcılar ile devamlı ve düzenli olarak çalışmaya teşvik ederek pazara ilişkin bilgi toplamalarını kolaylaştırabilecek, toplanan bilgiler bakımından talep tahmin doğruluğunu artırabilecektir. Tek elden satın alma, YES'lerin alımlarını sadece PAŞABAHÇE'den gerçekleştirmeleri dolayısıyla PAŞABAHÇE'nin elindeki verilerin pazarın genelini yansıtmaya olası olduğunu yükseltebilecektir. Ancak bu kısıtlar olmaksızın YES'lerin sadece PAŞABAHÇE ile çalışarak bütün satış çabalarını tek markaya yönlendirmelerinden dolayı da talep tahmini yapabilmesi mümkündür. Bu noktada SÖZLEŞME ile bu başlık altında ileri sürülen etkinlik argümanlarının sağlandığı kabul edilmekle birlikte tek elden dağıtım, tek elden satın alma ve tek marka yükümlülüğünün bir arada olmasının gerekliliği 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (d) bendi çerçevesinde yapılan değerlendirmede ele alınmıştır.

Dağıtımın rasyonelleşmesi sonucunda stok ve lojistik maliyetlerinin azalması:

- (103) PAŞABAHÇE tarafından, ürünlerin yeniden satışını yapan teşebbüslerin buldukları illerden uzak illere hizmet götürmeleri örneğinde olduğu gibi dağıtım ve lojistik faaliyetlerindeki elverişsiz koşulların ve plansızlıkların teşebbüslerin maliyetlerini artırdığı, bu durumun ürünlerin tüketiciye daha yüksek fiyattan sunulmasına ve tüketicinin satın almak istediği ürünlere ulaşabileceği noktaların minimal düzeyde kalmasına yol açtığı belirtilmiştir. PAŞABAHÇE'nin bu durumun önüne geçebilmek

amacı ile YES'lerin satış bölgelerine en yakın yerlerde bulunmalarını sağlamaya çalıştığı, YES'lerin geniş bölgelere hizmet vermeye çalışmaları durumunun daha fazla iş gücü ve yüksek maliyete neden olduğu dile getirilmiştir.

- (104) Oluşturulan münhasırlık sisteminin Hatay-Osmaniye ve başka illerde olumlu sonuçlar sağladığı ve bu sayede daha çok tüketiciye, daha uygun fiyatlı ve daha çok noktadan ürünlere erişimin mümkün hale geldiği ifade edilmiştir. Şöyle ki 2019 yılında Adana, Mersin, Osmaniye ve Hatay illerinin YES'i ÖZBEN KRİSTAL iken, 2020 yılında Osmaniye ve Hatay illerinin YES'inin Hatay ilinde yerleşik TAHTAKALE olmasına karar verildiği, 2019 yılında ÖZBEN KRİSTAL'in Hatay ve Osmaniye illerine daha fazla iş gücü harcayarak ve yakıt, araç gibi yüksek maliyete katlanarak hizmet verdiği ve yılın ilk sekiz ayında anılan illerdeki müşteri sayısının (.....) olduğu belirtilmiştir. Öte yandan yapılan değişiklik neticesinde TAHTAKALE'nin Hatay ve Osmaniye illerine daha düşük maliyetlerle (iş gücü, taşıma, depolama vb.) ürün tedarik edebildiği ve ürünün tüketiciye daha uygun fiyatla ulaşabildiği, TAHTAKALE'nin YES olmasıyla birlikte 2020 yılının ilk sekiz ayında müşteri sayısının bir önceki yıla göre artarak (.....) olduğu ifade edilmiştir. Bu durumun aynı zamanda ÖZBEN KRİSTAL'in YES olmaya devam ettiği Adana ve Mersin illerindeki raf fiyatlarını da olumlu anlamda etkilediği zira söz konusu illerin kendisine yakınlığı nedeniyle ÖZBEN KRİSTAL'in depolama ve dağıtım maliyetlerinin düştüğü bildirilmiştir. ÖZBEN KRİSTAL'den edinilen bilgilere göre ilgili YES'in 2019 yılında aylık ortalama akaryakıt maliyeti (.....) TL iken 2020 yılının ilk altı ayında aylık ortalama akaryakıt maliyeti (.....) TL olmuştur.²⁴ ÖZBEN KRİSTAL'in 2019 dönemindeki gelirlerinin aylık ortalaması (.....) TL iken 2020'de (.....) TL olmuştur. İlgili YES'in 2019'dan 2020'ye akaryakıt maliyeti %(.....) azalırken, gelirleri %(.....) azalmıştır.²⁵ Bu değerler nominal değerler olmakla beraber YES'in münhasır bölgesinin değişmesi sonrası gelirlerinde bir azalma olmakla birlikte akaryakıt maliyetindeki azalmanın bu azalmadan çok daha yüksek olduğu görülmektedir.
- (105) PAŞABAHÇE tarafından benzer bir örnek Kocaeli ve Sakarya bölgeleri için de sunulmuştur. Şöyle ki; 2015'te Öksüzoğulları Züç. ve Dış. Tic. Ltd. Şti. (ÖKSÜZOĞULLARI) ve ŞİRİN KRİSTAL Kocaeli, İstanbul, Kırklareli, Edirne ve Tekirdağ illerinde; ÇOBANOĞLU Sakarya, Bolu, Düzce ve Zonguldak illerinde YES olarak faaliyetlerini yürütmüş; 2020 yılında ise Kocaeli ve Sakarya illeri SÜFÜRÜCÜ KARDEŞLER'in²⁶ münhasır bölgesi olarak belirlenmiştir. PAŞABAHÇE tarafından bu değişikliğin akabinde lojistik faaliyetlerinin kolaylaşması nedeniyle anılan illerdeki nihai fiyatın düştüğü ve 2015 yılında (.....)²⁷ olan müşteri sayısının 2020 yılında (.....)'e yükseldiği belirtilmiştir.
- (106) Yukarıda yer verilen örneklerde teşebbüs, optimum bölge dağılımı yapılması ile nihai fiyatın düştüğü yönündeki değerlendirmesini aktarmıştır. Teşebbüsten bu iddialarını fiyat verileriyle somutlaştırması istenmiş olup, gelen bilgi yazısında teşebbüs geniş bölgelerde birden fazla depo transferi olmasından dolayı elleçleme, bölgeler arası transfer maliyeti, yakıt, personel, konaklama gibi ek maliyetler doğduğunu ve bunların nihai ürün fiyatına yansıdığını, direkt PAŞABAHÇE tarafından noktaya sevk edilen

²⁴ ÖZBEN KRİSTAL tarafından taşıma maliyetlerinin toplam maliyetine oranı 2019 yılı için %(.....) olarak verilmişken 2020 yılı için %(.....) olarak belirtilmiştir.

²⁵ ÖZBEN KRİSTAL'den edinilen bilgilerden teşebbüsün cam ev eşyası ev kesimi ürünlerinden elde ettiği gelirin toplam geliri içerisinde payının 2016 yılı için %(.....), 2017 yılı için %(.....), 2018 yılı için %(.....), 2019 yılı için %(.....) ve 2020 yılının ilk altı ayı için %(.....) olduğu anlaşılmaktadır.

²⁶ Sakarya ilinde yerleşiktir.

²⁷ 2015 yılında ÖKSÜZOĞLU ve ŞİRİN KRİSTAL'in Kocaeli'ndeki müşteri sayısının (.....) ve ÇOBANOĞLU'nun Sakarya'daki müşteri sayısının (.....) olduğu belirtilmiştir.

ürünlerde nakliye avantajı sağlandığından ilgili ürünlerin raf fiyatında düşüş gözlemlendiğini ve bunun %(.....) oranında raf fiyatlarına yansıdığı tahmin edildiğini ifade etmiş, somut bir fiyat verisi sunmamıştır. SÖZLEŞME gereği YES'lerin bağlı olduğu bölge deposu veya IMD'den ve Türkiye'deki fabrika depolarından YES ile mutabakat sağlanmış depo adreslerine ve münhasır alan dâhilindeki uç noktalara (ara toptancı ve gıda toptancıları dâhil) kamyon bazında palet üzeri yığma tekniği ile yapılan sevkiyatlar PAŞABAĞÇE tarafından karşılanmaktadır/karşılanacaktır. Bu bakımdan münhasır bölge içerisinde mutabakata varılan noktalar için doğrudan PAŞABAĞÇE'den sevkiyat yapıldığı/yapılacağı anlaşılmaktadır.

- (107) Bunlara ilaveten mevcut B2B portalının bayi stok dengeleme modülünün uygulanması için çalışmaların sürdüğü, bayilerin stoksuz kalması veya ihtiyaçtan fazla stok taşımaları engellenerek tedarik sisteminin daha etkin hale getirileceği, söz konusu projenin 2021 yılında hayata geçirileceği, ayrıca online nakliye randevu sistemi ve ulaşım yönetim projesi üzerinde çalışıldığı bilgisi verilmiştir.
- (108) Başvuru kapsamında, bildirilen SÖZLEŞME'ye konu ürünlerin dağıtımının yapılacağı perakende satış noktalarının yaygınlığına da değinilmiştir. Bildirim Formu'nda yer verilen bilgilere göre perakende satış noktalarının başında gelen züccaciye perakendecilerinin sayılarının 7.000'den²⁸ fazla olduğu tahmin edilmekte olup ayrıca YES'ler bu rakama dâhil olmayan ara toptancı, kahvehane, çay bahçesi vb. türü perakendeci olmayan müşterilere de satış yapmaktadırlar. Başvuruda, anılan durumun cam ev eşyası ürünlerinin etkin bir şekilde dağıtılabilmesi için yaygın ve çok sayıda noktaya ulaştırılması gerekliliğini ortaya koyduğu ve YES'lerin belli bölge ve/veya müşteri gruplarına yoğunlaşmalarının daha fazla sayıda noktaya ulaşmalarına, dağıtım ve lojistik faaliyetlerini daha iyi planlamalarına, ölçek ekonomilerinin ortaya çıkmasına ve dolayısıyla dağıtımın rasyonelleşmesine katkı sağlayabileceği ileri sürülmüştür.
- (109) Tarafa 2015-2020 döneminde cam ev eşyasında stoklama ve dağıtım maliyetlerinin nihai ürün maliyetleri içindeki oranına ilişkin bir soru da yönetilmiş olup gelen cevap yazısında toptan kanal için bu oranın 2015 yılı için %(.....), 2016 yılı için %(.....), 2017 yılı için %(.....), 2018 yılı için %(.....), 2019 yılı için %(.....) ve 2020 yılı için %(.....) olduğu bilgisi edinilmiştir.
- (110) **Etkinlik argümanının değerlendirilmesi:** Bu kısımdaki etkinlik iddiaları dağıtımın rasyonelleşmesi genel başlığı altında sunulmuştur. YES'lerin geniş bölgelere hizmet vermeye çalışmaları durumunun daha fazla iş gücü ve yüksek maliyete neden olduğu, PAŞABAĞÇE'nin bu durumun önüne geçebilmek için YES'lerin satış bölgelerine en yakın yerlerde bulunmalarını sağlayan münhasır alanlar belirlediği ifade edilmiştir. Bu münhasır alanlar dolayısıyla maliyet düşüşü ve satış artışı elde edilen bazı noktalar da örnek verilmiştir. Buna ilaveten YES'lerin dağıtım yapacağı satış noktalarının yaygın ve çok sayıda olduğu ve YES'lerin belli bölge ve/veya müşteri gruplarına yoğunlaşmalarının daha fazla sayıda noktaya ulaşmalarına, dağıtım ve lojistik faaliyetlerini daha iyi planlamalarına, ölçek ekonomilerinin ortaya çıkmasına ve dolayısıyla dağıtımın rasyonelleşmesine katkı sağlayabileceği belirtilmiştir. Ayrıca 2021 yılında hayata geçirilecek B2B portalının bayi stok dengeleme modülünün, online nakliye randevu sisteminin ve ulaşım yönetim projesinin tedarik sistemini etkin hale getireceği ifade edilmiştir. Dağıtımın rasyonelleşmesi ile stok ve lojistik maliyetlerin düşeceği de ileri sürülmüştür.

²⁸ 2015 tarihli Paşabahçe/Ev Kesimi Muafiyet-II kararı alınırken züccaciye sayısının 5.000 civarında olduğu, o zamandan bugüne bu sayının %25 oranında artış gösterdiği belirtilmektedir.

- (111) Tarafça her dört başlık altında sunulan argümanlar dikey anlaşmalara ilişkin uygulamada sıklıkla ileri sürülen ve kabul gören etkinliklerdir. Dikey anlaşmalarda münhasırlık, bir ürünün satışının desteklenmesini kolaylaştırmakta, o ürünün satış miktarını dolayısıyla arzını artırarak devamlılığını sağlamaktadır. Bir bölge ya da müşteri grubuna aktif olarak sadece kendisinin satış yapacağını bilen dağıtıcının yatırım güdüsü artmakta, bu yöntemle müşteriye özel yatırımlara girişilmesi de sağlanmış olmaktadır. Dağıtıcının tüm faaliyet ve çabasını kendi bölgesine ya da müşteri grubuna yöneltmesi daha yoğun pazarlamaya olanak vermektedir. Dağıtımda ölçek ekonomileri ortaya çıkmakta, böylelikle dağıtım rasyonelleşmektedir. Ayrıca dağıtıcılara bölgesel münhasırlık ya da müşteri münhasırlığı verilmesi dağıtıcılar arasındaki bedavacılık sorunlarını bertaraf ederek yatırımların ve satışların optimum düzeyde gerçekleşmesine katkıda bulunmaktadır.
- (112) Tek elden dağıtım anlaşmaları, dağıtıcıların belirli alanlara yoğunlaşmalarına imkân vererek dağıtımı rasyonel hale getirebilecek niteliktedir. Aynı şekilde tek marka yükümlülüğü de sadece bir marka ile çalışan dağıtıcının o markayı daha yaygın dağıtmasına ve daha çok satış noktasına ulaşmasına imkân verebilmektedir. Cam ev eşyası pazarında tarafın da ifade ettiği üzere YES'lerin satış yapacağı noktaların sayısının fazlalığı ve yaygınlığı, ürünlerdeki çeşitlilik ile toptan kanaldaki dağıtım ve stok maliyetinin PAŞABAHÇE'nin toplam maliyetleri içindeki ortalama % (.....) payı düşünüldüğünde dağıtımda rasyonelleşme önemli bir etkinlik argümanı haline gelmektedir.
- (113) Muafiyet değerlendirilmesi kapsamında sunulan etkinliklerin yapısı gereği objektif olması beklenmektedir. Bu noktada dağıtım maliyetlerinin düşürülmesi, mal arzının ve çeşitliliğin artırılması, arzın devamlılığının sağlanması, satış öncesi hizmet kalitesinin artırılması gibi olumlu etkiler ekonominin geneline yansıtacak somut etkiler olarak sayılabilir. Bu bakımdan bu başlık altında sunulan etkinlik argümanları yapısı gereği dikey anlaşmalarda tek elden dağıtım ve tek marka uygulamalarından beklenen faydalar çerçevesinde dağıtımda gelişmelerin sağlanması niteliği ile 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (a) bendi çerçevesinde kabul edilebilecek objektif etkinliklerdir.
- (114) Etkinlik argümanlarının kabulü için aynı zamanda, anlaşma ile iddia edilen etkinlikler arasında illiyet bağının bulunması ve bunun doğrudan olması aranmaktadır. Muafiyet Kılavuzu'nun 27. paragrafında, etkinlik kazanımı kapsamında illiyet bağının, ürünlerin daha düşük maliyetle dağıtımını veya daha kaliteli hizmet vermeyi sağlayan dağıtım anlaşmalarında doğrudan mevcut olduğu belirtilmekte olup cam ev eşyası pazarının özellikleri ve ürünün niteliği dolayısıyla dağıtımda rasyonelleşme öngören mevcut SÖZLEŞME ile öne sürülen etkinlikler arasındaki illiyet bağı unsurunun sağlandığı kanaatine ulaşılmıştır.
- (115) Taraf bu etkinlik argümanlarını, münhasır bölgesi değişen YES'lerin elde ettiği müşteri sayılarındaki artış, ÖZBEN KRİSTAL'den akaryakıt maliyetlerindeki azalmaya ilişkin elde edilen bilgilerden de doğrulandığı üzere dağıtım maliyetlerindeki düşüş ve münhasır alan içinde mutabakata varılan perakende noktalara doğrudan PAŞABAHÇE tarafından yapılan mal sevkiyatının ortaya çıkardığı nakliye avantajı ile de somutlaştırmaktadır. Ancak bu noktada nakliye avantajının yarattığı nihai fiyat düşüşü somut fiyat verileri ile örneklenmemekte, tahmini maliyet kazançları ile açıklanmaktadır. Ayrıca taraf 2021 yılı için stok dengeleme modülünün hayata geçeceğini, online nakliye randevu sistemi ve ulaşım yönetim projesi üzerinde çalışıldığını ifade etmiş, geleceğe yönelik olarak da bu etkinlik argümanında

iyileştirmelerden bahsetmiştir. Bu sebeple tarafın bu başlık altında sıraladığı etkinlik iddiaları 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (a) bendi çerçevesinde kabul edilebilecek niteliktedir. Tek elden dağıtım ve tek marka yükümlülüğünün bir arada olmasının gerekliliği ise 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (d) bendi çerçevesinde yapılan değerlendirmede ele alınmıştır.

YES'lerin hizmet kalitesinin artırılması:

- (116) PAŞABAĞÇE tarafından, geliştirilmeye çalışılan dağıtım sistemi ile hizmet kalitesinin belirli standartlara kavuşturulmasının ve bunun sürekli hale getirilmesinin hedeflendiği belirtilmiş, buna yönelik olarak belirli nitelikteki personelin istihdam edilmesi, YES'lerin ve personelinin eğitime tabi tutulması, uygun bilgi sistemleri alt yapısının kullanılması, gerekli durumlarda depo kapasitesi ve araç sayısının artırılması hususları sıralanmıştır. Buna ilave olarak anılan yükümlülüğün YES'lerin vitrin, tabela, araç giydirmeye ve personel eğitimi gibi alanlara yatırım yapma güdülerini artıracığı ve böylece YES'ler arasında belirli bir standardın oluşturulmasının, hizmet kalitesinin artırılmasının ve satış sürecinin optimize edilmesinin sağlanacağı belirtilmiştir. YES'lerin sayılan bu hususlara yatırım yapma yönündeki güdüsünün rekabet etmeme yükümlülüğü ile de artırabileceği belirtilmiştir.
- (117) Bu çerçevede, YES'lerden 2015-2019 yıllarında vitrin, tabela, araç giydirmeye ve personel eğitimleri için yaptıkları harcamalara ilişkin bilgi talep edilmiştir. 2015-2019 döneminin tamamında YES niteliği haiz olanlar ile olmayanların yaptıkları harcamalara, süre bakımından benzer olan YES'leri gruplayabilmek adına ayrı ayrı yer verilmiştir. Ayrıca yatırımların seyrini ortaya koymak bakımından, ilgili dönemin tamamında YES niteliği haiz olanların yaptıkları harcamalar incelenmiştir. Edinilen bilgiler çerçevesinde, ilgili dönemin tamamında YES olanlar tarafından yapılan söz konusu harcamaların toplamına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir:

Tablo 16: 2015-2019 Dönemi Boyunca YES Olanlar Tarafından Yapılmış Olan Vitrin, Tabela, Araç Giydirmeye ve Personel Eğitimleri Harcamaları Toplamı (TL)

2015	2016	2017	2018	2019
156.000,00	345.000,00	169.500,00	195.800,00	274.000,00

Kaynak: YES'lerden Gelen Bilgi Yazıları

- (118) Tablo 16'da, 2015-2019 dönemi boyunca YES olan toptancılar tarafından yapılan söz konusu harcamalar toplamının yıllar içerisinde dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir. Bununla birlikte, YES'lerden bir kısmının söz konusu hususlara ilişkin harcamaları bulunmamaktadır. İlgili dönem boyunca YES niteliği bulunan (.....) ve (.....); vitrin, tabela, araç giydirmeye ve personel eğitimlerine ilişkin harcama yapmadıklarını bildirmiştir.
- (119) 2015-2019 yıllarının tamamında YES olmayanların yaptıkları yatırımlar ayrıca incelenmiştir. 2016 ve 2017 yıllarında YES olmayan (.....) PAŞABAĞÇE'nin YES'i olduğu yıllarda toplamda (.....) TL değerinde harcama yaptığını, 2017 ve 2018 yıllarında YES olmayan (.....) PAŞABAĞÇE'nin YES'i olduğu yıllarda (.....) TL değerinde harcama yaptığını, iki yıldır YES olan (.....) TL değerinde tabela ve araç giydirmeye harcaması yaptığını ifade etmiştir. 2020 yılında YES niteliğine sahip olan (.....) ilgili hususlara yönelik (.....) TL harcama yaptığını; 2019 yılından itibaren YES olan (.....) ise yıllık (.....) TL harcama yaptığını beyan etmiştir. Bunlara ilaveten, (.....) söz konusu hususlara ilişkin harcamasının 2019 yılında (.....) TL değerinde olduğunu belirtmişse de teşebbüs 2019 yılının ikinci yarısında YES niteliğini kazanmıştır.
- (120) YES'ler tarafından yapılan toplam yatırımların neler olduğu ve bunların miktarı PAŞABAĞÇE'ye sorulmuştur. PAŞABAĞÇE tarafından gönderilen cevabi yazıda

(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: PAŞABAĞÇE

(121) PAŞABAĞÇE, ev kesiminde anlaşmalı olunan YES'lere yaptığı yatırımları ise şu şekilde sıralamıştır:

- Nielsen saha araştırma projesi: Saha bilgi ve ihtiyaçlarının YES'ler ile paylaşılmasına dayanan bir projedir. Mevcut durumda İstanbul, Ankara ve İzmir'de yapılmakta olup 2020 yılı Eylül ayı itibarıyla Adana, Bursa ve Antalya'da da araştırma yapılmaya başlanmıştır.
- Yıl sonu strateji değerlendirme toplantıları: Her yıl sonunda düzenli olarak tüm YES'lerin katıldığı strateji ve değerlendirme toplantıları yapılmaktadır.
- Yurt dışı seyahat hediyeli aktivite: Yeni ürünlerin perakende noktalarındaki raflarda bulunmasına destek sağlamak, YES'lerin hizmet verdiği müşterilerle ilişkileri güçlendirmek için düzenlenen aktivitelerdir.
- Dönemsel bilgilendirme toplantıları: YES'ler ile yıl içerisinde belirli dönemlerde yapılan, ürüne ve pazara ilişkin bilgileri değerlendirmek ve YES'lerin öneri ve beklentilerini görüşmek üzere toplantılar yapılmaktadır.
- Uç nokta destekleri: Her ay, özel fırsatlar ve ürün grubu bazında kampanyalarla YES'lerin satışları desteklenmektedir.
- Pazarlama aktivitelerinin YES'ler ile paylaşımı: Tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak çalışmaların yapılması için planlanan pazarlama aktiviteleri PAŞABAĞÇE tarafından YES'lere aktarılmakta ve konuya ilişkin YES'lerin görüşleri yıl içerisinde yapılan toplantılarda alınmaktadır.
- YES ve satış personellerine yapılan eğitimler: Yıl içerisinde periyodik olarak ürün eğitimleri ve bunun haricinde sair eğitimler verilmektedir.

(122) 2015-2020 döneminde ev kesiminde anlaşmalı olunan YES'lere yapılan, yukarıda bahsedilen yatırımların tutarı ise aşağıdaki şekilde bildirilmiştir.³⁰

Tablo 18: PAŞABAĞÇE Tarafından 2015-2020 Yıllarında YES'lere Yapılan Yatırım Desteği (TL)

Ev Kesimi YES'lerine Yapılan Yatırımlar	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Nielsen Saha Araştırma Projesi					(.....)	(.....)
Yıl sonu Strateji Değerlendirme Toplantısı ³¹	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
Yurt Dışı Seyahat Hediyeli Aktivite	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	
Yetkili Satıcı Satış Personellerine Eğitimler		(.....)				
Yurt İçi Pazarlama İletişimi Harcamaları	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: PAŞABAĞÇE

³⁰ Euro ve ABD Doları cinsinden verilmiş olan tutarların TL cinsinden karşılığı raportörler tarafından hesaplanmıştır.

³¹ Yıl sonu değerlendirme toplantısı ve yurt dışı seyahat aktiviteleri yatırımlarında ŞİŞECAM'ın yurt içi ikram kesimi YES'lerine yapılan yatırım desteğinin de dâhil edilmiş olduğu, bu giderlerin yalnızca toptan kanal özelinde hesaplanamadığı belirtilmiştir.

- (123) Bunlara ilave olarak, kategori departmanı tarafından YES'lere ve satış personellerine yıl içerisinde periyodik olarak ürün eğitimleri verildiği, eğitim departmanı tarafından da eğitimler düzenlendiği belirtilmiş olup 2015-2020 döneminde YES'lere müşteri ilişkileri yönetimi, satış performansı yönetimi, satış teknikleri, insan kaynakları yönetimi, müzakere teknikleri eğitimleri ve bunlara ilave olarak yıl sonu değerlendirme toplantısı kapsamında da çeşitli eğitimler verildiği bildirilmiştir. Kategori departmanı tarafından verilen eğitim sayısı 2015-2018 döneminde bir adet, 2019 yılında üç adet ve 2020 yılında beş adet olarak belirtilmiştir. İlgili dönemin tamamında eğitim departmanı tarafından sağlanan tüm eğitimler ise aşağıdaki şekilde beyan edilmiştir.

Tablo 19: PAŞABAHÇE Tarafından YES'lere Verilen Eğitimler

Tarih	Eğitim Adı	Hedef Kitle
04.11.2016	Müşteri İlişkileri Yönetimi	Yönetici
05.11.2016	Müşteri İlişkileri Yönetimi	Satış Ekibi
19.11.2016	Satış Performansını Yönetmek	Yönetici
03.12.2016	Satış Teknikleri	Satış
17.12.2016	İnsan Kaynakları Yönetimi	Yönetici
07.01.2017	Müzakere Teknikleri	Satış

Kaynak: PAŞABAHÇE'den Gelen Ek Bilgi Yazıları

- (124) Her yıl sonunda düzenli olarak tüm YES'lerin katılımıyla yapılan strateji ve değerlendirme toplantılarında ise geçmiş yılın değerlendirmesinin yapılarak yeni yıla ilişkin stratejilerin belirlendiği, ayrıca yeni ürünlerin tanıtıldığı, ekonomist ve akademisyenler aracılığıyla piyasa hakkında YES'lere bilgilendirme yapıldığı ifade edilmiştir.
- (125) Teşebbüs tarafından SÖZLEŞME kapsamında uygulanacak prim sistemi ile elde edilecek faydalar ise satış miktarlarının artırılması, arzın daha düzenli ve planlı hale gelmesi, teşebbüsler arası fiyat rekabetinin artması ve alıcıların daha düşük fiyattan mal temin etme imkânına kavuşması olarak gösterilmiştir. PAŞABAHÇE, YES'lere vermiş olduğu prim tutarını 2015 yılı için (.....) TL, 2016 yılı için (.....) TL, 2017 yılı için (.....) TL, 2018 yılı için (.....) TL, 2019 yılı için (.....) TL ve 2020 yılı için (.....) TL olarak beyan etmiştir.
- (126) Bunlara ilave olarak müşteri portalı projesi kapsamında PAŞABAHÇE'nin YES'lerle halihazırda kullanmakta olduğu B2B portalını geliştirme faaliyetlerinin sürdürüldüğü, bu sisteme müşteri şikayet ve talep tahminlerinin entegre edilmesinin ve bu yolla müşterilerden gelen geri bildirimlerin daha etkin şekilde takip edilmesinin, müşteri şikayetlerinin çözüm sürelerinin azaltılmasının hedeflendiği, anılan projenin 2021 yılında hayata geçirilmesinin planlandığı bilgisi verilmiştir.
- (127) **Etkinlik argümanının değerlendirilmesi:** Bu kısımda sunulan etkinlik argümanları YES'lerin faaliyetleri ve PAŞABAHÇE'nin faaliyetleri ile ilişkilendirilerek YES'lerin hizmet kalitesinin artırılması başlığı altında toplanmıştır. YES'lerin uygun bilgi sistemleri alt yapısını kullanmasının ve uygun personeli istihdam etmesinin sağlanacağı; ayrıca depo kapasitesi, araç sayısı, vitrin, tabela, araç giydirmeye ve personel eğitimi gibi alanlara yatırım yapma güdülerinin artacağı ve böylece YES'ler arasında belirli bir standardın oluşturulmasının, hizmet kalitesinin artırılmasının ve satış sürecinin optimize edilmesinin sağlanacağı, YES'lerin sayılan bu hususlara yatırım yapma yönündeki güdüsünün rekabet etmeme yükümlülüğü ile de artabileceği ifade edilmiştir. PAŞABAHÇE YES'lerin hizmet kalitesini artırmaya yönelik olarak gerçekleştirdiği yatırımları sıralamış ve bu alanlardaki yatırım miktarı bilgisini vermiştir. YES'lere verilen eğitimler ile belirli nitelikte personelin istihdam edilmesinin sağlandığı, prim sistemi ile YES'lerin satış miktarlarının artırılması, arzın daha düzenli ve planlı

hale gelmesi, teşebbüsler arası fiyat rekabetinin artması ve alıcıların daha düşük fiyattan mal temin etme imkânına kavuşmasının mümkün kılındığı, 2021 yılında hayata geçirilecek B2B portalı çalışması ile müşteri şikâyetlerinin çözüm süresinin azaltılmasının hedeflendiği belirtilmiştir.

- (128) YES'lerin hizmet kalitesinin belli standartlara kavuşması hedefine ilişkin olarak YES'lerin kendilerinin sağlayacağı katkıları anlamak bakımından bildirim konu SÖZLEŞME'deki düzenlemeler de detaylı olarak incelenmiştir. SÖZLEŞME'nin 3.5. numaralı "*Yatırım Yapma Yükümlülüğü*" başlıklı maddesinde YES'lerin SÖZLEŞME konusu ürünlerin satışı hakkında taahhüt ettiği yükümlülükleri yerine getirebilmek için gerekli olan depo kapasitesi artırımı, saha satış ekibi oluşturulması, araç satın alınması gibi yatırımları yapacağı, bu yatırımları PAŞABAHÇE'nin belirleyeceği tarihe kadar yapmakla yükümlü olduğu³²; 3.10. numaralı "*Yeni Ürün Tanıtımı*" başlıklı maddesinde YES'lerin yeni ürünlerin tanıtımını ve promosyonunu yapacağı, bu çerçevede hazırlanan katalog vb. tanıtım araçlarını kendi dağıtım sistemi içerisinde en uç noktalara kadar ulaştırmak ve söz konusu ürünlerin aktif bir şekilde tanıtımını yapmakla yükümlü olduğu; 3.12. numaralı "*Bilgi Sistemleri Kullanma Yükümlülüğü*" başlıklı maddesinde YES'in PAŞABAHÇE tarafından nitelikleri belirlenecek bilgi sistemleri alt yapısını (donanım, yazılım ve eleman) temin etmek ve kullanmakla yükümlülüğü olduğu belirtilmiştir. Bunlara ilave olarak SÖZLEŞME'nin 3.13. numaralı "*Personel*" başlıklı ve 3.14. numaralı "*Eğitim*" başlıklı maddelerinden, YES'in PAŞABAHÇE tarafından uygun görülecek nitelikte personeli istihdam etmesinin, yetkili satıcının ve personelinin PAŞABAHÇE'nin düzenleyeceği eğitim programlarına katılmasının hedeflendiği anlaşılmaktadır. SÖZLEŞME'nin 3.4. numaralı "*Stok Bulundurma Yükümlülüğü*" başlıklı maddesinde, YES'in pazardaki mevcut ve potansiyel talebi göz önünde bulundurarak ürünlerin³³ her çeşidinden stok bulunduracağı, PAŞABAHÇE'nin gerekli gördüğü durumlarda stok sayımı yapabileceği düzenlenmiştir. Bu düzenlemelerden anlaşıldığı üzere YES'ler SÖZLEŞME kapsamında PAŞABAHÇE'nin ifade ettiği yatırımları yerine getirmekle yükümlü kılınmıştır.
- (129) Tablo 17'de, YES'ler tarafından yapılan 2018 ve 2020 yılı yatırımları incelendiğinde 2018 yılından 2020 yılına YES'lerin satış temsilcisi sayısının (.....) yükseldiği, (.....) olan toplam *showroom* alanının 2020'de (.....) çıktığı, aynı şekilde depo alanında da bir artış yaşandığı, son olarak dağıtım aracı sayısının (.....) geldiği görülmektedir. Bu bakımdan PAŞABAHÇE'den elde edilen veriler, SÖZLEŞME kapsamında yatırım yapmakla yükümlü kılındıkları alanlar açısından YES'lerin hizmet kalitesini etkileyebilecek nitelikte bazı yatırımlar yaptığını göstermektedir. 2018'den 2020 yılına toplamda toptan pazarda PAŞABAHÇE ürünlerinin satışını gerçekleştiren YES'ler tarafından *showroom* ve depo alanının büyüldüğü, araç sayısının artırıldığı, satış temsilcisi sayısının yükseltildiği görülmektedir.
- (130) Dosya kapsamında YES'lerin 2015-2019 yıllarında vitrin, tabela, araç giydirme ve personel eğitimleri için yaptıkları harcamalar, 117. paragrafta ifade edildiği üzere 2015-2019 döneminin tamamında YES niteliği haiz olanlar ile olmayanlar özelinde ayrı ayrı incelenmiştir. İlgili dönemin tamamında YES olanların vitrin, tabela, araç giydirme ve

³² İlgili maddede ayrıca, gerekli görülen hallerde PAŞABAHÇE'nin YES'in içinde bulunduğu koşulları ve potansiyelini göz önünde bulundurarak ve YES'lerin faaliyetlerinin geliştirilmesi amacıyla, objektif ve rasyonel unsurlar dahilinde YES'e hedefler koyabileceği; bu hedeflerin gerçekleştirilmesi için gerekli olan yatırımların içeriğini bildireceği, YES'in bu yatırımları yaparak hedefleri gerçekleştirmek yolunda her türlü gayreti sarf etmekle yükümlü olduğu düzenlenmiştir.

³³ SÖZLEŞME'nin konusu ve amacının düzenlendiği 2. maddesi çerçevesinde PAŞABAHÇE tarafından YES'e tedarik edilen ürünler kastedilmektedir.

personel eğitimleri için yaptıkları harcamalara bakıldığında 2017 yılında bir önceki yılın neredeyse yarısı düzeyinde olan harcamaların sonraki yıllarda artmakta olduğu görülmektedir. Harcamalar 2018 yılında %15,5 oranında artış göstermiş, 2019 yılında ise bir önceki yıla göre %40 artmıştır. İlgili dönemin tamamında YES olmayanların yaptıkları harcamalar ayrıca incelenmiştir. YES'lerden edinilen bilgilerden, YES niteliğine yakın tarihlerde sahip olmaya başlayanların da birbirlerinden farklı tutarlarda harcamalar yaptığı görülmüştür.

- (131) PAŞABAHÇE'nin YES'lerin hizmet kalitesini artırmaya yönelik yatırımları ise Nielsen saha araştırması, yıl sonu strateji değerlendirme toplantıları, yurt dışı seyahat hediyeli aktivite, dönemsel bilgilendirme toplantıları, uç nokta destekleri, pazarlama aktivitelerinin YES'ler ile paylaşımı, YES ve satış personellerine yapılan eğitimler, B2B portalı çalışması olarak sıralanmıştır. Nielsen saha araştırma projesi 2020 Eylül itibarıyla İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Bursa ve Antalya'da yapılan ve saha bilgi ve ihtiyaçlarının YES'ler ile paylaşılmasına dayanan bir proje olup bu projenin YES'lerin saha hakkında daha bilgili olmalarını sağlayarak hizmet kalitelerine olumlu yansıtılabileceği değerlendirilmiştir. Yıl sonu strateji değerlendirme toplantıları, dönemsel bilgilendirme toplantıları ve pazarlama aktivitelerinin YES'ler ile paylaşımı PAŞABAHÇE ile YES'ler arasındaki bilgi ve tecrübe aktarımını sağlayabilmekte, her iki tarafın da pazar ile ilgili değerlendirmelerini paylaşmaları pazarın her yönü ile (dağıtım, pazarlama, satış, üretim gibi faaliyet alanları ile toptan seviyede ya da perakende seviyedeki gelişmeler ve beklentiler gibi) anlaşılmasına ve ele alınmasına imkân verebilmektedir. Bu bakımdan bu tür faaliyetler PAŞABAHÇE ve YES'lerin pazar hakkında bilgilerini ve değerlendirmelerini güçlendirebilecek niteliktedir. Yurt dışı seyahat hediyeli aktiviteler ve uç nokta desteklerinin YES'lerin perakendeciler ile ilişkilerini kuvvetlendireceği ve satışlarını artırmalarına etki edebileceği öngörülmektedir. Benzer şekilde YES'lere verilen eğitimler de daha yetkin satış ekibi ve yöneticiler ile sahada daha iyi hizmet verilmesini sağlayabilecektir. Son olarak müşteri portalı projesi ile müşteri şikâyetlerinin çözüm süresinin azaltılması hedeflenmektedir.
- (132) Tablo 18'de yer verilen ve PAŞABAHÇE'nin bu alanlarındaki yatırımlarını gösteren veriler ilgili yatırımların devam ettiğini göstermektedir. PAŞABAHÇE tarafından YES'lere verilen eğitimler kategori departmanı ya da eğitim departmanı tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda 2015-2020 döneminde her sene YES'lere en az bir eğitim verildiği, eğitimlerin özellikle 2016, 2019 ve 2020 yıllarında daha fazla sayıda olduğu görülmektedir. Eğitimlerin yanı sıra YES'ler ile PAŞABAHÇE'nin yukarıda bahsi geçen ve her yıl sonunda düzenli olarak tüm YES'lerin katılımıyla gerçekleştirilen strateji ve değerlendirme toplantılarında bir araya geldiği ve bu toplantılarda geçmiş yılın değerlendirmesinin yapıldığı, yeni yıla ilişkin stratejilerin belirlendiği, yeni ürünlerin tanıtıldığı, ekonomist ve akademisyenler aracılığıyla piyasa hakkında YES'lere bilgilendirme yapıldığı ifade edilmiştir.
- (133) Prim sistemi benzeri uygulamaların, satış miktarının artırılması ve alıcıların daha düşük fiyattan mal temin etme imkânına kavuşmaları gibi olumlu etkileri olabilmektedir. PAŞABAHÇE tarafından YES'lere verilmiş olan toplam primlerin tutarı incelendiğinde, 2016 yılından sonra düşüş gözlemlenen prim tutarında 2019 yılında yükseliş yaşandığı tespit edilmiştir. 2019 yılında PAŞABAHÇE'nin YES'lere verdiği toplam prim tutarı, bir önceki yıla göre %(.....) oranında artarak (.....) TL seviyesine yükselmiş ve böylece

2016 ile 2017 yıllarındaki³⁴ prim tutarı yakalanmıştır. Teşebbüsün 2020 yılında verdiği primlerin toplamı ise 2019 yılına göre %(.....) oranında artarak (.....) TL seviyesine yükselmiştir. Prim tutarındaki artışın YES'lerin satış miktarını artırması ve daha düşük fiyattan mal temin etme imkânına sahip olması yönündeki etkileri dikkate alındığında 2019 yılından itibaren prim tutarlarında gözlemlenen artış olumlu olarak değerlendirilmektedir.

- (134) Muafiyet Kılavuzu'nda da ifade edildiği üzere dağıtım anlaşmaları nitel etkinlik kazanımlarına yol açabilir. Örneğin, uzmanlaşmış dağıtıcılar tüketici ihtiyaçlarına daha iyi cevap veren, daha hızlı ve dağıtım zinciri boyunca kaliteyi güvence altına alan hizmet sunabilirler. Teşebbüs de mevcut başlık altında bu yöndeki etkinlik iddialarını sıralamıştır. SÖZLEŞME kapsamında yer alan tek elden dağıtım ve tek marka yükümlülüğü bu etkinliklerin ortaya çıkmasına imkân verecek uzmanlaşmış dağıtıcılar yaratmaktadır. Eldeki veriler de gerek YES'lerin gerekse PAŞABAĞÇE'nin yaptığı ve yukarıda yer verilen eylemlerin hizmet kalitesini artırmaya yönelik olarak sonuç doğurduğu/doğuracağı şeklinde değerlendirilebilir niteliktedir.
- (135) Bu bakımdan SÖZLEŞME dolayısıyla bu etkinlik iddialarının objektif etkinlikler olarak ortaya çıktığı ve illiyet bağı unsurunun sağlandığı kanaatine ulaşılmıştır. Bu noktada SÖZLEŞME ile bu başlık altında ileri sürülen etkinlik argümanlarının sağlandığı kabul edilmekle birlikte tek elden dağıtım ve tek marka yükümlülüğünün bir arada olmasının gerekliliği 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (d) bendi çerçevesinde yapılan değerlendirmede ele alınmıştır.

Pazarlama faaliyetlerinde etkinlik artışı:

- (136) Münhasırlık sistemi ile birlikte YES'lerin aktif satış faaliyetinde buldukları bölgelere daha yoğun ve etkin şekilde odaklandıkları, bu sayede münhasır bölgelerdeki ürün farklılıklarını ve ihtiyaçlarını daha iyi analiz edebildiği; kendi münhasır alanları içerisinde marka bilinirliğini ve uç noktalarda ürün çeşitliliğini arttırmak amacıyla pazarlama, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinde buldukları ifade edilmiştir.
- (137) PAŞABAĞÇE tarafından markalarının (Borcam, Zest, G4U alt markaları da dâhil olmak üzere) tüketicilerin zihninde yer etmesi ve satışlarının artması için nihai tüketicileri ve satış kanallarını hedefleyecek şekilde yürütüldüğü belirtilen pazarlama, tanıtım, tutundurma ve iletişim çalışmaları kapsamında; müşteri araştırmaları yapılması, ürün ve konsept anlatımı yapılan basılı malzemeler ve mailingler hazırlanması, sponsorluk verilmesi, tüketiciye yönelik yapılan televizyon reklamları, dergi-gazete ilanları verilmesi, açık hava reklamları yapılması, sosyal medya hesapları üzerinden dijital reklamlar yapılması sayılmıştır. Ayrıca bu çalışmaların yapılmasını sağlayacak şekilde prodüksiyon, medya ve ajans yatırımları yapıldığı ifade edilmiştir. PAŞABAĞÇE tarafından yürütülmekte olan birtakım projelere ilişkin şu bilgiler verilmiştir:
- V Block Teknolojisi Projesi³⁵: Şişecam Bilim, Teknoloji ve Tasarım Merkezi tarafından geliştirilen V-Block Teknolojisinin sağlığa zararlı organizmaların camın yüzeyinde barınmasına engel olduğu, bu teknoloji ile geliştirilen

³⁴ PAŞABAĞÇE, YES'lere vermiş olduğu prim tutarını 2016 yılı için (.....) TL, 2017 yılı için (.....) TL olarak bildirmiştir.

³⁵ Söz konusu özel teknoloji için ruhsatlandırma ve gerekli resmi izin süreçlerinin 15.12.2020 tarihinde sonuçlandığı, bu teknoloji için (.....) ABD Doları yatırım yapıldığı belirtilmiştir.

PAŞABAHÇE ürünlerinin yetkili satış kanalı üzerinden tüketiciler ile buluşturulacağı belirtilmiştir.

- Aware Koleksiyonu³⁶: V Block Teknolojisi ile aynı dönemde müşteriye sunumu yapılan söz konusu koleksiyon kapsamında yüzde yüz geri dönüştürülmüş cam kullanılarak doğanın korunmasına katkıda bulunulacağı, koleksiyonun yetkili satış kanalına açılması için üretim planlamasının devam ettiği belirtilmiştir.
- Ambalaj Değişikliği Projesi: 2019 yılının sonunda başlanan, 2020 yılı boyunca devam eden proje kapsamında PAŞABAHÇE'nin satış noktalarında müşteriler tarafından tercih edilirliliğinin artırılmasının hedeflendiği ve dünyanın en iyilerinden olduğu belirtilen bir ambalaj tasarım ajansı ile çalışıldığı ifade edilmiştir.

(138) PAŞABAHÇE tarafından anılan koleksiyon ve projelerin yetkili satış kanalının gelirlerine katkıda bulunacağı, yukarıda sayılan pazarlama faaliyetleri haricinde Nude markası özelinde de pazarlama projeleri bulunduğu, söz konusu markanın tanıtım çalışmaları kapsamında iletişim kampanyası, lansman etkinlikleri, açık hava reklamları, prodüksiyon, ajans yatırımları olmak üzere bir dizi yatırım yapıldığı, 1 yıl süren kampanya boyunca küresel çapta yaklaşık (.....) TL bütçe ile tanıtım-tutundurma harcaması yapıldığı belirtilmişse de, teşebbüs sonradan sunduğu ek bilgi yazısında toptan kanal yetkili satıcıları tarafından Nude markalı ürünlerin satışının yapılmadığını bildirmiştir.

(139) PAŞABAHÇE, 2017 yılında lansmanı yapılan Stem Zero koleksiyonu için yaklaşık (.....) TL bütçe ile tanıtım ve tutundurma harcamaları yapıldığını belirtmiştir.

(140) 2015-2020 döneminde PAŞABAHÇE'nin yeni proje, ürün ve markalarına ilişkin tanıtım maliyetleri 2015 yılında (.....) TL, 2016 yılında (.....) TL, 2017 yılında (.....) TL, 2018 yılında (.....) TL, 2019 yılında (.....) ve 2020 yılında (.....) TL olarak beyan edilmiştir.³⁷ Söz konusu maliyetlerin PAŞABAHÇE'nin cam ev eşyası faaliyet alanındaki toplam yatırım harcamaları içinde payının 2015 yılı için %(.....), 2016 yılı için %(.....), 2017 yılı için %(.....), 2018 yılı için %(.....) ve 2019 yılı için %(.....) olduğu görülmektedir.

(141) PAŞABAHÇE tarafından gerçekleştirilen pazarlama aktiviteleri de somut örnek olarak aşağıdaki şekilde sunulmuştur:

- Tüketici araştırmaları: 2019 yılında altı farklı ülkede mutfak alışkanlıkları araştırması yapıldığı, yeni çıkarılacak ürünlerin şekil ve özelliklerinde bu araştırma doğrultusunda çalışıldığı,
- Focus grup çalışmaları: 2016 yılında tüm kategorilerdeki ürünler açısından kullanıcıların satın alma alışkanlıkları hakkında daha ayrıntılı bilgiye erişmek için Nielsen firması ile bir çalışma gerçekleştirildiği, 2019 yılında içecek kategorisi özelinde tüketici algısını ölçmek ve tüketicilerin ürün seçiminde dikkate aldıkları etkenleri tespit etmek adına bir çalışma yürütüldüğü ve bu çalışmanın sonucunda üç yeni gravürlü bardak serisinin piyasaya sunulduğu,
- Anket çalışmaları: 2020 yılında içecek kategorisinde yenilikler için 98 tasarım üzerinde çalışıldığı ve müşteriler ile anket çalışması yapıldığı, aynı yıl

³⁶ Aware koleksiyonunun üretimi için (.....) ABD Doları yatırım yapıldığı belirtilmiştir.

³⁷ Teşebbüsten gelen ek bilgi yazısında maliyetlerin bir kısmı ABD Doları ve Euro olarak verilmiş olup TL cinsinden hesaplama rapörtörler tarafından yapılmıştır.

masaüstü kategorisindeki 20 yeni tasarım için toptan kanal bayileri ile bir anket çalışması gerçekleştirildiği ve yürütülecek projelerin belirlendiği,

- Konsept marka araştırması: 2019 yılının Aralık ayında birtakım kategorilerde Türkiye, Almanya, Fransa, Rusya, Amerika ve Çin'de marka ve konsept bilinirlik araştırması yapıldığı,
- Ticari pazarlama: PAŞABAĞÇE YES'lerin hizmet verdiği yerel market ve züccaciye noktalarında mağaza içine teşhir markalı stant kurulması, mağaza içi markalama çalışması (reyon giydirme ve alınlık yapımı), *merch* hizmeti (potansiyel yerel market noktalarında ürün dizilimi ve mağaza içi konumlandırma yapılması ve personel desteği), özel günlerde nokta bazlı satış artırma faaliyetleri şeklinde satış destekleyici aktivitelerde bulunmakta olduğu, 2017-2020 döneminde bu faaliyetlere PAŞABAĞÇE tarafından sırasıyla (.....) yatırım yapıldığı,
- Pazarlama: Ürün katalogları, ayın yenilikleri ve ayın fırsatlarına ilişkin mailing çalışmaları (toplu e-posta gönderimi) yapıldığı, YES'lerin kendilerinin yaptırdığı araç ve bina giydirme için gereken tasarım çalışmalarının PAŞABAĞÇE'nin çalıştığı global bir reklam ajansı tarafından gerçekleştirildiği,
- Marka bilinirliğini arttırmak amacıyla yapılan aktiviteler: Sponsorluk çalışmaları, sosyal medya kanalları ve dergi ilanları aracılığıyla tüketiciye yeni ürün tanıtımları, iletişim kampanyaları ile tüketicilere yönelik marka hatırlatma ve satış odaklı kampanyalar yapıldığı

belirtilmiştir.

(142) İnceleme sürecinde YES'lere de cam ev eşyası ev kesimi satışları için yaptıkları pazarlama faaliyetlerinin neler olduğu sorusu yöneltilmiş ve elde edilen cevaplarda³⁸ çoğunluk tarafından ortak olarak müşteri ziyaretlerinden bahsedildiği görülmüştür. Bunun haricinde, ortak olarak nitelendirilemeyecek şekilde sınırlı sayıda YES tarafından belirtilen faaliyetler şu şekildedir:

- Teşhir mağazasında ürün sergilenmesi
- Müşteriye dijital ürün katalogları sunulması
- Bölge içi saha personeli çalıştırılması ve saha için araç alımı
- Yeni ürün tanıtımı
- Mağaza içi raflarda P.O.P³⁹ malzeme kullanımı
- Özel günler ve açılışlarda hediye dağıtımı, kimi zaman kampanya düzenlenmesi ve hediyeli satış yapılması
- Reklam
- Market reyon düzenlemesi ve yeni açılan şubelerin reyon dizimi

(143) Bunlar haricinde bazı YES'ler, soğuk satış yapmakta olduklarını, sahada çalışan personellerinin ürünleri tablet veya diğer görsel elektronik cihazlar ile tanıtıp sisteme

³⁸ 18 tane YES tarafından sunulan bilgilerden yararlanılmıştır.

³⁹ "Point of Purchase" ifadesinin kısaltması olup satış noktalarında kullanılan tanıtım malzemelerini ifade etmektedir.

uzaktan giriş yaptıklarını, PAŞABAHÇE ile ortak çalışma yaparak marketlere satış destek elemanı olarak ifade edilen *merch*⁴⁰ desteği verildiğini ifade etmiştir.

- (144) **Etkinlik argümanının değerlendirilmesi:** Dikey anlaşmalarda münhasırlık, bir ürünün satışının desteklenmesini kolaylaştırmakta, dağıtıcının tüm faaliyet ve çabasını kendi bölgesine ya da müşteri grubuna yöneltmesi daha yoğun pazarlamaya olanak vermektedir. Sağlayıcının da sadece kendi markasını satacağını bildiği yeniden satıcılar için yapacağı yatırımların artması beklenmekte bu kapsamda YES'lerin daha çok satış yapmasına yönelik pazarlama faaliyetleri de yer almaktadır. Ancak, etkinlik argümanı değerlendirilirken söz konusu etkinlik artışının SÖZLEŞME'den kaynaklanıyor olması beklenmektedir. Teşebbüsler pazarda faaliyet göstermek üzere üretim, dağıtım, pazarlama, satış gibi faaliyetleri göstermek zorundadır. Bu sebeple her pazarlama faaliyeti bütünüyle SÖZLEŞME'den kaynaklanıyor olarak değerlendirilememektedir. Nitekim MUFİYET KILAVUZU'nun 27. paragrafında ifade edildiği üzere anlaşma ile iddia edilen etkinlikler arasındaki illiyet bağının doğrudan olması gerekmektedir. Genel bir kural olarak, dolaylı etkilere dayanan belirsiz ve farazi iddialar dikkate alınmamaktadır. Doğrudan illiyet bağı örneğin, lisans alanın yeni ve gelişmiş ürün üretmesini sağlayan teknoloji transferi anlaşmaları ya da ürünlerin daha düşük maliyetle dağıtımını veya daha kaliteli hizmet vermeyi sağlayan dağıtım anlaşmalarında bulunmaktadır. Dolaylı etkiye örnek olarak ise, bir teşebbüs tarafından getirilen, sınırlayıcı anlaşma sayesinde teşebbüsün kârını artıracak olması ve sonrasında araştırma geliştirme faaliyetine daha fazla yatırım yapma imkânı olacağı ve dolayısıyla tüketicinin bundan yarar sağlayacağı yönündeki argüman verilebilir. Kâr artışı ile araştırma geliştirme faaliyetlerinin artması arasında bir bağlantı olabilmekte, ancak bu bağlantı değerlendirmeye konu olacak bir nitelik taşımamaktadır.
- (145) Bu bağlamda, PAŞABAHÇE'nin pazarda faaliyeti için gerekli olan her pazarlama davranışı doğrudan SÖZLEŞME ile ilişkilendirilemeyecektir. Zira taraf pazarda faaliyet göstermek için yeni ürün çıkarmakta ve bu ürünlerin tanıtımını yapmak zorundadır. Elbette ki yeni ürünlerin sunulması ve tanıtılması YES'lerin satışlarını olumlu etkileyebilecek, bu da YES'lerin yatırım yapacağı miktarı artırabilecektir. Ancak buradaki bağın doğrudan SÖZLEŞME'den kaynaklanmadığı, PAŞABAHÇE'nin pazarlama ve yeni ürün başarısının pazara yansımaları niteliğinde olduğu değerlendirilmiştir. Nitekim Dikey Kılavuz'un 121. paragrafında sağlayıcılar arasındaki bedavacılık sorununun, promosyonun sadece perakendecinin bulunduğu yer ile sınırlı ve genel olması durumunda geçerli olacağı, markaya özgü bir promosyon olduğu zaman bedavacılık argümanının iddia edilemeyeceği belirtilmiştir. Bu nedenle teşebbüsün etkinlik argümanını desteklemeye yönelik olarak sunduğu PAŞABAHÇE markasına özgü yaptığı kendi pazarlama eylemleri (müşteri çalışmaları, sponsorluklar, basılı malzemeler, prodüksiyon harcamaları, örnek verilen koleksiyonlar, tüketici araştırmaları vb.) bakımından etkinlik iddiasının kabul edilmesi mümkün görülmemiştir. Buna ilaveten PAŞABAHÇE Nude markasına yapılan pazarlama harcamalarını da bu başlık altında sunmuş ancak YES'ler tarafından Nude markalı ürünlerin satışının yapılmadığını da beyan etmiştir. Bu olmasa bile PAŞABAHÇE'nin yeni ürün lansmaları için yaptığı harcamalar (Nude, Steam Zero) ile SÖZLEŞME arasında bir illiyet bağı kurulmasının mümkün olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.
- (146) Diğer yandan YES'lere SÖZLEŞME ile getirilen kısıtlamalar olmasa verilmeyecek pazarlama destekleri ise etkinlik iddialarının kabulü için gerekli doğrudan illiyet bağı unsurunu karşılayabilecek niteliktedir. YES'lerin kendilerinin yaptırdığı araç ve bina

⁴⁰ "Merchandiser" olarak da ifade edilmektedir

giydirmeye için gereken tasarım çalışmalarının PAŞABAHÇE tarafından yapılması bu kapsamdadır. Benzer şekilde YES'lerin hizmet verdiği yerel market ve züccaciye noktalarında mağaza içine teşhir markalı stant kurulması, mağaza içi markalama çalışması (reyon giydirmeye ve alınlık yapımı), *merch* hizmeti (potansiyel yerel market noktalarında ürün dizilimi ve mağaza içi konumlandırma yapılması ve personel desteği), özel günlerde⁴¹ nokta bazlı satış artırma faaliyetleri şeklindeki satış destekleyici aktiviteler YES'ler yerine PAŞABAHÇE tarafından gerçekleştirilmekte, böylelikle YES'lerin pazarlama faaliyetlerinde bir artış sağlanmaktadır. PAŞABAHÇE'nin bu alandaki harcamaları 2017-2020 döneminde sırasıyla (.....)'dir.

- (147) PAŞABAHÇE'nin yaptığını bildirdiği yatırımlar, YES'lerin bir kısmı tarafından da dile getirilmiştir.⁴² Buna ilişkin (.....) satış üzerinden (.....) aylık prim verilmesini⁴³ sayarken (.....) prim desteği haricinde eğitim yatırımlarını; (.....) ise belirlenen züccaciye noktalarına görsel ve raf olarak desteğini saymıştır. YES'lerin bazıları araç yatırımı yapıldığını belirtirken, bazıları da *showroom* yenilenmesi yapıldığını ifade etmiştir. Son olarak PAŞABAHÇE'nin YES'lere yaptığı yatırımları (.....) yıl sonu bayi toplantısı, *merch* desteği, saha yönetim ve satış desteği, dönem sonu primleri, araç tabela lojistik depo personel giydirmeleri olarak sıralarken (.....) *merch* desteği, yeni ürün tanıtımı için P.O.P malzeme desteği ve katalog gönderimi olarak sıralamıştır.
- (148) Yukarıda anılan hizmetlerin bazıları için özel olarak konu ele alındığında *merch* hizmetine ilişkin değerlendirme yapan dört YES'ten biri PAŞABAHÇE ile ortak çalışma yaparak *merch* hizmeti verdiğini ifade etmiştir. Buna ilaveten söz konusu yatırımların bir kısmının YES'ler tarafından yapıldığı görülmektedir. Bu durum, SÖZLEŞME ile oluşturulan dağıtım sisteminin YES'lere de pazarlama yatırımı yapma güdüsü verdiği şeklinde yorumlanabilir. Ancak YES'lerin yatırımı PAŞABAHÇE'nin yatırımları karşısında oldukça sınırlı kalmaktadır.
- (149) Yukarıdaki değerlendirmeler ışığında PAŞABAHÇE tarafından YES'lerle imzalanan SÖZLEŞME bakımından bu başlık altında somut örnek olarak ileri sürülen her etkinlik argümanı kabul edilememekle birlikte, genel olarak dağıtım anlaşmalarının dağıtıcıların pazarlama faaliyetlerini artırabildiği görülmektedir.
- (150) Bu noktada SÖZLEŞME ile bu başlık altında ileri sürülen etkinlik argümanlarının sağlandığı kabul edilmekle birlikte tek elden dağıtım ve tek marka yükümlülüğünün bir arada olmasının gerekliliği 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (d) bendi çerçevesinde yapılan değerlendirmede ele alınmıştır.
- (151) **Genel Değerlendirme:** PAŞABAHÇE tarafından bildirim konu SÖZLEŞME'nin yaratacağı etkinlik kazanımları YES'ler açısından pazarlama faaliyetlerinde etkinlik artışı ve hizmet kalitesinin artırılması; PAŞABAHÇE açısından tüketici taleplerinin daha iyi okunarak ürünlerinin üretiminin planlanmasında optimizasyon sağlanması ve böylece üretim maliyetlerinin kontrol altına alınması, ayrıca dağıtımın rasyonelleşmesi neticesinde stok ve lojistik maliyetlerinin azalması olarak belirtilmiştir.
- (152) Belirtildiği üzere bildirim konu SÖZLEŞME'nin içerdiği dikey sınırlamalar tek elden dağıtım, tek elden satın alma ve tek marka yükümlülüğüdür. Teşebbüs tarafından etkinlik iddialarının her üç dikey kısıt ile hedeflendiği anlaşılmaktadır. Bu bölümde

⁴¹ Anneler günü, sevgililer günü, resmi ve dini bayramlar gibi özel günlerde PAŞABAHÇE'nin reklam faaliyetlerine ağırlık verdiği, indirimleri gerek sosyal medya aracılığıyla gerek televizyon ve radyo reklamları ile duyurduğu, bu sebeple reklam, tutundurma faaliyetleri gibi çalışmaların YES'ler tarafından ayrıca yürütülmediğini belirtilmiştir.

⁴² YES'lerden 14 tanesi PAŞABAHÇE'nin herhangi bir yatırımı/yatırım desteği olmadığını ifade etmiştir.

⁴³ (.....) her yıl için destek verildiğini belirtmiş olup 2018'de verilen primi (.....) TL olarak ifade etmiştir.

yapılan değerlendirmeler sonucunda, PAŞABAHÇE tarafından sağlandığı ileri sürülen etkinlik argümanları genel itibarıyla kabul edilmekle birlikte tek elden dağıtım, tek elden satın alma ve tek marka yükümlülüğünün bir arada olmasının gerekliliği bir başka ifadeyle aynı faydaların daha az dikey sınırlama içeren bir SÖZLEŞME ile elde edilip edilemeyeceği 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (d) bendi çerçevesinde yapılan değerlendirmede ele alınmıştır.

b. Tüketicinin Bundan Yarar Sağlaması

- (153) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi anlamında rekabeti sınırlayıcı etkileri olan bir anlaşmanın muafiyet alabilmesi için tüketicinin ekonomik gelişmeden yarar sağlaması ve ortaya çıkacak faydadan adil bir pay alması bir diğer koşuldur. Tüketicilere yansıtılacak faydalar kapsamında; fiyatlarda sağlanacak düşüş, kalitenin ve ürün çeşitliliğinin artırılması, mal veya hizmet arzında devamlılığın sağlanması gibi hususlar sayılabilir. Muafiyet değerlendirmesinde tüketici kavramı, ilgili pazarlardaki mal veya hizmetlerin doğrudan veya dolaylı tüm kullanıcıları içerecek şekilde; bir başka deyişle, söz konusu ürünleri girdi olarak kullananlar, yeniden satışı gerçekleştiren toptancılar ya da perakendeciler ve bayiler de dâhil olmak üzere yorumlanmaktadır. Tüketicinin yarar sağlaması bakımından tüm tüketiciler üzerindeki, anlaşmanın negatif etkilerini telafi edici nitelikte olan genel etkinin dikkate alınması gerekmektedir.
- (154) Teşebbüs tarafından, bildirim konusu SÖZLEŞME ile *Paşabahçe/Ev Kesimi Muafiyet-//* kararına konu sözleşmenin aynı şartları taşıdığı, pazar koşullarında ve PAŞABAHÇE'nin dağıtım sisteminden beklentilerinde herhangi bir değişiklik bulunmadığı, bu doğrultuda önceki kararda da ortaya konulmuş olan tüketici faydalarının devam ettiği belirtilmiştir.
- (155) Teşebbüsün verdiği bilgilere göre, SÖZLEŞME'nin YES'ler açısından ortaya çıkan en önemli faydası PAŞABAHÇE tarafından YES'lere yapılan yatırımlardır. SÖZLEŞME ile YES'ler ve PAŞABAHÇE arasında kurulan dağıtım ilişkisi YES'lerin sadece PAŞABAHÇE ile çalışıyor olmalarından dolayı güçlenmekte, bedavacılık sorunu ortadan kalkmakta, böylelikle SÖZLEŞME PAŞABAHÇE'nin YES'lere yatırım yapma güdüsünü artırabilmektedir. PAŞABAHÇE'nin YES'lere yönelik yatırımları ile pazarda daha iyi nitelikte hizmet sunabilecek ve ekonomik anlamda daha güçlü YES'lerin oluşması sağlanabilecektir. Bu nitelikteki YES'ler de, perakendeciler/züccacılar/ara toptancılar ve nihai tüketiciler açısından ortaya çıkabilecek tüketici faydalarının oluşmasını mümkün kılacaktır.
- (156) SÖZLEŞME ile YES'lerin belirli yatırımları yapması sağlanmakta ya da YES'lere belirli yatırımlar PAŞABAHÇE tarafından yapılmakta, böylelikle YES'lerin satış yaptığı noktalara (perakendeci, züccacıya, ara toptancı) verdiği hizmet kalitesi artmaktadır. Şöyle ki; YES'ler daha geniş *showroom* alanlarında hizmet vermekte, daha çok aracı olan YES'ler ile teslimat süresi azalabilmekte, eğitimli satış temsilcisi ile alıcılar daha doğru bilgilendirilmektedir. SÖZLEŞME ayrıca bu noktalar için satışa sunacakları PAŞABAHÇE ürünleri bakımından arzın sürekliliğini ve ürün çeşitliliğini de sağlamaktadır.
- (157) Bildirime konu SÖZLEŞME'nin, tüketici taleplerinin daha iyi okunması ve üretim planlamasında optimizasyon sağlanmasına katkıda bulunduğu belirtilmiştir. Bu durum nihai tüketicilere ürün çeşitliliğinin artışı ve arzın sürekliliği şeklinde yansıtılabilecektir. Ayrıca hem mevcut hem de yeni tasarlanacak ürünler bakımından tüketicilerin eğilimlerine cevap veren ürün arzı desteklenebilecektir. SÖZLEŞME, dağıtımın rasyonelleşmesinde de etkili olabilecektir. Böylelikle nihai tüketici açısından yine arzın sürekliliği bir fayda olarak ortaya çıkabilecek, ayrıca nihai tüketicinin PAŞABAHÇE

ürünlerini bulduğu perakende nokta sayısında artış olacağından ürünlere erişebilirlik artabilecek, ürünü arama maliyeti azalabilecektir. Daha çok perakende noktaya ulaşılabilmesi sayesinde PAŞABAHÇE ürünlerinin bulunurluğu arttığından nihai tüketicinin bu noktalardaki cam ev eşyası alımlarında farklı markalar arasında seçim özgürlüğü de artmaktadır.

- (158) Bildirim Formu'nda ayrıca SÖZLEŞME ile tasarlanan dağıtım sistemi ile üretim planlamasının daha iyi yapılabilmesinden, lojistik ve stok yönetiminde etkinliğin artmasından ve dağıtımın rasyonelleşmesinden beklenen hem sağlayıcı hem de toptan dağıtım seviyesindeki maliyet tasarruflarının markalar arası ve marka içi rekabetin düzeyine de bağlı olarak tüketiciye yansımalarının beklendiği ifade edilmiştir.
- (159) Bildirim Formu'nda, prim sistemiyle YES'lere verilen hedeflerin, YES'lerin perakende satış noktalarına uygulayacakları fiyatların düşmesine, bu düşük fiyatların ise perakende satış noktaları üzerinden tüketicilere yansımalarına katkı sağlayacağı belirtilmiştir. Bunun üzerine PAŞABAHÇE'ye yöneltilen soru ile prim sistemiyle birlikte fiyat düşüşüne ilişkin somut örnek verilmesi istenmiştir. Gelen bilgi yazısında, SÖZLEŞME ile getirilen prim sistemi kapsamında YES'lerin ciro hedefini gerçekleştirmelerine göre prime hak kazandıkları gibi, stratejik ve ön sipariş primleri gibi uygulamalarla belirli ürünlerle ilgili somut hedeflere ulaşmaları halinde de prime hak kazandıkları, PAŞABAHÇE'nin bu doğrultuda YES'lerin hedeflerine ulaşmaları için kampanya, fiyat ve bulunurluk yönünden aksiyon aldığı ifade edilmiştir. Bu doğrultuda stratejik ürünler primi ile 2020'nin ilk yedi ayında, 2019'un ilk yedi ayına kıyasla fiyatın %(...) oranında düştüğü, ürün satışlarının da %(...) oranında arttığı ifade edilmiştir. Stratejik ürün listesinin, kârlılığı yüksek, orta ve üst segment yenilik ürünlerinden oluştuğu belirtilmiştir. PAŞABAHÇE stratejik ürün listesini göndermişse de fiyatların düşerek satışların arttığı ileri sürülen stratejik ürünlerin neler olduğu bilgisini ve ayrıca ileri sürülen fiyat düşüşü ile satışlardaki artış somutlaştıracak bir veri sunmamıştır.
- (160) Teşebbüsün dağıtımın rasyonelleşmesi ve YES'lere verilen primler sayesinde ortaya çıkan tüketici faydası iddiaları, genel olarak dikey anlaşmalardan kaynaklanan faydalardan biri olan maliyet tasarrufunun tüketicilere yansıtılacağı beklentisine ilişkindir. Muafiyet Kılavuzu'nda ifade edildiği üzere, maliyet etkinliklerinin tüketiciye yansıtılması bakımından pazarın özellikleri, etkinlik kazanımının niteliği, talep esnekliği ve anlaşma ile ortaya çıkan rekabet kısıtının boyutu önem taşımaktadır. Giriş engellerinin mevcut olduğu cam ev eşya pazarında PAŞABAHÇE güçlü bir konuma sahip olup markalar arası rekabet PAŞABAHÇE üzerinde rekabetçi güç sergilemekten uzaktır. Pazardaki rekabet düzeyinin kısıtlı olması maliyet tasarruflarının nihai tüketiciye yansıyor yansımayacağı noktasında şüphe uyandırmaktadır. Kaldı ki teşebbüsün 10 yıl gibi uzunca bir süredir uyguladığı dağıtım sisteminde maliyet tasarrufunun tüketiciye yansımalarını somut örneklerle ortaya koyabiliyor olması gerektiği halde, bu gerçekleştirilememiştir. Gerek pazarın yapısı ve PAŞABAHÇE'nin konumu gerekse ileri sürülen iddiaların teşebbüs tarafından somutlaştırılmaması nedeniyle, dağıtımın rasyonelleşmesi ve primler sayesinde ortaya çıkacak maliyet tasarruflarının tüketicilere yansıtılacağına yönelik iddiaları kabul edilmemiştir.
- (161) Buna karşılık, SÖZLEŞME ile YES'lerin satış yaptığı noktalara verdikleri hizmetlerin kalitesinin arttığı, bu noktalarda satışa sunulan PAŞABAHÇE ürünlerinde arzın sürekliliğinin ve ürün çeşitliliğinin sağlandığı, ayrıca PAŞABAHÇE ürünlerinin bulunduğu perakende nokta sayısında artış olacağından ürünlere erişebilirliğin artarak ürünü arama maliyetinin azalabileceği hususlarına ilişkin etkinlik kazanımlarından tüketicinin

yarar sağladığına ilişkin iddiaların 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (b) bendindeki koşulu karşıladığı kanaatine ulaşılmıştır.

c. İlgili Piyasanın Önemli Bir Bölümünde Rekabetin Ortadan Kalkmaması

- (162) 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (c) bendindeki bu koşul gereğince, muafiyete konu anlaşmanın ilgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmasına neden olmaması gerekmektedir. Bu değerlendirme yapılırken dikkate alınması gereken başlıca hususlar; pazarda hâlihazırda giriş engellerinin olup olmadığı, hâkim durumda olan bir teşebbüsün bulunup bulunmadığı, dikey anlaşmalar aracılığıyla giriş engeli yaratılıp yaratılmadığı, tüketici tercihlerinin ne ölçüde kısıtlandığı ve pazarın yapısı olarak sıralanabilir.
- (163) Öncelikle SÖZLEŞME ile rekabetin hangi düzeyde kısıtlandığının ortaya konulması gerekmektedir. Bildirim konusu SÖZLEŞME çeşitli dikey sınırlamalar içermektedir. Bunlar tek marka yükümlülüğü, tek elden dağıtım (münhasır bölge/müşteri), tek elden satın almadır. Bölge bazında ya da müşteri bazında getirilen münhasırlık ve tek elden satın alma hükmünün rekabet üzerinde yarattığı risk esas olarak marka içi rekabetin kısıtlanmasıdır. Diğer yandan SÖZLEŞME'de yer alan rekabet etmeme yükümlülüğü ise markalar arası rekabeti kısıtlamaktadır.
- (164) Marka içi rekabeti kısıtlayan dikey sınırlamaların temel olarak rakip sağlayıcıları dışlayıcı, pazara giriş engeli yaratıcı etkilerinin bulunmadığı⁴⁴, bu yönüyle markalar arası rekabete sınırlama getirebilecek kısıtlamalardan daha az olumsuz etkilere sahip oldukları kabul edilmektedir.⁴⁵ Ancak birden fazla rekabet kısıtının bir arada uygulanması rekabetçi açıdan daha riskli olabilmektedir. Nitekim Dikey Kılavuz'da belirtildiği üzere *"Tek elden dağıtım ile tek elden satın alma'nın birlikte kullanılması marka içi rekabetin azalmasına ve özellikle fiyat ayrımcılığını kolaylaştıracak pazar paylaşma riskinin artmasına sebep olabilir. Münhasır dağıtım zaten dağıtıcıların sayısını sınırlayarak müşterilerin arbitraj yapma imkânını kısıtlamakta ve genellikle distribütörlerin aktif satış yapma özgürlüğünü sınırlamaktadır. Tek elden satın alma münhasır dağıtıcıların belirli bir marka için satın alımlarını doğrudan üreticiden yapmasını gerektirmektedir. Tek elden satın alma yükümlülüğü bu şekilde münhasır dağıtıcıların sistem içindeki diğer dağıtıcılardan mal almalarını engelleyerek olası arbitraj imkanını ortadan kaldırmaktadır. Bu sağlayıcıya farklı satış koşulları uygularken marka içi rekabeti sınırlama olanağı verir. Sağlayıcının pazar payının %40'ın üzerinde olduğu durumda bu sınırlamaların birlikte kullanılmasına muafiyet verilebilmesi açık ve esaslı etkinlik artışlarının varlığına bağlıdır."*⁴⁶
- (165) Mevzuat AB Dikey Kılavuzu'nda da benzer ifadeler yer almaktadır. Anılan Kılavuz'un 162. paragrafında tek elden dağıtımla, tek elden satın alma yükümlülüğünün aynı anda getirilmesinin marka içi rekabetin azalmasına sebebiyet verebileceği ve fiyat ayrımcılığına yol açacak şekilde pazar bölüşümünü kolaylaştırabileceği belirtilmektedir. Tek elden dağıtım, distribütör sayısını ve distribütörlerin bölge dışına aktif satış yapmasını sınırlayarak hali hazırda tüketiciler tarafından arbitraj yapılmasını engellemektedir. Bunun yanı sıra tek elden satın alma yükümlülüğü getirilmesi distribütörlerin diğer distribütörlerden satın alma yapmasını engelleyerek onların da arbitraj imkanını ortadan kaldırmaktadır. Bunun sonucu olarak da üreticinin distribütörlere eşit olmayan şartlar altında satış yapması, dikey anlaşmaya özgü

⁴⁴ Dikey Kılavuz, para.150.

⁴⁵ Dikey Kılavuz, para.92.

⁴⁶ Dikey Kılavuz, para.157.

etkinliklerin ortadan kalkması ve nihai tüketiciler açısından fiyatların yükselmesi söz konusu olabilecektir.

(166) Diğer yandan PAŞABAHÇE'nin bildirim konu SÖZLEŞME çerçevesinde YES'lere getirdiği rekabet etmeme yükümlülüğünün bir başka deyişle tek marka sınırlamasının rekabet üzerinde esas olarak dört olumsuz etkisi bulunmaktadır:⁴⁷

- i) Pazar kapama etkisi: Diğer sağlayıcılar pazardaki belirli alıcılara mal satamamakta, bu da pazarın kapatılmasına yol açabilmektedir.
- ii) Koordinasyon etkisi: Bu anlaşmalar pazar paylarında katılığa neden olmakta ve birkaç sağlayıcı tarafından uygulanması halinde işbirliğine yardımcı olmaktadır.
- iii) Mağaza içi rekabeti önleme etkisi: Nihai ürünlerin dağıtımının söz konusu olduğu hallerde, belirli perakendeciler sadece tek bir markayı satacaklar ve bu nedenle bu perakende seviyesinde markalar arası rekabet olmayacaktır.
- iv) Pahalılık etkisi: Bağlama anlaşmalarında, alıcı bağlama anlaşmaları olmaksızın ürünleri farklı sağlayıcılardan alabileceği duruma göre bağlanan ürünü pahalı alabilecektir. Tüm bu etkiler markalar arası rekabette azalmaya yol açmaktadır.

(167) Literatürde temel olarak markalar arası rekabeti azaltan dikey kısıtlamaların, marka içi rekabeti azaltan dikey sınırlamalardan daha zararlı oldukları kabul edilmektedir. Dolayısıyla alıcılara getirilen rekabet etmeme yükümlülüklerinden kaynaklanan negatif etkilerin, örneğin münhasır dağıtımdan kaynaklanandan daha fazla olduğu kabul edilmektedir. Bunun temel nedeni; alıcılara getirilen rekabet yasaklarının pazarı diğer markalara ya da sağlayıcılara kapatarak bunların pazara ulaşmalarını engelleyebilecek etki göstermesi olasılığının bulunması; buna karşılık münhasır dağıtımına yönelik dikey kısıtlamaların alternatif dağıtım kanallarının varlığı durumunda diğer markaların nihai tüketiciye ulaşmasını engelleyen yönlerinin bulunmamasıdır.⁴⁸ Ancak bu noktada özellikle vurgulanması gereken markalar arası rekabetin yeterli olmadığı durumlarda marka içi rekabetçi endişe doğabileceğidir. Dikey Kılavuz'un 92. paragrafında "...markalar arası rekabetin yeterli olmadığı durumlarda (bölge, müşteri grubu gibi hususlarda) münhasırlık içeren dağıtım anlaşmaları tüketici tercihlerinin önemli ölçüde sınırlanmasına neden olabildiği gibi ekonomik açıdan daha etkin ve yenilikçi dağıtıcıların pazarda yer almasını engelleyebilmektedir. Bu durum ise dağıtım kanalındaki yenilik arayışlarını azaltırken tüketicilerin fiyat-hizmet karşılaştırması yaparak tercihte bulunması olanağını yok etmektedir." ifadeleri yer almaktadır.

(168) Benzer bir değerlendirme Dikey Kılavuz'un "Münhasır (Tek Elden) Dağıtım" başlığı altındaki 148. paragrafta "Sağlayıcının ve rakiplerin pazardaki konumu bu değerlendirmede öncelikli faktör olarak yer almaktadır. Zira marka içi rekabetin azalması markalar arası rekabetin sınırlı olduğu durumda rekabetçi açıdan problemli olacaktır. Sağlayıcının pazar gücü yükseldikçe marka içi rekabetteki azalma daha ciddi sorun yaratacaktır. %40'lık eşiğin aşıldığı durumda marka içi rekabetin önemli ölçüde azalması riski söz konusu olabilir..." şeklinde yer almaktadır. Konuya ilişkin mevzuat AB Dikey Kılavuzu'nda⁴⁹ da benzer ifadeler yer almaktadır. Faull ve Nikpay (2014, 1427) münhasır dağıtım sistemini benimseyen bir tedarikçinin pazarda güçlü bir konumu olması durumunda, markalar arası rekabetin marka içi rekabetteki kaybı telafi etmek

⁴⁷ Dikey Kılavuz, para.119.

⁴⁸ Dikey Kılavuz, para.92.

⁴⁹ AB Dikey Kılavuzu para. 153.

için yeterli olmamasının daha olası olduğuna dikkat çekmiş ve bu bağlamda AB Dikey Kılavuzu'nda belirlenen pazar payı eşiğinin üstünde bir payın var olduğu durumda, münhasır dağıtımın marka içi rekabette önemli kısıtlamalara yol açabileceğinin belirtildiğine vurgu yapmıştır. Yazarlar, söz konusu münhasır dağıtım sisteminin önemli ölçüde anti-rekabetçi etkilere yol açıp açmayacağına rakip tedarikçilerin ve bunların dağıtım sistemlerinin rekabetçi gücüne bağlı olacağını belirtmiştir.⁵⁰ Dikey Kılavuz'un 149. paragrafında da "Güçlü rakiplerin varlığı genellikle marka içi rekabetteki azalmanın yeterli markalar arası rekabet ile dengelenebildiği anlamına gelir." şeklinde ifade edilmektedir.

- (169) PAŞABAHÇE, bildirim konu SÖZLEŞME ile ilgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmayacağını; her ne kadar teşebbüs cam ev eşyası ürünleri pazarında güçlü bir konumda bulunsun da SÖZLEŞME ile getirilen kısıtların temelde ticaretin toptan dağıtım seviyesi ile ilişkili olması, YES'ler dışında pazarda yeterli sayıda toptancı seviyede teşebbüs bulunması, pasif satışların engellenmemesi ve son tüketicinin arama maliyetine katlanma eğiliminin bulunması ile gerekçelendirmiştir.
- (170) Bildirim Formu'nda SÖZLEŞME kapsamında hem tek elden satın alma hem tek elden satış yükümlülüğünün bulunması ve bu sınırlamaların distribütörlük seviyesinde olması nedeniyle SÖZLEŞME'nin marka içi rekabeti sınırlama ve nihai tüketici fiyatının artmasına yol açma etkilerinin ortadan kalkacağı, zira cam ev eşyası satıcısı konumunda olan çok sayıda ara toptancı bulunduğu, SÖZLEŞME kapsamında pasif satışların engellenmediği dikkate alındığında söz konusu ara toptancıların, distribütörler arasında fiyat farklılaştırması yapıldığı halde bile bölgeler arası arbitrajı sağlayarak tüketiciye ulaşan nihai fiyatı düşürdükleri belirtilmektedir. SÖZLEŞME ile tasarlanan dağıtım sisteminin, pasif satışlara ilişkin engel içermemesi sebebiyle sistemin pazarı kapatıcı bir etki doğurmayacağı ifade edilmektedir.
- (171) PAŞABAHÇE tarafından YES'lerin tamamının münhasır alanları dışındaki satışlarının YES'lerin toplam satışlarına oranının adet bazında 2015 yılı için %(.....), 2016 yılı için %(.....), 2017 yılı için %(.....), 2018 yılı için %(.....), 2019 yılı için %(.....) ve 2020 yılının Ocak-Eylül dönemi için %(.....) olduğu, tutar bazında oranının ise ilgili dönemler için sırasıyla %(.....) olduğu bilgisi sunulmuştur. 2017 ve 2018 yıllarında pasif satışların toplam satışlar içerisinde payının önceki yıllara göre düşük seyrettiği gözlemlenirken 2019 yılında ve 2020 yılının Ocak-Eylül döneminde pasif satışların toplam satışlar içerisindeki ağırlığının 2017 yılı öncesinin dahi üzerine çıktığı anlaşılmaktadır.
- (172) Taraf bölge münhasırlığı özelinde, muafiyet için aranan bu koşula ilişkin yaptığı açıklamalarda yukarıda anılan hususların yanı sıra PAŞABAHÇE ürünlerinin perakende düzeyde herhangi bir bölge sınırlaması olmaksızın ulusal marketler, katlı mağazalar, ihtisas mağazaları, yerel marketler, züccaciye perakendecileri, semt pazarları ve bakkallar gibi birçok kanaldan tüketiciye ulaştırıldığını, perakende düzeyde cam ev eşyası ürünlerinin tüketiciye ulaştığı satış noktası sayısının oldukça fazla olduğunu, ayrıca perakende zincirlerinin cam ev eşyası satışlarından aldığı payın yükselmekte, alışveriş merkezlerinin sayısındaki artışa bağlı olarak ihtisas mağazalarının sayısının ve yaygınlığının da artmakta olduğunu belirtmiştir. Devamında cam ev eşyası ürünlerinin hem toptan hem perakende düzeyde internet üzerinden ticaretinin de yaygınlaştığı, bu bağlamda perakende düzeyde, ürünlerin tüketiciye ulaştığı satış noktası sayısı ve çeşitliliğiyle bağlantılı olarak marka içi ve markalar arası rekabetin önünde önemli engellerin bulunmadığı ifade edilmiştir.

⁵⁰ Faull, J. ve A. NIKPAY (2014), *The EU Law of Competition*, Third Edition, Oxford University Press Inc., New York.

- (173) Yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde cam ev eşyası pazarının rekabetçi yapısının ve bildirim konu SÖZLEŞME ile getirilen dikey kısıtların etkilerinin ortaya konulabilmesi için, PAŞABAHÇE ve rakiplerinin pazardaki güç ve konumları, giriş engelleri, pazarın olgunluk düzeyi, ticaretin seviyesi, ürün özellikleri ve diğer faktörler değerlendirilmiştir.

Sağlayıcının (PAŞABAHÇE) Pazardaki Konumu:

- (174) PAŞABAHÇE'nin yıllar itibarıyla cam ev eşyası pazarında satış miktarı ve tutarı üzerinden sahip olduğu pazar paylarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 20: Cam Ev Eşyası Pazarında PAŞABAHÇE'nin Tutar ve Miktar Bazında Pazar Payı (%)

Yıl	Miktar	Tutar
2015	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)
2018	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)

Kaynak: Bildirim Formu ve Ek Bilgi Yazısı

- (175) Tablo 20'de görüleceği üzere PAŞABAHÇE her iki birim bazında sahip olduğu pazar payı ile pazarın lider oyuncusu konumundadır. Teşebbüsün pazar payının 2015-2019 yılları arasındaki dönemde sürekli olarak artış gösterdiği de gözlemlenmektedir. Diğer yandan pazar payında 2020 yılında, bir önceki yıla kıyasla miktar bazında %(.....), tutar bazında %(.....) oranında düşüş söz konusu olmakla birlikte bu düşüş pazardaki diğer oyuncular ile arasındaki büyük farkı etkilememektedir.
- (176) Tablodaki pazar payı verileri cam ev eşyası pazarında teşebbüsün güçlü bir konuma sahip olduğunun ilk göstergesidir. Bu göstergenin yanı sıra sağlayıcının pazardaki konumunun ortaya konulabilmesi bakımından kapasite, ürün gamı, marka bilinirliği, finansal güç gibi unsurlar da değerlendirilmiştir.
- (177) PAŞABAHÇE çay bardaklarından kristal ürünlere, ısıya dayanıklı pişirme kaplarından saklama kaplarına, tüketicilerin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek cam ev eşyası ürünlerini üretebilmektedir. Teşebbüs bu farklı ihtiyaçlara yönelik ürün çeşitliliğinin yanı sıra aynı ihtiyacı karşılayan ürünler içindeki çeşitliliğiyle de son derece geniş bir ürün gamına sahiptir. Ayrıca teşebbüs her yıl yaptığı yeni ürün yatırımlarıyla portföyünü güçlendirmektedir. Nitekim ürün kataloğuna 2015-2020 dönemi içerisinde (.....) yeni ürün ekleyen ve (.....) ürününü listeden çıkaran PAŞABAHÇE'nin, ürün gamını daha fazla yeni ürün ekleyerek güçlendirdiği görülmektedir.
- (178) Aşağıda PAŞABAHÇE'nin sunduğu 2015-2020 döneminde cam ev eşyasına ait kapasite ve kapasite kullanım bilgisi verilmekte olup PAŞABAHÇE'nin kapasitesini etkin bir şekilde kullandığı görülmektedir.

Tablo 21: PAŞABAHÇE'nin Kapasite (ton) ve Kapasite Kullanım Oranları

Cam Ev Eşyası	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (Ocak- Temmuz)	2020 Birikimli Beklenen
Kapasite (Ton)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Filili Kullanım (Ton)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kapasite Kullanım Oranı (%)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (179) PAŞABAHÇE, ŞİŞECAM'ın cam ev eşyası alanındaki faaliyetlerini yürütmekte olup cam ev eşyası üretim kapasitesi bakımından Türkiye'nin en büyük üreticisi konumundadır. PAŞABAHÇE, cam sanayiinin tüm temel alanlarında uzmanlaşmış,

gerek yatırımları ve üretim kapasitesi gerekse ciroyuyla dünyanın önde gelen kuruluşlarından biri olan ŞİŞECAM bünyesinde bulunmasından kaynaklı ekonomik ve mali bir güce de sahiptir. Ülkemiz cam üretim kapasitesinin %90'ı ŞİŞECAM tarafından karşılanmakta olup ŞİŞECAM'ın yurt içi ve yurt dışı toplam üretim kapasitesi 4,9 milyon tona yaklaşmaktadır. 2018 yılında ŞİŞECAM'da 2,5 milyon ton mimari cam üretimi, 11,2 milyon metrekare otomotiv camı üretimi, 13,4 milyon adet enkapsüle cam üretimi, 374 bin ton cam ev eşyası, 2 milyon ton cam ambalaj, 2,4 milyon ton soda üretimi 4,1 milyon ton endüstriyel ham madde üretimi gerçekleştirilmiştir.⁵¹

(180) Bunlara ilaveten PAŞABAHÇE, ilk yerli üretici olma özelliği ve yıllardan beri pazardaki güçlü konumuyla Türkiye'de önemli bir marka bilinirliğine de sahiptir. Marka bilinirliğine ilişkin olarak PAŞABAHÇE tarafından gönderilen, teşebbüsün markasının hedef kitlesi nezdinde bilinirliğini ve marka algısını tespit edebilmek adına Nielsen araştırma firmasına yaptırmış olduğu araştırmanın 2017 yılının Şubat ayında raporlanmış haline kısaca değinmekte fayda bulunmaktadır. Söz konusu araştırma Türkiye genelinde (.....) katılımcı ile gerçekleştirilmiştir⁵². Sunulan raporda öne çıkan hususlar şu şekilde sıralanabilir:

- *"Cam ev eşyası pazarında Paşabahçe'nin açık ara lider konumda olduğu görülmektedir. Tüketicilerin yarısı ilk sırada Paşabahçe'yi belirtirken, %(.....)'ına yakını herhangi bir hatırlatma olmaksızın marka ismini ifade etmiştir. Bilinirlik açısından Paşabahçe'nin en önemli rakibinin LAV olduğu görülmektedir. İlk sırada hatırlanma oranı Paşabahçe'ye oranla oldukça düşük olmasına rağmen, %(.....)'lik yardımsız hatırlanma oranı ile oldukça önemli bir konumdadır. Markanın toplam bilinirliği de oldukça yüksektir. %(.....)"*
- *"Paşabahçe favori görülme ve başkasına tavsiye edilme oranı açısından rakiplerinden önemli ölçüde sıyrılmaktadır. Tüketicilerin yaklaşık yarısı markayı favori olarak nitelendirmekte ve tavsiye edeceği cam eşya markası olarak konumlamaktadır. İkinci marka konumundaki LAV'ın favori bulunma/tavsiye edilme skoru ise %(.....)'dir."⁵³*
- *"Paşabahçe (Borcam ile birlikte) tüketicilerin büyük bölümün tarafından denenmiş %(.....), 3'te 2'lik bir kısmı tarafından son 6 ay içinde kullanılmış ve yine çok önemli bir kısmı tarafından en sık kullanılmakta olan markadır."*

(181) Yapılan araştırmaya ilişkin hazırlanmış olan sunumdan dikkat çeken diğer noktalar LAV'ın toplam marka bilinirliği %(.....) iken PAŞABAHÇE markasının toplam bilinirliğinin %(.....) seviyesinde olduğudur. İlk akla gelme oranına bakıldığında ise LAV'ın oranı %(.....) iken PAŞABAHÇE'nin oranının %(.....) olduğu görülmektedir. Söz konusu araştırmanın marka bilinirliğine ilişkin olması hasebiyle PAŞABAHÇE'nin

⁵¹ 2019 yılı Cam Sektör Raporu sayfa 9.

⁵² Araştırmada marka bilinirliği üç aşamada ölçümlenmiştir. Bunlardan ilki "akla ilk gelen marka bilinirliği", ikincisi "toplam spontan bilinirlik"tir. "Toplam spontan bilinirlik", "akla ilk gelen marka bilinirliği" ile "başka hangi cam ev eşya markalarını hatırlıyorsunuz?" sorusu ile elde edilen "diğer spontan bilinirlik" in toplamından oluşmaktadır. Marka bilinirliğini ölçümündeki üçüncü aşama ise "toplam bilinirlik" olup bu bilinirlik "toplam spontan bilinirlik" ile "daha önce cam ev eşya markasını duydunuz mu?" sorusu ile elde edilen "yardımlı bilinirlik" in toplamından oluşmaktadır.

⁵³ Anılan değerlendirmenin de altında yer verilen tablodan Borcam'ın ve GÜRALLAR'ın ayrıca belirtildiği görülmektedir. Borcam'ın favori bulunma oranı %(.....) ve tavsiye edilme oranı %(.....) iken GÜRALLAR'ın ilgili oranları %(.....)'dir.

markalarından olan Borcam ile LAV markasının sahibi olan GÜROK ayrıca değerlendirilmiştir. Bu bağlamda PAŞABAHÇE'nin bilinirliği yüksek iki markasının olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu araştırmaya göre Borcam markasının toplam bilinirliği %(.....)'dir. Bu bakımdan LAV'ın marka bilinirliğinin PAŞABAHÇE'ye göre düşük olduğu görülmektedir.

(182) Bu noktada eklenmesi gereken bir diğer unsur PAŞABAHÇE tarafından sunulan, PAŞABAHÇE ve LAV ürünlerinin 2018-2020 yıllarında pazardaki bulunurluğunu ölçümleyen çalışmanın sonuçlarıdır. 2018 ve 2019 yıllarında PAŞABAHÇE ürünlerinden 125, LAV ürünlerinden 57; 2020 yılı için ise PAŞABAHÇE ürünlerinden 130, GÜROK ürünlerinden 35 stok kodu için çalışma yapılmıştır.⁵⁴ PAŞABAHÇE tarafından sunulan bilgilere göre,

- PAŞABAHÇE'nin ilgili yıllardaki bulunurluğu sırasıyla ulusal bazda %(.....), %(.....) ve %(.....); yerelde ise %(.....), %(.....) ve %(.....),
- LAV'ın ilgili yıllardaki bulunurluğu sırasıyla ulusal bazda %(.....), %(.....) ve %(.....); yerelde ise (.....), %(.....) ve %(.....)'dir.

(183) PAŞABAHÇE tarafından sunulan bilgilerden LAV'ın bulunurluğunun gerek ulusal gerek yerel düzeyde 2019 yılında, bir önceki yıla kıyasla artış gösterdiği; 2020 yılında ise söz konusu artış oranından daha yüksek bir düşüş sergilediği görülmektedir. Şöyle ki, LAV'ın bulunurluğu ulusal düzeyde 2019 yılında bir önceki yıla göre %(.....) artmış, 2020 yılında ise 2019 yılına göre %(.....) azalmış; yerel düzeyde 2019 yılında bir önceki yıla göre %(.....) artmış, 2020 yılında ise 2019 yılına göre %(.....) azalmıştır. PAŞABAHÇE'nin bulunurluğu ise 2018-2020 yılları içerisinde sürekli artış göstermiş; 2020 yılında yerel düzeyde %(.....)'lik oran ile %100'e çok yaklaşmıştır.

(184) Bu kapsamda PAŞABAHÇE'nin pazar payı, kapasitesi, ürün gamı, mali gücü, marka bilinirliğiyle pazardaki bulunurluk oranlarıyla cam ev eşyası pazarında oldukça güçlü bir konumda olduğu anlaşılmıştır.

Rakiplerin Pazardaki Konumu:

(185) PAŞABAHÇE'nin pazardaki en büyük rakibi olan GÜROK 1994 yılında faaliyetine başlamış olup "LAV" markasını oluşturmuştur. GÜROK tarafından cam ev eşyası pazarında en çok çay bardağı, su bardağı, meşrubat bardağı, kase grupları ve bunlarla birlikte oluşturulan set uygulamalarının satışının yapıldığı belirtilmiştir. GÜROK ev, ikram, endüstri ve promosyon kesimlerinin tümüne satış yapmakta, ayrıca cam ambalaj sektöründe de faaliyet göstermektedir. Teşebbüs cam ev eşyası ev kesiminde toptancı niteliğinde olan dağıtıcı sayısının (.....) olduğunu bildirmiştir.

(186) Pazarda ithalatçı olarak Libbet, Arc, Durobor, Riedel, Spiegelau, Nachtmann, WMF, ARcoroc, Schott, Rona, Zalto, Stöelzle, Arow, Duralex, Glasco, Koopman ve Luminarc gibi teşebbüsler faaliyet göstermektedir. Bildirim Formu'nda yerli üreticilerden biri olan TOPRAK CAM'ın 2015 yılı Nisan ayında faaliyetine son verdiği ve bu tarihten sonra stok satışında bulunduğu belirtilmiştir.

(187) PAŞABAHÇE ve başlıca rakiplerinin yıllar itibarıyla cam ev eşyası pazarında tüketim ve tutar bakımından sahip oldukları pazar payları, PAŞABAHÇE tarafından aşağıdaki gibi sunulmuştur:

⁵⁴ PAŞABAHÇE, stok kodu çeşit sayılarındaki farklılıktan dolayı PAŞABAHÇE'nin ve LAV'ın bulunurluklarının ayrı ayrı değerlendirildiğini ifade etmiştir.

Tablo 22: Cam Ev Eşyası Pazarında 2015-2020 Yılları Tutar ve Miktar Bazında Pazar Payları (%)

Teşebbüs	2015		2016		2017		2018		2019		2020	
	Miktar	Tutar	Miktar	Tutar	Miktar	Tutar	Miktar	Tutar	Miktar	Tutar	Miktar	Tutar
PAŞABAHÇE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GÜROK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İTHALAT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Bildirim Formu ve Ek Bilgi Yazısı

(188) Tablodaki veriler ele alındığında, PAŞABAHÇE'den sonra miktar pazar payı itibarıyla ikinci konumda bulunan yerli üretici GÜROK'un⁵⁵ pazar payının PAŞABAHÇE'nin pazar payının çok gerisinde olduğu görülmektedir. Tablodan görüldüğü üzere ithal cam ürünlerinin miktar bakımından pazar payı GÜROK'un da altında kalmakta; tutar bakımından toplam pazar payları 2015, 2016 ve 2017 ve 2018 yıllarında PAŞABAHÇE'nin üçte biri kadarken 2019 yılında bu oran neredeyse dörtte bire kadar gerilemiştir. 2020 yılına gelindiğinde ise ithalatın tutar ve miktar bakımından pazar payı yükselmiştir.

(189) Pazar payları trendleri sergileyebilmek amacıyla aşağıda grafik olarak sunulmaktadır:

Grafik 1: Cam Ev Eşyası Pazarında 2015-2020 İtibarıyla Miktar Bazında Pazar Payları (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

Grafik 2: Cam Ev Eşyası Pazarında 2015-2020 İtibarıyla Tutar Bazında Pazar Payları (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

(190) Yukarıdaki grafiklerde açık bir şekilde görüldüğü üzere pazar payları bakımından yıllar itibarıyla GÜROK açısından belirgin bir farklılık söz konusu olmamakta, aynı durum 2020 yılı hariç olmak üzere ithalat açısından da geçerli görülmektedir. İthalatın pazar payı seviyesi tutar bakımından hep GÜROK'un üzerinde kalmaktadır. Grafikteki en çarpıcı husus ise PAŞABAHÇE ile rakipleri arasındaki pazar payı farkının belirgin yüksekliğidir. Aşağıda pazar paylarındaki değişim oranlarına yer verilmektedir:

Tablo 23: Cam Ev Eşyası Pazarında Miktar Bazında Pazar Payları Değişimi (%)

	2016	2017	2018	2019	2020
PAŞABAHÇE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GÜROK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İTHALAT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

⁵⁵ GÜROK'un ürün portföyünü kadehler, meşrubat bardakları, tablalı meşrubat bardakları, tatlı servisleri, mini bardaklar, bira ve kokteyl bardakları, su bardakları, çay bardakları ve tabakları, kulplu bardaklar, kaseler, şekerlikler, saklama kapları, sürahiler, karafklar, şişeler, küllükler olmak üzere cam sofrta ürünleri oluşturmaktadır.

Tablo 24: Cam Ev Eşyası Pazarında Tutar Bazında Pazar Payları Değişimi (%)

	2016	2017	2018	2019	2020
PAŞABAHÇE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GÜROK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İTHALAT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (191) Değişim tablolarından görüldüğü üzere, PAŞABAHÇE 2020 yılı hariç olmak üzere genel olarak pazar payını artırmış durumdadır. GÜROK cam ev eşyası pazarında miktar bazında 2017 yılındaki %(.....) artış dışında önemli bir artış yaşamamış olup miktar bazında sergilediği artışı tutar bazında elde edememekte, tutar bazında genel itibarıyla 2015'ten beri pazar payı kaybetmektedir. İthalat ise 2017-2018 döneminde miktar bakımından pazar payı olarak sırasıyla %(.....) ve %(.....) civarında küçülmüş, tutar bazında da 2017-2019 döneminde pazar payı kaybetmiştir. 2020 yılı döneminde PAŞABAHÇE ve GÜROK hem miktar hem tutar pazar payı olarak küçülmüş, ithalatta ise yüksek oranda artış gözlemlenmiştir.
- (192) Tablodaki pazar payı verilerinin hem miktar hem tutar bazından verilmesinin nedeni bu iki birim bakımından teşebbüslerin paylarının farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koyabilmektir. Nitekim bu pazarda böylesi bir farklılaşmadan söz edilebilmektedir. PAŞABAHÇE'nin yerli rakibi GÜROK miktar bakımından elde ettiği %(.....) oranında değişen pazar payına karşın tutar bakımından bu payların çok gerisinde kalarak %(.....) oranlarını yakalayabilmektedir.
- (193)

(.....TİCARİ SIR.....)

- (194) Diğer yandan ithalat her dönemde tutar bakımından pazarda GÜROK'tan daha yüksek pay almaktadır. PAŞABAHÇE ise miktar olarak pazarda daha yüksek pay elde etmiştir. Ancak her iki birimdeki pazar payı farkı GÜROK kadar belirgin değildir. Bu noktada ithalat için bu denli farklılaşan pazar payı verisi, ithalatın ortalama fiyat seviyesinin yerli üreticilerden daha yüksek olduğuna işaret etmektedir.
- (195) Bildirim Formu'nda, pazarda GÜROK gibi güçlü bir rakibin varlığının dahi bildirim konu SÖZLEŞME ile pazardaki rekabetin ortadan kalkmasının mümkün olmadığını gösterdiği ifade edilmiştir. Ancak pazar payı verilerinin, teşebbüsün GÜROK'un pazardaki konumuna ilişkin iddialarını destekler nitelikte olmadığı görülmektedir. GÜROK pazarda yıllar itibarıyla sahip olduğu pazar payı seviyesini korumuş, PAŞABAHÇE'ye karşı güçlü bir rekabetçi baskı oluşturacak bir konuma gelememiştir. İlave olarak GÜROK, pazarda PAŞABAHÇE'ye nazaran daha düşük fiyat ile satış yaptıklarını dile getirmiş⁵⁶, buna rağmen pazar payında önemli bir artış ya da GÜROK'un PAŞABAHÇE'den pazar payı kazandığı tespit edilememiştir.
- (196) Marka bilinirliği açısından PAŞABAHÇE'nin en önemli rakibi GÜROK'un LAV markasıdır. Ancak yukarıdaki bölümde yer verilen Nielsen araştırmasında "...Tüketicilerin yarısı ilk sırada Paşabahçe'yi belirtirken, %(.....)'ına yakını herhangi

⁵⁶ PAŞABAHÇE tarafından da GÜROK'un ürünlerinin kendi ürünlerinden %15-20 oranında daha düşük fiyata satılmakta olduğu ifade edilmiştir.

bir hatırlatma olmaksızın marka ismini ifade etmiştir. Bilinirlik açısından Paşabahçe'nin en önemli rakibinin LAV olduğu görülmektedir. İlk sırada hatırlanma oranı Paşabahçe'ye oranla oldukça düşük olmasına rağmen, %(.....)'lik yardımsız hatırlanma oranı ile oldukça önemli bir konumdadır. Markanın toplam bilinirliği de oldukça yüksektir. %(.....)⁵⁷..." denilmektedir. Söz konusu araştırmanın sonuçlarına ilişkin bilgilere göre en büyük rakip marka olan LAV'ın toplam bilinirliğinin %(.....) PAŞABAHÇE'ye (toplam bilinirliği %(.....)) göre düşük, ilk sırada hatırlanma oranı açısından ise PAŞABAHÇE'ye göre oldukça düşük olduğu söylenebilecektir. PAŞABAHÇE ve LAV ürünlerinin 2018-2020 yıllarında pazardaki bulunurluğuna bakıldığında, LAV ürünlerinin gerek ulusal gerek yerel bazda bulunurluğu 2019'dan itibaren azalmakta; PAŞABAHÇE ürünlerinin bulunurluğu ise 2018 yılından beri artmaktadır. 2020 yılı itibarıyla ulusal bazda PAŞABAHÇE ürünlerinin bulunurluğu %(.....) iken LAV'ın bulunurluğu %(.....) seviyesinde; aynı yıl yerel bazda PAŞABAHÇE ürünlerinin bulunurluğu %(.....) iken LAV'ın bulunurluğu %(.....) seviyesinde kalmaktadır.

- (197) Dünyanın 5. büyük cam eşya üreticisi olan GÜROK, günlük kapasitesi (.....) ton olan iki mega üretim tesisinde faaliyetlerini sürdürmektedir. (.....) ülkeye ihracat yapmakta ve (.....) yurt içinde; (.....) yurt dışında olmak üzere toplamda (.....) perakende noktası ile ürünlerini tüketiciye sunmaktadır. GÜROK'un üretim kapasitesi 2019 yılından itibaren artmış⁵⁸, PAŞABAHÇE'nin üretim kapasitesi GÜROK'un kapasitesinin 2015 yılı itibarıyla (.....) katı civarında iken yıllar içinde bu oran azalmış ve 2019 yılında (.....) inmiştir. 2019 yılı itibarıyla GÜROK'un kapasitesinin (.....) katı kadar kapasiteye sahip olan PAŞABAHÇE'nin halen pazarda belirgin bir üstünlüğü olduğu değerlendirilmektedir. Buna ilave olarak GÜROK, yakın gelecekte cam ev eşyası bakımından (.....) ifade etmiştir.
- (198) PAŞABAHÇE tarafından, ithalatçı firmaların Çin, Mısır, Polonya, Fransa ve diğer ülkelerden ithalat yaptıkları, özellikle enerji maliyeti düşük olan ülkelere ürün getirdiği, bu nedenle pazardaki paylarının sabit olduğu ve istikrarlı bir şekilde sürdüğü belirtilmiştir. Ancak teşebbüsün bu iddiaları karşısında ithalatın 2017-2018 döneminde miktar olarak sırasıyla %(.....) ve %(.....) civarında küçüldüğü, tutar bazında da 2017-2019 döneminde pazar payı kaybettiği tespit edilmiştir. Diğer yandan 2020 yılında ithalat miktar ve tutar olarak önemli bir pazar payı elde etmiştir. Ancak yine de bu artış PAŞABAHÇE ile aradaki ciddi farkı telafi edecek ve önemli bir rekabetçi baskı oluşturacak nitelikte değildir. İthalatın tutar pazar payı miktar pazar payını her dönemde %(.....) arası bir oranda geçmiş olup bu tarz bir farklılaşma yerli üreticilerde bulunmamakta, bu denli farklılaşan pazar payı verisi de ithalatın ortalama fiyat seviyesinin yerli üreticilerden daha yüksek olduğuna işaret etmektedir.
- (199) Bildirim Formu'nda, şifahi olarak edinilen duyumlara göre önceden Nazilli'de cam ergiterek şekillendiren ve solar cam alanında faaliyet gösteren Üçel Glass Cam İnşaat Ambalaj Plastik Nakliye San ve Tic. Ltd. Şti. (ÜÇEL GLASS) isimli teşebbüsün son bir yıldır cam ve cam ürünleri konularında yatırım yaparak ısıya dayanıklı fırın kapları ve tencere kapakları alanında üretim yapmayı planladığı, teşebbüsün birlikte çalışmak

⁵⁷ Söz konusu araştırma neticesinde PAŞABAHÇE'ye ait Borcam markasının ise toplam bilinirliğinin %(.....) olduğu anlaşılmaktadır.

⁵⁸ GÜROK'un 2015-2018 dönemindeki kapasite miktarında 2019 yılında %(.....), 2020 yılında da 2019 yılına göre %(.....) oranında artış gerçekleşmiştir.

üzere distribütör ve müşteri arayışında olduğu ve yatırımın 2020 yılı içerisinde devreye alınmasının beklendiği belirtilmiştir. Tarafın bahsettiği ÜÇEL GLASS 2020 yılı Ekim ayı itibarıyla fırın tepsileri, saklama kapları ve kek kalıpları ile sınırlı ısıya dayanıklı cam ev eşyası üretimine başlamış olup günlük üretim kapasitesinin 22 ton olduğu bilgisi mevcuttur.⁵⁹ Bu bakımdan pazara sınırlı bir giriş olmuş bu giriş de çok kısıtlı bir ürün grubu için gerçekleşmiş gözükmektedir.

- (200) Tüm bu değerlendirmeler ışığında rakiplerin pazarda güçlü bir rekabetçi yapı sergilemekten uzak olduğu, PAŞABAHÇE'nin yıllar içerisinde artış gösteren ve rakiplerine nazaran çok yüksek olan pazar payı, kapasitesini etkin kullanışı, ürün gamı ve marka bilinirliği açısından sahip olduğu güçlü konum dikkate alındığında pazarda rakiplerinden çok daha üstün bir konumda olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle Türkiye cam ev eşyası pazarındaki markalar arası rekabetin seviyesi PAŞABAHÇE'nin baskın konumu dolayısıyla düşük olup PAŞABAHÇE'ye önemli bir rekabetçi baskı yaratmaktan oldukça uzaktır.

Alıcıların Pazardaki Konumu:

- (201) Alıcı gücü, alıcının pazardaki konumuyla ilişkilidir. Alıcı gücünün ilk göstergesi alıcının alım pazarındaki pazar payıdır. Bu pazar payı muhtemel sağlayıcılar için alıcının talebinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Diğer göstergeler satış noktalarının coğrafi dağılımının yaygınlığı, alıcının/dağıtıcının kendine ait markaları ve son tüketiciler nezdinde imajı gibi alıcının yeniden satış pazarındaki konumu üzerine odaklanmaktadır. Alım gücünün rekabeti kısıtlayıcı olası etkileri dikey sınırlama çeşitlerine göre farklılaşabilmektedir.⁶⁰
- (202) PAŞABAHÇE'nin ev kesimi satışları toptan kanal, marketler ve mağazalar olmak üç ayrı kanal üzerinden gerçekleştirilmektedir. PAŞABAHÇE'nin toptan seviyedeki alıcı grubunu oluşturan YES'ler PAŞABAHÇE tarafından tedarik edilen ürünlerin züccaciye perakendecilerine, yerel market zincirlerine, münferit marketlere, pazarcılara ve ara toptancılara yeniden satışını yapmaktadırlar. PAŞABAHÇE tarafından pazarda toptan seviyede cam ev eşyası dağıtımı yapan yaklaşık 1.000 adet toptancı bulunduğu belirtilmiştir.
- (203) PAŞABAHÇE'nin münhasır müşteri grubu olarak belirtilen ve YES'lerin aktif satış faaliyetinde bulunmayacağı birden fazla ilde faaliyet gösteren süpermarketler, hipermarketler, indirimli marketler ve yapı marketler ile katlı ve ihtisas mağazaları ve ulusal bazda promosyona yönelik alıcılar PAŞABAHÇE'nin doğrudan dağıtım yaptığı alıcı grubunu oluşturmaktadır. Marketler kanalı, ulusal ve indirimli marketlere satış yapmakta, mağazalar kanalı ise alışveriş merkezlerinde bulunan mağazalara ve tüm e-ticaret sitelerini içeren online kanallara satış yapmaktadır. Marketler kanalı üzerinden ev kesimi satışlarının yapıldığı müşteriler Migros, Carrefour, Metro, Özdilek, Adese, BİM, ŞOK, A101'dir. Mağazalar kanalı üzerinden ev kesimi satışlarının yapıldığı müşteriler ise Paşabahçe Mağazaları, Deha Mağazacılık, Evidia, Inter Mutfak, Cam Dünyası, İntema Yaşam, Tchibo, Tekzen, Up Mağazacılık, Amazon, Çiçeksepeti, Hepsiburada ve Avansas'tır. Başvuru kapsamında, bildirilen SÖZLEŞME'ye konu ürünlerin dağıtımının yapılacağı perakende satış noktalarının yaygın olduğu, perakende satış noktalarının başında gelen züccaciye perakendecilerinin sayılarının 7.000'den⁶¹ fazla olduğunun tahmin edildiği belirtilmiştir.

⁵⁹ <https://ucelglass.com.tr/hakkimizda>, Erişim Tarihi: 21.05.2021.

⁶⁰ Dikey Kılavuz para. 105.

⁶¹ 2015 tarihli *Paşabahçe/Ev Kesimi Muafiyet-II* kararı alınırken züccaciye sayısının 5.000 civarında olduğu, o zamandan bugüne bu sayının %25 oranında artış gösterdiği belirtilmiştir.

- (204) PAŞABAHÇE'nin cam ev eşyası satışlarında toptan kanal daralan bir seyir izlerken, marketler kanalı giderek büyümektedir. Mağazalar kanalı ise sabit bir seyre sahiptir. Toptan kanalda PAŞABAHÇE'nin dağıtım yaptırabileceği çok sayıda YES bulunmakta ancak PAŞABAHÇE sadece (.....) YES ile bu SÖZLEŞME'yi imzalamayı planlamaktadır. Bu bakımdan daralan toptan kanalda PAŞABAHÇE için alternatif olarak çok sayıda toptancıdan söz edilebilecek olup bu alternatif çeşitliliğinde YES'ler için bir alıcı gücünden söz edilemeyecektir. PAŞABAHÇE'nin doğrudan satış yaptığı mağazalar kanalı ise sabit bir seyirle yıllar içinde tutar bakımından daha büyük bir pay, miktar bakımından ise kısıtlı bir pay ile dağıtım kanalları arasında sonuncu kanaldır. PAŞABAHÇE bu kanal ve toptan kanaldaki YES'ler için bir alıcı gücü iddiasında bulunmamaktadır.
- (205) Bildirim Formu'nda PAŞABAHÇE tarafından 2015'te mevcut olan perakende pazarı yapısı ile mevcuttaki yapı arasındaki en büyük farklardan biri olarak BİM, A101, ŞOK gibi ucuzluk marketlerin tüketici gözünde önem kazanması gösterilmiştir. Bu durumun anılan perakendecilerin büyümesine, dolayısıyla bunların tedarikçileri karşısında önemli oranda alıcı gücüne sahip olmasına sebep olduğu belirtilmiştir. PAŞABAHÇE tarafından bunlara ilave olarak Hızlı Tüketim Malları Perakendeciliği Sektör Raporu'na atıf yapılarak perakendecilik sektöründe büyük perakendecilerin sahip oldukları alıcı gücünde ciddi oranda artış yaşandığı belirtilmiş ve cam ev eşyası pazarı özelinde perakendecilerin, özellikle de ucuzluk marketlerinin rolüne şu şekilde vurgu yapılmıştır: Ucuzluk marketlerinin cam ev eşyası perakendecileri arasındaki payının son beş yıl içerisinde 2,5 kat artış gösterdiği; bu durumun hem giderek artan sayıda tüketicinin bu noktalara yönelmesine hem bu noktaların üreticiler için vazgeçilmez olmasına hem de anılan perakendecilerin dengeleyici alıcı gücü elde etmelerine yol açtığı; bunun yanı sıra bahsi geçen ucuzluk marketlerinin kendi özel markalı (*private brand*) cam ev eşyası ürünleri ile tedarikçilerin aynı zamanda rakibi pozisyonunda olmalarıyla tedarik zincirindeki güç dengesinin perakendeci lehine dönmekte olduğu belirtilmiştir. Bildirim Formu'nda ayrıca indirim marketlerinin özel markalı cam ev eşyası ürünlerinin kimi zaman PAŞABAHÇE, kimi zaman ise ithalat da dâhil olmak üzere rakip üreticiler tarafından üretildiği, özel markalı ürünlerin gerek mağaza bağımlılığı yaratmada gerek tüketici tercihlerinin yönetilmesinde bir araç haline gelmesinin bu perakendecilerin hem özel markalı ürünlerin üretimini gerçekleştiren tedarikçiler hem de markalı ürün tedarikçileri karşısında güç kazanmasına yol açtığı ifade edilmiştir. Bu bağlamda perakende kanalının güçlü olduğu söz konusu pazarda, SÖZLEŞME'nin üzerinde etki doğurduğu YES'lerin rekabeti kısıtlama olasılığının bulunmadığı belirtilmiştir.
- (206) PAŞABAHÇE tarafından gönderilen ek bilgi yazısında, ucuzluk marketlerinin kendi markaları kategorisi altında satılan ürünlerin PAŞABAHÇE'nin hem market satışları içindeki hem de ev kesimi satışlarının tamamı içerisindeki payına ilişkin bilgi sunulmuştur. Bu bilgilere göre;
- Ucuzluk marketlerinin kendi markaları kategorisi altında satılan ürünlerin PAŞABAHÇE'nin market satışlarına oranı 2015-2020 yılları için sırasıyla miktar bakımından (.....); tutar bakımından (.....),
 - Ucuzluk marketlerinin kendi markaları kategorisi altında satılan ürünlerin PAŞABAHÇE'nin ev kesimi satışlarının tamamına oranı 2015-2020 yılları için sırasıyla miktar bakımından (.....); tutar bakımından (.....).
- (207) Buna göre ucuzluk marketlerinin kendi markaları kategorisi altında satılan ürünlerin PAŞABAHÇE'nin gerek market satışları içindeki gerekse ev kesimi satışlarının tamamı

21-30/385-193

içerisindeki oranı miktar bakımından 2015-2020 yılları içerisinde artış göstermiş⁶²; tutar bakımından ise 2015-2018 döneminde yaşanan artışın ardından bu oran kademeli olarak azalmıştır.

- (208) PAŞABAĞÇE'nin cam ev eşyası ev kesiminde 2015-2020 dönemindeki en büyük beş müşterisi tespit edilmiş, bunlara sıralı olarak aşağıdaki tabloda yer verilmiştir:

Tablo 25: PAŞABAĞÇE'nin Ev Kesiminde Tutar Bakımından En Büyük Beş Müşterisi ve Ev Kesimi Toplam Satışları İçerisindeki Payları

2015	2016	2017	2018	2019	2020 (Ocak- Temmuz)
(.....) ⁶³	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: PAŞABAĞÇE

- (209) PAŞABAĞÇE'nin ev kesimindeki en büyük beş müşterisinin 2015-2020 yılları itibarıyla değişimine bakıldığında 2015-2017 yıllarında ilk beş müşterinin üçünü YES'ler, birini ucuzluk marketi olarak BİM ve birini Paşabahçe Mağazaları oluştururken iken sonraki yıllarda sair ucuzluk marketlerinin ve MİGROS'un ilk beş müşterinin arasına dâhil olduğu görülmektedir. Hatta Tablo 25'e göre 2020 yılının Ocak-Temmuz dönemindeki ilk beş müşterinin üç tanesini ucuzluk marketi ve birini MİGROS oluşturmaktadır.
- (210) PAŞABAĞÇE, ucuzluk marketlerinin hem perakendeciler arasındaki payının son yıllarda artış gösterdiğini hem de bu marketlerin kendi özel markalı (*private brand*) cam ev eşyası ürünleri ile tedarikçilerin aynı zamanda rakibi pozisyonunda olduğunu ifade etmiştir. Teşebbüs, bu değerlendirmelerini ucuzluk marketleri özelinde sunmuşsa da ilk beş müşteri arasında MİGROS'un da yer alması sebebiyle pazarda marketlerin kendi özel markalı (*private brand*) cam ev eşyası ürünlerinin ağırlığı dosya kapsamında A101, BİM, ŞOK ve MİGROS özelinde incelenmiştir. Ancak öncelikle cam ev eşyası alıcısı olan marketlerin ilgili ürünleri satış miktarlarının 2015-2020 yılları itibarıyla nasıl değiştiğini ortaya koymak adına aşağıdaki tablo hazırlanmıştır. Teşebbüslerden edinilen bilgiler doğrultusunda tabloda söz konusu teşebbüslerin cam ev eşyası satışlarının bir önceki yıla kıyasla değişimi gösterilmektedir.

Tablo 26: A101, BİM, ŞOK ve MİGROS'un Cam Ev Eşyası Satış Miktarının Değişimi (%)

	2016	2017	2018	2019	2020
A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgi Yazıları

⁶² Sunulan bilgilere göre ucuzluk marketlerinin kendi markaları kategorisi altında satılan ürünlerin PAŞABAĞÇE'nin market satışlarına oranı 2020 yılında 2015 yılına kıyasla (.....); PAŞABAĞÇE'nin ev kesimi satışlarının tamamına oranı 2020 yılında 2015 yılına kıyasla %(.....) artmıştır.

⁶³ PAŞABAĞÇE'den edinilen bilgilere göre (.....) 2015-2019 döneminde YES olarak faaliyet göstermiş olup söz konusu teşebbüs PAŞABAĞÇE'nin 2020 yılındaki YES'leri arasında yer almamaktadır.

- (211) Tablodan, incelenen marketlerin satış miktarlarının 2019 yılına kadar her yıl bir önceki yıla göre artış gösterdiği, artış oranının her bir market özelinde değişmekle birlikte genel itibarıyla önemli seviyelerde olduğu görülmektedir. 2019 yılında ise A101 harici diğer marketler için 2018 yılı satışlarına göre bir azalma tespit edilmekte, BİM ve ŞOK'un 2020 yılında satış miktarlarını artırarak 2018 yılındaki seviyenin dahi üzerine çıktığı görülmektedir. Bunlara ilave olarak marketlerin 2020 yılındaki satış miktarı 2015 yılına kıyaslanarak da incelenmiş olup 2015'e göre 2020 yılındaki satış miktarındaki artış A101 için %(.), BİM için %(.), ŞOK için %(.) ve MİGROS için %(.) seviyesindedir.
- (212) PAŞABAĞÇE tarafından sunulan, cam ev eşyası pazarının 2015-2020 yılları itibarıyla toplam satış miktarı ve toplam satış tutarı bilgisi dikkate alınarak⁶⁴ anılan toplam satışlar içerisinde A101, BİM, ŞOK ve MİGROS'un cam ev eşyası satışlarının oranı incelenmiş olup ilgili tabloya aşağıda yer verilmiştir:

Tablo 27: A101, BİM, ŞOK ve MİGROS'un Cam Ev Eşyası Satışlarının Cam Ev Eşyası Pazarındaki Toplam Satışlar İçerisindeki Miktar ve Tutar Bazında Oranı (%)

	2015		2016		2017		2018		2019		2020	
	Miktar	Tutar	Miktar	Tutar	Miktar	Tutar	Miktar	Tutar	Miktar	Tutar	Miktar	Tutar
A101	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
BİM	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
ŞOK	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
MİGROS	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)

Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgi Yazıları

- (213) Yukarıdaki tabloda yer verilen veriler bu marketlerin cam ev eşyası pazarındaki toplam satışlar içindeki payını bir başka ifadeyle pazar payının ne kadarının bu marketler üzerinde olduğunu göstermektedir. Miktar bazındaki veriler her bir market özelinde tutar bazlı verilerin altında kalmakta ve pazar payları yıllar itibarı ile genel olarak artmaktadır.
- (214) A101, BİM, ŞOK ve MİGROS'un cam ev eşyası satışları içerisinde kendi özel markaları ürünlerinin oranı tutar ve miktar bazında incelenmiş olup ilgili tablolara sırasıyla aşağıda yer verilmiştir:

Tablo 28: A101, BİM, ŞOK ve MİGROS'un Kendi Özel Markalı Cam Ev Eşyası Ürünlerinin Toplam Cam Ev Eşyası Satış Tutarına Oranı (%)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
A101	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
BİM	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
ŞOK	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
MİGROS	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)

Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgi Yazıları

Tablo 29: A101, BİM, ŞOK ve MİGROS'un Kendi Özel Markalı Cam Ev Eşyası Ürünlerinin Toplam Cam Ev Eşyası Satış Miktarına Oranı (%)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
A101	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
BİM	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
ŞOK	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
MİGROS	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)

Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgi Yazıları

⁶⁴ Toplam satış miktarına ve satış tutarına sırasıyla Tablo 3'te ve Tablo 4'te yer verilmiştir.

- (215) Yukarıdaki tablolardan, incelenen marketlerin kendi özel markalı ürünlerinin kendilerinin toplam cam ev eşyası satışları içindeki oranının her bir market özelinde farklılaştığı, BİM hariç marketler için bu oranın yıllar içerisinde dalgalı bir seyir izlediği, BİM için ise bu oranın gerek tutar gerek miktar bazında genel itibarıyla düşmekte olduğu görülmektedir. BİM markalı ürünlerin BİM'in toplam cam ev eşyası satışları içerisindeki 2020 yılına ait oranı 2015 yılı ile kıyaslandığında tutar bazında %(.), miktar bazında ise %(.) oranında düşüş yaşandığı anlaşılmaktadır. Tablo 27'deki pazar payı verilerine göre BİM bu dört market arasında pazar payı hem miktar hem de tutar olarak en yüksek ikinci market olup bu marketin kendi markalı ürün satışlarının azaldığı tespiti altında bu yüksek pazar payını markalı ürün satışı ile elde ettiği anlaşılmaktadır. En yüksek pazar payına sahip A101 için ise 2020 yılında kendi markalı ürün satış miktarının en yüksek seviyeye ulaştığı 2018-2019 döneminin altına indiği, ancak bu azalışa rağmen pazar payının 2020 yılında önceki iki yılın belirgin şekilde üstüne çıktığı anlaşılmakta, yine bu artış da markalı ürün satışı ile açıklanabilmektedir.
- (216) ŞOK açısından bakıldığında söz konusu oranın 2015-2018 döneminde genel itibarıyla (tutar ve miktar bazında) artmakta olduğu, devam eden dönemde ise oranın düşüş eğiliminde olduğu görülmektedir. 2020 yılındaki oran 2015 yılı oranı ile kıyaslandığında ise ŞOK için tutar bakımından %(.), miktar bakımından %(.) oranında artış gözlenmiştir. MİGROS açısından ise söz konusu oranın 2015-2018 döneminde kademeli olarak düştüğü görülmektedir. MİGROS'a ait 2020 yılındaki oran 2015 yılı ile kıyaslandığında tutar bazında %(.), miktar bazında %(.) oranında düşüş gözlemlenmiştir.
- (217) Tablolardan yapılabilecek bir diğer çıkarım ucuzluk marketlerinin kendi markalı ürünlerinin toplam satışların içerisindeki oranının MİGROS'unkinden daha yüksek olduğudur.
- (218) Tablo 28'de ve 29'da A101, BİM, ŞOK ve MİGROS'un kendi özel markalı cam ev eşyası ürünlerinin satışından elde ettikleri gelirin toplam cam ev eşyası satışları içerisindeki oranına yer verilmiştir. Söz konusu teşebbüslerden edinilen bilgilerden özel markalı ürünlerin ya bir üreticiye ürettirildiği ya da ithal edildiği görülmektedir. Bu bağlamda marketlerin kendi özel markalı tüm ürünlerinden elde ettikleri satışlar içerisinde PAŞABAĞÇE tarafından üretimi gerçekleştirilen özel markalı ürünlerin satışların oranını ortaya koymak adına aşağıdaki tablo hazırlanmıştır.

Tablo 30: A101, BİM, ŞOK ve MİGROS'un Kendi Markaları Kategorisindeki Ürünlerinin Satışı İçerisinde Üretimi PAŞABAĞÇE Tarafından Yapılan Kendi Markaları Kategorisinde Yapılan Satışların Oranı (Miktar ve Tutar Bazında)

	2015		2016		2017		2018		2019		2020	
	Miktar	Tutar	Miktar	Tutar	Miktar	Tutar	Miktar	Tutar	Miktar	Tutar	Miktar	Tutar
A101	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
BİM	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
ŞOK	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)
MİGROS	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)	(.)

Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgi Yazıları

- (219) A101'in sunduğu bilgilerden 2015-2018 yıllarında teşebbüsün kendi özel markalı ürünlerinin (.) GÜROK'a ürettirdiği; 2019 ve 2020 yıllarında ise yukarıdaki tabloda yer verildiği üzere PAŞABAĞÇE tarafından üretilen sınırlı miktar haricindeki tüm ürünlerin yine GÜROK'a ürettirildiği anlaşılmaktadır. Sınırlı kalmış olduğu görülmekle birlikte PAŞABAĞÇE'nin payında artış yaşandığı da belirtilmelidir.
- (220) BİM tarafından sunulan bilgilere göre teşebbüs kendi markası altındaki ürünlerin üretimi için 2018 yılına kadar PAŞABAĞÇE haricinde GÜROK ile çalışmıştır. 2018

yılından itibaren ise tabloda görüldüğü üzere ürünlerin neredeyse (.....) PAŞABAHÇE tarafından üretilmiştir.⁶⁵ Benzer bir durumun ŞOK'ta da yaşandığı görülmektedir. Teşebbüsün kendi markalı ürünlerinin üretimini yaptırdığı diğer teşebbüs GÜROK'tur. PAŞABAHÇE'nin oranı 2015 yılında 0 iken, 2016 yılında miktar açısından %(.....) seviyesine ulaşmıştır. 2017-2019 yıllarında ŞOK'un kendi markaları ürünlerinin üretiminin neredeyse (.....), 2020 yılında ise (.....) PAŞABAHÇE tarafından gerçekleştirilmiştir.

- (221) MİGROS markalı ürünlerin üretiminde PAŞABAHÇE'nin payına bakıldığında ise gerek miktar gerek tutar bakımından artış yaşandığı görülmektedir. Tablodan görüleceği üzere 2020 yılında PAŞABAHÇE'ye ürettirilen özel markalı ürünlerin MİGROS'un özel markalı ürünlerinin tamamı içindeki oranı miktar bakımından yaklaşık %(.....), tutar bakımından %(.....) seviyesindedir. MİGROS, özel markalı ürünlerinin PAŞABAHÇE'ye üretilmesi haricinde (.....) tarafından ithal edildiğini belirtmiştir.
- (222) Tablo 28'da ve 29'da marketlerin özel markalı cam ev eşyası ürünlerinin satışından elde ettikleri gelirin toplam cam ev eşyası satışları içerisindeki oranına; Tablo 30'da ise marketlerin özel markalı ürünlerinin ne kadarının PAŞABAHÇE tarafından üretildiği bilgisine yer verilmiştir. Aşağıda ise marketlerin gerçekleştirdiği PAŞABAHÇE'ye ait ürünlerin satışının, toplam satışları içerisindeki oranına yer verilmektedir.

Tablo 31: A101, BİM, ŞOK ve MİGROS'un Satışını Gerçekleştirdiği PAŞABAHÇE Markalı Cam Ev Eşyası Ürünlerinin Toplam Cam Ev Eşyası Satışlarına Oranı (Miktar ve Tutar Bazında)

	2015		2016		2017		2018		2019		2020	
	Miktar	Tutar	Miktar	Tutar	Miktar	Tutar	Miktar	Tutar	Miktar	Tutar	Miktar	Tutar
A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgi Yazıları

- (223) Tablo 31'de, A101'in toplam cam ev eşyası satışları içerisinde PAŞABAHÇE markalı ürünlerin oranının 2015-2017 yılları arasında düşmekte olduğu; sonraki yıllarda ise 2019 yılında miktar bazında yaşanan düşüş haricinde genel itibarıyla artmakta olduğu görülmektedir. PAŞABAHÇE markalı ürünlerin toplam satışlar içerisindeki oranı 2020 yılında bir önceki yıla kıyasla miktar bazında %(.....) artarak yaklaşık %(.....) seviyesine, tutar bazında ise %(.....) artarak %(.....) seviyesine ulaşmıştır.
- (224) Tablodan BİM'in toplam cam ev eşyası satışları içerisinde PAŞABAHÇE markalı ürünlerin oranının 2016 yılında 2015 yılına kıyasla %(.....) düzeyinde azaldığı, 2018 yılından itibaren ise söz konusu oranın gerek miktar gerek tutar bazında kademeli olarak arttığı anlaşılmaktadır. 2020 yılı itibarıyla PAŞABAHÇE markalı ürünlerin BİM'in toplam cam ev eşyası satışları içerisindeki oranı miktar bazında %(.....)'ye, tutar bazında %(.....)'e çıkarak 2015-2020 dönemi içerisindeki en yüksek seviyesine ulaşmıştır. ŞOK'un satışları içerisinde PAŞABAHÇE markalı ürünlerin oranının ise 2017 yılındaki düşüş haricinde 2015 yılından itibaren artış eğiliminde olduğu; 2020 yılı itibarıyla söz konusu oranın miktar bazında yaklaşık %(.....)'ya, tutar bazında %(.....)'e ulaştığı görülmektedir.
- (225) MİGROS'un satışlarına bakıldığında teşebbüsün 2015-2017 yılları arasındaki toplam cam ev eşyası satışlarının yaklaşık (.....) PAŞABAHÇE markalı ürünlerin oluşturduğu,

⁶⁵ BİM tarafından sunulan bilgilerde, 2018 yılından itibaren GÜROK'a üretim yaptırılmadığı, teşebbüsün kendi markası altındaki ürünlerin üretiminin PAŞABAHÇE haricinde çok sınırlı olarak (.....) tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir.

2018 yılından itibaren PAŞABAHÇE markalı ürünlerin ağırlığının gerek miktar gerek tutar bazında artış gösterdiği, 2020 yılı itibarıyla PAŞABAHÇE markalı ürünlerin MİGROS'un toplam satışları içerisindeki oranının miktar bazında yaklaşık % (.....)'e, tutar bazında % (.....)'a çıkarak 2015-2020 dönemi içerisindeki en yüksek seviyesine ulaştığı görülmektedir.

- (226) A101, ŞOK, BİM ve MİGROS tarafından sunulan bilgiler ve bunlar çerçevesinde oluşturulan tablolar PAŞABAHÇE'nin alıcılar karşısındaki konumu hakkında kanaat oluşturacak niteliktedir. Dosya kapsamında elde edilen bilgilerden PAŞABAHÇE'nin gerek kendi markası ile gerek anılan marketlerin özel markalı ürünlerini üreterek oluşturduğu pazardaki varlığının, diğer bir deyişle pazarda dolanımda olan PAŞABAHÇE markalı ve PAŞABAHÇE tarafından üretilmiş ürünlerin düzeyinin oldukça yüksek olduğu değerlendirilmiştir. Market özelinde incelendiğinde MİGROS'un satışları içerisinde 2015-2020 yıllarının tamamında PAŞABAHÇE markasının önemli bir paya sahibi olduğu; MİGROS'un özel markalı ürünleri arasında üretimi PAŞABAHÇE tarafından yapılanların oranının ise özellikle 2020 yılında miktar bazında yaklaşık % (.....), tutar bazında % (.....) arttığı görülmektedir. BİM'in ve ŞOK'un satışlarına bakıldığında söz konusu teşebbüslerin satışları içerisinde PAŞABAHÇE markalı ürünlerin ağırlığının MİGROS'unkine kıyasen daha az olmakla birlikte PAŞABAHÇE markalı ürünlerin ağırlığının her iki market için de 2018 yılından itibaren artmakta olduğu görülmektedir. ŞOK'un ve BİM'in özel markalı ürünlerinin toplamdaki ağırlığının ise MİGROS'un özel markalı ürünlerinin toplamdaki ağırlığına kıyasen daha yüksek olduğu ve genel itibarıyla 2017'den beri ŞOK ile BİM'in özel markaları ürünlerinin üretiminin neredeyse (.....) PAŞABAHÇE tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. PAŞABAHÇE'nin sahip olduğu kapasite ile özel markalı ürünlerin üretiminde marketler için önemli bir üretici konuma sahip olduğu, ayrıca PAŞABAHÇE'nin markalı satışları ile de bu marketler bakımından önemli bir tedarikçi konumunda olduğu değerlendirilmiştir. Bu bakımdan söz konusu alıcıların PAŞABAHÇE'nin pazardaki konumunu dengeleyici niteliğinden söz edilemeyeceği, her iki tarafın da birbiri için önemli ticari paydaşlar olarak nitelendirilebileceği kanaatine ulaşılmıştır.

Giriş Engelleri:

- (227) Genel olarak cam ve cam ev eşyalarının temel üretim teknolojisi dünya genelinde firmalar arasında önemli farklılıklar göstermemektedir. Ancak cam sanayii sermaye yoğun bir üretim alanıdır. Ülkemizde cam ev eşyası pazarında özellikle el üretimi yapan küçük kuruluşlar da mevcut olmakla birlikte, makina-donanım hızlarının artması, enerji yoğun bir üretim olması ve kesintisiz üretim gerekliliği, ölçeklerin büyümesine neden olduğundan ulusal ve/veya uluslararası çapta faaliyet gösterebilmek için ölçek ekonomilerinden faydalanmak önemli hale gelmektedir. Bu çerçevede sektörde güçlü bir yer edinmek isteyen firmaların yüksek kapasiteli tesisler kurarak ölçek ekonomilerinden faydalanmaları gerekmektedir. Bu durumun sermaye ihtiyacını artırması, sürekli büyüme ve modernizasyon yatırımları gerekliliği ve ölçek ekonomilerinin geçerliliği pazara üretici olarak girişi zorlaştırmaktadır.
- (228) Cam sektöründe faaliyet gösteren teşebbüslerin rekabet güçlerini arttırabilmek için alternatif ham madde ve süreç geliştirme, enerji tasarrufu sağlama ve katma değeri yüksek yeni ürünler geliştirmeye yönelik ar-ge yatırımları yapmaları gerekmektedir. Diğer yandan temel teknolojiyi ve buna destek veren yan teknolojileri kullanma becerisi, başka bir ifadeyle *know-how* birikimi de firmaların rekabetçi güçleri üzerinde etkili olan unsurlardan biridir.

- (229) Bildirim Formu'nda, pazarda faaliyet göstermek isteyen teşebbüslerin ilk yatırım maliyetine katlanmak ve kesintisiz üretim zorluğu sebebi ile satış/stok dengesini ve ham madde tedarik risklerini yönetmek zorunda kaldıkları, ancak pazara girişte alınması gereken herhangi bir idari izin veya lisans süreci olmadığından bu anlamda pazara giriş engeli bulunmadığı belirtilmiştir. PAŞABAHÇE tarafından ayrıca, cam ev eşyası pazarında anti-damping uygulamaları, sermaye büyüklüğü şartı gibi bir pazara giriş engelinin mevcut olmadığı da ifade edilmiştir.
- (230) Teşebbüsün bu iddialarına rağmen, sektörün sermaye yoğun bir alan olması nedeniyle, cam ev eşyası sektörüne girmek için yüksek kurulum maliyeti gerektiği bilinmektedir. Diğer yandan PAŞABAHÇE'nin eskiden beri sahip olduğu marka bilinirliği ve ŞİŞECAM çatısı altında faaliyet göstermesi nedeniyle ciddi bir finansal güce sahip olması gibi durumlardan kaynaklanan "PAŞABAHÇE ile rekabet edilemeyeceği" düşüncesinin, sektöre yeni girişlerin önünde görünmez engellerden biri olmaya devam ettiği de görülmektedir. Nitekim TOPRAK CAM pazardan çıkmış, ÜÇEL GLASS ise 2020 yılı Ekim itibarıyla pazara çok kısıtlı bir ürün grubu ile giriş yapmıştır.
- (231) Bildirim Formu'nda cam üretimine "LAV" markasıyla devam eden GÜROK'un giderek güçlenen konumunun PAŞABAHÇE üzerinde önemli etkiler meydana getirmekte olduğu, bu güçte bir rakibin varlığı sebebiyle dahi SÖZLEŞME ile pazardaki rekabetin ortadan kalkmasının mümkün olmadığı, buna ilave olarak ucuz Çin menşeli ürünlerin pazarda giderek daha fazla yer edindiği belirtilmiştir. Ancak GÜROK, cam ev eşyası pazarında payında miktar bazındaki 2017 yılındaki %(.....) artış dışında önemli bir artış gerçekleştirememiş olup, miktar bazında sergilediği artışı tutar bazında elde edememekte, tutar bazında genel itibarıyla 2015'ten beri pazar payı kaybetmektedir. İthalat ise 2017-2018 döneminde miktar pazar payı olarak sırasıyla %(.....) ve %(.....) civarında küçülmüş, tutar bazında da 2017-2019 döneminde pazar payı kaybetmiştir. 2020 yılı döneminde PAŞABAHÇE ve GÜROK hem miktar hem tutar pazar payı olarak küçülmüş, ithalatta ise yüksek oranda artış gözlemlenmiştir. 2020 yılında ithalat, miktar pazar payı olarak %(.....), tutar pazar payı olarak %(.....) oranında büyümüştür. Ayrıca GÜROK, yakın gelecekte cam ev eşyası bakımından (.....) ifade etmiştir.
- (232) Bu tespitler ışığında cam ev eşyası pazarına girişleri zorlaştıran engellerin bulunduğu, nitekim pazara Ekim 2020 itibarıyla gerçekleşen çok sınırlı bir giriş dışında PAŞABAHÇE üzerinde rekabetçi güç sergileyecek yeni yerli oyuncuların girmediği anlaşılmaktadır. Pazarda ayrıca PAŞABAHÇE'nin marka bilinirliği, finansal gücü ve portföy gücünden kaynaklı olarak mevcut oyuncuların rekabetçi güç sergilemesini engelleyecek nitelikte olan engellerin bulunduğu, bu sebeple pazarda PAŞABAHÇE'den sonra en büyük yerli oyuncu olan GÜROK'un pazar payında önemli bir gelişme yaşanmadığı da değerlendirilmektedir. Pazarda ithalat yapma önünde bir engel olmamakla beraber 2020 yılı hariç ithalatta bir azalma eğiliminden bahsedilebilecektir. 2020 yılındaki ithalat artışı ise hala PAŞABAHÇE üzerinde rekabetçi güç sergileyecek nitelikte olmayıp PAŞABAHÇE ve ithalatın pazar payı farkları oldukça yüksektir. Bu sebeple pazara girmeyi ve pazarda genişlemeyi engelleyen unsurların söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan, cam ev eşyası pazarının rekabetçi bir yapı sergilediğini söylemek mümkün değildir.

Pazarın Olgunluk Seviyesi:

- (233) Teknolojik gelişmenin düşük düzeyde olduğu, yeni ürünlerin ve markaların pazara sunulmadığı ve talebin genellikle sabit veya düşüşte olduğu pazarlar doymuş pazarlar olarak tanımlanmaktadır. Bu tip doymuş pazarlarda reaksiyon kabiliyetinin düşük

olması sebebiyle gerek yatay gerekse de dikey anlaşmaların olumsuz etkileri dinamik pazarlara göre daha yüksek olabilmektedir.

- (234) Bildirim Formu'nda, pazarın büyümeye devam ettiği, Türkiye cam ev eşyası pazarının genç ve olgunlaşmaya açık bir pazar olduğu belirtilmiştir. Buna ilave olarak Türk cam sanayinin gerek kapasite artışları gerekse yeni ürünlerin pazara sunulmasıyla bugüne kadar gelişimini hızla sürdüren ancak henüz doymamış, olgunlaşmamış bir pazar niteliği göstermekte olduğu ve gelecekte de önemli bir büyüme potansiyeli taşıdığı, sektörün sahip olduğu bu potansiyelin yanı sıra genişleyen ürün yelpazesi ile Gümrük Birliği ve küresel serbestleşme birlikte değerlendirildiğinde rekabete açılan ülkemiz cam sektörünün dış ticaret hacminde de önemli bir ivme sergilediği ifade edilmiştir.
- (235) Yukarıda yer verilen Tablo 5'e, pazardaki büyümeye ilişkin tarafın iddialarını değerlendirmek üzere aşağıda tekrar verilmiştir:

Tablo 5: Cam Ev Eşyası Pazarında 2014-2020 İtibarıyla Pazar Büyüklüğü Değişimi (%)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
MİKTAR BAKIMINDAN			(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TUTAR BAKIMINDAN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Bildirim Formu ve Ek Bilgi Yazısı

- (236) Bir pazardaki büyüme satış miktarı üzerinden yapılacak değerlendirmeden daha iyi anlaşılabilir. Nitekim pazardaki satış tutarı nominal tutarlar üzerinden hesaplandığı için enflasyon, dolar kuru, maliyet artışları gibi unsurları da barındırmaktadır. Miktar bazındaki veriler incelendiğinde, 2016 yılında pazardaki %(.....) büyümeyi ertesi yıl neredeyse aynı oranda küçülme takip etmiş, 2018 ve 2019 yıllarında küçülme devam etmiştir. 2020 yılında %(.....) bir büyüme gerçekleşmiş ancak pazar 2016 yılındaki miktar seviyesini yakalayamamıştır. Bunlara karşın satış tutarı sürekli artmıştır. Bu bakımdan pazarda miktar bakımından bir büyümeden bahsedilemeyeceği gibi genel fiyat seviyesinde bir artıştan söz edilebilecektir.
- (237) Türkiye cam ev eşyası pazarında temel üretim teknolojisi çok fazla değişmese de, firmalar üretim süreçlerini etkinleştirecek ve maliyet tasarrufu sağlayacak teknolojilere yönelik ar-ge faaliyetlerinde bulunmaktadır. Ar-ge faaliyetlerinin önemli bir bölümü de yeni ve katma değeri yüksek ürünlerin geliştirilmesini amaçlamaktadır. Mikrodalga fırın ve bulaşık makinesi kullanımının artması gibi teknik gelişmeler tüketicinin talep eğilimlerini etkileyebilmektedir. PAŞABAĞÇE her yıl piyasaya sürülen yeni ürünlerin toplam satışlar içerisinde önemli bir paya sahip olduğunu, bu payın 2018 yılı için %(.....); 2019 yılı için %(.....); 2020 yılın ilk 7 ayı için ise %(.....) civarında seyrettiğini ifade etmiştir. Ayrıca bu sayede ürün kataloğuna 2015-2020 dönemi içerisinde (.....) yeni ürün eklendiği ve (.....) ürünün listeden çıkarıldığı belirtilmiştir. Ancak bu noktada PAŞABAĞÇE'nin 2016-2020 döneminde satış miktarlarındaki değişimin sırasıyla (.....) olduğu görülmektedir. Satış miktarları bakımından PAŞABAĞÇE'nin en yüksek seviyeyi 2016'da gördüğü, sonraki yıllarda bu seviyenin altında kaldığı, 2020 yılında ancak 2015 yılı seviyesine geldiği görülmektedir. Bu bakımdan yeni ürünlerin PAŞABAĞÇE'nin toplam satış miktarında önemli değişiklikler yaratmadığı anlaşılmaktadır.
- (238) PAŞABAĞÇE tarafından, özellikle yeniden yapılanma sürecine giren ve pazardaki etkinliğini artıran GÜROK'un pazardaki konumunu güçlendirme gayreti içerisinde olduğu, dolayısıyla ilgili pazarın gerek kapasite artışları gerek teşebbüslerin yıldan yıla artış gösteren ar-ge yatırımları ile gelişimini sürdüren bir pazar olduğu, bunlara ilave olarak Türkiye pazarına yüksek miktarda ithal ürün girişinin olduğu ve ithalatın yıllar itibarıyla yüksek artış eğilimi gösterdiği, Türkiye cam ve cam ürünleri sektörünün ciddi

bir ithalat baskısı altında olduğu belirtilmiştir. Ancak yukarıda da ifade edildiği üzere 2015-2020 yıllarındaki pazar payları, GÜROK ve ithalatın rekabetçi baskı oluşturduğunu göstermemektedir. Bunun yanı sıra 2015-2020 döneminde GÜROK'un satış miktarları bakımından bir artış sağlayıp sağlamadığını anlamak için GÜROK'tan elde edilen satış verilerinden aşağıdaki tablo oluşturulmuştur:

Tablo 32: GÜROK'un Satış Miktarındaki Değişim Oranları (%)

	2016	2017	2018	2019	2020
Ev Kesimi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İkram Kesimi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Endüstriyel Kesim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: GÜROK'tan Gelen Bilgi ve Belgeler

- (239) Tablodan görüldüğü üzere GÜROK'un toplam cam ev eşyası satışlarında 2017 yılında bir artış olmakla beraber 2018 yılında bir önceki yılın artışı oranında azalma olmuş, 2019 yılındaki artış 2017 yılındaki satış miktarını bile yakalamamış, 2020 yılında satış miktarı % (.....) gibi önemli bir oranda azalmıştır.
- (240) Dolayısıyla cam ev eşyası pazarında yeni ürünlerin pazara sunulduğu ancak satış miktarı bakımından pazarın büyüyen bir yapı sergilemediği görülmektedir. Ayrıca pazardaki oyuncuların konumları da neredeyse aynı kalmaktadır. Bu niteliğiyle pazarın rekabetçi yapısını koruyacak şekilde bütünüyle dinamik bir yapıda olduğunu söylemek mümkün değildir.

Ticaretin Seviyesi:

- (241) Bildirime konu SÖZLEŞME'yle getirilen dikey kısıtların etkilerinin değerlendirilmesinde kısıtların dağıtım zincirinin hangi aşaması için öngörüldükleri de önemli bir faktördür. SÖZLEŞME kapsamında marka içi rekabeti kısıtlayan iki düzenleme bulunmaktadır. Bunlar tek elden satın alma ve tek elden dağıtım (bölge/müşteri münhasırlığı) olup ilgili kısıtlar toptan seviyede faaliyet gösteren YES'lere yöneliktir. SÖZLEŞME ile getirilen dağıtım sistemi çerçevesinde YES'lerin diğer bir YES'e tahsis edilen bölgeye/müşteriye ve PAŞABAHC'E'ye ayrılan münhasır müşteri grubuna aktif olarak satış yapması yasaklanmış, YES'in ancak PAŞABAHC'E'den ya da PAŞABAHC'E'nin gösterdiği yerden ürün temin edebileceği düzenlenmiştir.
- (242) Genel olarak dağıtımın perakende seviyesinde getirilen bölge/müşteri grubu münhasırlığının toptan seviyede getirilen münhasırlıktan daha olumsuz etkilere sahip olduğu kabul edilmektedir. Bunun temel nedeni perakende düzeyde münhasırlığın tüketicinin aynı markalı ürün bazında yüksek fiyat-yüksek hizmet ile düşük fiyat-düşük hizmet arasındaki seçim hakkını kısıtlamasıdır.⁶⁶ Diğer yandan perakende düzeyde markalar arası ve marka içi rekabetin yoğunluğu, toptan seviyede marka içi rekabetin azalmasından kaynaklanacak olumsuz etkileri azaltabilecek bir unsurdur.
- (243) Perakende düzeyde cam ev eşyası ürünlerinin tüketiciye ulaştığı kanallar çeşitlidir ve satış noktası sayısı fazladır. Marka içi rekabet boyutundan bakıldığında PAŞABAHC'E ürünleri perakende seviyede herhangi bir bölge sınırlaması olmaksızın ulusal marketler, katlı mağazalar, ihtisas mağazaları, yerel marketler, züccaciye perakendecileri, semt pazarları ve bakkallar gibi birçok perakende kanaldan tüketiciye ulaşmaktadır. Ayrıca tüketicinin kendisine coğrafi olarak yakın perakende satış noktasına ulaşabilme imkânının bulunmasından dolayı perakendeciler arasındaki

⁶⁶ Dikey Kılavuz, para.154.

geçişin yüksek olduğu bilinmektedir. Ev eşyası ürünleri, tüketicinin gelirinden çok da düşük pay almayan ve alımı planlı yapılan ürünlerdir. Dolayısıyla cam ev eşyası ürünleri bakımından tüketicinin bir kısmının arama maliyetlerine katlanma eğilimi vardır. Dolayısıyla, tüketicinin kendisine yakın zincir market, züccaciye perakendecisi, katlı mağaza türü satış noktaları içinden en düşük fiyatı bulduğu nihai satış noktasına yönelmesi zor değildir. Bu durum, perakende düzeyinde marka içi rekabeti destekleyici bir husustur. Cam ev eşyası ürünlerinin yurt içinde taşınmasının özel lojistik imkânlarının kullanılmasını gerektirmemesi ve bununla da bağlantılı olarak taşıma maliyetlerinin ürünün fiyatlarına göre yüksek olmaması arbitraj olanağını artıran, dolayısıyla da marka içi rekabeti destekleyen bir unsurdur. PAŞABAHÇE, cam ev eşyası ürünlerinin yurt içinde taşınmasının özel lojistik imkânlarının kullanılmasını gerektirmemesi ve taşıma maliyetlerinin ürünün fiyatlarına göre yüksek olmaması hususlarının, pazarın mevcut koşulları bakımından halen geçerliliğini koruduğunu ifade etmiştir.

- (244) Tüketicilerin arama maliyetlerine katlanarak farklı perakende noktalarında düşük fiyatlı ürün arama eğilimleri ve taşıma maliyetlerinin ürünün fiyatlarına göre yüksek olmaması dolayısıyla arbitraj olanağının mümkün olması, cam ev eşyası pazarında ürün özelliği gereği marka içi rekabeti mümkün kılmaktadır. Ancak mevcut SÖZLEŞME'nin içerdiği tek elden satın alma yükümlülüğü gereği YES'lerin alımlarında PAŞABAHÇE'ye bağlı olmaları, düşük fiyattan ürün tedarik etmelerini, dolayısıyla arbitraj imkânını engellemektedir. Buna ilaveten SÖZLEŞME, YES'lerin aktif satışlarını kısıtlayarak perakendecilerin alternatif ürün temin kaynaklarını azaltmakta, düşük fiyatlı ürün temin edebilme olanaklarını sınırlandırmaktadır. SÖZLEŞME kapsamında sadece pasif satış mümkün olduğundan perakendeci ancak kendisi arama maliyetine katlanarak bölge dışında olan YES'ten alım yapabilecektir. Bu noktada YES'lere pasif satışları ile ilgili soru da yöneltilmiştir.
- (245) YES'lerden bölge dışı satışlarına ilişkin edinilen bilgiler ile PAŞABAHÇE tarafından sunulan bilgiler kıyaslanmış, bunların büyük ölçüde birbiriyle tutarsız olduğu tespit edilmiştir. Kimi farklılıklar ihmal edilebilir seviyede olarak nitelendirilebilecekken kimi farklılıkların dikkat çekici boyutta olduğu değerlendirilmiştir. Bu noktada PAŞABAHÇE, YES'lerin panorama sistemi üzerinden yaptığı girişlere bağlı kalarak satış bölgeleri ile ilgili cevap sunabilmektedir. PAŞABAHÇE, YES'lerin satış yaptığı noktalar konusunda dolaylı bir bilgiye sahip olduğundan, böylesi bir tutarsızlık durumunda YES'lerin dosya kapsamında sağladığı bilgilerin daha anlamlı olduğu kabul edilmektedir. (.....), pasif satışlarının olmadığını bildirmiştir.
- (246) Aşağıdaki tabloda, YES'lerden edinilen bilgiler çerçevesinde pasif satışı olduğunu bildiren YES'lerin söz konusu satışlarının tutar bazında sahip olduğu orana yer verilmiştir:

Tablo 33: YES'lerin Pasif Satışlarının Tutar Bazında Tüm Satışlarına Oranı (%)⁶⁷

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
(.....) ⁶⁸	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....) ⁶⁹	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....) ⁷⁰					(.....)	
(.....) ⁷¹	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....) ⁷²						(.....)
(.....) ⁷³	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....) ⁷⁴					(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....) ⁷⁵					(.....)	(.....)
(.....) ⁷⁶						(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....) ⁷⁷	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgi Yazıları

- (247) Bu aşamada öncelikle bölge dışı satışının olmadığını ifade eden YES'lerin PAŞABAHÇE'nin sunduğu bilgiler ile karşılaştırması yapılmış, sonrasında bölge dışı satışı olduğunu beyan eden YES'ler incelenmiştir. Bölge dışı satışı olmadığını beyan eden YES'lerin bir kısmının PAŞABAHÇE'nin sunduğu, YES'lerin münhasır alan içi ve dışına yapmış oldukları satışların bilgisine yer verilen çalışmada yetkili olduğu bölge dışına satışının olduğu görülmüş, ancak aradaki farklılığın ihmal edilebilir seviyede olduğu değerlendirilmiştir.⁷⁸ Bölge dışı satışı olmadığını beyan eden diğer YES'lerden (.....) ilişkin PAŞABAHÇE tarafından sunulan bilgilere bakıldığında ise teşebbüsün bölge dışı satışlarının tüm satışlarına oranının 2018 yılında %(.....), 2019 yılında %(.....) ve 2020 yılının ilgili döneminde %(.....) düzeyinde olduğu görülmektedir. (.....) açısından konu ele alındığında teşebbüs YES niteliğinin olduğu 2015, 2016, 2019 ve 2020 dönemlerinden 2020 yılı öncesine kadar bölge dışı satışının olmadığını, 2020 yılında ise internet üzerinden gerçekleştirdiği bölge dışı satışların oranının %(.....)

⁶⁷ Tabloda yer alan YES'lerin bir kısmı, bölge dışı satışlarının yetkili bölge içi satışlarına oranını sunmuş olup bunlar ayrıca belirtilmiştir. Kalan YES'lerin sunduğu bilgi, pasif satışlarının tüm satışlarına oranını içermektedir.

⁶⁸ Bölge dışı satışlarının yetkili bölge satışlarına oranını sunmuştur.

⁶⁹ Bölge dışı satışlarının yetkili bölge satışlarına oranını sunmuştur.

⁷⁰ 2019 yılından itibaren YES niteliğini haizdir.

⁷¹ Bölge dışı satışlarının yetkili bölge satışlarına oranını sunmuştur.

⁷² 2020 yılında YES niteliğini kazanmıştır.

⁷³ Bölge dışı satışlarının yetkili bölge satışlarına oranını sunmuştur.

⁷⁴ 2019 yılından itibaren YES niteliğini haizdir.

⁷⁵ Bölge dışı satışlarının yetkili bölge satışlarına oranını sunmuştur.

⁷⁶ 2019 yılının ikinci yarısından itibaren YES niteliğini kazanan (.....), 2019 yılı için bilgi sunmamış, 2020 yılının ilk sekiz ayına ilişkin bilgi sunmuştur.

⁷⁷ Bölge dışı satışlarının yetkili bölge satışlarına oranını sunmuştur.

⁷⁸ Bu YES'ler (.....). (.....) bölge dışı satışlarının toplam satışlarına oranı PAŞABAHÇE tarafından sunulan bilgilere göre ilgili yıllar içerisinde %(.....) aralığında seyretmiş, yalnızca bir yıl %(.....) seviyesine çıkmıştır. (.....)'na ilişkin PAŞABAHÇE tarafından sunulan bilgiler de kimi yıllarda teşebbüsün hiç pasif satışı olmadığı, olduğu yıllarda ise %(.....) civarında olduğu yönündedir. Bölge dışına satışı olmadığını beyan eden bir diğer YES, (.....) olup PAŞABAHÇE tarafından sunulan bilgilerde teşebbüsün bölge dışı satışlarının toplam satışlarına oranı 2015'ten 2020 yılına kadar %(.....) %(.....) seviyesine yükselmiştir. (.....)'na ilişkin PAŞABAHÇE'nin sunduğu bilgiler ise incelenmekte olan oranın 2015 ve 2016 yıllarında 0'ya yakın olduğu, 2017 yılında 0 olduğu, sonraki yıllarda ise %(.....) -(.....) aralığında olduğu yönündedir.

olduğunu belirtmiştir. Öte yandan PAŞABAĞÇE tarafından sunulan bilgilere göre teşebbüsün bölge dışı satışlarının toplam satışlarına oranı 2017 için %(.), 2017 için %(.), 2019 yılı için %(.) ve 2020'nin ilgili dönemi için %(.) seviyesindedir. Bu bağlamda (.) açısından YES'in kendisi ve PAŞABAĞÇE tarafından sağlanan bilgi açısından önemli ölçüde tutarsızlık bulunduğu görülmüştür.

(248) Yetkili bölge dışına satışının olduğunu belirten YES'ler tarafından sunulan bilgiler de PAŞABAĞÇE'nin sunduğu bilgiler ile karşılaştırılmıştır. Bölge dışı satışı olduğunu belirten YES'lerin söz konusu satışların yoğunluğuna ilişkin sunduğu veriler ile PAŞABAĞÇE tarafından sunulan verilerde de tutarsızlık saptanmıştır.⁷⁹ Bunlardan bazılarında ((.)) YES'lerin kendi sunduğu bölge dışı satışların oranının PAŞABAĞÇE'nin sunduğundan en fazla ortalama %(.) civarı daha yüksek olduğu, bazılarında ((.)) ise PAŞABAĞÇE tarafından sunulan bölge dışı satış oranının YES'in kendi sunduğu orandan ortalama %(.) daha yüksek olduğu görülmüş, aradaki farklılık ihmal edilebilir seviyede olarak değerlendirilmiştir. Öte yandan 2019 yılından itibaren YES olan (.) bölge dışı satışlarının toplam satışlarına oranını 2019 ve 2020 yılı için sırasıyla %(.) ile %(.) olarak belirtmiş olup PAŞABAĞÇE'nin sunduğu verilere göre teşebbüsün 2019 yılındaki bölge dışı satışları bölge içi satışlarının 14 katı, 2020 yılının ilgili döneminde ise 10 katı seviyesindedir. Benzer bir örnek (.) için de verilebilecektir. YES tarafından bölge dışı satışların toplam satışlara oranı 2015-2019 yılları için %(.) aralığında, 2020 yılı için %(.) olduğu belirtilmişse de PAŞABAĞÇE'den elde edilen bilgilere göre söz konusu oran 2015-2019 yılları için %(.) aralığında, 2020 yılı için ise %(.) düzeyindedir. 2019'ın ikinci yarısından itibaren YES niteliğini haiz olan (.) bölge dışı satışlarının oranına ilişkin 2019 yılı için bilgi sunmamış, 2020 yılı içinse bu oranı %(.) olarak ifade etmiştir. PAŞABAĞÇE'den elde edilen bilgilere göre bu oran 2019 yılı için %(.), 2020 yılı içinse %(.) seviyesindedir. Görüldüğü üzere (.) ilişkin PAŞABAĞÇE tarafından sunulan bilgiler YES'lerin kendileri tarafından sunulan ile büyük ölçüde örtüşmemektedir.

(249) YES'lere internet üzerinden olan satışları hakkında da soru yöneltilmiş ve YES'lerin yarısından fazlası internet satışlarının olmadığını beyan etmiştir. İnternet satışı olduğunu ifade eden sekiz YES'in genel itibarıyla 2019 yılından itibaren bu satışlara başladığı, bir YES'in bildirdiği %(.) oranı haricinde diğerlerinin internet üzerinden satışlarının toplam satışlarının en fazla %(.) seviyesinde olduğu ve bu satışların çoğunluğunun bölge dışına gerçekleştiği bilgisi edinilmiştir.⁸⁰ Dosya sürecinde PAŞABAĞÇE'ye de YES'lerin online satış kanallarında perakende düzeyde satış yapıp yapmadıklarına ilişkin soru yöneltilmiştir. Teşebbüs, 12 YES'in online kanal üzerinden satış yaptığı yönünde bilgi sahibi olduklarını ifade etmiştir. Teşebbüs tarafından sunulan bilgilere göre YES'lerin satış yaptığı online pazar yerleri içerisinde 1. sırada (.), 2. sırada (.) bulunmakta; (.) ve YES'lerin kendi internet sitelerinin çok sınırlı sayıda YES tarafından tercih edildiği görülmektedir.

⁷⁹ D.D.KRİSTAL ile OKURVAN'ın verilerinin ise çok büyük ölçüde tutarlı olduğu tespit edilmiştir.

⁸⁰ İnternet üzerinden satışlarının toplam cam ev eşyası ev kesimi satışlarına oranını (.) 2020 yılı için %2, (.) 2019 için %3 ve 2020 yılı için %5, (.) 2019 ve 2020 yılları için %1, (.) 2020 yılı için %0,9, (.) 2018-2020 yılları için %0,20-%0,55 aralığında ve (.) 2016-2020 yılları için %0,15-%2,78 aralığında olarak ifade etmiştir. (.) internet üzerinden olan satışlarının tamamının bölge dışına olduğunu bildirirken (.) bu satışların çoğunluğunun bölge dışına olduğunu bildirmiştir. Ayrıca (.) da 2020 yılından itibaren internet satışlarının başladığını beyan etmiş, öte yandan toplam satışlarına oranına ilişkin bilgi sunmamışlardır.

- (250) YES'lerden edinilen bilgiler çerçevesinde yedi YES hiç pasif satış yapmadığını söylerken 14 YES değişen oranlarda pasif satış yaptığı bilgisini vermiştir. Bazı YES'ler için oran gerçekten de yüksektir. Ancak yine de bu durumda dahi bu YES'lerin satışlarının %(...)’i aktif satış niteliğindedir. Bu noktada pasif satışların cam ev eşyası pazarında marka içi rekabet yaratacak düzeyde olmadığı, tersine arbitraj imkânı arayan perakendeciler için SÖZLEŞME olmasa bu imkânın daha da yüksek olacağı sonucuna ulaşılmıştır.
- (251) SÖZLEŞME'nin marka içi rekabete olan etkisi ticaretin seviyesi boyutu ile ele alındığında pazar yapısı gereği herhangi bir kısıt olmadığı takdirde bu pazarda marka içi rekabetin mümkün olduğu ancak SÖZLEŞME'nin marka içi rekabeti kısıtladığı değerlendirilmiştir. Bu noktada perakende düzeyde markalar arası ve marka içi rekabetin yoğunluğu, toptan seviyede marka içi rekabetin azalmasından kaynaklanacak olumsuz etkileri azaltabilecek bir unsurdur. Öncesinde de ifade edildiği üzere bildirim konu SÖZLEŞME çerçevesinde PAŞABAHÇE'nin perakende satış noktalarıyla herhangi bir yetkili satıcılık anlaşması yapması söz konusu değildir. Ulusal ve yerel marketler, semt pazarları, PAŞABAHÇE tarafından sayılarının yedi binden fazla olduğu tahmin edilen züccaciye perakendecileri istedikleri üreticinin ürünü alıp satabilmekte bir başka ifadeyle perakende kanalda çok markalılıktan söz edilebilmektedir.
- (252) Dikey Kılavuz'un 92. paragrafında; *“...markalar arası rekabetin yeterli olmadığı durumlarda (bölge, müşteri grubu gibi hususlarda) münhasırlık içeren dağıtım anlaşmaları tüketici tercihlerinin önemli ölçüde sınırlandırılmasına neden olabileceği gibi ekonomik açıdan daha etkin ve yenilikçi dağıtıcıların pazarda yer almasını engelleyebilmektedir. Bu durum ise dağıtım kanalındaki yenilik arayışlarını azaltırken tüketicilerin fiyat-hizmet karşılaştırması yaparak tercihte bulunması olanağını yok etmektedir.”* ifadeleri yer almaktadır.
- (253) Kurulun önceki tarihli *Paşabahçe/Ev Kesimi Muafiyet-I ve Paşabahçe/Ev Kesimi Muafiyet-II* kararlarının her ikisinde de PAŞABAHÇE'nin sahip olduğu pazar payının yanı sıra kapasitesi, ürün gamı, mali gücü ve marka bilinirliği ile pazarda oldukça güçlü bir konumda olduğu değerlendirilmiştir. 2015-2020 yıllarına ilişkin olarak ise Tablo 6 ve 7'den görüldüğü üzere gerek tüketim miktarı gerek tüketim tutarı açısından PAŞABAHÇE'nin sahip olduğu pazar payı ile rakiplerinden açık ara önde olduğu anlaşılmaktadır. GÜROK'un pazar payı ve ürün gamı dikkate alındığında yarattığı rekabetçi baskı sınırlı seviyede olarak değerlendirilmektedir. Sektördeki bir diğer oyuncu olan TOPRAK CAM ise 2015 yılında pazardan çıkmıştır. Bu doğrultuda, PAŞABAHÇE'nin yıllardır pazarda sahip olduğu güçlü konumunun değişmediği ve pazarda markalar arası rekabetin yeterli seviyede olmadığı değerlendirilmektedir.
- (254) Dikey Kılavuz'un yukarıda yer verilen ilgili bölümü cam ev eşyası pazarı çerçevesinde ele alındığında pazarda markalar arası rekabet yeterli düzeyde olmadığından, bölge/müşteri münhasırlığı ve tek elden satın alma hükmü içeren SÖZLEŞME, tüketici tercihlerinin marka içi düzeyde önemli ölçüde sınırlandırılmasına neden olabilecektir. Nitekim perakendeciye sadece atanan YES'in aktif satış yapması mümkün olduğundan perakendecinin alternatif temin için satış teklifini kendisinin yapması gerekmekte yani sadece pasif satış arayışı içinde olma imkânı bulunmaktadır. Cam ev eşyası pazarında YES'lerin marka içi rekabet yaratacak düzeyde pasif satış gerçekleştirmediği düşünüldüğünde, perakendecinin daha uygun fiyatlı mal temin imkânı sınırlandırılacak, bu da tüketicinin PAŞABAHÇE ürünleri özelinde yüksek fiyat-yüksek hizmet ile düşük fiyat-düşük hizmet arasındaki seçim hakkını kısıtlayabilecektir. Bir başka ifadeyle tek

elden dağıtım, distribütör sayısını ve distribütörlerin bölge dışına aktif satış yapmasını sınırlayarak halihazırda tüketiciler tarafından arbitraj yapılmasını engellemektedir. Tek elden satın alma hükmü gereği PAŞABAHÇE'den bağımsız farklı temin kaynakları bulamayan YES'in arbitraj imkânının olmaması da bu sonucu güçlendirebilecektir. Bu nedenle her ne kadar perakende noktalarda çok markalılık olsa da cam ev eşyası pazarında markalar arası rekabetin marka içi rekabetteki kısıtlamayı dengeleyici bir baskı yaratamayacağı ifade edilmelidir. Dolayısıyla mevcut SÖZLEŞME'nin toptan seviyede gerçekleştiriliyor olmasına karşın marka içi rekabetin yine de kısıtlandığı değerlendirilmektedir.

- (255) Bildirime konu SÖZLEŞME kapsamındaki bir diğer dikey kısıt, rekabet etmeme yükümlülüğü olup bu hükmün markalar arası rekabet üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Buna yönelik değerlendirmede, toptan dağıtım seviyesinde rakip sağlayıcıların yeni alıcılar yaratmalarının veya alternatif alıcılar bulmalarının kolay olup olmadığı dikkate alınmıştır.
- (256) Rakiplerin dağıtım kanallarına rahatlıkla erişebileceğini ortaya koymak adına toplamda (.....) adet olan YES'in pazardaki toptancıların çok küçük bir kesimine tekabül ettiğine vurgu yapan PAŞABAHÇE tarafından, pazarda toptan seviyede cam ev eşyası dağıtımını yapan yaklaşık 1.000 adet toptancı bulunduğu, ayrıca bu toptancılar arasında PAŞABAHÇE'nin en büyük YES'leri ile dahi yarışabilir büyüklükte olanların bulunduğu, bir diğer deyişle pazardaki bir başka oyuncunun münhasır dağıtım sistemini kurmak istemesi durumunda çok sayıda ve PAŞABAHÇE'nin YES'leri ile benzer büyüklükte alternatif toptancıların bulunduğu ileri sürülmüştür. PAŞABAHÇE, çoğu durumda YES'lerin müşterisi konumundaki ara toptancıların YES'lerin kendisinden dahi büyük çaplı teşebbüsler olabildiklerini, ara toptancıların alıcı gücünün YES'lerin dağıtımdaki rolünü azalttığını da belirtmiştir.
- (257) Cam ev eşyası ürünlerinin toptan seviyede dağıtımını yapan teşebbüsler, cam eşyaların yanı sıra aynı zamanda porselen, seramik, metal, plastik, ahşap gibi malzemelerden üretilmiş sofralar ve mutfak eşyaları başta olmak üzere bir evin ihtiyacı olabilecek çok farklı çeşitte ürünün de dağıtımını yapmaktadırlar. PAŞABAHÇE'ye göre pazardaki toptancı sayısı 1.000 iken GÜROK bu konuda tam bir bilgileri olmadığını ancak bu sayının 100-120 arasında olduğunu tahmin ettiklerini ifade etmiştir.
- (258) Teşebbüs tarafından, SÖZLEŞME'nin (.....) YES ile imzalanacağı bildirilmiştir. Bu durum PAŞABAHÇE'nin ev kesimi YES sayısında 2010 yılına göre neredeyse (.....) bir küçülmeye işaret etmekte olup 2010 yılıyla karşılaştırıldığında (.....) YES'in PAŞABAHÇE'den bağımsız hale geldiği anlamını taşımaktadır.⁸¹ Diğer yandan (.....) YES ile imzalanan 2015 yılındaki anlaşma dönemi ile karşılaştırıldığında YES sayısında (.....) adet artış olduğu görülmektedir. PAŞABAHÇE'nin 2021 yılında bildirim konusu SÖZLEŞME'yi akdetmeyi planladığı YES sayısı ((.....)), 1.000 civarında olduğu tahmin edilen toptan dağıtıcı sayısı temel alındığında, bu toptancıların yaklaşık (.....) tekabül etmektedir. GÜROK'un toptancı sayısına yönelik tahmini dikkate alındığında ise toptan pazarda PAŞABAHÇE ile münhasır çalışan YES sayısı tüm toptancıların (.....)'lük kısmına tekabül etmektedir. Bu oranın yüksek olmaması, SÖZLEŞME ile getirilmesi planlanan rekabet etmeme yükümlülüğünün toptan dağıtım seviyesinde pazarın rakiplere kapanması riskini önemli ölçüde azaltan faktörlerden biridir.

⁸¹ PAŞABAHÇE'nin çalıştığı ev kesimi yetkili satıcılarının yıllar itibarıyla sayısı 2010 yılında (.....), 2015 yılında ise (.....)'tür.

(259) Toptan pazardaki kapama oranının yanı sıra dikkate alınması gereken bir başka husus da cam ev eşyası pazarı ev kesimi dağıtımında toptan kanalın yıllar itibarıyla küçülmesidir. Belirtildiği üzere PAŞABAHÇE, cam ev eşyası ürünlerini YES'lerin yer aldığı toptan kanal ve kendinin ürün temin ettiği mağazalar ve marketler kanalı üzerinden perakendecilere ulaştırmaktadır. PAŞABAHÇE'nin ev kesimine yönelik cam ev eşyası ürünlerinin ne kadarının bildirilen SÖZLEŞME'ye konu YES'ler üzerinden pazara ulaşacağını değerlendirilmesi için, PAŞABAHÇE'nin ev kesiminde cam ev eşyası satışlarının yıllar itibarıyla kanallar arasındaki dağılımına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir:

Tablo 34: Ev Kesimine Yönelik Cam Ev Eşyası Satışlarının Dağıtım Kanalları Arasında Miktar ve Tutar Bazlı Dağılımı

Dağıtım Kanalı	2015		2016		2017		2018		2019		2020	
	Miktar (%)	Tutar (%)	Miktar (%)	Tutar (%)	Miktar (%)	Tutar (%)	Miktar (%)	Tutar (%)	Miktar (%)	Tutar (%)	Miktar (%)	Tutar (%)
Toptan Kanal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Marketler	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mağazalar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ev Kesimi Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

(260) Tablo 34'ten görüleceği üzere PAŞABAHÇE'nin ev kesimine yapılan satışlarının 2015-2019 döneminde büyük bölümü YES'lerin yer aldığı toptan kanal üzerinden gerçekleşmiştir. Ancak marketler kanalı yıllar itibarıyla büyümüş ve 2020 yılında toptan kanalı hem miktar hem de tutar bazında geçmiştir. Mağazalar kanalının genel dağılımda oranı ise büyük bir değişim göstermemektedir. Bu noktada marketler ve mağazalar kanalının PAŞABAHÇE'nin doğrudan yaptığı satışlardan oluştuğunun ve SÖZLEŞME gereği PAŞABAHÇE'nin bu kanalı kendi münhasır müşteri grubu olarak ayırmış olduğu hususunun tekrar altı çizilmelidir. 2020 yılında YES'ler üzerinden %(.....) bir satış hacmi oluşurken, PAŞABAHÇE ev kesiminde pazara sunduğu cam ev eşyasının %(.....) kendisi perakende noktalara ulaştırmıştır. Verilere satış tutarı üzerinden bakıldığında ise YES'lerin toplam satış tutarına %(.....) bir katkısı varken, PAŞABAHÇE'nin %(.....) bir katkısı bulunmaktadır. Bu rakamlar 2015 yılından itibaren market kanalındaki büyüme trendinin 2020 yılında geldiği nokta olup bu trendin devam etmesi beklenmektedir.

(261) Buraya kadar PAŞABAHÇE'nin toptan kanal üzerinden yaptığı dağıtımın azaldığı ve kendi dağıtımının 2020 yılında YES'lerin dağıtım miktarını geçtiği, ayrıca PAŞABAHÇE tarafından SÖZLEŞME ile rakiplere kapatılan YES'lerin toptan pazarın önemli bir bölümünü oluşturmadığı ortaya konulmuştur. Bu noktada toptan dağıtım aşamasında rakip teşebbüslerin kendi alternatif dağıtıcılarını bulup bulamadıkları tartışması bakımından rakiplerin görüşlerinin alınması amacıyla pazarda PAŞABAHÇE'nin en yakın rakibi GÜROK'tan bilgi talep edilmiştir.

(262) GÜROK, ev kesimi ürünlerinin dağıtım ve satışı için tüm Türkiye'ye dağılmış ana dağıtıcılar, hipermarketler ve indirim marketleri dikkate alındığında toplam (.....) bölgesel dağıtıcı ile çalışıldığını ve bu dağıtıcılar aracılığı ile (.....) noktaya dağıtım yapıldığını belirtmiştir. Ayrıca ev kesiminde toptancı niteliğinde olan dağıtıcı sayılarının (.....) olduğunu ifade etmiştir.

(263) GÜROK, PAŞABAHÇE'nin cam ev eşyası ev kesimi dağıtım sistemine yönelik olarak yaptığı değerlendirmede; PAŞABAHÇE ile çalışan ana dağıtıcıların, (.....), PAŞABAHÇE'nin getirdiği rekabet etmeme yükümlülüğü gereği söz konusu dağıtıcıların kendi ürünlerini satma ve dağıtımını yaptırma imkânlarının olmadığını

belirtmiştir. Bu kısıtlama nedeniyle daha fazla noktaya ulaşmalarının mümkün olmadığını, (.....) ifade etmiştir. GÜROK, PAŞABAHÇE'nin YES'lerinin sahip olduğu etkinliğe ve büyüklüğe sahip olarak değerlendirilebilecek (.....) adet dağıtıcıları olduğunu belirtmiştir.⁸² Buna ilave olarak kendilerinin ticari ilişkilerinin olduğu dağıtıcı teşebbüslere rekabet etmeme yükümlülüğü getirmediklerini belirtmiştir.

- (264) GÜROK'a ev kesiminde çalıştıkları toptancı teşebbüslere ne tür yatırımlar yaptıkları hakkında da soru yöneltilmiş, teşebbüs tarafından verilen cevapta; satış artırıcı aktivite ve kampanyalar ile çalışanlarının ve alt müşterilerinin gelişimi ve eğitimi için fabrika gezisi ve eğitimler düzenlendiği, nihai tüketici ile iletişim sağlamak ve marka bilinirliğini artırmak adına perakende noktalarında çeşitli aktiviteler organize edildiği, markanın görünürlüğünü artırabilmek adına raf, stand, görsel materyal yatırımları yapıldığı ve gerekli durumlarda raf girişleri için katılım bedellerinin kendileri tarafından ödendiği, pazar payını artırmak ve daha doğru satış stratejileri belirlemek adına, saha araştırma ve analiz çalışmaları için hizmet alındığı ve bu konulara yönelik harcamalar yapıldığı, satış ve sevkiyat faaliyetlerinin etkinliğini ve verimliliğini artırmak adına kurumsal kaynak planlaması (ERP) programı kullanıldığı ve programa ilişkin çeşitli ödemelerin yapıldığı, birlikte çalışılan dağıtıcıların yapmış oldukları yatırımları desteklemek amacı ile dağıtım destek ödemeleri yapıldığı ifade edilmiştir. Teşebbüs tarafından sunulan, anılan tüm bu yatırım harcamalarını gösterir tablo aşağıda yer almaktadır:

Tablo 35: GÜROK Tarafından Dağıtıcılara Yapılan Yatırım Desteği (TL)

Harcama Türü	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Dağıtım Giderleri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Pazarlama Satış Giderleri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: GÜROK'tan Gelen Bilgiler

- (265) GÜROK, ürünlerini toptan seviyede dağıtmak için (.....) adet toptancı ile çalışmakta olduğunu belirtmiş ve pazarın bu seviyesinde dağıtıcı bulamama yönünde bir değerlendirme yapmamıştır. Teşebbüs, PAŞABAHÇE'nin SÖZLEŞME ile YES'lere ilişkin getirdiği rekabet etmeme yükümlülüğü sebebiyle (.....) ifade etmiştir.
- (266) Bu noktada Dikey Kılavuz'un 121. paragrafında da yer alan ve rekabet etmeme yükümlülüğünün rekabet üzerindeki olumlu etkileri olarak sıralanan bedavacılık sorununun çözülmesine değinilmesi gerekmektedir. Ürünlerin promosyonuyla uğraşan her bir sağlayıcı, diğer sağlayıcılar üzerinde pozitif dışsallık yaratmakta ve bu pozitif dışsallıktan yararlanan diğer sağlayıcılar herhangi bir maliyete katlanmadan satışlarını artırmaktadırlar. Böylesi bir durumda da hiçbir sağlayıcı ürünle ilgili tanıtım ve özendirme faaliyetine girişmek istemeyecektir. Örneğin sağlayıcı perakendecide bir promosyon yatırımı yaptığında bu promosyon aynı zamanda onun rakiplerini de perakendeciye çekecek, böylelikle rakip, yatırımı yapan sağlayıcının satış artırma çabalarından haksız yere yararlanabilecektir. Bu noktada tek marka anlaşmaları bedavacılık sorununun çözülmesine olanak sağlamaktadır. Bu durum da sağlayıcıların satış artırmaya yönelik olarak ilgili markaya yatırım yapma güdülerini artırmayacaktır.⁸³
- (267) Bildirime konu SÖZLEŞME kapsamında PAŞABAHÇE YES'lerin satışlarını artırmaya yönelik yatırımlarda bulunmaktadır. Şöyle ki PAŞABAHÇE'nin YES'lerin pazarlama faaliyetlerine yönelik harcamaları 2017-2020 döneminde sırasıyla (.....)'dir. Benzer

⁸² Bunlar (.....) olarak sayılmıştır.

⁸³ Dikey Kılavuz para. 88 ve 121. Bedavacılık sorunu dağıtıcılar arasında da yaşanabilir. Bu durumu çözmeye yönelik olarak tek elden dağıtım anlaşmaları kullanılabilir. Ancak mevcut SÖZLEŞME'de yatırımlar büyük ölçüde PAŞABAHÇE tarafından gerçekleştirilmekte olup YES'lerin yatırımları sınırlı kalmaktadır.

şekilde YES'lerin hizmet kalitesine artırmaya ve dağıtımını daha iyi yapmalarına yönelik harcamalar da satış artırmaya yönelik yatırımlar olarak değerlendirilebilir. PAŞABAHÇE'nin hizmet kalitesine yönelik yatırımlarına Tablo 17'de yer verilmiştir. PAŞABAHÇE'nin bu yatırımları rakipleri tarafından kullanılabilir bir başka ifadeyle bedavacılık sorununa konu olabilecek niteliktedir. Örneğin PAŞABAHÇE verdiği eğitimlerle toptan seviyede daha yetkin ve bilgili satış temsilcileri oluşmasını sağlayabilecektir. Rekabet etmeme yükümlülüğü olmadığı durumda ise satış temsilcilerinin PAŞABAHÇE tarafından eğitimi GÜROK için herhangi bir maliyete katlanmaksızın daha iyi satış elemanları ile hizmet verilmesine imkân veren pozitif bir dışsallık yaratabilecektir. Bu tarz yatırımlar bakımından rakiplerin bedavacılık riski bulunduğundan, rekabet etmeme yükümlülüğünün olmaması durumunda PAŞABAHÇE'nin toptan seviyedeki dağıtıcılara ilgili yatırımları yapmaması veya bu yatırımları azaltması sonucu ortaya çıkabilecektir.

- (268) Bedavacılık sorununun varlığı ve rekabet etmeme yükümlülüğünün bu sorunu çözdüğü hususu (.....). Dosya kapsamında tespit edildiği üzere PAŞABAHÇE YES'lere bedavacılık riskine konu olabilecek satış artırıcı yatırımlarda bulunmakta, GÜROK bu hüküm dolayısıyla PAŞABAHÇE'nin YES'leri ile çalışmamakta ve pazarda PAŞABAHÇE'ye bağlı olmayan toptancılara daha iyi dağıtım için yatırım yapmak zorunda kalmaktadır. İlgili yatırımlar Tablo 35'te dağıtım ve pazarlama yatırımları başlıklarında verilmiş olup GÜROK'un toptancılara yaptığı yatırımlar 2015 sonrası büyük bir artış göstermiş durumdadır.
- (269) Rekabet etmeme yükümlülüğünün olmadığı bir durumda GÜROK'un (.....), hâlihazırda PAŞABAHÇE'nin yatırım yaptığı YES'ler ile çalışmayı tercih etmesi ve toptancı dağıtıcılara yaptığı (.....) yatırımları kendi kârlılığını artırmak için azaltması olasıdır. Böylesi bir durumda PAŞABAHÇE de yaptığı yatırımların rakip üzerinde yarattığı pozitif dışsallıktan rahatsız olabilecek ve o da yatırımları azaltabilecektir. Bu durum da uzun dönemde pazarın neredeyse %(.....) oluşturan iki sağlayıcının toptancı seviyesine yaptığı toplam yatırımların azalmasına yol açacaktır. Cam ev eşyasında toptan dağıtım giderek azalan bir seyir izlemekte, diğer deyişle giderek küçülen bir dağıtım kanalı olarak görülmektedir. Yatırımların azalması, beraberinde pazarda küçülmeyi ve pazardan çıkışları da artıracaktır.
- (270) GÜROK ayrıca bildirim konu SÖZLEŞME'deki rekabet etmeme yükümlülüğü dolayısıyla daha fazla noktaya ulaşmalarının mümkün olmadığını da dile getirmiştir. Teşebbüs (.....) noktaya dağıtım yapıldığını belirtmiştir. PAŞABAHÇE tarafından PAŞABAHÇE ve GÜROK'un markası olan LAV ürünlerinin pazardaki bulunurluğuna ilişkin sunulan bilgilere göre, LAV'ın 2018-2020 yıllarındaki bulunurluğu sırasıyla ulusal bazda %(.....), %(.....) ve %(.....); yerelde ise %(.....), %(.....) ve %(.....)'dir. LAV'ın bulunurluğu 2020 yılında azalmış olmakla beraber bu azalmanın SÖZLEŞME'den kaynaklı olduğunu ortaya koymak mümkün değildir. Zira SÖZLEŞME'nin geçerli olduğu 2018 ve 2019 yıllarında bulunurluk oranları hayli yüksek görünmektedir. Kaldı ki bulunurluk perakende satış noktaları ile ilgili bir durum olup PAŞABAHÇE'nin perakende seviyede tek marka yükümlülüğü içeren bir anlaşması söz konusu değildir.
- (271) Bildirim konusu SÖZLEŞME çerçevesinde rekabet etmeme yükümlülüklerinin pazar üzerinde yarattıkları olumsuz etkinin değerlendirilmesinde sözleşme süresinin de dikkate alınması gerekmektedir. Nitekim sağlayıcıların bir alıcıyı kendilerine bağlamak için başta giriştikleri rekabet (pazar için rekabet) bu yükümlülüklerin olumsuz etkilerini hafifletebilmektedir. Sağlayıcının alıcıya getirdiği rekabet etmeme yükümlülüğünün süresi azaldıkça, bu hafifletici etki artış göstermektedir. PAŞABAHÇE'nin YES'lere

getirdiği rekabet etmeme yükümlülüğünün süresi sözleşme süresine bağlı olarak bir yıl olarak düzenlenmiştir. SÖZLEŞME birer yıllık dönemler halinde hem PAŞABAHÇE'nin hem de YES'in bu yöndeki açık irade beyanıyla yenilenebilmektedir. Diğer bir ifadeyle YES herhangi bir ek maliyetle karşı karşıya gelmeksizin her bir yıllık dönemin sonunda serbest kalmaktadır. Bu sürenin sonunda PAŞABAHÇE'nin rakiplerinin PAŞABAHÇE'nin yetkili satıcısını kendi ürünlerini dağıtmaya ikna etmek için pazarlık şansı bulunmaktadır.

- (272) YES'lere getirilen rekabet etmeme yükümlülüğü açısından konu ele alındığında, rekabet etmeme yükümlülüğünün rekabet üzerinde yarattığı risk, markalar arası rekabetin kısıtlanması olup pazarda hâlihazırda markalar arası rekabetin düşük seviyede olduğu değerlendirilmekteyse de SÖZLEŞME'den kaynaklı olarak markalar arası rekabetin ortadan kalkmasının söz konusu olmadığı değerlendirilmektedir. Zira YES'lere rekabet etmeme yükümlülüğü getirilmediği durumun markalar arası rekabeti artırıcı bir etkisi olmayacağı, bu bağlamda anılan yükümlülüğün varlığının da markalar arası rekabeti kısıtlayıcı bir etkisi olmayacağı söylenebilecektir. Kaldı ki rekabet etmeme yükümlülüğünün getirildiği toptan dağıtıcı sayısı ve süresi, rakiplerin çalışabilecekleri toptan dağıtıcıların varlığı ve perakende düzeydeki bulunurluk oranı, toptan kanalın payının giderek azalıyor olması dikkate alınarak rekabet etmeme yükümlülüğünden kaynaklı olarak pazarın rakiplere kapatılmasının söz konusu olmadığı değerlendirilmektedir.
- (273) SÖZLEŞME ile YES'lere getirilen tek elden dağıtım ve tek elden satın alma yükümlülüğü açısından konu ele alındığında ise yukarıda yer verilen Dikey Kılavuz'un ilgili maddeleri, pazarın özellikleri ve yapılan değerlendirmeler ışığında; anılan yükümlülüklerin marka içi rekabetin ortadan kalkmasına sebep olacağı, rekabet etmeme yükümlülüğü dolayısıyla markalar arası rekabetin kısıtlandığı tespit edilemese de hâlihazırda yeterli seviyede olmadığı değerlendirilen markalar arası rekabet dolayısıyla marka içi rekabeti kısıtlayan SÖZLEŞME'nin ilgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabeti ortadan kaldırdığı kanaatine ulaşılmıştır. Diğer bir deyişle PAŞABAHÇE'nin pazardaki payı ve sahip olduğu lider konumu ile rakiplerinin pazardaki konumu ve pazarın sair özellikleri dikkate alındığında, anılan yükümlülüklerin doğuracağı marka içi rekabetteki kaybın telafisi için markalar arası rekabetin yeterli olmadığı değerlendirilmiştir.

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

- (274) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında ihlal olarak değerlendirilebilecek bir anlaşmanın, bu madde hükümlerinin uygulanmasından bireysel muafiyete tabi tutulabilmesi için Kanun'un 5. maddesi çerçevesinde düzenlenen son koşulda, anlaşmanın, anlaşma ile hedeflenen etkinlik kazanımlarına erişmek için zorunlu olandan daha fazla sınırlayıcı olmaması beklenmektedir. Bu koşul, iki aşamalı bir analiz gerektirmektedir. Birinci aşama, anlaşmanın bir bütün olarak kendisinin etkinlik kazanımlarının gerçekleşmesi için gerekli ve zorunlu olup olmadığına ilişkindir. İkinci aşamada ise anlaşmada yer alan tekil rekabet sınırlamalarının ayrı ayrı gerekli olup olmadığı değerlendirilmektedir. Anlaşmanın zorunlu olup olmadığı, anlaşma ile ortaya çıkması hedeflenen etkinlik kazanımlarının rekabeti daha az sınırlayacak alternatif yollarla elde edilmesinin mümkün olup olmadığı ile ilişkilidir. Eğer etkinlik kazanımları rekabeti daha az sınırlayacak bir yolla elde edilebiliyorsa bu koşulun sağlanmadığı söylenebilir. Bu durumda alternatif yolun ekonomik ve pratik olması da dikkate alınmalıdır.

- (275) Bildirime konu SÖZLEŞME'nin bir bütün olarak gerekliliği değerlendirilmesinde SÖZLEŞME'nin cam ev eşyasının toptan dağıtımına ilişkin bir dikey anlaşma olduğu dikkate alınmalıdır. Bu dağıtım anlaşmasının gerekliliğinin tespiti bakımından önemli olan cam ev eşyası pazarının yaygın dağıtım ağına olan ihtiyacıdır. Nitekim cam ev eşyası ve porselen ev eşyası ürünlerinin tüketiciye ulaştırılmasında önemli rol oynayan züccaciye perakendecilerinin sayısının 7.000'den fazla olduğu belirtilmiştir. Ayrıca zincir marketler, münferit ve yerel marketler, yapı marketleri, katlı mağazalar, ihtisas mağazaları, özellikle çay ve su bardağı için olmak üzere bakkallar; tüketicilerin cam ve porselen ev eşyası ürünlerine ulaşabilecekleri diğer satış noktalarıdır. PAŞABAĞÇE bu noktalara bütünüyle kendisinin ulaşamayacağını, toptan dağıtıcılara ihtiyacı olduğunu dile getirmiştir. Bu bakımdan PAŞABAĞÇE'nin perakende noktalara ürün sağlayacak toptancılarla bir dağıtım anlaşması yapması, cam ev eşyası pazarında yaygın dağıtım ihtiyacı bulunduğundan gerekli görülebilecektir.
- (276) Anlaşmanın hedeflenen etkinlik kazanımlarının elde edilebilmesi için zorunlu olduğu tespit edildikten sonra, anlaşmanın içeriğindeki her bir rekabet sınırlamasının ayrı ayrı zorunlu olup olmadığının değerlendirilmesi gerekir. Bir sınırlamanın hedeflenen etkinlik kazanımlarına erişilmesi için zorunlu olduğu değerlendirmesinin yapılabilmesi için o sınırlamanın olmadığı durumda anlaşma ile ortaya çıkacak etkinliklerin azalması ya da gerçekleşme ihtimallerinin önemli ölçüde azalıyor olması gerekmektedir. Alternatif çözümlerin değerlendirilmesinde bazı rekabet kısıtlamalarının anlaşmadan çıkarılması ya da rekabeti daha az kısıtlayıcı alternatiflerin uygulanmasının rekabet üzerindeki fiili ve potansiyel olumlu etkileri dikkate alınmalıdır. Sınırlamalar ne kadar kısıtlayıcı ise sınırlamaların zorunluluğuna ilişkin uygulanan analiz de o denli katı olacaktır.
- (277) Dikey Kılavuz'un 89. paragrafında belirtildiği üzere dikey kısıtların önemli bölümü dikey anlaşmalardan beklenen olumlu etkilerin sağlanmasında birbirlerinin alternatifi olabilmektedir. Alternatif dikey kısıtlar arasından en uygun olanın seçimi ise "rekabetin zorunlu olandan fazla sınırlandırılmaması" ilkesi çerçevesindeki analizler bakımından önem taşımaktadır.
- (278) PAŞABAĞÇE tarafından, bildirim konusu SÖZLEŞME ile YES'lere, belirli bölge ve/veya müşteri gruplarının tahsis edildiği, kendi bölge ve/veya müşteri grupları dışındakilere aktif satış yapmama kısıtlaması getirildiği ancak pasif satış kısıtlaması getirilmediği; ayrıca PAŞABAĞÇE'ye münhasıran tahsis edilmiş müşteri grubu için de aktif satış yapmama kısıtlaması getirildiği ancak pasif satış imkânının olduğu; rekabet etmeme yükümlülüğüne ilişkin olarak ise bu yükümlülüğün ilgili olduğu ticaret seviyesi, rakiplerin çalışabilecekleri toptan dağıtıcıların varlığı, yükümlülüğün süresi ve SÖZLEŞME'nin yenilenmesi için her iki tarafın açık irade beyanının gerekliliği dikkate alındığında rekabetin zorunlu olandan fazla sınırlandırılmadığı ifade edilmiştir. Bildirim konusu SÖZLEŞME ile tasarlanan dağıtım yapısının temelini YES'lere rekabet etmeme yükümlülüğü karşılığında ödül olarak münhasır bölge tahsis edilmesi üzerine kurulu olduğu, anılan sınırlamaların birbirinin ayrılmaz parçası niteliğinde olduğu belirtilmiştir.
- (279) Teşebbüsün ileri sürdüğü, bildirim konusu SÖZLEŞME ile sağlanacağı belirtilen etkinlik iddiaları, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (a) bendi çerçevesinde yapılan değerlendirme kapsamında ele alınmıştır. Özetle; PAŞABAĞÇE tarafından bildirim konu SÖZLEŞME'nin yaratacağı etkinlik kazanımları YES'ler açısından pazarlama faaliyetlerinde etkinlik artışı ve hizmet kalitesinin artırılması; PAŞABAĞÇE açısından tüketici taleplerinin daha iyi okunarak ürünlerinin üretiminin planlanmasında optimizasyon sağlanması ve böylece üretim maliyetlerinin kontrol altına alınması,

ayrıca dağıtımın rasyonelleşmesi neticesinde stok ve lojistik maliyetlerinin azalması olarak belirtilmiştir.

- (280) Ancak ilgili bölümde ortaya çıktığı kabul edilen etkinlikler, yalnızca rekabet etmeme yükümlülüğü ile de sağlanabilir niteliktedir. Şöyle ki, tüketicilerin taleplerinin daha iyi okunmasına ve üretim planlamasında optimizasyona imkân veren SÖZLEŞME'de, tek elden dağıtım YES'leri daha dar bir alanda yeniden satıcılar ile devamlı ve düzenli olarak çalışmaya teşvik ederek pazara ilişkin bilgi toplamalarını kolaylaştırabilecek, toplanan bilgiler bakımından talep tahmin doğruluğunu artırabilecektir. Tek elden satın alma ise YES'lerin alımlarını sadece PAŞABAHÇE'den gerçekleştirmeleri dolayısıyla PAŞABAHÇE'nin elindeki verilerin pazarın genelini yansıtmaya olası olduğunu yükseltebilecektir. Ancak bu kısıtlar olmaksızın YES'lerin sadece PAŞABAHÇE ile çalışarak bütün satış çabalarını tek markaya yönlendirmelerinden dolayı da talep tahmini yapabilmesinin mümkün olduğu değerlendirilmektedir. Bu noktada tek elden satın almanın ve tek elden dağıtımın marka içi rekabeti önemli ölçüde kısıtladığı dikkate alınmalıdır. Dikey Kılavuz'da da ifade edildiği üzere sınırlamalar ne kadar kısıtlayıcı ise sınırlamaların zorunluluğuna ilişkin uygulanan analiz de o denli katı olacaktır. Bu dosya özelinde anılan etkinlikler rekabet etmeme yükümlülüğü ile de ortaya çıktığından marka içi rekabeti kısıtlayan diğer iki hükmün zorunluluk kriterini karşılayamadığı değerlendirilmiştir.
- (281) Aynı durum, dağıtımın rasyonelleşmesi, YES'lerin hizmet kalitesinin artırılması ve pazarlama faaliyetlerindeki etkinlik artışları için de geçerlidir. Tek elden dağıtım, özellikle YES'lerin yatırımlarını diğer YES'lerin bedavacılık riskine karşı koruyabilecek niteliktedir. Ancak sistemde YES'lerin yaptığı yatırımlar sınırlı olup asıl yatırımlar PAŞABAHÇE tarafından yapılmakta ve bu yatırımlar da diğer sağlayıcıların bedavacılığına karşı rekabet etmeme yükümlülüğü ile güvence altına alınmaktadır.
- (282) Kaldı ki 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (c) bendine yönelik yapılan analiz sonucunda ulaşılan sonuç gereği SÖZLEŞME tek elden satın alma ve tek elden dağıtım şartı ile marka içi rekabeti kısıtlarken, rekabet etmeme yükümlülüğü gereği markalar arası rekabet üzerinde bir kısıt oluşmamakta, hâlihazırda cam ev eşyası pazarında markalar arası rekabet SÖZLEŞME'den bağımsız olarak sınırlı gözükmemektedir. Bu sonuç altında SÖZLEŞME kapsamındaki rekabet etmeme yükümlülüğü, diğer iki kısıt karşısında daha az kısıtlayıcı alternatif niteliğindedir.
- (283) Rekabet etmeme yükümlülüğü bakımından, yükümlülüğün zorunlu olandan fazla bir sınırlama içerip içermediğinin değerlendirilmesinde anlaşmanın süresi de önem arz etmektedir. Bildirime konu SÖZLEŞME'de rekabet etmeme yükümlülüğünün süresinin sözleşme süresiyle bağlantılı olarak bir yıl olduğu görülmektedir. YES'lerin bu bir yıllık dönemin sonunda serbest kalmalarını zorlaştıran herhangi bir unsur bulunmamaktadır. Ayrıca SÖZLEŞME sonrası döneme ilişkin herhangi bir rekabet yasağı öngörülmemektedir.
- (284) Bildirim konusu SÖZLEŞME ile ortaya çıkan etkinliklerin sadece rekabet etmeme yükümlülüğü ile sağlanabileceği, bu bağlamda rekabetin 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilmesi için zorunlu olandan fazla sınırlanmaması koşulu gereğince ve yukarıdaki açıklamalar dikkate alındığında rekabet etmeme yükümlülüğü haricinde tek elden dağıtım ve tek elden satın alma hükmü içeren SÖZLEŞME'nin 5. maddenin (d) bendindeki koşulu sağlamadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- (285) Sonuç olarak PAŞABAHÇE'nin YES'ler ile imzalamayı planladığı tek marka, tek elden dağıtım ve tek elden satın alma yükümlülüğü içeren SÖZLEŞME'nin 5. maddenin (a)

ve (b) bentlerindeki koşulları sağladığı ancak tek elden dağıtım ve tek elden satın alma hükmünün marka içi rekabeti kısıtlayarak 5. maddenin (c) bendindeki koşulu sağlamadığı bununla beraber tek marka yükümlülüğünün 5. maddenin (c) bendi çerçevesinde ilgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabeti kısıtladığının tespit edilemediği, 5. maddenin (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilmesi için tek marka yükümlülüğünün yeterli olduğu, bu noktada tek elden satın alma ve tek elden dağıtım şartının rekabeti zorunlu olandan fazla kısıtladığı değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler ışığında, bildirim konu SÖZLEŞME'nin 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi çerçevesinde bireysel muafiyetten yararlanamayacağı sonuç ve kanaatine ulaşılmıştır.

H. SONUÇ

(286) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,

- Paşabahçe Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş. ile Şirin Kristal Gayrimenkul Yatırım Dış Tic. A.Ş. ve diğer yetkili satıcılar arasında imzalanan tip dikey "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi"nin, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. maddesi kapsamında olduğuna,
- "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi"nin "porselen ev/sofra eşyası pazarı" bakımından 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında grup muafiyetinden yararlandığına,
- "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi"nin "cam ev eşyası pazarı" bakımından pazar payı eşliğinin aşılması nedeniyle 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamı dışında kaldığına,
- "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi"nin 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 5. maddesinde sayılan koşulları sağlamaması nedeniyle bahse konu sözleşmeye, anılan madde kapsamında bireysel muafiyet tanınamayacağına

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