

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2017-2-25 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 17-30/487-211
Karar Tarihi : 27.09.2017

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

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

B. RAPORTÖRLER: Recep GÜNDÜZ, Mesut MORGÜL

C. BAŞVURUDA

BULUNAN :- Doğtaş Kelebek Mobilya San. ve Tic A.Ş.
İdealtepe Mahallesi Rifki Tongsir Caddesi No:107 Maltepe/İstanbul

D. HAKKINDA İNCELEME

YAPILAN : Yataş Yorgan ve Yatak San ve Tic A.Ş.
Cumhuriyet Mah. Kartal Cad. No:41A Kartal/İstanbul

(1) **E. DOSYA KONUSU:** Yataş Yorgan ve Yatak San. ve Tic. A.Ş.'nin, bünyesinde bulunan ENZA marka ürünlerle ilgili olarak başlatılan "en iyi fiyat garantisi" içerikli kampanyalar yoluyla bağımsız bayiler üzerinde baskı oluşturarak 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiği iddiası.

(2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Doğtaş Kelebek Mobilya San. ve Tic A.Ş. (DOĞTAŞ) tarafından yapılan başvuruda özetle;

- Yataş Yorgan ve Yatak San. ve Tic. A.Ş.'nin (YATAŞ) "ENZA" ve "ENZA HOME" markaları altında kendi bünyesindeki mağazaları ve bağımsız bayileri aracılığıyla mobilya satışı yaptığı,
- YATAŞ'ın bir süredir başlattığı "en iyi fiyat garantisi" kampanyası kapsamında yoğun reklam çalışmaları yürüttüğü ve farklı zamanlarda aynı ürüne ilişkin yapılan reklamların mevzuatta belirlenen ilkelere aykırılık teşkil ettiği,
- Örneğin YATAŞ tarafından 1-30 Nisan 2017 tarihleri arasında yayınlanan reklamlarda "Manchester Koltuk Takımı"nın "en iyi fiyat garantisi" kampanyası kapsamında Nisan ayına özel 6.727 TL yerine 4.795 TL'ye satışa sunulacağını duyurulduğu, aynı koltuk takımına ilişkin başvuru tarihi itibarıyla yapılan reklamlarda 4 Mayıs-30 Haziran 2017 tarihleri arasında yine "en iyi fiyat garantisi" ile 7.032 TL yerine 5.274 TL'ye satış yapılacağını ilan edildiği,
- Söz konusu kampanya ile YATAŞ'ın bağımsız bayileriyle ortak hareket ederek ya da onlara açıkça baskı uygulayarak zorlayıcı bir fiyat politikası belirlediği ve piyasada rekabeti kısıtladığı,
- Bahse konu davranışların 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 5. maddesinde belirtilen muafiyet koşullarını taşımadığı ve aynı Kanun'un 4. ve 6. maddesine aykırı olduğu,

iddia edilmiş ve 05.01.2017 tarih ve 17-01/12-4 sayılı "Booking.com B.V" kararı dikkate alınarak 4054 sayılı Kanun kapsamında gerekli işlemlerin yapılması talep edilmiştir.

(3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu kayıtlarına 06.06.2017 tarih ve 3973 sayı ile giren başvuru üzerine hazırlanan 06.07.2017 tarih ve 2017-2-25/İİ sayılı İlk İnceleme

17-30/487-211

Raporu'nun görüşülmesi sonucunda, 13.07.2017 tarih ve 17-22/354-M sayı ile önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.

- (4) İlgili karar uyarınca düzenlenen 07.09.2017 tarih ve 2017-2-25/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (5) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda özetle; YATAŞ'ın 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal etmediği sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

- (6) Önaraştırma kapsamında YATAŞ'ın İstanbul, Kartal'daki genel merkezinde ve YATAŞ'ın ENZA HOME bayileri Ural Tekstil San. Tic. Ltd. Şti. (İstanbul) ve Tolgahan Grup Mobilya İnş. Turz. San. ve Tic. Ltd. Şti.'nde (Ankara) yerinde inceleme ve görüşme gerçekleştirilmiştir.

I.1. Taraflar

I.1.1. DOĞTAŞ

- (7) Başta mobilya sektörü olmak üzere turizm, inşaat, enerji, gıda-tarım, havayolu taşımacılığı ve gayrimenkul yatırım sektörlerinde varlık gösteren Doğanlar Yatırım Holding bünyesinde bulunan şikâyetçi taraf DOĞTAŞ, her türlü mekân ve işyerinin donanımı ile ilgili mobilya ve oturma gruplarının imalatı, alımı ve satımı alanlarında faaliyet göstermektedir.

I.1.2. YATAŞ

- (8) İncelemeye konu teşebbüs olan YATAŞ, 1976 yılında sünger fabrikası olarak kurulmuştur. İlerleyen yıllarda ürün gamını genişleterek süngerli yatak, yaylı yatak ev tekstil ürünleri, sofabed (yataklı kanepeler) ve koltuk takımları üretimi ve satışına başlamıştır. Şirket halihazırda yatak, kanepeler, oturma grupları, modüler mobilya (yemek ve yatak odaları gibi) ve ev tekstil ürünleri alanında faaliyet göstermektedir. YATAŞ'ın 5 aktif markası bulunmaktadır. Bu markalardan ENZA HOME ve YATAŞ BEDDİNG ana markalar olup grup satışlarının %(.)'ını oluşturmaktadır¹. YATAŞ BEDDİNG'in ürün portföyü yatak, baza, başlık ve ev tekstil ürünlerinden oluşmaktadır. ENZA HOME markası adı altında ise mobilya, halı ve aydınlatma ürünlerinin yanında YATAŞ BEDDİNG ürünlerinin de satışı gerçekleştirilmektedir. Şirketin yurt içinde (.), yurt dışında yaklaşık (.) adet konsept mağazası bulunmaktadır. Söz konusu satış noktalarından (.)'i YATAŞ'a aitken diğerleri bağımsız bayilerdir. Teşebbüs ürünlerini 45'i aşkın ülkeye ihraç etmektedir. YATAŞ halka açık bir şirkettir.

I.2. İlgili Pazar

I.2.1. Sektöre İlişkin Bilgi

- (9) Türkiye'de mobilya sektörü geleneksel yöntemlerle çalışan, daha çok aile şirketi, atölye tipi, küçük ölçekli işletmelerin ağırlıkta olduğu bir yapıya sahiptir. Ancak özellikle son 20 yılda küçük ölçekli firmaların yanı sıra orta ve büyük ölçekli firmaların sayısında hızlı bir artış gözlemlenmektedir. TÜİK ve MOSDER rakamlarına göre Türkiye'de 29.346 üretici, 32.382 perakendeci olmak üzere toplam 61.728 faaliyet gösteren firma vardır. Mobilya sektörü, imalat sanayii içinde 4. sırada yer almaktadır. Net ihracatçı olan sektörde 2001-2014 yılları arasında daha çok AB ülkelerine ihracat yapılırken, son dönemde Ortadoğu ve Afrika ülkelerinin ihracattaki payı artmıştır².

¹ YATAŞ'ın diğer markaları kurumsal satışların gerçekleştirildiği Yataş Project, ev tekstil ürünleri markası Puffy, e-ticaret platformlarında uyku ürünleri portföyüne sahip Hibboux ve yurtiçi uyku ürünleri satışlarının gerçekleştirildiği Selana markalarıdır.

² TR72 Mobilya Sektör Raporu

17-30/487-211

- (10) Türkiye’de mobilya sektörü, pazar ve hammaddeye yakın yerlerde yoğunluk göstermektedir. Bunlar İstanbul, Ankara, Bursa, Kayseri, İzmir ve Adana gibi illerdir.
- (11) Dosya içeriğinde yer alan bilgilere göre, mobilya sektöründe faaliyet gösteren teşebbüsleri üç grupta değerlendirmek mümkündür. İlk grupta sektörde geniş bir hedef kitlesine sahip, konsept mağazaları ve ürün çeşidi az sayıda olan ve genellikle Ankara, İnegöl, Kayseri merkezli olan küçük ölçekli firmalar bulunmaktadır. Genellikle markalaşma yoluna gitmeyen ve “no name” olarak adlandırılan bu firmaların, teşebbüs bazında ciroları az olmasına rağmen, sayıca çok olmaları nedeniyle pazarda en büyük pazar payına sahip oldukları tahmin edilmektedir. Bu küçük ölçekli teşebbüslerin yanı sıra ciddi bir kayıt dışılığı varlığından da bahsedilmektedir. Bu iki grubun sektördeki toplam büyüklüklerinin sektörün %65 - %70’ine tekabül ettiği yönünde tahminler mevcuttur.
- (12) Üçüncü grup ise mobilya üretimi ve dağıtımını konusunda markalaşmış ve ülke geneline yaygınlaşmış teşebbüslerin bulunduğu gruptur. Bu grupta Boydak Grubu (İstikbal-Bellona-Mondi-Kilim) lider konumda bulunmaktadır. Bunun yanında Doğtaş Grubu (Doğtaş-Kelebek), YATAŞ, Vanessa, Yatsan, Moda Life, Koleksiyon, Alfemo, Aldora, Bambi, Teleset, İşbir gibi birçok firma faaliyet göstermektedir.

I.2.2. İlgili Ürün Pazarı

- (13) YATAŞ’ın üretimini ve satışını yaptığı ürünler, kanepeler, yataklar, oturma grupları, modüler mobilya (yemek ve yatak odaları gibi) ve ev tekstili olarak sınıflandırılabilir. Alt segmentteki ürünler kullanım özellikleri bakımından aynı amaca hizmet etse de; fiyat, kalite ve nitelikleri açısından birbirinden farklılaşabilmektedir. Bununla birlikte pazardaki oyuncuların söz konusu alt segment ürünlerin büyük bölümünde üretim ve satış faaliyeti gerçekleştirdiği dikkate alındığında, arz ikamesinin kolaylığı bakımından ilgili ürün pazarı, her bir ürün grubu bazında "yatak", "kanepeler", "ev tekstili", "modüler mobilya" ve "oturma grupları" olarak da tanımlanabilecektir. Ancak şikâyet konusu "en iyi fiyat garantisi" kampanyasının belirli bir ürün grubuna ilişkin olmadığı, koltuk ve oturma ürünleri, yemek odaları, yatak odaları, karyola başlıkları gibi geniş bir ürün yelpazesini kapsadığı da göz önüne alınması gereken diğer bir husustur.
- (14) İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz’un 20. Paragrafında “*Ancak inceleme konusu işlem, gerek ürün gerekse de coğrafi açıdan olası alternatif pazar tanımları çerçevesinde rekabet açısından endişeler yaratmıyor ya da alternatif tüm tanımlar açısından rekabeti bozucu bir etki söz konusu oluyorsa pazar tanımı yapılmayabilir.*” ifadesi yer almaktadır. Bu doğrultuda dosya konusu iddialar bakımından, yukarıda bahsedilen alternatif pazarlardan biri temel alınarak bir pazar tanımı yapmanın sonuca herhangi bir etkisi olmayacağından hareketle, ilgili ürün pazarı tanımlanmamıştır.

I.2.3. Coğrafi Pazar

- (15) Dosya konusu ürünler bakımından ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak belirlenmiştir.

I.3. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme.

- (16) Dosya konusu başvuruda temel olarak YATAŞ’ın en iyi fiyat garantisi kampanyası ile bayileri üzerinde baskı uygulayarak ya da bayilerle ortak hareket ederek rekabeti kısıtladığı öne sürülmekte ve Kurul’un 05.01.2017 tarih ve 17-01/12-4 sayılı “Booking.com B.V” kararı paralelinde gerekli yaptırımların uygulanması talep edilmektedir. Her ne kadar başvuru dilekçesinde YATAŞ’ın en iyi fiyat garantisi kampanyası ile Kurul’un “Booking.com B.V” kararı ilişkilendirilse de, YATAŞ’ın kampanya kapsamındaki davranışları ile söz konusu Kurul kararında incelenen hususlar birbirinden farklıdır.

- (17) “Booking.com B.V” kararında da incelenen ve Rekabet Hukuku literatüründe en çok kayırılan müşteri koşulu (most favoured customer [MFC]/ most favoured nation clause [MFN]) olarak adlandırılan kavram; sağlayıcı tarafından, diğer alıcılara önerilen daha uygun fiyat ve sözleşme koşullarının, kayırılan alıcıya da önerilmesi yükümlülüğünü ifade etmektedir³.
- (18) MFN koşulları, ürünlerin alım-satımı ve yeniden satışına ilişkin klasik dikey sözleşmelerde bulunabileceği gibi son dönemde platform niteliğine sahip çevrimiçi perakendeciler ile bu platformda satılan ürünlerin sağlayıcıları arasındaki sözleşmelerde de görülmektedir.
- (19) Sözleşmelerde yer alan MFN koşulları; pazardaki fiyat rekabetinin azalması ve fiyat katılığına yol açması, işbirliğini ve kartelleri kolaylaştırması, giriş engelleri oluşturma ve piyasadan dışlama gibi rekabeti kısıtlayıcı etkiler doğurabilmesinin yanı sıra, ticari ilişkiye özgü yatırımların teşviki, işlem maliyetlerinin azaltılması, bedavacılık probleminin önlenmesi ve markanın korunması, gecikmelerin ve talep belirsizliğinin azaltılması gibi etkinlik doğurucu nitelik de taşıyabilmektedir.
- (20) Mevcut dosyada şikâyete konu en iyi fiyat garantisi uygulaması YATAŞ tarafından son kullanıcıya kampanyalı fiyatların yıl sonuna kadar uygulanacak en düşük fiyatlar olduğunun garanti edilmesine ilişkindir. Söz konusu kampanyanın bayilerin fiyat serbestisini kısıtladığı iddia edilmektedir. Dolayısıyla şikâyet edilen hususların MFN uygulamalarından ziyade yeniden satış fiyatının tespiti çerçevesinde ele alınması gerekmektedir.

I.3.1. Yeniden Satış Fiyatının Belirlenmesinin (YSFB) Rekabet Hukukundaki Yeri

- (21) Yeniden satış fiyatı tespiti, en geniş tanımıyla üst pazarda bulunan üreticinin alt pazarda bulunan yeniden satıcıya ürünün satışıyla ilgili fiyat zorlaması olarak anlaşılmaktadır. Üst pazardaki teşebbüs minimum bir fiyat belirleyerek ürünün belirli bir fiyattan aşağı satılmamasını, maksimum bir fiyat belirleyerek ürünün belirli bir fiyattan yukarı satılmamasını ya da sabit bir fiyattan satılmasını isteyerek alt pazardaki teşebbüsün satış fiyatına müdahale edebilmektedir.
- (22) 4054 sayılı Kanun’un 5. maddesine dayanılarak çıkarılan 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği’nin (2002/2 sayılı Tebliğ) 4. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi, alıcı teşebbüsün kendi satış fiyatını belirleme serbestisinin engellenmesine ilişkindir. Buna göre, alıcının sabit veya asgari satış fiyatının belirlenmesi yasaktır. Ancak sabit veya asgari satış fiyatına dönüşmemesi koşuluyla sağlayıcının, alıcının azami satış fiyatını belirlemesi veya alıcıya satış fiyatını tavsiye etmesi mümkündür. Bununla birlikte, söz konusu fiyatların azami veya tavsiye niteliğinde olduğunun yayınlanan fiyat listelerinde ya da ürünün üzerinde açıkça belirtilmesi gerekmektedir.
- (23) Yeniden satış fiyatı tespiti sözleşmelere konan açık hükümlerle ve anlaşma yoluyla doğrudan belirlenebildiği gibi, alıcının kâr marjının belirlenmesi, tavsiye fiyat niteliğinde ilan edilmiş bir fiyat seviyesinden alıcının uygulayabileceği indirim oranının en üst seviyesinin belirlenmesi, alıcıya tavsiye edilen fiyatlara uyduğu oranda kendisine ilave indirimler uygulanması ya da bu fiyatlara uymaması durumunda teslimatların geciktirilmesi, askıya alınması veya anlaşmanın sona erdirilmesi şeklinde alıcının tehdit edilmesi ya da fiilen bu tür cezai yaptırımların uygulanması gibi davranışlarla dolaylı yoldan da belirlenebilmektedir. Bu tür yeniden satış fiyatının dolaylı yoldan belirlenmesi uygulamaları da Tebliğ’in 4. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi kapsamındadır.

³ WHISH, R. ve D. BAILEY (2015), Competition Law, Eighth Edition, Oxford University Press, Oxford, s.668

17-30/487-211

- (24) Yeniden satış fiyatı tespitinin piyasaya girişleri engellemek, üretim ve dağıtım kartellerini kolaylaştırmak, fiyat artışlarına neden olmak gibi olumsuz etkilerine karşın, bedavacılığı önlemek, dağıtımda verimliliği artırmak gibi rekabetçi etkilerinin de bulunduğu kabul edilmektedir.
- (25) Dosya konusuna benzer içerikli geçmiş tarihli Kurul kararlarında⁴, son yıllarda genel olarak yeniden satış fiyatının belirlenmesi konusunda etki analizine önem verilen daha esnek bir yaklaşım benimsenmiştir. Yeniden satış fiyatı tespiti davranışlarının değerlendirilmesinde Kurul;
- YSFB davranışlarının hangi amaç doğrultusunda gerçekleştirildiği,
 - Sağlayıcının pazardaki konumu ve pazar gücü
 - İlgili ürün pazarında markalar arası rekabetin yoğunluğu ve pazar yapısı
 - YSFB davranışlarının sağlayıcı ya da dağıtıcılar arasında tek fiyat uygulamasına yol açıp açmadığı
 - Sağlayıcı ve dağıtıcı arasında YSFB konusunda açık irade örtüşmesinin varlığı
 - YSFB uygulamasının pazardaki etkisi

gibi hususları dikkate almıştır.

I.3.2. YATAŞ'ın En İyi Fiyat Garantisi Kampanyası

- (26) En iyi fiyat garantisi, YATAŞ'ın kampanya kapsamındaki ürünleri için belirli tarihler arasında uyguladığı fiyatların 31.12.2017 tarihine kadar söz konusu ürünler için uygulanacak en düşük perakende fiyatlar olduğunu, başka bir deyişle aynı ürünün kampanya süresi bittikten sonra yıl içinde daha uygun bir fiyattan satılmayacağını duyurmak için kullanılan bir kampanya sloganıdır. Kampanya kapsamında koltuk ve oturma ürün grubundan 7, yatak odaları, yemek odaları ve TV üniteleri ürün grubundan 8, karyola başlıkları ve genç odaları grubundan 1 seri ürün bulunmaktadır. En iyi fiyat garantili kampanyalar yaklaşık 2 ay sürmekte ve yıl içinde birden çok defa tekrarlanabilmektedir.

I.3.3. 4054 sayılı Kanun'un 4. Maddesi Çerçevesinde Yapılan Değerlendirme

- (27) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin (a) bendinde yasaklanan karar ve eylemler arasında, *"Mal veya hizmetlerin alım ya da satım fiyatının, fiyatı oluşturan maliyet, kâr gibi unsurlar ile her türlü alım yahut satım şartlarının tespit edilmesi"* sayılmaktadır. Bu bakımdan üretim ve dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren sağlayıcı ile bayileri arasında yeniden satış fiyatının belirlenmesine yönelik yapılacak bir anlaşmanın ya da bu yöndeki eylemlerin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında değerlendirilebileceği açıktır. Ancak rekabet ortamı üzerinde oluşturduğu zararlı etkilere karşın ortaya çıkardığı etkinlikler dolayısıyla dikey anlaşmalar 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi çerçevesinde 4. madde yasağından muaf tutulabilmektedir.

⁴ 24.08.2006 tarih ve 06-59/773-226 sayılı karar, 15.11.2006 tarih ve 06-84/1059-306 sayılı karar, 11.1.2007 tarih ve 07-01/12-7 sayılı karar, 4.7.2007 tarih ve 07-56/669-232 sayılı karar, 2.8.2007 tarih ve 07-63/767-275 sayılı karar, 27.5.2008 tarih ve 08-35/462-162 sayılı karar, 15.7.2009 tarih ve 09-33/725-165 sayılı karar, 25.11.2009 tarih ve 09-57/1365-357 sayılı karar, 23.06.2011 tarih ve 11-39/838-262 sayılı karar, 02.11.2011 tarih ve 11-55/1434-509 sayılı karar, 23.02.2012 tarih ve 12-08/249-80 sayılı karar, 13.06.2013 tarih ve 13-36/468-204 sayılı karar, 18.07.2013 tarih ve 13-46/588-258 sayılı karar, 16.01.2014 tarih ve 14-02/35-14 sayılı karar, 08.05.2014 tarih ve 14-17/322-140 sayılı karar.

- (28) 2002/2 sayılı Tebliğ'in ikinci maddesinin ilk fıkrasında, "Üretim veya dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren iki ya da daha fazla teşebbüs arasında belirli mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satımı amacıyla yapılan anlaşmalar – dikey anlaşmalar – bu Tebliğde belirtilen koşulları taşıması kaydıyla, Kanun'un 4. maddesindeki yasaklamadan Kanunun 5. maddesinin üçüncü fıkrasına dayanılarak grup olarak muaf tutulmuştur" denilmektedir. Bu bağlamda YATAŞ, ana bayileri ve bayileri arasında akdedilen sözleşmelerin konusu ana bayi ve bayilerin YATAŞ tarafından üretilen ürünleri satması olduğundan, bu sözleşmelerin 2002/2 sayılı Tebliğ'e göre birer dikey anlaşma olduğu anlaşılmaktadır.
- (29) Sözleşmelerin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamına girmesi için aranılan bir diğer koşul ise sağlayıcının ilgili ürün pazarındaki pazar payının %40'ı aşmamasıdır. Bu noktada yukarıda bahsedilen pazar yapısı içerisinde küçük ölçekli üreticilerin pazarın önemli bir bölümüne hükmettiği, kurumsal markalar arasında ise YATAŞ'ın Boydak, İstikbal, Mondi ve Bellona gibi önemli rakiplerinin bulunduğu görülmektedir. Bu nedenle YATAŞ'ın bu pazardaki pazar payının %40 altında olduğu ve 2002/2 sayılı Tebliğ'de öngörülen pazar payı eşiğinin aşılmadığı dosya içeriğinden anlaşılmaktadır. Dolayısıyla YATAŞ'ın bayilik sözleşmeleri 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamındadır.
- (30) Öte yandan 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinde yer alan sınırlamalardan herhangi birini içeren dikey anlaşmalar grup muafiyetinden yararlanamamakta ve 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesindeki yasaklama kapsamına girmektedir. Sağlayıcı tarafından yeniden satış fiyatının belirlenmesi Tebliğ'de yer alan sınırlamalardandır.
- (31) Mevcut dosya kapsamında, YATAŞ ve bayilerinde yapılan yerinde incelemelerde en iyi fiyat garantisi kampanyasıyla bayiler üzerinde baskı oluşturulduğuna ve bayilerin satış serbestisinin kısıtlandığına yahut böyle bir amacın varlığına dair herhangi bir bilgi ya da belgeye ulaşılamamıştır. Bununla birlikte YATAŞ'ın bayileriyle imzaladığı bayilik sözleşmelerinde gerek en iyi fiyat garantisi kampanyası özelinde, gerekse genel olarak satış fiyatına müdahale edildiğine işaret eden bir hüküm bulunmamaktadır. Nitekim bayilik sözleşmesinin 3.12. maddesinde "(.....)" hükmü yer almaktadır. Dolayısıyla YATAŞ tarafından bayilere gönderilen fiyat listesinin tavsiye niteliğinde olduğu görülmektedir.
- (32) Nitekim önaraştırma kapsamında Yataş ENZA HOME bayisi Ural Tekstil San. Tic. Ltd. Şti ile yapılan görüşmede: "en iyi fiyat uygulamasına ilişkin olarak YATAŞ'ın tavsiye niteliğinde bir fiyat bildirdiği bununla birlikte mağaza yetkilisinin inisiyatifinde olarak belirli oranlarda indirimlerin yapılmasının mümkün olduğu, bu anlamda en iyi fiyat garantisi kapsamında sunulan fiyatların altında satış yapılabildiği" ifade edilmiştir.
- (33) Diğer bir ENZA HOME bayisi Tolgahan Grup Mobilya İnş. Turz. San. ve Tic. Ltd. Şti. ile yapılan görüşmede de benzer hususlar ifade edilerek: "YATAŞ'ın tavsiye niteliğinde bir fiyat bildirdiği ancak müşterilerin alım miktarına, alım şekline ya da bayi yetkililerinin inisiyatifine bağlı olarak satış fiyatlarının değiştiği, söz konusu kampanya kapsamında YATAŞ'ın bayi satış fiyatlarını belirlemediği, tek fiyat uygulaması olmadığı, hatta YATAŞ'ın diğer firmalara oranla bu konuda bir hayli esnek davrandığı, bu anlamda en iyi fiyat garantisi kapsamında sunulan fiyatların altında satış yapılabildiği ve YATAŞ'ın bayi üzerinde herhangi bir baskı uygulamadığı" belirtilmiştir.

- (34) Her ne kadar yapılan yerinde incelemelerde, görüşmelerde ve bayilik sözleşmelerinde YATAŞ'ın bayi satış fiyatlarına müdahale ettiğine işaret eden bir bulguya rastlanmamış olsa da, mevcut piyasa koşulları çerçevesinde YATAŞ'ın en iyi fiyat garantisi kampanyasının fiyat tespitine yol açma olasılığının da incelenmesi gerektiği değerlendirilmiştir. Dosya içeriğinden, en iyi fiyat garantisi kampanyası ile son kullanıcıya belirli ürünlerde kampanya döneminde sunulan fiyatların yıl sonuna kadar oluşacak en iyi fiyatlar olduğunun garanti edildiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle, bayilerin kampanya dönemi sonrasında söz konusu ürünleri garanti edilen fiyatın altında satamaması gibi bir durumun oluşabilmesi, dolayısıyla en iyi fiyat garantisinin fiiliyatta asgari fiyat belirlenmesi gibi bir sonuç doğurabilmesi ihtimal dâhilindedir.
- (35) YATAŞ bayilerinden alınan fatura örnekleri incelendiğinde; en iyi fiyat garantisi kampanyalı ürünlere ilişkin farklı tarihlerde ve farklı ürün gruplarında tavsiye edilen fiyatlardan farklı fiyatlarda satış yapıldığı, ödeme şekli ve alım miktarına göre çeşitli iskontoların uygulandığı, bazı satışlarda ise hediye ürün verildiği görülmüştür. Bu çerçevede en iyi fiyat garantisi kampanyasının bayiler üzerinde bir fiyat baskısı oluşturmadığı ve asgari fiyat uygulamasına neden olmadığı görülmektedir.
- (36) Diğer taraftan pazarın yapısı, YATAŞ'ın ve rakiplerinin pazardaki konumu dosya kapsamında ele alınan en iyi fiyat garantisi uygulamasının yeniden satış fiyatının tespiti sonucunu doğurma olasılığı üzerinde etkili olan faktörlerdir. Aynı sektörde yapılan benzer bir inceleme sonucu alınan 11-55/1434-509 sayılı Kurul kararında pazarın rekabetçi bir yapı sergilediğine ilişkin bir tespit yapılmıştır.
- (37) YATAŞ'ın faaliyet gösterdiği ve markalı ürünlerin satıldığı pazarda Boydak Grubu (İstikbal-Bellona-Mondi-Kilim), Doğtaş Grubu (Doğtaş-Kelebek), Vanessa, Yatsan, İdaş, İpek Mobilya, Moda Life, Alfemo, Aldora, Bambi, Teleset, İşbir gibi birçok firma faaliyet göstermektedir. Söz konusu firmaların çoğu YATAŞ gibi yatak ve uyku ürünleri dışında mobilya ev tekstili gibi birçok ürünün de satışını gerçekleştirmektedir. YATAŞ'ın mobilya grubunda %(.....), uyku ürünleri grubunda ise yaklaşık %(.....) pazar payı bulunmaktadır. Pazar lideri konumunda olan Boydak Grubu'nun ise mobilya ve uyku grubunda yaklaşık %(.....) pazar payına sahip olduğu, diğer teşebbüslerin ise pazar paylarının %(.....)'un altında olduğu tahmin edilmektedir. Dosya içeriğinden, kayıt dışı ekonomi ve "no name" firmaların pazarın önemli bir bölümünü kapsadığı (yaklaşık %(.....)), YATAŞ ve rakiplerinin ise pazarın geri kalan kısmında sınırlı pazar gücüne sahip olduğu anlaşılmıştır.
- (38) Dolayısıyla sektörde markalar arası rekabetin yoğun olduğu, birçok teşebbüsün piyasada faaliyet gösterdiği ve bunlardan hiçbirinin piyasada önemli bir pazar gücüne sahip olmadığı dikkate alındığında en iyi fiyat kampanyasının yeniden satış fiyatı tespiti sonucunu doğurması olasılığı azalmaktadır.
- (39) Diğer taraftan, YATAŞ'ın en iyi fiyat garantisi kampanyası ile iki amacının olduğu anlaşılmıştır. Bunlardan ilki konsept mağazalarda oluşan "pahalı ürün" algısının önüne geçebilecek kampanyalar üretmek, ikincisi ise fiyatların düşeceği algısının (özellikle düşük sezonlarından sonraki dönemlerde) talebin baskılanması ya da ertelenmesine neden olması ve bunun da dalgalı bir talep yapısına yol açması nedeniyle bu durumun yarattığı olumsuzluğun önüne geçmektir. Her ne kadar bu gerekçeleri bir fiyat tespitinin varlığı halinde ihlalin niteliğini ortadan kaldıracak bir "haklı gerekçe" kategorisinde değerlendirmek mümkün görünmese de, pazarın mevcut yapısı ve fiyat tespitine ilişkin bir tespit yapılamamış olması nedeniyle bu gerekçelerin teşebbüsün niyetini ortaya koyduğunu kabul etmek mümkündür.

17-30/487-211

(40) Özetle;

- YATAŞ'ın en iyi fiyat garantisi kampanyası ile bayilerin satış fiyatına müdahale edildiğine ya da bunun amaçlandığına dair herhangi bir bulguya ulaşılamaması,
- Bayilerin tavsiye edilen fiyatlardan farklı fiyatlarda ürün satabilmesi,
- Tavsiye edilen fiyatlar dışında yapılan satışlar için bayilere yaptırım uygulandığına dair bir belgeye ulaşılamaması,

gibi unsurlar dikkate alındığında YATAŞ'ın 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiğine dair herhangi bir belge, bilgi ve bulgunun mevcut olmadığı kanaatine varılmıştır.

J. SONUÇ

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