

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2009-3-72 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 09-33/725-165
Karar Tarihi : 15.7.2009

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10 **Başkan** : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI(Başkan V.)
Üyeler : Mehmet Akif ERSİN, Doç. Dr. Mustafa ATEŞ, İsmail Hakkı
KARAKELLE, Doç. Dr. Cevdet İlhan GÜNAY, Murat
ÇETİNKAYA

B. RAPORTÖRLER: Onur Yelda YÜKSEL, Ali Fuat KOÇ, Erdem AKTEKİN

C. BAŞVURUDA

20 **BULUNAN** : EBD Giyim Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.
Temsilcisi: Av. Burak Başaran ve Av. Besim Başaran
Doktorlar Cad. Özberk Apt. No:36 K:6 D:11 Denizli

D. HAKKINDA ÖNARAŞTIRMA YAPILAN:

Dagi Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Koç Plaza Bomonti Birahane Sokak No: 3/1 Şişli/İstanbul

E. DOSYA KONUSU: Dagi Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş. ile EBD Giyim Sanayi ve Ticaret Ltd. arasında imzalanan tip sözleşme niteliğindeki bayilik sözleşmesi ile 4054 sayılı Kanun'un ihlal edildiği iddiası.

30 **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Şikayet dilekçesinde özetle; Dagi Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin bayileriyle imzaladığı anlaşmaların dikey fiyat tespitine ilişkin hükümler içermesi nedeniyle, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiği iddia edilmektedir.

40 **G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 9.4.2009 tarih, 2595 sayı ile intikal eden başvuru üzerine hazırlanan 15.4.2009 tarih 2009-3-72/İİ-09-YY sayılı İlk İnceleme Raporu, Rekabet Kurulu'nun 22.4.2009 tarih ve 09-17/382-M sayılı toplantısında görüşülmüş ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun çerçevesinde bir soruşturma açılmasına gerek olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, Kanun'un 40/1. maddesi uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. İlgili karar uyarınca yapılan inceleme sonucunda düzenlenen 7.7.2009 tarih ve 2009-03-72/ÖA-09-YY sayılı Önaraştırma Raporu 10.7.2009 tarih, REK.0.07.00.00-110/182 sayılı Başkanlık önergesi ile 09-33 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

H. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili raporda;

1. Dagi Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin, dikey anlaşmaları ve uygulamaları yoluyla alıcılarının yeniden satış fiyatını belirleyerek 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiği yönünde ciddi ve yeterli deliller bulunduğu ve bu sözleşme

- 50 ve uygulamaların 2002/2 sayılı Tebliğ ile sağlanan muafiyetten yararlanamayacağı,
2. Diğer yandan söz konusu anlaşmalara ve uygulamalara 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan koşulları karşılamaması nedeniyle bireysel muafiyet tanınamayacağı,
3. a) İhlalin dikey nitelikte olması, pazarın rekabetçi, büyüyen ve dinamik yapısı, Dagi'nin önemli bir pazar gücüne sahip olmaması, Dagi'nin mevcut durumda doğrudan ve başarılı bir şekilde yeniden satış fiyatını tespit edebileceği perakende alıcılarının sınırlı olması gibi unsurlar göz önünde bulundurulduğunda pazardaki rekabetçi yapıda kısıtlı bir zararın ortaya çıkmasının muhtemel olması nedeniyle 4054 sayılı Kanun kapsamında soruşturma açılmasına gerek bulunmadığı,
- 60 b) Bununla birlikte, yeniden satış fiyatlarını belirlemeye yönelik sözleşme hükümlerinin ve uygulamalarının 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında ihlal teşkil etmesi nedeniyle, bu durumun sonlandırılması yönünde söz konusu teşebbüse Kanun'un 9. maddesinin 3. bendi uyarınca görüş bildirilmesi gerektiği,
- c) Yeniden satış fiyatlarını belirlemeye yönelik sözleşme hükümlerinin, alıcıların özgürce fiyat belirlemesine imkan tanıyacak şekilde düzenlenmesi ve bu değişikliğin 60 gün içerisinde Kurumumuza tevsik edilmesi, söz konusu düzenlemenin yapılmaması ve uygulamanın devam etmesi halinde 4054 sayılı
- 70 Kanun çerçevesinde hakkında işlem yapılacağına Dagi Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş.'ye bildirilmesi gerektiği,

sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1.Taraflar

I.1.1. İncelemeye Konu Teşebbüs: Dagi Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Dagi)

80 Dagi 1983 yılından itibaren hazır giyim sektöründe faaliyet göstermekte olup, ağırlıklı olarak kadın-erkek iç çamaşırı, pijama, mayo, çorap ve eşofman gibi ürünlere yoğunlaşmıştır. Firma ürünlerini "dagi" ve "er-os" markaları altında piyasaya sunmaktadır. Dagi'nin yönetim kurulu üyeleri; Mahmut Nedim Koç, Adil Koç, Eyüp Koç, Bülent Arı ve Şeniz Katır'dan oluşmaktadır. Şirketin ortaklık yapısı Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1 – Dagi'nin Ortaklık Yapısı

Pay Sahibi	Hisse Adedi	Toplam Sermaye (TL)
Mehmet Şükrü Taşkın	76.000.000	76.000
Salih Koç	76.000.000	76.000
Mehmet Koç	76.000.000	76.000
Adil Koç	76.000.000	76.000
Ahmet Koç	76.000.000	76.000
TOPLAM	380.000.000	380.000

90 **I.2. İlgili Pazar**

Türkiye’de hazır giyim ve iç giyim sektörlerinin çok sayıda oyuncunun yer aldığı, ciddi anlamda giriş engelinin bulunmadığı, rekabetçi bir yapıya sahip olduklarını söylemek mümkündür.

I.2.1. İlgili Ürün Pazarı

100 İlgili ürün pazarının tespitinde; tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı sayılan mal ve hizmetlerden oluşan pazar dikkate alınmakta, ayrıca bu amaçla arz ikamesi gibi diğer unsurlar da değerlendirilebilmektedir.

110 Dagi’nin satışını yaptığı ürünler erkek iç çamaşırı, bayan iç çamaşırı, mayo, pijama ve eşofman şeklinde sınıflandırılabilir. Kullanım özellikleri ele alındığında bu ürün gruplarından her biri ayrı ayrı ilgili ürün pazarı olarak ele alınabilecektir. Ayrıca arz ikamesinin kolaylığı ve pazardaki oyuncuların söz konusu ürün gruplarından birçoğunda aynı anda faal olmaları dikkate alınarak ilgili ürün pazarı tüm bu pazarları kapsayacak şekilde iç giyim pazarı olarak da tanımlanabilecektir. Ancak bu noktada belirtmek gerekir ki, İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz’un 20. paragrafında “...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.” denilerek, inceleme konusu işlem bazında alternatif pazar tanımlarının ulaşılan sonucu etkilemediği durumlarda Kurul’un ilgili pazarı tanımlamayabileceği ifade edilmektedir. Mevcut dosya bağlamında ilgili pazarın yukarıda belirtilen alternatiflerden herhangi biri temel alınarak belirlenmesi dosyada ulaşılan sonuçlar üzerinde etkili olmadığından net bir ilgili ürün pazar tanımı yapılmasına gerek görülmemiştir.

120 **I.2.2. İlgili Coğrafi Pazar**

Dagi’nin ticaretini yaptığı ürünlerin tüm Türkiye’ye ulaştırılabilmesi ve satışların tüm Türkiye çapında gerçekleştirilmesi, bölgeler arasında rekabet koşulları bakımından belirgin farklılıkların olmaması nedenleriyle ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak tespit edilmiştir.

I.3. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

I.3.1. Dagi Ürünlerinin Dağıtım Kanalları

130 Dagi ürünlerinin dağıtımını dört ana kanaldan gerçekleştirmektedir. Bu kanallar Dagi’nin toplam satışlarındaki paylarına göre büyükten küçüğe; Dagi’ye ait Dagi mağazaları, toptancılar, zincir mağazalar ve Dagi bayileri olarak sıralanmaktadır. Bunlara ek olarak, özellikle Dagi’nin öne çıkan iç giyim ve pijama ürünleri, internet üzerinden satış yapan alışveriş mağazalarından da satışa sunulmaktadır. Dagi’nin satış yaptığı kanallara göre son 2 yıla ait satış dağılımı Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2 – Dagi’nin Kanallara Göre Satışları*

Dagi Satışlar (TL)	2007	%	2008	%
Dagi Mağazaları	(.....)	(....)	(.....)	(....)
Zincir Mağaza Satışları	(.....)	(....)	(.....)	(....)
Toptan Satışlar	(.....)	(....)	(.....)	(....)
TOPLAM	(.....)	(....)	(.....)	(....)

*Dagi'nin Gaziantep bayisiyle 2 ay gibi kısa bir süredir çalışması nedeniyle bu veriye tabloda yer verilmemiştir.

140

I.3.1.1. Dagi'ye Ait Dagi Mağazaları

Dagi Mağazaları münhasıran Dagi ürünlerinin perakende satışının yapıldığı mağazalardır. Genellikle alışveriş merkezlerinde konumlanmış olan bu mağazalar Dagi'nin marka imajının yaratılmasında, belirli tipteki yapılanmalarıyla önemli rol oynamaktadırlar. Tablo 2'den de görüleceği üzere Dagi'nin satışlarının %(...) gibi önemli bir bölümü bu mağazalar üzerinden gerçekleşmektedir. Türkiye'nin çeşitli illerindeki bu mağazaların sayısı 34'tür. Dosya mevcudu bilgi ve belgelerden; bu mağazaların Dagi tarafından işletilmekte olduğu ve Dagi ile aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer aldıkları anlaşılmaktadır.

150

I.3.1.2. Toptancılar

Tablo 2'den de görüleceği üzere Dagi'nin gerçekleştirdiği satışların kendi mağazalarından sonra büyük çoğunluğu toptancılar kanalıyla gerçekleşmektedir. Dagi'nin 2008 yılı toplam satışlarının % (...)’u toptancılar vasıtası ile yapılmıştır. Raportörlerce Dagi şirket yetkilisi ile yapılan görüşmede, toptancılar ile sözleşme imzalamadıkları, toptancılar ile karşılıklı ticari güvene dayanarak ticaret yaptıkları belirtilmiştir. Buna göre, toptancılar ihtiyaçlarına göre Dagi'den ürün satın almakta, daha sonra faaliyet gösterdikleri bölgelerde bulunan ve Dagi ürünlerini talep eden konfeksiyon mağazalarına bu ürünleri temin etmektedirler. Toptancılar genellikle birden fazla değişik markanın ürünlerini portföylerinde bulundurmakta, böylelikle tek bir marka ile çalışmayan konfeksiyon mağazaları ihtiyaç duyduğu değişik markaları söz konusu toptancılardan temin edebilmektedir.

160

Raportörlerce Dagi Genel Müdür Yardımcısı ile yapılan görüşmede Genel Müdür Yardımcısı; toptancılara yaptıkları ürün satışlarında toptan fiyat listeleri üzerinden %(...-...) oranında iskonto uyguladıklarını, toptancıların da kendi dağıtım kanallarına uygun gördükleri iskonto ile satış yaptıklarını ifade etmiştir. Dagi yetkilisi, toptancılarının hangi mağazaya hangi fiyattan satacaklarına karışmadıklarını, ayrıca toptancıdan mal alan firmaların hangileri olduğu ya da hangi fiyattan satış yaptıkları bilgisine de sahip olmadıklarını belirtmiştir.

170

I.3.1.3. Zincir Mağazalar

Dagi'nin satışlarını gerçekleştirdiği zincir mağazalar kategorisinde genellikle birden çok mağazası bulunan, Real, Migros, Carrefour gibi organize perakende pazarında faaliyet gösteren teşebbüsler; YKM, Boyner gibi departman mağazaları ve Koray, Özdilek vb. gibi hazır giyim ürünleri satışında uzmanlaşmış teşebbüsler yer almaktadır. Önaraştırma döneminde yapılan yerinde incelemede Dagi'nin zincir mağaza grubunda değerlendirdiği teşebbüslerle yaptığı anlaşmalardan örnekler alınmış ve I.3.4. Nolu bölümde değerlendirilmiştir.

180

I.3.1.4. Bayiler

Dagi'nin mevcut durumda sadece Gaziantep'de bir bayisi bulunmaktadır.

I.3.2. Teşebbüslerle Yapılan Görüşmeler

Önaraştırma döneminde raportörlerce Dagi ile çalışan toptancı konumunda iki teşebbüs ve zincir mağaza kategorisinde yer alan (.....) yetkilileri ile görüşülmüştür.

190

24.6.2009 tarihinde (.....) şirket Genel Müdürü ile yapılan görüşmede şirket yetkilisi, Dagi ile yaklaşık 20 yıldır çalıştıklarını, Dagi ile 'Ek Protokol' isimli protokol harici başka yazılı bir anlaşmaları olmadığını, genellikle Dagi'den gönderilen perakende satış fiyat listelerinde belirtilen fiyatlara kendi iradeleri ile uyduklarını, Dagi tarafından sezon sonunda yapılan indirimleri fiyatlarına yansıttıklarını, Dagi ürünlerinin üzerlerinde perakende satış fiyatının basılı olduğu bir barkod ile kendilerine geldiğini, sektördeki diğer firmaların da ürünlerinin perakende satış fiyatlarını perakende noktalarına bildirdiklerini ifade etmiştir. Şirket yetkilisi ayrıca zaman zaman çok sayıda ürün alanlara kendilerinin sağlayıcılardan bağımsız olarak indirim yaptıklarını belirtmiştir.

200

Dagi'den toptan mal alarak konfeksiyon mağazalarına satış yapan (.....) Ltd. Şti. yetkilisi ile yapılan görüşmede, şirket yetkilisi, Dagi ile aralarında yazılı bir sözleşme olmadığını, karşılıklı ticari güvene dayanarak ticaret yaptıklarını, Dagi dahil olmak üzere satışını yaptığı çeşitli firmalara ait ürünlerde perakende satış fiyatlarının ürünün barkod etiketinde basılı olduğunu, Dagi'nin ve diğer sağlayıcıların kendisine ürünlere ilişkin toptan ve perakende satış fiyatlarını gönderdiğini, Dagi'nin şirketine toptan satış fiyatı üzerinden %(...) iskonto uyguladığını, perakende noktalarına Dagi tarafından bildirilen toptan satış fiyatı ile satış yaptığını ve Dagi'den kendisine satış fiyatlarına uymayan perakende noktalarını uyarması yönünde bir talep gelmediğini belirtmiştir.

210

19.6.2009 tarihinde ise Raportörlerce Dagi ile çalışan bir diğer toptancı (.....) Sanayi ve Ticaret A.Ş. yetkilisi ile görüşülmüştür. Firma yetkilisi Dagi'nin kendilerine liste toptan satış fiyatından %(...) + %(...) peşin iskontosu uyguladığını ifade etmiştir. Şirket yetkilileri satışlarında ise kendileri tarafından belirlenen kriterlere göre, toptan satış liste fiyatlarından, peşin alım yapanlara %(...), 30 gün vadeli alım yapanlara %(...), 60 gün vadeli alım yapanlara %(...) iskonto uyguladıklarını ifade etmiştir.

220

I.3.3. Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

Dagi'de yapılan yerinde incelemede örnekleri alınan belgelerden bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

– Migros çalışanı tarafından Dagi'ye gönderilen ve Migros mağazalarında Dagi'ye ait ürünlerde uygulanacak %50 indirimden bir kısmının Dagi tarafından üstlenilmesinin talep edildiği e-postada şu ifadeler geçmektedir:

230

"Kampanyaya başlamış olduğu için ne yazık ki iade edemeyiz. Kaldı ki, her ne nedenle olursa olsun tüm ürün grubunu ilgilendiren bir genel kampanyada bazı ürünleri hariç tutmamız tüketici ile kurduğumuz kampanya iletişimini bozucu nitelik taşıyacaktır. Sözleşmemizde bu tür kampanyalar için yarı yarıya destek konusunda imzamız bulunduğundan kampanyanın çok öncesinde sizinle paylaşma gereği duymadık."

Dagi satış temsilcisi tarafından verilen cevaplarda;

“... Sizin belirlediğiniz fiyatlardan kampanya yapmak bu ürünü sattığımız diğer lokasyonları tamamen kaybetmek demektir. Sizde takdir edersiniz ki burada pazar dengesi bizim için çok önemli...”

240 “Bu tür kampanyaları daha önceden tarafımıza bildirirseniz en azından fiyat belirleme konusunda karşılıklı çalışıp antat kalır ve piyasanın da kabul edebileceği makul bir fiyat yakalarız. Aksi halde hem piyasaya hem firmamıza karşı bunun açılımını yapmakta zorlanıyoruz....

Yine söylemek gereği hissediyorum. Biz kampanyaya karşı değiliz zaten bunları bazen biz teklif ediyoruz ama sezonu olmayan ürünlerimizde bir anda % 40'a varan indirimler yapmak bizim hem perakende hem distribütör ayağımızı da ciddi bir şekilde sarsıyor...”

250 ifadeleri yer almaktadır. Bu ifadelerden Dagi'nin Migros'ta gerçekleştirilecek indirimlerden piyasadaki alıcıları bakımından genel bir fiyat düzeyini koruma kaygısıyla rahatsızlık duyduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte Migros'un söz konusu ilişkide alım gücüne sahip olduğu ve Dagi'nin bu rahatsızlığına karşın Migros'un istediği indirimleri yapabildiği görülmektedir. Diğer yandan Dagi'nin Migros ile Migros'un satış fiyatı konusunda böyle bir pazarlık sürecine girmesinin Migros'un uygulayacağı kampanyanın maliyetinin yarısına Dagi'nin katlanmasının gerekmesi gibi bir nedenden kaynaklandığı sonucuna varmak mümkündür.

– Özdilek ve Dagi çalışanları arasında gerçekleşen, Özdilek'in Dagi'den ürün alım fiyatlarındaki sistem yuvarlamasından kaynaklanan sorunların ele alındığı ve ekinde Dagi tarafından teşebbüslere gönderilen toptan ve perakende satış fiyatlarını gösterir listenin ekli olduğu e-posta yazışmalarında; Özdilek tarafından Dagi'ye gönderilen bir e-postada aşağıdaki ifade yer almaktadır

260 “Kemal bey kış sezonu siparişi için geldiğimizde fiyat artışı yapılmadığını söylemişsiniz. Ancak sizden o gün aldığımız fiyat listenizi incelediğimde alış fiyatlarımızda artış yapıldığını ancak Perakende Satış Fiyatlarının geçen yılkiyle aynı tutulduğunu gördüm. Bu durumda mal sattığınız noktalar sizden geçen yıla göre pahalı alıp, satarken aynı fiyattan satmış oluyor. Kar marjımızı aşağıya çekmiş oluyorsunuz... Mademki satış fiyatları geçen yılki ile aynı alış fiyatlarımızın da geçen yıla aynı olması gerekir. ...”

270 – Dagi tarafından Real'e gönderilen e-postaların ekinde Dagi ürünlerinin toptan satış fiyatları, perakende satış fiyatları ve Real'e satış fiyatlarını gösterir bir liste gönderilmiştir .

– Yine Dagi tarafından Real'e gönderilen bir e-postada şu ifade yer almaktadır: “Serap hn. Pijamalardaki indirim mağazalarımızda %50 olarak başlamıştır. Bu doğrultuda daha önce konuştuğumuz Real mağaza stoklarının üzerinden satış adetlerine göre (...)’lik oranı bizim karşılayacağımız şekilde %50 ıskonto yaparsanız sevinirim” . Bu e-postaya Real tarafından verilen cevapta ise “Merhaba Ümit Bey, Ancak %(...) indirim katkısıyla %50’lik oranlara bizim ulaşmamız takdir ederseniz ki 280 imkansız. Ben en uygun şekilde gerekeni yapacağım” denilmiştir. Dagi'nin mağazalarında indirim uygulaması halinde bunun diğer satış kanallarına da yansımalarını hedeflediği anlaşılmaktadır.

– Dagi'den Real'e giden bir başka e-posta'da şu ifadelere yer verilmiştir:
“Serap hn. Dün yaptığım mağaza ziyaretlerinde pijama ürünlerinde fiyatlarda indirim uygulanmadığını gördüm...”

290 Real tarafından bu e-postaya verilen yanıtta “... Daha önce de size bizim indirim yapmadığımızı iletiyorum, ama sizler ısrarla indirim yaptığımızı söylüyorsunuz. Şimdi indirimleri tüm mağazalarda uyguladık, sizler uygulanmadığını söylüyorsunuz...” denilmiştir. Real tarafından gönderilen yanıtta, Dagi'nin Real'in fiyatlarını kontrol etme çabası içerisinde bulunduğu, indirim yapılan veya yapılmayan dönemlerde fiyatları kontrol ederek sapmalar halinde firma ile iletişime geçildiği sonucuna ulaşmak mümkündür. Ancak Real'in de alım gücüne bağlı olarak kendi fiyatlarını uygulama inisiyatifine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

– Dagi satış yetkilisinden Dagi satış müdürüne gönderilen ve organize perakende mağazalarında satış yetkilisi tarafından yapıldığı anlaşılan denetimlerin özetlendiği e-postalarda da aşağıdaki ifadeler yer almaktadır.

300 “Konu: Haftalık Faaliyet Raporu

... Real – Beylikdüzü – Reyon düzenlemesi yapıldı. Pijama grubuna indirim uygulanıp uygulanmadığı kontrol edildi.

...Real Ümraniye - Reyon düzenlemesi yapıldı. Pijama grubuna indirim uygulanıp uygulanmadığı kontrol edildi.

Real – Kartal Reyon düzenlemesi yapıldı. Pijama grubuna indirim uygulanıp uygulanmadığı kontrol edildi...”

“...Carrefour – Haramidere Reyon düzenlendi. İndirim yapıldığı görüldü ve fotoğrafları çekildi...”

310 “...Real – Beylikdüzü Konfeksiyon ürünlerinin kontrolü yapıldı. Reyon yerleri ve fiyatları incelendi. Bayan ve erkek çamaşır reyonları düzeltildi, açık olan ürünler tekrar paketlenildi..”

– Dagi tarafından Dagi ürünlerinin toptan satış fiyatlarını, perakende satış fiyatlarını, Migros'a satış fiyatlarını ve Migros'un satış fiyatlarını gösterir bir liste Migros'a gönderilmiştir.

– Dagi satış yetkilisinden satış müdürüne gönderilen 'satış fiyatları' başlıklı e-postada Carrefour, Migros, Metro ve Real'in Dagi ürünlerini sattıkları fiyatlar Dagi'nin perakende satış fiyatları ile karşılaştırılmıştır. Listedeki bu dört firmanın da Dagi'nin perakende satış fiyatlarından düşük fiyatlarla satış yaptığı görülmektedir.

320

– Dagi tarafından Metro'ya gönderilen e-posta'nın ekinde Dagi ürünlerinin perakende satış fiyatları, toptan satış fiyatları ve Metro'nun alış fiyatları gönderilmiştir.

– Dagi satış yetkilisi tarafından Markafoni adlı sanal alışveriş mağazası çalışanına gönderilen e-posta ekinde Dagi ürünlerinin toptan alış fiyatı, Markofoni alış fiyatı, perakende satış fiyatı ve Markafoni satış fiyatlarını gösteren bir liste bulunmaktadır.

330

– Dagi yetkilisi tarafından Huzur Giyim'e ve Ender Mağazaları'na gönderilen maillerin ekinde Dagi ürünlerinin toptan ve perakende satış fiyatlarını gösteren listeler bulunmaktadır. Bu listelerde de genel olarak Dagi'nin müşterilerine gönderdiği fiyat

listelerinde ve matbu fiyat listelerinde olduğu gibi 'tavsiye' veya 'maksimum' satış fiyatı gibi bir ibare bulunmamaktadır.

340

I.3.4. Hukuki Değerlendirme

I.3.4.1. 4054 sayılı Kanun'un 4. Maddesi Bakımından Değerlendirme

350 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi; belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacı taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmaları yasaklamaktadır. İlgili madde, aynı seviyede faaliyet gösteren rakip teşebbüsler arasındaki rekabeti sınırlayıcı anlaşmaları (yatay anlaşmalar) kapsadığı gibi rakip olmayan, başka bir ifadeyle ticaretin farklı seviyelerinde yer alan teşebbüsler arasındaki anlaşmaları (dikey anlaşmalar) da kapsamaktadır.

Bir üretici veya sağlayıcı ile alıcıları arasında imzalanan sözleşmeler rekabet hukuku kapsamında dikey anlaşmalar olarak adlandırılmaktadır. Bu çerçevede dosya kapsamında ele alınan ve Dagi ile nihai satış noktaları arasında imzalanan sözleşmeler Rekabet Hukuku kapsamında birer dikey anlaşmadır.

360 Sağlayıcının alıcılarının yeniden satış fiyatını belirlemesi, 2002/2 sayılı "Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği"nin 4. maddesinde sıralanan ve bu tür kısıtları içeren anlaşmaları grup muafiyeti kapsamı dışına çıkaran sınırlamalardan en temel olanıdır. 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4(a) maddesi doğrudan ya da dolaylı amacı sabit ya da minimum bir yeniden satış fiyatının tespiti olan anlaşma ya da uyumlu eylemlerle ilgilidir. Yeniden satış fiyatının tespitine yönelik olarak sözleşmede doğrudan bir hüküm bulunan durumlarda konu açıktır. Bununla birlikte yeniden satış fiyatının tespiti sonucuna bazı dolaylı yollarla da ulaşılabilir. Alıcının kar marjının belirlenmesi, tavsiye fiyat niteliğinde ilan edilmiş bir fiyat seviyesinden alıcının yapabileceği indirim en üst seviyesinin belirlenmesi, alıcının belli bir yeniden satış fiyatına bağlı kalması için yapılan indirimlerin ya da kampanyaların maliyetini sağlayıcının üstlenmesi, alıcının belli bir yeniden satış fiyatına bağlı kalmaması 370 halinde uyarılması, tehdit edilmesi, cezai yaptırımlara muhatap olması, sözleşmesinin feshedilmesi, siparişlerinin geciktirilmesi ya da iptal edilmesi, yeniden satış fiyatının belirlenmesine yönelik dolaylı yöntemlere verilebilecek örneklerdir. Yeniden satış fiyatının tespitini amaçlayan bu doğrudan ya da dolaylı yöntemler, yeniden satış fiyatına uymayan alıcının örneğin bir fiyat izleme mekanizması yardımıyla tespit edilebilmesini sağlayan önlemlerle birleştirildiğinde çok daha etkili olmaktadır. Benzer şekilde doğrudan ya da dolaylı yeniden satış fiyatının tespiti, sağlayıcının ürünün üzerine tavsiye edilen satış fiyatını basması gibi alıcının satış fiyatını indirme güdüsünü azaltan yöntemlerle birleştirildiğinde çok daha etkili olmaktadır.

I.3.4.1.1. Dagi – Koray Mağazacılık Turizm Ticaret A.Ş. (Koray)

380 Dagi ile Koray arasında imzalanan 6.10.2008 tarihli Ek Protokol'ün "Çalışma Şartları" başlıklı 2. maddesinde; "Ürünler Dagi'nin güncel perakende fiyatlarından satışa sunulacaktır. İndirim oranlarını ve tarihini Dagi belirler." ifadelerine yer verilmektedir.

Bu maddelerden açıkça görüleceği üzere söz konusu sözleşme ile Dagi ve Koray, Koray'ın Dagi ürünlerini tüketicilere satacağı fiyatların ve bu fiyatlar üzerinden yapacağı indirimlerin miktar ve zamanlarının Dagi tarafından belirleneceği hususunda mutabakata varmışlardır. Dolayısıyla sağlayıcı konumundaki Dagi alıcısı Koray'ın yeniden satışını belirlemeyi hedeflemektedir.

390

I.3.4.1.2. Dagi – Jet Çorap ve Tekstil San. Tic. Ltd. Şti. (Jet Çorap)

Dagi ile Jet Çorap arasında 29.8.2008 tarihinde imzalanan Ek Protokol'ün 2. maddesinde aşağıdaki hükümlere yer verilmiştir.

“- *Ürünler Dagi'nin güncel perakende fiyatlarından satışa sunulacaktır.*

-*Jet çorapa sevk edilecek olan Eros konfeksiyon grubu ürünlerin %(...)'ı kesin alım %(....)'ı konsinyedir.*

...

- *İndirim oranlarını ve tarihini DAGI belirler. İndirim dönemlerinde JET çorabın elindeki stok sayılır ve ilk siparişinin %(...) ve altına indirim oranının (....)'si yansıtılır.”*

400

Yukarıda yer verilen sözleşme hükümlerinden görüleceği üzere Dagi bu hükümler ile dikey ilişki içerisinde bulunduğu alıcı konumundaki Jet Çorap'ın kendisinden aldığı ürünlerin yeniden satış fiyatını ve bu ürünlere Jet Çorap'ın uygulayacağı indirim oranlarını belirlemeyi amaçlamaktadır.

I.3.4.1.3. Dagi – C&C Tekstil

C&C Tekstil ile Dagi arasında Koray ve Jet Çorapla imzalanan ek protokolün bir benzeri imzalanmıştır. Söz konusu ek protokolde “*Ürünler Dagi'nin güncel perakende fiyatlarından satışa sunulacaktır.*” ifadesi yer almaktadır. Dagi bu hükümle C&C Tekstil'in yeniden satış fiyatını belirleme imkanına kavuşmaktadır. Ayrıca sözleşmede

410

“*İndirim dönemlerinde perakendede yapılacak indirim oranına istinaden, ek iskonto oranları stoktan alacağı yeni ürün alımlarında fiyatlara yansıtılacaktır.*” ifadeleri yer almaktadır.

JET Çorap'ın ve C&C Tekstil'in Dagi'nin öngördüğü kampanya ve indirimleri yapmaları için indirimlerin maliyetinin bir kısmını Dagi'nin üstlenmesi, tek başına değerlendirildiğinde, azami yeniden satış fiyatının belirlenmesine yönelik bir uygulama gibi değerlendirilebilecek olmakla birlikte, bu uygulamaların Jet Çorap ve C&C Tekstil'in sözleşmelerinde yer alan perakende satış fiyatlarının belirlenmesine yönelik hükümlerle birleşince, tek bir yeniden satış fiyatının tespitine yönelik destekleyici uygulamalar olarak ortaya çıkmaktadır..

420

Dagi ile C&C arasında yapılan sözleşmede “*C.C Tekstil mağazasının Dagi ve Eros ürünlerinin dışında sadece bayan çorabı satması için izin verilmiştir. Markalarımıza eşdeğer bir ürün mağazasına koyması durumunda fatura altı iskontosu geri alınacaktır*” şeklinde düzenlenmiş bir rekabet etmeme yükümlülüğü bulunmaktadır. Bu yükümlülük ve sözleşme için herhangi bir süre öngörülmemiş olduğundan rekabet etmeme yükümlülüğünün süresi belirsizdir. 2002/2 sayılı Tebliğ'in 5. maddesinde, Tebliğ ile tanınan muafiyetin alıcıya getirilen belirsiz süreli ya da süresi 5 yılı aşan rekabet etmeme yükümlülüklerine uygulanmayacağı belirtilmektedir. Dolayısıyla söz konusu sözleşmedeki rekabet etmeme yükümlülüğünün 2002/2 sayılı Tebliğ ile tanınan muafiyetten yararlanabilmesi için süresinin 5 yılı aşmayacak şekilde düzenlenmesi gerekecektir.

430

I.3.4.1.4. Dagi - Estore Elektronik Ticaret ve Sanal Mağazacılık Hizmetleri A.Ş. (Estore)

Dagi ile www.estore.com.tr adresinde internet üzerinden sanal mağazacılık alanında faaliyet gösteren Estore arasında yapılan ürün tedarik sözleşmesinin "Fiyat" başlıklı 4. maddesi, taraflar arasında yapılan bir ek protokol ile aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir; "Ürünün bedeli, KDV dahil olarak YTL cinsinden taraflarca belirlenir. Ürün bedeli ürünün kanallarda satış için ilk duyurusunun yapıldığı tarihten itibaren 30 gün boyunca artırılmaz. Ürünün ESTORE tarafından kendi satış kanallarında belirleyeceği satış fiyatı da aynı şekilde ve aynı süre artırılmaz. Bu tarihten sonra, TEDARİKÇİ, ESTORE'a verdiği satış fiyatını artırmak isterse, değişiklik talebinin 7 gün öncesinden ESTORE'a bildirmek zorundadır. Ürün bedelleri, Tedarikçinin uyguladığı satış fiyatlarına %(...) iskonto yapılarak belirlenecektir."

Maddede yer alan "ürünün ESTORE tarafından kendi satış kanallarında belirleyeceği satış fiyatı da aynı şekilde ve aynı süre artırılmaz" ifadesi ile de alıcının yeniden satış fiyatını belirleme özgürlüğünü kısıtlamaktadır. Öte yandan belirtmek gerekir ki, Estore iflasını istemiş ve faaliyetlerine son vermiştir.

I.3.4.1.5. Dagi- Huzur Giyim San. ve Tic. A.Ş. (Huzur Giyim)

Dagi ile Huzur Giyim arasında yapılmış olan "Konsinye Satınalma Sözleşmesi"nde "Ürünler Dagi'nin güncel perakende fiyatlarından satışa sunulacaktır." ifadeleri yer almaktadır.

Dagi ile Huzur Giyim arasında imzalanan sözleşme her ne kadar "Konsinye Satınalma Sözleşmesi" olarak adlandırılmış olsa da bu sözleşmenin rekabet hukuku anlamında bir konsinye ilişkisi olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğinin irdelenmesi gerekmektedir.

Konsinye satış sözleşmesi, Borçlar Kanunu'nda tanımlanmadığı gibi özel olarak da düzenlenmemiştir. Bu sözleşme, sadece doktrinde yapılan tartışmalar çerçevesinde değerlendirilmesi mümkün olan bir sözleşme türüdür. Hukuk sözlüğünde konsinye satış, "bir malın satması için satıcıya bırakılması, satması için emaneten bırakılan şey satımı; satıcı bu malı satınca mal sahibi ücret (komisyon) anlaşmasına göre belirlenen miktarı alıyolar, geri kalanı mal sahibine geri verir; satılmayan mal geri verilir" şeklinde tanımlanmıştır. Buna göre konsinye satış sözleşmesini, bir malın sahibi tarafından satılmak amacıyla bir başka kişiye bırakılmasını konu alan sözleşme olarak tanımlamak mümkündür.

Konsinye satış sözleşmelerinin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında değerlendirilip değerlendirilmeyeceğinde, 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliğinin Açıklanmasına Dair Kılavuz (Dikey Kılavuz)'da acentelere ilişkin yapılan açıklamalar yol göstericidir. Dikey Kılavuz'a göre, teşebbüsler arasındaki ilişkinin Kanun'un 4. maddesi kapsamında olup olmadığını belirleyen faktör, acentenin müvekkili tarafından atandığı faaliyetlerle ilgili olarak ticari veya mali bir risk alıp almadığıdır. Eğer acente müvekkili adına yapmış olduğu ya da aracılık ettiği sözleşmeden dolayı herhangi bir mali ya da ticari risk almamışsa, müvekkilin acenteye atandığı işle ilgili getirdiği kısıtlar Kanun'un 4. maddesi kapsamında olmayacaktır. Tersinin geçerli olduğu durumda ise acente bir takım riskler üstlenmesinin karşılığında ilgili alanda kendi bağımsız kararlarını vermekte serbest olmalıdır.

490 Konsinye satış sözleşmesi de acente perspektifinden değerlendirildiğinde şu sonuca ulaşılmaktadır: Şayet satış için bırakılan kişi, satışların ticari ya da mali riskini taşıyor ise inceleme konusu sözleşmeye Kanun'un 4. maddesi uygulanabilecektir. Aksi durumda, satış için bırakılan kişi herhangi bir ekonomik risk taşıyor ise, bu kişinin üstlendiği satış ya da alım işlevi, gerçek bir acentelik ilişkisinde olduğu gibi, satış için bırakanın faaliyetlerinin bir parçası gibi değerlendirilebilecektir.

500 İncelenen "Konsinye Satınalma Sözleşmesi"nde Huzur Giyim'in stok maliyetlerinin Dagi tarafından karşılanacağına ilişkin herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır. Diğer yandan sözleşmeden, Huzur Giyim'den Dagi'ye gönderilecek ürün sevkiyatlarının masrafının Huzur Giyim'e ait olduğu, stok mutabakatı sonucunda eksik ve kayıp olduğu belirlenen ürünler ile sezon sonunda iade edilen ürünler içersinde tespit edilen hasara uğramış ürünlerin tümünün (Huzur Giyim'in bu konuda herhangi bir ihmal ya da suçunun olup olmamasından bağımsız olarak) Huzur Giyim'e fatura edileceği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Huzur Giyim'in anlaşma konusu ilişki bakımından belli bir mali ve ticari riske muhatap olması nedeniyle söz konusu sözleşmenin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi karşısında değerlendirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, yukarıda anılan Huzur Giyim'in perakende satış fiyatlarının Dagi tarafından belirlenmesini içeren sözleşme hükmünün Kanun'un 4. maddesi kapsamında olduğu ve Dagi'nin yeniden satış fiyatı tespitine yönelik uygulamalarının bir parçasını oluşturduğu kanaatine varılmıştır.

510 Yukarıda yer verilen sözleşmelere ek olarak, Dagi'nin Boyner Büyük Mağazacılık A.Ş., YKM, CarrefourSA Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş., Migros Türk T.A.Ş., Özdilek Alışveriş Merkezleri ve Tekstil Sanayi A.Ş. ve Metro Group Buying Tic. Ltd. Şti (Real) ile imzalanmış sözleşme örnekleri de inceleme kapsamında ele alınmıştır. Bu sözleşmelerin Dagi'nin değil, karşısındaki teşebbüslerin hazırladığı matbu sözleşmeler olduğu görülmektedir. Belirtilen teşebbüsler ve Dagi arasında imzalanan bu sözleşmeler dosya kapsamında incelenmiş ve rekabeti kısıtlayan herhangi bir hükme rastlanmamıştır.

I.3.4.1.6. Dagi- EBD Giyim Sanayi Ticaret Ltd. Şti. (EBD)

520 Dagi'nin bayisi EBD ile imzaladığı sözleşmenin 7. maddesinde yer alan '*Emtia satış fiyatları DAGI'nin ana bilgisayarında kayıtlı bulunan ve mal teslimi sırasında Bayi'ye yazılı olarak dökümü verilen fiyatlar olup DAGI tüm mağazalarında bu fiyatlara uyarak satış yapacaktır. Bayi bu fiyatların üstünde ve altında satış yapmamayı kabul ve taahhüt eder. Otomasyon merkezinde yapılan fiyat değişiklikleri bayiye haber verildikten sonra belirtilen tarihte yeni fiyatları uygulamaya geçecektir*' ve '*Dagi mutad zamanlarda bayinin Ticari defterlerini ve müstenidatı, satış fiyatlarını, müşteri ilişkilerini, mağaza dekorasyonunu, mağaza yönetim ve personelini, satış geliştirme ve faaliyetlerini, teşhir, vitrin ve mağaza yerleşim düzenini denetlemek ve incelemek hakkına sahiptir*' hükümleri, EBD'nin Dagi tarafından belirlenecek fiyatlardan satış yapacağını düzenlemekte ve Dagi'ye EBD'yi bu fiyatlardan satıp satmadığı konusunda denetleme hakkı vermektedir.

530

I.3.4.1.7.Dagi- Elif Gayrimenkul Hazır Gıda San. Tic. Ltd. Şti. (Elif Ltd.)

Son olarak Dagi'nin Gaziantep bayisiyle gerçekleştirdiği sözleşmesinin 7. maddesinde yer alan '*Tavsiye edilen emtia satış fiyatları Bayi ve Dagi A.Ş. ile karşılıklı olarak*

tespit edilerek uygulamaya konulacaktır” hükmü de bayinin satış fiyatını tespit etme serbestisine sınırlama getirmekte ve Dagi’ye bayisinin fiyat belirleme kararlarına müdahil olma hakkı vermektedir. Ayrıca bu sözleşmenin 11.2. maddesinde de Dagi’nin EBD ile yaptığı sözleşmede bulunan ve Dagi’nin mutad zamanlarda bayinin satış fiyatlarını ve diğer unsurlarını denetlemesine yönelik hüküm yer almaktadır. Bayinin sözleşme hükümlerine aykırı davranması halinde parasal bir yaptırımla karşı

540

karşıya kalması ise bayinin Dagi’nin uygun bulunduğu fiyattan satış yapmasını güvence altına alan bir işlev görmektedir.

Diğer yandan Dagi ile Elif Ltd. arasında imzalanan bayilik sözleşmesinin “Genel Hükümler” başlıklı 1. maddesinde *“Bayi, sözleşme konusu emtia dışında herhangi bir emtiayı piyasalardan satın alıp mağazada satamaz, teşhir edemez”* şeklinde kaleme alınmış rekabet etmeme yükümlülüğü yer almaktadır. Sözleşmenin 13. maddesinde de *“Bayi tarafından mağazada sözleşme konusu emtia ve marka dışında hiçbir emtianın satışı, pazarlaması, teşhiri vs. yapılamayacaktır...”* şeklinde benzer bir düzenleme bulunmaktadır. Bu rekabet etmeme yükümlülüğünün süresinin

550

sözleşmenin 20. maddesinde düzenlenen sözleşme süresine bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Sözleşmenin süresi ise anılan maddede 5 yıl olarak öngörülmekle birlikte, bu 5 yılın sonunda taraflarca fesih bildiriminde bulunulmadığı takdirde sürenin 1’er yıllık dönemler halinde uzayacağı düzenlenmiştir. Bu düzenleme sözleşmeyi dolayısıyla rekabet etmeme yükümlülüğünün süresini belirsiz kılmaktadır. 2002/2 sayılı Tebliğ’de alıcıya getirilen belirsiz süreli ya da süresi 5 yılı aşan rekabet etmeme yükümlülüklerine, Tebliğ ile tanınan muafiyetin uygulanmayacağı belirtilmektedir.

Bununla birlikte incelenen rekabet yasağı bakımından 2002/2 sayılı Tebliğ’in 5. maddesinin (a) bendinde düzenlenen ve 5 yıldan uzun süreli rekabet etmeme

560

yükümlülüklerinin muafiyetten yararlanmasına imkan tanıyan istisnaya değinmek gerekmektedir. Bu istisnaya göre, *“alıcının anlaşmaya dayalı faaliyetlerini sürdürürken kullanacağı tesisin mülkiyeti arazi ile birlikte veya alıcı ile bağlantısı olmayan üçüncü kişilerden sağlanan bir üst hakkı çerçevesinde sağlayıcıya ait ise, yahut alıcı bu faaliyetini sağlayıcının alıcı ile bağlantısı olmayan üçüncü kişilerden elde ettiği bir ayni veya şahsi kullanım hakkının konusu olan bir tesiste sürdüreceyse, alıcıya getirilen rekabet etmeme yükümlülüğü, söz konusu tesisin alıcı tarafından kullanıldığı süreye bağlanabilir; şu kadar ki, rekabet etmeme yükümlülüğü, bu sürenin beş yılı aşan kısmı bakımından, sadece alıcının söz konusu tesiste yürüteceği faaliyetini kapsar.”* Dagi ile bayisi arasındaki ilişki uyarınca bayi sözleşme konusu faaliyetlerini Dagi tarafından Sankopark Alışveriş Merkezi işleticisi Zeugma Alışveriş Merkezi A.Ş.’den kirallanmış olan bir mağazada yürütecektir. Diğer bir deyişle Dagi mağazanın alıcıyla bağlantısı olmayan 3. bir kişiden elde ettiği şahsi kullanım hakkına sahiptir ve alt kiralama yoluyla bu mağazayı bayisine kullanırmaktadır. Bu tür ilişkiler bakımından önemli olan sağlayıcının yapay bir şekilde mülkiyet ya da benzer haklar kurarak 5 yıllık rekabet yasağı limitinden kaçınmaya çalışıp çalışmadığıdır. Konu bu yönüyle değerlendirildiğinde Dagi’nin mağazayı bayisiyle bağlantılı olmayan bir kişiden kiraladığı, söz konusu kira ilişkisi bakımından bayinin muhatap olmadığı birtakım riskleri taşıdığı görülmektedir. Ayrıca Dagi böyle bir kira ve alt kira ilişkisi içerisine girmesinin, alışveriş merkezini işleten teşebbüslerin bunu

570

580

daha tercih edilir bulmalarından kaynaklandığını belirtmiştir.

Açıklamalar çerçevesinde, bayiye Dagi tarafından getirilen ve sözleşme konusu ürünlerin satılacağı mağaza ile sınırlı olan rekabet etmeme yükümlülüğünün,

sözleşme süresince getirilebilecek olması nedeniyle 2002/2 sayılı Tebliğ'e uygun olduğu kanaatine varılmıştır.

590 Anılan sözleşme hükümlerinden görüleceği üzere Dagi yukarıda yer verilen anlaşmalarının tarafı konumundaki alıcılarının yeniden satış fiyatını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca yukarıda sunulan deliller bir bütün olarak değerlendirildiğinde Dagi'nin genel olarak alıcılarının yeniden satış fiyatını belirlemek amacıyla kimi alıcılarıyla yaptığı sözleşmelere doğrudan madde koyduğu, özellikle bayilerinin ve zincir perakendecilerin fiyatlarını izleme mekanizması kurduğu, bayilerine fiyat tespitini de içeren sözleşmelere aykırı davranışları halinde sözleşmenin feshinden ve bayinin belli bir para cezasına muhatap olmasından oluşan bir yaptırım getirdiği görülmektedir. Ayrıca Dagi tarafından tüm dağıtım kanallarına perakende ve toptan satış fiyatlarını gösteren fiyat listelerinin gönderilmesi, bu listelerde fiyatların tavsiye niteliğinde olduğuna dair herhangi bir ibare olmaması ve yukarıdaki bölümde yer verilen e posta örneklerinin bazılarında görüleceği üzere kendi belirlediği yeniden satış fiyatlarını uygulatmaya yönelik çabaları, yeniden satış fiyatının tespitine yönelik destekleyici uygulamalardır. Diğer yandan Dagi'nin uyguladığı barkod sistemi ile ürünlerin üzerindeki barkodlarda perakende satış fiyatının bulunması uygulamada yeniden satış fiyatı tespitini kolaylaştırabilecek bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak Dagi'nin, kanallar bazında farklı şekillerde ortaya çıksa da, yeniden satış fiyatı tespitine yönelik olarak rekabet hukukunun dikkate aldığı doğrudan ya da dolaylı ve destekleyici uygulamaların birçoğuna başvurduğu, bu çerçevede alıcılarının yeniden satış fiyatlarını belirlemek üzere çaba içinde olduğu söylenebilecektir. Dagi'nin bu amaç ve çabasının altında temel olarak kendi işlettiği Dagi mağazalarındaki fiyat düzeyine bağlı olarak tüm piyasada Dagi ürünleri bakımından belli bir fiyat düzeyinin geçerli olması isteğinin yattığı kanaati oluşmuştur.

610

I.3.4.2. Muafiyet Değerlendirmesi

Daha önce belirtildiği üzere sağlayıcı konumundaki teşebbüslerin dikey anlaşmalarında yer alan ve alıcılarının yeniden satış fiyatlarını tespit etmeye yönelik hükümler, anılan anlaşmaları 2002/2 sayılı Tebliğ ile sağlanan grup muafiyetinin kapsamı dışında bırakılmaktadır. Bu nedenle yukarıda sıralanan, Dagi tarafından alıcıları ile akdedilen ve alıcıların yeniden satış fiyatını belirlemeye yönelik hükümler içeren sözleşmeler 2002/2 sayılı Tebliğ ile tanınan grup muafiyetinden faydalanamamaktadır.

620

Bu noktada anılan sözleşmelerin bireysel muafiyet bakımından değerlendirilmesi gerekmektedir.

2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinde sayılan ve anlaşmaları grup muafiyeti kapsamı dışına çıkaran kısıtlamalar mehzaz hukukta, minimum ve sabit yeniden satış fiyatının belirlenmesi, belirli tipten bölge ve müşteri korumaları gibi unsurları içeren bu kısıtlamalar ağır sınırlama (kara liste) olarak kabul edilmekte ve söz konusu türden sınırlamaları içeren dikey anlaşmaların bireysel muafiyetten yararlanmaları da mümkün görülmemektedir. Dikey Kılavuz'un 17. paragrafında da yer verildiği üzere, bu tür sınırlamaların genel olarak bireysel muafiyetten yararlanmaları mümkün değildir.

630

640 Dikey fiyat tespitine yönelik hükümlerin pazarda mevcut rekabet üzerindeki negatif etkileri genel olarak 2 yoldan gerçekleşmektedir. Sağlayıcının alıcılarının yeniden satış fiyatını belirlemesi fiyat üzerinden yapılabilecek marka içi rekabeti tamamen engellerken, pazarda faaliyette bulunan diğer firmalar arasında yatay işbirliğini kolaylaştırıcı etki yapmaktadır. Yeniden satış fiyatının sağlayıcılar tarafından tespit edilmesi pazarın ürün fiyatları bakımından yüksek derecede şeffaflaşması sonucunu doğurmaktadır. Yeniden satış fiyatının tespit edilmesi marka içi rekabet sonucu fiyatlarda gözlemlenebilecek aşağı yönlü baskıyı da tamamen ortadan kaldırarak fiyatların katılaşması sonucunu doğurabilecektir.

650 Rekabet hukuku kapsamında dikey fiyat tespitinin çeşitli pozitif etkilerinin olabileceğinden de söz edilebilir. Sağlayıcının alıcılarının satış fiyatlarını tespit etmesinin, muhtemel bir bedavacılık sorununun ortadan kaldırılması amacıyla kullanıldığında ekonomiye pozitif bir katkı yarattığı savunulmaktadır. Bedavacılık sorunu esas olarak tüketicilerin hakkında bilgilerinin kısıtlı olduğu, tüketicinin alım kararı vermesi için satıcı tarafından tüketiciye tanıtılmasının büyük önem taşıdığı veya tüketiciye satış yapan noktalar tarafından satışının gerçekleştirilmesi için bu noktalar tarafından belirli bir yatırıma katlanması gerektiği ürünlerde ortaya çıkmaktadır.

660 Dikey fiyat tespitinin ekonomiye belirli bir fayda sağladığı durumlardan bir diğeri olarak, dikey fiyat tespitinin pazarda oluşabilecek bir çifte marjinalizasyon sorunu ortadan kaldırması sayılmaktadır. Çifte marjinalizasyon sorunu genellikle alıcı konumdaki teşebbüslerin yüksek pazar gücüne sahip olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Yüksek pazar gücüne sahip teşebbüslerin satıcıdan aldıkları ürünleri monopolcü kar marjlarına yakın marjlar ekleyerek satabildikleri durumlarda böyle bir sorundan söz etmek mümkündür. Dikey fiyat tespiti böyle durumlarda alıcının marjını sabitleyerek ürün fiyatlarının aşırı yükselmesini önleme yönünde katkı sağlayabilmektedir.

İncelenen dosya bakımından, yukarıda değinilen olumlu etkiler yeniden satış fiyatının tespitinin makul görülmesini sağlayacak düzeyde değildir. Ayrıca perakende düzeyde marka içi rekabetin kısıtlanması tüketicinin aynı markalı ürün bazında yüksek fiyat-yüksek hizmet ile düşük fiyat-düşük hizmet arasındaki seçim hakkını kısıtlamaktadır.

670 Bu çerçevede 'per se' ihlal olarak değerlendirilen dikey fiyat tespitine ilişkin hükümler içeren Dagi'ye ait sözleşmelere ve yeniden satış fiyatı tespitine yönelik uygulamalarına bireysel muafiyet tanınmasının mümkün değildir.

I.3.4.3. İhlalin Niteliği ve Pazar Koşulları Bakımından Değerlendirilmesi

Bu noktada 4054 sayılı Kanunu ihlal ettiği ve grup muafiyetinden ve bireysel muafiyetten faydalanamayacağı tespitleri yapılan Dagi'nin yeniden satış fiyatını belirlemeye yönelik yapmış olduğu sözleşme ve uygulamalarına karşı ne şekilde bir yaptırım uygulanacağı ve teşebbüse soruşturma açılıp açılmayacağı değerlendirmesinin yapılması gerekmektedir.

680 Yukarıda da belirtildiği gibi 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi yatay rekabet ihlallerini kapsadığı gibi, dikey rekabet ihlallerini de kapsamakla birlikte, dikey rekabet sınırlamalarının bazı olumlu rekabetçi etkiler içermesi nedeniyle yatay rekabet

ihlalleri ile aynı şekilde değerlendirilmediği göz önünde bulundurulmalıdır. Şu ana kadarki uygulamalarda dikey rekabet ihlalleri değerlendirilirken olay bazında değerlendirme yapılarak; pazarın rekabetçi yapısı, ihlalin rekabet üzerindeki etkisi, sağlayıcının ve alıcıların pazardaki konumu, pazara giriş engelleri gibi pazar koşulları dikkate alınmıştır.

690 Dosya konusu ihlal dikey nitelikli bir ihlaldir. Dikey fiyat tespitinin rekabet karşıtı olarak nitelendirilebilecek temel etkisi markalar arası rekabetten çok, marka içi rekabetin kısıtlanmasıdır. Bu çerçevede bu tür dikey kısıtların temel olarak diğer sağlayıcıları dışlayıcı, pazara giriş engeli yaratıcı etkilerinin bulunmadığı, bu yönüyle markalar arası rekabete sınırlama getirebilecek kısıtlamalardan daha az olumsuz etkilere sahip oldukları kabul edilmektedir. Pazardaki markalar arası rekabetin yoğunluğu ne kadar fazlaysa, marka içi rekabetin kısıtlanmasından kaynaklı olumsuz etkiler o kadar az olacaktır. Bunun değerlendirilmesinde ise öncelikle sağlayıcının ve rakiplerinin pazar içindeki güç ve konumlarının ele alınması gerekmektedir.

700 Pazarda birçok firmanın çok farklı çeşitlilikteki ürünlerle faaliyet gösterdiği, dolayısıyla markalar arası rekabetin yoğun olduğu görülmektedir. Ürün ana gruplarına göre Dagi tahmini pazar paylarını; kadın çamaşırında %(...), erkek çamaşırında %(...), kadın mayoda %(...), konfeksiyonda %(...) olarak bildirmiştir. İstanbul Ticaret Odasının sektöre ilişkin raporunda iç giyim sektörünün 2004 yılı itibarıyla Türkiye iç pazar büyüklüğü 1,2 milyar ABD Doları olarak belirtilmiştir. Dagi'nin 2006 yılı net satışlarının (.....) TL, 2008 yılı net satışlarının ise (.....) TL olduğu dikkate alındığında tüm pazar içindeki pazar payının çok düşük olduğu görülmektedir. Ancak markalı ürünler içindeki pazar payının daha yüksek olacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Diğer yandan pazarda Dagi'ye tüm ürün gruplarında rakip olabilecek çeşitli sayıda markalı ürün sağlayıcısının yer aldığı, piyasada faaliyet gösteren teşebbüslerle yapılan görüşmelerde tespit edilmiştir. Dolayısıyla gerek tüm iç giyim pazarında gerekse ürün grupları veya markalı ürünler bazında Dagi'nin yüksek derecelerde pazar gücüne sahip olduğu söylenemeyecektir.

720 Diğer yandan Dagi'nin dağıtım kanalları bazında alıcılarının pazardaki konumu ve gücü de değerlendirilmesi gereken diğer bir unsurdur. Toptancılara yaptığı satışlarda toptancıların Dagi karşısında önemli bir gücü olmasa da genelde bu toptancıların aynı ürün gruplarında çok çeşitli markalarla Dagi ile benzer şartlarla çalıştıkları görülmekte, Dagi ürünleri toplam satışları içinde çok önemli oranlar tutmamakta ve başka markalara kayma imkanları her zaman için bulunmaktadır. Her ne kadar Dagi'nin ürünlerin üzerine perakende satış fiyatını içeren barkodlar basmasının, sektörün genelinde gözlemlenen perakende mağazaların bu fiyatlara uyma teamülü ile birleşerek tek fiyata dönüşme riskini beraberinde getirdiği dikkate alınsa da, toptancıların mal sağladığı bu perakendecileri Dagi'nin doğrudan kontrol imkanı bulunmamaktadır. Ayrıca yerinde incelemede, Dagi'nin toptancılara ve perakendecilere yönelik fiyat listeleri yayınlaması ve ürünlerin üzerine perakende satış fiyatını içeren barkodlar basması dışında, toptancıların ya da toptancıların mal verdiği perakendecilerin bu fiyatlara uymaları için bir zorlamada bulunduğu dair herhangi bir bulgu elde edilememiştir.

730 Zincir marketler ile olan ilişkilerinde ise Dagi'nin sağlayıcı konumundan kaynaklanan bir gücünden bahsedebilmek mümkün değildir. Nitekim zincir marketlerin Dagi ile kendi sözleşmelerini imzalamaları, indirim yapmak ya da yapmamak gibi konularda

kendi insiyatiflerini kullanmaları, bunun sonucunda da Dagi'nin kendi mağazalarında uyguladığı fiyatlardan farklı fiyatlar uygulamaları bu durumun bir yansımasıdır.

Diğer yandan, Dagi'nin şu anda mevcut olan ve sadece birkaç aydır faaliyet gösteren tek bayisinin Dagi karşısında güçsüz konumda olduğu ve tüm satış koşullarını Dagi'nin belirlemesini kabul ettiği görülmektedir. Ancak söz konusu bayinin Dagi'nin toplam satışları içindeki payı çok düşüktür.

740

Sonuç olarak Dagi'nin yeniden satış fiyatının tespitine yönelik olarak doğrudan ve başarılı bir uygulama içine girebileceği perakende alıcıları Koray, C&C Tekstil, Jet Çorap gibi bir kısım zincir mağazalar ve Gaziantep'teki bayisiyle sınırlı kalmaktadır.

Piyasada çok sayıda firmanın bulunması, giriş ve çıkışların olması İç giyim pazarının yüksek giriş engellerine sahip olmadığını göstermektedir. Ancak Dagi gibi markalaşmış ürünler için söz konusu markalaşmanın getirdiği bir giriş zorluğundan söz etmek mümkündür. Bununla birlikte hazır giyim sektöründe arz yapısının esnekliği ve pazarın dinamik yapısı dikkate alındığında, mevcut markalaşmış firmaların faaliyetlerini iç giyim pazarına genişletebilmelerinin önünde önemli engellerin olmadığı, bu nedenle markalaşmanın getirdiği giriş engellerinin çok da yüksek olmadığı kanaatine varılmıştır.

750

Marka içi rekabetin kısıtlanmasının ne derecede olumsuz etkiler yaratacağının değerlendirilmesinde pazarın yaşam evresinin de dikkate alınması gerekmektedir. Olgunluk evresinde olan bir pazarda marka içi rekabetin kısıtlanmasının daha fazla olumsuz etkilere yol açacağı kabul edilmektedir. Bu yönüyle genel olarak hazır giyim sektörü ve özelde iç giyim pazarı, büyüyen, sürekli farklı çeşit ve modelde ürünlerin tüketicinin beğenisine sunulduğu, arz bakımından son derece esnek ve kendini yeni trendlere uyarlayabilen, yeni firmaların girdiği dinamik özellikler göstermektedir. Ayrıca özellikle markalı ürünler bazında, pazarın yeni markalaşmaya çalışan ürünlerin tutundurma çabaları ile birlikte dinamik ve büyüyen bir pazar niteliği taşıdığı söylenebilecektir. Böyle bir pazarda yatay rekabetin bulunması durumunda, dikey rekabet kısıtlamalarının olumsuz etkileri önemli ölçüde azalacaktır.

760

Diğer yandan Dagi gibi markalı, moda trendlerine uygun, tasarımın ön planda olduğu iç giyim ürünlerinin tüketici kitlesinin daha çok genç ve şehirli nüfus olduğu dosya mevcudundan anlaşılmaktadır. Bu tüketici kitlesinin zincir marketlerden alışveriş yapma eğiliminin yüksek olduğu ve Dagi'nin bu perakendecilerin yeniden satış fiyatını belirlemek konusunda çok da başarılı olamadığı dikkate alındığında, söz konusu ihlalin tüketiciye yansıyan etkilerinin bir nebze azaldığı ileri sürülebilecektir.

770

Bu noktada ürünün niteliğinin de değerlendirilmesi gerekmektedir. Dagi ürünlerinin bir kez alınan değil, belirli periyodlarla tekrar tekrar alınan ürünler olması, ayrıca tüketicinin bu ürünlere yaptığı harcamanın bütçesinin çok da küçük bir parçasını oluşturmaması, bir seferlik alınan ve tüketicinin bütçesi içindeki payı küçük olan ürünlere göre, tüketiciyi aldığı ürünün kalitesini ve fiyatını karşılaştırmaya ve araştırmaya daha çok yönelten bir faktördür. Bu faktör tüketicinin hem farklı markalar arasında karşılaştırma yapmasını hem de aynı markanın daha ucuz olanının nereden bulunabileceğini araştırmasını sağlayabilmekte ve markalar arası olduğu kadar marka içi rekabeti de olumlu yönde etkileyebilmektedir.

780

J. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

- 790 1- Dagi Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin, dikey anlaşmaları ve uygulamaları yoluyla alıcılarının yeniden satış fiyatını belirleyerek 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiği yönünde ciddi ve yeterli deliller bulunduğu ve bu sözleşme ve uygulamaların 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği ile sağlanan muafiyetten yararlanamayacağına,
- 2- Bahsi geçen sözleşme ve uygulamalara 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan koşulları karşılamaması nedeniyle bireysel muafiyet de tanınamayacağına,
- 800 3- a) İhlalin dikey nitelikte olması, pazarın rekabetçi, büyüyen ve dinamik yapısı, Dagi Giyim ve Sanayi Ticaret A.Ş.'nin önemli bir pazar gücüne sahip olmaması ve mevcut durumda doğrudan ve başarılı bir şekilde yeniden satış fiyatını tespit edebileceği perakende alıcılarının sınırlı olması gibi unsurlar göz önünde bulundurulduğunda pazardaki rekabetçi yapıda kısıtlı bir zararın ortaya çıkmasının muhtemel olması nedeniyle Dagi Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş. hakkında soruşturma açılmasına gerek bulunmadığına,
- 810 b) Bununla birlikte, Kanun'un 9. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca ihlale son verilmesini teminen, yeniden satış fiyatlarını belirlemeye yönelik sözleşme hükümlerinin, alıcıların özgürce fiyat belirlemesine imkan tanıyacak şekilde düzenlenerek işbu kararın tebliğinden itibaren 60 gün içerisinde Kurumumuza tevsik edilmesi ve söz konusu düzenlemenin yapılmaması ve uygulamanın devam etmesi halinde 4054 sayılı Kanun çerçevesinde hakkında işlem yapılacağı hususlarında Dagi Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş.'ye görüş bildirilmek üzere Başkanlığa yetki verilmesine,

OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.