

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2007-3-105 (Muafiyet)
Karar Sayısı : **08-50/723-283**
Karar Tarihi : 14.8.2008

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10

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

B. RAPORTÖRLER: Tarkan ERDOĞAN, Ali Fuat KOÇ, Erdem AKTEKİN

**C. BİLDİRİMDE
BULUNAN**

20

: Av. H. Tolga DANIŞMAN
Süleyman Seba Caddesi, Sıraevler No.55
34357 Akaretler / Beşiktaş / İstanbul

D. TARAFLAR

: Procter&Gamble Satış ve Dağıtım Ltd. Şti.
Serin Sokak No.9 Kosifler İş Merkezi A Blok
İçerenköy / Kadıköy / İstanbul

Yöntem Dış Ticaret Ltd. Şti.

Cumhuriyet Cad. Otakçı Ak İş Merkezi No: 1-3-4
Kavacık / Beykoz / İstanbul

30

E. DOSYA KONUSU: Procter&Gamble Satış ve Dağıtım Ltd. Şti. ve Yöntem Dış Ticaret Ltd. Şti. arasında imzalanan münhasır distribütörlük sözleşmesine bireysel muafiyet verilmesi talebi.

40

F. DOSYA EVRELERİ: Kurum kayıtlarına 10.6.2008 tarih ve 3603 sayı ile giren ve en son 15.7.2008 tarih ve 4531 sayı ile eksiklikleri tamamlanan bildirim üzerine, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 5. maddesi ile 2002/2 sayılı "Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği"nin ilgili hükümleri uyarınca yapılan inceleme sonucu düzenlenen 7.8.2008 tarih ve 2008-3-105/Öİ-08-TE sayılı Menfi Tespit/Muafiyet Ön İnceleme Raporu, 8.8.2008 tarih ve REK.0.07.00.00-130/152 sayılı Başkanlık Önergisi ile 08-50 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili Rapor'da; Procter&Gamble Satış Dağıtım Ltd. Şti. ve Yöntem Dış Ticaret Ltd. Şti. arasında imzalanan münhasır distribütörlük sözleşmesi için yapılan bireysel muafiyet başvurusuna ilişkin olarak, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan şartların tamamını karşılaması nedeniyle ilgili sözleşmeye bireysel muafiyet tanınabileceği sonucuna ulaşıldığı ifade edilmiştir.

50

H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

H.1. Taraflar

H.1.1. Procter&Gamble Satış ve Dağıtım Ltd. Şti. (P&G)

60 P&G merkezi Cincinnati/Ohio, ABD’de bulunan The Procter&Gamble Company’nin Türkiye’deki bağlı şirketidir. P&G, temel olarak P&G grubuna ait olan hızlı tüketim malları ve elektrikli küçük ev aletlerinin (erkek tıraş ürünleri, bayan tüy alıcılar, saç bakım ürünleri, elektrikli ve şarjlı diş fırçaları, kahve makineleri, blenderler, ütüler, mutfak aletleri, meyve suyu sıkıcılar) Türkiye’deki satış ve dağıtım faaliyetlerini sürdürmektedir. P&G’nin sahip olduğu markaların bazıları Alo, Ace, Ariel, İpana, Braun, Orkid, Prima, Gillette, Blendax ve Duracell’dir. P&G ürün dağıtım ve satışını, ülke içinde atanmış bölge distribütörleri ve kendisinin doğrudan satış yaptığı ulusal zincir marketler, bölümlü mağazalar ve ulusal elektronik eşya mağazaları olmak üzere iki kanal üzerinden gerçekleştirmektedir.

H.1.2. Yöntem Dış Ticaret Ltd. Şti. (Yöntem)

70 Yöntem, İstanbul Ticaret Sicili’ne kayıtlı, P&G ürünlerinin satış ve dağıtımını ile işgal eden bir şirkettir.

H.2. İlgili Pazar

H.2.1. Sektöre İlişkin Bilgiler

80 P&G’nin ana faaliyet alanını hızlı tüketim malları oluştursa da, Braun ve Oral-B (sadece diş fırçası) markaları altında elektrikli küçük ev aletleri sektöründe de faaliyet göstermektedir.

Elektrikli küçük ev aletleri genellikle taşınabilir veya yarı taşınabilir özelliğe sahip ve tüketicinin genellikle evi içerisinde belirli bir iş yaparken kullandığı aletlerdir. Diğer ev aletleri gibi, tüketicilerin küçük ev aletlerini seçerken, dayanıklı ve uzun süreli kullanabileceklerini düşündükleri mallara yöneldikleri düşünülmektedir. Küçük ev aletleri sektöründeki firmalar açısından marka bilinirliği ve marka güveninin oluşturulması hususunda reklam ve pazarlama faaliyetleri önem teşkil etmektedir.

90 Birçok tüketici için beyaz eşya kategorisindeki ürünler yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak görülse de aynı durumun elektrikli küçük ev aletleri açısından geçerli olduğunu söylemek güçtür. Elektrikli küçük ev aletlerinin, buzdolabı, çamaşır makinesi, fırın gibi ev aletlerinin aksine tüketicilerin görece daha düşük seviyedeki ihtiyaçlarına hitap etmektedir. Bir anlamda tüketicilerin bu ürünlerden satın almasını sağlamak için reklam ve pazarlama faaliyetleri yoluyla tüketicinin kendisinin, bu ürünlere ihtiyaç duyduğuna ikna edilmesi gereklidir.

Diğer elektronik aletlerde de olduğu üzere, satış öncesi tüketiciye ürünle ilgili detaylı bilgi vermek, ürünü etkin bir şekilde tanıtmak ve satış sonrası olası arıza durumlarında ürün bakım hizmetlerinin eksiksiz sunulması sektördeki firmalar

100 açısından önemlidir. Bu hizmetlerin sağlanabilmesi de firmaların etkin ve geniş bir dağıtım/bakım ağına sahip olmasını gerektirmektedir.

H.2.2. İlgili Ürün Pazarı

Taraflar arasında imzalanan Braun markası distribütörlük sözleşmesi (Sözleşme) ile P&G, Yöntem'i bir yıllığına, Sözleşme'de belirtilen bölge içindeki, yine Sözleşme'nin 2.2.2 ve 2.2.3 maddelerinde belirtilen özel müşteriler¹ dışındaki nihai satış noktalarına, aşağıda sayılan ürünlerin satış ve dağıtımını konusunda münhasıran sorumlu dağıtıcı olarak atamaktadır. Sözleşmeye konu olan ürünler şunlardır;

- 110
- Erkek tıraş ürünleri (elektrikli tıraş makineleri, sakal şekillendiriciler, temizleme ünitesi kartuşları)
 - Bayan tüy alıcılar (epilatörler, kişisel bakım ürünleri)
 - Saç bakım (elektrikli düzleştiriciler, saç kurutma makineleri)
 - Elektrikli küçük ev aletleri (kahve makineleri, karıştırıcılar (blender), ütüler, mutfak aletleri, meyve suyu sıkıcılar)
 - Sağlık ürünleri (Kızılötesi kulak termometreleri, dijital termometreler, bilekten tansiyon aletleri)
 - Ağız bakım ürünleri (Oral-B marka elektrikli ve şarjlı diş fırçaları).

120 Yukarıda sayılan ürünlerden ağız bakımı ürünleri Oral-B, diğer tüm ürünler ise Braun markası ile satılmaktadır. Sözleşmeye konu olan ürünleri kapsayan pazar tanımları aşağıda yer almaktadır.

Mevcut dosya bakımından, şarjlı ve pilli diş fırçaları ürünleri için iki ayrı pazar tanımı yapılmasına gerek olmadığı kanaatine varılmıştır.

Sözleşmeye konu bayan tüy alıcılar adı altında iki ürün kategorisi bulunmaktadır. Bunlardan ilki epilatorler, diğeri ise yüz ve hassas bölgedeki tüylerin alınmasında kullanılan kişisel bakım ürünleridir (kişisel tüy yok ediciler).

130 Epilatör vücuttaki istenmeyen tüyleri kökünden kopararak vücuttan uzaklaştırmaya yarayan cihazların genel adıdır. Genellikle elektrik ile çalışan epilatorlerin, pilli ve şarjlı modelleri de bulunmaktadır. Temel işlev olarak, tüyleri kökünden kopararak alması nedeniyle, ağda ve ağda bantları ile benzeşen ürünlerdir. Epilatörlerin, elektrikli bir alet olması, ağdadan farklı olarak kullanım öncesi hazırlık ihtiyacı olmaması, birden çok kere kullanılabilmesi ve fiyatı gibi unsurlar nedeniyle ağda ve ağda bantlarından ayrı bir ürün pazarında bulunmaktadır.

140 Epilatörler kişisel tüy yok ediciler ile de vücutta kullanıldıkları bölgeler bakımından ayrılmaktadırlar. Kişisel tüy yok ediciler epilatorlerden farklı olarak, yüz gibi vücudun daha hassas bölgelerinde kullanılmaktadır. Bu bilgiler çerçevesinde bu ürünler bakımından ilgili ürün pazarlarının "epilatör pazarı" ve "kişisel tüy yok ediciler pazarı" olarak ayrı ayrı tanımlanması uygun bulunmuştur.

Taraflar bildirim formunda ilgili Sözleşmenin, 2003/3 ve 2007/2 sayılı Rekabet Kurulu tebliğleri ile değişik, 2002/2 sayılı Tebliğ'de belirtilen koşullara uygun olduğunu ve yine aynı Tebliğ'de belirtilen %40 pazar payı eşiğinin "epilatörler" ve "şarjlı/pilli diş

¹ Özel müşteriler, distribütörün bölgesi içinde bulunan ve sadece P&G'nin kendisinin doğrudan ürün satışını gerçekleştirdiği ulusal zincir marketler, bölümlü mağazalar ve ulusal elektrikli/elektronik eşya mağazalarıdır.

150 fırçaları” dışındaki ürünler bakımından aşılmadığını, bu çerçevede Sözleşmenin yukarıda belirtilen ilgili ürün pazarları dışındaki pazarlar bakımından 2002/2 sayılı Tebliğ ile tanınan grup muafiyetinden yararlandığını belirtmişlerdir. Dolayısıyla bildirim konu işlem “epilatör” ve “şarjlı/pilli diş fırçaları” pazarları bakımından ilgili sözleşmeye bireysel muafiyet talep edilmesidir. Yukarıda pazar tanımı yapılmamış diğer ürünler ele alındığında tarafların bu ürünler bakımından %40 pazar payı eşiğinin aşılmadığını bildirmesi ve 2002/2 sayılı Tebliğ’de öngörülen şartları taşıyan teşebbüsler arası dikey anlaşmaların, aynı tebliğ ile sağlanan grup muafiyetinden Rekabet Kurulu’nun ilave bir karar tesis etmesine gerek olmaksızın yararlanması nedenleriyle yukarıdaki pazar tanımları dışında kalan ürünler için ilgili ürün pazarı tanımı yapılmasına bu noktada gerek görülmemiştir.

160 H.2.3. İlgili Coğrafi Pazar

Sözleşme konusu malların satış ve dağıtımını Türkiye içinde gerçekleştireceğinden ilgili coğrafi pazar “Türkiye Cumhuriyeti Sınırları” olarak belirlenmiştir.

H.3.Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

H.3.1 Bildirime Konu İşlem

170 Bildirime konu işlem, P&G ile Yöntem arasında akdedilen Sözleşme’ye pazar payı eşiğinin aşıldığı “epilatör” ve “şarjlı/pilli diş fırçaları” pazarları bakımından bireysel muafiyet verilmesi talebidir. Kurul tarafından muafiyet verilmesi halinde münhasırlık esasına dayanan dikey ilişkinin diğer distribütörlerle de yürütüleceği anlaşılmaktadır. Sözleşmenin süresi 1 yıl olarak belirlenmiştir.

Sözleşme ile P&G, sözleşme konusu ürünlerin belirlenen bölge içindeki özel müşterileri dışındaki nihai satış noktalarına satış ve dağıtımını için Yöntem’i yetkilendirmektedir. Dolayısıyla, ilgili teşebbüslerin dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet göstermeleri gerekçesiyle, anılan Sözleşme rekabet hukuku çerçevesinde bir dikey anlaşmadır.

180 Bildirim formunda taraflar başvuru konusu Sözleşmenin %40 pazar payı eşiğinin aşılmadığı ilgili ürün pazarları bakımından 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında olduğunu belirtmişlerdir.

H.3.2. Grup Muafiyeti Değerlendirmesi

Bu bölümde Sözleşme’nin diğer pazarlar bakımından 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında olup olmadığı incelenecektir.

190 Sözleşme’nin 2.2.1 maddesinde “İşbu Sözleşmede özel olarak aksi belirtilmediği takdirde, P&G’nin BÖLGE² içindeki ilgili satış kanalları dahilinde madde 2.2.2, 2.2.3 ve 2.2.4’de belirtilmiş özel müşteri kabul edilen satış kanalları dışında DİSTRİBÜTÖR’den başka kimseye ÜRÜNLERİ satmamayı taahhüt etmesi nedeniyle işbu Sözleşmede bahis konusu olan distribütörlük, münhasır bir distribütörlüktür” ifadesi yer almaktadır. Sözleşmenin 2.2.2, 2.2.3 ve 2.2.4 maddeleri ile P&G’nin kendisine doğrudan satış yapmak üzere ayırdığı müşterilerin sınırları çizilmektedir.

² (.....TİCARİ SIR.....)

Belirtilen maddeler ile Yöntem'in, P&G tarafından belirlenen bölge ve müşteri grubuna münhasır distribütör olarak yetkilendirildiği anlaşılmaktadır.

200 Sözleşmenin 2.2.5 maddesinde geçen "...Ayrıca, *DİSTRİBÜTÖR*, tüm dünyada edinilen deneyimlere göre, *BÖLGE* dışında bulunan müşterilerden gelen siparişlerin aktif olarak teşvik edilmesinin, *BÖLGE* içindeki diğer kanalları tam olarak kapsamasına engel olduğu ve bundan kaçınacağı konusunda hemfikirdir" ifadesi ve yine sözleşmenin 4.2. maddesinde bulunan "*DİSTRİBÜTÖR* ve *BAĞLI KURULUŞLARI*, *ÜRÜNLER* için Ek 6'da tanımlanan *BÖLGE* ve madde 2.2.2'de tanımlanan kanallar dışında satış organizasyonu veya dağıtım deposu kurmayacak veya müşteri arayışına girmeyecektir" ifadesi ile Yöntem'in kendisi için tahsis edilen bölge dışına yapacağı aktif satışlar kısıtlanmaktadır.

210 Dikey anlaşmalarda sağlayıcının, alıcıya münhasır bölge ve/veya müşteri grubu tahsis etmesi ve alıcının kendisine tahsis edilen münhasır bölge ve/veya müşteri grubu dışına yapacağı aktif satışların kısıtlanması, 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında olan rekabet kısıtlamalarıdır.

220 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinin (a) bendinde "*Alicının kendi satış fiyatını belirleme serbestisinin engellemesi*" dikey anlaşmaları grup muafiyeti kapsamı dışına çıkaran sınırlamalardan biri olarak sayılmakta, fakat yine aynı madde ile taraflardan herhangi birinin baskısı veya teşvik etmesi sonucu sabit veya asgari satış fiyatına dönüşmemesi koşuluyla, sağlayıcının azami satış fiyatını belirlemesi veya satış fiyatını tavsiye etmesi mümkün kılınmaktadır. Distribütör tarafından ürünlerin yeniden satışında uygulanacak fiyatlar ile ilgili olarak Sözleşmenin 3.5.1 ve 3.5.2 maddelerinde yer alan hükümler incelendiğinde, P&G'nin, Yöntem'in kendi fiyatlarını belirleme serbestisini engellemediği, P&G'nin Yöntem'e göndereceği yeniden satış fiyatlarının sadece tavsiye niteliği taşıyacağı anlaşılmaktadır.

230 Sözleşme'de rekabet etmeme yükümlülüğü ile ilgili maddeler ile sağlayıcı tarafından alıcıya rekabet etmeme yükümlülüğü getirildiği açıktır. 2002/2 sayılı Tebliğ'in 5. maddesi, alıcıya getirilen belirsiz süreli veya süresi beş yılı aşan rekabet etmeme yükümlülükleri içeren sözleşmelerin grup muafiyetinden yararlanamayacağını belirtmektedir. Başvuru konusu sözleşmenin süresinin 1 yıl olduğu ve her sene taraflarca karşılıklı mutabakat sonrası yenileneceği göz önüne alındığında, Sözleşme'de yer verilen rekabet etmeme yükümlülüğünün 2002/2 sayılı Tebliğ ile uyumlu olduğu kanaatine varılmıştır.

240 Bu doğrultuda sözleşme hükümlerinin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında izin verilen türden sınırlamalar olduğu ve ilgili sözleşmenin, 2002/2 sayılı Tebliğ'de belirtilen %40 pazar payı eşiğinin aşıldığı "epilatör pazarı" ve "pilli ve şarjlı diş fırçaları pazarı" dışındaki ürün pazarları bakımından dikey anlaşmalara tanınan grup muafiyetinden yararlandığı tespit edilmiştir.

H.3.3. Sözleşmenin 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 5. Maddeleri Kapsamında Değerlendirmesi

Başvuru konusu Sözleşme, pazar payı eşiğinin aşıldığı "epilatör" ve "pilli/şarjlı diş fırçaları" pazarları bakımından 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 5. maddesi çerçevesinde incelenecektir.

250 Başvuru konusu Sözleşme ile P&G tarafından, Yöntem'e anlaşma konusu ürünlerin satış ve dağıtımını yapmak üzere anlaşma konusu bölge içinde münhasır müşteri grubu tahsis edilmekte, Yöntem'in P&G'nin diğer distribütörlerine atadığı bölgedeki münhasır müşteri gruplarına yapacağı aktif satışları kısıtlanmakta ve Yöntem'in anlaşma konusu ürünlere rakip olabilecek ürünleri getirmesine, satmasına veya satışını desteklemesine yasak getirilmektedir. Daha önce belirtildiği üzere söz konusu Sözleşme, rekabet hukuku anlamında bir dikey anlaşmadır.

260 Rekabet Hukuku'nda dikey anlaşmalar yatay anlaşmalara göre pazardaki rekabeti daha az kısıtlayan anlaşmalar olarak görülmektedir. Dikey anlaşmaların olumsuz etkileri genellikle anlaşma taraflarından birinin pazar gücüne sahip olduğu durumlarda ortaya çıkabilmektedir. Özellikle markalar arası rekabetin düşük seviyede olduğu pazarlarda, dikey anlaşmaların rekabeti bozucu etkilerinin varlığının detaylı bir şekilde incelenmesi önem taşımaktadır. Tersine yoğun markalar arası rekabetin yaşandığı pazarlarda, ağır kısıtlamalar içermeyen dikey anlaşmaların rekabet üzerindeki olumlu etkilerinin olumsuz etkilerinden daha baskın olduğu görülmektedir.

270 Dikey anlaşmaların pazardaki rekabet üzerindeki olumsuz etkileri ana olarak; pazarın diğer alıcı veya satıcılara kapatılarak giriş engeli yaratılması, markalar arası rekabet düzeyini düşürerek alıcılar veya satıcılar arası gizli veya açık anlaşma riskinin artırılması ve aynı markanın dağıtıcıları arasında marka içi rekabetin azalması sonucunu doğurması olarak üç başlık altında toplanabilir. Bu noktada Sözleşmenin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi çerçevesinde pazardaki rekabet üzerindeki etkisinin belirlemede ekonomik kriterler önemli rol oynamaktadır. Bu kriterler ise; sağlayıcının pazardaki konumu, rakiplerin pazardaki konumu, alıcının pazardaki konumu, pazara giriş engelleri, pazarın doygunluk düzeyi, ticaretin seviyesidir.

H.3.3.1. Sağlayıcının Pazardaki Konumu

280 Sağlayıcının pazardaki konumu hakkında fikir sahibi olmak amacıyla ilk ele alınan unsur sağlayıcının ilgili pazardaki pazar payıdır. Tablo 1'de P&G'nin Sözleşme konusu ürünlerinden, pazar payı %(...)ı aşan ürünlere ait pazar payları ve bu payların özel müşteriler/distribütörler arası dağılımı sunulmuştur.

Tablo 1. P&G'nin ilgili ürün pazarlarındaki pazar payları

İlgili Ürün Pazarı	Pazar Payı (Son 12 ay) (%)	Özel Müşteri/Distribütör Oranı (%)
Epilatörler	(...)	(...)
Pilli/Şarjlı Otomatik Diş Fırçaları	(...)	(...)

Tablodan, P&G'nin Epilatörler pazarında %(...), pilli/şarjlı otomatik diş fırçaları pazarında ise %(...) pazar payına sahip olduğu görülmektedir.

Sözleşmeye konu ürünlerin sahip olduğu Braun ve Oral-B markaları dünyada ve Türkiye'de yüksek bilinirliğe sahip markalardır.

290 H.3.3.2. Rakiplerin Pazardaki Konumu

P&G'nin yukarıda belirtilen ilgili ürün pazarlarındaki başlıca rakiplerinin pazar payları Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. P&G'nin rakiplerinin ilgili ürün pazarlarındaki pazar payları

İlgili Ürün Pazarı	Rakipler ve Pazar Payları
Epilatörler	Philips (....); Rowenta Tefal (....); Arçelik/Beko (....)
Pilli/Şarjlı Otomatik Diş Fırçaları	Colgate (....)

300 Tablo 2'den her iki pazarında oligopolistik bir yapıda olduğu, hatta şarjlı/pilli diş fırçaları pazarında sadece iki firmanın bulunması itibarıyla pazarın duopol nitelikte olduğu görülmektedir. Ayrıca rakip firmalar incelendiğinde, bu firmaların büyük bir bölümünün P&G gibi dünya genelinde bilinirliğe sahip ve global anlamda birbiriyle rekabet eden firmalar olduğu anlaşılmaktadır. Rakip firmalarında, P&G'nin sahip olduğu gibi yüksek marka bilinirliğine ve tanınırlığına sahip markaları bulunmaktadır. Mevcut konumda rakip teşebbüslerin ilgili ürün pazarlarında P&G'ye rekabetçi baskı yaratabilecek büyüklükte ve güçte firmalar oldukları kanaati oluşmuştur.

H.3.3.3. Alıcının Pazardaki Konumu

310 Dikey anlaşmalarda, alıcının ilgili ürün pazarındaki konumunun, pazarın yapısına göre, etkin rekabete hem pozitif hem de negatif etkilerinin olabileceği bilinmektedir. Güçlü bir sağlayıcı karşısında güçlü bir alıcının bulunması, alıcının pazarlık gücünü artırmakta ve sağlayıcıdan daha uygun koşullarda mal temin edimini sağlayarak ürünün tüketiciyle daha düşük fiyatlarla buluşmasını temin edebilmektedir. Alıcının malların yeniden satışını yaptığı pazarda güçlü konumda bulunması ve bu gücünü rekabeti bozucu şekilde kullanması ise etkin rekabet açısından olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir

320 Mevcut durumda P&G'nin Türkiye genelinde ürünlerinin satışını yaptığı iki kanal bulunmaktadır. Bunlardan ilki ürünlerin satış ve dağıtımının münhasıran P&G tarafından yapıldığı ve sözleşmede özel müşteriler olarak nitelendirilen, büyük çapta alım yapabilen organize perakende kanalında yer alan hipermarket/süpermarket gibi satış noktalarıdır. Bu kanallardan ikincisi ise P&G'nin distribütörleridir. Anılan distribütörler her ne kadar satış yaptıkları münhasır müşteri grubu ele alındığında belirli bir pazar gücüne sahip konumda bulunuyor olsalar da; P&G'nin bölgeler içinde satış yaptığı alternatif kanalların bulunması ve pazarda dağıtım yapılan ürünlerle rekabet eden uluslararası güçte firmaların varlığı distribütörlerin münhasırlıktan doğan pazar güçlerini tüketici aleyhine kullanmaları olasılığını sınırlamaktadır.

H.3.3.4. Pazara Giriş Engelleri

330 Elektrikli küçük ev aletleri sektöründe marka bilinirliği ve marka güvenilirliği önemlidir. Marka bilinirliğini yaratmak ise yüksek reklam ve pazarlama harcamalarını gerekli kılmaktadır. Pazara tüm ülke çapında girmek isteyen girişimcilerin karşılaşacağı en büyük engel, tüketiciler nezdinde marka bilinirliği çok yüksek ve yıllardan beri pazarda bulunan ürünlerin arasına kendi çıkaracağı ürünleri konumlandırabilmek ve bu ürünlerin tüketiciler tarafından kabul edilmesini sağlamaktır. Bu koşullar pazara yeni girecek bir firmanın pazara giriş yapabilmesi için önemli miktarda pazarlama ve reklam giderlerine katlanmak durumunda olduğunu ortaya koymaktadır. Bu giderlerin önemli bir kısmı da batık maliyet niteliğindedir.

340 Satış öncesi tanıtım ve satış servis faaliyetlerinin etkin işlerliği, ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınmasını kolaylaştırmaktadır. Sektörde ülke çapında faaliyet gösteren veya gösterecek firmalar için, ürün tanıtımının ve satış sonrası servis hizmetlerinin etkin bir şekilde ve geniş bir coğrafyada tüketiciye sunulduğu bir dağıtım ve servis ağının kurulması önemlidir. Bu faktör pazara yeni girecek firmaların karşısına pazara giriş engeli olarak çıkabilecektir.

H.3.3.5. Pazarın Doğunluk Seviyesi

350 Teknolojik gelişmenin düşük düzeyde olduğu, yeni ürünlerin ve markaların pazara sunulmadığı ve talebin genellikle sabit veya düşüşte olduğu pazarlar doğun pazarlar olarak tanımlanmakta ve dikey anlaşmaların olumsuz etkilerinin dinamik pazarlara göre bu tip doğun pazarlarda daha yüksek olacağı dikkate alınmaktadır. Sözleşmeye konu ürünlerin bulunduğu elektrikli küçük ev aletleri sektörünün ise teknolojik gelişmeye bağlı olarak dinamik bir pazar olduğu ve pazarın bu özelliğinin hem sektördeki firmalar hem de tüketiciyi yeni ve değişik ürünle buluşturmak amacıyla olan girişimciler açısından bir fırsat yaratabileceği anlaşılmaktadır.

H.3.3.6. Ticaretin Seviyesi

360 Rekabet etmeme yükümlülüğü içeren dikey anlaşmaların, pazar gücüne sahip teşebbüslerce, özellikle perakende seviyesindeki satış kanallarıyla yapıldığında pazarın rakip teşebbüslere kapatılması gibi sonuçlar doğurduğu, anlaşmaya taraf teşebbüsün pazar payını katılaştırdığı ve markalar arası rekabeti olumsuz yönde etkilediği bilinmektedir. Toptancı seviyesindeki rekabet etmeme yükümlülüğü içeren dikey anlaşmaların ise Rekabet Hukuku'nda, distribütörlerin satışını yaptığı ürünlere daha fazla yoğunlaşmasını sağlayarak etkinlik doğurduğu, mal arzının sürekliliğini sağladığı ve tüketicinin yaratılan bu ekonomik etkinliklerden faydalanacağı kanaati oluşmuştur. Başvuru konusu Sözleşme sağlayıcı ile toptancı seviyesinde faaliyet gösteren bir teşebbüs arasında imzalanmıştır. Pazarın toptancı seviyesinde yapılan ve süresi 1 yıla sınırlı olan ilgili Sözleşmenin yukarıda belirtilen pazarın rakip teşebbüslere kapanmasına ve markalar arası rekabete etkisinin sınırlı düzeyde olacağı kanaatine varılmıştır.

Yukarıdaki değerlendirmeler ışığında P&G'nin elektrikli küçük ev aletleri sektöründe önemli bir pazar gücüne sahip olduğu görülmektedir. Pazar gücü yüksek P&G'nin dikey sözleşmesinde yer alan münhasır bölge oluşturulması yoluyla distribütörün aktif satışlarının sınırlandırılması ve distribütörlere toptancılık seviyesinde rekabet yasağı getirilmesi Kanun'un 4. maddesi kapsamında rekabeti sınırlamaktadır.

380

H.3.4. Bireysel Muafiyet Değerlendirmesi

H.3.4.1. Malların Üretim Veya Dağıtımını İle Hizmetlerin Sunulmasında Yeni Gelişme Ve İyileşmelerin Ya Da Ekonomik Veya Teknik Gelişmenin Sağlanması

Muafiyet değerlendirmesinde önemli olan, üretim veya dağıtımda iyileşme ile ekonomik ve teknik gelişme gibi yararlı etkilerden sadece işlemin taraflarının

390 faydalanması değil, bu faydaların ekonomiye yapacakları somut katkıların bulunmasıdır. Üretim veya dağıtım maliyetlerinin düşürülmesi, mal arzının artırılması ve devamlılığının sağlanması, piyasalara yeni girişlerin kolaylaştırılması, kalitenin artırılması ve yeni ürünlerin ya da üretim tekniklerinin bulunması gibi hallerde belirtilen somut faydanın ortaya çıktığı kabul edilmektedir.

400 Elektronik ürünlerde özellikle satış öncesi tüketicinin ürün hakkında bilgilendirilmesi ve satış sonrası ürünlerde oluşabilecek arızaların hızlı bir şekilde tüketici mağdur edilmeden giderilmesi önemlidir. Satış ve dağıtım faaliyetleri kendisine ayrılan müşteri grubu özelinde tek bir marka üzerinde yoğunlaştıracak olan distribütörün, sayılan hizmetleri etkin bir şekilde ve olası bir bedavacılık sorununa maruz kalma riski olmadan gerçekleştirecek olması ekonomik anlamda bir etkinlik yaratacaktır.

410 Sözleşme konusu ürünlerin çok sayıda satış noktasında tüketiciye ulaştırılması, sektörde faaliyet gösteren tüm firmalar için büyük önem taşımaktadır. Bildirim formunda da belirtildiği üzere distribütörlük sistemi esasen büyük miktarlarda alım yapan sınırlı sayıda zincir marketlere, büyük elektronik mağazalara ve benzeri noktalara yapılan satışlar için değil, sayıları oldukça yüksek ve daha küçük oranlarda alım yapan satış noktalarına yapılan teslimatlar için kullanılmaktadır. Münhasır distribütörlük sistemi ile sayıları yüksek miktarlarda olan bu satış noktalarında mal 420 arzının sürekliliği sağlanmakta ve distribütörün bölgesindeki satış noktalarına yoğunlaşması temin edilerek, distribütörün bölgesi içinde daha etkin bir dağıtım sistemi oluşturmasına olanak tanınmaktadır. Buna ek olarak, kendisine ayrılmış münhasır müşteri grubu ile çalışan distribütör, hem P&G'nin hem de rakip firmaların uyguladıkları reklam ve promosyon gibi uygulamaların bölgedeki tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini yakın olarak takip edebilme imkanı bulacak ve daha etkin, hedefe yönelik bir pazarlama stratejisinin oluşturulmasına katkı sağlayacaktır. Tüketicilerin tercihlerinin yakinen takip edildiği bir pazarda pazarlama harcamalarının daha düşük seviyelerde gerçekleşmesi ve buna bağlı olarak da ürünlerin fiyatlarında bir düşüş beklenebilir. Distribütörün belirli bir bölge içinde yoğunlaşması P&G tarafından 430 yapılacak promosyon uygulamalarının daha efektif bir şekilde tüketiciyle buluşmasına ve bu uygulamalardan alınan geri bildirimlerin daha sağlıklı olmasını sağlayacaktır.

430 Distribütörlere getirilen rekabet etmeme yükümlülüğü ise, teknolojik gelişmenin ve tüketici ihtiyaçlarına yönelik ürün geliştirilmesinin yüksek öneme sahip olduğu sektörde, olası bir bedavacılık sorunun doğmasına engel olacaktır. Rakiplerinden farklı veya yeni bir ürün geliştiren bir firmanın, gerçekleştirdiği Ar-Ge harcamalarının karşılığını alabilmesi, rakiplerinin bu yeni ürüne tepki verip rakip mallar üretene kadar, ürünü tüketiciler karşısına tek başına çıkarmasına bağlıdır. Piyasada, birbirlerine rakip ürünleri dağıtan distribütörlerin var olması, piyasadaki firmaların 440 distribütörler aracılığıyla rakiplerinin yeni çıkaracağı ürünlerle ilgili bilgi edinme imkanını arttırabilir. Bu durum ise firmaları, tüketici ihtiyaçlarına yönelik araştırma ve geliştirme çalışmalarına yoğunlaşmaları yerine, diğer firmaların getireceği yenilikleri kopyalama ve onların yaptığı araştırmalardan bedava yararlanma gibi yollara itebilir. Böyle bir bedavacılık sorununun pazarı getireceği denge noktasının, tüm üreticilerin araştırma ve geliştirme harcamalarını minimuma çektikleri bir nokta olma ihtimali yüksektir. Başvuru konusu sözleşme ile distribütöre getirilen rekabet etmeme yükümlülüğü yukarıda belirtilen türden bir bedavacılık sorununun ortaya çıkmasının engellemesi bakımından etkinlik yaratıcıdır.

440 **H.3.4.2. Tüketicinin Bundan Yarar Sağlaması**

4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi anlamında rekabeti sınırlayıcı etkileri olan bir anlaşmaya muafiyet tanınabilmesi için aranan ikinci koşul, yukarıda ifade edilen ekonomik iyileşme veya gelişmelerden tüketicilerin de faydalanmasıdır.

450 Sözleşme ile amaçlanan, sözleşme konusu ürünlerin değişik bölgelerdeki irili ufaklı birçok satış noktasına ulaştırılmasıdır. Malların tüketicinin kolay erişebileceği noktalara kadar ulaştırılması üretici firma kadar tüketici için de önemlidir. Söz konusu Sözleşme ile mal arzının sürekliliği sağlanacak ve tüketiciler değişik marka ürünler arasında seçim şansına kavuşacaklardır. Dolayısıyla münhasır bölge oluşturmak yoluyla aktif satışın sınırlanması tüketici faydasına yol açmaktadır.

Ayrıca yukarıda belirtilen tür bir bedavacılık sorununun engellenmesi ile de, firmalar satışlarını artırmak için tüketici tercihlerine yönelik araştırma ve ürün geliştirme faaliyetlerine önem verecek, bu ise sonuçta tüketicinin ihtiyaçlarını maksimum düzeyde karşılayan ürünlerin piyasada yer almasını sağlayacaktır.

460 Son olarak nihai mallar açısından distribütöre getirilen rekabet yasağı tek başına, perakende ticaret seviyesinde bir münhasırlık olmadığı sürece, tüketici tercihlerini azaltıcı bir etki de doğurmayacaktır.

H.3.4.3. İlgili Piyasanın Önemli Bir Bölümünde Rekabetin Ortadan Kalkmaması

470 Yukarıda vurgulandığı üzere ilgili pazarlarda P&G önemli bir pazar gücüne sahiptir. Ancak münhasır bölge yoluyla aktif satışların sınırlanması tek başına ilgili pazarın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmasına neden olmamaktadır. Zira sınırlı da olsa hem rakip ürünlerin varlığı hem de ürünlerin aynı zamanda bu dağıtım sistemi dışında kalan organize perakendeciler tarafından satılması, pazardaki rekabetin ortadan kalkma olasılığını sınırlamaktadır.

Distribütörlere getirilen rakip mal satma yasağı ise etkisini sadece toptancılık seviyesinde göstermektedir. P&G tarafından anlaşma ile tesis edilen münhasırlık ve rekabet etmeme yükümlülüğü arz zincirinin en üst seviyesine ilişkindir. Mevcut anlaşma ile piyasada dağıtım faaliyetiyle iştirak eden teşebbüslerin küçük bir kısmı rekabet etmeme yükümlülüğü altına sokulmakta, bu kısıt ise mevcut veya potansiyel rakiplerin pazarın bahsedilen seviyesine erişebilmeleri üzerinde sınırlı bir etki doğurmaktadır.

480 Tüm bu unsurların yanında başvuru konusu Sözleşme'nin süresinin 1 yıla sınırlı olması da ilgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkması ihtimalini yok etmektedir.

H.3.4.4. Rekabetin (a) ve (b) Bentlerindeki Amaçların Elde Edilmesi İçin Zorunlu Olandan Fazla Sınırlanmaması

4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde öngörülen bu son koşul gereği, 5. maddenin (a) ve (b) bentlerindeki faydaların elde edilebilmesinde rekabeti daha az sınırlayan bir yöntem mevcut ise, söz konusu anlaşmaya muafiyet tanınması mümkün değildir.

490 İlgili Sözleşme'nin 2.2.1, 2.2.2, 2.2.3 ve 2.2.4 maddeleriyle Yöntem'in münhasır dağıtım yapacağı bölge ve müşteri grubunun sınırları çizilmiş ve Yöntem'in belirlenen müşteri grubu dışına yapacağı aktif satışları kısıtlanmıştır. Sözleşme ile Yöntem'in pasif satışlarını kısıtlayabilecek bir hüküm getirilmemiştir. Bu yönüyle söz konusu hükümlerin, yukarıda (a) ve (b) bölümlerinde ifade edilen faydaların sağlanması açısından gerekli olduğu ve bu nedenle rekabeti zorunlu olandan fazla sınırlamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

I. SONUÇ

500 Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

Procter&Gamble Satış Dağıtım Ltd. Şti. ve Yöntem Dış Ticaret Ltd. Şti. arasında imzalanan başvuru konusu sözleşmeye, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan şartların tamamını karşılaması nedeniyle bireysel muafiyet tanınmasına OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.