

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2017-2-40 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 18-04/49-26
Karar Tarihi : 08.02.2018

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

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

B. RAPORTÖRLER : Didem ULUÇ SÜDEMEN, Mesut MORGÜL, Burcu ÇALIŞKAN

C. BAŞVURUDA

BULUNAN : - Gizlilik talebi bulunmaktadır.

D. HAKKINDA İNCELEME

BULUNANLAR : - Arçelik Pazarlama A.Ş.
Sütlüce Karaağaç Cad., No:6/2 34445 Beyoğlu/İSTANBUL
- Vestel Ticaret A.Ş.
Levent 199- Büyükdere Cad., No:199 34394 Şişli/İSTANBUL
- BSH Ev Aletleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Fatih Sultan Mehmet Mah., Balkan Cad., No:51 34771
Ümraniye/İSTANBUL

- (1) **E. DOSYA KONUSU:** Arçelik Pazarlama A.Ş., Vestel Ticaret A.Ş. ve BSH Ev Aletleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin rekabete duyarlı bilgi değişimi yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettikleri iddiası.
- (2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Rekabet Kurumuna (Kurum) gizlilik talebiyle yapılan başvuruda özetle; Arçelik Pazarlama A.Ş. (ARÇELİK), Vestel Ticaret A.Ş. (VESTEL) ve BSH Ev Aletleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin (BSH) rekabete duyarlı bilgi değişimi yoluyla 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 4. maddesini ihlal ettikleri ileri sürülerek gereğinin yapılması talep edilmiştir.
- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 27.10.2017 tarih ve 7770 sayı ile intikal eden başvuru üzerine hazırlanan 18.12.2017 tarih ve 2017-2-40/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, 21.12.2017 tarihli Rekabet Kurulu (Kurul) toplantısında görüşülmüş ve 17-42/676-M sayı ile önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.
- (4) İlgili karar uyarınca düzenlenen 23.01.2018 tarih ve 2017-2-40/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu, 08.02.2018 tarihli Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır. Söz konusu toplantıda, aşağıda yer verilen ilk sıradaki raportör görüşü bakımından, 18-04/49-M sayılı karar ile ARÇELİK ve VESTEL hakkında 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına hükmedilmiş; ikinci sıradaki raportör görüşü bakımından ise işbu karar tesis edilmiştir.
- (5) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda;
 - Rekabete duyarlı bilgi değişimi yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal edip etmediklerinin tespiti amacıyla aynı Kanun'un 41. maddesi uyarınca ARÇELİK ve VESTEL hakkında soruşturma açılması gerektiği,
 - Mevcut dosya kapsamındaki bilgi ve belgelerden, önaraştırmaya konu bilgi değişimine taraf olmadığı anlaşıldığı gerekçesiyle BSH hakkında soruşturma açılmasına gerek bulunmadığı

ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. Hakkında Öneriştirma Yapılan Teşebbüsler¹

I.1.1. ARÇELİK

- (6) ARÇELİK, 1955 yılında kurulmuş olup, başta beyaz eşya olmak üzere evlerde kullanılan elektrikli ve elektronik ürünlerin üretimi, satışı, dağıtımı ve pazarlanması alanlarında ulusal ve uluslararası boyutta faaliyet göstermektedir. ARÇELİK'in içerisinde bulunduğu Koç Grubu; Arçelik, Beko, Grundig, Blomberg, Elektrabregenz, Arctic, Leisure, Flavel, Defy, Altus ve Dawlance markalarıyla 145'ten fazla ülkede ürün ve hizmet sunmaktadır. ARÇELİK üretim faaliyetlerini yedi farklı ülkede bulunan 18 üretim tesisinde gerçekleştirmektedir.

I.1.2. VESTEL

- (7) 1984 yılında kurulan VESTEL, 1994'ten beri Zorlu Grubu bünyesinde tüketici elektroniği, beyaz eşya, dijital ürünler, bilgi teknolojileri, LED aydınlatma ve savunma sektörlerinde üretim, pazarlama ve satış sonrası destek hizmetleri alanlarında faaliyet göstermektedir. Teşebbüs, üretim faaliyetlerini Manisa'da bulunan "Vestel City" üretim tesisinde gerçekleştirmekte ve Türkiye çapına yayılmış yaklaşık 1250 satış noktası, 350 yetkili servis ve 13 merkez servisiyle faaliyetlerini sürdürmektedir.

I.1.3. BSH

- (8) BSH; Türkiye'de ana markaları Bosch ve Siemens, özel markası Gaggenau ve yerel markası Profilo olmak üzere 4 marka ile hizmet veren beyaz eşya sektörünün önemli firmalarından biridir. Teşebbüs 41 fabrikasında ürettiği beyaz eşya aletlerini 48 ülkedeki 80 şirketi aracılığıyla tüketicilere ulaştırmaktadır. BSH'nin en büyük üretim merkezi, Türkiye'de bulunan Çerkezköy, Tekirdağ fabrikalarıdır.

I.2. İlgili Pazar

I.2.1. Sektöre İlişkin Bilgiler²

- (9) Kullanım süresi bir yıldan uzun dayanıklı tüketim mallarının alt sektörleri içinde yer alan beyaz eşya sektörü, çok sayıda ve çeşitli mal grubunu içermektedir. Bazı kaynaklarda elektrikli ev aletleri, bazılarında ise dayanıklı tüketim malları kapsamına giren beyaz eşya sektörü; farklı teknolojileri nedeniyle çok geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Bu ürünlerin başlıcaları; buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın, ocak, süpürge gibi temel ürünler ve tost makinesi, robot, meyve presi, blender, mikser gibi küçük ev aletleri ile ayrıca derin dondurucu, klima, şofben, termosifon, su arıtma cihazı gibi ürünlerdir.
- (10) Ülkemizde gelişmekte olan kalite şartları sayesinde karmaşık özelliklere sahip olan daha nitelikli ürünler yapılmaya başlanmıştır. Dayanıklı tüketim malları sektöründe Türk firmalarının yanı sıra pek çok yabancı firma da sektörün içinde yer almakta ve rekabet halinde bulunmaktadır.
- (11) Dayanıklı tüketim sektörünün yoğunlaştığı bölgeler; Marmara, Orta Anadolu ve Ege Bölgeleridir. Fabrikalar ise İstanbul, Manisa, Tekirdağ, Eskişehir, Bolu, Bursa, İzmir, Ankara, Kocaeli, Yalova, Kayseri, Konya gibi illerde yoğunlaşmıştır.

¹ İncelenen teşebbüslerin resmi web sitelerinde yayımlanan bilgilerden faydalanılmıştır.

² Kurul'un 14.07.2011 tarih ve 11-43/942-306 sayılı kararından ve Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneğinin (TÜRKBESE) resmi web sitesinden yararlanılmıştır.

18-04/49-26

- (12) Dayanıklı tüketim malları sektörünün büyük çoğunluğunu oluşturan beyaz eşya sektöründe, iç pazar üretiminin yaklaşık % 90'ını birkaç büyük firma oluşturmaktadır. Bununla birlikte 50 civarı firmanın sektörde faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bunlara ek olarak 500'ün üzerinde firma ise yedek parça ve aksesuar üretimi ile iştigal etmekte ve sektöre bu şekilde dâhil olmaktadır. Sektörün parça üretiminin yanı sıra bir de bakım, servis gibi hizmet dallarında da faaliyet gösterdiği bilinmektedir. Bu anlamda, 1.500 civarı yetkili servis ile 12.000 bayi, sektörde hizmet vermektedir.³
- (13) Sektörde beyaz eşya sanayinin geliştirilmesi, ulusal ve uluslararası standartlarda hizmet kalitesinin yükseltilmesi amacıyla kurulan TÜRKBEŞD'in; ARÇELİK, BSH, Candy Group, Demirdöküm, Indesit, Silverline ve VESTEL olmak üzere 7 üyesi bulunmaktadır. Dernek, sektörün yaklaşık % 90 - 91'ini temsil etmektedir. Bunun yanında Beyaz Eşya Yan Sanayicileri Derneği (BEYSAD) çatısı altında 195 üye firma bulunmaktadır.
- (14) Türkiye'de beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren dört büyük beyaz eşya üreticisi TÜRKBEŞD üyesi teşebbüsler ve markaları aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 1: TÜRKBEŞD Üyesi Teşebbüs Markaları

ARÇELİK	Arçelik, Beko, Grundig, Blomberg, Elektrabregenz, Arctic, Leisure, Flavel, Defy, Altus ve Dawlance
BSH	Bosch, Profilo, Siemens, Gaggenau
Indesit Company Beyaz Eşya San. ve Tic. A.Ş (INDESIT)	Hotpoint, Indesit, Scholtes
VESTEL	Vestfrost, Regal, Vestel, Finlux, Seg
Kaynak: Mezkur teşebbüslerin resmi web siteleri.	

- (15) Öte yandan, sektörde yer alan firmalar ve pazar paylarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 2: Beyaz Eşya Sektöründe Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Pazar Payları (%)

Altı Ana Ürün ⁴ (Ocak-Temmuz)	2015	2016	2017
Arçelik	(.....)	(.....)	(.....)
BSH	(.....)	(.....)	(.....)
Vestel	(.....)	(.....)	(.....)
İndesit	(.....)	(.....)	(.....)
Candy Group	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: TURKBESD Beyaz Eşya Raporu (2017 Temmuz)			

- (16) Türkiye, beyaz eşya üretiminin lideri olarak bilinen Almanya ve İtalya'yı geride bırakarak, 25 milyon adetlik üretiminin %75'ini sayısı 150'yi bulan ülkelere ihraç etmektedir. Stratejik pazar araştırması şirketi Euromonitor verilerine göre Türkiye, dünya üretiminin yarısını gerçekleştiren Çin'in arkasında ikinci konumda bulunmaktadır.

³ Ankara Sanayi Odası'nın yayınladığı Ev ve Ofis Aletleri Dayanıklı Tüketim Malları Sektör Raporu, <http://www.Aso.Org.Tr/Wp-Content/Uploads/2017/09/22.Pdf> (Erişim Tarihi: 22.01.2018).

⁴ Buzdolabı, çamaşır makinası, bulaşık makinası, fırın, derin dondurucu ve kurutucudan oluşmaktadır.

- (17) Sektörde beyaz eşya ve elektrikli ev aletlerine ilişkin 2017 yılının Şubat ayından Eylül sonuna kadar süren Özel Tüketim Vergisi (ÖTV) indirimi, talep artışına neden olmuştur. TURKBESD verilerine göre dört beyaz eşyada (buzdolabı, çamaşır makinası, bulaşık makinası, fırın) 2017'de %7,3; alt bileşenlerde ise ihracat %6 büyürken, ÖTV teşviki ile iç satışlarında %11'lik bir büyüme gerçekleşmiştir. Şubat-Eylül 2017 döneminde geçerli olan ÖTV'nin sıfırlanması ile 2017'de 621 bin adet ortalama satış gerçekleştiği, ÖTV teşvikinin son dönemi olan Eylül'de ise 808 bin adetlik satışa ulaşıldığı açıklanmıştır⁵.

1.2.2. İlgili Ürün Pazarı

- (18) İlgili ürün pazarının tespitinde, tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı sayılan mal veya hizmetlerden oluşan pazar dikkate alınır, tespit edilen pazarı etkileyebilecek diğer unsurlar da değerlendirilir.
- (19) Söz konusu ürünler, tüketicilerin kullanım amaçları bakımından farklılık arz ettiği gibi nitelikleri ve fiyatları bakımından birbirinden ayrılmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin farklı ihtiyaçlarına yönelik olan her bir ürün için ayrı pazar tanımlaması yapılması mümkündür. Başvuru konusu ürünler bakımından incelendiğinde; temel ürün gruplarının "beyaz eşya", "klima", "televizyon" ve "küçük ev aletleri" olduğu anlaşılmaktadır.
- (20) Söz konusu ürün grupları kendi içinde fiyat, kalite, kullanım amaçları, kullanım yeri ve nitelikleri gibi pek çok kriter bakımından farklılaşabilmektedir. Bunun yanında, sektörde faaliyet gösteren teşebbüslerin belirtilen ürün gruplarının büyük bir bölümünde aktif olduğu görülmektedir.
- (21) Yürütülen önaraştırmanın konusunu, incelenen teşebbüslerin rekabete duyarlı bilgileri kendi aralarında paylaşarak 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiği iddiası oluşturmaktadır. Dolayısıyla mevcut dosya kapsamında ilgili ürün pazarı en geniş haliyle dayanıklı tüketim malları pazarı olarak tanımlanabileceği gibi, her bir ürün grubu bazında olmak üzere; beyaz eşya, klima, televizyon ve küçük ev aletleri pazarı şeklinde de belirlenebilecektir.
- (22) Diğer taraftan, İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'un 20. paragrafında "... *inceleme konusu işlem, gerek ürün gerekse coğrafi açıdan olası alternatif pazar tanımları çerçevesinde rekabet açısından endişeler yaratmıyorsa ya da alternatif tüm tanımlar açısından rekabeti bozucu bir etki söz konusu oluyorsa pazar tanımı yapılmayabilir.*" ifadesine yer verilerek, alternatif pazar tanımlarının sonucu etkilemediği durumlarda ilgili pazarın tayin edilmeyebileceği belirtilmiştir.
- (23) Nitekim teşebbüsler arası rekabete duyarlı bilgi değişimine konu olan Kurul kararları incelendiğinde; teşebbüslerin faaliyet gösterdikleri ürün gruplarına değinilmekle birlikte, sonuç üzerinde belirleyici olmayacağı gerekçesiyle kesin bir pazar tanımının yapılmadığı görülmektedir⁶. Bu bağlamda, mevcut dosya kapsamında da ilgili ürün pazarının alternatif pazarlardan biri temel alınarak belirlenmesinin, ulaşılan sonuç üzerinde etkili olmayacağı dikkate alınarak, bu aşamada kesin bir pazar tanımına gidilmemiştir.

⁵ <http://www.milliyet.com.tr/beyaz-esya-sektoru-2017-de-yuzde-7-3-istanbul-yerelhaber-2540425/> (Erişim Tarihi: 22.01.2018).

⁶ 08.03.2013 tarih ve 13-13/198-100 sayılı, 07.11.2016 tarih ve 16-37/628-279 sayılı Kurul kararları.

1.2.3. İlgili Coğrafi Pazar

- (24) İlgili coğrafi pazar, teşebbüslerin mal ve hizmetlerinin arz ve talebi konusunda faaliyet gösterdikleri, rekabet koşullarının yeterli derecede homojen ve özellikle rekabet koşulları komşu bölgelerden hissedilir derecede farklı olduğu için bu bölgelerden kolayca ayrılabilen bölgelerdir.
- (25) İncelenen teşebbüslerin faaliyetlerini tüm Türkiye çapında gerçekleştirmesi ve ülkenin herhangi bir bölgesindeki rekabet koşullarının diğer bölgelerden belirgin şekilde farklılık göstermemesi nedeniyle işbu dosya bakımından ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak belirlenmiştir.

1.3. BSH'de Yapılan Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

- (26) Önaraştırma kapsamında BSH'de yerinde inceleme yapılmış olup, inceleme neticesinde elde edilen belgelerde; teşebbüsün rakipleriyle rekabete duyarlı ticari bilgileri paylaştığına dair herhangi bir bulguya ulaşılmamıştır. Diğer taraftan; BSH'nin bölge temsilcilikleri ve bayileri aracılığıyla piyasadan VESTEL, ARÇELİK, BEKO gibi rakiplerinin uygulamaları/kampanyaları hakkında bilgi toplayabildiği görülmektedir. Bu kapsamda, yerinde incelemede elde edilen belgelerden bazılarında aşağıda yer verilmektedir.
- (27) BSH Koordinasyon Uzmanı (.....) tarafından BSH Bölge Satış Müdürlerine gönderilen 03.01.2014 tarihli ve "Arçelik 8-9kg indirim uygulaması hk." konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*"Arkadaşlar selam,
Aşağıdaki konuyla ilgili acil bir bilgi ihtiyacımız var. Arçelik bayi bağlantısı olan arkadaşlarımızın yardımlarını rica ederim. Arçelik'in 8 ve 9 kg çamaşır makinelerinde (.....) TL indirim kampanyası yaptığına dair bir bilgi gelmişti. Öncelikle bu uygulama Ocak ayında da devam ediyor mu? İçeriği nedir? Paro kart kapsamında mı yapılıyor? Yoksa bu ürünleri talep eden tüketiciler doğrudan faydalanabiliyor mu?
İyi çalışmalar..."*

- (28) BSH Satış Alan Yöneticisi (.....) tarafından (.....)'a gönderilen 03.01.2014 tarihli ve "RE: Arçelik 8-9kg indirim uygulaması hk." konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*Merhaba (.....),
Arçeliğin uyguladığı 8 ve 9kg çamaşır makinelerindeki indirim miktarı (.....) tl olduğu ve uygulamanın ocak ayında devam ettiği bilgisini edindik. Uygulama paro kart kapsamında yapılmakla beraber montaj eşleştirmesi de göz önünde tutulmaktadır..."*

- (29) BSH Perakende Satış Yöneticisi (.....) tarafından (.....)'a gönderilen 03.01.2014 tarihli "RE: Arçelik 8-9kg indirim uygulaması hk." konulu e-postada aşağıdaki ifadeler bulunmaktadır:

"Tekrar merhaba (.....), Arçeliğin uygulamasına paralel olarak Beko'nun uygulaması şöyledir:

Beko bayilerine gelen sirkülerde yazdığı üzere, tüketiciler, cep telefonlarına gelen mesajlar ile bu uygulamadan yararlanabilecekler. Her mesajla gelen kodun bir kez ürün alma hakkı var. İndirim yapılan (.....) TL'nin (.....) TL'sini şirket (.....) TL'sini bayi karşılayacaktır. Uygulama paro kartlı tüketicilere yöneliktir. Tüketicinin kartlı olmasına da gerek yok; mesaj gelmesi yeterli; çünkü bayi o anda herhangi bir parokart ile işlem yapabiliyor."

- (30) BSH Marmara Bölge Perakende Satış Yönetmeni (.....) tarafından BSH Satış Bölgeleri Koordinasyon Uzmanı (.....)'a gönderilen 26.05.2016 tarihli ve "Beko Ramazan Kampanya Kurgusu" konulu e-postada:

"Merhaba (.....),

Beko'nun önümüzdeki ay başlayacak Ramazan ayında (Haziranda) her haftaya özel uygulayacağı KEA kampanyaları, bayi alış-satış fiyatları ile kar marjları ve bayi paro katılım bedelleri ekli excel dosyasındadır. Açıklaması ise aşağıdadır.

Ayrıca bu mailde yok ama 5 çekmeceli dikey derin dondurucuya da (.....) TL gibi bir fiyatla satacaklarmış. Bilgi alınan bayi (.....) adet sipariş verdiğini belirtti. Kolay Gelsin..."

ifadeleriyle, BEKO'nun kendi bayilerine gönderdiği kampanya detaylarına yer verilmiştir.

- (31) BSH Marmara Bölge Perakende Satış Yönetmeni (.....) tarafından BSH Marmara Bölge Müdürü (.....)'e gönderilen 20.06.2016 tarihli ve "Arçelik Haziran Ayı Uygulaması" konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"Merhaba (.....),

Kaynarca Arçelik bayinden aldığım bilgiye göre aşağıdaki 4 büyük üründe Arçelik bu ay bazı illerde özel indirimler uyguluyor.

Arçelik 4252 EY A+ Çift Kapılı Buzdolabı: (.....) TL

Arçelik 5063 FE OÇM: 5 kg: (.....) TL

Arçelik 6233 Bulaşık Makinesi: 3 programlı: (.....) TL

Arçelik 9314 Fırın: (.....) TL

Uygulama 30 Hazirana kadar aşağıdaki illerde geçerli olacaktır..."

I.4. Değerlendirme

- (32) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi belirli bir mal veya hizmet piyasasında rekabeti engelleme, bozma veya kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran teşebbüsler arası anlaşmaları, uyumlu eylemleri ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemlerini yasaklamaktadır.

- (33) Yatay İşbirliği Anlaşmaları Hakkında Kılavuz'da (Kılavuz) bilgi değişimi; rekabeti kısıtlama amacı taşıyan bilgi değişimi ve rekabeti kısıtlama etkisi olan bilgi değişimi olmak üzere iki ayrı başlık altında incelenmektedir. Buna göre, rekabeti kısıtlama amacı olan bilgi değişimlerinin etkisine bakılmaksızın rekabeti kısıtladığı kabul edilmektedir. Geleceğe yönelik planlara ilişkin bilgi değişiminin amaç yönünden rekabeti kısıtlama ihtimali mevcut verilerin değişimine kıyasla daha fazla olup, bu çerçevede rakiplerin, gelecekte uygulamayı planladıkları fiyat, üretim ya da satış miktarı gibi rekabete duyarlı bilgileri aralarında değişmesi, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında ihlal olarak nitelendirilmektedir.
- (34) Rekabeti kısıtlama amacı taşımayan bilgi değişimlerinin rekabet üzerindeki olası etkileri ise her somut olayın özellikleri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, bilgi değişiminin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında rekabeti kısıtlama etkisinin bulunması için, fiyat, üretim miktarı, ürün kalitesi, ürün çeşitliliği veya inovasyon gibi rekabetçi parametrelerden en az biri üzerinde olumsuz etkisinin olması gerekmektedir. Bu etkinin değerlendirilmesi bakımından, "ilgili pazarın özellikleri" ile "bilgi değişiminin niteliği" dikkate alınmalıdır.
- (35) Kılavuz'da, pazarın yapısı bakımından, yeterince şeffaf, yoğunlaşmış, istikrarlı, simetrik olan ve karmaşık olmayan pazarlarda teşebbüslerin işbirlikçi sonuca ulaşmalarının daha kolay olduğuna, dolayısıyla bu tür pazarlardaki bilgi değişiminin rekabet karşıtı etkilerinin daha fazla olacağına dikkat çekilmektedir. Bilgi değişiminin niteliği bakımından ise, paylaşılan bilginin rekabete duyarlı (stratejik) olup olmaması, pazarı kapsama derecesi, bireysel veya toplulaştırılmış olması, güncelliği, değişim sıklığı, kamuya açık olup olmasının değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.
- (36) Başta fiyat ve üretim miktarları olmak üzere, incelenen pazarın niteliklerine göre, paylaşılmaları halinde pazarın temel rekabet parametrelerini şeffaflaştıran, teşebbüslerin birbirlerinin hamlelerine ilişkin sahip oldukları belirsizlikleri ortadan kaldıran, maliyet, satış verileri, kapasite kullanım oranları, teklif şartnamesi içerikleri, sözleşme maddeleri, stok durumları gibi bilgiler rekabet ortamı açısından hassas bilgiler olarak kabul edilmektedir.
- (37) Öte yandan, pazarı şeffaflaştırabilecek nitelikte olan, teşebbüslerin ticari stratejilerine ilişkin bilgi verebilecek geçmiş ve cari veriler de ihlal kapsamına girebilmektedir. Başka bir deyişle geçmiş veya cari fiyatlar, satışlar, üretim maliyetleri gibi veriler, firmaların gelecekte izlemesi muhtemel davranış şekli hakkında fikir verebileceğinden, stratejik belirsizliğin giderilmesine ve bu bakımdan rakipler arasında ortak bir anlayış geliştirilmesine yardımcı olabilmektedir⁷.

⁷ PİŞMAF, Ş. (2012), İktisadi ve Hukuki Açından Teşebbüsler Arası Bilgi Değişimi, Uzmanlık Tezi, s. 12, Rekabet Kurumu, Ankara.

- (38) Kurul'un 2007 tarihli "Emaye Bobin" kararında rekabete duyarlı bilgilerin ne tür bilgiler olduğuna ilişkin açıklayıcı tespitlere aşağıdaki şekliyle yer verdiği görülmektedir⁸:

"Teşebbüslerin fiyatlarına, maliyetlerine, üretim miktarlarına, kapasite kullarımlarına, teklif şartnamelerine, stoklarına, ticari sırlarına ilişkin bilgi alışverişinde bulunmaları, bu bilgilerin firmaların rekabetçi stratejileriyle doğrudan ilgili olmaları nedeniyle davranışlarını koordine etmelerine olanak vermektedir. Haklarında soruşturma yürütülen teşebbüslerin rekabet stratejilerinin en önemli değişkeni ve aracı niteliğinde olan fiyatlara, kapasite kullarımlarına, üretim miktarlarına, müşteri bazında satış rakamlarına ilişkin bilgi alışverişinde bulunmalarının [amaç bakımından] rekabeti kısıtlayıcı olduğu ve 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi çerçevesinde bir ihlal niteliğinde değerlendirilmesi ve anılan Kanun'un 16. maddenin ikinci fıkrası gereğince idari para cezası ile cezalandırılmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır".

- (39) Kurul, 14.01.2016 tarih ve 16-02/44-14 sayılı kararında Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren çimento üreticilerinin klinker stoklarına ve ihracatına ilişkin bilgi değişimini geleceğe yönelik satış stratejilerinin paylaşılması olarak değerlendirmek suretiyle, fiyat hareketlerini de göz önüne alarak "kartel" sonucuna ulaşmıştır.
- (40) Bu noktada, geçmişe dönük veriler daha çok mevcut bir anlaşmanın uygulamasının kontrolü işlevi görebilecek olmakla birlikte, dinamik bir şekilde sık veri paylaşımı, geleceğe yönelik olarak rakipler arasında koordinasyona yol açabilmektedir. Dolayısıyla paylaşılan bilginin böyle bir sonuç doğurup doğurmayacağını belirlenmesi gerekmektedir.
- (41) Dosya konusunu; ARÇELİK, VESTEL ve BSH'nin rekabete duyarlı bilgi değişimi yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal edip etmediklerinin incelenmesi teşkil etmektedir. İddialara yönelik yürütülen önaraştırma kapsamında, beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren mezkur teşebbüsler bünyesinde yerinde incelemeler yapılmıştır. Mevcut bölüm dahilinde dosya içeriğindeki bilgi ve belgeler, işbu Kurul kararının hakkında ayrı bir sonuca hükmettiği BSH bakımından değerlendirilmiştir.
- (42) Dosya kapsamındaki BSH'ye ilişkin belgeler bir bütün olarak ele alındığında; anılan belgelerin, teşebbüsün kendi organizasyonunda yer alan satış yetkilileri arasında yapılan e-posta yazışmalarından ibaret olduğu görülmektedir. Söz konusu belgeler nitelik olarak, BSH'nin bölge temsilcilikleri ve bayileri aracılığıyla piyasadan VESTEL, ARÇELİK, BEKO gibi rakiplerinin uygulamaları/kampanyaları hakkında bilgi toplayabildiğini gösteren teşebbüs içi yazışmalardır. Teşebbüsün rakipleriyle rekabete duyarlı ticari bilgileri paylaştığına dair herhangi bir bulguya ise ulaşılmamıştır.
- (43) Yukarıda yer verilen açıklamalar çerçevesinde; mevcut dosya kapsamında BSH'nin iddialara konu bilgi değişimine taraf olduğuna yönelik herhangi bir bilgi ve belgenin bulunmadığı anlaşıldığından, adı geçen teşebbüs hakkında soruşturma açılmasına gerek olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

⁸ Kurul'un 04.07.2007 tarihli, 07-56/672-209 sayılı kararı, paragraf 800.

18-04/49-26

J. SONUÇ

- (44) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca BSH Ev Aletleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. hakkında soruşturma açılmamasına, gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere, OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.