

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2010-3-209 (Muafiyet)
Karar Sayısı : 10-76/1572-605
Karar Tarihi : 8.12.2010

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10 **Başkan** : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI
Üyeler : Mehmet Akif ERSİN, İsmail Hakkı KARAKELLE, Murat ÇETİNKAYA, Reşit GÜRPINAR

B. RAPORTÖRLER: Onur Yelda YÜKSEL, Ebru İNCE

C. BİLDİRİMDE

BULUNAN : - Arçelik A.Ş.
Karaağaç Cad. No:2/6, 34445 Sütlüce/İstanbul

20 **D. TARAFLAR** : - Arçelik A.Ş.
- Sony Europe Limited
The Heights, Brooklands, Weybridge, Surrey KT130XW
Wales İNGİLTERE

E. DOSYA KONUSU: Arçelik A.Ş. ile Sony Europe Limited arasındaki fason üretim anlaşmasına menfi tespit belgesi verilmesi veya muafiyet tanınması talebi.

30 **F. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 8.9.2010 tarih ve 7066 sayı ile giren ve en son 20.10.2010 tarih ve 8022 sayı ile eksiklikleri tamamlanan bildirim üzerine, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4, 6, 7 ve 8. maddeleri ile 2002/2 sayılı "Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği"nin ilgili hükümleri uyarınca yapılan inceleme sonucu düzenlenen 1.12.2010 tarih ve 2010-3-209/ MM-10-261.YY sayılı Menfi Tespit/Muafiyet Ön İnceleme Raporu, 3.12.2010 tarih ve REK.0.07.00.00-130/530 sayılı Başkanlık Önergesi ile 10-76 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili Rapor'da özetle;

40 - Arçelik A.Ş. ile Sony Europe Limited arasında imzalanan "Temel Satın Alma Anlaşması"nın 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olması nedeniyle sözleşmeye menfi tespit belgesinin verilmesinin mümkün olmadığı,
- Bununla birlikte 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesindeki koşulların tamamını karşılama nedeniyle bildirim konu sözleşmeye 5 yıl ile sınırlı olmak üzere bireysel muafiyet tanınabileceği

sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

50

H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

H.1. Taraflar

H.1.1. Arçelik A.Ş. (Arçelik)

Anlaşmanın taraflarından Arçelik, Koç Grubu şirketlerinden olup, başta beyaz eşya olmak üzere, evlerde kullanılan elektrikli ve elektronik ürünlerin üretimi, satışı, dağıtım ve pazarlanması alanlarında ulusal ve uluslararası boyutta faaliyet göstermektedir. Arçelik üretim faaliyetlerini 8'i Türkiye'de olmak üzere, Çin, Romanya ve Rusya'da bulunan toplam 11 tesiste yürütmektedir. Bünyesinde "Arçelik", "Beko", "Blomberg", "Arctic", "Grundig", "Altus", "Flavel", "Elektroregenz", "Leisure" ve "Arstilmobilya" markalarını barındıran Arçelik, ürünlerinin 100'den fazla ülkede satışını gerçekleştirmektedir. Arçelik ürünlerini Türkiye'de geniş bir dağıtım ve servis ağıyla tüketicilere ulaştırmakta olup, şirketin 2009 yılı cirosu yaklaşık ... TL'dir.

60

Grubun holding şirketi Koç Holding A.Ş.'nin faaliyette olduğu başlıca alanlar ise otomotiv, perakendecilik, enerji, finansal hizmetler ve dayanıklı tüketim ürünleri sektörleridir. Koç Holding A.Ş.'nin 2009 yılı cirosu ise yaklaşık ... TL'dir.

70

H.1.2. Sony Europe Limited (Sony Europe)

1968 yılında Londra merkezli olarak faaliyete geçen Sony Europe, 1974 yılında İngiltere'deki ilk üretim tesisini kurmuş, şirketin "Sony United Kingdom Limited" olan unvanı 1 Nisan 2010 tarihinde "Sony Europe Limited" olarak değiştirilmiştir. Sony Europe, bugün itibarıyla İngiltere'deki 2 tesisinde üretimini gerçekleştirdiği televizyon, fotoğraf makinesi ve diğer elektronik ev aletleriyle İngiltere pazarının yanı sıra dünyanın diğer pek çok bölgesine de satış yapmaktadır.

80

Japonya merkezli Sony Corporation ile aynı ekonomik bütünlük içinde yer alan Sony Europe, Sony Corporation'ın Avrupa pazarındaki toptan dağıtıcılarından ve Sony Grubu üretim şirketlerinden biridir. Sony Corporation'ın "Sony" markası elektronik ürünlerde imaj ve bilinirlik bakımından dünyanın önde gelen markalarından biridir. Yapılan önemli araştırma-geliştirme (ar-ge) yatırımları sonucunda geliştirilen yüksek teknoloji ürünler çeşitli ülkelerde bulunan üretim tesislerinde üretilerek dünyanın hemen hemen her ülkesinde pazara sunulmaktadır. Sony Corporation tarafından Türkiye'deki servis hizmetlerinin geliştirilmesini sağlamak amacıyla kurulan Sony Eurasia Pazarlama A.Ş. (Sony Eurasia) Sony ürünlerinin Türkiye yetkili dağıtıcısıdır¹. Sony Eurasia, Sony ürünlerinin ithalatı ile yurtiçine satışını yapmakta ve yetkili servis noktaları aracılığıyla satış sonrası hizmetlerini sunmaktadır.

90

Sony Europe ve Sony Eurasia ile aynı ekonomik bütünlük içinde yer alan Sony Corporation'ın 2009 mali yılı² cirosu yaklaşık ... TL'dir.

¹ Sony ürünleri Türkiye'ye paralel ithalat ve kayıt dışı yollarla getirilip, Sony Eurasia dışındaki teşebbüs ya da kişiler tarafından da satışa sunulabilmektedir.

²Japonya'da 2009 mali yılı Mart 2009 – Mart 2010 tarihleri arasındadır.

H.2. İlgili Pazar

100 H.2.1. İlgili Ürün Pazarı

“İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz”da 1997/1 sayılı Tebliğ’e atıfta bulunularak ilgili ürün pazarının tespitinde dikkate alınacak unsurlar belirtilmektedir. Buna göre ürün pazarının tespitinde tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı sayılan mal ve hizmetlerden oluşan pazar dikkate alınmakta, ayrıca tespit edilen pazarı etkileyebilecek diğer unsurlar da değerlendirilebilmektedir.

110 Bildirime konu sözleşmenin konusunu oluşturan LCD TV’lerin içinde bulunduğu televizyon sektörü bakımından, geçmişte alınan Kurul kararlarında zaman içerisinde gelişen üretim teknolojilerinin tüketici tercihlerini değiştirmesine paralel olarak daha dar pazar tanımları benimsenmiştir. Bu çerçevede, Arçelik ve Sony Eurasia arasında akdedilen dağıtım anlaşmasına muafiyet tanınan 19.11.2004 tarih, 04-72/1049-261 sayılı Kurul Kararında “televizyon” olarak tanımlanan ilgili ürün pazarı, Arçelik’in yetkili satıcıları ve yetkili servisleri ile ayrı ayrı imzaladığı anlaşmalara bireysel muafiyet tanınması talebiyle yapmış olduğu başvurunun değerlendirildiği 25.9.2008 tarih, 08-56/892-353 sayılı Kurul kararında “tüplü televizyon pazarı” ve “panel televizyon pazarı” olarak ayrı ayrı ele alınmış ve son olarak Arçelik ile Sony Eurasia arasında yapılan dağıtım anlaşmasının yeniden değerlendirildiği 4.2.2010 tarih ve 04-72/1049-261 sayılı Kurul kararında ise panel televizyonların alt segmentler halinde değerlendirilmesi gerektiği noktasından hareketle ilgili ürün pazarı “LCD TV”ye indirgenmiştir. Bu kararda, kullanım amaçları temel olarak aynı olsa da plazma, LCD³ ve LED televizyonlar arasındaki teknik özellik, aydınlatma teknolojisi, görüntü kalitesi, sağladıkları enerji tasarrufu düzeyi, tasarım ve ortalama fiyat farklılıkları dikkate alınmıştır.

Önceki Kurul kararları da dikkate alınarak, ilgili ürün pazarı “LCD TV” olarak belirlenmiştir.

130 H.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

İlgili ürünlerin tüm Türkiye’de satışının yapıldığı ve ülke genelinde rekabet koşullarında bölgeler bazında belirgin farklılıklar olmadığı dikkate alınarak ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak belirlenmiştir.

H.3. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

H.3.1. Genel Olarak Bildirime Konu Anlaşma

140 Bildirim konusunu oluşturan “Temel Satın Alma Anlaşması”, Sony Europe ile Arçelik arasında 26.3.2010 tarihinde akdedilen ve temelde Arçelik’in Sony Europe’a belirli ürünleri fason olarak üretmesini düzenleyen hükümler ihtiva eden bir üretim

³ Açılımı *Liquid Crystal Display* olan (Likit Kristal Ekran) LCD televizyonlar, sıvı kristallerinden oluşan özel bir ekran teknolojisine sahiptir.

sözleşmesidir. Bu bağlamda, anlaşma kapsamında taraflardan Arçelik yüklenici, Sony Europe ise ana sanayi (iş sahibi) statüsündedir.

150 Taraflar arasında akdedilen sözleşme, Arçelik'in anlaşma konusu ürünleri, sözleşme hükümlerine ve "ürün eki"nde yer alan şartlara uygun olarak üretmesini; Sony Europe'un ise bu ürünleri Arçelik'ten satın almasını hüküm altına almaktadır. Dosya mevcudu bilgi ve belgelerden; anlaşma kapsamında Arçelik tarafından Sony Europe'a tedarik etmek üzere fason üretimi gerçekleştirilecek ürünlerin çeşitli model ve ekran büyüklüğüne sahip Sony Grubu markalarına ve Sony'ye ait tasarımlara sahip LCD TV modelleri olduğunun belirtildiği, yıllık üretim hacminin adet olarak hedeflenen anlaşma konusu ürünlerin Arçelik Beylikdüzü Elektronik İşletmesi'nde üretilerek Sony Europe'a tedarik edileceği ve Sony Europe tarafından neredeyse tamamının Türkiye dışında ve başta Avrupa ülkeleri olmak üzere diğer ülkelerde satışa sunulacağı, bununla birlikte fason üretimin %...'ini aşmayacak bölümünün Sony Eurasia tarafından Türkiye'de satışa sunulmasının ihtimal dâhilinde olduğunun ifade edildiği anlaşılmıştır.

160 Bu noktada tarafların incelenen sözleşme ile ne tür faydalar elde etmeyi hedeflediklerinin belirtilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda bildirim formunda fason üretim anlaşmasının hazırlıklarına, Arçelik ürün gamını tamamlar nitelikteki yüksek teknoloji Sony ürünlerinin Arçelik tarafından Sony Eurasia'dan sağlanarak Arçelik satış kanallarında piyasa sunulması esasına dayanan ve 19.11.2004 tarih, 04-72/1049-261 sayılı ve 4.2.2010 tarih, 10-13/145-61 sayılı Kurul kararları ile muafiyet tanınan dağıtım anlaşmasının kurulması sürecinde başlandığı belirtilerek, dağıtım anlaşmasının hayata geçirildiği 2004 yılından itibaren tarafların birbirlerinin iş yapış süreçlerini yakından tanıma imkânına sahip olmaları ile birlikte işbirliğinin şirketlerin potansiyeli ve pazarın gelişimi doğrultusunda farklı alanlara taşınmasının rekabetçi avantaj yaratabileceği farkındalığının oluştuğu noktasından hareketle, aşağıdaki tabloda sunulan faydaların elde edilmesinin öngörüldüğü ifade edilmektedir:

Tablo 1: Tarafların Hedefleri

Fason Üretim Anlaşmasıyla Hedeflenen Faydalar	
Arçelik	<ul style="list-style-type: none"> - CRT televizyonun⁴ yerini LCD TV'nin almasıyla yaşanan pazar kaybından kaynaklanan atıl kapasitenin değerlendirilmesi - Yüksek hacimli bir fason üretim anlaşmasıyla ölçek ekonomilerinin sağlanmasıyla birim maliyetlerin azaltılması, ciro ve karlılıkta iyileşme elde edilmesi - Pazarın en önemli markalarından birine sahip olan Sony Europe'a yüksek teknoloji üretim yapılarak teknik know how ve üretim teknolojileri tecrübesinin zenginleştirilmesi
Sony Europe	<ul style="list-style-type: none"> - Pazarda ve üretimde tecrübe sahibi, kaliteli ve standartlara uygun ve maliyet avantajlı üretim gerçekleştirebilecek, süregelen ilişkileri bulunan bir üreticiyle işbirliği yapılması - Türkiye'nin coğrafi konum avantajının kullanılarak Avrupa pazarına ürün sunulabilmesi

Kaynak: Bildirim formu

Dosya mevcudu bilgi ve belgelerden, yukarıda belirtilen faydaları temin etmenin yanı sıra pazardaki gelişmelerin de bu işbirliğinin oluşmasında önemli bir etken olduğu belirtilerek, günümüzde elektronik ürün/bileşen pazarlarındaki uzmanlaşma ve odaklanma temelli stratejilerin önem kazandığı, bu durumun uluslararası pazarlarda fiili veya potansiyel olarak rakip addedilebilecek firmaların bir takım üretim

⁴ CRT TV'ler sektörde tüplü televizyon olarak da bilinen katot ışınlu tüp teknolojisiyle üretilen televizyonlardır.

180 anlaşmalarına taraf olması sonucunu doğurduğunun ifade edildiği anlaşılmıştır. Bu kapsamda olmak üzere, Sony'nin dünya piyasalarındaki en büyük rakibi olan Samsung'tan, Philips'in ise LG'den LCD TV'nin en önemli bileşeni olan LCD panelleri tedarik ettiği; Sony'nin Arçelik ile akdettiği fason üretim anlaşmasına benzer şekilde, dünyanın en büyük LCD TV üreticilerinden biri olan Tayvan menşeli Hon Hai Endüstrileri'nin iştiraki Foxconn'a fason üretim yaptırdığı; Amerika Birleşik Devletleri'ndeki (ABD) önemli LCD TV markalarından olan Visio'nun bütün LCD TV tedarikini küresel olarak başta en önemli fason üreticiler arasında yer alan Amtran olmak üzere fason üreticilerden sağladığı; Amtran'ın LCD modül ve LCD TV üretimi için LG ile işbirliği halinde olduğu, Japon menşeli Hitachi ve Matsushita firmalarının karşılıklı lisans anlaşması ile birbirlerinden plazma ve LCD panel tedarik ettikleri 190 bilgisi aktararak, sektörde bildirim konu anlaşmaya benzer nitelikte işbirlikleri ve ortak girişimlerin yaygın olduğu ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra, sektör dinamikleriyle ilgili olarak bildirim formunda yapılan bir diğer açıklama, son beş yılda hızlanan CRT televizyondan panel televizyonlara geçiş sürecinde, panel televizyonların en önemli bileşeni olan paneli üreten uzak doğu kökenli firmaların pazarda rekabetçi avantaj kazandıkları ile ilgili olup; bu firmaların rekabet baskısı, 2008 küresel kriziyle oluşan talep daralması ve geleneksel satış kanallarının yerini hızla teknoloji marketlerinin almasıyla birleşince Arçelik de dâhil olmak üzere Türkiye menşeli televizyon üreticilerinin pazar bulmada zorluğa düştükleri belirtilmektedir. Yapılan açıklamalar çerçevesinde taraflar, bildirim konu anlaşma dolayısıyla maliyet ve verimlilik kalemlerinde iyileşmenin yanı sıra küresel çapta uzmanlaşma temelinde 200 şekillenen sektör dinamiklerine uyum ve rekabetçi avantaj sağlanabileceğini ileri sürmektedir.

Dolayısıyla, anlaşmanın Arçelik bakımından en önemli katkısı, CRT televizyondan boşalan atıl kapasitenin kullanılması, ölçek ekonomisinin yakalanması ile sektörde önemli ve köklü bir firma olan Sony'nin know how ve üretim teknolojileri tecrübesinden faydalanılması; Sony Europe bakımından ise başka alanlarda iş bağlantıları dolayısıyla tanıdığı, üretimde kalite ve maliyet avantajı sunabilecek, Avrupa pazarına ulaşmada elverişli tesis konumuna sahip bir iş ortağıyla çalışılması 210 olarak ortaya çıkmaktadır.

H.3.2. Bildirime Konu Anlaşmanın Niteliği

Bildirime konu "Temel Satın Alma Anlaşması" uyarınca, anlaşma konusu ürünlerin Arçelik tarafından sözleşme ve "ürün eki" ile belirlenen şartlar paralelinde üretilmesi öngörülmekte; dosya mevcudu bilgi ve belgelerde anlaşma kapsamında üretimi gerçekleştirilecek bu ürünlerin belirli model ve ekran büyüklüğüne sahip Sony Grubu'na ait marka veya tasarımları taşıyan LCD TV'ler olduğu belirtilmektedir. Anlaşma bu ürünlerin Arçelik tarafından Sony talimat, spesifikasyon ve tasarımlarına 220 uygun olarak üretilmesini; bu çerçevede Arçelik tarafından üretilen anlaşma konusu ürünlerin Sony Europe'a satılmasını hüküm altına alması bakımından, bir tür fason üretim sözleşmesidir. Rekabet Kurulunca yayımlanan "Rakipler Arasında Olmayan Belirli Nitelikteki Fason Üretim Anlaşmalarına İlişkin Kılavuz"da fason üretim anlaşmaları için "*bir teşebbüs (iş sahibi) adına ya da bu teşebbüs için söz konusu teşebbüsün talimatları doğrultusunda diğer tarafın (yüklenici) bir malın üretilmesi, bir hizmetin sunulması ya da bir işin yapılmasını üstlendiği anlaşmalar*" şeklinde bir tanım getirilmiştir.

230 Bu tür sözleşmeler belli bir mal ve hizmetin tedarikini içermeleri yönüyle temelde dikey nitelikli anlaşmalardır. Bu nedenle de rekabeti sınırlayıcı etki veya potansiyeli olan fason üretim anlaşmaları temel olarak 2003/3 ve 2007/2 sayılı Rekabet Kurulu Tebliği ile Değişik, Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği ve Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz çerçevesinde ele alınabilecektir. Rekabeti kısıtlayıcı etki ve potansiyeli olan fason üretim anlaşmaları dikey anlaşmalara ilişkin mevzuat kapsamında değerlendirilebilmektedir. Ancak bunun iki istisnası bulunmaktadır. Bunlardan birincisi rakipler arasında yapılan fason üretim anlaşmalarıdır. Bu tür anlaşmalar rakip teşebbüsler arasında yapıldığında yatay işbirliği anlaşması niteliği kazanmaktadır. 2002/2 sayılı Tebliğ'in 2. maddesi çerçevesinde rakip teşebbüsler arasında yapılan dikey anlaşmalar bu Tebliğ ile tanınan muafiyetten yararlanamamaktadır. Tebliğ ancak sağlayıcının (yüklenici) anlaşma konusu malların hem üreticisi hem de dağıtıcısı olduğu, alıcının (ana sanayi) ise bu mallarla rekabet eden malların üreticisi değil dağıtıcısı olduğu dikey anlaşmalara grup muafiyeti sağlamaktadır.

240 İkinci istisna ise rakip olmayanlar arasında yapılan ancak ana sanayi tarafından yükleniciye know how aktarılan fason üretim anlaşmalarıdır. Türk Rekabet Hukuku düzenlemelerinde, genelde alıcı tarafından sağlayıcıya fikri mülkiyet haklarının aktarılmasına; özelde ise sağlayıcı konumunda bulunan teşebbüse (yüklenici), alıcı konumundaki teşebbüs (ana sanayi) tarafından üretim için gerekli know how aktarılmasına yönelik anlaşmaların, 2002/2 sayılı Tebliğ'in kapsamında olmadığı bu Tebliğ'in açıklanmasına dair kılavuzda belirtilmiştir. Bu tür fason üretim anlaşmalarının değerlendirilmesinde yol göstermek üzere "Rakipler Arasında Olmayan Belirli Nitelikteki Fason Üretim Anlaşmalarına İlişkin Kılavuz" çıkarılmıştır.

Bu çerçevede Sony Europe ve Arçelik arasında akdedilen "Temel Satın Alma Anlaşması" yukarıda yer verilen iki istisnadan herhangi birini içermesi durumunda 2002/2 sayılı Tebliğ'de yer alan diğer şartları sağlıyor olsa dahi, Tebliğ ile tanınan grup muafiyetinden faydalanamayacaktır.

260 Yapılan açıklamalar doğrultusunda menfi tespit/muafiyet bildirimine konu "Temel Satın Alma Anlaşması" öncelikle rakipler arasında yapıp yapılmadığı yönüyle değerlendirilecektir. Nitekim, rakipler arasında yapılan fason üretim anlaşmaları rekabeti doğrudan kısıtlayan bir hüküm içermeseler de doğaları/nitelikleri gereği rakipler arasında kurulan diğer üretim işbirlikleri gibi yatay işbirliği kaynaklı rekabetçi endişeleri gündeme getirebilmektedir. Konunun bu açıdan ele alınması ihtiyacı ise, bir anlaşmanın 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesine aykırılık oluşturmaması için sadece amacının değil, mevcut ve olası etkilerinin de rekabeti kısıtlayıcı olmaması gerekliliğinden ortaya çıkmaktadır.

270 Bildirime konu sözleşme ile fason üretimi düzenlenen ürün olan LCD TV'ler bakımından, Arçelik hem üretim hem de dağıtım faaliyetlerinde bulunmaktadır. Sony Europe'un kendi LCD TV üretim faaliyetlerinin olmasının yanı sıra, aynı ekonomik bütünlük içinde yer aldığı Sony Corporation ve Sony Eurasia'nın faaliyetleri de dikkate alındığında ilgili ürünler açısından hem üretici hem de dağıtıcı konumundadır. Dolayısıyla anlaşma tarafları arasında rakiplik ilişkisinin bulunduğu, bu çerçevede bildirim konu sözleşmenin rakipler arasında yapılmış bir fason üretim sözleşmesi niteliğinde olduğu kanaatine varılmıştır.

H.3.3. Menfi Tespit Değerlendirmesi

280 Arçelik ile Sony Europe arasında imzalanan “Temel Satın Alma Anlaşması” bir fason üretim anlaşması niteliğindedir. Temel amacı Arçelik’in Sony Europe için anlaşma konusu ürünleri üreterek bunları Sony Europe’a sağlaması olan anlaşmanın genel olarak ve hükümleri itibarıyla rekabeti kısıtlama amacına sahip olmadığı söylenebilecektir. Ancak bir anlaşmanın 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesine aykırılık oluşturmaması için sadece amacının değil, mevcut ve olası etkilerinin de rekabeti kısıtlayıcı olmaması gerekmektedir. Bu nedenle rakipler arasındaki fason üretim, uzmanlaşma, ortaklaşa üretim anlaşmaları gibi üretim konusunda girilen işbirliklerinin, koordinasyon doğurma, pazar kapama ve etkin rekabeti azaltma bakımından etkilerinin dikkatle ele alınması gerekmektedir.

290 Bir fason üretim anlaşmasının rakip teşebbüsler arasında yapılması halinde anlaşmanın yatay anlaşmaların pazardaki etkilerine ve beraberlerinde getirebilecekleri muhtemel rekabet sorunlarına benzer etkiler ortaya çıkarması olasılığı bulunmaktadır. Bu nedenle bildirim konu anlaşma gibi rakipler arasında yapılan fason üretim anlaşmalarının kural olarak 2002/2 sayılı Tebliğ ile tanınan muafiyetten yararlanamayacakları düzenlenmiştir. Bu düzenlemeye rakipler arası fason üretim anlaşmalarının yukarıda değinilen işbirliği etkilerinin de göz önünde bulundurulması ihtiyacı kaynaklık etmektedir.

300 Genel olarak yatay işbirliği anlaşmalarında olduğu gibi rakipler arası fason üretim anlaşmalarında da dikkate alınan başlıca rekabetçi endişelerden biri bu tür işbirliklerinin tarafları arasındaki bilgi alışverişini kolaylaştırmasıdır. Arçelik ve Sony Europe arasındaki sözleşme de doğası gereği bazı bilgilerin paylaşılmasını gerektirmektedir. Anlaşma çerçevesinde ürünlerin üretimine ilişkin yazılım, teknik bilgi, spesifikasyonların yanı sıra anlaşmanın ifasıyla ilgili muhasebe kayıtları, sözleşmeler ve hesaplardan oluşan finansal bilgilerin paylaşılması ve Arçelik’in anlaşma konusu ürünleri üretmek amacıyla satın alacağı girdi ve ara mamullere ilişkin, bu malzemelerin nereden tedarik edildiği de dahil çeşitli verileri Sony Europe’a sunması gerekmektedir (“Temel Satın Alma Anlaşması”, madde 12.5, 12.6.).

310 Rakipler arasında yapılan fason üretim sözleşmelerinin gündeme getirebilecekleri rekabetçi endişelerden bir diğeri ise, tarafların maliyetlerinin ortaklaşması/benzeşmesinin yaratabileceği koordinasyon etkisidir. Bu etkinin ortaya çıkabilmesi için öncelikle, sözleşmeye konu üretimin, ürünün toplam maliyetinin önemli bir oranını oluşturması gerekmektedir. Böyle bir durumda, fason üretim sözleşmesi nedeniyle maliyetleri birbirine benzer hale gelen iki rakibin pazarda kendiliğinden aynı ya da benzer fiyatları uygulamaya başlamaları söz konusu olabilecektir. Ancak işbirlikçi etkilerin ortaya çıkıp çıkmayacağının, ya da ne derecede ortaya çıkacağına belirleyicisi, pazar koşulları ve sözleşme taraflarının birlikte sahip oldukları gücün düzeyidir. Pazarın koordinasyona elverişli olması, sözleşme taraflarının toplam pazar paylarının yüksekliği gibi unsurlar işbirlikçi etkilerin varlığının ve derecesinin belirlenmesinde kullanılacaktır.

320 Rakipler arasında yapılan bir fason üretim anlaşmasının ortaya çıkarabileceği anti rekabetçi etkilerden bir diğeri ise pazar kapama etkisidir. Bu etkinin değerlendirilmesi bakımından da işbirliğinin niteliğinin ve konusunun yanı sıra işbirliği taraflarının sağlayıcı ya da alıcı olarak pazardaki güçlerinin incelenmesi gerekmektedir.

330 Konuya ilişkin belirtilmesi gereken diğer bir nokta ise, işbirliği taraflarının işbirliklerinin kapsamı büyüdükçe bağımsız davranma güdülerinin azalabilecek olması ihtimalidir. Bu durum belli bir alanda rakipler arasında girilen işbirliğinin kapsamının büyümesinin yanı sıra belli bir alanda yapılan işbirliğinin başka bir alanda yapılan işbirliği ile birleşmesini de kapsamaktadır. Arçelik ve Sony Eurasia arasında, Sony ürünlerinin Arçelik dağıtım kanallarında satışa sunulmasını konu alan 4.2.2010 tarih, 04-72/1049-261 sayılı Kurul kararı ile bireysel muafiyet tanınan dağıtıma yönelik bir işbirliği mevcuttur. Dolayısıyla taraflar arasındaki mevcut işbirliğinin dosya konusu sözleşme ile farklı bir alana genişletilmesinin olası rekabet karşıtı etkilerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

340 Diğer yandan sözleşmenin “en çok kayırılan müşteri kaydı” (*most favored customer clause*) içerdiği görülmektedir. Sözleşmenin 7.1. maddesinde “...Şirket (Arçelik) Sony’ye, bu Anlaşma kapsamında satın alınan ürünlerin fiyatlarını, en azından, Şirketin Ürünlerle tam olarak aynı nitelikteki ürünleri satın alan diğer müşterilerine verilen fiyat kadar avantajlı olduğunu garanti etmektedir...” şeklinde düzenlenen kayıt ile Arçelik’in, kendisine aynı nitelikte fason üretim işi verecek firmalara uygulayacağı fiyatı Sony Europe’a uygulanan fiyat ile birlikte değerlendirerek belirlemesi söz konusu olacaktır. Rekabeti destekleyici yönlerinin de bulunduğu kabul edilen, bir tür dikey kısıtlama niteliğindeki en çok kayırılan müşteri kayıtlarının bazı koşullar altında pazardaki firmalar arasındaki koordinasyonu kolaylaştırma ya da rakiplerin maliyetini yükseltme gibi rekabet karşıtı yatay etkileri de olabilecektir.

350 Yukarıdaki açıklamalar paralelinde 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesi kapsamında olduğu değerlendirilen bildirim konu “Temel Satın Alma Anlaşması”na menfi tespit tanınamayacağı, anlaşmanın Kanun’un 5. maddesi çerçevesinde bireysel muafiyet değerlendirilmesine tabi tutulması gerektiği kanaatine varılmıştır.

H.3.4. Bireysel Muafiyet Değerlendirmesi

360 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesi kapsamındaki anlaşma, uyumlu eylem ve kararlar, Kanun’un 5. maddesindeki koşulların tamamının varlığı halinde yasaklayıcı 4. maddenin uygulanmasından muaf tutulabilmektedir. Kanun’un 5. maddesinde muafiyetin koşulları şu şekilde sayılmıştır:

- “ (a) Malların üretim veya dağıtımı ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanması,
(b) Tüketicinin bundan yarar sağlaması,
(c) İlgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması,
(d) Rekabetin (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilmesi için zorunlu olandan daha fazla sınırlanmaması.”

H.3.4.1. Malların Üretim veya Dağıtımı ile Hizmetlerin Sunulmasında Yeni Gelişme ve İyileşmelerin ya da Ekonomik veya Teknik Gelişmenin Sağlanması

370 Arçelik ve Sony Europe arasında akdedilen bildirim konu “Temel Satın Alma Anlaşması”, Arçelik ve Sony Europe arasında üretim seviyesinde yapılacak bir işbirliğini konu almaktadır. Dolayısıyla anılan fason üretim anlaşması ile sağlanacak ilk etkinlik de bu seviyede ortaya çıkacaktır. Nitekim anlaşma, Arçelik tarafından, Sony talimat, spesifikasyon ve tasarımlarına uygun olarak, öncelikle Sony’nin fikri ve sınai mülkiyetinde olan yazılım ve donanımların kullanılması suretiyle anlaşma

380 konusu LCD TV'lerin üretilmesini öngörmekte olup⁵, Arçelik tarafından fason olarak
üretilecek Sony Europe'a tedarik edilecek bu ürünler Sony Grubuna ait marka ve
tasarımlarını taşıyacaklardır. Dolayısıyla bildirim konu anlaşma ile Arçelik, tüketici
elektronik sektörünün önde gelen global oyuncularından biri olan Sony'nin teknik
know how ve üretim teknolojisinin kendisiyle paylaşılmasını taahhüt altına almaktadır.
390 "Temel Satın Alma Anlaşması"nın 5.1. maddesi ile getirilen "anlaşmanın ifası
sırasında edinilen fikri mülkiyet hakları, onu geliştiren tarafa ait olacak, tarafların
birlikte geliştirmesi durumunda, her iki tarafa da müştereken ait olacaktır" şeklindeki
düzenleme ile fikri mülkiyete konu unsur ve gelişmeler iki taraf lehine korunmaktadır.
Bu çerçevede, Sony'nin yüksek LCD TV teknolojileri bakımından sektörün önde
gelen ve öncü firmalarından biri olduğu noktasından hareketle anlaşma, başta Arçelik
nezdinde olmak üzere, taraflar bakımından LCD TV üretim teknolojilerinin
zenginleştirilmesi ve bu alanda uzmanlaşma ile LCD TV modellerinde çeşitlenme ve
kalite artışını tetikleyebilecek niteliktedir.

400 Fason üretim anlaşmaları ile elde edilebilecek bir diğer iyileşme atıl kapasitenin
değerlendirilerek ölçek ve kapsam ekonomilerinin etkin kılınmasıdır. Bildirim konu
anlaşma bu çerçevede ele alındığında, fason üretim anlaşmasıyla Arçelik için
yaratılacak kapasitenin şirketin CRT televizyondan boşalan atıl kapasitenin
değerlendirilmesi bakımından önem arz ettiği ifade edilebilecektir. Arçelik Faaliyet
Raporu'nda 2009 yılında Türkiye CRT televizyon pazarının %60 oranında daralırken,
LCD TV pazarının %36 büyüdüğü belirtilerek teknolojik ilerlemenin hızlı yaşandığı
LCD TV pazarında verimlilik ve etkinlik artışını sağlayacak girişimlerin önem
410 kazandığı belirtilmektedir. Arçelik'ten alınan bilgilere göre, teşebbüsün 2010 yılı için
LCD TV üretim kapasitesi ... adettir ve 2010 yılında planlanan üretim adedine göre
kapasite kullanım oranının yaklaşık %.., dolayısıyla atıl kapasite oranının %..
düzeyinde olması beklenmektedir. Üretimde verimlilik ve etkinlik artışının
sağlanmasının bir yolu üretime koşulan girdilerin maliyetinde düşüş sağlanması olup,
ölçek ekonomilerinin geçerli olduğu sektörlerde kapasite kullanımının minimum etkin
ölçeğe çıkarılması ile birim maliyetlerin asgari düzeye indirilmesi mümkündür. Bu
bağlamda ölçek ekonomilerinin geçerli olduğu belirtilen ilgili pazar bakımından
bildirim konu anlaşmanın Arçelik'e CRT televizyondan boşalan kapasitenin pazarda
talep gören bir ürünle değerlendirilerek kaybedilen ölçeğin ve üretimde minimum
410 etkin ölçeğin yakalanması imkânını sağlayacaktır.

Yukarıda yer verilen etkinlikler bakımından bildirim konu anlaşma 4054 sayılı
Kanun'un 5. maddesinin (a) bendindeki koşulu sağlamaktadır.

H.3.4.2. Tüketicinin Bundan Yarar Sağlaması

420 Arçelik ve Sony Europe arasında kurulan üretimde işbirliği esasına dayanan bildirim
konu anlaşma ile rekabetin uluslararası boyuta taşındığı ve hızlı teknolojik
ilerlemelerin olduğu LCD TV pazarında uzmanlaşma temelinde rekabetçi avantaj
elde edilmesi hedeflenmektedir.

Bu işbirliği sonucunda LCD TV pazarında elde edilecek ürün çeşitliliği ve kalite
artışının tüketici tercihlerinde iyileşme yaratması, ayrıca üretimde ortaya çıkması
muhtemel maliyet tasarruflarının işbirliği taraflarının karşı karşıya buldukları

⁵ Bildirim konu anlaşmanın 3. ve 4. bölümünde yer alan hükümler Sony mallarının kullanımı ve fikri mülkiyet haklarına ilişkin düzenlemeleri içermektedir.

rekabetçi baskıya paralel olarak LCD TV pazarında tüketicilere yansımaları beklenmektedir.

Dolayısıyla, bildirim konu anlaşma 5. maddede yer verilen ikinci muafiyet şartını da sağlamaktadır.

430 **H.3.4.3. İlgili Piyasanın Önemli Bir Bölümünde Rekabetin Ortadan Kalkmaması**
4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (c) bendi bağlamında ilgili pazarın önemli bir kısmında rekabetin ortadan kalkmaması şartının sağlanıp sağlanmadığının analizi, işbirliğinin niteliği ve kapsamı, taraflarının ve rakiplerin pazardaki konumları, pazarın ve işbirliğine konu ürünün özellikleri, giriş engelleri, pazarın doygunluk seviyesi gibi bir dizi unsurun değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bu değerlendirmede diğer yatay işbirliği anlaşmaları türlerinde olduğu gibi işbirliği taraflarının pazar güçleri ve pazarın yoğunlaşma derecesi başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Fason üretim anlaşmaları gibi üretime yönelik işbirliklerinde, işbirliğinin; giriş engeli yaratma, bilgi alışverişi ve maliyetlerin ortaklaşması unsurlarından kaynaklı koordinasyon yaratma, bunlarla da 440 bağlantılı olarak işbirliği taraflarının piyasadaki etkin rekabet motivasyonunu azaltma risklerinin analiz edilmesi gerekmektedir. Nitekim bildirim konu sözleşmenin içerdiği gibi rakip teşebbüsler arasında üretim konusunda girişilen bir işbirliğinde, işlem taraflarının pazar güçlerinin ve pazarın yoğunluk derecesinin yüksekliği ölçüsünde işbirliği taraflarının rekabetçi davranışlarının koordinasyonu konusundaki dürtülerinin artacağı kabul edilmektedir. Diğer yandan yatay işbirliğinin işlem taraflarının pazar gücü kazanarak ya da pazar güçlerini arttırarak rekabeti olumsuz etkilemelerine yol açıp açmadığının da değerlendirilmesi gerekmektedir.

H.3.4.3.1. Tarafların Pazardaki Konumu

450 Arçelik ülkemizde özellikle beyaz eşya sektörünün önemli ve güçlü oyuncularındandır. AC Nielsen 2009 Markalar Araştırması sonuçlarına göre Arçelik, "İlk Akla Gelen" ve "Tüketicinin Kendisini En Yakın Hissettiği" marka, "İlk Hatırlanan" firma, televizyon kategorisinde ilk akla gelen markalar sıralamasında birinci sırada yer almaktadır. Ülkemizdeki güçlü marka imajı ve bilinirliğinin yanı sıra Arçelik, Koç Topluluğu bünyesinde olmasından dolayı finansal bakımdan da güçlü bir firmadır.

460 Sony ise tüketici elektroniği pazarında dünyanın önde gelen markalarındandır. Sony markalı LCD TV'ler Sony Türkiye yetkili dağıtıcısı Sony Eurasia tarafından Sony Corporation iştiraklerinden ithal edilerek ve sektördeki diğer distribütörler tarafından yapılan paralel ithalat yoluyla Türkiye'de satışa sunulmaktadır.

Arçelik ve Sony'nin LCD TV ürünlerinde 2008 yılı için ciro sal ve adetsel, 2009 yılı ilk 6 ay için ciro sal, 2009 yılı için ise adetsel bazda olmak üzere pazar paylarına Tablo 3'te yer verilmektedir.

Tablo 3: Sony ve Arçelik'in Türkiye LCD TV Pazarındaki Pazar Payları

		Ciro sal pazar payı (%)	Adetsel pazar payı (%)	Satış adetleri
2008	Arçelik			
	Sony			
	Toplam			
2009	Arçelik			
	Sony			
	Toplam			

Kaynak: Bildirim Formu, 4.2.2010 tarih ve 04-72/1049-261 sayılı Kurul kararı.

470 Yukarıdaki tabloda yer verilen veriler, Arçelik ve Sony'nin 2008 ve 2009 yıllarında satış adetleri bakımından toplamda yaklaşık %.. pazar payına sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte LCD TV pazarında model, boyut, teknik özellikler, kalite ve fiyat bazında ürün farklılaştırılmasının yüksek olduğu dikkate alındığında pazar gücünü göstermesi bakımından satış değerleri üzerinden hesaplanan pazar paylarının daha açıklayıcı olduğu düşünülmektedir. Satış değeri bakımından 2008 yılı ve 2009 yılının ilk altı ayı temel alınırca işbirliği taraflarının toplam pazar payının yaklaşık % ... seviyesinde olduğu görülmektedir. Diğer yandan aşağıdaki tabloda sunulacağı üzere, GFK Araştırma Hizmetleri A.Ş.(GFK Türkiye)'nin yapmış olduğu pazar araştırmasına göre, Sony ve Arçelik'in satış değeri üzerinden toplam pazar paylarının 2009 Haziran-2010 Mayıs döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre yaklaşık .. puan gerileyerek yaklaşık %.. düzeyinde gerçekleştiği görülmektedir.

480 İşbirliği taraflarının bu toplam pazar payı ile ilgili olarak bu noktada değinilmesi gereken birkaç unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki Arçelik ve Sony'nin 2009 yılının ilk altı ayında sahip oldukları sırasıyla yaklaşık %.. ve %.. oranındaki pazar paylarının ya da 2009 Haziran-2010 Mayıs döneminde yine sırasıyla sahip oldukları yaklaşık %.. ve %.. düzeyindeki pazar payının bu teşebbüslerin tek başlarına Türkiye LCD TV pazarında önemli bir pazar gücüne sahip oldukları şeklinde yorumlanmasının güç olduğudur. İşbirliğinin pazar kapama etkisi yönüyle değerlendirilmesinde işbirliği taraflarının bireysel olarak sahip oldukları pazar gücü ve işbirliğine konu ürünlerin özellikleri ön plana çıkmaktadır. Bu çerçevede fason üretim anlaşmalarında pazar 490 kapama etkisinin özellikle işbirliğinin belirli bir ara malın ya da ürün bileşenini konu edinmesi ve taraflardan en az birinin ilgili ara mal ya da bileşene ilişkin üst pazarda ciddi bir pazar gücünü elinde bulunduruyor olması halinde ortaya çıkması beklenmektedir. Başvuru konusu sözleşme nihai ürünlerin üretimine ilişkindir ve tarafların hiçbiri Türkiye LCD pazarında önemli bir pazar gücüne işaret edebilecek boyutta bir pazar payına sahip değildirlir. Diğer yandan başvuruya konu sözleşme çerçevesinde Arçelik'in Sony Europe için üretmeyi planladığı yıllık LCD TV adedi (...adet) dikkate alındığında, Arçelik bu fason üretim ilişkisi için kapasitesinin yaklaşık %..'ünü kullanacaktır. Planlanan bu üretim adedi Türkiye LCD TV üretim kapasitesinin ise yaklaşık %..'sini temsil etmektedir. Bildirime konu sözleşme ile Sony 500 Grubu'nun üretim faaliyetlerine ve ilgili ürünleri 3. kişilerden tedarik etmesine; Arçelik'in üretim faaliyetlerine ve bu çerçevede 3. kişiler için fason üretim yapmasına herhangi bir sınırlama getirilmemiş olduğu, Arçelik'in mevcut durumda herhangi bir kapasite sınırıyla karşı karşıya olmadığıyla birlikte değerlendirildiğinde işbirliğinin pazarı kapama etkisi yaratacağından bahsetmek mümkün görünmemektedir. Diğer yandan kapama etkisi bakımından, pazara girişin incelenen sözleşme gibi bir işbirliğini zorunlu kılmadığının ve bunun yanı sıra pazara giriş için bu tür işbirliklerinin gerekli olduğu varsayılsa dahi uluslar arası oyuncular tarafından global ölçekte şekillenen rekabet koşullarında alternatif alıcı ya da sağlayıcıların varlığının dikkate alınması gerekmektedir.

510 Bu noktada değinilmesi gereken ikinci unsur ise incelenen işbirliğinin kapsamı ve Arçelik ile Sony Eurasia arasında bazı Sony ürünlerinin Arçelik dağıtım kanallarında satılmasını öngören ve 4.2.2010 tarih, 10-13/145-61 sayılı Kurul kararı ile bireysel muafiyet tanınmış olan işbirliğinin incelenen sözleşme ile farklı bir alana da genişletilmiş olmasıdır. İncelenen sözleşme çerçevesinde şekillenen fason üretime yönelik işbirliği bakımından öncelikle belirtilmesi gereken, Sony Europe ve genel olarak Sony Grubu'nun dünyanın çeşitli ülkelerindeki tesislerinde kendi üretim

520 faaliyetlerinin devam ettiğidir. Sony Grubu'nun dünya çapındaki 2009 yılı üretimi ... adet, 2010 için planlanan üretim adedi ise İncelenen işbirliği çerçevesinde Arçelik'in Sony Europe için üretmesi planlanan yıllık LCD TV adedi, Sony Grubu'nun toplam yıllık üretiminin oldukça kısıtlı bir bölümünü oluşturmaktadır. Arçelik tarafından Sony için üretilecek bu ürünler büyük ölçüde Türkiye dışındaki Avrupa pazarına sunulacaktır. Arçelik bakımından, 2010 yılının planlanan LCD TV üretim adetleri temel alındığında, Sony Europe için üretmesi planlanan LCD adedinin kendi LCD üretiminin yaklaşık % ... oluşturması beklenmektedir. Tarafların incelenen sözleşme çerçevesindeki işbirliklerinin kapsamı, özellikle Sony Grubu için olmak üzere, kendi üretim faaliyetlerinin sınırlı bir bölümünü içermektedir.

530 Arçelik ile Sony Eurasia'nın dağıtım konusundaki işbirlikleri bakımından öncelikle Arçelik LCD TV'lerinin tamamının Arçelik yetkili dağıtım ağı üzerinden Türk tüketicisine ulaştığı belirtilmelidir. Bununla birlikte Sony Eurasia ürünlerinin Arçelik yetkili dağıtım ağı üzerinden dağıtılan kısmının sınırlı olduğu görülmektedir. Sony markalı elektronik ürünler Türkiye'de Arçelik dağıtım kanalı dışında, Sony Eurasia'nın dağıtım kanalı olan münhasır mağazalar, teknomarketler ve büyük organize perakendeciler tarafından pazara sunulmaktadır. 2009 yılında Arçelik dağıtım kanalı üzerinden satılan Sony LCD TV'lerin adetsel olarak Sony Eurasia toplam satışlarına oranı yaklaşık %...'dir. Bu oranın satış değeri üzerinden de benzer olduğu tahmin edilmektedir. Bu durum LCD TV bakımından Arçelik'in, Sony Eurasia ürünleri satan diğer satış kanallarından kaynaklanan yoğun marka içi rekabet baskısı altında olduğuna işaret etmektedir. Söz konusu rakamlar çerçevesinde Sony Eurasia'nın Arçelik dağıtım kanalı üzerinden tüketiciye ulaşan ürünlerinin Türkiye LCD pazarına oranı 2009 yılı itibarıyla satış adedi bazında yaklaşık %... seviyesinde gerçekleşmiştir. Açıklamalar çerçevesinde tarafların iki farklı alandaki işbirliklerinin kapsamının kendi üretim ve dağıtım faaliyetlerinin sınırlı bir bölümünü içeriyor olması, markalar arası rekabetin düzeyi, dağıtım kanalları arasındaki rekabetin düzeyi ve gelişimi, ürünün özellikleri ve pazarın doygunluk seviyesi gibi unsurlarla birlikte değerlendirildiğinde, taraflar arasındaki dağıtım konusundaki işbirliğinin fason üretim alanındaki işbirliği ile birleşmesinin ciddi rekabetçi endişeleri gündeme getirebilecek nitelikte olmadığı kanaatine varılmıştır.

550 Diğer yandan Tablo-3'te sunulan pazar payı verilerinden, Arçelik'in satış adedi bakımından Sony'den yaklaşık .. kat daha üstün olmasına rağmen, satış değerleri bakımından adette kaydedilen üstünlüğünü koruyamayarak Sony'nin 2008 yılında ... puan gerisinde kaldığı, 2009 yılı ilk 6 ay içinse ancak ... puan ilerisinde yer aldığı görülmektedir. Arçelik'in satış miktarı bakımından Sony karşısında sahip olduğu üstünlüğün satış değeri bakımından üstünlüğe yansımamasının nedenlerinden biri de Sony ürünlerinin Arçelik ürünlerine nazaran ortalamada daha yüksek fiyatla satışa sunulmasıdır. Nitekim teknik özelliklerinde bazı farklar olabilmekle birlikte temel özelliklerine göre oluşturulan benzer ürün modellerinin Arçelik ve Sony satış fiyatlarına ilişkin Arçelik'ten alınan bilgilere göre halihazırda Sony LCD televizyonları Arçelik ürünlerine göre ortalamada yaklaşık %... daha pahalıya satılmaktadır. Bu durum, ürün farklılaştırmasının ve markalaşmanın önemli olduğu pazarda iki markanın tüketici gözünde farklı segmentlerde algılandığı şeklinde yorumlanabilecek ve dolayısıyla işbirliğinin olumsuz yatay etkilerini sınırlandıran bir faktör olarak değerlendirilebilecektir.

H.3.4.3.2. Rakiplerin Pazardaki Konumu

570 LCD TV pazarına yönelik olarak GFK Türkiye'nin yapmış olduğu pazar araştırması çerçevesinde teşebbüslerin 2008 Haziran-2009 Mayıs ve 2009 Haziran-2010 Mayıs dönemleri itibarıyla satış değeri bazında ve bildirim formunda yer verilen bilgiler çerçevesinde 2009 yılında satış adedi bazında sahip oldukları pazar paylarına Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4: LCD TV Pazarında Pazar Payları (%)

Teşebbüsler	2008-2009 (satış değeri)	2009-2010 (satış değeri)	2009 ⁶ (satış adedi)
Koç Grubu			
Sony			
LG			
Philips			
Samsung			
Toshiba			
Vestel			
Diğer			
<i>Toplam</i>			

Kaynak: GFK Pazar Araştırması

580 Tablo 4'te sunulan pazar payı verilerinden, Sony ve Arçelik'in, LG, Philips, Samsung, Vestel gibi güçlü markalarla rekabet halinde oldukları ve 2009-2010 döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre toplamda yaklaşık .. puan pazar payı kaybettikleri, pazarda özellikle LG ve Samsung'un hızla büyüdüğü görülmektedir. Samsung satış değeri bakımından pazar lideri konumunda olup ikinci sırayı LG almaktadır. Arçelik ve Sony ise pazarda üçüncü ve beşinci sırada bulunmakta, diğer oyuncular çok da yüksek olmayan pazar payı farklarıyla rakiplerini takip etmektedirler. Ayrıca GFK Türkiye'nin yapmış olduğu araştırmada "Diğer" başlığı altında verilen teşebbüslerin pazar paylarını ilgili dönemler itibarıyla yaklaşık iki katına çıkartmış olması pazarda yaşanan rekabetin anlaşılabilirliği açısından önemli bir göstergedir. Diğer başlığı altında Panasonic, Siemens, Løeve, Pioneer, Sharp, Thompson, Show, Premier, Konka, Imper gibi, aralarında belli bir marka bilinirliği olanların da bulunduğu markalar sayılabilecektir.

590 Pazarda markalar arasında yaşanan rekabetin bir benzeri, dağıtım kanallarında da yaşanmaktadır. Arçelik, Vestel, Samsung, LG gibi markaların yetkili satıcılarından oluşan dağıtım kanallarına yatırım yapmalarının yanı sıra dünya çapında bilinirliği olan Media Markt, Darty, Electroworld gibi teknomarketler de pazara son dönemde giriş yapmakta, mevcut yerli ve yabancı teknomarketlerin mağaza sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Zincir marketlerin de elektronik eşya satmaya başlaması ile birlikte satış kanalları geniş bir alana yayılmış olup, pazarda geleneksel kanallardan zincir marketler ve teknomarketler lehine yaşanan bir değişim yaşanmaktadır. Teknomarketlerin çok çeşitli ürünü, çok farklı markalar altında tüketiciye sunmaları 600 teknomarketlere ölçek ve alan ekonomileri bağlamında ciddi maliyet avantajları sağlayabilmekte olup, bu genişlikte ürün gamının sunuluyor olması, eş deyişle teknomarketlerin geniş portföyleri tüketicileri bu kanallardan alışveriş yapmaya itmektedir. Sağlayıcılarıyla münhasırlık temelinde çalışmayan ve küçük ölçekli yetkili satıcılar ile karşılaştırıldığında sağlayıcı firmalar karşısında daha yüksek alım gücüne sahip olan teknomarketler ve organize perakendecilerin yaygınlaşması ilgili

⁶ 2009 yılına ait satış adedi bazında verilen pazar payı değerleri, bildirim formunda taraflar ve tarafların pazardaki en büyük beş rakibine ait olmak üzere verilmiştir.

pazarlardaki markalar arası ve marka içi rekabeti destekleyici bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan LCD TV'nin de dâhil olduğu tüketici elektroniği ürünlerinin internet üzerinden ticaretinin de gün geçtikçe yaygınlaştığı bilinmektedir.

610 H.3.4.3.3. Ürün Özellikleri

Yüksek teknolojlili bir ürün olan LCD TV'ler çok farklı teknik özellik, model, kalite ve fiyatlarla pazara sunulabilmektedir. LCD TV tüketicinin gelirinden önemli bir pay alan, sık sık değil; uzun aralıklarla uzun yıllar kullanım amacıyla alınan bir ürün olduğundan tüketicinin bu ürün bakımından belli bir kalitedeki ürünün en düşük fiyatlısını, ya da belli bir fiyat karşılığında alabileceği en kaliteli ürünü arama eğilimi yüksektir. Ürünlerin tüketicinin arama-karşılaştırma eğilimini artıran bu özellikleri, pazardaki rekabeti de olumlu etkileyen unsurlardır.

620 Diğer yandan sözleşmeye konu LCD TV'nin yukarıda sayılan özellikleri nedeniyle tüketici tercihlerini sadece fiyat şekillendirmemektedir. Ayrıca pazarın geneline bakıldığında hızlı gelişen teknoloji nedeniyle bu ürünlerin bulunduğu pazarların son derece dinamik olduğu, ürünlerin tüketiciye sundukları kalite ve dayanıklılık gibi kıstasların sürekli geliştirildiği, çoğu ürünün piyasaya sürüldükten kısa bir süre sonra eski teknolojlili olarak görüldüğünden fiyatı düşebilmektedir.

630 LCD TV pazarı teknolojik bir ürün olma özelliğiyle bağlantılı olarak, ürün farklılaştırmasının, markalaşmanın, marka bilinirliği ve markanın tüketici gözünde yarattığı kalite algısının rekabetçi parametreleri etkilediği bir pazardır. İncelenen sözleşmeye konu ürünlerin bu özellikleri ilgili pazarı, homojen ürünlerin söz konusu olduğu pazarlara göre koordinasyona çok daha elverişsiz kılmaktadır.

640 Dosya mevcudu bilgi ve belgelerde, LCD TV üreticilerinin çoğunun ürünün en önemli bileşenleri olan panel ve bazı elektronik komponentleri, bu unsurlar üzerinde patent hakkı olan Uzak Doğulu firmalardan temin ederek üretim yaptıkları, başta panel olmak üzere bu bileşenlerin ürün maliyetinin büyük bir kısmını oluşturduğu, anlaşma kapsamında üretilecek ürünlerde Arçelik tarafından yaratılacak katma değer küçük ekranlı modellerde %..., Sony tarafından sağlanan girdilerin daha yoğun olarak kullanıldığı büyük ekranlı televizyonlarda ise yaklaşık %... seviyelerinde olduğu bilgisine yer verildiği anlaşılmıştır.

Anlaşmaya konu ürünlerin Sony tarafından belirlenen standartlar ve sepeklere uygun olarak;**ticari sır**..... Arçelik tarafından yerine getirilmektedir. Dış kaynaklardan temin edilen girdiler dolayısıyla anlaşma kapsamında Arçelik tarafından tüm bu süreçler boyunca yaratılan katma değer, %... seviyesinde kalmaktadır.

650 LCD TV'nin yüksek teknolojlili ve farklılaştırılmış ürün olması, tedarik zincirinin anlaşmanın vücut bulduğu üretim aşaması haricindeki bölümlerinde yaratılan katma değer de oldukça yüksek olması, nihai satışlar bakımından Arçelik tarafından üretim aşamasında yaratılan katma değerle birlikte değerlendirildiğinde ve pazardaki rekabetin düzeyi ile işbirliğinin tarafların kendi üretim faaliyetleriyle karşılaştırıldığında sınırlı kapsamı dikkate alındığında, incelenen sözleşmenin büyük ölçüde bir maliyet benzeşmesine yol açarak tarafların rekabetçi davranışlarını koordine etmeleri sonucunu doğurması olasılığının düşük olduğu kanaatine varılmıştır.

H.3.4.3.4. Pazara Giriş Engelleri

660 Tüketici elektroniği sektörlerinde güçlü bir markaya ve marka bilinirliğine sahip olma gerekliliği, bunun için katlanılması gereken ve çoğunlukla batık maliyet niteliğinde olan reklam harcamaları, ileri teknolojiye ve araştırma geliştirme yatırımlarına olan ihtiyaç bu pazarlara girişi zorlaştırıcı başlıca unsurlardır. Bununla birlikte sektördeki aktif rekabetin son yıllarda özellikle ithalat kaynaklı yeni girişlerle arttığı görülmektedir.

670 Sözleşmeye konu LCD TV pazarında Türkiye’de önde gelen neredeyse tüm dünya markaları ithal edilerek tüketiciye sunulmakta, rekabet uluslararası boyutta yaşanmaktadır. İlgili ürün pazarındaki ithal ürünler için, Türkiye ile AB arasında Gümrük Birliğini tesis eden 1/95 sayılı Ortaklı Konseyi Kararı gereği AB’den ithal edilecek ürünlerde gümrük vergisi bulunmamakta; AB dışındaki ülkelere yönelik ise yine Gümrük Birliği gereği AB’nin 3. ülkelere uygulamakta olduğu %9,8 - %14 oranında gümrük vergileri AB ile ortak olarak uygulanmaktadır.

Elektronik ürünler dağıtım kanalında ise gerek zincir marketlerin gerek bayilerin gerekse de teknomarketlerin pazara girmesiyle yeniden satış kanallarının sayısı ve türünde her geçen gün artış olmaktadır. Buna ilaveten yeni bir satış ağı kurulması açısından pazardaki genişlemenin önünde bir engel bulunmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca zincir marketlerin ve teknomarketlerin münhasırlık temelinde çalışmaması, pek çok farklı marka, çeşit ve kalitede ürünü aynı anda pazara sunma eğilimleri sağlayıcıların tüketicilere ulaşmalarını kolaylaştırıcı bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

680 **H.3.4.3.5. Pazarın Doygunluk Seviyesi**

Teknolojik gelişmenin düşük düzeyde olduğu, yeni ürünlerin ve markaların pazara sunulmadığı ve talebin genellikle sabit veya düşüşte olduğu pazarlar doymuş pazarlar olarak tanımlanmaktadır. Bu tip doymuş pazarlarda gerek yatay gerekse de dikey anlaşmaların olumsuz etkileri dinamik pazarlara göre daha yüksek olabilmektedir. Teknolojinin gelişimine bağlı olarak sürekli bir yenilenme içinde bulunan piyasada ürünlerin güncel kalma süresi giderek kısalmakta, yeni ürün sınıfları ve modelleri ortaya çıkmaktadır. Bu durumda herhangi bir üründe elde edilen yüksek pazar payları teknolojik gelişmeye bağlı olarak kısa sürede anlamsız hale gelebilmekte, ürün bazında toptan kabuk değişimleri yaşanabilmektedir.

690 Yukarıda yapılan açıklamalar çerçevesinde, işbirliğinin niteliği ve kapsamı, tarafların pazardaki konumu, LCD TV pazarlarında sağlayıcı, marka, model, fiyat, kalite ve satış kanalı çeşitliliği, pazarın dinamik yapısı, işbirliğine konu ürünlerin nitelikleri gibi unsurlar dikkate alınarak Arçelik ile Sony Europe arasındaki işbirliğinin hem yatay etkileri hem de tarafların pazar gücüne olası katkıları bakımlarından rekabetin ilgili piyasaların önemli bir bölümünde ortadan kalkması sonucunu doğuracak nitelikte olmadığı kanaatine varılmıştır.

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

Başvuruya konu “Temel Satın Anlaşması” incelendiğinde, anlaşma kapsamındaki ürünlerin yeniden satışına dair herhangi bir fiyat, kar marjı tespiti, miktar sınırlaması gibi kısıtların bulunmadığı, anlaşma kapsamındaki ürünlerin üretimi veya satışının başka bir mal veya hizmetin satışına bağlanmadığı görülmektedir. Anlaşmayla tarafların anlaşmaya konu ürünlere rakip ürün ve hizmetleri tek başlarına ya da

710 başkalarıyla birlikte geliştirme, imal etme, satın alma, kullanma, pazarlama, satma veya başka bir şekilde elden çıkarma özgürlüklerine herhangi bir sınırlama getirilmemektedir (Temel Satın Alma Anlaşması”, madde 21.7). Ayrıca anlaşmanın ifası sırasında geliştirilen fikri mülkiyet hakları onu geliştiren lehine korunmuştur (“Temel Satın Alma Anlaşması”madde 5.1.).

720 Öte yandan anlaşma ile Arçelik’in anlaşma konusu ürünleri yalnızca Sony Europe ve/veya bağlı şirketleri için tedarik etmesi, Sony’nin önceden yazılı onayını almadan anlaşma konusu ürünleri ya da Sony Europe’un gizli bilgisi kullanılarak tasarlanan/imale edilen ürünleri üçüncü kişilere satmaması düzenlenmiştir (“Temel Satın Alma Anlaşması”madde 2.3.). “Rakipler Arasında Olmayan Belirli Nitelikteki Fason Üretim Anlaşmalarına İlişkin Kılavuz”a göre, fason üretim anlaşmalarında ana sanayinin sağladığı teknoloji ya da teçhizatın anlaşmanın amaçlarının dışında kullanılmaması ve bunlardan üçüncü kişilerin yararlandırılmaması, söz konusu teknoloji veya teçhizat kullanılarak üretilen ürünlerin sadece ana sanayiye ya da onun göstereceği kişiye tedarik edilmesi yönündeki hükümler çoğu zaman anlaşmanın amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için gerekli ve makul düzenlemeler olarak ortaya çıkmaktadır.

730 Keza fason üretim ilişkisi taraflarına, anlaşmanın müzakere sürecinde ya da ifası sırasında birbirlerine sağladıkları gizli nitelikte bilgileri kamuya mal olmadığı sürece ifşa etmeme, üretim süreçlerine ilişkin gizli nitelikteki bilgileri veya know how olarak nitelendirilebilecek diğer unsurları kamuya mal olmadıkları sürece, anlaşma sona erdikten sonra olsa dahi kullanmama yükümlülüğü getirilmesinin söz konusu bilgilerin değerinin korunmasını ve bu bilgilerden haksız şekilde yarar sağlanmasını engellemeye yönelik yükümlülükler olduğu “Rakipler Arasında Olmayan Belirli Nitelikteki Fason Üretim Anlaşmalarına İlişkin Kılavuz”da ifade edilmektedir. Bildirime konu sözleşmede de taraflara, karşı taraftan aldığı gizli bilgileri, alenileşmediği sürece, anlaşma boyunca ve anlaşma süresinin dolmasından itibaren 3 yıl süreyle koruma, ifşa etmeme ve kullanmama yükümlülüğü getirildiği (“Temel Satın Alma Anlaşması ”madde 17.) görülmekte ve bu yükümlülüğün de anlaşmanın amaçlarının elde edilmesi bakımından makul bir düzenleme olduğu yukarıdaki açıklamalardan anlaşılmaktadır.

740 Diğer yandan işbirliği doğurucu etkiler bakımından taraflar arasında paylaşılacak bilgilerin nitelik ve kapsamı da önem taşımaktadır. Bildirime konu sözleşme çerçevesinde paylaşılacak üretim teknolojisi, tedarik kaynakları gibi bilgiler ve finansal veriler (“Temel Satın Alma Anlaşması ”madde 12.5, 12.6.) anlaşmanın amaçlandığı gibi ifa edilebilmesi bakımından gereken kapsamı aşan nitelikte değildir.

750 Sözleşmede geçen “en çok kayırılan müşteri kaydı” (“Temel Satın Alma Anlaşması ”madde 7.1) ise günümüz ticari ilişkilerinde taraflar arasındaki pazarlıklarda sıklıkla gündeme gelmekte, özellikle rekabetçi düzeyi düşük olan veya kaydın taraflarının önemli pazar gücüne sahip oldukları pazarlarda rekabetçi endişe yaratabilmektedir. Mevcut dosya bakımından ise, kaydın kapsamının Arçelik’in Sony Europe’a sağladığı ürünlerle aynı nitelikteki ürünleri 3. bir teşebbüse fason olarak üretmesi durumuyla sınırlı olduğu ve LCD TV pazarının yukarıda açıklanan rekabetçi yapısı ile ürünün özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, pazarda yaşanan rekabetin karşılama bakımından bu hüküm Arçelik ile Sony’nin pazardaki diğer rakipleri nezdinde rekabeti tehdit edecek boyutta etkilere yol açacak nitelikte değildir. Sözleşme boyunca

anlaşma konusu ürünlerin Sony Europe'a tedarikinde uygulanacak fiyatın altı ayda bir revize edileceği ("Temel Satın Alma Anlaşması" madde 7.1), kaydın amacının, bu pazarlık süreçlerinde Sony Europe'a belli bir ölçüde güvence sağlamak olduğu anlaşılmaktadır.

760

Dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (d) bendinde yer alan koşul da sağlanmaktadır.

Açıklamalar çerçevesinde Sony Europe ile Arçelik arasında imzalanan bildirim konu "Temel Satın Alma Anlaşması"nın 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan koşulların tümünü sağladığı anlaşılmıştır.

770

Diğer yandan ilgili ürün pazarının dinamik ve hızlı değişen yapısı, tarafların toplam pazar paylarının çok da düşük olmaması ve taraflar arasında ayrıca dağıtım konusunda da bir işbirliğinin bulunması dikkate alınarak, belirsiz süreli olan ("Temel Satın Alma Anlaşması" madde 18.1) bildirim konu sözleşme için bireysel muafiyet süresinin sınırlandırılmasında fayda olduğu, kanaatine varılmıştır.

I. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,

780

1. Arçelik A.Ş. ile Sony Europe Limited arasında imzalanan "Temel Satın Alma Anlaşması"na, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olması nedeniyle menfi tespit belgesi verilemeyeceğine,
2. Bununla birlikte söz konusu anlaşmaya, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan şartların tamamını karşılaması nedeniyle 5 yıl süreyle bireysel muafiyet tanınmasına

OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.