

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

**REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2022-3-077

(Önaraştırma)

Karar Sayısı : 23-01/6-5

Karar Tarihi : 05.01.2023

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

Başkan : Birol KÜLE

Üyeler : Ahmet ALGAN (İkinci Başkan), Şükran KODALAK,  
Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Ayşe ERGEZEN,  
Cengiz ÇOLAK, Berat UZUN

**B. RAPORTÖRLER** : Emircan AKSAKAL, Abdulsamed TÜRLÜ,  
Beyza BAHADIRHAN, Çağan ÜNSAL,  
Büşra ÖZDEMİR, Ahmed Alp GÜLER

**C. BAŞVURUDA**

**BULUNAN** : Resen

**D. HAKKINDA İNCELEME**

**YAPILANLAR** : - EssilorLuxottica S.A  
Rue de Paris n. 147 Charenton-le-Pont, 94220 Fransa  
- Beta Optik Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.  
Şerifali Mah. Miras Sk. Beta Plaza No:26 34775 Yukarıdudullu  
Ümraniye/İstanbul  
- Cemfa Optik San. ve Tic. AŞ  
Gebze Organize Sanayi Bölgesi Kemal Nehrozoğlu Cad  
No:501 400. Sk Gebze OSB Gebze/Kocaeli  
- Gelişim Optik AŞ  
Hobyar Mah, Mimar Kemalettin Cad, Gençten Ticaret Merkezi  
Apt. No:6/54 Fatih/İstanbul  
- Hoya Turkey Optik Lens Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi ve  
Seiko Optical Europe GmbH Merkezi Almanya İstanbul  
Merkez Şubesi  
Fatih Yakacık Cad. No:94 34885 Sancaktepe/İstanbul  
- Merve Gözlük Camı San. ve Tic. AŞ  
Osb.Mah.Bakır Ve Piriç Sanayi Sitesi Açelya Cad.No:33-1/A  
Beylikdüzü/İstanbul  
- Opak Lens San. ve Tic. AŞ  
Şehit Polis Mustafa Yazıcı Sokak, No:20 34810  
Kavacık/İstanbul  
- Türkiye Gözlük Sanayicileri Derneği  
İstanbul Caddesi No:88 Kat:3 Esenler/İstanbul

(1) **E. DOSYA KONUSU: Oftalmik lenslerin üretimi ve toptan satışı pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin birlikte fiyat belirlemek suretiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. maddesini ihlal edip etmedikleri hususunun tespiti.**

(2) **F. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 04.05.2021 tarih ve 17671 sayı ile intikal eden gizlilik talepli başvuruda, EssilorLuxottica S.A'nın (ESSILUX) optik piyasasındaki rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırıcı ve dışlayıcı nitelikteki davranışlarının 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı

Kanun) 4. ve 6. maddelerini ihlal ettiği iddia edilmiştir. Bunun üzerine 15.06.2021 tarih, 2021-3-026/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu hazırlanmış ve söz konusu rapor sonucunda anılan iddialarla ilgili olarak Kanun'un 40. maddesi uyarınca önaraştırma yapılmasına 21-32/421-M sayı ile karar verilmiştir.

- (3) İlgili karar uyarınca düzenlenen 28.12.2022 tarihli ve 2022-3-077/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu, Rekabet Kurulunun (Kurul) 05.01.2023 tarihli toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (4) **G. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda, oftalmik (düzeltici) lens üretimi ve toptan satışı pazarında faaliyet gösteren teşebbüsler arasında bilgi değişimi ve fiyat tespiti yapıldığına ilişkin yeterli bulguya ulaşılamadığı dolayısıyla bahse konu teşebbüsler hakkında 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi kapsamında soruşturma açılmasına gerek olmadığı, ancak Opak Lens San. ve Tic. AŞ'de (OPAK LENS) elde edilen belgelerin OPAK LENS ile Gelişim Optik AŞ (GELİŞİM) arasında müşteri paylaşımı ve fiyat tespiti anlaşması niteliği taşıyabileceği, bu kapsamda OPAK LENS ile GELİŞİM hakkında 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma başlatılması gerektiği kanaatine ulaşılmıştır.

## H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

### H.1. İncelenen Teşebbüsler Hakkında Bilgi

#### H.1.1. EssilorLuxottica S.A (ESSI-LUX)

- (5) ESSI-LUX, İtalyan şirketi Luxottica Group S.p.A'nın (LUXOTTICA), Fransız şirketi Essilor Optica International Holding SL (ESSILOR) ile birleşmesiyle kurulmuş olan Paris merkezli, dikey olarak bütünleşmiş çok uluslu bir Fransız-İtalyan şirkettir. Kurul tarafından ESSILOR ve LUXOTTICA arasındaki birleşmeye 01.10.2018 tarihinde şartlı izin verilmiştir.<sup>1</sup> Optik ürünlerin bütünleşik üreticisi konumunda olan ESSI-LUX; oftalmik lens geliştirme, tasarım, üretim ve toptan satışına kadar her aşamasında olmak üzere lens teknolojisi sektöründe; parçalarıyla birlikte reçeteli gözlük çerçeveleri ve güneş gözlükleri tasarımı, üretimi ve dağıtım alanlarında; oftalmik makine, teçhizat ve sarf malzemelerinin satışı alanında ve kontakt lenslerin toptan satışı alanında faaliyet göstermektedir. ESSI-LUX; Varilux, Transitions, Crizal, Ray-Ban, Oakley, Eyezen ve Xperio, Oakley, Vogue Eyewear, Persol, Oliver People, Alain Mikli, Arnette, Bolon ve Costa gibi tescilli markaları ve Giorgio Armani, Burberry, Bulgari, Chanel, Coach, Dolce&Gabbana, Ferrari, Michael Kors, Miu Miu, Prada, Ralph Lauren, Starck Eyes, Tiffany &Co., Torry Burch, Valentino ve Versace gibi lisanslı markaları bünyesinde bulundurmaktadır.
- (6) Türkiye'de ESSI-LUX, iştirakleri OPAK, İşbir Optik San. A.Ş. (İŞBİR), Esel Optik Makinaları İthalat İhracat Pazarlama ve Tic. AŞ (ESEL), Altra Optik Sanayi ve Ticaret AŞ (ALTRA), LUXOTTICA, Sunglass Hut Turkey Gözlük Tic. AŞ (SUNGLASS HUT) ve Atasun Optik Perakende Tic. AŞ (ATASUN) aracılığı ile faaliyet göstermektedir. Aşağıda bu iştiraklere ana faaliyet alanları ile birlikte yer verilmektedir:
- Güneş gözlükleri ve optik çerçevelerin satışı: LUXOTTICA,
  - Oftalmik lenslerin üretimi ve toptan satışı: OPAK, İŞBİR, ALTRA,
  - Oftalmik makine, teçhizat ve sarf malzemelerinin üretimi ve dağıtım, yedek parça satışı ve satış sonrası bakım ve onarım hizmetleri: ESEL,
  - Kontakt lens toptan satışı: OPAK,

<sup>1</sup> Kurulun 01.10.2018 tarihli ve 18-36/585-286 sayılı Essilor/Luxottica kararı.

- Optik ürünlerin perakende satışı: SUNGLASS HUT ve ATASUN.

- (7) ESSI-LUX'un hissedarlık yapısına aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 1: ESSI-LUX'un 23.09.2022 İtibarıyla Yatırımcı Tipi Bazında Hissedarlık Yapısı

Hissedarlar	Pay (%)
Halka Arz	(.....)
DELFIN	(.....)
Çalışanlar	(.....)
Hazine Hissesi	(.....)
TOPLAM	100,00

Kaynak: 2021-3-026 sayılı Soruşturma Raporu

- (8) 2021 yılında ESSI-LUX'un Türkiye'deki toplam cirosunun faaliyet alanlarına göre dağılımına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 2: ESSI-LUX'un 2021 Yılı Türkiye Cirosunun Faaliyet Alanı Bazında Dağılımı

Faaliyet Alanı	Cirodaki Payı (%)
Oftalmik lens	(.....)
- RX Lens	(.....)
- Stok Lens	(.....)
Oftalmik Makine ve Teçhizat	(.....)
Kontakt lens	(.....)
Güneş gözlüğü	(.....)
Optik çerçeve	(.....)
Diğer	(.....)
Toplam	100,00

Kaynak: 2021-3-026 sayılı Soruşturma Raporu

- (9) ESSI-LUX'un 2021 yılı Türkiye cirosunun %(.....)'sini oftalmik lens, %(.....)'sini güneş gözlüğü satışından elde etmesi, ESSI-LUX'un ana faaliyet alanlarının oftalmik lensler ile güneş gözlüklerinin üretimi ve pazarlanması olduğunu göstermektedir.
- (10) ESSI-LUX'un iştiraklerinden dosya kapsamında incelenenler hakkında bilgiye aşağıda yer verilmektedir.

#### H.1.1.1. Altra Optik Sanayi ve Ticaret AŞ (ALTRA)

- (11) ESSI-LUX, İsrail menşeli olan ve Türkiye'de ALTRA unvanlı bir iştiraki bulunan oftalmik lens üreticisi Shamir Optical Industry Ltd.'nin hisselerinin tamamına sahiptir. ALTRA, ithal tamamlanmış oftalmik lenslerin toptan satışı, yarı tamamlanmış oftalmik lenslerin tamamlanmış hale getirilmesi ve toptan satışında faaliyet göstermektedir. ALTRA ayrıca optisyenlere oftalmik makine ve teçhizat satışı yapmaktadır. ALTRA'nın 2021 yılı cirosu (.....)TL'dir.
- (12) ALTRA'nın oftalmik lens satışı, satış temsilcileri (yaklaşık (.....)) veya bayileri (yaklaşık (.....)) aracılığıyla iki kanal üzerinden gerçekleştirilmektedir.

#### H.1.1.2. Opak Optik ve Ticaret AŞ (OPAK)

- (13) ESSI-LUX, OPAK hisselerinin (.....)'ine ve şirketin tek kontrolüne sahiptir. Aşağıdaki tabloda OPAK'ın hissedarlık yapısına yer verilmiştir.

Tablo 3: OPAK'ın Hissedarlık Yapısı

Hissedar	Pay (%)
Essilor Optica International Holding	(.....)
Essilor International SA	(.....)
Kazım Ağca	(.....)
Vedat Yılmaz	(.....)
Hüseyin Ağca	(.....)
Toplam	100,00
Kaynak: OPAK Cevabi Yazı	

- (14) OPAK, ithal tamamlanmış oftalmik lenslerin toptan satışı, yarı tamamlanmış oftalmik lenslerin tamamlanmış hale getirilmesi ve bunların toptan satışı pazarlarında faaliyet göstermektedir. OPAK satışlarının yaklaşık (.....)'sini merkezden, yaklaşık (.....)'ini ise (.....) şubesi aracılığıyla gerçekleştirmektedir. OPAK; Essilor, Crizal, Varilux, Transitions, Xperio, E-SPF, Airwear, Orma, Ormix, Ormex, Styliş, Lineis ve Interview'in de dâhil olduğu ESSILOR Grup markasına ait çeşitli lenslerin dağıtımını yapmaktadır. Şirket ayrıca oftalmik teçhizat ve kontakt lens satışında da faaliyet göstermektedir. OPAK'ın 2021 yılı cirosu (.....)TL'dir.

#### H.1.1.3. İşbir Optik Sanayi AŞ (İŞBİR)

- (15) ESSI-LUX, İŞBİR hisselerinin %(.....)'ine sahiptir. Şirketin kalan %(.....)'lik hissesi diğer gerçek kişilere aittir. Essilor Optical International Holding SL (.....), Essilor International SAS (.....) ve diğer gerçek kişiler (.....) adet paya sahiptir.
- (16) İŞBİR, ithal tamamlanmış oftalmik lenslerin toptan satışı, yarı tamamlanmış oftalmik lenslerin tamamlanmış hale getirilmesi ve bunların toptan satışına ilişkin faaliyet göstermektedir. İŞBİR, Nikon markalı lenslerin ve Fransız menşeli bir lens üreticisi olan BBGR firması tarafından üretilen lenslerin Türkiye'de münhasır dağıtımını yapmaktadır. İŞBİR, BBGR lenslerini kendi reçete laboratuvarında tamamlanmış hale getirdikten sonra Visionart markası altında satmaktadır. İŞBİR ayrıca optisyenlere oftalmik makine ve teçhizat satışı yapmaktadır. İŞBİR satışlarının yaklaşık %(.....)'ını merkezden, yaklaşık %(.....)'ını ise (.....) şubesi aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Daha öncesinde ESSILOR iştiraki olan İpek Optik Ürünleri San. Tic. AŞ (İPEK), 2019 yılı itibarıyla Tora Optik unvanı altında yeni bir iş birimi olarak İŞBİR bünyesinde faaliyet göstermektedir. İŞBİR'in 2021 yılı cirosu (.....)TL'dir.

#### H.1.2. Beta Optik Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti. (BETA)

- (17) Mayıs 2003'te kurulan BETA, her türlü tıbbi protez ve estetik gözlük camları ve aksesuarlarının lenslerinin ithali, ihracı, alımı, satımı, imali ve pazarlanması ve bunlara ilave olarak ana sözleşmesinde yazılı olan diğer işlere yönelik olarak faaliyet göstermektedir. BETA, marka tescilli Novax markasının sahibi durumundadır.

#### H.1.3. Cemfa Optik San. ve Tic. AŞ (CEMFA)

- (18) 30 Haziran 1987 tarihinde kurulan CEMFA, göz kusurlarını giderici, düzeltici, koruyucu ve diğer amaçlı gözlük camı, kontak lens ile gözlük ve benzeri için çerçeve ve çerçeve parçalarının imalatı alanında faaliyet göstermektedir. CEMFA'nın tüketiciye doğrudan gözlük camı satışı bulunmamakta olup Türkiye'de mukim optik mağazalarından gelen reçeteye özel siparişler üzerine ilgili camları üretmekte ve optik mağazalarına teslim etmektedir.

- (19) CEMFA'nın hissedarlık ve yönetim yapısı aşağıdaki şekildedir:

Tablo 4: CEMFA'nın Hissedarlık ve Yönetim Yapısı

Ortak Adı	Görevi	Pay (%)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: CEMFA Cevabi Yazı

- (20) (.....), CEMFA'nın iştiraki olup perakende olarak optik cam, çerçeve ve güneş gözlüklerinin satışı alanında faaliyet göstermektedir. Mağazalarında; Sola, Rodenstock, Optovision ve Starlens gözlük camlarının satışı gerçekleştirilmektedir.

#### H.1.4. Hoya Turkey Optik Lens Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi (HOYA) ve Seiko Optical Europe GmbH Merkezi Almanya İstanbul Merkez Şubesi (SEIKO TÜRKİYE)

- (21) HOYA, gözlük (göz kusurlarını giderici, düzeltici, koruyucu ve diğer amaçlı), gözlük camı, kontak lens ile gözlük ve benzeri için çerçeve ve çerçeve parçalarının imalatı ve toptan satışı alanında faaliyet gösteren merkezi İstanbul'da bulunan bir anonim şirkettir. Şirketin tek pay sahibi Hollanda'da kurulmuş Hoya Holding N.V.'dir. Hoya Holding N.V.'nin tek pay sahibi Hoya Corporation, Türkiye'de SEIKO TÜRKİYE isimli şubesi bulunan Seiko Optical Europe GmbH'nin (.....) pay sahibi olan Seiko Optical Products Co Ltd'nin (.....) pay sahibidir.
- (22) SEIKO TÜRKİYE; gözlükler, saat ve gözlük camları, dürbün vb. optik ürünlerinin toptan ticareti alanında faaliyet göstermektedir.
- (23) HOYA'nın ürettiği ürünlerin satış kanalı sadece Türkiye sınırları içerisinde faaliyet gösteren optisyenlik müesseseleridir. Satışları, İstanbul'da 2 olmak üzere, Ankara, Samsun ve İzmir illerinde bulunan toplam 5 farklı depodan gözlükçülere doğrudan gönderimler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu itibarla, HOYA'nın satışlarının tamamı gözlükçülere doğrudan satış yolu ile gerçekleşmektedir. HOYA ve SEIKO TÜRKİYE'nin satış ve müşteri hizmetleri her iki marka için ayrı oluşturulmuş ekipler tarafından gerçekleştirilmektedir. HOYA'nın üretim faaliyeti de bulunmakta olup Seiko markalı camların üretimi de yapılmaktadır. Seiko markalı camlar HOYA'dan SEIKO TÜRKİYE'ye iç satışlar yoluyla sağlanmaktadır. HOYA ve SEIKO TÜRKİYE, Türkiye'de 5 farklı ürün ve sevkiyat deposunu ortak olarak kullanmaktadırlar.
- (24) HOYA (.....)'ın aynı zamanda SEIKO TÜRKİYE (.....) olması, ürün ve sevkiyat işlemleri, için ortak depoların kullanılması, HOYA'nın tek pay sahibi olan Hoya Holding N.V.'nin tek pay sahibi olan Hoya Corporation'ın SEIKO TÜRKİYE'nin (.....) pay sahibi olan Seiko Optical Products Co Ltd'nin (.....) pay sahibi olması hususları bir bütün olarak değerlendirildiğinde, bu teşebbüslerin rekabete ilişkin stratejik kararlarını bir arada aldıkları bu sebeple de aynı ekonomik bütünlük içerisindeki tek bir teşebbüs olarak değerlendirilmesi gerektiği kanaati oluşmuştur.

#### H.1.5. Merve Gözlük Camı San. ve Tic. AŞ (MERVE OPTİK)

- (25) MERVE OPTİK, optik gözlük camı piyasasında toptan oftalmik tek odaklı gözlük camları ticareti ile gözlük kullanıcılarının reçetelerine uygun özel üretim oftalmik çok odaklı ve tek odaklı gözlük camlarının üretimi ve satışı alanında faaliyet göstermektedir. Teşebbüs tarafından, ayrıca, üretim biriminde kullanılan bazı sarf

malzemeleri ve yedek parça gibi ürünlerin ithalatı da gerçekleştirilmektedir. MERVE OPTİK; HawkPlus, Hawk, SteelAR ve Hybrid markalarını bünyesinde bulundurmaktadır.

- (26) Teşebbüs;(.....) kurulmuştur.

#### **H.1.6. Opak Lens San. ve Tic. AŞ (OPAK LENS)**

- (27) Merkezi İstanbul'da bulunan OPAK LENS 2004 yılında (.....) kurulmuştur. Her (.....) ortak da teşebbüsü temsile münferit olarak yetkili bulunmaktadır. Teşebbüs kontak lens, gözlük camı, makinesi toptan ticareti konusunda faaliyet göstermektedir. Teşebbüsün (.....) oranında hissesine sahip olarak kontrolü altında bulundurduğu iştiraki Akay Optik San. ve Tic. AŞ (AKAY OPTİK) her nevi gözlük camlarının aksesuarlarının ve çerçevelerinin ve bunların yapımında kullanılan hammadde ve yarı mamullerin imali, alımı, satımı, ithali ve ihracıyla iştigal etmektedir. AKAY OPTİK, Zenith ve Eyeart markalarını bünyesinde bulundurmaktadır.

#### **H.1.7. Türkiye Gözlük Sanayicileri Derneği (TGSD)**

- (28) 1986 yılında kurulmuş olan Türkiye Gözlük Sanayicileri Derneği (TGSD), ülke çapındaki optik ve güneş gözlük çerçeveleri ve optik cam sanayicilerini temsil etmektedir. Türkiye'deki üretici, ithalatçı ve tedarikçilerin çoğunu temsil eden TGSD'nin bu kapsamda 58 üyesi bulunmaktadır. TGSD'nin amacı, ülkemizdeki yerli gözlük üretim gücünün artırılarak ülke sanayiine katkıda bulunmak olarak ifade edilmektedir.

### **H.2. İlgili Pazar**

#### **H.2.1. İlgili Ürün Pazarı**

- (29) Oftalmik lensler görme kusurlarının düzeltilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Oftalmik lens terimi, sektörde de yaygın olarak gözlük camını ifade etmektedir. Buradan hareketle oftalmik lens ifadesi bu dosya açısından göz renginin değiştirilmesinde ya da kornea hastalıklarının tedavisinde kullanılan kontakt lensler dışarıda kalacak şekilde kullanılmıştır.
- (30) Lensler kullanılan malzemeye göre cam ve plastik, düzeltici tasarımlarına göre tek odaklı, iki/üç odaklı ve aşamalı, üretim sürecine göre ise stok lensler ve yarı tamamlanmış (RX - *receipt X*) lensler olarak sınıflandırılmaktadır.
- (31) Bu noktada, Türkiye'de hastaların numaralı gözlük camlarına ulaşım yollarına kısaca değinmekte fayda görülmektedir. Görme kusuru bulunan tüketici, göz hastalıkları uzmanı doktor tarafından yazılan reçete ile optisyene başvurmuştur. Reçetede belirtilen görme kusuru toplumda yaygın olarak görülmeğe ve optisyen de stoklarında ilgili lense bulunduruyorsa, talebi hemen o anda stoklarından karşılamaktadır. Bu şekilde yaygın görülen görme kusurlarının düzeltilmesi amacıyla üretilen ve optisyenlerce stoklanabilen lenslere "*stok lens*" denilmektedir. Nihai kullanım için üzerinde fazla işlem yapılması gerekli olmadığından, stok lenslere aynı zamanda "*tamamlanmış lens*" adı da verilmektedir.
- (32) Diğer taraftan, tüketicinin toplumda yaygın bir şekilde görülmeğe, bir ve/veya birden fazla görme kusurunu içeren bir reçeteye başvurması durumunda optisyen, reçetede belirtilen özelliklere sahip lensin üretilmesi için talebi çalıştığı reçete laboratuvarlarına iletmektedir. Reçete laboratuvarları, tüketiciye özel lensler üretme kabiliyetine ve donanımına (makine parkuruna) sahip teşebbüsler olup lens imalatçılarından aldığı yarı tamamlanmış lensleri, reçetede belirtilen niteliklere göre tüketiciye özel olarak işlemekte ve kullanıma hazır hale getirmektedirler.

- (33) Bu süreçte hammadde olarak kullanılan yarı tamamlanmış lensler, belirli bir dereceye kadar işlenmiş ve fakat henüz tamamlanmamış ürünlerdir. Hiç işlenmemiş şekilde markalı veya markasız da olabilen bu lensler tek odaklı, iki/çok odaklı veya aşamalı olarak tedarik edilebilmektedir. Tüm reçete laboratuvarları, çift yüzey işleme teknolojisi olarak anılan *free-form* üretim teknolojisi sayesinde üç tip lensi de üretebilmektedir.
- (34) Yarı tamamlanmış lensler, siparişin verilmesi sonrasında genellikle 1-2 iş günü içinde optisyenlere ulaştırılmaktadır. Reçete laboratuvarları, dağıtım ağı kurmak yerine, kargo şirketlerinin dağıtım ağlarını kullanmaktadır. Bu durum, laboratuvarların konumlarından bağımsız olarak tüm Türkiye'ye yönelik olarak faaliyet göstermesine imkân tanımaktadır. Öte yandan, laboratuvarların şube olarak adlandırdığı iletişim ofisleri de bulunabilmektedir. Sipariş toplama veya stok lens dağıtımı için kullanılan bu ofislerin yerini zamanla merkezi sipariş sistemleri almaktadır.
- (35) Tüketicinin gözlük camı tercihi büyük ölçüde optisyen tarafından yönlendirilmektedir. Bunun asıl nedeni, kullanıcının genellikle gözlük camının markası ve kalitesi ile çeşitli işleme seçenekleri hakkında bilgi sahibi olmamasıdır. Bu durumda da farklı sağlayıcılar veya markalar arasındaki tercih üzerinde, nihai tüketicinin seçiminden ziyade optisyenin yönlendirmesi belirleyici olmaktadır.
- (36) Optisyenler çoğunlukla birden fazla reçete laboratuvarıyla çalışmakta ve farklı marka ürünleri tüketicilere sunmaktadır. Bu durum, marka çeşitliliğinin yanı sıra tedarik güvenliği de sağlamaktadır.
- (37) Oftalmik lenslerin üretiminden tüketiciye ulaştırılmasına kadar olan aşamalar Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Oftalmik Lens Üretimi ve Dağıtımı

Seviye 1	Kimyasal Madde Şirketleri ve Cam Üreticileri		
Seviye 2	Laboratuvarlarla Entegre Lens İmalatçıları	Entegre Olmayan Lens İmalatçıları	
Seviye 3		Bağımsız Reçete Laboratuvarları	Reçete Laboratuvarlarıyla Entegre Optisyenler
Seviye 4	Entegre Olmayan Optisyenler		
Seviye 5	Tüketiciler		
Kaynak: 10.06.2021 tarih ve 21-30/395-199 sayılı ESSI-LUX/GrandVision Devralma Kararı			

- (38) İşbu dosyada ulaşılan sonuçlar üzerinde etkisi olmadığından İlgili Pazar Kılavuzu'nun 20. paragrafından hareketle kesin bir ilgili ürün pazarı tanımlanmamıştır.

### H.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (39) Dosya kapsamında ulaşılan sonucu değiştirmediyinden, bölgesel seviyede pazar tanımı yapılmasına ihtiyaç duyulmamış ve ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak belirlenmiştir.

### H.3. Yerinde İncelemede Elde Edilen Bilgi ve Belgeler

- (40) Önaraştırma kapsamında 29.11.2021 tarihinde ALTRA, OPAK, İŞBİR, BETA, HOYA-SEIKO, OPAK LENS ve MERVE OPTİK'te; 30.11.2022 tarihinde ise TGSD ve CEMFA'da yerinde incelemeler gerçekleştirilmiştir. Bu dosya ve 2021-3-026 sayılı dosya kapsamında elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

### H.3.1. 2021-3-026 Sayılı Dosya Kapsamında ALTRA'dan Elde Edilen Belge

- (41) **Bulgu-1:** ALTRA'da edilen ve "(.....)" adlı WhatsApp grubunda yer alan ALTRA (.....) ve ALTRA (.....) arasında geçen 26.01.2017 tarihli yazışmada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

(.....):

*Merhaba  
Bugüm Beta Optik yöneticileri ile görüştüm. %(.....) civarında zam yapacaklarmış.  
Bilginiz olsun*

(.....):

*Merve'de*

(.....):

*Fiyat listeleri çıktığı zaman 1 adet ihtiyacım olacak.*

(.....):

*Bişey var mı*

(.....):

*Merve de yapacak ama herkesin listesini çıkartmasını bekliyor  
İşbir de yeni liste çıkarttıktan sonra yapar onlar zamlarını her sene*

(.....):

*İşbir marta  
Yapacakmış*

### H.3.2. ALTRA'dan Elde Edilen Bilgi ve Belgeler

- (42) **Bulgu-2:** ALTRA'da yapılan yerinde incelemede alınan, ALTRA (.....) ve ALTRA (.....)'in bilgide yer aldığı, ALTRA (.....) tarafından, ALTRA (.....), ALTRA (.....), ALTRA (.....) ve diğer teşebbüs çalışanlarına gönderilen 27.10.2015 tarihli ve "Rakip Bilgisi" konulu e-posta iletilisinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*"Arkadaşlar Merhaba,  
Rakiplerin müşterilere hangi pazarlama mateyalleriyle gittikleriyle ilgili bu email üzerinden bilgi paylaşmanızı istiyorum.  
Aktif rakip bilgilerini toparlayalım, ona göre strateji geliştirelim.  
Bu hafta içinde cevaplarınızı bekliyorum.  
İyi Çalışmalar,"*

- (43) 27.10.2022 tarihinde, (.....) tarafından cevaben atılan e-postanın ekinde ise OPAK ve BETA'ya ait kampanyalara ilişkin fotoğraflara yer verilmektedir ve aşağıdaki ifadeler bulunmaktadır:

*"Merhaba (.....) Hanım ,  
Bu hafta piyasadan topladığımız pazarlama materyalleri dosya ekindedir.  
İyi çalışmalar  
Saygılarımla  
(.....)"*

- (44) 03.11.2022 tarihinde, ALTRA (.....) tarafından cevaben atılan e-postanın ekinde ise OPAK'a ait kampanyaya ilişkin fotoğraflara yer verilmektedir ve aşağıdaki ifadeler bulunmaktadır:

*"(.....) hanim Opak optigin 2016 yılı sonuna kadar geçerli olan kampanyası"*



- (45) **Bulgu-3:** ALTRA'da yapılan yerinde incelemede alınan ALTRA (.....) tarafından, ALTRA (.....), ALTRA (.....), ALTRA (.....), ALTRA (.....), ALTRA (.....) ve diğer teşebbüs çalışanlarına gönderilen 29.12.2022 tarihli ve "FW: 2021 Kampanya Detayları" konulu e-posta iletilisinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*"Merhaba,  
Kampanyaların size yardımcı olacağını ümit ediyorum. Rakiplerimizin çoğu bizden daha agresif davranıyorlar; bu kampanyalar sayesinde özellikle yeni müşterilere girerken yada mevcut müşteriyle anlaşma yenilerken elimizin daha rahat olması planlandı.  
..."*

### H.3.3. BETA'dan Elde Edilen Bilgi ve Belgeler

- (46) **Bulgu-4:** BETA'da yapılan yerinde incelemede elde edilen "Novax BM" adlı WhatsApp grubunda BETA (.....), BETA (.....), BETA (.....) ve BETA (.....) tarafından gönderilen 21.05.2022 tarihli yazışmalara aşağıda yer verilmektedir (Belge-6):

*BETA (.....):*

*"Merve zam yapmış  
%(.....)"*

*BETA (.....):*

*"İlk Merve'nin yapmasına şaşırdım, ama birisinin gündeme getirmesi iyi oldu."*

*BETA (.....):*

*"En son onlar yapmıştı hatırlarsanız  
Ocak'ta  
Gidecek alanları kalmamış demek ki."*

*BETA (.....):*

*"Ara ara devamlı yaptılar suan ki listeyi incelemek lazım çok alttaydı  
stoklarda"*

- (47) **Bulgu-5:** BETA'da yapılan yerinde incelemede elde edilen "Satış BM" adlı WhatsApp grubunda BETA (.....) ve diğer teşebbüs çalışanları tarafından gönderilen 14.06.2022 tarihli yazışmalara aşağıda yer verilmektedir:

*BETA (.....):*

*"Arkadaşlar essilordan zam haberi var mı  
Sahada kac konuşuluyor  
Isbir vs"*

*(.....):*

*"Şuan da işbir zam hazırlığında olduğunu öğrendik (.....) bey, yalnız essilor ile ilgili bir duyum yok oranlar ile alakalı da bir duyum almadık"*

*BETA (.....):*

*"Oran ogrenebilirsenez paylaşır mısınız burdan  
Essilor ort (.....) +(.....) gün sonra başlayacak gibi duruyor"*

*(.....):*

*"Esilorla ilgili şimdilik net bir duyum almadım"*

*(.....):*

*"Piyasada konuşuluyor ama net bir duyum almadık  
(.....) bey"*

- (48) **Bulgu-6:** BETA'da yapılan yerinde incelemede elde edilen, BETA (.....) ile BETA (.....) arasında gerçekleşen 18.03.2022 tarihli WhatsApp yazışmalarına aşağıda yer verilmektedir:

BETA (.....):  
“(.....) şle görüştük  
(.....)'la çalışın  
Mevcut Essilor fiyatlarını öğrenip  
Altına girelim”

BETA (.....):  
“Tamam (.....) bey  
Bugün fiyatları çıkartıyorum”

- (49) **Bulgu-7:** BETA'da yapılan yerinde incelemede elde edilen, BETA (.....) ve BETA (.....) arasında gerçekleşen 23.11.2021 tarihli WhatsApp yazışmalarına aşağıda yer verilmektedir:

BETA (.....):  
“Hoya ve Essilor zam yapıyor mu?  
Bilgi var mı?”

BETA (.....):  
“Var ama çok taze bir bilgi paylaşmadan önce teyit almak için bekledim.  
Fiyat listesi çalışmasına başladılar. Lakin, kurun hareketliliğinden dolayı  
haftaya kadar takip edip sonra belirlemek iatıyorlar.”

BETA (.....):  
“Makes sense  
Hoya ve OpakLens Ocak sanırım”

BETA (.....):  
“öyle dedikodu yayıp ters köşe yapacaklar. Bu kadar maliyetlerle idare  
etmeleri zor olacak. Hedefleri earliest date second week of dec.”

- (50) **Bulgu-8:** BETA'da yapılan yerinde incelemede elde edilen “Satış Pazarlama - Merkez” adlı WhatsApp grubunda BETA (.....) tarafından gönderilen 21.07.2022 tarihli iletiye aşağıda yer verilmektedir:

“...  
Bugün bir haber aldım yurt dışından. Rodenstock (.....)% CemFa'ya geçiyor.  
Orada baya yol katetmişler.  
Zeiss ile denk değil elbette ama bizi A+'larda yavaşlatabilir veya pay alabilir. Bu  
sebeple elimizi hızlı tutmamız lazım piyasada.  
Bu hamle bizim OPMAR'a Zeiss satmamızın önünü açar, ama dediğim gibi diğer  
gözlükçüler için anlaşmaları tüm bölgelerde hızlandırmalıyız.  
Özellikle CemFa ile iyi ilişkisi olanları (Rodenstock ile devam etmeye ikna  
olabilecekleri) anlaşma ile hızlıca içeri alalım.  
...”

- (51) **Bulgu-9:** BETA'da yapılan yerinde incelemede elde edilen, BETA (.....) ve BETA (.....) tarafından gönderilen 31.10.2022 tarihli WhatsApp yazışmalarına aşağıda yer verilmektedir:

BETA (.....):  
“...  
Zeiss ve Novax in zam oranı aynı mı olur ?  
2023 için”

BETA (.....):

*“rakiplere göre pozisyonlanırsınız Novax ı arttırıp Zeiss i ehven geçebiliriz  
Essilux ve Hoya ya göre  
Önden birşey söylemek zor  
Sen simulasyonu aynı gibi düşün  
+(.....)% - (.....)% oynar,”*

- (52) **Bulgu-10:** BETA’da yapılan yerinde incelemede alınan, BETA (.....)’nin bilgide yer aldığı, BETA (.....) tarafından BETA (.....), BETA (.....) ve diğer teşebbüs çalışanına gönderilen 02.01.2021 tarihli ve “Book6.xlsx” konulu e-posta iletisinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“Arkadaşlar,  
Ekte TR optik pazarı yer alıyor,  
Pazartesi günkü toplantıdan önce, kendi bölgelerinizde rakiplerin durumunu  
kestirmeniz açısından bir kez daha yolluyorum.  
Lütfen unutmayın;  
NOVAX’ın gayesi sektörün liderliğine giden yolda emin adımlarla yükselmek,  
hedeflerimizi ve vizyonumuzu bu çaba etrafında şekillendirmeliyiz.  
2021 seyrimiz “rakipten kalana razı olan” bir seyir kesinlikle olmayacak.  
Şık hedefler ve iddialı, coşkulu ve başarı odaklı bir ekip bekliyorum sizden.  
...”*

- (53) **Bulgu-11:** BETA’da yapılan yerinde incelemede alınan, BETA (.....), BETA (.....) ve diğer bir teşebbüs çalışanının bilgide yer aldığı, BETA (.....) tarafından BETA (.....)’ya gönderilen 19.10.2020 tarihli ve “İşbir optik smart listesi hakkında” konulu e-posta iletisinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“...  
Öncelikle hayırlı işler ve hayırlı haftalarınız olsun.İşbir optiğin smart listesi daha  
yeni temin edebildim.Geç dönüş yaptığım için özür dillerim.Malumunuz üzeredir  
ki piyasa da smart listesinin fiyatlarının visionart ‘a göre daha düşük olduğuna  
dair söylemler vardır.Bunun sebebi şu şekilde İşbir optik smart listelerini her  
şehirde rekabetten arınmak için sadece 1 müşterisine vermektedir.Genelde bu  
müşteriler yüksek montanlı çalışan müşterilerdir.O müşterilere yüksek iskonto  
çalışması yapılıyor.iskontolar %(.....) ve 2 üründe %(.....) gibi yapıyorlar.Bununla  
ilgili müşterilerden teyit aldım örnek vermek gerekirse; (.....) Optik genel %(.....)  
( 2ürün %(.....)) (.....) Optik genel % (.....) (2 ürün %(.....)) (.....) optik genel %(.....)  
Bu müşterilerin visionart iskontoları (.....) bandında..  
...”*

- (54) 19.10.2020 tarihinde, BETA (.....) tarafından cevaben atılan e-posta iletisinde aşağıdaki ifadeler bulunmaktadır:

*“...  
Bu sistemle alakalı bilgi topladık piyasadan zaten. Ama anlayamadığımız bazı  
konular var. Mesela, 1.74 Trans gibi ürünlerde fahiş fiyatlar varken, örneğin  
hesaplı progresifde fiyat visionartın (.....)’de aşağısına konulmuş.  
Eğer (.....) üzerinden genele matuf (.....) iskonto yapıyorsa, bu müşteriye bu  
ürünü (.....)’ye sattıkları anlamına gelir. Yani İşbir Optik 1 adet progresifi  
kaplamasıyla beraber (.....)’ye mi satıyor? Buna Essilor grubun müsaade  
edeceğini sanmıyorum. Bunun gibi birçok ürün var. Problem buralarda zaten.  
Yoksa fiyatları şişirelim, yüksek iskonto verelim insanlara cazip gelsin, zaten  
kullanılan bir yöntemdir.*

...”

- (55) **Bulgu-12:** BETA’da yapılan yerinde incelemede alınan, BETA (.....), BETA (.....), BETA (.....) ve BETA (.....)’nin bilgide yer aldığı, BETA (.....) tarafından, BETA (.....), BETA (.....) ve diğer teşebbüs çalışanlarına gönderilen 13.03.2017 tarihli ve “2017 Fiyat Listesi” konulu e-posta iletilisinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“ ...

**ECOVIEW** = Piyasada ekonomik segmentte fiyat savaşları başladı son zamanlarda, bizde yeni yaptığımız makine yatırımları ve sonucunda genişleyen makine parkuru sayesinde, kar beklemeksizin sadece bu segmentteki adetten yararlanabilmek ve bu sayede müşteriden başka siparişlerde yakalayabilmek adına, strateji gereği standart bir progresif sunmaya karar verdik. ECOVIEW standart olarak üretilecek, NOVAX zarfı kullanılmayacak, kendine ait farklı bir zarfı ve garanti kartı olacaktır. Ürünün yanında herhangi bir şekilde PİXAR set vs.. bir enstrüman verilmeyecektir. Sadece ona özel olarak yapılmış garanti kartı verilecektir. Böyle bir üründe tekrar belirteyim ki, amacımız fiyat anlamında giremediğimiz müşteriye girebilmek, rakipten müşteri çalmak anlamında kullanılabilir. Ürün Standart bir yazılım olduğu için tüm koridorlarda yapılabilir. NOVAX ile yan yana gelmesini çok arzu etmediğimiz ama piyasa gerçeklerinin farkında olduğumuzdan, bizim tarafımızdan yapılan ama altına imza atmadığımız sadece fiyat odaklı bir stratejinin ürünüdür.

... ”

Açıkçası bu fiyat listesinin sahada rakipler karşısında elinizi fazlasıyla güçlendireceğine inancım tamdır. Her segment müşteriye yönelik olarak ürünü olan bir firma pozisyonuna gitmeye çalışıyoruz. Global anlamda ve memleketin içinde bulunduğu durumları da göz önüne alırsak ve her türlü kur baskısına rağmen, fiyat zammı konusunda en son hareket eden firma konumunda oluyoruz, ayrıca fiyat anlamında rakiplere oranla ciddi olarak daha az oranlarda maliyetleri kurtarmaya çalışıyoruz. Bunu sahada özellikle kullanmanızı rica ediyorum.

... ”

- (56) **Bulgu-13:** BETA’da yapılan yerinde incelemede alınan, BETA (.....)’nin bilgide yer aldığı, BETA (.....) tarafından BETA (.....), BETA (.....) ve BETA (.....)’a gönderilen 17.04.2018 tarihli ve “2018 Zam” konulu e-posta iletilisinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Merhabalar,  
Tüm rakip firmaları inceledim, buna göre bir zam oranı hazırladım tabii ki maliyetleri de değerlendirip, son olarak piyasaya sunmayı düşündüğümüz listeye göre oranlarını da belirttim.

... ”

Tek odaklılarda ise (.....) ile başlıyor ve aynı mantık ile devam ediyor sadece arada rakiplere göre bazı kalemlerde marjı arttırdım.  
Asfere da ise (.....) puan arttırarak (.....) ile başlıyor ve hemen hemen aynı mantık ile devam ediyor, rakip fiyat listelerine göre birkaç düzeltme yaptım sadece bu matematik dışında.

... ”

- (57) **Bulgu-14:** BETA’da yapılan yerinde incelemede alınan, teşebbüs yönetici ve çalışanlarının bilgide yer aldığı, BETA (.....) tarafından BETA (.....), BETA (.....) ve

BETA (.....)'a gönderilen 30.04.2018 tarihli ve "DEV HEDİYE PAKETİ" konulu e-posta iletisinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“... ”

1- *Kampanya bugüne kadar yapmış olduğumuz en sert kampanyalardan biridir. Dolayısıyla koşullarını bu anlamda sert ve değiştirilemez olarak tuttuk. Buradaki amacımız esas olarak fiyat listesi zammı konusunda piyasada oluşacak gündemi değiştirmek olacaktır. Bunu yaparken de rakiplere ani ve gerçekten hissedebilecekleri bir darbe vurmak istiyoruz.*

2- *Kampanya ön ödemeli bir kampanyadır. Bu kampanya paketinden bir müşteri sadece bir adet paket alabilir. Bu konuda da oldukça kararlıyız, amaç olabildiğince fazla müşteriyi kampanyaya dahil etmek olmalıdır.*

... ”

*Bu kampanya mayıs sonuna kadar devam edecektir. Bu anlamda hem satışçıları hem de şubeleri yakından gözlemlene şansına sahip olacağız. Yıl sonu performans değerlendirmenize ciddi etki edecek bir kampanyadır. Bu anlamda tüm ekibin sonuna kadar mücadele etmesini ve kendisini göstermesini bekliyorum.*

... ”

*Müşteriler ile de lütfen herhangi bir şey paylaşmayınız şimdilik, 7 mayıs'a kadar sadece şirket içi bilgi olarak kalsın.*

... ”

- (58) **Bulgu-15:** BETA'da yapılan yerinde incelemede alınan, BETA (.....), BETA (.....) ve BETA (.....)'ın bilgide yer aldığı, BETA (.....) tarafından teşebbüs yönetici ve çalışanlarına gönderilen 02.05.2019 tarihli ve "YIKIM OPERASYONU" konulu e-posta iletisinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Arkadaşlar merhaba,

(.....)

... ”

- (59) **Bulgu-16:** BETA'da yapılan yerinde incelemede alınan BETA (.....) tarafından BETA (.....)'ya gönderilen 24.01.2022 tarihli ve "Güncellenen fiyatlarımız" konulu e-posta iletisinde aşağıdaki ifadelere yer verilmektedir:

“...Bir somut örnek vermek istiyorum. X firması RX (.....) ürünüde Kasım 2020'de (.....) TL'ye satarken biz (.....) TL'ye satıyormuşuz. Onlar Haziran 2021 de zam yapmışlar ve ürünün fiyatı (.....) TL olmuş, biz hala (.....) TL'ye satmaya devam etmişiz. Adamlar Ocak 2022'de açıkladıkları fiyat listesinde bu ürünün fiyatını %(.....)'lik artışla (.....) TL yapmışlar, biz de (.....) TL fiyat koymuşuz. Söylediğinize göre bütün piyasa ayağa kalktı ve bu kadar artış olur mu kardeşim dedi? Bizden bu ürünü 6 ay boyunca (.....) TL, son 6 ayda da (.....) TL ucuza alan piyasa, 14 ay boyunca zam yapmadığımız için en azından zihinlerinde bizi ödüllendireceğine 14 ay sonra hiç olmazsa rakiple hemen hemen aynı fiyatlara satalımı denediğimizde kızılca kıyameti kopardı adeta. Aslında bu yine bizim tam olarak pozisyonlamak istediğimiz bir yer değildi, dediğim gibi bir formülasyon hatası olmuş ama eğer olmasaydı da bu yadırganacak bir durum değildi, bunu anlatmak istedim. Son güncellemeler de bu ürünün fiyatını (.....) TL olarak düzelttik, vatana millet hayırlı olsun. Aman biz para kazanmayalım, adamlar bizim sattığımız fiyatın çatır çatır (.....) TL üzerimizde satıp para kazanacak ama bize gelince, oturun oturduğunuz yere ! Bu algıyı kesinlikle



kırmalıyız, dediğim gibi fiyatları lütfen çok iyi inceleyin ve kıyaslamanın lehimize olacağı ürünleri mutlaka gözlükçü arkadaşlarla paylaşın.

...  
Netice olarak, yeni fiyat listemiz hayırlara vesile olsun, inşallah. Sevabıyla günahıyla bu liste bizim arkadaşlar. Elbette hem sizin saptamalarınız, hem de piyasadaki gelen müspet menfi yorumlar olacaktır. Tabi ki bu fiyatlar değişmez değildir. Memlekette olması muhtemel ekonomik gelişmeleri müteakiben güncelleyebiliriz. O yüzden basılı değil bu liste. Sanırım birkaç kez daha dijital olarak çıkarız. Kimbilir belki bu süreç, bundan sonrasında fiyat listelerimizin sadece dijital olarak yayınlanmasının da vesilesi olur. Dediğim gibi, bizim piyasadaki muhataplarımız bellidir. Bizi, hiçbir meslektaşımızın en düşük fiyat çarpışmalarının olduğu mecraya çekmesine izin vermeyin. Amacımız en kaliteli ürünü mümkün olan en uygun fiyata satmaktır. 14 ay zam yapmamamızın bir sebebi vardı. O amaca ulaştık ama bu durum beraberinde bazı handikapları da getirdi. Bundan sonra stratejik olarak piyasalarda ve fiyatlar da dalgalanma oldukça fiyatları güncelleyeceğiz. Bundan sonra rakipler aramızda fiyat uçurumu olmasına izin vermeyeceğiz zira bu, biz fiyatlarımızı o seviyeye çekmek istediğimiz de çok yüksek bir oranla zam yaptık algısı oluşturuyor. Kimse bize zam yapmadığımız aylar için madalya takmadı gördüğünüz gibi.  
...”

- (60) **Bulgu-17:** BETA’da yapılan yerinde incelemede alınan, BETA (.....), BETA (.....), BETA (.....), BETA (.....)’in bilgide yer aldığı, BETA (.....) tarafından teşebbüs yöneticileri ve çalışanlarına gönderilen 15.01.2022 tarihli ve “Novax Fiyat Geçişi Açıklama Metni” konulu e-posta iletilisinde aşağıdaki ifadeler yer verilmektedir:

“Arkadaşlar Merhaba,  
Hepinizin bildiği üzere uzun süredir ülkedeki yüksek kur artışları ve enflasyon karşısında sektörde fiyat geçişi yapmayıp Optikçilerin yanında taraf olan tek firmayız.  
Bizimde bugün itibariyle yeni fiyat listemizi hayata geçirmemiz gerekmektedir. Bu nedenle ekte müşterilerimize iletebilmeniz için fiyat listemizi PDF formatında ekte, çıktı almak isteyen olursa kullanabilmesi için yüksek çözünürlüklü halini de aşağıda linkte paylaşıyorum. Olabildiğince hızlı bir şekilde tüm müşterilerimize iletmenizi rica ediyorum.  
Ayrıca (.....) Bey’in önderliğinde yönetim kurulumuzun hem sizlere hem de müşterilerimize yazdığı yeni fiyat listesi ile ilgili açıklama yazılarını da ayrıca sizlerle paylaşacağım.”

- (61) **Bulgu-18:** BETA’da yapılan yerinde incelemede elde edilen “Novax BM” adlı WhatsApp grubunda BETA (.....) ve BETA (.....) tarafından gönderilen 04.02.2022 tarihli yazışmalara aşağıda yer verilmektedir:

BETA (.....):  
“Merhabalar  
Merve Optik Pazartesi itibari ile zam yapıyor (.....) şubesi müdüründen aldığım bilgiye göre”  
BETA (.....):  
“Güzel haber oldu (.....) bey liste gelirse de paylaşır misin”  
BETA (.....):  
“Tabiki (.....) bey  
Oran %(.....)-(.....) arası bugün konuştum (.....) ile”  
BETA (.....):

*“(.....) gidiyorlar güzel oldu totalde ne kadar zam oldu hesaplamak gerekiyor  
Birden fazla yaptılar algıyı yönetmemiz gerekiyor”*

#### H.3.4. CEMFA'dan Elde Edilen Bilgi ve Belge

- (62) **Bulgu-19:** CEMFA'da yapılan yerinde incelemede elde edilen “CEMFA Optik Şirket içi” adlı WhatsApp grubunda CEMFA (.....) ve telefon rehberinde (.....) olarak kayıtlı kişi arasında gerçekleşen 24.09.2020 tarihli yazışmalara aşağıda yer verilmektedir:

*CEMFA (.....):*

*“ ...*

*Beta, Merve, Shamir Altra, Cortex ve Adellens*

*Gibi listelere bakar mısınız?*

*Fiyatlar arttı artacak mı?*

*Bu bizim için bir fırsattır.”*

*(.....):*

*“Şimdilik herhangi bir zam yoktur, (.....) bey takibimizde olduğunda bilgi geçilecektir.”*

#### H.3.5. HOYA-SEIKO'dan Elde Edilen Bilgi ve Belgeler

- (63) **Bulgu-20:** HOYA-SEIKO'da yapılan yerinde incelemede alınan HOYA-SEIKO (.....) tarafından HOYA-SEIKO (.....) ve HOYA-SEIKO (.....)'ya gönderilen 07.07.2022 tarihli ve “Rakip markaların yaptıkları” konulu e-posta iletilerinde aşağıdaki ifadeler yer verilmektedir:

*“Selamlar,*

*Matrix raporuma koymak üzere rakip markaların Nisan-Mayıs-Haziran aylarında neler yaptıklarını (kampanya, fiyat indirimi, fiyat listesi dağıtımı, makine vb verme gibi) kanıtlarıyla alabilir miyim.*

*Ya da ekiplerden bana kim yardımcı olur bu kanıtları toplamaya?*

*Şimdiden teşekkür ederim.”*

- (64) **Bulgu-21:** HOYA-SEIKO'da yapılan yerinde incelemede “HOYA Sales-Marketing” adlı WhatsApp grubunda bir HOYA-SEIKO çalışanı tarafından gönderilen 26.11.2019 tarihli iletilere aşağıda yer verilmektedir:

*“Sizden aşağıdaki firmalara ait TOPTAN VE PERAKENDE FİYAT LİSTESİ bilgisini iletmenizi rica ediyorum;*

*Beta*

*Merve*

*İsbir-Nikon*

*Opak*

*Zeiss*

*(.....)”*

- (65) **Bulgu-22:** HOYA-SEIKO'da yapılan yerinde incelemede “RSM grup” adlı WhatsApp grubunda HOYA-SEIKO (.....) tarafından gönderilen 21.09.2021 tarihli iletilere aşağıda yer verilmektedir:

*“Essilor şirketlerinden biri sizi arayıp müşterilerle ilgili çalışma, anlaşma vs sorarsa böyle bir bilgi paylaşmam deyip konuyu kapatın*

*Birkaç kişiyi aramışlar diye duydum*

*Şirket bilgileri bizim içsel ve özel bilgilerimizdir*

*Kesinlikle rakip çalışanlarla paylaşılmaz  
Lütfen dikkatli olalım  
Ekiplerinizi de sözlü olarak uyarın lütfen”*

- (66) **Bulgu-23:** HOYA-SEIKO’da yapılan yerinde incelemede HOYA-SEIKO (.....) tarafından HOYA-SEIKO (.....)’ya gönderilen 18.12.2021 tarihli WhatsApp iletilerine aşağıda yer verilmektedir:

*“(.....) son söylediğim fiyat listesi stratejisi çok çok gizli kalmalı. Tüm herkes fiyat listelerini çıkarmalarını bekleyelim.  
Hiç bir parekendeci ile ima dahi edilmesin  
Ekibinden paylaştığın kişilere mutlaka iyice tembihle  
Ekibinden de herkesle paylaşma lütfen”*

### H.3.6. İŞBİR’den Elde Edilen Bilgi ve Belgeler

- (67) **Bulgu-24:** İŞBİR’de yapılan yerinde incelemede alınan İŞBİR (.....) tarafından teşebbüs yönetici ve çalışanlarına gönderilen 12.01.2020 tarihli ve “Fiyat Artışları- Çok Acil ve Önemli” konulu e-posta iletilerinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“...  
Müşterilerimize 2018 yılı Kasım ayından bu yana, yani 14 ay gibi bir süredir tüm rakiplerimiz zam yaparken bizim zam yapmadığımızı hatırlatın.  
Devletin istatistik kurumu olan TÜİK verilerine göre son iki senede (2018 Ocak – 2020 Ocak) %42’den fazla fiyat artışı görmüş numaralı gözlük camları ve çerçeveleri. Biz bu süre içinde %(.....), %(.....) ve %(.....) olmak üzere üç fiyat artışı yaptık, yani piyasaya göre %(.....) daha az yaparak optikçinin yanında durduk.  
...”*

- (68) **Bulgu-25:** İŞBİR’de yapılan yerinde incelemede alınan İŞBİR (.....) tarafından teşebbüs yönetici ve çalışanlarına gönderilen 05.10. 2020 tarihli ve “Fiyat Düzeltmeleri & Tora’da geçerli RX kampanyalarımız” konulu e-posta iletilerinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“...  
Göreceksiniz ki bizi takiben tüm sektör bizden de yüksek oranlarda zam yapacaktır Ekim ayı içinde. Seiko-Hoya zaten yapmıştır. Merve herkesten önce işler açılır açılmaz Haziran ayında yapmıştır.  
...  
Yine son iki yıldır, gerek yıl başlarında gerek Ağustos-Eylül aylarında rakiplerin yaptıkları zamlara göre yarı yarıya yaptığımız fiyat düzeltmeleri ile sektör ortalamasının çok altında kalarak müşterilerimize ve tüketicilere gerekli katkıyı yaptık. Optikçilerin de bu fiyat düzeltmesine ihtiyacı olduğunu anlamalarını sağlamamız lazım.  
...”*

- (69) **Bulgu-26:** İŞBİR’de yapılan yerinde incelemede alınan İŞBİR (.....) tarafından teşebbüs yönetici ve çalışanlarına gönderilen 28.02.2021 tarihli ve “VisionArt Fiyat Ayarlaması” konulu e-posta iletilerinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“...  
1.Birçok firmanın Dolar/Euro artışı sebebiyle yaptığı kur zamları son yıllarda her seferinde %35-50 arasında iken, İşbir olarak biz %(.....)-(.....) arasında kaldık. Çünkü kur sebebiyle zamlarda hammaddelerdeki kur artışlarını karşılamak*



haricinde diğer artan maliyetleri karşılamaya yönelik bir çabaya girmedik. Bu sebeple de diğer maliyet artışları için yılbaşında ayrıca fiyat ayarlamalarını yapıyoruz.

...

Son olarak, tüm fiyat ayarlamalarına rağmen halen rakiplere kıyasla en makul fiyat listesi VisionArt fiyat listesidir. Ayrıca Mart ayına ciddi kuvvetli kampanyalar ile gireceğiz, kampanyalarımızı ve ne kadar avantajlı olduklarını müşterilerimize anlatmayı unutmayalım.

...

- (70) **Bulgu-27:** İŞBİR'de yapılan yerinde incelemede alınan İŞBİR (.....) tarafından teşebbüs yönetici ve çalışanlarına gönderilen 19.11.2018 tarihli ve "Fiyat listelerinin karşılaştırmaları – Çok Önemli" konulu e-posta iletilisinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"...

Son olarak bazı önemli rakiplerin toptan fiyatlarını da kıyaslama maksadıyla Nikon ve VisionArt dosyalarının içine aldım. Görüleceği üzere bu fiyat artışlarımıza rağmen kendilerinden birçok üründe hala aşağıdayız.

...

Son olarak diğer tüm rakiplerimiz daha krizin çıktığı Ağustos ayında çifte zam yapıp fiyatları %(.....) arttırırken bizim sadece %(.....) fiyat artışı ile o dönemden bu döneme tüm optikçilere destek verdiğimizizi, bu artışlarla bile rakiplerin fiyatlarının altında kaldığımızı girdiğiniz her optikçiye anlatınız.

..."

### H.3.7. MERVE OPTİK'ten Elde Edilen Bilgi ve Belgeler

- (71) **Bulgu-28:** MERVE OPTİK'te yapılan yerinde incelemede alınan, teşebbüs çalışanı (.....) tarafından MERVE OPTİK (.....)'e gönderilen, 04.04.2016 tarihli ve "Anadolu bölgesi hedef müşterileri." konulu, içinde hedef müşterilere ilişkin bilgilerin yer aldığı bir tablo da bulunan e-posta iletilisinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"Merhaba (.....) bey, toplantıda konuştuğumuz hedef müşteriler tablodaki gibidir müşterilerin firmalarla çalışma şekli tablodaki gibidir bizim bu müşteri kazanmamız gerekli kazanmamız için rakiplerin iskntaları % (.....), (.....) ve malfazlası veriliyor bizde bu çalışmayı sizn onayınız olurise bölgede rekabet etme gücüne sahip oluruz müşterilere % (.....) ,(.....) iskontalar belirlememiz gerekecek veya % (.....) + %(.....) mal fazlası olurise ben bu tablodaki müşterileri şirketimize kazandırmak istiyorum.

..."

- (72) **Bulgu-29:** MERVE OPTİK'te yapılan yerinde incelemede alınan MERVE OPTİK (.....) tarafından MERVE OPTİK (.....)'a gönderilen ve bilgi kısmında MERVE OPTİK (.....)'in yer aldığı, ekinde rakip teşebbüslere ait ürünlerin fiyat bilgileri bulunan 10.01.2015 tarihli ve "FW. Piyasa fiyat araştırması h.k" konulu e-posta iletilisinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"...

Bölgemizdeki rakip firmaların yapmış oldukları dip fiyatlar ektedir .

Özellikle fiyatlardan ziyade ekonomik (.....) ve (.....) serisinin olmaması bizim için dezavantaj.

*Eğer bu seri camlarımız tamamlandığında rakip firmalar karşısında ciddi bir avantaj sağlayacağımıza inanıyorum.  
(Bölgede sadece İşbir ve özellikle Transitions tek odaklı ve RX camlarda fiyatlar bizden düşük .)bizi sadece fiyat olarak etkileyen bu guruplardır  
...*

- (73) **Bulgu-30:** MERVE OPTİK'te yapılan yerinde incelemede alınan teşebbüs çalışanı (.....) tarafından MERVE OPTİK (.....)'a gönderilen, bilgi kısmında MERVE OPTİK (.....)'in yer aldığı, 09.05.2022 tarihli ve "piyasa fiyatları" konulu e-posta iletilisinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*"(.....) bey iyi çalışmalar kampanya yaptığımız ve normal olarak çalıştığımız müşterilerden  
Duyduklarımız  
Altranın extensive eşdeğer camı (.....) tl  
Essiloron polarize leri ürün bazında yaptığı kampanyaları  
Adel lens komple tüm prograssiverde yap tığı ramazan kampanyaları  
Akay optiğin kaç R X satarsan ondan sonraki ay okadar rx hediye kampanyaları  
Dolayısıyla piyasadan yukarda kalmış oluyoruz  
Bizim de bunlara karşılık yapabileceğimiz heran gibir kampanya olacak mı  
İnternet isk ontosunun düşmesiylede iyi ce tepki aldık ne yapabiliriz diğer arkadaşlar lada görüşüp piyasa ses getiren bikampanya çıkmamız gerekiyor  
Tepkiler ve piyasa fiyatları bu yönde sizlerde paylaşmak istedim iyi çalışmalar kolay gelsin"*

- (74) **Bulgu-31:** MERVE OPTİK'te yapılan yerinde incelemede alınan MERVE (.....) tarafından, MERVE OPTİK (.....), MERVE OPTİK (.....) ve diğer teşebbüs çalışanlarına gönderilen, bilgi kısmında MERVE OPTİK (.....)'in yer aldığı, 16.12.2015 tarihli ve "HAWK PİYASA ARAŞTIRMASI" konulu ve ekinde "HAWK STOK PİYASA KIYAS 2015" isimli Excel dosyası bulunan e-posta iletilisinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*"...  
Hawk stok ürünlerimizin piyasaya göre eksiklerini tespit etmek ve aynı zamanda Stok kampanyası yapabilmek için ;  
1-Ekteki dosyaya bölgenizdeki firmaların DİP FİYATLARINI eklemeniz,  
2-Ekteki dosyada aynı zamanda yeni (.....)-(.....)piyasadaki dip fiyatları ve stok gamları,  
3-Piyasada Blue Anti-Refle Satanların ,Hangi indekste ve Fiyatı :?  
Bu çalışmayı 16 Aralık Çarşamba gününe Fiyat listeleri ile beraber hazır ederek Merkez adresimize (.....)Dikkatine ) göndermenizi önemle rica ederim.  
..."*

### H.3.8. OPAK'tan Elde Edilen Bilgi ve Belgeler

- (75) **Bulgu-32:** OPAK'ta yapılan yerinde incelemede alınan OPAK (.....) tarafından, teşebbüs yönetici ve çalışanlarına gönderilen, bilgi kısmında OPAK (.....) ve diğer teşebbüs yöneticilerinin yer aldığı, 18.01.2022 tarihli ve "2022 YENİ FİYATLAMALAR" konulu, ekinde rakiplerin liste ve iskontolu fiyatlarının bulunduğu "2022 FİYATLAR ANALİZİ" başlıklı bir Excel dosyası yer alan e-posta iletilisinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*"...  
artan döviz ve maliyetlerle paralel olarak tüm firmalar yeni fiyat listelerini ve iskonto sistemlerini müşterilerle paylaştılar.*

*bizim de optik mağazalardan aldığımız bilgiler ışığında hazırladığımız fiyat tablosu ektedir.*

*fiyat tablosunu hazırlarken, her firma için piyasada kullandıkları ortalama iskonto oranlarını baz aldık.*

*cam kıyaslamasında da, müşterilerden aldığımız bilgilere göre mukayeseler yaptık.*

*...  
tablolardan da görüleceği üzere, stok ürünlerde gayet iyi bir pozisyondayız.  
tek odaklı rx camlarda göreceli olarak iyi konumdayız.  
pal camların bir kısmında daha fazla rekabetçi olmalıyız.*

*...  
Şimdi sizlerin yapması gerekenler şu şekildedir:*

*-kendi bölgemizdeki tarayarak, güncel fiyatlamalardan müşteriyi haberdar etmek.*

*-hala bir çok müşteri, rakip firmaların zam yaptığının farkında değil*

*...”*

- (76) **Bulgu-33:** OPAK'ta yapılan yerinde incelemede alınan, OPAK (.....) tarafından OPAK (.....)'a gönderilen, bilgi kısmında OPAK (.....), OPAK (.....), OPAK (.....), OPAK (.....) ve diğer teşebbüs çalışanlarının yer aldığı, 01.06.2022 tarihli ve "Re: gözlük & çamlı toplantı raporu" konulu e-posta iletilisinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“...  
Bizim (.....) ürünümüz her bakımdan (açık hali, kararına hızı, koyulaşma oranı, koyulaşma rengi, açılma hızı...) rakip camdan çok daha iyi performansa sahip.  
(.....) TL ye satılan rakip ürün; bizde (.....) TL ye satılan (.....) ile eşdeğer performansa sahip*

**BİZİM ÇIKARACAĞIMIZ SONUÇ:**

*Her zaman optikler rakiplerle bizim ürünleri fiyat olarak kıyaslamaya devam edecek.*

*satış ekibimize gönderdiğimiz demo camlar ve test kitleri de işte tam bunun için. camları objektif olarak karşılaştırın.*

*bizim cam daha iyi ise, bunu optikçiye göstermiş olursunuz.*

*rakip ürünü, uygun fiyat olduğu halde, bizden daha iyi ise, opak merkezi konu hakkında harekete geçirmiş olursunuz.*

*...”*

- (77) **Bulgu-34:** OPAK'ta yapılan yerinde incelemede elde edilen "OPAK BM" adlı WhatsApp grubunda OPAK (.....), OPAK (.....), OPAK (.....), OPAK (.....) ve teşebbüs çalışanları (.....), (.....), (.....), (.....) tarafından gönderilen mesajlara ve bu mesajların tarihlerine aşağıda yer verilmektedir:

*...  
18.06.2021*

*(.....):*

*“Değerli Yöneticilerim*

*Sevgili Bölge Müdürü arkadaşlarım*

*Dün bir hata yaptım. Erzurum da seyahatte olduğum için acele ettim ve makine kampanyalarımızı bekleyen bazı müşterilerimle kampanya detaylarını whatsaptan paylaştım. Maalesef detaylar rakiplere gitmiş.*

*Neden olduğum bu durumdan dolayı sizlerden ve tüm satış ekimimizden özür diliyorum.”*

*...*

23.11.2021

OPAK (.....):

*“1 Aralık itibariyle anlaşmalı müşterileri de agistosta çıkardığımız listeye taşımaya ne dersiniz?*

*Yeni liste Ocak 2022 de çıkacak bu arada”*

(.....):

*“Bence 1 ay arayla iki liste sıkıntı olur. Olacaksa tek seferde olsun herkes %(.....) %(.....) zam öngörüyor zaten”*

(.....):

*“Aralık’tada olabilir”*

(.....):

*“Ama tek zam daha iyi olur bence. İşbir de fuarda müşterilere en az %(.....) zam konuşmuş müşterilere en az %(.....) zam konuşmuş”*

(.....):

*“1 Ocak itibariyle tek sefer de yapabiliriz*

*Bu arada rakiplerin ne yaptığını ve piyasanın yaklaşımını da değerlendirme imkanımı olur*

*Bu durumu anlaşmalı müşterilerimizde fark ödemeleri için de kullanırız koz olarak”*

...

(.....):

*“15 aralıkta yeni liste çıkararak*

*Tüm müşterileri bu listeye taşımış olalım*

*Bu arada rakiplerinde zam oranları belli olur”*

OPAK (.....):

*“Yılbaşını bekleyebilirler”*

(.....):

*“2-3 gün daha bugünkü gibi devam ederse kimse beklemez bence”*

OPAK (.....):

*“Bence kimse bizden önce zam yapmaz, pazar lideriyiz sonuçta”*

OPAK (.....):

*“Bence yılbaşında yapmamız daha iyi olur.Çünkü herkes bizi bekliyor.Beklemeye devam etsinler.”*

...

### H.3.9. OPAK LENS'ten Elde Edilen Bilgi ve Belgeler

- (78) **Bulgu-35:** OPAK LENS'te yapılan yerinde incelemede alınan; AKAY OPTİK (.....) tarafından OPAK LENS (.....), AKAY OPTİK (.....) ve OPAK LENS (.....)'ye gönderilen; bilgi kısmında OPAK LENS (.....) ve diğer teşebbüs çalışanlarının yer aldığı; 10.04.2019 tarihli ve “RE: Oftalmik cam konusunda güçlü kaslarımız...” konulu e-posta iletisinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“...

*Emeği geçen herkese çok teşekkür ederiz. Saha ekibinin elini güçlendirecek dolu bir sunum olmuş. Üretim bölümü ile ilgili olarak (.....) bey in de talebi ile birkaç ilave yapmak istiyoruz. Genel olarak sahadan bize gelen sorularda hemen hemen aynı olduğu için cevaplar bölümüne ilave olacak şekilde ve ayrı bir bölümde de Güçlü yönlerimizi yazacağım.*

- *Ürünleriniz neden ucuz ?*

*Ürünlerimizin fiyatlarının ucuz olmasının nedeni kalite ile ilgili değildir. Bizim hammadde alımı yaptığımız firmalar ile bugün markalaşmış firmaların alım*

yaptığı yerler aynıdır. Bizim ürünlerimize ucuz vermemizin tek nedeni , kendi ülkemizde yabancı sermaye ile rekabet edebilmemizin maalesef tek yolu fiyat rekabetidir. Bu nedenden ötürü aynı camı biz çok daha ucuza vermek ve düşük kar marjı ile çalışmak zorunda kalıyoruz.

• Bilinir bir markanız yok

Markayı oluşturan en önemli faktör kalitedir. Bunun için kullandığınız hammadde ve teknoloji en önemli faktördür. Biz üretimde dünya markası olan firmalardan (gerekirse buraya younger-essilor- gkb – ltl ve tog yazılabilir) alım gerçekleştiriyoruz. Fabrikamızda son dönem ve ileri teknoloji firmalarının üretim sistemleri (gerekirse Satisloh yazılabilir) ile üretim yapıyoruz. Camlarımızda kullandığımız yazılım tüm Dünya da kabul gören (.....) yazılım dır. Aslında marka olarak tanımladığınız camlar ile bizim camlarımızın arasında kalite anlamında hiçbir fark yok. Kısacası aynı cama hem daha fazla para ödüyorsunuz hem de önemli bir kısmının ülkemizde kalacağı sermayenin yurt dışına çıkmasına yol açmış oluyorsunuz.

...

- (79) **Bulgu-36:** OPAK LENS'te yapılan yerinde incelemede elde edilen, OPAK LENS (.....) tarafından OPAK LENS (.....)'ye gönderilen, 10.08.2019 tarihli WhatsApp mesajında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

OPAK LENS (.....):

“Lens de milletin ağzına %(.....) iskonto yapıyorum diye allayıp pullayıp cam da geri alıyor tüm ekip bunu ve (.....) tehlikesini güzelce anlatması lazım.”

- (80) **Bulgu-37:** OPAK LENS'te yapılan yerinde incelemede elde edilen, OPAK LENS (.....) ile OPAK LENS (.....) arasında gerçekleşen 15.08.2019 tarihli WhatsApp konuşmalarında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

OPAK LENS (.....):

“Bölge dinamiklerimize göre satışının hızlı olacağını düşündüğümüz ya da rakip faaliyetlerin koşan ürünlerinin önüne set koyabileceğini dusundugumuz ürünler ile ilgili satış projeleri teklifleri oluşturalım.”

“Satışın hızlı olacağı dönemler urunlerimiz bilinirliğini arttırmak için tekrar tekrar üzerinden geçerek optiklere aktarımını sağlamalı ve akılda kalmalıyız.

“\*Dikkate Alıyoruz ve Fikir Üretiyoruz Arkadaşlar\*

Kendimize soralım hem karlılık sağlayacak,hem rakip satışını engelleyebilecek hangi ürünlerde şu şekilde bir çalışma yapar isek ciroya yansır.”

“Ben başlayayım isterseniz ,

Benim taleplerimden bir tanesi GpVex ürünümüzün tekli fiyatını Eylül ayı boyunca rakip faaliyetlerin fiyatından daha uygun yapılması ve ürünü çok iyi çalışıp coşturmak.Ve sonraki dönemde satışlarda GpVex in akıllarda yer almasını sağlamak.

Ornegin. Arkadaşlar sizlerde dahil olun optiklerden sipariş gelmesini beklersek hepsinin alışkın olduğu yerler var aksiyon ve enerji olması gerekiyor satışlarımızda fikirlerinizi \*paylaşın\* lütfen.”



- (81) **Bulgu-38:** OPAK LENS'te yapılan yerinde incelemede elde edilen, OPAK LENS (.....) tarafından, OPAK LENS (.....)'ye gönderilen 27.05.20201 tarihli WhatsApp mesajında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*OPAK LENS (.....):*

*“Değerli meslektaşlarım , optik sektörüne gönül vermiş üç nesil bu sektörden hayatını kazanmış bir iş adamı olarak ,dünyada ve Türkiye’de (.....),(.....), (.....) ile birlikte tekelleşme ve kartelleşmenin karşısında blok oluşturabilmek adına , 1 Haziran 2021 optisyenler ve gözlükçüler gününe de denk getirerek yeni bir sayfa açmak adına , birlik ve beraberlik adına, ve de en önemlisi Pandemi münasebeti ile ticari zorluklar çeken Türkiye’deki bağımsız optik ve gözlükçülere özel olmak üzere şimdiye kadar hiç yapılmamış bir DESTEK PAKETİ açıklamaktan gurur duyuyorum. Bizimle yıllık anlaşma yapsın veya yapmasın opak lens ile çalışan ve ödeme alışkanlığı düzenli olan müşterilerimize minumum 1 ay süre ile stok camda %(.....), kontak lenslerde %(.....) ,RX ürünlerde ise %(.....) ekstra iskonto uygulaması yapılacaktır . Ayrıca optik freeform cam üretiminde Türkiye’nin gururu olan İzmir’deki fabrikamız akay optik bütün bu gelişmeleri de göz önünde tutarak 1 Haziran’dan geçerli olmak üzere yine minumum 1 ay maximum 6 ay olmak kaydı ile optikler lehine Ciddi fiyat ayarlaması yapmıştır opak lens, cihan medikal ve akay optik olarak hiçbir zaman bağımsız optiklere rakip olmayacağız ,her zaman bağımsız optikleri destekleyeceğiz. Unutulmaması gereken bağımsız optikler varlığını sürdürdüğü her zaman biz varız ,yok olursa bizde yokuz.”*

- (82) **Bulgu-39:** OPAK LENS'te yapılan yerinde incelemede alınan; AKAY OPTİK (.....) tarafından OPAK LENS (.....)'ye gönderilen; bilgi kısmında OPAK LENS (.....)'nin yer aldığı; 14.05.2019 tarihli ve “Gelişim” konulu e-posta iletisinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“(.....) bey günaydın , Yaklaşık 3 yıldır birlikte çalıştığımız Gelişim Optik ile bu hafta itibarı ile iş birliğimiz sonlanmış durumda. Firma Antalyada ki fabrikasını ve makinelerini kiraya verdi ve karşılığında cam yaptıracak. Kiralayan kişi (.....), yıllardır bu sektörde olup dikiş tutturamayan ve sabıkalı bir kişi. Çok uzun süre bu yapını işleyeceğini düşünmüyorum. Biz daha önce kendilerine bir söz vermiş ve o sözü uygulamıştık. Özellikle (.....) bölgesinde müşterilere Opak Lens olarak camları aynı yerde yaptırdığımızı ve fiyatın bizde daha uygun olduğu konusunu konuşmuyorduk. Artık ortaklık bittiğine göre bir fırsatımız var ve bunu kullanabiliriz. Yıllardır aynı cama daha fazla para ödedikleri ve şu anda yapılan camların kalitesinin soru işareti olduğu konusu ihtiyaç halinde ekip tarafından sahada kullanılabilir.*

*Bizim taraftan bakınca sizden ve (.....)den bir desteğe ihtiyacım var. Aşağıda ismini vereceğim müşteriler bizimle Gelişimden önce (.....) döneminde ve daha sonra bizim dönemimizde çalışan ve memnun olan*

müşterilerdir. Daha sonra centilmenlik anlaşması gereği bu müşterileri GELİŞİM e bıraktık. Fakat şimdi bu anlaşma bittiğine göre bu müşterilere (.....) adına ziyaret yapabilirse kısa sürede bu müşterileri bünyemize katabiliriz. Bu müşteriler gerek öncesinde bizden gerekse sonrasında GELİŞİM optik üzerinden alım yapmaya devam ettiler. Cam alışkanlıkları olduğu için kolay anlaşabiliriz diye düşünüyorum. Onayınız olur ise (.....) ile görüşerek gereken planlamaları yapabiliriz.

(.....) TRABZON  
 (.....) ORDU  
 (.....) ERZİNCAN  
 (.....) AMASYA  
 (.....) TRABZON  
 (.....) ÇARŞAMBA  
 (.....) SAMSUN  
 (.....) SAMSUN  
 (.....) SAMSUN  
 (.....) AMASYA  
 (.....) BAFRA  
 (.....) TRABZON  
 (.....) TRABZON  
 (.....) ORDU  
 (.....) ÜNYE

*Bu müşteriler prg potansiyeli yüksek ve yıllardır bizim ürünlerimizi bilen ve beğenen müşterilerdir.”*

- (83) **Bulgu-40:** OPAK LENS'te yapılan yerinde incelemede alınan; AKAY OPTİK (.....) tarafından OPAK LENS (.....)'ye gönderilen; bilgi kısmında OPAK LENS (.....)'nin yer aldığı 24.07.2019 tarihli ve “FW: GELİŞİM TEKLİF VE ÖN PROTOKOL” konulu e-posta iletilisinin ekinde yer alan “TEKLİF VE ÖN PROTOKOL.docx” isimli Word dosyasında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“ ...

- HER NE ŞART ALTINDA OLURSA OLSUN GELİŞİM OPTİK OPAK LENS TEN SAĞLAYACAĞI FİYAT AVANTAJINI SATIŞLARINDA OPAK LENS E SIKINTI OLUŞTURACAK NİTELİKTE FİYATLANDIRMA İLE KULLANMAYACAK. YANİ OPAK LENS İN ALTINDA BİR FİYAT TEKLİFİNDE BULUNMAYACAK. AKSİ TAKTİRDE CEZAI YAPTIRIM OLACAK.
- OPAK LENS TE AYNI ŞEKİLDE ANLAŞMA SÜRESİNCE GELİŞİM OPTİĞİN ALTINDA BİR FİYAT VERMEYECEK. KISACA FİYATLAR OPAK LENS İN BELİRLEDİĞİ FİYATLAR OLACAK VE HER İKİ FİRMADA UYUM GÖSTERECEK.

“ ...”

#### H.4. Değerlendirme

##### H.4.1. Rakipler Arası Bilgi Değişiminin Rekabet Hukuku Kapsamında Değerlendirilmesi

- (84) Bilgi değişimi aynı pazarda faaliyet gösteren birden fazla teşebbüsün, tek yanlı veya karşılıklı olarak her türlü ticari verilerini kapalı veya açık bir biçimde paylaşmasıdır.

Rakipler arası bilgi değişimi, teşebbüslerin rakiplerinin çeşitli parametrelerine (satış fiyatı, üretim miktarı, stok durumu, müşteriler, vs.) ilişkin stratejileri hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayarak rekabeti sınırlayıcı, rakip teşebbüsler arasında koordinasyon yaratıcı, hatta kimi zaman uygulanmakta olan bir kartel anlaşmasının takibini kolaylaştırıcı etkilere sahip olabileceği gibi, taraflar arasındaki bilgi asimetrisini ortadan kaldırarak, teşebbüslerin kendilerini rakipleriyle kıyaslamasını sağlayarak ve gerek teşebbüslerin gerekse tüketicilerin araştırma maliyetlerini azaltarak etkinlik kazanımlarına da yol açabilmektedir. Fiyat veya miktar tespiti amacını taşıyan bir anlaşma niteliğinde olan ya da üzerinde uzlaşılan kurallara uyulup uyulmadığının takibini sağlayarak kartelin işleyişini kolaylaştıran bilgi değişimleri doğrudan kartel olarak nitelendirilmekle birlikte, etkinlik kazanımları doğuran bilgi değişimleri niteliğine göre menfi tespit ya da muafiyet kapsamında yer alabilmektedir.

- (85) Rakipler arası bilgi değişimlerinin rekabeti sınırlayıcı etki doğurup doğurmayacağı pazarın yapısına ile paylaşılan bilginin niteliği olmak üzere iki temel parametreye bağlıdır.
- (86) Pazarın yapısına ilişkin unsurlardan pazarın yoğunlaşma derecesi bir başka deyişle pazardaki teşebbüs sayısı ele alındığında, dar oligopollerde, az sayıda teşebbüsün koordinasyon koşulları konusunda uzlaşmasının ve anlaşmadan sapmaların izlenmesinin daha kolay olması nedeniyle bir bilgi değişimi neticesinde işbirlikçi sonuçların gerçekte olasıliğı daha yüksektir. Dolayısıyla, dar oligopollerde, bilgi değişiminin rekabeti kısıtlayıcı etkilere yol açma olasıliğı, daha rekabetçi piyasalara kıyasla daha fazladır. Öte yandan tam rekabetçi pazar yapılarında, bir başka deyişle çok sayıda alıcı ve satıcının bulunduğu pazarlarda, bilgi değişimlerinin rekabet karşıtı etkiler doğurma ihtimali daha düşüktür.
- (87) Pazar şeffaflaşıkça işbirlikçi sonuçların ortaya çıkma olasıliğı artmaktadır. Pazarın şeffaf hale gelmesine fazla katkıda bulunmayan bir bilgi değişiminin rekabeti kısıtlama olasıliğı, pazardaki şeffaflığı önemli ölçüde artıran bir bilgi değişimine kıyasla daha düşüktür. Dolayısıyla, pazarın bilgi değişimi öncesi ve sonrasındaki şeffaflık düzeyi ile bilgi değişiminin bu düzeyi nasıl değiştirdiği, bilgi değişiminin rekabeti kısıtlayıcı etki doğurma olasıliğının belirleyici unsurudur. Bilgi değişimi öncesi şeffaflık düzeyi, pazardaki teşebbüs sayısı ve alım-satım işlemlerinin alenilik derecesi gibi faktörlere bağlıdır.
- (88) Bilgi değişiminin rekabet karşıtı etki doğurup doğurmayacağını belirleyen pazar yapısına ilişkin unsurlardan bir diğeri pazarın karmaşıklık derecesi ve pazarın istikrarlı bir yapı arz edip etmediğidir. Teşebbüslerin, karmaşık bir pazar yapısında, işbirlikçi sonuca ulaşmaları daha zordur. İşbirlikçi sonuçların ortaya çıkma olasıliğı, arz ve talep koşullarının görece daha az değiştiği, diğer bir deyişle istikrarlı olduğu, pazarlarda daha yüksektir. Yine teşebbüslerin maliyetler, talep, pazar payları, ürün yelpazesi, kapasite gibi açılardan benzer olduğu simetrik pazar yapılarında, teşebbüslerin rekabetçi güdüleri de benzer olacağından, bu yapıdaki pazarlarda bilgi değişimi de teşebbüsler arası koordinasyon ihtimalini artmaktadır.
- (89) Paylaşılan bilginin niteliği bakımından, öncelikle üzerinde durulması gereken husus değişilen bilginin rekabete duyarlı (stratejik) bilgi olup olmadığıdır. Yatay İşbirliği Anlaşmaları Hakkında Kılavuz'un (Yatay Kılavuz) 67. paragrafında; fiyata, miktara, müşterilere, maliyetlere, cirolara, satışlara, alımlara, kapasiteye, ürün niteliklerine, pazarlama planlarına, risklere, yatırımlara, teknolojilere, AR-GE programlarına ilişkin ve benzeri bilgilerin rekabete duyarlı bilgi kabul edildiği, fiyat ve miktara ilişkin bilgilerin



stratejik niteliği en yüksek bilgiler olduğu, bunları maliyete ve talebe ilişkin bilgilerin takip ettiği belirtilmiştir.

- (90) Rekabetin kısıtlanıp kısıtlanmadığına yönelik paylaşılan bilginin niteliğine ilişkin diğer unsurlar ise paylaşılan verinin güncel olup olmadığı, pazarı kapsayıp kapsamadığı, toplulaştırılmış mı teşebbüs bazında veri mi olduğu, verinin hangi sıklıkla paylaşıldığı ve paylaşılan bilgilerin ve bilgi değişiminin kamuya açık olup olmadığı unsurlarıdır.
- (91) Verinin güncelliği kriteri bakımından, geçmiş tarihli verilerin değişiminin rekabeti kısıtlama olasılığı, güncel ve geleceğe yönelik verilerin değişimine kıyasla daha düşüktür.
- (92) Paylaşılan bilginin niteliği ile ilgili bir diğer unsur verinin toplulaştırılmış ya da bireysel bazda (teşebbüs bazında) olup olmadığıdır. Herhangi bir teşebbüsün bireysel verilerinin tespitini yeterince güçleştirecek şekilde toplulaştırılmış verilerin değişiminin rekabeti kısıtlayıcı etkilere neden olma olasılığı, teşebbüs bazındaki verilerin değişimine kıyasla çok daha düşüktür. Hatta satış, kapasite verileri ya da girdi ve bileşen maliyetleri gibi verilerin bir meslek birliği ya da pazar araştırma şirketi tarafından toplanması ve toplulaştırılmış halde yayımlanması, sektörün ekonomik durumuna ışık tutacağından ve teşebbüslerin kendilerini sektör ortalaması ile kıyaslayabilmesini sağlayacağından tedarikçilerin ve müşterilerin yararına olabilmektedir. Teşebbüs bazındaki verilerin değişimi ise bir yandan teşebbüslerin, pazar konusunda ortak bir anlayışa varmalarını kolaylaştırırken öte yandan tarafların anlaşmadan sapan ya da pazara yeni giren teşebbüsleri hedef almalarını sağlayarak uygun cezalandırma stratejileri geliştirmelerini mümkün kılabilmektedir.
- (93) Diğer yandan sık aralıklarla yapılan bilgi değişimleri, teşebbüslerin pazarda ortak bir anlayışa ulaşmasını ve anlaşmadan sapmaların izlenmesini kolaylaştırarak, işbirlikçi sonuç riskini artırmaktadır. İstikrarsız pazarlarda işbirlikçi sonuç doğurmak için, istikrarlı pazarlara kıyasla daha sık aralıklarla bilgi değişimi yapılması gerekmektedir. Bununla birlikte bilgi değişiminin hangi sıklıkla yapıldığında rekabetçi etkiler, hangi sıklıkta yapıldığında rekabetçi riskler doğuracağına ilişkin genel geçer bir paylaşım aralığı olmayıp, bu husus aynı zamanda verinin niteliği, güncelliği, toplulaştırılmış olup olmaması gibi unsurlara da bağlıdır.
- (94) Paylaşılan bilginin niteliği ile ilgili bir diğer önemli parametre söz konusu bilgi değişiminin pazarı kapsama derecesidir. Bilgi değişimi pazarın büyük bir kısmını kapsamıyorsa bilgi değişimine taraf olmayan rakiplerin davranışları bilgi değişiminin etkisini azaltacaktır. Pazarı kapsama derecesi ile ilgili olarak bilgi değişimine katılımın zorunlu olup olmaması da bir diğer kriter olup, katılımın gönüllülük esasına göre olduğu bilgi değişimleri rekabetçi endişeleri azaltmaktadır.
- (95) Bilgi paylaşımının tek taraflı mı karşılıklı mı olduğu da paylaşılan bilginin niteliği ile ilgili önemli bir husustur. Yatay Kılavuz'un 46. paragrafında bir teşebbüsün posta, e-posta, telefon görüşmeleri, toplantılar gibi vasıtalarla rekabete duyarlı bilgilerini, bunları açıkça veya zımnen kabul eden rakiplerine tek taraflı olarak açıklaması ile çok sayıda teşebbüsün, amaçları ve planları hakkında birbirlerini bilgilendirmesi arasında fark bulunmadığı ifade edilmektedir. Zira rekabet hukukunda teşebbüslerin davranışlarını rakiplerinin stratejilerine göre uyarlayacağı varsayılmaktadır. Öte yandan bu tür tek taraflı bir paylaşımın rakip teşebbüsler arasında rekabeti sınırlayıcı bir uzlaşmanın başlatılması ve yönetilmesi sürecinde sinyal görevi görüyor olması da ihtimal dâhilindedir. Bu doğrultuda Yatay Kılavuz'da, bir teşebbüsün fiyatlandırma politikasının rakiplere açıklandığı bir toplantıya yalnızca katılmış olmanın bile -fiyatları artırmak üzere bir uzlaşmaya varılmamış olsa dahi- Kanun'un 4. maddesi kapsamına

girebileceği ifade edilmektedir. Yatay Kılavuz'da, bir teşebbüse, rakibi tarafından herhangi bir şekilde rekabete duyarlı bir bilgi gönderildiğinde, ilgili teşebbüs böyle bir bilgiyi almak istemediğine dair net bir karşılık vermiyor ise, teşebbüsün bu bilgiyi kabul ettiği ve pazardaki davranışlarını buna göre değiştireceğinin varsayılacağı belirtilmektedir. Diğer yandan rekabet hukukunda, tek taraflı bir bilgi paylaşımı salt rakip teşebbüslerden ziyade tüm kamuoyuna açık şekilde yapılıyorsa, somut olayın özellikleri belirleyici olmakla birlikte, rekabetçi risklerin daha düşük olduğu değerlendirilmektedir.

- (96) Son olarak bilgi değişimi kapsamındaki verilerin ve nihayetinde bilgi değişimi sonucunda elde edilen verilerin kamuya açık olup olmadığı önem arz etmektedir. Gerçek anlamda kamuya açık bilgilerin değişimi genellikle 4. madde kapsamında ihlal teşkil etmemektedir. Gerçek anlamda kamuya açık bilgiler, bilgiye erişim maliyetleri bakımından bütün rakipler ve müşterilerce aynı derecede erişilebilir olan bilgilerdir. Öte yandan, rakipler arasında paylaşılan verilerin toplanma maliyeti, diğer teşebbüsleri ve müşterileri bu verileri toplamaktan caydırıyorsa, bu tür veriler gerçek anlamda kamuya açık bilgi olarak kabul edilmemektedir. Diğer yandan bilgi değişimi neticesinde elde edilen verilerin teşebbüsler arasında paylaşımının yanı sıra kamu ile de paylaşılması, verinin diğer özelliklerine de bağlı olmakla birlikte asimetric bilgi sorununu ortadan kaldıracığından, rekabet açısından daha az risk teşkil etmektedir.

#### H.4.2. Belgelerin Değerlendirilmesi

- (97) 2021-3-026 sayılı dosya kapsamında, 14.09.2021 tarihinde ALTRA'da yapılan yerinde incelemede elde edilen ve yukarıda Bulgu-1 başlığı altında yer verilen WhatsApp yazışmasının, rakipler arasında 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında rekabeti sınırlayıcı bir anlaşma yapılmış olması şüphesi doğurması nedeniyle Kurulun 10.11.2022 tarih ve 22-51/757-M sayılı kararı uyarınca oftalmik lens üretimi ve toptan satışı pazarında faaliyet gösteren teşebbüsler hakkında önaraştırma yürütülmesine karar verilmiştir.
- (98) Bulgu-1'de yer alan yazışma incelendiğinde, ESSI-LUX'un iştiraki ALTRA'nın (.....)'nin rakibi BETA yöneticileriyle görüştüğü ve % (.....) oranında zam yapılacağı bilgisini aldığı anlaşılmaktadır. Yazışmanın devamından MERVE OPTİK'in de zam yapacağı, ALTRA yöneticisinin MERVE OPTİK'in fiyat listesinin çıkmasının ardından fiyat listesine ihtiyaç duyacağı görülmektedir. Ek olarak söz konusu yazışmada, ALTRA ile aynı ekonomik bütünlük içerisinde faaliyet gösteren bir diğer ESSI-LUX iştiraki İŞBİR'in de Mart ayında zam yapacağı yönünde bilgi edinildiği anlaşılmaktadır.
- (99) Bulgu-1'de yer alan yazışmaya benzer şekilde, Bulgu-18'de yer alan ve BETA'da yapılan yerinde incelemede elde edilen "Novax BM" adlı WhatsApp grubundaki yazışmalarda, MERVE OPTİK'in bir şube müdüründen gelecek fiyata ilişkin bilgi alındığına dair ifadeler bulunmaktadır.
- (100) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi uyarınca, belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemleri hukuka aykırı ve yasaktır. Aynı maddenin (a) bendinde ise mal veya hizmetlerin alım ya da satım fiyatının, fiyatı oluşturan maliyet, kâr gibi unsurlar ile her türlü alım yahut satım şartlarının tespit edilmesi, yasaklanan anlaşma ve eylemlere örnek olarak gösterilmiştir.

- (101) Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar İle Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik'in (Ceza Yönetmeliği), "Tanımlar" başlıklı 3. maddesinin birinci fıkrasının (ç) bendinde ise "*Fiyat tespiti, müşterilerin, sağlayıcıların, bölgelerin ya da ticaret kanallarının paylaşılması, arz miktarının kısıtlanması veya kotalar konması, ihalelerde danışıklı hareket konularında, rakipler arasında gerçekleşen, rekabeti sınırlayıcı anlaşma ve/veya uyumlu eylemler*" kartel olarak nitelendirilmiş ve kartele taraf teşebbüslere uygulanacak para cezası yaptırımları özel olarak düzenlenmiştir.
- (102) Yukarıda yer verilen 4054 sayılı Kanun ile Ceza Yönetmeliği hükümleri birlikte değerlendirildiğinde ve Kurulun yerleşik içtihatları da göz önünde bulundurulduğunda, Bulgu-1'de ve Bulgu-18'de yer alan WhatsApp yazışmalarının, fiyat tespitine yönelik rakipler arası bir uzlaşmaya işaret edip etmediği incelenmiştir.
- (103) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi uyarınca rakipler arasında akdedilen rekabeti sınırlayıcı anlaşmalar, pazarda bir etki göstermese - diğer bir deyişle ilgili anlaşma sonrası teşebbüsler bu anlaşmaya sadık kalmaları - dahi amaç bakımından rekabetin sınırlandırılmasından bahisle anlaşma tarafı teşebbüsler sorumlu tutulmaktadır. Bu bakımdan, rakip teşebbüs çalışanları arasında gerçekleşen ve gelecekteki fiyatlamalara ilişkin bilgi değişimleri, etki doğurmuş olması aranmaksızın rekabeti kısıtlama amacı taşıyan bir anlaşma olarak kabul edilmekte ve cezalandırılmaktadır.
- (104) Keza, rakip konumundaki teşebbüs çalışanları arasında gerçekleşen ve teşebbüslerin aralarında fiyat tespitine yönelik bir anlaşma kurduklarına ilişkin iletişimler yahut rakip teşebbüs çalışanlarının katıldığı ve rekabete hassas bilgilerin paylaşıldığı toplantılar, teşebbüslerin rekabetin sınırlandırılmasına yönelik anlaşma içerisinde bulduklarına karine teşkil etmekte ve durumun aksinin ispatının teşebbüs tarafından ortaya konulması gerekmektedir.
- (105) Bu bakımdan, rakip teşebbüs çalışanları arasında gerçekleşen ve rekabeti sınırlayıcı bir anlaşma kurulduğuna ilişkin yazışmalar, başkaca bir delil yahut pazar verisine ihtiyaç duyulmaksızın tek başına aksi durumun ispat külfetini teşebbüslere yükleyecek ve her ne kadar ilgili anlaşma pazarda etki göstermemiş olsa da teşebbüsler tarafından aksi ispat edilemediği müddetçe bir ihlal olarak nitelendirilecektir.
- (106) Ancak rakip teşebbüs çalışanları arasında gerçekleşmeyip, aynı teşebbüs çalışanları arasında gerçekleşen ve rakip teşebbüs ile fiyat tespitine yönelik anlaşma kurulduğuna ilişkin şirket içi beyanlar, her durumda rakipler arasında rekabeti sınırlayıcı bir anlaşmanın kurulduğunu ispatlamaya tek başına yeterli olmayabilmekte ve bir teşebbüsü sorumlu tutmak için bu teşebbüsün rakibinde bulunan salt bir şirket içi yazışma, başkaca delil ve veriler ile desteklenmediği sürece ispat standardını karşılamayabilmektedir.
- (107) Rekabet hukukunda geçerli olan delil serbestisi ilkesi uyarınca hukuka uygun şekilde elde edilen delillerin serbestçe yorumlanabilmesi mümkün olmakla birlikte, elde edilen delillerin iddia konusu maddi vakıaları ispata yeterli derecede elverişli olması zorunludur.
- (108) Rekabet hukuku açısından rekabeti sınırlayıcı bir anlaşmanın hukuken bağlayıcı olması veya herhangi bir şekil şartına tabi olması gerekmemekle birlikte, teşebbüsleri bir rekabet ihlalden sorumlu tutmak için en azından rakip teşebbüs çalışanları

arasında bir irade uyuşmasının varlığını ortaya koyacak delillere (yazılı-sözlü, fiziki-elektronik vs.), destekleyici belgelere ihtiyaç duyulmaktadır.<sup>2</sup>

- (109) Bulgu-1’de ve Bulgu-18’de yer alan şirket içi WhatsApp yazışmalarının rekabeti sınırlayıcı anlaşmayı tek başına ortaya koyma gücüne sahip olup olmadığı ve başka bir deyişle doğrudan ispat vasıtası niteliği taşıyıp taşımadığı değerlendirilmiştir.
- (110) Bu noktada ilk olarak bakılması gereken, Bulgu-1 ve Bulgu-18’de yer alan yazışmaların dosya kapsamında yapılan yerince incelemelerde elde edilen bilgi ve belgeler ile uyumluluk arz edip etmediğidir. İkinci olarak bakılması gereken ise teşebbüslerin fiyatlamaya ilişkin verilerinin, Bulgu-1 ve Bulgu-18’deki şirket içi WhatsApp yazışmalarını destekler nitelikte olup olmadığıdır.
- (111) Bu bağlamda, öncelikli olarak önaraştırma sürecinde yapılan yerince incelemede elde edilen belgelerin, Bulgu-1 ve Bulgu-18’de yer alan yazışma konusu hususları destekler nitelikte olup olmadığı incelenmiştir.
- (112) Bulgu-2’de; ALTRA iç yazışması olduğu anlaşılan e-postadan, ALTRA (.....)’in pazarda faaliyet gösteren rakip oyuncuların pazarlama stratejilerine ilişkin bilgi toplanılmasını istediği görülmekte olup elde edilen bilgiler çerçevesinde kendi stratejilerini geliştirecekleri anlaşılmaktadır.
- (113) Söz konusu e-postaya cevaben ALTRA çalışanı (.....) tarafından gönderilen e-postada “Bu hafta piyasadaki topladığımız pazarlama materyalleri dosya ekinde.” denerek OPAK ve BETA OPTİK’in güncel kampanyalarına yer verilmiştir. Benzer şekilde ilk e-postaya cevaben ALTRA çalışanı (.....) tarafından gönderilen e-postada, piyasadaki elde edildiği anlaşılan ve OPAK’in 2016 yılı sonuna kadar geçerli olan kampanya fotoğraflarına yer verildiği görülmektedir. Bu çerçevede Bulgu-2’de rakip verilerinin toplanmasının istenmesi ve bu bağlamda rakip teşebbüslerin güncel kampanyalarının piyasadaki ve/veya müşterilerden toplanması rekabetçi bir endişe doğurmaktan uzaktır.
- (114) Bulgu-3’te ALTRA (.....) tarafından ALTRA Bölge Müdürlerine gönderilen e-postadan ALTRA’nın yeni bir kampanyaya uygulamaya başladığı ve bu kampanyaların rakip teşebbüslere kıyasla kendilerine rekabet avantajı sağlamasını beklediği anlaşılmaktadır. Öte yandan rakip teşebbüslerin ise pazarda agresif bir diğer ifadeyle rekabetçi davrandığı ima edilmektedir.
- (115) BETA iç yazışmasının yer aldığı Bulgu-4’te, MERVE OPTİK’in %(.....) oranında zam yaptığı bilgisinin BETA (.....) tarafından paylaşılmasının ardından, BETA çalışanı (.....)’nin ilk olarak MERVE OPTİK’in zam yapmasına şaşırıldığı, BETA (.....)’nin ise %(.....) oranında zam bilgisine istinaden “Gidecek alanları kalmamış demek ki” ifadesini kullanarak rakibinin maliyet kaynaklı olarak zam yapmış olabileceğini ima ettiği görülmektedir.
- (116) BETA iç yazışması niteliğine sahip Bulgu-5’te, BETA yöneticisinin rakiplerinin zam bilgisini piyasadaki öğrenmeye yönelik olarak çalışanlarından bilgi almak istediği, BETA çalışanlarının ise sahada konuşulan duyuları yöneticilerine aktardıkları anlaşılmaktadır.
- (117) BETA iç yazışması niteliğini haiz Bulgu-6’da, rakip teşebbüs fiyat bilgilerinin öğrenilmesindeki amacın BETA’nın müşteriye daha avantajlı fiyat sunmak olduğu ve rakip fiyat bilgilerinin rekabet için kullanılmak istendiği görülmektedir.

<sup>2</sup> Örneğin 23.12.2010 tarih ve 10-80/1687-640 sayılı Kurul kararı.

- (118) Başka bir BETA iç yazışması olan Bulgu-7'den, BETA'nın rakiplerinin zam bilgisi hakkında bilgi toplamak istediği ve bu hususa ilişkin bazı duyular aldıkları belirtilirken öte yandan piyasadan toplanan bazı duyum ya da bilgilerin yanlış çıkabileceği, hatta zam bilgisine yönelik duyuların rakipleri tarafından kasten piyasaya yanlış sunularak piyasadaki beklentinin aksine uygulama yapılabileceği görülmektedir. Dolayısıyla oftalmik lens üreticilerinin, müşterilerinden elde ettiği rakip fiyatlarının ya da zam oranlarının kesin olmayabileceği, bunun rakiplerce de öngörüldüğü anlaşılmaktadır.
- (119) BETA iç yazışması niteliğindeki Bulgu-8'de, BETA (.....)'nın, Rodenstock marka gözlük camlarının distribütörlüğünün %(.....) ihtimalle CEMFA'ya geçeceği bilgisini aldığı, bu durumun daha önce CEMFA'nın distribütörlüğünde olan ancak 2022 yılı ortalarında BETA'ya geçen Zeiss marka gözlük camı satışlarını sınırlayabileceği, bu nedenle Zeiss marka gözlük camlarının satışını gerçekleştirebilmek için müşteriler nezdinde harekete geçmeleri gerektiğini belirten ifadeler kullanılmaktadır.
- (120) BETA iç yazışması niteliğinde olan Bulgu-9'da, BETA'nın kendi markası olan Novax ile 2022 yılı ortalarında distribütörlüğünü aldığı Zeiss marka camların 2023 yılı zam oranlarını pazarda faaliyet gösteren rakiplerine göre diğer bir ifadeyle pazardaki rekabet ortamına göre belirleyeceği izlenimini doğurmaktadır.
- (121) BETA iç yazışması niteliğini haiz Bulgu-10'da, e-posta ekinde yer alan tabloda rakiplerle kıyaslamaların bulunduğu, e-posta içeriğinde ise önaraştırma konusunun aksine BETA'nın rakiplerinden pazar payı elde ederek lider oyuncu olmayı hedeflediği ve bu yönde çalıştığı görülmektedir.
- (122) BETA iç yazışması niteliğindeki Bulgu-11'de yer alan ifadelerden BETA'nın ESSI-LUX iştiraki İŞBİR'in smart listesine geç ulaşabildiği anlaşılmakta, bu listeye geç ulaşılmasının sebebinin ise "*İşbir optik smart listelerini her şehirde rekabetten arınmak için sadece 1 müşterisine vermektedir*" ifadesiyle açıklandığı görülmektedir. Pazarda faaliyet gösteren rakip teşebbüs çalışanının bu ifadesinden, oftalmik lens üreticilerinin rekabet edebilmek ve rakibine karşı strateji geliştirebilmek için rakip teşebbüslerin listesini piyasadan (özellikle optikçilerden) temin ettiği değerlendirilmektedir. Nitekim bu durumun yansıması olarak da BETA çalışanı tarafından rakip teşebbüs İŞBİR'in rekabetten kaçınmak için smart listesini her bir şehirde sadece bir müşterisine verdiği belirtilmiştir.
- (123) Öte yandan Bulgu-11 BETA'nın, İŞBİR'in fiyatlandırma stratejisine ilişkin bilgi toplamaya çalıştığına ve İŞBİR'in uyguladığı iskonto sisteminin tam olarak anlaşılmadığına işaret etmektedir.
- (124) BETA iç yazışması niteliğine sahip Bulgu-12'de yer alan ifadelerden BETA'nın yeni bir marka ile ekonomik segment olarak ifade edilen sınıfa giriş yapacağı, BETA'nın açıkça yeni ürün ile rakipten müşteri kazanmayı amaçladığı ve pazardaki rekabet ortamının bu segmente girişi mecbur kıldığı, BETA'nın maliyet artışlarını fiyatlarına tam olarak yansıtmadığı ve fiyat artışları bakımından rakipleriyle benzer hareket etmediği veya ayrıştığı izlenimi oluşmaktadır.
- (125) BETA iç yazışması niteliğine sahip Bulgu-13'ten BETA'nın fiyat listesini oluştururken rakip firmaların fiyatlarının yanı sıra kendi maliyetlerini de göz önünde bulundurularak fiyat listesinin oluşturulduğu anlaşılmaktadır.
- (126) BETA iç yazışması niteliğine sahip Bulgu-14'te yer alan ifadelerden BETA'nın agresif bir kampanya ile rakiplerinden pazar payı kazanmak istediği anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra belgede kampanya bilgilerinin müşterilerle belirli bir tarihe kadar paylaşılmaması gerektiği ifade edilmektedir. Bu çerçevede oftalmik lens üreticilerinin,

müşteriler ile paylaştığı bilgilerin rakip oyuncular tarafından elde edilebileceğinin farkında olduğu söylenebilecektir. Belgede yer alan ifadeler, rakiplerinin karşı hamle yapabilmesini geciktirebilmek için BETA'nın kampanyasını son ana kadar müşterileri ile paylaşmaktan çekindiğine işaret etmektedir.

- (127) BETA iç yazışması niteliğine sahip Bulgu-15'te de BETA'nın rakiplerinden müşteri kazanmak istediği ve bu nedenle kampanyalar yoluyla müşterileri kendisine çekmek istediği anlaşılmaktadır. Benzer şekilde kampanyanın (.....) görülmektedir.
- (128) BETA iç yazışması niteliğinde olan Bulgu-16'daki ifadelerden BETA'nın 14 ay boyunca zam yapmadığı ve örnekte yer verilen rakip teşebbüsün belirli bir süre boyunca altında satış yapmaya devam ettiği, kendilerinin zam yapmasının ardından alıcıların/müşterilerin tepki gösterdiği, zammın bir formül hatasından kaynaklanması ve müşterilerden gelen tepkiler üzerine ürün fiyatının (.....) liradan (.....) liraya düşürüldüğü anlaşılmaktadır. Bu durum BETA'nın rakibinin fiyat artışlarını eş zamanlı olarak takip etmediğine, BETA'nın fiyatlandırma politikasında müşterilerin tepkilerinin de dikkate alındığına işaret etmektedir.
- (129) BETA iç yazışması niteliğinde olan Bulgu-17'de, BETA'nın fiyat geçişine ilişkin olduğu anlaşılan e-postada, maliyetlerin yükselmesine rağmen BETA'nın belirli bir süre boyunca maliyet artışlarını fiyatlarına yansıtmadığı ve rakiplerinin fiyat artışlarına karşı BETA'nın fiyat artışı yapmamaya çalıştığı izlenimi oluşmaktadır.
- (130) Tüm bu değerlendirmeler ışığında, yalnızca Bulgu-1 ile Bulgu-18'de yer alan WhatsApp yazışmalarının şirket içi yazışma olması ve herhangi bir rakip oftalmik lens üreticisinin yazışmada yer almaması ve fiyat değişim tarihleri dahil diğer tüm belgelerin teşebbüslerin rekabet halinde olduklarını gösterir nitelikte olduğu dikkate alındığında söz konusu belgelerin rakipler arasında rekabeti kısıtlayıcı bir uzlaşının varlığını ortaya koyamayacağı kanaatine ulaşılmıştır.
- (131) CEMFA iç yazışması niteliğini haiz Bulgu-19'deki yazışmadan CEMFA'nın rakip fiyat listelerini elde etmeye çalıştığı, rakiplerinin zam yapıp yapmadığına ilişkin olarak bilgi sahibi olmayı hedeflediği anlaşılmaktadır.
- (132) HOYA-SEIKO iç yazışması niteliğinde olan Bulgu-20'de HOYA-SEIKO'nun, rakiplerinin uyguladığı geçmiş kampanya, iskonto oranları, fiyat listesi ve iskontolu ya da bedelsiz oftalmik makine vermesi gibi hususlarda somut bilgi ve belgeleri piyasadan toplamaya çalıştığı anlaşılmaktadır.
- (133) Benzer şekilde HOYA-SEIKO'dan elde edilen diğer bir belge olan Bulgu-21'deki ifadelerden HOYA-SEIKO'nun müşteriden istemek suretiyle rakiplerin fiyat bilgisine ulaşmayı hedeflediği, (.....) görülmektedir.
- (134) HOYA-SEIKO iç yazışması niteliğine sahip olan Bulgu-22'de, HOYA-SEIKO'nun müşterileriyle ilgili çalışma ya da anlaşma gibi teşebbüs içi bilgilerinin rakip teşebbüs çalışanları ile kesinlikle paylaşılmaması gerektiği yönünde uyarı yapıldığı görülmektedir.
- (135) HOYA-SEIKO iç yazışması niteliğine sahip olan Bulgu-23'teki ifadelerden, HOYA-SEIKO'nun fiyat listesinin gizli kalması yönünde uyarı yapıldığı, yeni bir fiyat listesinin varlığının dahi optikçilere ima edilmemesininve yeni fiyat listesinin HOYA-SEIKO pazarlama ekibinin tamamı ile dahi paylaşılmamasının telkin edildiği görülmektedir. Bu kapsamda HOYA-SEIKO'nun fiyat listesi ile ilgili olarak müşterilerinden rakiplerine bilgi aktarılmasından endişe duyduğu, hatta yeni fiyat listesini kendi çalışanlarından dahi gizlediği anlaşılmaktadır.



- (136) İŞBİR iç yazışması niteliğine sahip Bulgu-24'te yer alan 14 ay boyunca zam yapılmadığına ilişkin ifadelerden, İŞBİR'in fiyat artış zamanlaması bakımından rakiplerinden farklılaştığı ve fiyat artışı yaptığında ise müşterilerine açıklama yapmak gereğinde hissettiği izlenimi oluşmaktadır. İŞBİR'in fiyat artış zamanlaması bakımından rakiplerinden ayrıştığı izlenimi veren bir diğer belge ise yine İŞBİR iç yazışması niteliğine sahip Bulgu-25'tir.
- (137) İŞBİR iç yazışması niteliğindeki Bulgu-26 İŞBİR'in rakiplerine kıyasla sadece kur kaynaklı maliyet artışlarını yansıtmaya çalıştığına ve kur kaynaklı olmayan diğer maliyet artışlarını fiyatlarına yansıtmadığına işaret etmektedir. Öte yandan Bulgu-26'da yer alan e-postanın devamındaki ifadelerden İŞBİR'in makul fiyat sunmasının yanı sıra rakiplerine kıyasla daha avantajlı kampanyalar ile pazar payı elde etmeyi amaçladığı görülmektedir.
- (138) İŞBİR iç yazışması niteliğine sahip Bulgu-27 İŞBİR'in, rakip teşebbüs fiyatlarını kıyaslama amacıyla kullandığını ve birçok üründe fiyat artışına gitmesine rağmen rakiplerinden daha uygun fiyat sunduğu kanısında olduğunu göstermektedir. Bulgu-27'de de İŞBİR'in fiyat artışları konusunda rakiplerinden ayrıştığı, rakipleri %(.....) zam yaparken İŞBİR'in %(.....) oranında fiyat artışı gerçekleştirdiği, bir diğer ifadeyle rakipleriyle benzer hareket etmediği izlenimi doğmaktadır.
- (139) MERVE OPTİK iç yazışması niteliğine sahip Bulgu-28'de yer alan ifadelerden, MERVE OPTİK'in, rakiplerinin optikçilere sunmuş olduğu iskonto ve mal fazlası oranlarını baz alarak rakiplerinden daha avantajlı paketler sunmak yoluyla hedeflediği optikçilere satış yapmayı amaçladığı anlaşılmaktadır.
- (140) MERVE OPTİK iç yazışması niteliğini haiz Bulgu-29'da yer alan ifadelerden, MERVE OPTİK'in rakip teşebbüslerin güncel fiyat bilgisini topladığı, rakip fiyatları ile kendi ürün portföyü ve fiyatları arasında bir karşılaştırma yaptığı, kendi ürün portföyünde bulunmayan ekonomik ürünlerin portföye dâhil olması ile rekabet avantajı sağlayabileceği kanısına sahip olduğu izlenimi doğmaktadır.
- (141) MERVE OPTİK iç yazışması niteliğine sahip Bulgu-30'da yer alan ifadelerden, müşterilerden gelen rakip fiyat bilgilerinin daha rekabetçi olabilmek amacıyla kullanıldığı, bunun yanı sıra müşteri tepkilerinin de MERVE OPTİK'in fiyatlandırma sürecine etki ettiği izlenimi doğmaktadır.
- (142) MERVE OPTİK iç yazışması olan Bulgu-31'den MERVE OPTİK'in, rakip teşebbüslerin dip fiyatlarını ve ürün gamlarını öğrenmeye çalıştığı, elde ettiği bu bilgiler ile kendi markası olan Hawk ürünlerinin eksiklerinin giderilmesi ve kampanya yapılabilmesinin amaçlandığı anlaşılmaktadır.
- (143) OPAK iç yazışması niteliğine sahip Bulgu-32'de yer alan ifadelerden, OPAK'ın, rakiplerin yeni fiyat listelerini ve iskonto sistemlerini müşteriler üzerinden elde ettiği ve kendi fiyat stratejisini buna bu bilgilere göre hazırladığı görülmektedir. Devamında rakiplerine göre daha avantajlı fiyatlar sunduklarını vurgulamak için müşterilerin piyasa fiyatlarıyla ilgili bilgilendirilmesi gerektiği yönündeki uyarılar, OPAK'ın elde ettiği rakip fiyat listelerini rekabetçi amaç için kullandığı izlenimi uyandırmaktadır.
- (144) OPAK iç yazışması niteliğindeki Bulgu-33'te yer alan ifadelerden, OPAK'ın sadece fiyat odaklı değil aynı zamanda kalite odaklı olarak da rekabet etmeye gayret ettiği, müşterilerine göndermiş olduğu tanıtım gösterisi (demo) camlar ve test kitleri ile alıcı gözünde kalite algısını da artırmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra rakip ürünün kalite olarak daha iyi olmasına rağmen kendilerinden daha uygun fiyatlı olması

halinde OPAK yönetiminin bu durumu dikkate alacağı ve fiyatlandırma konusunda harekete geçeceği görülmektedir.

- (145) OPAK iç yazışması niteliğini haiz Bulgu-34'te yer alan ifadelerden, OPAK çalışanının müşterisi ile kampanya detaylarını acele ederek paylaşması sonucunda kampanya bilgilerinin rakibe ulaşmasından üzüntü duyduğu anlaşılmaktadır.
- (146) OPAK LENS iç yazışması niteliğine sahip Bulgu-35'te yer alan "RE: Oftalmik cam konusunda güçlü kaslarımız..." konulu e-postada, OPAK LENS'in pazardaki konumu ve kendi konumuna ilişkin olarak müşterilerin yöneltebileceği sorulara cevaplar hazırlandığı görülmektedir. Söz konusu e-posta içeriğinden OPAK LENS'in rakipleriyle fiyat rekabeti içerisinde bulunduğu ve rakiplerine göre daha uygun ürünleri piyasaya sunduğu anlaşılmaktadır.
- (147) Yukarıda yer verilen birçok iç yazışma niteliğindeki bulguda, teşebbüslerin fiyat artışları konusunda ayrıştığına dair ifadeler ile fiyat artışlarındaki farklılaşmanın müşterilere açıklanmasına ilişkin ifadeler göze çarpmaktadır. Ayrıca teşebbüslerin birbirlerinden müşteri kazanmaya yönelik olarak özel kampanyalar, hediye çeki, optikçiye dekorasyon hediyesi gibi promosyon uygulamaların yapıldığı görülmektedir.
- (148) Öte yandan oftalmik lens üreticilerinin, rakiplerinin fiyat listelerini, iskonto oranlarını ve promosyon uygulamalarını öğrenmeye çalıştığı ve bu bilgi değişimini genellikle optikçi/müşteriler üzerinden gerçekleştirdiği birçok bulgudan anlaşılmaktadır. Teşebbüslerin rakipleri ile fiyatlarını sürekli olarak kıyasladığı ve buna göre fiyat belirlediği, rakiplerinin yeni fiyat listelerini, iskonto oranlarını ve diğer uygulamalarını optikçiler aracılığıyla sıkı bir şekilde takip ettiği görülmektedir. Bu durumun sebebi olarak optikçilerin birden fazla oftalmik lens üreticisi ile çalışması gösterilebilir. Birden fazla oftalmik lens üreticisi ile çalışan optikçiler, rakip sağlayıcıların fiyat, iskonto oranları, kampanya vb. ticari bilgilerine sahip olarak bunu pazarlık amacıyla kullanabilmektedir (Bulgu-29).
- (149) 13.02.2020 tarih ve 20-10/109-65 sayılı Kurul kararında, rakiplerin birbirini takip etmesinin ve bu kapsamda kendi ticari stratejilerini belirlemesinin ticari hayatın olağan akışına uygun olduğu ve teşebbüslerin rakipleri hakkında kendi imkânlarıyla piyasadandan elde ettiği bilgilerin de rekabeti kısıtlayıcı bir davranış olarak görülmediği sonucuna ulaşılmıştır. Keza Yatay Kılavuz'un 42. paragrafında bilgi değişiminin etkinlik kazanımlarını da ortaya çıkarabileceğinden bahsedilmiş olup bilgi değişiminin teşebbüslerin, kendilerini rakipleriyle kıyaslamalarına imkân sağlayarak etkinliklerini arttırabileceği ifade edilmiştir.
- (150) Bu dosya açısından bakıldığında ise elde edilen rakip fiyat listesi bilgilerinin teşebbüslerin kendileriyle kıyaslama amacı güttüğü Bulgu-25'te yer alan "*Yine son iki yıldır, gerek yıl başlarında gerek Ağustos-Eylül aylarında rakiplerin yaptıkları zamlara göre yarı yarıya yaptığımız fiyat düzeltmeleri ile sektör ortalamasının çok altında kalarak*" ifadesinden; diğer yandan öğrenilen rakip fiyat listelerinin rekabetçi amaçla kullanıldığı Bulgu-6'da yer alan "*(.....)'la çalışın Mevcut Essilor fiyatlarını öğrenip Altına girelim*" ifadesi ve Bulgu-28'de yer alan "*rakiplerin iskntaları % (.....), (.....) ve malfazlası veriliyor bizde bu çalışmayı sizin onayınız olurise bölgede rekabet etme gücüne sahip oluruz müşterilere % (.....),(.....) iskntalar belirlememiz gerekecek veya % (.....) + %(.....) mal fazlası olurise ben bu tablodaki müşterileri şirketimize kazandırmak istiyorum*" ifadesinden anlaşılmaktadır.
- (151) Oftalmik lens üreticilerinin birbirlerinin fiyat ve iskonto oranları gibi birçok unsuru müşteriler aracılığıyla sıkı bir şekilde takip ettiği ve kendi fiyatlandırma politikalarında



bu bilgileri kullandıkları birçok bulgu yer almakla birlikte rakiplerin birbirlerinin fiyat geçişlerini bilmesine rağmen benzer bir fiyat geçişi yapmadıklarını ifade eden bulgular da mevcuttur (Bulgu-16, 24, 26).

- (152) OPAK LENS'te yapılan yerinde incelemede alınan, AKAY OPTİK (.....) tarafından OPAK LENS (.....)'ye gönderilen, bilgi kısmında OPAK LENS (.....)'nin yer aldığı; 14.05.2019 tarihli ve "Gelişim" konulu e-posta iletilisinden (Bulgu-39), OPAK LENS ile oftalmik lens üreticisi ve toptancısı Gelişim Optik A.Ş. (GELİŞİM) arasında 3 yıldır süren bir işbirliğinin olduğu ve bu işbirliğinin e-posta tarihi itibarıyla sonlandığı, bölgesel ve 15 optikçi ile sınırlı olarak OPAK LENS'in GELİŞİM'e karşı bazı pazarlama faaliyetinden imtina ettiği anlaşılmaktadır. E-postada OPAK LENS ile (.....) kanalıyla adı geçen optikçilere satış yapmak istendiği görülmektedir.
- (153) Dosya kapsamındaki bilgilerden adı geçen teşebbüsler arasındaki iş ilişkisinin OPAK LENS'in GELİŞİM'e ait makine parkında lens üretimi gerçekleştirmesini kapsadığı, 3 yılın ardından söz konusu makine hattının başkasına kiralanması ile bu işbirliğinin bittiği anlaşılmaktadır. Üretime ilişkin işbirliğinin bitimi ile ürün satışı alanındaki işbirliği de sonlandığı, dolayısıyla satış alanındaki davranışların üretim ilişkisi ile yakından ilgili olduğu değerlendirilmektedir.
- (154) OPAK LENS'te yapılan yerinde incelemede alınan alınan bir diğer belge; Akay Optik (.....) tarafından OPAK LENS (.....)'ye gönderilen; bilgi kısmında OPAK LENS (.....)'nin yer aldığı 24.07.2019 tarihli ve "FW: GELİŞİM TEKLİF VE ÖN PROTOKOL" konulu e-posta ekindeki "TEKLİF VE ÖN PROTOKOL.docx" isimli Word dosyasıdır (Bulgu-40). İlgili belgenin OPAK LENS ile GELİŞİM arasında imzalanması planlanan GELİŞİM'e ait makinaların buldukları yerde işletilmek üzere devralınmasını konu alan taslak sözleşme olduğu anlaşılmıştır. Bulgu şirket içi yazışma niteliğindedir.
- (155) Taslak ön protokolde "Teklif bedelinin (.....) ise GELİŞİM'e emtia şeklinde gayri nakdi olarak ödenecektir" cümlesi yer almaktadır. Devamından emtia ile rx ve stok lensin kastedildiği, devir bedeline karşılık gelecek lens miktarının belirlenmesinde kullanılacak rx lens fiyatının OPAK LENS'in iştiraki Akay Optik'e uyguladığı fiyata, stok lens fiyatının ise yurtdışından geliş fiyatına ilave %20'lik bedele endekslendiği, ayrıca rx lens açısından 2020 yılından sonra 3 yıl boyunca döviz kuru üzerinden zam yapılmadan çalışılmasının planlandığı anlaşılmaktadır.
- (156) Metnin devamında taslak ön protokol görüşmelerinin Bulgu-40'ta alıntılındığı gibi fiyat konusunu da kapsadığı görülmektedir. Ancak taslak ön protokolün esasen olası bir devir işlemini konu aldığı da düşünüldüğünde, söz konusu fiyat belirleme gayesinin OPAK LENS'in devir işlem sonucunda ilave maliyete katlanmaması ve/veya GELİŞİM'in cam alımını teminen belirli bir satış hacmine ulaşabilmesi olabileceği değerlendirilmektedir. Devir bedeli olarak OPAK LENS'in GELİŞİM'e avantajlı fiyatlarla cam sağlamasına ek olarak bir de bu camların OPAK LENS'in satışlarını azaltarak öngörülemeyen ve fazladan bir maliyet yaratmasının önlenmeye çalışıldığı, GELİŞİM'in ise satışlarının ve dolayısı ile OPAK LENS'ten cam temin etmesinin korunmaya çalışıldığı kanaati oluşmuştur. Taslak ön protokoldeki "GELİŞİM OPTİK OPAK LENS'TEN İHTİYACI OLAN MALİ ALABİLMESİ İÇİN OPAK LENS'İN YURT DIŞI SİPARİŞLERİNİ ÖNCEDEDEN BELİRLEMESİ GEREKİR. Bunun içinde gelişim optik aylar bazında tahmini bir stok cam ve rx cam alış planı bildirmeli." ifadeleri de planlanan işlem için GELİŞİM'in lens talebinin öngörülebilir olmasına ihtiyaç duyulduğuna işaret etmektedir.
- (157) OPAK LENS'te elde edilen Bulgu-35 ve Bulgu-38 OPAK LENS'in ürettiği lenslerin piyasada düşük fiyatlı bulunduğu, yerli üretime önem verildiğine, Bulgu-37 ise OPAK

LENS'in fiyat rekabeti de dâhil olmak üzere rekabetçi davranışlarda bulunduğu işaret etmektedir.

- (158) Bulgular hakkında OPAK LENS ile 20.12.2022 tarihinde görüşülmüş ve ardından yazılı açıklama talep edilmiştir. OPAK LENS tarafından iletilen yazılı açıklamaya aşağıda yer verilmektedir:

*“Antalya’da ve İstanbul’da faaliyet göstermekte olan Gelişim Optik A.Ş. uzun yıllardır şirketimiz Opak Lens Sanayi ve Ticaret A.Ş.’nin ve iştirakimiz oftalmik cam üreticisi olan Akay Optik Rx Laboratuvarı’nın müşterisi olarak çalışmış bir oftalmik cam toptancı firmasıdır.*

*(.....), 2019 yılında randevu talebinde bulunarak yaptığı ziyarette bize içinde bulunduğu zor durumu bildirmiştir. Kendisi o dönemde toptancı faaliyetlerini sürdürürken, daha önce satın alıp kurduğu, ancak işletemediği için bir başka firmaya kiraya verdiği özel üretim oftalmik cam makinelerini satmak istediğini belirtmiştir.*

*Makine parkını satışa çıkarma nedenini, işletmeye verdiği firmadan memnun olmayışı ve çok ciddi mağduriyet yaşadığı şeklinde açıklamıştır. Bu teklifi bize sunmasının nedenini de, o dönemde Opak Lens olarak özel üretim cam konusundaki yatırımlarımızdan haberdar olduğu için bizim potansiyel bir alıcı olduğumuzu düşündüğü şeklinde açıklamıştır. Opak Lens olarak o dönemin şartlarında bu teklif ilk aşamada bizim için mümkün görünmemiştir. Opak Lens’in 2018 Kasım ayında yüklü meblağda bir yatırım yaparak Rx Laboratuvarı olarak hizmet veren Akay Optik A.Ş.’yi satın almasından kaynaklanan yüklü ödemelerimiz bu teklife olumlu cevap vermemize engel olmuştur. Ancak, dürüstlüğünden ve iş ahlakından emin olduğumuz bir sektör mensubunu zor durumdan kurtarmak, bu yerli firmanın ayakta kalabilmesine destek vermek açısından da doğal olarak kendi içimizde neler yapabileceğimizi gözden geçirdik. Bu noktada bizi en zorlayan şey halihazırda yapmış olduğumuz yatırımın zamana yayılan ödemeleri olduğu için Gelişim Optik’e ödemenin bir kısmını ürünle yapma teklifinde bulduk.*

*Burada bahsi geçen ürün fiyatlaması kesinlikle satış odaklı olmayıp, tam anlamıyla Gelişim Optik’e ayakta kalabilmesi için destek vermek adına yapılan bir makina anlaşması şeklindedir.*

*Rekabet Kurumu Başkanlığı yetkililerinin bu konudaki değerlendirmeyi yaparken; açıklamamızdaki samimiyet ve iyi niyetimizi de dikkate alarak, şirketimiz Opak Lens’in optik sektörünün hakim firmaları karşısında yüzde yüz yerli sermayesi ile hizmet vermeye ve tutunmaya çalışan yerel bir firma olarak aslında her zaman tüm rekabet kurallarına saygılı olduğunu da göz önünde bulunduracağına inancımız tamdır.*

*Gelişim Optik ile yapılan sözleşme konulu e-posta ekinde yer alan” TEKLİF ve ÖN PROTOKOL “Eski (.....) tarafından hazırlanmış olup sözleşmenin orijinali Akay Optik arşivinde bulunamamıştır.”*

- (159) Taslak ön protokolün tamamı, OPAK LENS tarafından yapılan açıklamalar ve OPAK LENS’te elde edilen rekabetçiliğe yönelik diğer bulgularla birlikte değerlendirildiğinde Bulgu-39 ve Bulgu-40’in rekabet karşıtı bir anlaşmaya işaret etmediği sonucuna ulaşılmıştır.

#### **H.4.3. Teşebbüslerin Fiyat Listelerini Güncelleme Tarihleri**

- (160) Yerinde inceleme bulgularından tespit edilen hususlara ilişkin olarak hakkında önaraştırma yürütülen teşebbüslerin fiyat geçiş tarihleri incelenmiştir. Aşağıdaki

## 23-01/6-5

tabloda 2016 yılından günümüze kadar olan sürede oftalmik lens üreticilerin fiyat listelerini yürürlüğe koyduğu diğer, bir ifadeyle fiyat geçişi gerçekleştirdiği, tarihler yer almaktadır:

Tablo 6: Teşebbüslerin 2016 ve 2022 Yılları Arasındaki Fiyat Listelerini Güncelleme Tarihleri

Teşebbüs	2016 Fiyat Güncelleme Tarihi	2017 Fiyat Güncelleme Tarihi	2018 Fiyat Güncelleme Tarihi	2019 Fiyat Güncelleme Tarihi	2020 Fiyat Güncelleme Tarihi	2021 Fiyat Güncelleme Tarihi	2022 Fiyat Güncelleme Tarihi				
ALTRA	Veri yok <sup>3</sup>	23.01.2017	10.09.2018	19.03.2019	06.01.2020	08.11.2021	14.01.2022 (Stok Lens)				
					10.12.2020		29.08.2022 (Stok Lens)				
							24.01.2022 (RX Lens)				
							12.09.2022 (RX Lens)				
BETA	02.06.2016	01.01.2017	14.05.2018	01.01.2019	17.02.2020	14.01.2021	01.01.2022				
			30.06.2018	26.02.2019	28.02.2020						
			09.07.2018	05.03.2019	09.03.2020						
			16.08.2018	09.03.2019	27.04.2020						
			27.09.2018	11.03.2019	21.10.2020		15.01.2022				
			01.10.2018								
			27.04.2017	9.11.2018	21.03.2019		22.02.2021	10.07.2022			
			15.08.2016	29.06.2017	13.11.2018 28.11.2018		06.05.2019		09.10.2020		
			CEMFA	Veri yok	Veri yok		Mayıs 2018	Şubat 2019	Mart 2020	Temmuz 2021	Temmuz 2022
									Ekim 2020	Aralık 2021	Ağustos 2022
HOYA	01.01.2016	01.01.2017	01.01.2018	Veri yok	10.02.2020	09.08.2021	19.01.2022				
			01.11.2018		09.09.2020		18.07.2022				
SEIKO	01.04.2016	01.04.2017	16.01.2018	Veri yok	10.02.2020	04.10.2021	25.01.2022				
			20.08.2018		14.09.2020		18.07.2022				
			01.11.2018								
İŞBİR (VISIONART)	25.02.2016	15.02.2017	05.02.2018	27.05.2019	13.01.2020	14.06.2021	02.02.2022				
	25.06.2016		02.08.2018		11.10.2020		12.08.2021	29.06.2022			
			08.11.2018								
MERVE OPTİK	Veri yok	05.04.2017	23.07.2018	02.05.2019	15.01.2020	08.11.2021	07.02.2022				
					15.06.2020						

<sup>3</sup> Teşebbüs kayıtlarından ilgili döneme ilişkin veriye ulaşılamadığı belirtilmiştir.

							23.05.2022	
						03.12.2021	06.08.2022	
						01.12.2020		
OPAK	19.01.2016	01.01.2017	20.01.2018	31.08.2019	13.11.2020	22.07.2021	03.01.2022	
			31.05.2018					
	01.07.2016		16.08.2018				17.12.2021	05.07.2022
			14.10.2018					
			17.11.2018					
OPAK LENS	01.01.2016	01.01.2017	01.01.2018	01.01.2019	01.01.2020	01.01.2021	01.01.2022	
							01.04.2022	
							01.06.2022	
							01.08.2022	
							01.09.2022	

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (161) Yukarıdaki tablo incelendiğinde 2016-2017 yıllarında ilgili teşebbüslerin liste fiyatlarını yılda en fazla üç kere güncellediği, bu yıllarda güncellemenin sık bir şekilde gerçekleşmediği ve fiyatların büyük oranda farklı tarihlerde güncellendiği görülmektedir. Bu yıllarda fiyat güncellemelerinin aynı anda gerçekleştiği tek tarihin 1 Ocak olduğu göze çarpmaktadır. Bu duruma, teşebbüslerin ticari kararları doğrultusunda yeni fiyatlara yılbaşı itibarıyla geçmeyi tercih etmelerinin sebep olduğu düşünülmektedir. Nitekim tablo incelendiğinde OPAK LENS'in fiyat güncellemelerini 2016-2021 yıllarında yalnızca 1 Ocak tarihinde yaptığı görülmektedir. Aynı şekilde HOYA-SEIKO'da 2016-2018 yıllarında fiyat güncellemelerini bu tarihte yapmıştır.
- (162) Tabloda yer alan 2018-2020 yıllarındaki fiyat güncelleme tarihleri incelendiğinde, BETA'nın diğer teşebbüslere ve diğer yıllara göre söz konusu dönemde çok daha sık fiyat güncellemesi yaptığı dikkat çekmektedir. Örneğin BETA'nın 2018 yılında, 12 ayın 7'sinde toplamda 9 kere fiyat güncellemesi yaptığı görülmektedir. Bu durumun, BETA'nın, rakiplerinin birçoğu ile aynı aylarda fiyat güncellemesi yapmasına diğer bir deyişle rakipleri ile BETA'nın yakın tarihlerde fiyat güncellemesi yapmasının kaçınılmaz hale gelmesine sebep olduğu değerlendirilmektedir.
- (163) Tabloya genel olarak bakıldığında ise teşebbüslerin her bir yıl içindeki fiyat geçiş tarihlerinin birbirinden çok farklı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte aynı ayda yakın tarihlerde fiyat güncellemesinin yapıldığı durumların da olduğu gözlemlenmektedir.
- (164) 2018 yılındaki fiyat geçişleri incelendiğinde BETA ve OPAK'ın 16.08.2018 tarihinde fiyat listesini güncellediği görülmektedir. 2018 yılında BETA'nın 9 kez, OPAK'ın ise 5 kez fiyat listesini güncellediği göz önüne alındığında yalnızca bir liste güncelleme tarihinin aynı olmasının teşebbüsler arasındaki bir uzlaşmaya veya bilgi değişiminin varlığına tek başına delil teşkil etmeyeceği sonucuna ulaşılmıştır.
- (165) 2021 yılında ise ALTRA ve MERVE OPTİK'in 08.11.2021 tarihinde fiyat güncellemesi yaptığı görülmektedir. ALTRA 2021 yılında yalnızca anılan tarihte fiyat güncellemesi yapmış, MERVE OPTİK ise diğer bir fiyat güncellemesini 03.12.2021 tarihinde yapmıştır. 2021 yılının Kasım ayında döviz kurlarında gerçekleşen ani artışlar da dikkate alındığında söz konusu fiyat güncellemelerinin teşebbüsler arasındaki bir uzlaşmaya işaret etmeyeceği değerlendirilmiştir.

(166) Konuyla ilgili olarak Kurulun 23.11.2017 tarihli ve 17-38/609-265 sayılı kararında, birbirine yakın zamanda ve benzer oranlarda zam yapılmasının teşebbüsler arasındaki bir anlaşmaya, uyumlu eyleme veya doğrudan geleceğe yönelik bir bilgi değişiminin varlığına tek başına karine teşkil etmesinin zor olduğu değerlendirilmiştir. Bununla birlikte yerinde incelemede ilgili teşebbüslerin arasında bir uzlaşma olduğuna işaret eden herhangi bir belge, bilgi ve bulguya ulaşılamamış, bilakis yerinde inceleme belgeleri arasında teşebbüsler arasında rekabetin varlığına işaret eder nitelikte belgelere rastlanmıştır. Bu sebeple aynı tarihte yapılan fiyat güncellemesinin BETA ve OPAK ile ALTRA ve MERVE OPTİK arasında gerçekleşen bir bilgi değişimi sonucunda gerçekleşmediği kanaati oluşmuştur.

#### H.5. Genel Değerlendirme

- (167) Dosya konusu, oftalmik lenslerin üretimi ve toptan satışı pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin birlikte fiyat belirlemek suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal edip etmediğinin tespitine ilişkindir.
- (168) Oftalmik lens üretimi ve toptan satışı pazarında faaliyet gösteren teşebbüsler, ürün fiyat bilgilerini genellikle fiyat listeleri aracılığıyla optikçilere duyurmaktadırlar. Söz konusu fiyat listeleri optikçilere basılı veya elektronik olarak iletilmektedir. Optikçiler ise, tedarikçilerinin kendilerine duyurduğu fiyat listelerini, daha rekabetçi ticari koşullar elde edebilmek için pazarlık amacıyla başka bir tedarikçi ile paylaşabilmektedirler.
- (169) Yerinde inceleme sırasında elde edilen birçok belgeden oftalmik lens üreticisinin/toptancısının, rakip teşebbüslerin fiyat listelerini piyasadan (özellikle optikçilerden) temin etmeye çalıştığı ve öğrendikleri bu bilgileri işbirlikçi bir sonuca yönlendirmekten ziyade rekabet edebilmek ve rakibine karşı strateji geliştirebilmek için fiyatlandırma politikalarında kullandıkları gözlemlenmiştir.
- (170) Bulgu-1 ve Bulgu-18'deki yazışmaların rekabeti sınırlayıcı anlaşmayı tek başına ortaya koyma gücüne sahip olmadığı, yerinde incelemede elde edilen diğer belgelerin, söz konusu iki belgede yer alan yazışma konusu hususları destekler nitelikte olmadığı ve rakip teşebbüslerin fiyat geçiş tarihlerinin örtüşmediği dolayısıyla söz konusu belgelerin rakipler arasında rekabeti sınırlayıcı bir anlaşma olduğu sonucuna ulaşılamayacağı kanaatine varılmıştır.
- (171) Bulgu-39 ve Bulgu-40 ise şirket içi yazışmalar olup ilki 2019 yılında sonlanmış çok sınırlı bir işbirliğine diğeri ise Gelişim Optik'e ait makine parkının devralınmasına ilişkindir. Her iki bulgu da esasen üretim çerçevesinde gelişen iletişime işaret etmektedir. OPAK LENS ve Gelişim Optik arasındaki taslak ön protokolün tamamı, OPAK LENS tarafından yapılan açıklamalar ve OPAK LENS'te elde edilen rekabetçiliğe yönelik diğer bulgularla birlikte değerlendirildiğinde söz konusu bulguların rekabet karşıtı bir anlaşmaya işaret etmediği sonucuna ulaşılmıştır.
- (172) Tüm bu hususlar birlikte değerlendirildiğinde, rakipler arasında rekabete hassas nitelikteki bilgilerin detaylı, kapsamlı, sistematik ve karşılıklı paylaşıldığına dair bir bulguya rastlanılmamış olup oftalmik lens üretimi ve toptan satışı pazarında faaliyet gösteren adı geçen teşebbüslerin rekabeti sınırlama amacı ve/veya etkisi taşıyan bir anlaşma içerisinde olduklarına yönelik bir tespiti ulaşılmamıştır.

**I. SONUÇ**

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