

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

**REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2008-3-121 (Muafiyet)  
Karar Sayısı : 08-67/1089-423  
Karar Tarihi : 27.11.2008

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

10

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

**B. RAPORTÖRLER:** Meltem BAĞIŞ AKKAYA, Hüseyin COŞGUN,  
İmren SEYRANTEPE

**C. BİLDİRİMDE  
BULUNAN**

20

: Av. Pınar AYBEK  
Bener Hukuk Bürosu Yapı Kredi Plaza C Blok  
Levent / İstanbul

**D. TARAFLAR** : Numil Gıda Ürünleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.  
Yapı Kredi Plaza B Blok Kat:9 Levent / İstanbul

Mercan Satış ve Dağıtım Tic. Ltd. Şti.  
Zahireciler Sitesi Yanı Keşan / Edirne

30

**E. DOSYA KONUSU:** Numil Gıda Ürünleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. ve Mercan Ticaret Ltd. arasında imzalanan ve 21 distribütör ile de imzalanacak olan ve tip sözleşme niteliğindeki münhasır distribütörlük sözleşmesine bireysel muafiyet tanınması talebi.

40

**F. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 30.6.2008 tarih ve 4118 sayı ile giren ve en son 20.11.2008 tarih ve 7687 sayı ile eksiklikleri tamamlanan bildirim üzerine, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 5. maddesi ile 2002/2 sayılı "Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği"nin ilgili hükümleri uyarınca yapılan inceleme sonucu düzenlenen 20.11.2008 tarih ve 2008-3-121/Öİ-08-MBA sayılı Menfi Tespit/Muafiyet Ön İnceleme Raporu, 20.11.2008 tarih ve REK.0.07.00.00-130/256 sayılı Başkanlık Önergisi ile 08-67 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

**G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili Rapor'da; Numil Gıda Ürünleri San. ve Tic. A.Ş.'nin Mercan Ticaret Ltd. Şti. ile imzaladığı standart Distribütörlük Sözleşmesi'ne 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan şartların tamamını karşılması nedeniyle sözleşme konusu ilgili ürün pazarlarından teşebbüsün pazar payının %40'ı aştığı hazır bebek mamaları pazarı ile bebek ve anne çayları pazarlarında bireysel muafiyet tanınabileceği sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

## H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

### H.1. Taraflar

#### H.1.1. Numil Gıda Ürünleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Numil)

Numil, Milupa marka bebek mamalarını ithal ederek Türkiye’de dağıtım ve pazarlamasını yapmak üzere 1984 yılında Çarmosan Gıda Ürünleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. adı ile kurulmuştur. 1997 yılında hisselerinin büyük çoğunluğu Nutricia International B.V tarafından satın alınan şirket 2001 yılından itibaren şimdiki ticaret ünvanını kullanmaya başlamıştır. Numil 2007 yılında özellikle şişelenmiş su ve süt ürünleri alanında faaliyet gösteren Fransız gıda şirketi Groupe Danone SA tarafından satın alınmıştır. Numil’in hissedarlık yapısı Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Numil’in Hissedarlık Yapısı

Adı-Ünvanı	Sermaye Oranı
Danone International BV	(.....)
Danone Baby and Medical Nutrition Nederland BV	(.....)
Danone Financial Center BV	(.....)
Danone Beher BV	(.....)
Danone Trading BV	(.....)

Kaynak: Bildirim Formu

Numil Türkiye’de bebek beslenmesinde Milupa, Nutricia ve Bebelac markalarıyla ve klinik beslenme ürünleri alanında faaliyet göstermektedir. Bebelac markası altında ise, biberon, kaşık ve kavanoz mamaları, Milupa markası altında ise bunlara ek olarak meyve püreleri ile bebek ve anne çayları pazara sunulmaktadır. Biberon mamaları, anne sütü yokluğunda ya da yetersizliğinde anne sütü yerine verilen besinsel olarak anne sütüne yakınlaştırılmış mamalardır. Kaşık mamaları ve kavanoz mamaları ise bebeklerin 4-6. aydan sonra ek besinlere geçişi ile başlanabilecek, bebeklerin artan besin ihtiyacını karşılayan ürünlerdir. Bunlara ek olarak Numil’in ürün portföyünde klinik beslenme ürünleri adı verilen, bebeklerin ishal, kabızlık gibi hastalıklarını tedavi edici özelliğe sahip özel mamalar da mevcuttur.

Numil biberon mamaları, kavanoz mamaları, kaşık mamaları, büyüme sütü, bebek ve anne çayları, bebek meyve püreleri ve bebek meyve suları gibi pazara sunduğu tüm ürünlerini yurtdışından ithal etmektedir. Ayrıca sadece hastane ve ecza depolarına dağıtım yapılan ve hasta beslenmesinde kullanılan özel formüllü ürünler olan klinik beslenme ürünleri de ithalat yoluyla pazara sunulmaktadır.

Numil ürün tedarik ettiği müşterilerini dört gruba ayırmaktadır.

1. Zincir marketler ve ecza depoları – Numil tarafından gönderilen cevabi yazıda eczaneler ve ecza depoları arasında Numil’in bilgisi dahilinde herhangi bir münhasırlık anlaşması bulunmadığını, eczanelerin Numil ürünlerini diledikleri ecza deposundan ya da distribütörden alabilmekte serbest oldukları belirtilmiştir.
2. Hastane ve benzeri sağlık kuruluşları

3. Sözleşme konusu ürünlerin ticaretine odaklanmış nihai satış noktaları- Perakende düzeyde faaliyet göstermek ve sadece Numil'in ürünlerini satmak üzere oluşturulması planlanan satış noktalarıdır. Ancak söz konusu uygulamaya henüz başlanmamıştır.
4. İlk üç gruba girmeyen bakkal, market, büfe ve benzeri nihai satış noktaları

100 Numil, ilk üç müşteri grubuna kendi bünyesinde bulunan dağıtım ağı ile doğrudan satış yapmaktadır. Başvuru konusu sözleşmenin amacı dördüncü gruba dahil olan müşterilere yapılacak olan bebek beslenmesine ilişkin ürünlerin tedarikinin toptancı seviyesinde faaliyet gösteren distribütörler aracılığı ile yapılmasını sağlamaktır. Numil'in faaliyet alanlarından olan "klinik beslenme ürünleri" sadece doğrudan dağıtım yöntemiyle ecza depoları ve sağlık kuruluşlarına sunulduğundan başvuru konusu sözleşmenin dışında kalmaktadır. Numil'in başvuru konusu sözleşmeyi imzalayacağı 22 adet distribütörü mevcuttur.

### H.1.2. Mercan Satış ve Dağıtım Tic. Ltd. Şti. (Mercan Ticaret)

110 Mercan Ticaret, Edirne'de faaliyet gösteren bir teşebbüs olup Numil ürünlerinin satış ve dağıtımını ile iştigal eden 22 Numil distribütöründen biridir.

## H.2. İlgili Pazar

### H.2.1. İlgili Ürün Pazarı

120 İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'da 1997/1 sayılı Tebliğ'e atıfta bulunarak 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 ve pazarı etkileyebilecek diğer unsurlar da değerlendirmeye katılabilmektedir.

130 14.8.2003 tarih ve 03-56/651-299 sayılı Kurul kararında da belirtildiği üzere anlaşma konusu ürünlerden olan hazır bebek mamaları üç ana kategoride değerlendirilmektedir. Bu kategoriler mamaların hangi aylardaki bebekler için kullanılabileceklerine, anne sütüne yakınlıklarına, içerdikleri enerji miktarına göre farklılaşmaktadır. Bu kategorilerden biri olan biberon mamaları, başlangıç ve devam biberon mamalarından oluşmaktadır. Biberon mamaları, besin değeri olarak anne sütüne yakınlaştırılmış, anne sütü yokluğunda ya da yetersizliğinde anne sütü yerine verilen mamalardır. Başlangıç biberon mamaları için geçerli promosyon ve reklam yasağı uygulaması başlangıç biberon mamalarını, devam biberon mamalarından rekabet koşulları bakımından farklılaştırmaktadır. Kaşık mamaları ve kavanoz mamaları ise anne sütüne alternatif oluşturmayan, bebeklerin 4-6. aydan sonra ek besinlere geçişi ile başlanabilecek, bebeklerin artan besin ihtiyacını karşılayan ürünlerdir. Bu nedenle kaşık ve kavanoz mamaları biberon mamalarının alternatifi olmamakta, biberon mamalarının tamamlayıcısı olarak tüketilmektedirler. Kaşık mamaları ve kavanoz mamaları da kullanım amaçları bakımından birbirlerinden farklılaşmaktadır. Kaşık mamaları bebeklerin öğünlük yemek ihtiyaçlarını karşılarken, kavanoz mamalarının kaşık mamalarının yanında bebeklerin özellikle meyve ihtiyaçlarını gidermeye yönelik tamamlayıcı besinleri oluşturmaktadır.

140

150 İncelemeye konu anlaşma yukarıda kategorilerine yer verilen hazır bebek mamaları dışında bebek ve anne çayları, bebek meyve püreleri, bebek meyve suları ve büyüme sütü ürünlerini de kapsamaktadır. Bebek ve anne çayları, bebeklerin gaz sancısını giderici papatya ve rezene içerikli bitkisel çaylar ile emziren anneler için özel üretilmiş bitkisel çayları kapsamaktadır. Büyüme sütü normal sütlerden farklı olarak bebeklerin bir yaşından itibaren sütün içerdiği tüm besin öğelerini içermekle birlikte, bağışıklık sistemini destekleyici içeriği olan bir üründür. Bebek meyve püreleri ve bebek meyve suları ise katkısız, organik meyvelerden yapılmış bebek beslenmesine yönelik ürünlerdir.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında ilgili ürün pazarı; "bebek ve anne çayları pazarı", "başlangıç biberon mamaları pazarı", "devam biberon mamaları pazarı", "kaşık mamaları pazarı", "kavanoz mamaları pazarı" ve "bebek meyve püresi pazarı" şeklinde birden fazla alt ilgili ürün pazarından oluşan, bununla birlikte anlaşma konusu ürünleri bir bütün olarak kapsayan "hazır bebek maması pazarı" olarak belirlenmiştir

## 160 H.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

Coğrafi pazar belirlenirken, özellikle ilgili mal ve hizmetlerin özellikleri ile tüketici tercihleri bakımından giriş engellerinin, ilgili bölge ile komşu bölgeler arasında teşebbüslerin pazar payları veya mal ve hizmetlerin fiyatları bakımından hissedilir bir farklılığın olup olmadığı gibi unsurlar dikkate alınır.

170 İnceleme konusu ilgili ürün pazarında yer alan ürünler bakımından pazara giriş, arz kaynaklarına ulaşma, üretim, dağıtım, pazarlama ve satış şartlarının bölgesel bir farklılık göstermediği göz önüne alınarak ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak belirlenmiştir.

## H.3.Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

### H.3.1. Bildirim Konusu İşlem

180 Bildirim konusu işlem Numil ile 22 adet distribütörü arasında toptancı seviyesinde münhasırlık esasına dayanan ilişkinin yürütülmesini sağlamak amacıyla akdedilen tip sözleşme olan "Distribütörlük Sözleşmesi"ne, anlaşmanın konusunu oluşturan ilgili ürün pazarlarından teşebbüsün pazar payının %40'ı aşmadığı büyüme sütü pazarı dışında kalanlar için bireysel muafiyet tanınması talebidir. Sözleşmenin süresi bir yıl olarak belirlenmiş, taraflardan herhangi birinin süre hitamından bir ay önce Noter kanalıyla feshi ihbar etmemesi durumunda sözleşmenin, her durumda toplam süresi 5 yılı aşmayacak şekilde, kendiliğinden yenileneceği ifade edilmiştir.

190 Distribütörlük Sözleşmesi ile distribütör sözleşme yürürlükte kaldığı müddetçe, kendi faaliyet bölgesinde, sözleşme konusu ürünlerin (şirketin doğrudan sevkiyat yaptığı zincir marketler ve ecza depoları ile sözleşme konusu ürünlerin ticaretine odaklanmış nihai satış noktaları dışındaki) bakkal, market, büfe ve benzeri nihai satış noktalarına (müşterilerince yapılacak satışları kapsamaması kaydıyla) dağıtımını yapmak konusunda yetkilendirilmektedir. Dolayısıyla sözleşme tarafı teşebbüslerin dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet göstermeleri sebebiyle, anılan sözleşme rekabet hukuku çerçevesinde bir dikey anlaşmadır.

### H.3.2. Sözleşmedeki Rekabet Kısıtları

Numil ile distribütörleri arasında yapılan Distribütörlük Sözleşmesi ile Numil'in pazara sunduğu ürünlerin, distribütörler tarafından kendilerine tanınan münhasır bölge sınırları içerisinde satış ve dağıtımının yapılmasına ilişkin şartlar belirlenmektedir.

- 200 Söz konusu sözleşme ile distribütöre, kurulması gereken depo standartları, istihdam edilecek araç ve personelin sayısı ve nitelikleri, kullanılacak otomasyon sistemi, bulundurulacak stok miktarı gibi konulara ilişkin yükümlülükler getirilmektedir.

Sözleşmenin 3.1. maddesinde;

- 210 *“Distribütör Sözleşme yürürlükte kaldığı müddetçe kendi faaliyet bölgesinde(Ek-2'deki Ürün Listesinde yer alan) Sözleşme konusu ürünlerin (Şirket'in doğrudan sevkiyat yaptığı zincir marketler ve ecza depoları ile Sözleşme konusu ürün ticaretine odaklanmış nihai satış noktaları dışındaki) bakkal, market,büfe ve benzeri nihai satış noktalarına (müşterilerince yapılacak satışları kapsamaması kaydıyla) dağıtımını yapmak konusunda yetkilidir. Faaliyet bölgesi dışına madde 4.1.'de belirtilen çerçevede, satış yapması yasaktır. Yukarıda yazılı açıklamalar dışında kalan satış noktalarına ise, bu Sözleşme koşulları dahilinde bölge sınırı olmaksızın satış yapılabilir. Ancak Numil bir Distribütörün faaliyet bölgesinde gerek gördüğü durumlarda dağıtım ve satışı kendisi ya da atayacağı başka bir Distribütör kanalıyla kendisi ya da bu distribütör için de bir bölge belirlemek kaydıyla yapabilir.”* ifadesi yer almaktadır.

Sözleşmenin 4.1. maddesinde;

- 220 *“Distribütör sadece kendisine dağıtım bölgesi olarak verilen yerleşim bölgelerinde dağıtım yapacak olup, madde 5.1 hükümleri çerçevesinde bölge dışında müşteri arayıp satış yapamaz, şube açamaz, dağıtım deposu kuramaz. Ancak faaliyet bölgesinde olsun veya olmasın nihai tüketiciler dışındakilere pasif satış yapabilir. Ayrıca Sözleşme konusu mallara rakip olan ürünlerin dağıtımını ve ticaretini yapamaz”* hükümlerine yer verilmiştir.

- 230 Bu hükümler ile Numil, distribütörlerine şirketin doğrudan sevkiyat yaptığı zincir marketler ve ecza depoları ile sözleşme konusu ürün ticaretine odaklanmış nihai satış noktaları dışındaki bakkal, market, büfe ve benzeri nihai satış noktalarına dağıtım yapmak üzere münhasır bölge tahsis etmekte ve distribütörlerinin kendilerine ayrılmış bölge dışındaki münhasır bölgelere yapacakları aktif satışları kısıtlamaktadır. Bunlara ek olarak Numil distribütörlerine açıkça rekabet etmeme yükümlülüğü getirmektedir.

Sözleşme'nin 11.5. maddesinde ise şu ifadeler yer verilmiştir: *“Bununla beraber işbu Sözleşmenin herhangi bir şekilde sona ermesi ya da erdirilmesi durumunda Distribütör faaliyette bulunduğu tesis ile sınırlı olmak kaydıyla ve fesih tarihinden itibaren 1 (bir) yıl müddetle Sözleşme konusu ürünlerle rekabet halindeki ürünlerin pazarlaması ve dağıtımını ile direkt veya dolaylı olarak iştigal edemez”.*

- 240 Bu madde incelendiğinde distribütörlere getirilen rekabet etmeme yükümlülüğünün sözleşmenin sona ermesinden sonra da 1 yıl süre ile yürürlükte kalacağı anlaşılmaktadır.

Sözleşme'nin "Satış Şartları" başlıklı 4. maddesinde "Şirket Distribütör'e marka ve kategori bazında Milupa biberon- Milupa ek besin- Bebelac biberon- Bebelac ek besin olarak alım ve satış mal kotaları tahsis edecek olup, bu kotaların Distribütör tarafından aşılması durumunda, Distribütör aşılan her bir alım kotası için %(...), her bir satış kotası için %(...) oranını aşmayan kota primi almaya hak kazanır. Şirket sadece alım veya satış kotasına bağlı prim belirleme hakkını saklı tutar" ifadesine yer verilmektedir.

250

Yukarıdaki maddede Numil'in bildirim konu sözleşmeyi imzalayacağı distribütörlerine uyguladığı prim sisteminden bahsedilmektedir. Numil tarafından gönderilen 13.10.2008 tarih ve 6641 sayılı bilgi yazısında, söz konusu prim sisteminin Numil'den alış kotası ve distribütörden marketlere satış kotası olmak üzere iki farklı kotaya dayandığı belirtilmiştir. Numil'den alış kotası, distribütörün aylık ve yıllık performansına, pazar büyümesine göre belirlenen ve şirket büyüme hedeflerine paralel olarak tayin edilen kotadır. Distribütörden marketlere satış kotası ise geçmiş dönemlerde marketlerin distribütörlerden yaptıkları alışveriş tutarlarına göre hesaplanan aylık kotalardır. Tüm kotalar geçmiş verilere, sezonluk etkilere ve bölgesel fırsatlara bakılarak her bir distribütör için ayrı bir rakam şeklinde belirlenmektedir. Söz konusu prim sisteminin dayandığı kotalardan biri olan alış kotası, distribütörlere toplam alım rakamı üzerinden hesaplanmaktadır. Prim sisteminin dayandığı bir diğer kota olan satış kotasının ise, bireysel her bir satış noktasına yapılan satışlar göz önüne alınarak değil geçmiş dönemlerde distribütörün gerçekleştirdiği toplam satışlar göz önüne alınarak tek bir rakam olarak hesaplandığı teşebbüs vekili tarafından ifade edilmiştir. Söz konusu indirim sisteminin rekabet hukukunda yer alan hedef indirimi kavramı çerçevesinde incelenmesi gerekmektedir.

260

270

İlgili ürün pazarlarında yüksek pazar payları ile lider konumda bulunan Numil'in dikey sözleşmelerinde yer alan münhasır bölge oluşturulması yoluyla distribütörlerin aktif satışlarını sınırlaması, distribütörlerine toptancılık seviyesinde rekabet yasağı getirmesi ve distribütörlerine alım ve satış kotasına dayalı prim sistemi uygulamasınının 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında rekabeti sınırladığı kanaatine varılmıştır.

### H.3.3. 2002/2 Sayılı Tebliğe Göre Yapılan Değerlendirme

280

2007/2 sayılı Rekabet Kurulu Tebliği ile 2002/2 sayılı Tebliğ'de değişikliğe gidilmiş ve 2002/2 sayılı Tebliğ ile sağlanan muafiyetten ilgili ürün pazarlarındaki pazar payı %40'ı aşmayan teşebbüslerin yararlanabileceği hükmü eklenmiştir. Bildirim Formu'nda, başvuru konusu sözleşmenin bu değişiklik yapılmadan önce 14.8.2005 tarih ve 03-56/651-299 sayılı Kurul kararına dayanarak 2002/2 sayılı Tebliğ'den yararlandığı belirtilmiştir. Teşebbüsler arası dikey anlaşmaların 2002/2 sayılı Tebliğ ile getirilen grup muafiyetinden yararlanabilmeleri için esasen Rekabet Kurulu'nun bir karar tesis etmesine gerek olmamakta, sözleşmeler 2002/2 sayılı Tebliğ'de sayılı koşulları taşıdıkları an herhangi bir bildirim gerek olmaksızın grup muafiyetinden otomatik olarak yararlanmaktadır.

290

Bildirim Formu'nda söz konusu pazar payı eşiği uygulamasınının başlaması ile anılan sözleşmenin, Numil'in büyüme sütü pazarı dışında kalan ilgili ürün pazarlarındaki pazar payınının %40'ın üzerinde olması sebebiyle 2002/2 sayılı Tebliğ'den yararlanmaz hale geldiği; incelemeye konu başvurunun da anılan sözleşmenin

büyüme sütü pazarı dışında kalan ilgili ürün pazarlarında uygulanabilmesi için bireysel muafiyet talebi zorunluluğu doğduğu ifade edilmiştir.

Anılan anlaşmanın Numil'in pazar payının %40'ın altında olduğu büyüme sütü pazarında 2002/2 sayılı Tebliğ'in kapsamı dışına çıkmasına neden olacak türde ağır sınırlamalar içermediği görülmektedir.

300 Bu nedenle bireysel muafiyet incelemesi sözleşme konusu ilgili ürün pazarlarından teşebbüsün pazar payının %40'ı aştığı başlangıç biberon mamaları pazarı, devam biberon mamaları pazarı, kavanoz mamaları pazarı, kaşık mamaları pazarı, bebek meyve püresi pazarı, bebek meyve suyu pazarı ve bebek ve anne çayları pazarı için yapılacaktır.

#### H.3.4. Bireysel Muafiyet Değerlendirmesi

310 Bu noktada 4. madde kapsamında olduğu ve sözleşme konusu ilgili ürün pazarlarından Numil'in pazar payının %40'ı aştığı büyüme sütü pazarı dışında kalanlar bakımından, grup muafiyetinden yararlanmadığı tespit olunan Distribütörlük Sözleşmesi'nin bireysel muafiyet koşullarını taşıyıp taşımadığı incelenecektir.

##### H.3.4.1. İlgili Piyasanın Önemli Bir Bölümünde Rekabetin Ortadan Kalkmaması

İlgili pazarın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkması riski bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla ilgili anlaşmaların grup muafiyeti kapsamında çıkmasına neden olan yüksek pazar gücü karinesinin geçerliliğinin öncelikle test edilmesi gerekmektedir.

320 Pazar gücünün pazardaki yansımalarının incelenmesi için kullanılacak ölçütler, sağlayıcının pazardaki konumu, rakiplerin pazardaki konumu, alıcının pazardaki konumu, pazara giriş engelleri, pazarın doygunluk düzeyi, ticaretin seviyesi, ürün özellikleri olarak sıralanabilir

##### H.3.4.1.1. Sağlayıcının Pazardaki Konumu

330 Sağlayıcının pazardaki konumu hakkında fikir sahibi olmak amacıyla ilk ele alınan unsur sağlayıcının ilgili pazardaki pazar payıdır. Tablo 2'de Numil'in Distribütörlük Sözleşmesi'nin konusunu oluşturan ürünlerin son 3 yıla ilişkin pazar payları sunulmuştur.

Tablo 2: Numil'in ilgili ürün pazarlarındaki pazar payları (hacim bazında)

İlgili Ürün Pazarı	Pazar Payı (2005) (%)	Pazar Payı (2006) (%)	Pazar Payı (2007) (%)
Başlangıç Biberon Mamaları	(...)	(...)	(...)
Devam Biberon Mamaları	(...)	(...)	(...)
Kavanoz Mamaları	(...)	(...)	(...)
Kaşık Mamaları	(...)	(...)	(...)
Bebek ve Anne Çayları Pazarı	(...)	(...)	(...)
Bebek Meyve Püresi Pazarı	(...)	(...)	(...)
Bebek Meyve Suyu Pazarı*	(...)	(...)	(...)

Kaynak: Bildirim Formu

\*Numil'in söz konusu ürün satışları 2008 Mayıs ayı itibari ile başlamış olduğundan sağlıklı pazar payı bilgilerine ulaşılamamıştır.

340 Tablo 2'de yer verilen pazar payları incelendiğinde, Numil'in, hazır bebek mamaları pazarının alt pazarlarını oluşturan tüm ilgili ürün pazarlarında yaklaşık %(...) ve üzerinde pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Daha önce belirtildiği üzere bebek beslenmesi ürünlerinin esas hedef kitlesini aileler ve doktorlar oluşturmakta, sektörde yer alan firmalar da söz konusu müşteri gruplarında marka bilinirliği ve güvenilirliği oluşturmak için yoğun reklam ve ürün tanıtımı faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Bağımsız araştırma şirketleri tarafından yapılan araştırmalarda Numil'e ait Milupa markasının aileler tarafından bilinirliğinin %97 olduğu ve Milupa'nın doktorların %88'i tarafından tavsiye edildiği bilgisi yer almaktadır. Numil'in bir diğer markası olan Bebelac'a bakıldığında ise markanın, son yıllarda bebek maması pazarında gerçekleşen büyümenin yaklaşık üç katı büyüdüğü gözlemlenmektedir. Bebelac'ın pazarda son yıllarda en hızlı büyüyen markalardan biri olduğu bilinmektedir.

350

#### H.3.4.1.2. Rakiplerin Pazardaki Konumu

Numil'in ve rakiplerinin yukarıda belirtilen ilgili ürün pazarlarındaki hacim bazında hesaplanmış pazar payları aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 3: Başlangıç Biberon Mamaları Pazarı (hacim bazında)

Firma Adı	Pazar Payı (2005) (%)	Pazar Payı (2006) (%)	Pazar Payı (2007) (%)
Numil	(...)	(...)	(...)
Ülker Hero Baby	(...)	(...)	(...)
Nestle	(...)	(...)	(...)
Wyeth	(...)	(...)	(...)
Abbott	(...)	(...)	(...)
Humana	(...)	(...)	(...)

Kaynak: Bildirim Formu

360 Başlangıç biberon mamaları pazarında Numil'in pazar payı en yakın rakibinin pazar payının yaklaşık beş katına ulaşmaktadır. Pazarda Numil'e rakip olarak faaliyet gösteren beş firma bulunmakta, fakat Numil'in tek başına pazar payının söz konusu firmaların tümünün toplam pazar payından büyük olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Devam Biberon Mamaları Pazarı (hacim bazında)

Firma Adı	Pazar Payı (2005) (%)	Pazar Payı (2006) (%)	Pazar Payı (2007) (%)
Numil	(...)	(...)	(...)
Ülker Hero Baby	(...)	(...)	(...)
Nestle	(...)	(...)	(...)
Wyeth	(...)	(...)	(...)
Abbott	(...)	(...)	(...)
Humana	(...)	(...)	(...)

Kaynak: Bildirim Formu

Tablo 4'ten görüldüğü üzere Numil, devam biberon mamaları pazarında da rakiplerine kıyasla oldukça yüksek pazar paylarına sahiptir. Başlangıç biberon



370 mamaların pazarında olduğu gibi devam biberon mamaları pazarında da Numil'in üzerinde rekabetçi baskı oluşturacak bir rakipten söz etmek güçtür.

Tablo 5: Kavanoz Mamaları Pazarı (hacim bazında)

Firma Adı	Pazar Payı (2005) (%)	Pazar Payı (2006) (%)	Pazar Payı (2007) (%)
Numil	(...)	(...)	(...)
Ülker Hero Baby	(...)	(...)	(...)

Kaynak: Bildirim Formu

Kavanoz mamaları pazarında ise Numil'in karşısında rakip olarak sadece Ülker faaliyet göstermektedir. Pazarda faaliyet gösteren sadece iki oyuncu bulunmasına ek olarak, Numil'in söz konusu ilgili ürün pazarında da oldukça yüksek pazar payına sahip olduğu görülmektedir.

380 Tablo 6: Kaşık Mamaları Pazarı (hacim bazında)

Firma Adı	Pazar Payı (2005) (%)	Pazar Payı (2006) (%)	Pazar Payı (2007) (%)
Numil	(...)	(...)	(...)
Ülker Hero Baby	(...)	(...)	(...)
Ülker Gogly	(...)	(...)	(...)
Nestle	(...)	(...)	(...)
Arı	(...)	(...)	(...)

Kaynak: Bildirim Formu

Kaşık mamaları pazarı ise daha önce incelenen ilgili ürün pazarlarına göre daha rekabetçi bir yapı sergilemektedir. Öte yandan Numil'in 2005-2007 yılları arasında pazar payını arttırdığı ve mevcut durumda en yakın rakibinin yaklaşık iki katına ulaşan pazar payı ile pazar lideri konumunda olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Bebek ve Anne Çayları Pazarı (hacim bazında)

Firma Adı	Pazar Payı (2005) (%)	Pazar Payı (2006) (%)	Pazar Payı (2007) (%)
Numil	(...)	(...)	(...)
Ülker Hero Baby	(...)	(...)	(...)
Humana	(...)	(...)	(...)
Doğadan	(...)	(...)	(...)
Dalin	(...)	(...)	(...)

Kaynak: Bildirim Formu

390

Tablo 7'de bebek ve anne çayları pazarında da Numil'in rakiplerine kıyasla oldukça yüksek pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Numil'in pazar payı 2005 -2007 yılında azalma trendi içerisinde olsa da, pazardaki mevcut görünüm halen Numil üzerinde yeterli rekabetçi baskının varlığından söz etmeyi güçleştirmektedir.

Tablo 8: Bebek Meyve Püresi Pazarı

Firma Adı	Pazar Payı (2005) (%)	Pazar Payı (2006) (%)	Pazar Payı (2007) (%)
Numil	(...)	(...)	(...)
Ülker Hero Baby	(...)	(...)	(...)

Kaynak: Bildirim Formu

400 Bebek meyve püresi pazarında faaliyet gösteren Ülker firmasının 2005 yılı itibarıyla Numil üzerinde rekabetçi baskı oluşturduğundan söz edilebilirse de 2007 yılına gelindiğinde bu durumun geçerliliğini yitirdiği, Numil'in %(...)’lık bir pazar payı ile pazarda rekabetçi baskılardan uzak faaliyet gösterebilir konumda olduğu görülmektedir.

410 Yukarıdaki tablolarda yer verilen ilgili ürün pazarlarındaki pazar payları, Numil'in yüksek pazar gücüne sahip olduğuna işaret etmektedir. Öte yandan Numil'in pazardaki konumu değerlendirilirken Türkiye’de söz konusu ürünlere olan talebin tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler ve gelir düzeyindeki artışa bağlı olarak son zamanlarda artış göstermekte olduğu ve bu nedenle pazarın büyüyen ve halihazırda büyüme potansiyeli yüksek bir pazar olduğu da dikkate alınmıştır.

#### **H.3.4.1.3. Alıcının Pazardaki Konumu**

Dikey anlaşmalarda, alıcının ilgili ürün pazarındaki konumunun, pazarın yapısına göre, etkin rekabete hem pozitif hem de negatif etkilerinin olabileceği bilinmektedir. Güçlü bir sağlayıcı karşısında güçlü bir alıcının bulunması, alıcının pazarlık gücünü artırmakta, sağlayıcının pazar kapama etkisine yol açabilecek bir takım sınırlamaları alıcı yoluyla uygulamasını zorlaştırmaktadır.

420 Numil halihazırda ilgili ürün pazarlarında ürün dağıtımını iki kanaldan gerçekleştirmektedir:

1. Dağıtımın Numil tarafından doğrudan yapıldığı zincir marketler, ecza depoları, hastane ve benzeri sağlık kuruluşları
2. Dağıtımın Numil'in distribütörleri aracılığıyla gerçekleştirildiği bakkal, market ve büfe benzeri nihai satış noktaları.

430 Söz konusu dağıtım kanallarının ilkinde yer alan zincir marketler ve ecza depolarının Numil'e karşı bir alım gücü oluşturduğundan söz etmek mümkündür. Öte yandan mevcut durumda söz konusu kanallarda Numil'in herhangi bir münhasırlık uygulaması bulunmamaktadır. Numil'in münhasırlık uygulamasını gerçekleştirdiği distribütörlük kanalında ise mevcut ve potansiyel olarak çok sayıda teşebbüsün faaliyet gösterdiği bilinmektedir. Bu durum söz konusu kanalda alım gücünün var olmadığına işaret ederken aynı zamanda pazara girmek isteyen sağlayıcıların kendi münhasır distribütörlük ağlarını kurmakta zorluk yaşamayacaklarını da ortaya koymaktadır. Dosya mevcudu bilgi ve belgede yer alan Numil'in en yakın rakiplerinde olan Hero Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Ülker Hero Baby) ve Nestle Türkiye Gıda San. A.Ş. (Nestle)'den gelen bilgi yazılarında konuya ilişkin benzer ifadelerin bulunduğu anlaşılmıştır.

#### **440 H.3.4.1.4. Pazara Giriş Engelleri**

Pazar payları, pazarların yapısı ve teşebbüslerin konumları hakkında önemli bilgiler vermekle birlikte, söz konusu ürün pazarları açısından giriş engeli olarak ortaya çıkan bazı unsurlar da büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede marka gücü ve reklam harcamaları gibi hususların dosya konusu ürün pazarları bakımından pazara giriş engeli özelliği gösterip göstermediği incelenmelidir.

Söz konusu ilgili ürün pazarları toplumdaki bilinç düzeyini arttırmak yoluyla talep artışı sağlamaya uygun nitelikte olup firmaların rekabetçi avantaj sağlamak için

450 kullandıkları en önemli unsurlardan biri ürün ve marka bilinirliğini arttırma yönündeki çalışmalar olmaktadır. Firmalar tarafından tüketicilere ulaşmak için ağırlıklı olarak televizyon, gazete ve dergilerde yayınlanan reklamlar, web sitesi, kısa mesaj servisleri gibi interaktif iletişim kanalları kullanılmaktadır. Ürünlerin ilk hedef kitlesi olan anneler ve aileler ile birebir iletişim kurabilmek için ise market içleri ve fuar gibi etkinliklerde önemli tanıtım alanları arasında yer almaktadır. Doktorlar için de medikal tanıtımlara ağırlık verilmektedir.

460 İlgili ürün pazarlarına yasal etkin bir giriş yapılmasının önünde fiili ya da hukuki bir engel bulunmamaktadır. Öte yandan piyasada kalıcı olabilmek için hedef tüketici grubunda ürün-marka bilinirliği ve güvenilirliği yaratmanın son derece önemli olduğu incelemeye konu ürün pazarlarında Numil'in üzerinde rekabetçi baskı oluşturacak düzeyde etkin bir giriş yapılabilmesinin önündeki en büyük engellerden biri, Numil'in yukarıda bahsedilen kanallarla gerçekleştirdiği yoğun reklam, tanıtım ve pazarlama harcamaları sonucu elde ettiği yüksek marka gücü ve marka bilinirliğidir. Bu durum pazara yeni girecek bir firmanın pazara etkin giriş yapabilmesi için batık maliyet niteliğinde olacak olan yüksek pazarlama ve reklam giderlerine katlanmak durumunda olduğunu ortaya koymaktadır.

#### 470 **H.3.4.1.5. Pazarın Doygunluk Seviyesi**

480 Teknolojik gelişmenin düşük düzeyde olduğu, yeni ürünlerin ve markaların pazara sunulmadığı ve talebin genellikle sabit veya düşüşte olduğu pazarlar doymuş pazarlar olarak tanımlanmakta ve dikey anlaşmaların olumsuz etkilerinin dinamik pazarlara göre bu tip doymuş pazarlarda daha yüksek olacağı dikkate alınmaktadır. Bebek beslenme ürünlerine ilişkin pazarlar ise özellikle son yıllarda en hızlı büyüyen pazarlardan biri olmuştur. Bebek beslenme ürünleri son beş yılda çok hızlı büyüme göstermiş olmasına rağmen, büyüme potansiyeli halen son derece yüksek bir pazar konumunu korumaktadır. Toplumun bebek beslenmesi konusunda sahip olduğu bilinç düzeyinde gözlenen artış, değişen yaşam koşulları ve tüketim alışkanlıkları ilgili ürün pazarlarında artan talebi beraberinde getirmektedir. Pazarın potansiyelinin farkında olan oyuncular da pazara sundukları yeni ürünlerle ve bu ürünleri destekleyici pazarlama çalışmalarıyla talepteki artışı değerlendirmeye çalışmaktadırlar.

#### 490 **H.3.4.1.6. Ticaretin Seviyesi**

490 Rekabet etmeme yükümlülüğü içeren dikey anlaşmaların, pazar gücüne sahip teşebbüslerce, özellikle perakende seviyesindeki satış kanallarıyla yapıldığında pazarın rakip teşebbüslere kapatılması gibi sonuçlar doğurduğu, anlaşmaya taraf teşebbüsün pazar payını katılaştırdığı ve markalar arası rekabeti olumsuz yönde etkilediği bilinmektedir.

Toptancı seviyesindeki rekabet etmeme yükümlülüğü içeren dikey anlaşmaların ise Rekabet Hukuku'nda, distribütörlerin satışını yaptığı ürünlere daha fazla yoğunlaşmasını sağlayarak etkinlik doğurduğu, mal arzının sürekliliğinin sağladığı ve tüketicinin yaratılan bu ekonomik etkinliklerden faydalandığı dikkate alınmaktadır. Başvuru konusu sözleşme sağlayıcı ile toptancı seviyesinde faaliyet gösteren teşebbüsler arasında imzalanmaktadır. Pazarın toptancı seviyesinde yapılan ve süresi toplamda 5 yılla sınırlı olan, ilgili sözleşmelerin yukarıda belirtilen pazarların

500 rakip teşebbüslere kapanmasına yol açmayacağı ve markalar arası rekabete etkisinin sınırlı düzeyde olacağı kanaatine varılmıştır.

Daha önce vurgulandığı üzere ilgili pazarlarda Numil önemli bir pazar gücüne sahiptir. Ancak münhasır bölge yoluyla aktif satışların sınırlandırılması tek başına ilgili pazarın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmasına neden olmamaktadır. Zira hem rakip ürünlerin varlığı hem de ürünlerin münhasır dağıtım sistemi dışında kalan eczaneler, zincir marketler ya da sağlık kuruluşları tarafından da satılıyor olması pazarın önemli bir kısmında rekabetin ortadan kalkma olasılığını sınırlamaktadır.

510 Öte yandan söz konusu sözleşmede yer alan satış kotasına dayalı prim sistemi uygulamasının yüksek pazar gücüne sahip bir teşebbüs tarafından uygulandığından rekabet hukuku anlamında bir hedef indirim uygulamasına dönüşerek pazar kapama etkisine ve dolayısıyla ilgili pazarın önemli bir bölümünde rekabetin sınırlandırılmasına yol açma riskinden söz etmek mümkündür.

Teşebbüsün müşterilerine belirli bir dönem için saptadığı satış hedefine ulaşmaları durumunda uyguladığı indirim hedef indirim adı verilmektedir. Bu indirimlerin marka içi ve markalar arası rekabete olumlu katkıları olabilmekte ise de, yüksek pazar gücüne sahip teşebbüsler tarafından uygulandığında dışlayıcı etkiler doğurabilmektedir. Söz konusu indirimin hak edilmesi genellikle bir önceki yılın satışlarında gerçekleşecek bir artışa bağlı olmakta ve bu durum alıcıyı hedef indirim uygulayan teşebbüsten yaptığı alımları her yıl arttırmaya teşvik etmektedir. Yüksek pazar gücüne sahip teşebbüsler tarafından gerçekleştirilen hedef indirim uygulamaları genellikle teşebbüslerin pazar payını korumasını ya da arttırmasını sağlamakta, pazarın rakiplere ya da pazara yeni girecek oyunculara kapanmasına yol açabilmektedir.

530 Tablo 9’da Numil’in 2007 yılı satışlarının kanallar bazında dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 9: Numil’in Toplam Satışları İçinde Alternatif Kanalların Ağırlığı

Kanal	% (YTL)	% (Hacim)
Distribütör	(...)	(...)
Ecza Deposu	(...)	(...)
Zincir Market	(...)	(...)
Hastane	(...)	(...)
Diğer	(...)	(...)
Toplam	100,0	100,0

Kaynak: Bildirim Formu

540 Söz konusu satış kotasına dayalı prim sisteminin kapsama alanına bakıldığında Numil’in satışlarının yaklaşık %(...)’lik kısmında uygulandığı görülmektedir. Dosya mevcudu bilgi ve belgede yer alan, sözleşme konusu ürünlerin ve bunlara rakip ürünlerin bulunurluk oranlarını gösteren AC Nielsen firmasına ait verilerden alınan tablo örneğinden de anlaşıldığı üzere Numil ile aynı pazarda faaliyet gösteren Nestle ve Ülker’in belirli metrekarenin altındaki perakende noktalarında da pazar payları ile orantılı düzeyde bulunurluk sağlayabildikleri görülmektedir. Distribütörlere toplam alım ve satış rakamlarına göre belirlenen kotalara dayalı olarak uygulanan indirim

sisteminin perakende seviyesinde rekabeti sınırlayıcı etkiler doğurmadığı kanaatine varılmıştır.

Söz konusu prim sistemi yukarıda yer verilen bilgiler ışığında incelendiğinde, alım ve satış kotalarına dayalı indirimlerin halihazırda sadece münhasır dağıtıcı konumunda olan distribütörlere toplam alım ve toplam satış rakamı üzerinden uygulanmakta olduğu dolayısıyla da etkilerinin toptancı seviyesinde kaldığı, perakende düzeyinde dolaylı etki doğurabilecek kısıtlar içermediği görülmüştür.

550

Bu nedenle toptancı seviyesinde münhasır bölge yoluyla aktif satışların sınırlanması ve halihazırda münhasır dağıtıcı konumunda olan distribütörlere sadece toptancı seviyesinde etkiler yaratacak alım ve satış kotasına dayalı prim sistemi uygulanması ilgili pazarın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmasına neden olmamaktadır. Zira söz konusu pazarların büyüme potansiyeli yüksek pazarlar olması, pazarda rakip ürünlerin varlığı ve ürünlerin aynı zamanda münhasır dağıtım sistemi dışında kalan organize perakendeciler ve eczaneler tarafından satılıyor olması pazarın önemli bir kısmında rekabetin ortadan kalkma olasılığını sınırlamaktadır.

560

#### **H.3.4.1.7. Ürünün Niteliği**

Dikey kısıtlamaların rekabet üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi özellikle nihai ürünler açısından önem arz etmektedir. Eğer ürün heterojen ve görece daha ucuz ise ve daha çok tek seferlik alımları gerektiriyorsa dikey kısıtlamaların ilgili ürünün yer aldığı pazarlardaki rekabeti olumsuz etkilemesi daha olası kabul edilmektedir. Sözleşme konusu ürünler yapılacak ar-ge yatırımları ile ürün farklılaştırılmasına uygun, bu nedenle heterojen niteliğe sahip ve sıklıkla tekrarlanan alımlar gerektiren ürünlerdir.

570

İlgili bölümde belirtildiği üzere Numil, sözleşme konusu ilgili ürün pazarlarında yüksek paylarının desteklediği yüksek pazar gücüne sahip önemli bir sağlayıcı konumundadır. Ancak, söz konusu pazarların büyüme potansiyeline sahip pazarlar olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır. Öte yandan, söz konusu ilgili ürün pazarlarının hemen hemen tümünde Numil'in rakibi konumunda, Ülker gibi yüksek düzeyde marka bilinirliği ve güvenilirliğine ve geniş bir ürün portföyüne sahip bir firma faaliyet göstermektedir. Böyle bir firmanın varlığının Numil üzerinde halihazırda olmasa bile potansiyel bir rekabetçi baskı oluşturduğundan bahsedilebilir. Öte yandan söz konusu ürünlere yönelik talebin yeni yeni gelişmekte olduğu bu nedenle söz konusu pazarların büyüyen ve halihazırda büyüme potansiyeli yüksek pazarlar olduğu da değerlendirilmeye katılmalıdır.

580

Bu nedenle incelemeye konu sözleşmede yer alan toptancı seviyesindeki münhasırlık uygulaması ve distribütörlere yönelik prim sistemi uygulamasının ilgili ürün pazarlarının önemli bir bölümünde mevcut rekabeti sınırlandıracak ya da gelişmesini engelleyecek derecede bir etki doğurmadığı, bu bağlamda inceleme konusu anlaşmaların ilgili pazarın önemli bir bölümünde rekabeti sınırlama etkisinin bulunmadığı kanaatine varılmıştır.

590 **H.3.4.2. Malların Üretim Veya Dağıtımı İle Hizmetlerin Sunulmasında Yeni Gelişme Ve İyileşmelerin Ya Da Ekonomik Veya Teknik Gelişmenin Sağlanması**

Muafiyet değerlendirmesinde önemli olan, üretim veya dağıtımda iyileşme ile ekonomik ve teknik gelişme gibi yararlı etkilerden sadece işlemin taraflarının faydalanması değil, bu faydaların ekonomiye yapacakları somut katkıların da bulunmasıdır. Üretim veya dağıtım maliyetlerinin düşürülmesi, mal arzının artırılması ve devamlılığının sağlanması, piyasalara yeni girişlerin kolaylaştırılması, kalitenin artırılması ve yeni ürünlerin ya da üretim tekniklerinin bulunması gibi hallerde belirtilen somut faydanın ortaya çıktığı kabul edilmektedir.

600 Genel olarak hızlı tüketim malları kategorisinde yer alan ürünlerde arz devamlılığının sağlanması için iyi işleyen bir dağıtım ağı kurulmasının önemi bilinmektedir. Sözleşme konusu ürünlerin bebek beslenmesine yönelik ürünler olduğu dikkate alındığında ise arz devamlılığının yetişkinlere yönelik ürünlere göre çok daha büyük önem arz ettiği söylenebilir.

Münhasır distribütörlük sistemi ile distribütörün kendi bölgesi içerisinde daha verimli çalışması, böylece de daha etkin ve yaygın bir dağıtım ağının kurulması amaçlanmaktadır. Anlaşmaya konu ürünlerin bebek beslenmesine yönelik olmaları ve belli yaş grubu altında bebeklerin beslenmesine yönelik ürünlere uygulanan mevcut reklam yasakları nedeni ile distribütörlerin ürünlerin tanıtımında yoğun çaba göstermesi gerekmektedir. Bu nedenle söz konusu ürünler için kurulacak bir dağıtım sisteminde müşteri ziyaretleri önem arz etmektedir. Distribütörler kendilerine ayrılan bölgelerde ürünlerin niteliği gereği tüm müşterileri düzenli aralıklarla ziyaret etmekte, yeni ürünlere ilişkin bilgi aktarımı yapmakta ve ürünün son kullanma tarihlerinin kontrolünü yapmaktadır. Bu tür bir hizmetin verilebilmesi ve sürekliliğinin korunabilmesi için distribütörler düzenli olarak personel, ekipman ve teçhizata finansal kaynak ayırmakta ve bunun sonucu olarak belirli bir müşteri portföyüne yoğunlaşmaktadırlar. Oluşturulan münhasır bölgeler ve aktif satış yasağı uygulaması 620 distribütörlerin hizmet kalitesini arttırmak için yapmış oldukları bahsi geçen yatırımlardan bekledikleri geri dönüşümleri alabilmelerini sağlamakta, diğer distribütörlere göre daha fazla çaba gösteren, daha sık müşteri ziyaretinde bulunan, daha fazla nitelikli eleman çalıştıran distribütörlerin bu çabaları sonucu oluşturdukları müşteri portföyünden aynı yatırımı yapmayan diğer distribütörlerin de yararlanması önlenmiş olmaktadır. Distribütörlere getirilen rekabet etmeme yükümlülüğünün ise distribütörlerin satışlarına net katkı sağlamak amacıyla perakende noktalarında ürünlerinin yer almasını sağlamak ve ürünlerin tanıtımını gerçekleştirmek yolunda gösterecekleri gayreti en üst noktaya çıkarması beklenmektedir. Ayrıca söz konusu yükümlülük distribütörlerin sağlayıcının reklam ve promosyon uygulamalarını sahaya 630 birebir yansıtmasını sağlayacak ve buna ek olarak Numil'in distribütörlerine aktardığı know-how niteliği taşıyan ürün nitelikleri ve bebek beslenmesine yönelik eğitimleri de daha etkin biçimde kullanmaları ve satış artırıcı sonuçlar elde etmeleri yönünde destekleyici olacaktır. Böylece münhasırlık ve rekabet etmeme yükümlülüğüne yönelik hükümler içeren Distribütörlük Sözleşmesi ile distribütörün kendi bölgesindeki satış noktalarına yoğunlaşması temin edilerek, bölgesi içinde daha etkin bir dağıtım sistemi oluşturmasına olanak tanınmaktadır.

#### H.3.4.3. Tüketicinin Bundan Yarar Sağlaması

640

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

650

Distribütörler sayıları oldukça yüksek ve küçük ölçekli satış noktalarına dağıtım yaptıklarından kendilerine atanan münhasır bölge ve müşteri grubuna yoğunlaşarak ürünlerin tüketicilerin kolaylıkla erişebileceği nihai satış noktalarında bulunmasını ve bu noktalarda mal arzının devamlılığını sağlamaktadırlar. Söz konusu sözleşme ile tüketicilere irili ufaklı birçok nihai satış noktalarında ürünler ve markalar arası tercih yapabilme imkânı sunulmaktadır.

Öte yandan nihai satış noktalarındaki ürünlerin raf ömrü ve saklama koşulları distribütörler tarafından takip edilmesi de tüketiciye hijyenik koşullarda ürün sunulmasını sağlayacaktır.

Bunlara ek olarak distribütörlere uygulanan alım ve satış kotalarına dayalı prim sisteminin ise distribütörlerin perakende noktalarına uyguladıkları fiyatlarda düşüş sağlayacağı öngörülmektedir. Söz konusu fiyat düşüşleri de perakende noktaları aracılığıyla nihai tüketiciye yansıyacaktır.

660

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

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

670

Distribütörlük Sözleşmesi'nin ilgili maddeleriyle distribütörlere münhasır dağıtım yapacakları bölgeler atanmış ve dağıtıcıların belirlenen bölge dışına yapacağı aktif satışları kısıtlanmıştır. Sözleşmeler ile distribütörlerin veya plasiyerlerin pasif satışlarını kısıtlayabilecek bir hüküm getirilmemiştir. Bu yönüyle söz konusu hükümlerin rekabeti, 4054 sayılı Kanun'un 5.maddesinin (a) ve (b) bentlerinde sayılan faydaların elde edilmesi için zorunlu olandan fazla sınırlamadığı kanaatine varılmıştır.

680

Yine anılan sözleşme ile distribütörlere getirilen rekabet etmeme yükümlüğünün, (a) ve (b) bölümlerinde ifade edilen faydaların sağlanması açısından gerekli olduğu kanaati oluşmuştur. Sözleşmelerdeki rekabet etmeme yükümlükleri süre açısından ele alındığında, sözleşmenin ilgili maddesinde, bu yükümlüklerin 5 yıla sınırlı kalacağı belirtilmiştir. Bu nedenle söz konusu hükümlerin rekabeti, anılan (a) ve (b) bentlerinde sayılan faydaların elde edilmesi için zorunlu olandan fazla sınırlamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sözleşmede yer alan rekabet etmeme yükümlüğü anlaşmanın feshinden sonra ise sadece distribütörün faaliyet gösterdiği tesis ile sınırlı kalmak kaydıyla 1 yıl süre ile geçerli olacağı da ifade edilmiştir. Sözleşme sonrası döneme ilişkin rekabet yasaklarının muafiyet koşullarının sağlanması mümkün olabilmektedir. Nitekim

2002/2 sayılı Tebliğ'in 5. maddesine göre bu tür bir sınırlama barındıran anlaşmaların grup muafiyetinden yararlanabilmesi için söz konusu rekabet yasağı: anlaşma konusu mal ve hizmetlere rakip mal ve hizmetlere ilişkin olmalı; yalnızca anlaşma süresince alıcının faaliyetini sürdürdüğü tesis veya araziye kapsamalı; alıcıya devredilen know-how'ın korunması için zorunlu olmalı ve süresi bir yılı aşmamalıdır.

Bu çerçevede inceleme konusu dikey anlaşmalarda sözleşmenin sona erdiği döneme ilişkin olarak alıcılara getirilen 1 yıl süreli rekabet yasağının rekabetin zorunlu olandan fazla sınırlandırılması sonucuna yol açmadığı kanaatine varılmıştır.

## **I. SONUÇ**

700 Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre

Bildirim konusu sözleşmeye 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan şartların tamamını karşılaması nedeniyle ilgili ürün pazarlarından teşebbüsün pazar payının %40'ı aştığı hazır bebek mamaları pazarı ile bebek ve anne çayları pazarları bakımından bireysel muafiyet tanınmasına OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.