

## **REKABET KURULU KARARI**

**Dosya Sayısı** : D3/2/O.S.-00/3 (Önaraştırma)

**Karar Sayısı** : 00-39/436-242

**Karar Tarihi** : 17.10.2000

### **A- TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

**Başkan** : Prof. Dr. M. Tamer MÜFTÜOĞLU

**Üyeler** : Mehmet Zeki UZUN, Sadık KUTLU, İsmet CANTÜRK,  
Nejdet KARACEHENNEM, Mustafa PARLAK, A. Ersan GÖKMEN,  
Kubilay ATASAYAR, Murat GENCER

**B- RAPORTÖRLER:** Orçun SENYÜCEL, Bülent GÖKDEMİR

**C- ŞİKAYET EDEN:** Farplas Oto Yedek Parça ve İmalat A.Ş.  
Temsilcisi: Av. Selami KURAN ve Av. Hülya KURAN  
Laleli Cad. No: 19/5 Laleli İSTANBUL  
Farplas Oto Yedek Parça ve İmalat A.Ş.  
Gebze Organize Sanayi Bölgesi 400. Sk.  
Gebze KOCAELİ

**D- HAKKINDA ÖNARAŞTIRMA YAPILAN:** Arçelik A.Ş.  
81719 Tuzla İSTANBUL

**E- DOSYA KONUSU:** Arçelik A.Ş.'nin beyaz eşya piyasasında hakim durumunu kötüye kullanarak yan sanayinin gelişmesini engellediği iddiası.

**F- İDDİALARIN ÖZETİ:** Şikayet dilekçesinde özetle;

- Arçelik A.Ş.'nin beyaz eşya pazarında monopolist yapıda faaliyet gösterdiği, bu güç sayesinde yan sanayisini teşkil eden şirketleri ekonomik olarak tamamen kendisine bağımlı hale getirdiği,

- Bu şirketlerden biri olan Farplas Oto Yedek Parça ve İmalat A.Ş. (Farplas)'yi ise, kendi rakibi olan BSH Profilo Elektrikli Gereçler San. A.Ş. (Bosch)'ye mal satımına başladığı için dışladığı, ürün almayı reddettiği, ekonomik olarak bağımlı durumda olan Farplas A.Ş.'nin bunun sonucunda büyük ölçüde maddi ve manevi zarara uğradığı iddialarına yer verilmektedir.

**G- DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 01.05.2000 tarih, 1541 sayı ile giren başvuru üzerine hazırlanan 05.06.2000 tarih, D3/1/O.S.-00/3 sayılı İlk İnceleme Raporu, 20.06.2000 tarih, 00-23 sayılı Kurul toplantısında görüşülmüş ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 6. maddesinin ihlaline ilişkin bir soruşturma açılmasına gerek olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, Kanun'un 40/1. maddesi uyarınca 233-126 sayı ile önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.

İlgili karar uyarınca düzenlenen 12.10.2000 tarih D3/2/O.S.-00/4 sayılı Önaraştırma Raporu 12.10.2000 tarih, REK.0.07.00.00/100 sayılı Başkanlık önergesi ile 00-39 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

**H- RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda; İstanbul, Kocaeli ve Tekirdağ'dan oluşan coğrafi pazarda, beyaz eşya ürünlerinin üretiminde kullanılan plastik enjeksiyon parçaları alım pazarında Arçelik A.Ş.'nin -BSH Profilo Elektrikli Gereçler Sanayii A.Ş.'nin pazardaki gücü de göz önüne alındığında- hakim durumda sayılamayacağı, bu sebeple şikayet konusu eylemin bu aşamada 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında olmadığı ve Arçelik A.Ş. hakkında soruşturma açılmasına gerek bulunmadığı ifade edilmektedir.

## **I- İNCELEME VE DEĞERLENDİRME**

### **I.1. Olaylar**

Şikayetçi taraf olan Farplas, Arçelik'in İstanbul (Tuzla)'daki çamaşır makinası tesisleri için plastik malzemeler üreten bir yan sanayi firmasıdır. Söz konusu plastik malzemeler 'plastik enjeksiyonlu ürünler' olarak adlandırılmakta ve üretimleri Arçelik tarafından verilen kalıplarla yapılmaktadır. Verilen kalıplar plastik enjeksiyon makinalarına yüklenerek, üretilen plastiklerin istenilen şekle girmesi sağlanmaktadır.

Şikayet dilekçesinde, Farplas ile Arçelik arasındaki ticari ilişkilerin gelişimi ve şikayet konusu iddialar şu şekilde özetlenmiştir:

- Farplas ile Arçelik arasındaki yardımcı sanayi ilişkisi 1992 yılında Avcılar'daki fabrikada, Beko Çayırova tesislerinden alınan çalışmaz durumdaki kalıpların devreye alınması ile başlayan işbirliği, Farplas'ın düşük maliyetlerde kaliteli üretimi nedeniyle sistem ortaklığına dönüşmüştür.

- Farplas, sistem ortaklığı sırasında daha verimli olmak için, Arçelik'in diğer yan sanayici firmalarının eski model enjeksiyon makinaları yerine en gelişmiş makinaları kullanmaya başlamış, bunları robot otomatik yükleyici ve kırıcılarla desteklemiştir. Böylece sürekli iş akışı sağlanarak üretim kalitesi artırılmış, maliyet ve lojistik avantajlar elde edilmiştir.

- Arçelik sürekli gelişen verimli işbirliği neticesinde, yardımcı sanayinin ana sanayinin yakınında olması fikrinden hareketle, Farplas'tan Gebze'de yatırım yapmasını talep etmiştir. Arçelik'in uzun vadeli iş garantisi vermesi nedeniyle, Farplas kendi öz kaynakları ile sadece Arçelik'e hizmet vermek üzere yatırım değeri 12 milyon DM olan, İSO 9002 belgeli yeni bir fabrikayı Gebze Organize Sanayi Bölgesi'nde kurmuştur.

- 1996 yılı sonunda Arçelik'in yan sanayi firması olan Galsan A.Ş.'nin sistem ortaklığından ayrılması nedeniyle zor duruma düşen Arçelik, söz konusu firmanın yapmış olduğu işlerin de Farplas tarafından yapılmasını talep etmiş, Farplas ihtiyaç duyulan hizmeti en iyi şekilde yerine getirmiştir.

- Farplas Avrupa çapında bir yan sanayi firması olabilmek amacıyla gerekli çalışmalara başlamış, bu çerçevede yan sanayide teknoloji üreten yabancı firmalarla yatırım yapmayı planlamıştır. Ancak Arçelik yetkilileri, Farplas'ın kendisi dışındaki firmalar ile işbirliği içine girmesinin, kendi firmalarına bir rekabet dezavantajı getireceği gerekçesi ile kabul edilemez olduğunu ileri sürmüş, özellikle en büyük rakibi olan Bosch-Siemens grubu ile çalışılmasına asla rıza gösterilemeyeceğini açıkça ifade etmiştir.

- Buna mukabil Farplas, Arçelik'in bu konudaki hassasiyetini göz önüne alarak, farklı ortaklık yapısıyla Farel A.Ş. unvanlı yeni bir şirket kurmuş ve bu şekilde Arçelik'e rakip firmalarla işbirliğine gitme yolunu tercih etmiştir. Farel A.Ş., Arçelik'in ticari menfaatlerine hiçbir surette zarar vermeden Bosch-Siemens firması ile işbirliği yapmış ve Çerkezköy'de yeni bir fabrika kurmuştur.

- Arçelik, Farel A.Ş.'nin Bosch-Siemens ile yapmış olduğu anlaşmayı ileri sürerek, Farplas'ın Arçelik ile olan sistem ortaklığı ve işbirliğinin sona erdiğini bildirmiş ve kalıpların kendilerine iade edilmesini talep etmiştir. Farplas ise, yıllardır varolan iş ilişkisinin devam etmesi ve Arçelik tarafından verilen sürekli iş garantisi nedeniyle yapmış olduğu büyük çaplı yatırımın boşa gitmemesi için sistem ortaklığının devam etmesinde ısrar etmiştir. Ancak Arçelik, bir taraftan Farplas'la olan işbirliğini kademeli olarak azaltırken, diğer taraftan alternatif firma arayışlarına girmiştir. Bu amaçla, daha önceleri sistem ortaklığı dışına çıkardığı Galsan A.Ş. ve Akplas A.Ş.'yi, iş ve finansman desteği sağlamak suretiyle tekrar devreye almıştır. Sistem ortaklığına yeniden alınan Galsan A.Ş., Arçelik'in yasakçı politikası nedeniyle Bosch-Siemens ile işbirliğine son vermiştir.

Yukarıda yer alan açıklamalar çerçevesinde şikayetçi tarafın temel iddiası; Arçelik'in pazardaki hakim gücünü kullanarak, teknik ilerleme sağlamak amacıyla rakipleri ile ticari ilişkiye giren Farplas'ı pazar dışına iterek 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği yönündedir.

Arçelik yetkilileri ise Farplas ile olan ilişkilerinin gelişimini ve şikayetçi tarafın iddialarına karşı kendi argümanlarını aşağıdaki şekilde özetlemişlerdir:

- Farplas, Arçelik ile çalışmak için ilk başvurusunu 1991 yılında yapmış, plastik sektöründe otomotiv alanında önder firma olduklarını belirtmişlerdir. Arçelik yetkililerinin Bayrampaşa'daki tesisine yaptığı ziyarette, firmanın ana sanayi için değil ikinci el piyasa için çalışıyor olduğu tespit edilmiş ve Arçelik ile çalışmasının uygun olmadığına karar verilmiştir.

- Firma, 1993 yılında Avcılar'daki yeni tesisine taşınması ile Arçelik'e çalışma başvurusunu yenilemiş bunun üzerine Beko'da bulunan ikinci set çamaşır makinası pano kalıpları ile çalışılmaya başlamıştır.

- 1994 yılında bulaşık makinası yerileştirme çalışmaları sırasında ikinci set pano kalıpları ve deterjan kutusu kalıplarının yapılmasında firma ile ortak çalışma yürütülmüştür. Bu dönemde devam eden bulaşık makinası yatırımı ile ilgili diğer firmalarla birlikte Farplas'a da, Ankara'da görüş gurubu (beyaz eşya olarak adlandırılan ürünlerin, tüketiciler tarafından ilk bakışta görülen ve genellikle plastik/lastik menşeli, plastik kapak, su sızdırmazlık contası, düğme hanesi gibi parçaları) parçalarını üretmek üzere yatırım yapması teklif edilmiş ancak firma bu teklife olumsuz yanıt vermiştir. Bu dönemde yaptırılan bulaşık makinası kalıplarında temin süresi ve kalite yönünden problemler yaşanmıştır.

- Firma, kapasite problemlerine rağmen Split Klima üretimi için Moulinex'ten alınan 40 adet kalıp ile çalışmaya başlamıştır. Bu kalıpların tümünü firma dışında fason olarak ürettirmiştir. Bu parçalarla ilgili birçok kalite ve malzeme temin problemleri yaşanmıştır. Bu sorunların giderilmesi için kendilerine zaman tanınmasına ve düzeltici faaliyetler başlatılmasına rağmen firma performansında herhangi bir

düzelme görülememiştir. 3000 adet mamul satışa sunulamamış ve bu nedenle oluşan stoklar bir yıl boyunca taşınmıştır.

- Firma bu dönemde Klima İşletmesi'nde bir çok montaj bandı duruşuna sebep olmuş ve bu duruşlara ait faturaları da "sistem ortaklığı" ile uyuşmadığı gerekçesi ile reddetmek istemiştir. Bu doğrultuda Arçelik'in kalıpları alma yönündeki isteklerine de olumsuz yanıt vermiştir.

- Firma, tüm problemlerinin kaynağını tesis ve makina yetersizliği olarak görmüş ve çözüm olarak 23.09.1996 tarihinde firma yetkilileri; Arçelik'e çalışmak üzere Gebze Organize Sanayi Bölgesi'nde bir fabrika yatırımı planladıklarını ve bu yeni tesisin devreye girmesi ile kalite ve malzeme temini problemlerinin sona ereceğini belirtmişlerdir.

- 1997 yılı başında da aynı sıkıntılar devam etmiş, mayıs ayı siparişlerinin tamamlanmasının ardından tüm kalıplar Firma'dan alınmış ve başka bir firmaya devredilmek suretiyle Farplas firmasının Klima İşletmesi ile olan ilişkisine son verilmiştir. Kalıpları devralan yeni firma tüm kalite-üretim problemlerini bir hafta içinde çözmüş üstelik maliyetlerde de önemli oranda indirim gerçekleştirmiştir.

- 1997 yılı itibariyle Çamaşır Makinası için üretilen parçalarda da aynı yönlü kalite-üretim problemleri daha yoğun ölçekte yaşanmaya başlanmıştır. Servis işletmesinin taleplerinin bir çoğuna yanıt verilmemesi nedeniyle değişim işlemi gerçekleştirilemediğinden, komple ürün değişimine gidilmek zorunda kalınmıştır.

- Gebze'de kurulan yeni fabrikaya taşınma sonrasında da firma performansı ve kurumsal yapısında ciddi bir iyileşme sağlanamamıştır. Firma'da Arçelik ile çalışan kadro sürekli değişime uğramıştır.

- %31,45 fire oranının yaşandığı, montaj bandı duruşlarının yoğunlaştığı dönem olan firmanın Gebze tesisinde üretime başladığı Eylül ayında firma yetkilileri, Merkezi Malzeme Bölümü ve Montaj Alanı yetkililerinin katıldıkları toplantıda sorunlar ele alınmıştır. Bu toplantı sonucunda, firmanın kısa ve uzun vadeli hareket planını net olarak tanımlayamaması, yaşanan kalite problemleri yanında taşınma esnasında kapasite problemleri yaşaması ve Arçelik'e ait görünüş gurubu kalıplarını başka bir firmada ürettiriyor olması nedenleri ile görünüş gurubu kalıplarının %30'u Galsan firmasına devredilmiştir.

- Firma'nın 1997 sistem denetimi puanı 46'dır. Bu puanın stratejik konumlu firmalar için en düşük 60 olması gerekmektedir. Firma bu puanla çalışılmaması gereken firmalar konumunda yer almıştır. 1998 yılı puanı ise 62'dir ki bu puan 1998 yılı Arçelik yardımcı sanayi ortalaması dolayındadır.

- Firmanın kendisi ile çalışılmaya başlandığı dönemlerde tercih edilmesinin nedeni görünüş gurubu kalıplarının verimli üretilmesine çok uygun olan makina parkı olmasına rağmen, 1997 yılında gelinen noktada firma, plastik sektöründeki en yakın takipçisinden %30-40 daha pahalı olmuştur.

- 1997 sonunda yapılan 1998 fiyat görüşmelerinde baz fiyatlar ve artış biçimleri üzerinde anlaşılmasına rağmen, firma yıllık Satın alma Sözleşmesi'ni Temmuz 1998 ayına kadar imzalamamış, buna gerekçe olarak; kendilerinden kaynaklanan montaj bandı duruşlarında kesilecek olan 1000 DM/saat durdurma faturası ile montaj

bandından reddedilen malzemelerine eklenecek olan %5 oranını Sistem Ortaklığı prensibine uygun bulmamaları olarak göstermişlerdir.

- Firma ile yaşanan problemlerin çözüme ulaşamamasının ana nedeni; firmanın müşteri odaklı çalışma prensibi yerine kendi şirket değerlerine öncelik vermesidir.

- Galsan Firması 1997-1998 döneminde Çamaşır Makinası İşletmesi ile görünüş grubunda çalışan şirketin Farplas olduğunu bilmesine rağmen, tüm kapasite, finans ve yatırım gücünü Arçelik için kullanmayı istediğini belirtmiştir. Farplas ile yaşanan üretim-kalite-temin problemleri sırasındaki alternatif işbirliği arayışında Galsan yatırıma teşvik edilmiştir. Bu doğrultuda 1998 yılı sonuna kadar firmanın Farplas'ta bulunan kalıpların Galsan Firmasına devredilmesine karar verilmiştir.

## **I.2. İlgili Pazar**

### **I. 2.1. Ürün Pazarı**

İlgili ürün pazarı ürün özellikleri, fiyatları ve öngörülen kullanım biçimleri bakımından birbirleri ile değiştirilebilir ve ikame edilebilir bütün malları veya hizmetleri içerir. Bu çerçevede ilgili ürün pazarının tanımlanabilmesi için iki temel değişkenin ele alınması gerekmektedir. Bunlar; talep yönünden ikame edilebilirlik ve arz yönünden ikame edilebilirliktir.

#### **I. 2.1.1. Talep İkamesi Yönünden Değerlendirme**

Talep ikamesi, tüketici tarafından ilgili ürünün yerine geçerli kabul edilen ürünlerin belirlenmesini gerektirir. Şikayete konu olayda taraflar arasındaki ticari ilişkinin bir ana sanayi-yardımcı sanayi ilişkisi olduğu, pazardaki plastik parça alım gücünü kötüye kullandığı iddiası ile şikayet edilen taraf olan Arçelik, şikayetçi taraf Farplas'tan çamaşır makinalarının üretiminde kullanılmak üzere ara malı niteliğinde plastik enjeksiyon parçaları satın aldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla ilgili pazar ana sanayi ve bu ana sanayiye bağlı olarak çalışan yardımcı sanayileri kapsayacak biçimde bir alım pazarı niteliğindedir.

Pazarda tüketici konumunda değerlendirilecek Arçelik'in yardımcı sanayi seçiminde etkili olan kriterler arasında müşteri beklentisi, ürün kalitesi üzerindeki etki, ürün karakteristiğine etki, ciro, üretim teknolojisi düzeyi, lojistik önem kriterleri sayılabilir. Bu kriterlere göre tanımlanan dört temel yardımcı firma kategorisi şunlardır:

#### **a- Stratejik Firmalar**

i) Firma Yapısı; Sağlam kaliteli sistem yapısı, güçlü finansal ve organizasyonel yapı, beyaz eşyada ve sektörde uzmanlık, yaygın ve güvenilir tedarik kaynakları, coğrafi yakınlık.

ii) Çalışma Beklentileri; Yüksek malzeme kalite performansı, malzeme/ sisteme yönelik tasarım/ geliştirme çalışmaları, entegre yardımcı sanayi modelinde liderlik, maliyet azaltma ve verimlilik çalışmaları, teknoloji, know-how çalışmaları, esnek üretim ve lojistik.

## **b- İşbirliği Firmaları**

i) Firma Yapısı; sağlam kalite sistem yapısı, sağlam finansal ve organizasyonel yapı, coğrafi yakınlık.

ii) Çalışma Beklentileri; yüksek malzeme kalite performansı, şeffaf maliyet yapısı ve yapıya uygun fiyatlandırma, maliyet azaltma ve verimlilik çalışmaları

tasarım ve ürettiği malzemeye yönelik geliştirme çalışmaları, esnek üretim ve lojistik.

## **c- Ticari Firmalar**

i) Firma yapısı; Sektördeki teknik gelişmelere hakimiyet.

ii) Çalışma Beklentileri; yüksek malzeme kalite performansı, maliyet yapısına uygun fiyatlandırma, düşük temin süresi, teknolojik birikimin Arçelik'e aktarımı, tasarıma katılım ve teknik işbirliği.

## **d- Operasyonel Firmalar**

i) Çalışma Beklentileri; optimum malzeme kalite performansı, düşük maliyet, optimum temin süresi

Yukarıda sayılan yardımcı sanayi seçim kriterleri göz önüne alındığında, Arçelik'in her seviyedeki yardımcı sanayi portföyüne dahil olmasının zorluğu ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan söz konusu kriterleri karşılayan bir firmayla ilişkinin kesilmesinin de kolay olmadığı açıktır. Özellikle üretim bandının sürekliliği ve uzun vadeli çalışma gerekliliği göz önüne alındığında yardımcı sanayi ile ana sanayi arasında karşılıklı bağımlılığın bulunduğu söylenebilir.

Bu bağlamda Arçelik cephesinde talep ikamesinin, ürün bazlı değil daha çok firma bazlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak şikayet konusu iddianın Arçelik'in belirli bir ürünün alım pazarındaki hakim durumunu kötüye kullanması şeklinde olması nedeniyle talep ikamesi, Arçelik'in kriterleri bakımından beyaz eşya ürünleri için plastik enjeksiyon parçaları üreten eş seviyede yardımcı sanayi firmalarının ürünleri bağlamında ele alınmıştır.

### **I. 2.1. 2. Arz İkamesi Yönünden Değerlendirme**

Farplas tarafından üretilen ürünler çok çeşitli plastik parçalar ve bunların komponentleridir. Söz konusu ürünler plastik enjeksiyon makinalarına bu ürünler için geliştirilmiş kalıplar takılarak üretilmektedir. Arz ikamesi perspektifinden bakıldığında sorun, bir çok endüstride plastik parçaların kullanılması nedeniyle pazarın beyaz eşya ürünlerinde kullanılan plastik parçalar şeklinde tanımlanmasının mümkün olup olmayacağıdır.

Öncelikle büyük ölçekli beyaz eşya üreticileri ile çalışabilmek için kurulacak tesisin belirli standartların üzerinde olması gerekmektedir. Nitekim bu türde birçok yardımcı sanayi firması yalnızca belirli bir ana sanayiye hizmet vermek üzere kurulmaktadır. Bu şekilde kurulan tesislerde değişik kalıplarla plastik askılar, basit plastik oyuncaklar, ilaç kapakları vb. çok sayıda malın üretilmesi teorik olarak mümkün olmakla birlikte, söz konusu malların birçoğunun üretilmesi durumunda özellikle stratejik ve işbirliği firmaları bakımından varlıklarını devam ettirmeleri mümkün olmayacaktır. Firmanın varlığını devam ettirmesine olanak sağlayacak nihai

tüketiciye yönelik, plastik banyo ürünleri gibi bazı plastik ürünlerin üretimine geçiş söz konusu olsa da, tek başına pazarlama maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle arz ikamesi kapsamında ele alınamayacaktır.

Bunların dışında bir diğer seçenek söz konusu yardımcı sanayi firmaların farklı ana sanayi firmalarının yan sanayii olarak faaliyetlerine devam etmesidir. Bu anlamda gerek maliyetleri karşılayabilecek seviyede ürün alım potansiyeli olması ve gerekse ana sanayi firmalarının konumlarının uygun olması sebebiyle otomotiv sanayii için üretim yapılmasının mümkün olduğu ileri sürülebilir.

Ancak beyaz eşya ve otomotiv tamamen farklı bir üretim anlayışına sahiptirler. Bu nedenle beyaz eşya ve otomotiv sanayii ile aynı anda çalışan firma sayısı yok denecek kadar azdır. Beyaz eşya uzun seriler, JIT hücre sistemi ile montaja tam entegrasyonlu, enjeksiyonların robot kurma, yükleme ve yürüyen bantların donatılması ile müteşekkildir. Otomotiv ise daha kısa seriler, daha emek yoğun bir iş olup, robotların ve entegre montaj otomasyonunun adetler ve sık dönüşler nedeniyle fazlaca kullanılmayacağı bir iştir. Kaldı ki üretim farklılıklarına rağmen geçiş teorik olarak mümkün olsa bile otomotiv firmalarının portföyüne dahil olmanın diğer deyişle pazara fiili olarak girmenin de uzun bir süre gerektireceği malumdur.

Yukarıda yer alan bilgiler çerçevesinde ilgili ürün pazarı, *beyaz eşya ürünlerinin üretiminde kullanılan plastik enjeksiyon parçaları alım pazarı* olarak ele alınmıştır.

## **I. 2. 2. Coğrafi Pazar**

Arçelik'in hakim durumda olup olmadığının irdelenmesinde ilgili ürün pazarı kadar önemli bir diğer parametre de ilgili coğrafi pazardır. Coğrafi pazarın geniş/dar tanımlanması Arçelik'in pazar gücünün az/çok olmasını beraberinde getirecektir.

İlgili ürünün çamaşır makinası, buzdolabı gibi nihai bir ürün değil, bir ara ürün olması ve incelenen pazarın alım pazarı olması nedeniyle, coğrafi pazarın tanımında üretim yapılan yerler göz önüne alınmıştır. Söz konusu pazarda Arçelik ve Bosch, müşteri konumunda bulunmaktadır. Bu sebeple Arçelik ve Bosch'un üretim yaptığı şehirler coğrafi pazar açısından belirleyici olmuştur.

Coğrafi pazarın tanımlanmasında en bilinen metod, söz konusu bölgeler arasındaki ticaret akışının (shipment flows) analizidir. Eğer belli bir coğrafi pazara dışarıdan girişler (import) ve o bölgeden dışarıya çıkışlar (export) az oluyorsa, o bölgede ilgili ürünün fiyatı diğer bölgelerden bağımsız olarak tesbit edilebilecektir. Bu ise, bu bölgenin coğrafi pazar olabileceğini göstermektedir.

Ticaret akışlarının incelenmesinde bilinen iki test vardır: Elzinga-Hogarty testi ve Shrieves testi. Elzinga-Hogarty testi, daha kolay hesaplanabilir olması sebebiyle tercih edilmektedir.

Elzinga-Hogarty testinin genel mantığı şudur: eğer iki bölge arasında ticaret akışı yoksa, her bölge kendi fiyatını bağımsız belirleyebilmektedir. Bu sebeple ayrı pazar olarak ele alınmalıdır.

Elzinga-Hogarty testi nakliye bilgilerine dayalı iki kritere dayanmaktadır: 1) Bir bölgede üretilen malın aynı bölgede tüketilme oranı LIFO, 2) Bir bölgede tüketilen bir malın aynı bölgede üretilme oranı LOFI. Elzinga-Hogarty, bu iki kriterin 0,90 dan

fazla olması durumunda incelenen bölgelerin tek bir coğrafi pazar oluşturacağını öngörmektedir.

Nakliye masrafları, stok tutma maliyeti, üretim esnekliği ve just-in-time gibi nedenlerle hem Arçelik, hem de Bosch uzak firmalardan mümkün olduğunca mal almamaya çalışmaktadırlar. Bu sebeple coğrafi pazarın tanımlanmasında İstanbul, Kocaeli ve Tekirdağ kritik bir yer tutmaktadır. Yapılan incelemede İstanbul, Kocaeli ve Tekirdağ için 1998 yılı ve 1999 yılı ayrı ayrı olmak üzere LIFO ve LOFI değerleri hesaplanmıştır. Pazarın yapısı ve bulunan değerler göz önüne alındığında coğrafi pazar İstanbul, Kocaeli ve Tekirdağ'ı içeren alan olarak belirlenmiştir.

### **I.3. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme**

Söz konusu şikayette Arçelik'in yan sanayii firması olan Farplas'tan, Bosch'a mal satımına başlamasından dolayı mal alımını kestiği iddia edilmektedir. Arçelik'in alım pazarında büyük bir güce sahip olduğu, bu sebeple alım pazarında hakim durumda olduğu, Farplas A.Ş.'yi dışladığı ve bu yüzden büyük zararlarının olduğu ifade edilmektedir.

Beyaz eşya pazarında ilgili coğrafi pazar ele alındığında sadece iki firma bulunmaktadır: Arçelik ve Bosch. Dolayısıyla, pazar duopson (sadece iki alıcının olduğu) pazar şeklindedir. Arçelik'in alım pazarında hakim durumda olup olmaması hem kendi alım gücü (buyer power), hem de rakibi olan Bosch'un alım gücüne bağlıdır.

Özellikle monopson (tek alıcı) veya oligopson (az sayıda alıcı) firmaların bulunduğu pazarlarda alım gücü firmalara talebi sınırlayabilme, fiyatlar üzerinde oynayabilme gücü verdiği için oldukça önemlidir. Bu tür pazarlarda satıcıların büyüklüğü, arz esnekliği pazar gücünün belirlenmesinde kritik bir yer teşkil etmektedir.

4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde "Hakim Durum" kavramı, "bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü" olarak tanımlanmıştır. Alım gücünün yüksek olduğu monopson-duopson pazarlarda firmalar, alım yaptıkları ürünlerin fiyat, arz ve üretim miktarlarını belirleyebilme gücüne sahip olabilmektedirler. Bu sebeple bu tür piyasalardaki hakim durumun kötüye kullanılmasının 4054 sayılı Kanun kapsamında olduğu görülmektedir.

Alım gücünün hesaplanmasında üç metot kullanılmaktadır: 1) Alım yoğunlaşma oranları, 2) Arz esnekliği, 3) Performans ölçümleri. Bunlardan en kolay hesaplanabileni yoğunlaşma oranlarıdır. Ancak satım pazarlarından farklı olarak, alım pazarlarında yoğunlaşma oranlarının fazla olması tek başına bir firmanın hakim durumda olduğunu göstermeye yetmemektedir. Satış yapan firmaların büyük olması durumunda alım pazarındaki yoğunlaşmanın yüksek olması firmayı hakim durumdan çıkarmaktadır. Bu sebeple satış pazarının yapısının incelenmesinin de zorunlu olduğu anlaşılmaktadır.

Arçelik ve Bosch'un 1998 ve 1999 yıllarındaki alım miktarları incelendiğinde, Arçelik'in ilgili coğrafi pazardaki pazar payının 1998 yılı itibarıyla %53, Bosch'un %47; 1999 yılı itibarıyla ise sırasıyla %54 ve %46 olduğu dosya mevcudu bilgi ve

belgeden anlaşılmaktadır. Bu ise, hem Arçelik'in hem de Bosch'un alım gücünün çok yüksek olduğunu göstermektedir.

Alım pazarındaki firmaların gücü, pazar paylarının dışında ürün satan firmaların büyüklüklerine (pazar paylarına) bağlıdır. Bu sebeple bu pazarda satış yapan yan sanayi firmalarının büyüklükleri incelenmiştir.

Arçelik ve Bosch'a ilgili coğrafi bölgede plastik enjeksiyonlu malzemeler satan yaklaşık 28 firmanın bulunduğu tespit edilmiş ve bu yan sanayi firmalarının Arçelik ve Bosch'a yaptıkları satışlardaki yüzdeleri incelenmiştir.

Bu firmaların satış miktarları göz önüne alındığında en büyük ilk dört firmanın yüzdeleri 1998 yılı için sırasıyla şu şekildedir: Farplas A.Ş. %19, Galsan A.Ş. %11, Akplas Ltd. Şti. %7,8 ve Plastaş A.Ş. %7,3. Dolayısıyla yoğunlaşma oranı CR4 %45,1 olarak çıkmaktadır. Sadece Arçelik'in alım yaptığı miktar toplam pazarın %53'ünü oluşturduğu göz önüne alındığında, CR4'ün oldukça düşük çıktığı görülmektedir.

Yan sanayi firmalarının pazar paylarının düşük olduğu ve alım pazarının duopson yapıda bulunduğu dikkate alındığında, Arçelik ve Bosch'un pazar güçlerinin oldukça fazla olduğu ortaya çıkmaktadır.

Arçelik'in %53 ve %54'lük pazar payları, satım yapan firmaların düşük pazar gücüne sahip oldukları göz önüne alındığında hakim durumun varlığını gösterir niteliktedir. Ancak, yukarıda da değinildiği üzere, rakip firmaların pazar payları pazar gücünü belirleyici niteliktedir. Bosch'un 1998 yılında %47, 1999 yılında ise %46'lık pazar payı, söz konusu sektörde Arçelik kadar pazar gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla Arçelik, yüksek pazar payına rağmen sektörde tamamen bağımsız bir şekilde hareket edebilecek güce sahip değildir. Bu sebeple Arçelik'in ilgili coğrafi pazarda plastik enjeksiyonlu malzemeler üzerinde hakim durumda olmadığı kanaatine varılmıştır.

Bir firmanın rakip firmaya mal satmasından dolayı pazar dışına çıkarılmaya çalışılması 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (a) bendinde belirtilen 'rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler' kapsamında yasaklanmıştır. Ancak, Arçelik'in ilgili ürün ve coğrafi pazar ele alındığında hakim durumda olmadığı, bu sebeple söz konusu eylemin 4054 sayılı Kanun kapsamında değerlendirilemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

Ancak, Arçelik'te yapılan önaraştırma sırasında elde edilen Arçelik A.Ş.'nin, yan sanayisi olan Doğan Lastik firmasıyla diğer beyaz eşya üreticileri ile çalışmasını engelleyici anlaşma yapıldığını içeren yazışmalar ve diğer bir yan sanayi firması olan 3 Yıldız'ın BSH Profilo Elektrikli Gereçler San. A.Ş. ile çalışmasını engelleyip, rakibinin maliyetlerini uzak mesafeli bölgelerden mal almasını sağlayarak artırmak isteğinin ifade edildiği belgelerden, firmanın rakibi olan Bosch firmasının pazardaki faaliyetlerini zorlaştırmaya yönelik bazı davranışlar içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu belgelerde geçen bazı firmaların, önaraştırmanın yapıldığı plastik enjeksiyonlu ürünler pazarında yer almamaları sebebiyle önaraştırmada incelenememiş olup, Arçelik ile yan sanayi firmaları arasında bu tür rekabet kısıtlayıcı bir ilişkinin olup olmadığının anlaşılması için ayrı bir inceleme yapılmasının gerekli olduğu kanaatine varılmıştır.

## J- SONUÇ

Yukarıda yer verilen bilgiler ve yapılan değerlendirmelerin ışığında;

- İstanbul, Kocaeli ve Tekirdağ'dan oluşan coğrafi pazarda, beyaz eşya ürünlerinin üretiminde kullanılan plastik enjeksiyon parçaları alım pazarında Arçelik A.Ş.'nin -BSH Profilo Elektrikli Gereçler Sanayii A.Ş.'nin pazardaki gücü de göz önüne alındığında- hakim durumda sayılamayacağı, bu sebeple şikayet konusu eylemin 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 6. maddesi kapsamında olmadığına ve Arçelik A.Ş. hakkında soruşturma açılmasına gerek bulunmadığına,

- Ancak, önaraştırma sırasında tespit edilen belgelerden söz konusu teşebbüslerin plastik enjeksiyonlu ürünler pazarında yer almadığı için konunun incelenememiş olması nedeniyle, Arçelik A.Ş.'nin yan sanayi firmalarıyla anlaşma yaparak 4054 sayılı Kanun'u ihlal edip etmediğinin açıklığa kavuşturulması amacıyla aynı Kanun'un 40. maddesinin birinci fıkrası uyarınca önaraştırma açılmasına

OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.