

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2008-3-114 (Muafiyet)
Karar Sayısı : 08-56/892-353
Karar Tarihi : 25.9.2008

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: Hilmi BOLATOĞLU, Osman Tan ÇATALCALI, Aytül TOKATLI

C. BİLDİRİMDE

BULUNAN

: Arçelik A.Ş.
Sütlüce, Karaağaç Cad. No:2/6 Beyoğlu 34455 İstanbul

20

D. TARAFLAR

: Arçelik A.Ş.
Sütlüce, Karaağaç Cad. No:2/6 Beyoğlu 34455 İstanbul

Arçelik A.Ş./Beko Yetkili Satıcıları

Arçelik A.Ş./Beko Yetkili Servisleri

E. DOSYA KONUSU: Arçelik A.Ş.'nin yetkili satıcıları ve yetkili servisleri ile ayrı ayrı imzaladığı anlaşmalara bireysel muafiyet tanınması talebi.

30

F. DOSYA EVRELERİ: Kurum kayıtlarına 23.6.2008 tarih ve 3920 sayı ile giren ve en son 25.8.2008 tarih ve 5630 sayı ile eksiklikleri tamamlanan bildirim üzerine, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. ve 5. maddeleri ile 2002/2 sayılı "Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği"nin ilgili hükümleri uyarınca yapılan inceleme sonucu düzenlenen 19.9.2008 tarih ve 2008-3-114/MM-08-HB sayılı Menfi Tespit/Muafiyet Ön İnceleme Raporu, 24.9.2008 tarih ve REK.0.07.00.00-130/206 sayılı Başkanlık Önergisi ile 08-56 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

40

G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili Rapor'da; Arçelik A.Ş. ile yeniden satıcılar arasında imzalanan "Mağaza İşletme Sözleşmeleri" ve "Model Mağaza İşletme Sözleşmeleri" ile ilgili olarak:

1. %40'lık pazar payı eşiğinin aşılması nedeniyle 2002/2 Sayılı Tebliğ kapsamı dışına çıkan "buzdolabı pazarı", "çamaşır makinesi pazarı", "bulaşık makinesi pazarı", "mikrodalga fırın pazarı" ve "tüplü televizyon pazarı" bakımından anılan anlaşmaların 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesindeki yasaklamadan muaf tutulabileceği,
2. Muafiyet süresinin 3 yıla sınırlandırılmasının uygun olacağı,

50

sonucuna ulaşıldığı ifade edilmiştir.

H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

H.1. Taraflar

H.1.1. Arçelik A.Ş. (Arçelik)

60 Koç Grubu Şirketi olan Arçelik, elektrikli ve elektronik ev ürünlerinin üretimi, satışı ve satış sonrası hizmetleri konularında faaliyet göstermektedir. Arçelik'in sermaye yapısına Tablo 1'de yer verilmektedir:

Tablo 1: Arçelik A.Ş.'nin Sermaye Yapısı

Ortak	Pay (%)
Koç Grubu	56,3
Teknosa A.Ş.	14,7
Burla Tic. ve Yatırım A.Ş.	7,7
Halka Açık	21,3

Kaynak: Bildirim Formu

Şirketin yönetim kurulu üyeleri, Rahmi M. Koç, Robert Sonman, Semahat S. Arsel, M. Ömer Koç, Hasan S. Subaşı, Dr. Bülent Bulgurlu, Mustafa V. Koç, Temel K. Atay ve A. Gündüz Özdemir'dir. Denetim kurulu üyeleri ise Serkan Özyurt ve Ahmet Sönmez'den oluşmaktadır.

70 Arçelik bir ortak girişim niteliği taşıyan Arçelik-LG Klima Sanayi ve Ticaret A.Ş. firması vasıtasıyla ev tipi klima üretimi gerçekleştirmektedir. Arçelik'in çoğunluk hissedarı olduğu Grundig Elektronik A.Ş.¹ firması ise televizyon üretimi yapmaktadır. Ancak Arçelik-LG Klima Sanayi ve Ticaret A.Ş. ve Grundig Elektronik A.Ş. firmaları yalnızca üretim faaliyetinde bulunmakta, dağıtım veya satış sonrası servis piyasasında faaliyet göstermemektedirler. Söz konusu firmalarca üretilen ürünlerin yurt içi dağıtım ve satış sonrası servis faaliyetleri, Arçelik ve bildirim konu sözleşmelerin tarafları olan Arçelik bayileri ve servislerince yerine getirilmektedir. Bu noktada Arçelik tarafından pazara sunulan ürünlerin tamamının kendi üretimi olmadığını belirtmek gerekmektedir. Aşağıdaki tabloda söz konusu şirketler tarafından üretilen ürünlerin yanı sıra Arçelik tarafından dağıtımı yapılan diğer ürünler de gösterilmektedir.

Tablo 2: Arçelik tarafından dağıtımı yapılan ürünler

Üretici Firma	Ürünler
Arçelik	Ev tipi soğutucu ve dondurucular, ev tipi çamaşır ve bulaşık makineleri, çeşitli boy fırın ve ocaklar, bunlara yönelik ana komponentlerden kompresör ve elektrik motorları.
Grundig Elektronik A.Ş.	Tüplü ve panel (LCD-PLAZMA) televizyonlar, bilgisayarlar, yazar kasalar, uydu alıcıları.
Arçelik -LG A.Ş.	Ev tipi klima cihazları.
İç piyasa üreticileri/İthalat	Küçük ev aletleri, bazı elektronik cihazlar.

Kaynak: Bildirim Formu

¹ 2001 yılında Beko Ticaret A.Ş. tarafından yürütülen Beko markalı ürünlerin yurt içinde pazarlama ve satış faaliyetleri, Arçelik A.Ş. tarafından yürütülmeye başlanmıştır. Daha sonra ise Beko Elektronik A.Ş. şirketinin unvanı 03.04.2008 tarihli olağan genel kurul toplantısında Grundig Elektronik A.Ş. olarak değiştirilmiştir. Bu nedenle mevcut kararda hem Beko hem de Arçelik markalı ürünler için Arçelik ifadesi kullanılacaktır.

Arçelik'in piyasaya sunduğu ürünlerden elde ettiği cironun ana ürün gruplarına dağılımına Tablo 3'te yer verilmektedir.

90

Tablo 3: Arçelik 2007 Yılı Cirosunun Ürün Gruplarına Dağılımı

Ürün	Net Ciro	Payı (%)
Buzdolabı	(.....)	(...)
Çamaşır Makinesi ve Kurutucu	(.....)	(...)
Klima	(.....)	(...)
Televizyon	(.....)	(...)
Bulaşık Makinesi	(.....)	(...)
Fırın	(.....)	(...)
Küçük Ev Aletleri	(.....)	(...)
Pişiriciler	(.....)	(...)
Bilgisayar	(.....)	(...)
Süpürge	(.....)	(...)
Cep Telefonu	(.....)	(...)
Sony Ürünleri	(.....)	(...)
Mobilya	(.....)	(...)
Aspiratör	(.....)	(...)
Hazır Mutfak	(.....)	(...)
Davlumbaz	(.....)	(...)
Bilgisayar Aksesuarları	(.....)	(...)
TV Aksesuarları	(.....)	(...)
Toplam	(.....)	(...)

Kaynak: Bildirim Formu

Geniş bir ürün portföyüne sahip olan Arçelik'in buzdolabı, çamaşır makinesi, klima, bulaşık makinesi ve televizyon satışlarından elde ettiği ciro toplam cirosunun %(...)'ini geçmektedir.

H.1.2. Arçelik Yetkili Satıcıları

100 Arçelik Yetkili Satıcıları, elektrikli ve elektronik ev eşyalarının satışını gerçekleştiren teşebbüslerdir. Mevcut durumda Türkiye genelinde toplam 2.837 adet Arçelik Yetkili Satıcısı bulunmakta, bu rakam Türkiye genelindeki toplam satış noktalarının yaklaşık %10'una tekabül etmektedir.

H.1.3. Arçelik Yetkili Servisleri

110 Arçelik Yetkili Servisleri, elektrikli ve elektronik ev eşyalarının satış sonrası servis hizmetleri pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerdir. Türkiye genelinde (...) adet Arçelik Yetkili Servisi bulunmaktadır. Satış sonrası servis hizmetleri pazarında münhasır olarak çalışan 2.596 adet yetkili servis bulunmaktadır. Söz konusu rakama bağımsız olarak çalışan özel servisler eklendiğinde ise bu pazarda faaliyet gösteren teşebbüs sayısı 12.400'e yükselmektedir.

H.2. İlgili Pazar

120

H.2.1. İlgili Ürün Pazarı

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

130

Bildirime konu sözleşmeler, Arçelik tarafından üretilen ve tedarik edilen ürünlerin, Arçelik Yetkili Satıcıları tarafından yeniden satışını ve bu ürünlere Arçelik Yetkili Servisleri tarafından satış sonrası servis hizmeti verilmesini kapsamaktadır. Bu bakımdan ilgili anlaşmalar, elektrikli elektronik ev eşyalarının perakende satış pazarını ve elektrikli elektronik ev eşyalarının satış sonrası servis pazarını etkilemektedir. Bu tespitten hareketle, aşağıda yer verilen ilgili ürün pazarları da esas olarak perakende satış pazarı ve servis pazarı bakımından ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

140

H.2.1.1. "Mağaza Sözleşmesi" ve "Model Mağaza İşletme Sözleşmesi" Kapsamında Pazar Tanımı

Tablo 3'ten de görülebileceği üzere, çok geniş bir ürün portföyüne sahip olan Arçelik tarafından, yeniden satıcılara tüketici ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak üzere bazı yan ürünler de sağlanmaktadır. Arçelik bayilik sisteminde, başta Sony ürünleri (bazı LCD TV çeşitleri, dijital fotoğraf makinesi, kamera, oyun konsolları, DVD ve ev sinema sistemleri, müzik setleri, taşınabilir müzik çalarlar ve oto müzik sistemleri gibi) olmak üzere Nokia ve Samsung gibi farklı markalara sahip mobil telefonlar; Canon, Lexmark, Linksys gibi değişik markalı bilgisayar aksesuarları da satışa sunulmaktadır. Elektrikli ve elektronik ev eşyaları satışı dışında Arçelik'e "Model Mağaza İşletme Sözleşmesi" ile bağlı, mobilya ve mutfak ürünlerini satan bayiler de bulunmaktadır.

150

Arçelik tarafından yapılan bildirimde ilgili ürün pazarının dar kapsamda, buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi gibi ayrı ürün pazarları olarak, geniş kapsamda ise elektrikli ve elektronik ev eşya pazarı olarak belirlenebileceği ifade edilmektedir. Hatta başvuru konusu sözleşmenin rekabetçi etkilerinin esasen ürünlerin dağıtımı ile ilgili olması nedeniyle ilgili ürün pazarının, elektrikli ve elektronik ev eşyalarının perakende satış pazarı olduğu görüşü beyan edilmektedir. Bu beyanını desteklemek amacıyla sunulan argümanlar aşağıda özetlenmiştir:

160

- Elektrikli ve elektronik ev eşyaları pazarı beyaz eşya, kahverengi eşya ve küçük ev aletleri olarak tanımlanan ürünlerin birlikte yer aldığı bir pazardır.
- Söz konusu ürünler geleneksel olarak aynı mağazalarda ve birlikte satışa sunulmaktadır.
- Gerek yeni döşenen konutlarda gerekse ürün değişimlerinde buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, televizyon gibi cihazların satın alınması için, bu ürünleri topluca satışa sunan perakendecilere başvurmak yerleşmiş bir tüketici alışkanlığıdır.

- Sektör bazında yapılan analizlerde elektrikli ve elektronik ev eşyalarının perakende satış pazarı bir bütün olarak algılanmakta ve değerlendirilmektedir.

170

Dosya kapsamında yer alan işlemin etki doğurduğu elektrikli ve elektronik ev eşyaları pazarı bir üst pazar niteliği taşımakta ve daha çok sağlayıcı ile alıcı arasındaki ticari ilişkinin gerçekleştiği pazar olarak ortaya çıkmaktadır. Oysaki nihai ürünlerin dağıtım ile ilgili dikey bir ilişkide alıcı bakımından ürünlerin talep edilebilirliğini belirleyen en önemli husus nihai tüketicilerin tercihleridir. Ayrıca dağıtım seviyesindeki dikey kısıtlamaların sadece sağlayıcı ve alıcı arasındaki ilişkilerle sınırlı olmaması, ilişkiye konu ürünün yeniden satışı üzerine de kısıtlamalar getiriliyor olması sebebiyle bir dikey ilişkinin analizinde sadece sağlayıcı ve alıcı arasındaki pazarın incelenmesi yeterli olmayacak bunun ötesine geçilerek yeniden satım pazarındaki etkiler de değerlendirilecektir. Örneğin, münhasır bir dağıtım anlaşması sağlayıcı ve alıcı arasındaki pazarın kapanması gibi bir etki ortaya çıkarabileceği gibi aslında bunun ötesinde dağıtıcıların bölgelerinde marka içi rekabetin yoğunluğunu da düşürecektir.

180

Gelişen üretim teknolojilerinin tüketici tercihlerini değiştirmesi nedeniyle televizyon pazarının “tüplü televizyon pazarı” ve “panel televizyon pazarı” olarak iki ayrı ürün pazarından oluştuğu söylenebilir. Her ne kadar söz konusu pazarlar tüketicilerin kullanım amaçları bakımından herhangi bir farklılık arz etmese de, bu pazarlarda yer alan ürünlerin nitelikleri ve fiyatları birbirinden oldukça farklıdır. Nitekim tüplü televizyonlar düşük gelir seviyesine sahip tüketiciler tarafından tercih edilirken panel televizyonlar orta ve yüksek gelir seviyesine sahip tüketiciler tarafından kullanılmaktadır. Ayrıca panel televizyonların yeni teknoloji ürünü olmaları nedeniyle tüplü televizyonlara göre daha fazla özellik taşımaları, söz konusu pazarların tüketiciler nezdinde ürün özellikleri bakımından da farklı algılandığını gösterir niteliktedir. Her iki tip televizyon arasında ekranın parlaklığı, kalınlığı, genişliği ve yüzeyi, televizyonun ağırlığı ve görüş açısından kaynaklanan ve görüntü kalitesini etkileyen farklılıklar panel televizyonun tüketiciler tarafından tüplü televizyonlara göre daha farklı bir seviyede konumlandırılmasına neden olmaktadır. Bu sebeple “tüplü televizyon pazarı” ve “panel televizyon pazarı” iki farklı ilgili ürün pazarını oluşturmaktadır.

190

200

15.1.2002 tarih ve 02-02/17-2 sayılı Kurul Kararı'nda Arçelik ile Model Mağaza İşletmeleri arasında akdedilen sözleşmelerin grup muafiyeti kapsamında olduğu belirtilmiş olmakla beraber, Arçelik tarafından yapılan bu bildirimde 2007/2 sayılı Rekabet Kurulu tebliği ile 2002/2 sayılı Tebliğ'de öngörülen %40'lık pazar payı eşiğinin, bu sözleşmeler kapsamında yer alan “buzdolabı pazarı”, “çamaşır makinesi pazarı,” ve “bulaşık makinesi pazarı”nda aşıldığı ifade edilerek, ilgili sözleşmelere bu ürün pazarları bakımından bireysel muafiyet tanınması talep edilmiştir. Bu ürünlerin yanı sıra belirlenen diğer ilgili ürün pazarlarında Arçelik'in son 3 yıla ait miktar bazında pazar payı bilgilerine Tablo 4'te yer verilmiştir.

210

Bildirim sonrası Arçelik'ten elde edilen ve Tablo 4'te yer verilen pazar payı verilerinden tarafın sadece “buzdolabı pazarı”, “çamaşır makinesi pazarı,” ve “bulaşık makinesi pazarı”nda değil bu pazarların yanı sıra “mikrodalga fırın pazarı” ve “tüplü televizyon pazarı”nda da %40'ın üzerinde pazar payına sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan, yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere sözleşmeye konu ürünlerin bazılarında Arçelik'in pazar payı 2002/2 sayılı Tebliğ'de belirtilen pazar payı

220 eşiğinin altında kalmaktadır. Tabloda yer almayan bazı ürün pazarlarında (su sebilleri gibi) ise ürün satışlarına ilişkin ciddi piyasa verilerine ulaşılamadığı için herhangi bir pazar payı hesaplanamamaktadır. Ancak Arçelik tarafından bu pazarlarda yoğun ithalat ve çok sayıda yerel üreticinin bulunması nedeniyle pazar payının %40'ın çok altında olduğu beyan edilmiş ve bu nedenle 2002/2 sayılı Tebliğ'de yer alan %40'lık eşiğin altında kalan pazarlar bakımından herhangi bir muafiyet talebinde bulunulmamıştır. Bu bağlamda, en dar şekilde belirlenecek bir ilgili ürün pazarı çerçevesinde dahi %40'lık pazar payı eşiğinin aşılması nedeniyle bahse konu ürünler bakımından ilgili ürün pazarı tanımı yapılmasına bu noktada gerek görülmemiştir.

Tablo 4: Arçelik'in pazar payları

Ürün	2005(%)	2006(%)	2007(%)
Bulaşık Makinesi	(...)	(...)	(...)
Çamaşır Makinesi	(...)	(...)	(...)
Buzdolabı	(...)	(...)	(...)
Mikrodalga Fırın	(...)	(...)	(...)
Tüplü Televizyon	(...)	(...)	(...)
Klima	(...)	(...)	(...)
Fırın	(...)	(...)	(...)
Elektrikli Süpürge	(...)	(...)	(...)
Panel Televizyon	(...)	(...)	(...)
Ekmek Kızartıcılar	(...)	(...)	(...)
Meyve Sıkıcıları	(...)	(...)	(...)
Tost ve Grill	(...)	(...)	(...)
Ütüler	(...)	(...)	(...)
Blenderlar-Doğrayıcılar-Mutfak Robotları	(...)	(...)	(...)
Saç Kurutma Makineleri	(...)	(...)	(...)
Fritözler	(...)	(...)	(...)
Masaüstü Bilgisayar	(...)	(...)	(...)
Dizüstü Bilgisayar	(...)	(...)	(...)
Kettle (Su Isıtıcısı)	(...)	(...)	(...)

230 Kaynak: Bildirim Formu

Dolayısıyla, bildirim konu sözleşmelere ilişkin değerlendirmeler bakımından ilgili ürün pazarları "*buzdolabı pazarı*", "*çamaşır makinesi pazarı*", "*bulaşık makinesi pazarı*", "*mikrodalga fırın pazarı*" ve "*tüplü televizyon pazarı*" olarak belirlenmiştir.

H.2.1.2. Yetkili Servis Sözleşmesi Kapsamında Pazar Tanımı

240 Arçelik ürünlerinin satış sonrası servis hizmetleri ile ilgili yapılan sözleşmeler gereği yetkili servisler münhasıran Arçelik tarafından belirlenen ürünlere hizmet sağlamaktadır. Arçelik tarafından yapılan başvuruda, satın alma alışkanlıklarına paralel olarak, tüketicilerin ürünler için aynı servis istasyonlarına başvurmalarından hareketle, yetkili servis sözleşmesi değerlendirilirken esas alınması gereken pazarın "*dayanıklı tüketim mallarının satış sonrası servis hizmetleri pazarı*" olduğu ifade edilmektedir.

İlgili ürün pazarının belirlenmesinde kullanılan en önemli ölçüt talep ikamesidir. Bu noktada tüketicinin tercihlerini etkileyen unsur ise asıl olarak servis hizmetinin maliyetidir. Servis hizmetinin maliyeti, ürünün garanti kapsamında olup olmaması, servisin tüketiciye olan uzaklığı ve servisin kalitesi gibi değişkenlere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Kullandığı elektrikli ve elektronik ev eşyasının bakım ya da tamiri için servis hizmetine ihtiyaç duyan bir tüketici açısından hizmet alabileceği noktalar, sahip olunan ürünün markasının münhasır ya da münhasır olmayan yetkili servisleri ile diğer bağımsız servislerdir. Tüketiciler satın aldıkları ürünün üreticisine rakip olan teşebbüslerin münhasır yetkili servislerinin hizmetlerinden faydalanamadıklarından hizmet temini ancak ilgili markanın münhasır yetkili servisleriyle çok markalı (yetkili ya da yetkisiz) tamir-bakım servislerinden sağlanabilmektedir. Bu nedenle ilgili hizmet pazarı münhasır ya da münhasır olmayan tüm Arçelik Yetkili Servislerini ve bağımsız tamir-bakım hizmeti veren diğer teşebbüsleri kapsayacak şekilde belirlenmelidir.

Öte yandan, servis hizmetleri pazarı 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun (4077 sayılı Kanun) ile düzenlenmiştir. 4077 sayılı Kanun'un 13. maddesi gereğince satıcı; garanti belgesi kapsamındaki malların, garanti süresi içerisinde arızalanması halinde malı işçilik masrafı, değiştirilen parça bedeli ya da başka herhangi bir ad altında hiçbir ücret talep etmeksizin tamir ile yükümlüdür. Yine aynı Kanun'un 15. maddesinde: *"İmalatçı veya ithalatçılar, sattıkları, ürettikleri veya ithal ettikleri sanayi malları için o malın Bakanlıkça tespit ve ilan edilen kullanım ömrü süresince, yeterli teknik personel ve yedek parça stoku bulundurmak suretiyle bakım ve onarım hizmetlerini sunmak zorundadırlar."* denilerek sağlayıcıların servis hizmetleri vermesi zorunlu kılınmıştır. Tüm teşebbüslerin ithal ettikleri veya ürettikleri sanayi ürünlerine ilişkin bakım ve onarım hizmetlerini sunmaları anılan Kanun çerçevesinde bir zorunluluktur. Bunun sonucu olarak gerek Arçelik'in gerekse rakiplerinin ülke genelinde yaygın servis ağıları bulunmaktadır. Bu nedenle garanti süresince verilen servis hizmetleri açısından rasyonel bir tüketici Arçelik yetkili servisleri dışında kalan bağımsız servislere başvurma gereği duymayacaktır. Ürünün garanti kapsamında olmaması durumunda ise tüketiciler servis hizmetini en ucuz ve en kaliteli yoldan karşılamak isteyeceklerinden yetkili bayiler ile bağımsız servisler arasında servisin bedeli, servisin kalitesi, servise ulaşım maliyeti gibi unsurları göz önüne alarak bir tercih yapacaklardır. Dolayısıyla bir ürünün garanti kapsamında olup olmamasının tüketicilerin tercihlerini ciddi şekilde etkilediği söylenebilir. Bu bağlamda servis hizmetleri pazarı açısından Arçelik ürünlerine ilişkin *"garanti içi servis hizmetleri"* ve *"garanti dışı servis hizmetleri"* biçiminde bir ayrıma giderek iki farklı alt pazardan bahsetmek mümkündür.

2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyetinin Açıklanmasına Dair Kılavuz'da (Kılavuz), teşebbüslerin mal veya hizmetlerin alım veya satımında acentelik sistemini benimsemeleri halinde, acenteye getirilen sınırlamaların genellikle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olmadığı ve prensip olarak muafiyet rejiminin de konusu olamayacağı ifade edilmektedir. Teşebbüsler arasındaki ilişkinin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olup olmadığını belirleyen faktör ise, acentenin, müvekkili tarafından atandığı faaliyetlerle ilgili olarak ticari veya mali bir risk alıp almadığıdır. 4077 sayılı Kanun uyarınca yasal garanti kapsamında olan ürünler asıl olarak üretici ve ithalatçı teşebbüslerin sorumluluğunda olan ürünlerdir. Ürünün garanti kapsamında olması durumunda tamir hizmetinin bedeli 4077 sayılı Kanun uyarınca sağlayıcı tarafından karşılanmaktadır. Her ne kadar bu ürünlerin değiştirilmesi veya tamir edilmesi işlemleri anılan teşebbüslerin yetkili servisleri

300 aracılığıyla yapılıyor olsa da bu noktada yetkili servisler birer acente gibi faaliyet göstermektedir. Diğer bir deyişle sağlayıcılar yetkili servislerini tüketicilerin garanti şartları kapsamındaki sorunlarını gidermek için aracı olarak kullanmakta, garanti kapsamında olan ürünler için yetkili servisler herhangi bir ekonomik risk yüklenmemektedirler.

310 İnceleme konusu Yetkili Servis Sözleşmesi'nin 4. maddesinde bu konu düzenlenmektedir. Anılan sözleşme maddesi uyarınca garanti içi servis hizmetlerinde yetkili servis tüketiciden hiçbir ücret talep etmeyecek, işçilik, yol ücreti ve yedek parça ücretlerini Arçelik'e fatura edecektir. Yetkili servis, ilgili ürünün garanti süresi içinde bir başvuru olması ya da doğrudan doğruya Arçelik tarafından yazılı olarak garanti şartları kapsamında işlem yapılmasının istenmesi durumunda garanti içi servis hizmeti sunacaktır. Tamir sırasında üründen çıkarılan yedek parça da Arçelik'e iade edilmektedir. Ayrıca yetkili servis garanti kapsamındaki servis hizmetlerini Arçelik adına yerine getirmektedir ve bu hizmeti tüketiciye sağlama zorunluluğu 4077 sayılı Kanun gereği Arçelik'e aittir. Bu bilgiler ışığında, Arçelik ürünlerinin garanti içi servis hizmetleri bakımından yetkili servislerin birer acente niteliğinde faaliyet gösterdiği ve bu pazar bakımından taraflar arasındaki ilişkinin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamına girmemektedir. Bu tespitten hareketle, bildirim konu Yetkili Servis Sözleşmesi'nin değerlendirilmesinde garanti içi hizmetlere yönelik bir pazar tanımı yapılmasına gerek görülmemiştir.

320 Yukarıda yer verilen değerlendirmeler doğrultusunda bireysel muafiyet talebine konu Yetkili Servis Sözleşmesi bakımından ilgili ürün pazarı "*Arçelik ürünlerinin garanti dışı servis hizmetleri pazarı*" olarak belirlenmiştir.

H.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

330 İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'da 1997/1 sayılı Tebliğ'e atıfta bulunularak ilgili coğrafi pazarın tanımına yer verilmektedir. Buna göre coğrafi pazar teşebbüslerin mal ve hizmetlerinin arz ve talebi konusunda faaliyet gösterdikleri, rekabet koşullarının yeteri derecede homojen ve özellikle rekabet koşulları komşu bölgelerden hissedilir derecede farklı olduğu için bu bölgelerden kolayca ayrılabilen bölgeler olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla yukarıda yer verilen ilgili ürün pazarları bakımından ilgili coğrafi pazar Türkiye olarak belirlenmiştir.

H.3.Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

340 Markalararası rekabetin yoğun biçimde yaşandığı pazarlarda ağır kısıtlamalar içermeyen dikey anlaşmaların rekabet üzerindeki olumlu etkileri olumsuz etkilerinden daha baskın olmaktadır. Ancak dikey anlaşmaların olumsuz etkileri genellikle anlaşma taraflarından birinin pazar gücüne sahip olduğu durumlarda ağırlaşmaktadır. Özellikle markalararası rekabetin düşük seviyede olduğu pazarlarda, dikey anlaşmaların rekabeti bozucu etkilerinin varlığının detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

Dikey anlaşmaya taraf olan teşebbüslerin pazar güçlerinin de göz önünde bulundurulabilmesi için 2002/2 sayılı Tebliğ'de 2007/2 sayılı Tebliğ ile bir değişiklik yapılmış ve teşebbüslerin 2002/2 sayılı Tebliğ'den yararlanabilmeleri %40'lık pazar payı eşiğine bağlanmıştır.

350 Bu bağlamda, %40'lık pazar payı eşiğinin aşılması nedeniyle 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlanma imkanının ortadan kalktığı pazarlar bakımından Kanun'un 5. maddesindeki koşullar çerçevesinde "kurucu bir muafiyet kararı" incelemesi yapmak zorunluluğu bulunmaktadır.

H.3.1. 2002/2 Sayılı Tebliğ Kapsamında Bulunan Pazarlar

Pazar payı eşiğinin aşılmadığı ve dolayısıyla 2002/2 sayılı Tebliğ ile sağlanan grup muafiyetinin devam ettiği klima, fırın, elektrikli süpürge, ütü, panel televizyon, kettle, ekmek kızartıcılar, tost ve gril makineleri, mobilya gibi pazarlar bakımından herhangi bir işlem yapılmasına gerek bulunmamaktadır.

360 Benzer biçimde, Arçelik ürünlerinin garanti dışı servis hizmetleri pazarında da pazar payı eşiğinin aşılmaması nedeniyle 2002/2 sayılı Tebliğ ile sağlanan muafiyetin devam ettiği bu pazar bakımından da herhangi bir işlem yapılmasına gerek bulunmamaktadır.

H.3.2. 2002/2 Sayılı Tebliğ Kapsamı Dışına Çıkan Pazarlar

370 Sözleşmelerde yer verilen ürünlerin içinde yer aldığı pazarlardan sadece "buzdolabı pazarı", "çamaşır makinesi pazarı", "bulaşık makinesi pazarı", "mikrodalga fırın pazarı" ve "tüplü televizyon pazarı"nda Arçelik'in pazar payı %40'ın üstündedir. Dolayısıyla bu ürün pazarlarında bildirim konu sözleşmeler 2002/2 sayılı Tebliğ'in kapsamı dışındadır. Sözleşmelerdeki rekabet kısıtlarına ise aşağıda yer verilmiştir.

İncelemeye konu sözleşmelerden ilki "Mağaza Sözleşmesi"dir. İkinci sözleşme türü Arçelik kurumsal kimliğini yansıtmak amacıyla tek örneğin ön planda olduğu ve satışların yalnızca Arçelik tarafından tedarik edilen ürünlere özgü olduğu satıcılarla franchising sözleşmesi türünde bir ilişkiyi düzenleyen "Model Mağaza İşletme Sözleşmesi"dir.

380 "Model Mağaza İşletme Sözleşmesi" ve "Mağaza Sözleşmesi" olarak adlandırılan her iki sözleşme de neredeyse aynı şekilde düzenlenmiş olup benzer dikey kısıtlamalar içermektedir. Model Mağaza İşletme Sözleşmesi'nin 2. maddesinde Model Mağazalar "Arçelik'in sahip olduğu tecrübe ve bilgiler ışığında geliştirilmiş, kendine özgü dekorasyonu, mobilyaları, ekipmanı, iç ve dış görüntüleri, tescilli veya tescilsiz isim, amblem, sembol, slogan, ürün, know-how ve hizmet anlayışı, eğitim ve denetim sistemi ile başarısı denenmiş ve kanıtlanmış standart bir kurum kimliğine ve işletme sistemine sahip mağazalar" olarak tanımlanmaktadır. Diğer yandan, Mağaza Sözleşmesi'nin 2. maddesinde yer verilen Mağaza tanımında "kendine özgü dekorasyon, mobilya, ekipman ve know-how" unsurlarına değinilmemiştir. Ne var ki, kendine özgü dekorasyon mobilya ve ekipman kavramları kendine özgü iç görüntü unsurunun bileşenlerini oluşturmaktadır. Know-how unsurunun Mağaza İşletme 390 Sözleşmesi'nde açıkça yazılmamış olması bu sözleşmeler kapsamında yeniden satıcılara know-how aktarımı yapılmadığını göstermemektedir. Bu bakımdan sözleşmeler arasında temel bir farklılık bulunmamaktadır. Anılan nedenlerle kararın devamında "Model Mağaza İşletme Sözleşmesi" ve "Mağaza Sözleşmesi" için "Mağaza Sözleşmeleri" ifadesi kullanılacaktır.

Mağaza Sözleşmeleri'nde yer alan dikey kısıtlamaları şu başlıklar altında gruplandırmak mümkündür:

400 a) *Tek Marka*: Mağaza Sözleşmeleri'nin 2. maddesinde alıcıların sadece Arçelik tarafından tedarik edilen ve/veya Arçelik'in acentelik, mümessillik ve benzeri haklarla temsil ettiği ve/veya Arçelik tarafından belirlenen üçüncü kişiler tarafından üretilen ürün, hizmet, marka ve benzeri ticari emtiayı yeniden satacakları belirtilmektedir. Bunun yanı sıra Sözleşmeler'in "Münhasırlık" başlıklı 6.1. maddelerinde yeniden satıcıların Arçelik tarafından temin edilen ürünleri münhasıran satacağı, bu ürünlerle rekabet halinde olan ürünleri satamayacağı veya satışına aracılık etmeyeceği hükme bağlanmıştır.

410 b) *Sınırlı Dağıtım*: Mağaza Sözleşmesi'nin 2. maddesinde alıcının anlaşma konusu ürünleri nihai tüketiciye satacağı, Model Mağaza Sözleşmesi'nin 5.6. ve 6.2. maddelerinde alıcının sözleşme konusu ürünleri Arçelik tarafından atanan kaynaklardan alacağı ve nihai tüketicilere, Arçelik'e ya da Arçelik tarafından yetkilendirilmiş satıcılara satabileceği belirtilmektedir. Bu düzenlemeler seçici dağıtım türünde bir dağıtım sınırlamasına işaret etmektedir.

c) *Yeniden Satış Fiyatı*: Sözleşmeler'in 6.2. maddelerinde ürünlerin tavsiye niteliği taşıyan azami yeniden satış fiyatlarının Arçelik tarafından sirküler ile yeniden satıcıya iletileceği belirtilmektedir.

420 Mağaza Sözleşmeleri'nin süresi beş yıl ile sınırlandırılmıştır. Bu geçerlilik süresi içinde taraflar, istedikleri zaman sözleşmeyi fesih hakkına sahiptirler. Fesih ihbarı süresi Model Mağaza İşletme Sözleşmesi'nde altı ay, Mağaza Sözleşmesi'nde iki ay olarak belirlenmiştir. Sözleşmenin bitiminden sonraki dönem için Bayi, sözleşme kapsamında edindiği *know-how*'ı gizli tutmaktan başka bir yükümlülük altında değildir.

H.3.2.1. İlgili Piyasanın Önemli Bir Bölümünde Rekabetin Ortadan Kalkmaması: Pazar Gücü

430 2002/2 sayılı Tebliğ'de getirilen pazar payı eşiğinin amacı pazar gücü yüksek teşebbüslerin dikey anlaşmalarının muafiyet koşullarını sağladığı yolundaki varsayıma son vermektir. 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (c) bendi bağlamında ilgili pazarın önemli bir kısmında rekabetin ortadan kalkmaması şartının sağlanabilmesi ilgili teşebbüsün pazar gücünü uygulayabilme yeteneğine sahip olmamasıyla mümkündür. Pazar gücü ise genel olarak fiyatları rekabetçi seviyenin üzerine çıkarabilme yetisi olarak tanımlanmaktadır.

440 Pazar gücünün ölçülmesini esas alan ekonomik kriterler; sağlayıcının pazardaki konumu, rakiplerin pazardaki konumu, alıcının pazardaki konumu, pazara giriş engelleri, pazarın doygunluk düzeyi, ticaretin seviyesi, ürün özellikleri olarak sıralanmaktadır.

H.3.2.1.1. Sağlayıcının Pazardaki Konumu

Sağlayıcının pazardaki konumunun değerlendirilmesinde en önemli ilk unsur tarafın ilgili pazardaki pazar payıdır. Tablo 4'te yer alan pazar payları incelendiğinde,

Arçelik'in 2007 yılı itibarıyla "buzdolabı pazarı"nda %(...), "çamaşır makinesi pazarı"nda %(...), "bulaşık makinesi pazarı"nda %(...), "mikrodalga fırın pazarı"nda %(...) ve "tüplü televizyon pazarı"nda ise %(...) pazar payı bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu durum ise söz konusu pazarlarda Arçelik'in önemli bir pazar gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

450

Pazar payının yanı sıra sağlayıcının sahip olduğu portföy gücü, marka bilinirliği, finansal ve mali gücü de pazardaki konumu hakkında belirleyici olmaktadır. Arçelik beyaz eşya sektöründe çok geniş bir ürün portföyü ile yer almaktadır. Hatta, perakende satış mağazalarında tüketici talepleri doğrultusunda sadece kendi ürettiği ürünler değil ithal ettiği ve başkaca üretici firmalardan satın aldığı ürünler de satılmaktadır.

460

Ayrıca, Türkiye beyaz eşya sektöründe ilk üretici firma olan Arçelik tüketici açısından ilk yerli ürün olma özelliği taşımaktadır. AC Nielsen tarafından 2007 yılında tüketiciler üzerinde yapılan "yakın hissedilen marka", "ilk hatırlanan marka" ve "ilk hatırlanan firma" konulu çalışmalarda, Arçelik sırasıyla %(...), %(...) ve %(...)’lik paylar ile ilk sırayı almıştır. Bu bakımdan "Arçelik" markasının bilinirliği yüksek, çok güçlü bir marka konumunda olduğu tartışmasızdır. Koç Holding iştiraki olması dolayısıyla da Arçelik önemli bir finansal ve mali güce sahiptir.

Arçelik sahip olduğu pazar payı, geniş ürün gamı, bilinirliği yüksek ve güçlü markası ve finansal ve mali gücü sayesinde bahse konu pazarlarda oldukça güçlü bir konumdadır.

470

H.3.2.1.2. Rakiplerin Pazardaki Konumu

Arçelik'in yukarıda belirtilen ilgili pazarlardaki başlıca rakiplerinin pazar paylarına Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5: Pazar Payları

	Buzdolabı			Çamaşır Makinesi			Bulaşık Makinesi		
	2005(%)	2006(%)	2007(%)	2005(%)	2006(%)	2007(%)	2005(%)	2006(%)	2007(%)
Arçelik	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
BSH	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Vestel	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
İndesit	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Diğer	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

Kaynak: Bildirim Formu

Tablodaki verilerin yanı sıra tüplü televizyon pazarında Arçelik'in rakipleri Vestel, Profilo, çeşitli ithalatçılar ve diğer üreticiler olup 2007 yılına ait miktar bazında pazar payları sırasıyla %(...), %(...), %(...) ve %(...)’dir. Arçelik'in mikrodalga pazarındaki son 3 yıla ilişkin pazar payları ise %(...), %(...) ve %(...)’dir.

480

Tablodan anlaşıldığı üzere buzdolabı, çamaşır makinesi ve bulaşık makinesi pazarlarında Arçelik'e rakip 3 güçlü firma bulunmakta ve bu firmaların dışında pazarda başkaca teşebbüsler de faaliyet göstermektedir. Arçelik'in en önemli üç rakibi Bosch, Vestel ve Indesit bu sektörde Arçelik kadar güçlü diğer firmalardandır. Bu firmalar Arçelik'e sadece yukarıda pazar payları verilen ürünler ile değil güçlü

490 ürün portföylerindeki diğer ürünler ile de rakip olmaktadır. Ayrıca özellikle Bosh ve Vestel markaları beyaz eşya sektöründe Arçelik gibi önemli başkaca markalardır. AC Nielsen'in yukarıda bahsedilen pazar araştırmaları kapsamında "en yakın hissedilen marka" çalışmasında Vestel (...) ve Bosch (...), "ilk hatırlanan marka" ve "ilk hatırlanan firma" çalışmalarında ise Vestel (...) ve Bosch (...). sırada yer almaktadır. Bu bakımdan Arçelik'e rakip firmaların da güçlü ve bilinir markalara sahip olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla, mevcut konumda rakip teşebbüsler ilgili ürün pazarlarında Arçelik'e rekabetçi baskı yaratabilecek büyüklükte ve güçte firmalardır.

H.3.2.1.3. Alıcının Pazardaki Konumu

500 Arçelik'in bildirim konu anlaşmalarında yetkili satıcılar ve yetkili servisler alıcı konumundadır. Mevcut durumda Arçelik'in Türkiye genelinde 2837 yetkili satıcısı ve (...) yetkili servisi faaliyet göstermektedir. Gerek Arçelik Yetkili Servisleri'nin, gerekse de Arçelik Yetkili Satıcıları'nın Arçelik karşısında bir alım gücü oluşturacak kadar büyük ölçekte alım yapmaları söz konusu olmayıp, mevcut olayda bayi ve yetkili servislerin alım gücünden bahsedilemeyecektir.

H.3.2.1.4. Pazara Giriş Engelleri

510 Elektrikli ve elektronik ev eşyaları sektöründe güçlü bir marka ile faaliyet göstermek büyük önem taşımaktadır. Zira karmaşık ve yüksek teknoloji bir ürün pazarında, mevcut durumda faaliyet gösteren 4 büyük firma, güçlü markaları ile pazarın önemli bir kısmını elinde bulundurmaktadır. Pazara tüm ülke çapında girmek isteyen girişimcilerin karşılaştığı en büyük engel, tüketiciler nezdinde marka bilinirliği çok yüksek ve yıllardan beri pazarda bulunan ürünlerin arasına kendi çıkaracağı ürünleri konumlandırabilmek ve bu ürünlerin tüketiciler tarafından kabul edilmesini sağlamaktır. Yüksek teknoloji ürünler için marka bilinirliğini yaratmak yüksek reklam ve pazarlama harcamalarını gerekli kılmakta, pazara yeni giriş yapacak teşebbüslerin yüksek pazarlama ve reklam giderlerine katlanması gerekmektedir. Marka bilinirliği yaratmak için yapılan reklam harcamaları çoğunlukla batık maliyet niteliği taşımakta
520 dolayısıyla reklam harcamaları elektrikli ve elektronik ev eşyaları sektörü açısından önemli bir giriş engeli oluşturmaktadır.

Arçelik tarafından %40 pazar payı eşiğinin aşıldığı bütün sektörlerde ürünler teknolojik yenilikler doğrultusunda hızla gelişmekte bu bakımdan araştırma ve geliştirme faaliyetleri de üretici firmaların rekabetçi bir güç elde edebilmesinde önemli rol oynamaktadır. Araştırma ve geliştirme faaliyetlerine yapılan harcamalar da reklam harcamaları gibi batık maliyet niteliği taşımakta ve bu sektörde rekabetçi olabilmek için araştırma geliştirme faaliyetlerine sürekli olarak yatırım yapılması gerekmektedir. Ayrıca elektrikli ve elektronik ev eşyaları sektöründe geline noktada teknolojik gelişmişliğin çok önemli bir seviyede olması, yeni girecek firmaların giriş kararları üzerinde etkili olmaktadır. Bu sebeple elektrikli ve elektronik ev eşyaları sektöründe ileri teknolojiye ve yüksek araştırma geliştirme yatırımlarına olan ihtiyaç da bir başka giriş engeli niteliğindedir.
530

Elektrikli ve elektronik ev eşyaları sektöründe ürünlerin perakende satışı ve bakım ve onarımı pazarında üretici firmalar çoğunlukla yetkili bayileri aracılığıyla faaliyet göstermektedir. Arçelik tarafından, rakip teşebbüslere ait yetkili bayilerin de dahil olduğu toplam yetkili bayi sisteminin, elektrikli ve elektronik ev eşyaları pazarında

540 yaklaşık %(...)’lik bir paya sahip olduğu tahmininde bulunulmuştur. Bu nedenle pazara yeni girecek firmaların ülke çapında yaygın bir dağıtım ve servis ağı oluşturma gereksinimlerinin önemli bir giriş engeli değildir.

Elektrikli ve elektronik ev eşyaları sektörü açısından reklam harcamaları ve araştırma geliştirme faaliyetleri, birer giriş engeli teşkil etmekte ise de hemen her piyasa için birtakım giriş engellerinden bahsetmek mümkündür. Piyasadaki aktif rekabet seviyesi bu bağlamda yapılacak analizlerde potansiyel rekabet unsuruna göre daha önemlidir. Bu açıdan bakıldığında son yıllarda pazardaki rekabet düzeyinin özellikle ithalat kaynaklı yeni girişlerle arttığı, yeniden satış kanallarının türü ve sayısında artış olduğu dosya mevcudu bilgi ve belgeden anlaşılmıştır.

550

H.3.2.1.5. Pazarın Doymuluk Seviyesi

Teknolojik gelişmenin düşük düzeyde olduğu, yeni ürünlerin ve markaların pazara sunulmadığı ve talebin genellikle sabit veya düşüşte olduğu pazarlar doymuş pazarlar olarak tanımlanmaktadır. Bu tip doymuş pazarlarda dikey anlaşmaların olumsuz etkileri dinamik pazarlara göre daha yüksek olabilmektedir. Anlaşmalara konu ürünlerin içinde bulunduğu elektrikli ve elektronik ev eşyaları sektörü araştırma ve geliştirme faaliyetlerine oldukça açık hatta teknolojik yenilikler doğrultusunda ürün özelliklerinin tüketici taleplerini karşılamak için sürekli geliştirildiği dinamik bir pazar niteliğindedir. Teknolojinin gelişimine bağlı olarak sürekli bir yenilenme içinde bulunan piyasada ürünlerin güncel kalma süresi giderek kısalmakta, yeni ürün sınıfları ve modelleri ortaya çıkmaktadır. Bu durumda herhangi bir üründe elde edilen yüksek pazar payları teknolojik gelişmeye bağlı olarak kısa sürede anlamsız hale gelebilmekte, ürün bazında toptan kabuk değiştirmeler yaşanabilmektedir. Örneğin tüplü televizyon pazarı artık yerini hızla LCD ya da plazma televizyonlardan oluşan panel televizyon pazarına bırakmaktadır.

560

H.3.2.1.6. Ticaretin Seviyesi

570 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. Bildirime konu anlaşmalar da dikey anlaşmaların pazar kapama etkilerinin ortaya çıkmasının olası olduğu perakende seviyesinde gerçekleştirilmektedir.

580

Bununla birlikte pazarın yapısı gereği doğrudan satış noktalarına ürün gönderimi söz konusu olduğundan genel olarak distribütör seviyesi bulunmamaktadır. Dosya mevcudu bilgi ve belgeden; Arçelik tarafından münhasır bayilik anlaşmalarıyla bağlı bulunan yeniden satış noktalarının toplam pazardaki satışlar içindeki payının %(...) seviyesinde bulunduğu tahmin edildiği anlaşılmıştır. Buna ilaveten yeni bir satış ağı kurulması açısından pazardaki genişlemenin önünde bir engel bulunmamaktadır. Pazara giriş yapan BSH (Bosch) ve Vestel yaklaşık 1 yıl içinde geniş bir bayi ağı kurabilmişlerdir. Bu nedenle, nihai satış noktaları bakımından pazar kapama etkisinden bahsedilmesi mümkün değildir.

H.3.2.1.7. Ürün Özellikleri

590

Dikey kısıtlamaların rekabet üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi özellikle nihai ürünler açısından önem arz etmektedir. Eğer ürün heterojen ve görece daha ucuz ise ve sıklıkla tekrarlanan alımlar gerektirmiyorsa dikey kısıtlamaların ilgili ürünün yer aldığı pazarlardaki rekabeti olumsuz etkilemesi daha olası kabul edilmektedir. Elektrikli ve elektronik ev eşyaları genelde belli oranda heterojen bir nitelik taşımakta ve bu ürünlere yönelik alımlar sıklıkla tekrarlanmamaktadır. İlgili ürünlerin fiyatları ise görece yüksek olup ortalama bir aile bütçesi içinde ciddi bir oran teşkil etmektedir. Bu durum tüketiciyi araştırmaya ve rakip ürünleri karşılaştırmaya iten önemli bir nedendir.

600

Pazarda çok önemli bir sağlayıcı konumunda olan Arçelik'in Vestel, Bosch, Indesit gibi önemli rakipleri bulunmakta ve bu rakipler de çoğunlukla münhasır bir dağıtım sistemi dahilinde çalışmaktadır. Söz konusu rakip firmalar gerek güçlü ve bilinir markaları gerekse geniş ürün portföyleri ile Arçelik'e rakip durumunda olup, Arçelik üzerinde önemli bir rekabetçi baskı oluşturmaktadır. Bir başka deyişle ilgili pazarda markalararası rekabet önemli seviyede olup marka içi rekabetin kısıtlanmasının olası ters etkilerini ortadan kaldıracak niteliktedir.

610

Yetkili satıcılar açısından bölge münhasırlığının söz konusu olmaması, elektrikli ve elektronik ev eşyalarının alımlarında tüketicinin arama maliyetine katlanmayı tercih etmesi Arçelik yetkili satıcıları arasındaki rekabeti de arttırmakta bu bakımdan marka içi rekabet münhasır dağıtım sistemi ile önemli ölçüde azaltılmamaktadır.

620

Bunun yanı sıra yetkili satıcılar dışında ürünlerin pazara sunulduğu başkaca satış kanallarının varlığı ve bu noktalar açısından münhasır bir çalışma sisteminin olmayışı da ilgili piyasanın önemli bir bölümünde marka içi rekabetin devam etmesini sağlamaktadır. Bu alım noktaları hem markalar arası hem de marka içi rekabeti arttırmaktadır. Organize perakendeciler, teknomarketler, bağımsız dağıtıcılar olarak sınıflandırılabilir bu tür satış noktaları tüketiciler açısından en az yetkili satıcılar kadar tercih edilebilir durumdadır. Bu alım noktaları açısından önemli olan bir başka husus içinde buldukları gelişme trendidir. Arçelik teknomarketlerin 3 yıl gibi kısa bir sürede perakende pazarında %30'luk bir paya sahip olduğunu tahmin etmektedir. Ayrıca küçük ölçekli yetkili satıcılar ile karşılaştırıldığında daha kurumsal bir yapıya sahip olan teknomarketler (Teknosa, İklimsa, Media Markt, Electroworld, Darty vb) ve organize perakendecilerin (Metro, Real, Carrefour vb) gerek sağlayıcı firmalar karşısındaki alım güçleri gerekse de perakende alanındaki büyüklükleri ile perakende satış pazarında önemli bir potansiyele sahip oldukları ve önemli bir rekabetçi baskı oluşturdukları kanaati oluşmuştur.

630

Tüm bu açıklamalar doğrultusunda Arçelik'in ilgili ürün pazarlarında fiyatları rekabetçi seviyenin üzerine çıkarabilecek ölçüde yüksek bir pazar gücüne sahip olmadığı, bu bağlamda inceleme konusu anlaşmaların ilgili pazarın önemli bir bölümünde rekabeti sınırlama etkisinin bulunmadığı dikkate alınmakta ise de, ilgili pazarlar son derece hızlı bir değişim içinde bulduklarından Arçelik'in inceleme konusu pazarlarda %(...-..) bandına oturmuş görünen pazar payının pazar dinamikleri çerçevesinde pazardaki rekabet ortamına olan etkisinin önemsiz düzeyde kalıp kalmayacağına takip ve tespit edilmesini teminen muafiyet kararının süresinin sınırlandırılması gerekmektedir.

H.3.2.2. Malların üretim veya dağıtım ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanması

640

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 bulunmasıdır. Üretim veya dağıtım maliyetlerinin düşürülmesi, mal arzının artırılması ve devamlılığının sağlanması, kalitenin artırılması ve yeni ürünlerin ya da üretim tekniklerinin bulunması gibi hallerde belirtilen somut faydanın ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Arçelik'in oluşturduğu münhasır dağıtım sisteminin ortaya çıkardığı etkinlikleri şu şekilde özetlemek mümkündür:

650

- *Dağıtım maliyetlerinin düşürülmesi:* Elektrikli ve elektronik ev eşyaları gerek ağırlıkları ve kapladıkları alan gerekse taşımada mümkün olduğunca yüksek düzeyde güvenliğe olan ihtiyaç ile önemli bir taşıma maliyetine katlanmayı gerektirmektedir. Münhasır bir dağıtım sistemi, dağıtım seviyesinde ölçek ekonomisinin elde edilmesine imkan vermek suretiyle dağıtım maliyetlerini düşürmektedir. Ayrıca geniş bir ürün portföyü içeren elektrikli ve elektronik ev eşyaları sektöründe dağıtım açısından kapsam ekonomilerinden bahsetmek de söz konusudur. Münhasır dağıtım sistemi sonucu ortaya çıkan ölçek ve kapsam ekonomileri dağıtım maliyetinin azaltılmasını sağlamaktadır.

660

- *Stok maliyetlerinin düşürülmesi:* Arçelik, oluşturduğu bayilik sisteminde yeniden satıcılarına ABS ve ASIST isimli iki yazılım sistemini kullanma imkanı sunmaktadır. Bu sistemlerle bayiler Arçelik'ten aldıkları ürünlerle ilgili detaylı bilgilere ulaşabildiği gibi stok, envanter, müşteri takibi ve muhasebe işlemlerini yapabilmektedirler. Bu yazılımları kullanan bayiler için stoklarını kontrol etmek kolaylaşmakta ve mal temini daha düzenli olarak gerçekleştirilmektedir. Bu sebeple münhasır çalışma sistemi içerisinde sağlanan bu sistemin yeniden satıcıların daha verimli çalışmasında ve stok maliyetlerini azaltmasında önemli katkı sağlamaktadır.

670

- *Mal arzında devamlılığın ve dağıtım sisteminde belirli bir kalite standardının sağlanması:* Arçelik bayilik sistemi tüm Türkiye'yi kapsamaktadır. Türkiye dahilinde talebin homojen bir şekilde dağılmadığı dikkate alındığında, Türkiye'deki kimi bölgelerin hem sağlayıcılar hem de yeniden satıcılar açısından cazip bir pazar niteliği taşımaya rağmen kimi bölgelerin yatırım açısından çok uygun olmadığını söylemek mümkündür. Ayrıca pazarların cazibesi bu pazarlarda ürün sunumlarında farklılığa da neden olmaktadır. Ancak ürünlerin teknolojik bir nitelik taşıması perakende satış pazarında hem ürünün sunumunda hem de ürünü satacak personelde belirli bir kalite standardını gerektirmektedir. Münhasır bir dağıtım sistemi hem sağlayıcı hem de alıcı açısından belirli bir satış potansiyelinin güvence altına alınmasına imkan tanımakta bu şekilde cazip olmayan pazarlara yapılacak yatırımın geri dönüşümü sağlanabilmekte ayrıca sağlayıcı ve alıcı arasındaki yakın ticari ilişki bu pazarlarda satış noktalarında gerekli en az kalite standardının oluşturulmasına imkan vermektedir. Bunun yanı sıra mal arzının devamlılığını sağlayan bir husus da Mağaza Sözleşmeleri kapsamında yeniden satıcıların yıllık ve dönemsel satış tahminlerinde bulunması ve asgari satın alma yükümlülüklerini yerine getirmesi beklentisidir. Bu sebeple kurulan münhasır dağıtım sistemi birbirinden çok farklı talep yapısına sahip bölgelerde mal arzının devamlılığını sağlayarak tüketicilerin ürüne

680

ulaşmalarını kolaylaştırmakta ve tüketicilere ürün sunumunda tüm Türkiye genelinde belirli bir standart sağlanmaktadır.

690 - *Ürünlerin tüketiciye sunulmasında ortaya çıkan etkinlikler:* Dağıtım anlaşmaları dağıtıcının belirli bir teşebbüse ait ürünlerin dağıtılmasında uzmanlaşmasını sağlamaktadır. Uzmanlaşma, tüketici ihtiyaçlarına daha iyi cevap veren, ürünlerin tüketiciye daha hızlı ulaşmasını sağlayan ve belirli bir kalite garantisi sunan bir dağıtım ağı oluşturulmasına imkan vermektedir. Uzmanlaşma sonucu bu etkilerin ortaya çıkmasında önemli olan dağıtım sistemine konu olan ürünlerin uzmanlaşma gerektirip gerektirmediğidir. Elektrikli ve elektronik ev eşyaları teknolojik gelişmeye açık ürünler olup bu sektörde araştırma geliştirme faaliyetleri yoğun olarak gerçekleştirilmektedir. Bu malların alım süreci hızlı tüketim mallarından oldukça farklılaşmakta ve süreç bu ürünler açısından daha karmaşık bir nitelik taşımaktadır.

700 Ayrıca bu ürünlere yapılan harcamalar zorunlu harcamanın yanı sıra lüks harcama niteliği de taşımakta ve bütçede önemli bir kalem teşkil etmektedir. Bu sektördeki ürünler teknolojik olarak karmaşık bir nitelik taşıdığından bu ürünlerin tüketiciye ulaştırıldığı perakende satış kanallarında dağıtıcının gerekli teknik donanıma sahip olması da büyük önem arz etmektedir. Bu sebeple dağıtım kanallarında verimli ve etkin bir çalışma sistemi ve dağıtıcının ilgili markanın ürünlerinde uzmanlaşmasını sağlaması açısından bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Ürünün tüketiciye uygun sunumu açısından satış personelinin eğitilmesi de büyük önem arz etmektedir. Arçelik kurulan münhasır dağıtım sistemi dahilinde satış elemanlarının gerekli eğitimi almasına büyük önem vermekte ve sonuçta ürün hakkında uygun şekilde

710 bilgilendirilerek tüketiciye ürün ile ilgili gerekli tanıtıcı dokümanlar sağlanmaktadır. Dolayısıyla dağıtıcının uzmanlaşmasına imkan veren münhasır çalışma sistemi, ürünlerin tüketiciye sunumunda etkinlik sağlamaktadır.

- *Uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve pazarlama maliyetlerinde düşüş:* Bu sektörde üretici konumunda olan bir teşebbüs için reklam ve araştırma geliştirme harcamalarından gerekli dönüşüm elde edilerek bu geri dönüşümün mevcut ürünlerin geliştirilmesi ya da yeni ürünlerin pazara sunulmasına aktarılabilmesi için ürünlerin piyasada bulunurluğu ve tüketiciye en uygun ve en doğru şekilde ulaştırılması çok önemlidir. Tüketici beklentilerinin ve rakiplerin pazardaki hareketlerinin yeniden satıcı tarafından değerlendirilmesi ve durumdan sağlayıcının haberdar edilmesi uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine önemli ölçüde katkıda bulunacaktır. Arçelik kurulan münhasır dağıtım sisteminde yeniden satıcılarının piyasayı hem tüketiciler hem de rakipler açısından takip etmesini beklemektedir. Bu durum Arçelik'in reklam ve promosyon gibi uygulamalarının tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini yakın olarak takip edebilmesine imkan tanımakta ve daha etkin ve hedefe yönelik bir pazarlama stratejisinin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin tercihlerinin yakından takip edildiği bir pazarda pazarlama harcamalarının daha düşük seviyelerde gerçekleşmesi ve buna bağlı olarak da ürünlerin fiyatlarında bir düşüş beklenebilir. Bunun yanı sıra münhasır dağıtım ağı dahilinde bayilerin yerel reklam yapma imkanları olmasına rağmen reklam faaliyetleri çoğunlukla merkezi olarak Arçelik tarafından yerine getirilmektedir. Bu da reklam faaliyetlerinde ölçek ekonomisinin elde edilmesini ve birim maliyetlerin düşmesini sağlamaktadır.

720

730

- *Bedavacılık sorununun aşılması:* Münhasır dağıtım sistemi, teknolojik gelişmenin ve tüketici ihtiyaçlarına yönelik ürün geliştirilmesinin yüksek öneme sahip olduğu sektörde, olası bir bedavacılık sorununun doğmasına engel olacaktır. Rakiplerinden

740 farklı veya yeni bir ürün geliştiren bir firmanın, gerçekleştirdiği araştırma geliştirme, reklam, marka imajı ve satış ağı harcamalarının karşılığını alabilmesi, rakiplerinin benzer etkinliğe ulaşana dek bu etkinlikten faydalanabilmesine bağlıdır. Piyasada, birbirlerine rakip ürünlerin perakende satışını yapan yeniden satıcıların var olması, piyasadaki firmaların yeniden satıcılar aracılığıyla rakiplerinin yeni çıkaracağı ürünlerle ilgili bilgi edinme imkanını arttırabilir. Bu durum ise firmaları, tüketici ihtiyaçlarına yönelik araştırma ve geliştirme çalışmalarına yoğunlaşmaları yerine, diğer firmaların getireceği yenilikleri kopyalama ve onların yaptığı araştırmalardan bedava yararlanma gibi yollara itebilir. Böyle bir bedavacılık sorununun pazarı getireceği denge noktasının, tüm üreticilerin araştırma ve geliştirme harcamalarını minimuma çektikleri bir nokta olma ihtimali yüksektir. Başvuru konusu sözleşme ile bayie getirilen rekabet etmeme yükümlülüğü gerek ar&ge faaliyetleri gerekse satış ağına özgü harcamalar türünden bir bedavacılık sorununun ortaya çıkmasını engellemesi bakımından etkinlik yaratıcıdır.

750 - *Ürün portföyünün geliştirilmesine imkan tanınması*: Münhasır dağıtım sistemi bayiin sahip olduğu satış alanının ürün bakımından zenginleştirmesini gerektirmektedir. Bu, tüketicinin talebini çekmekte mağazanın cazibesini arttırmanın önemli bir yoludur. Bu sebeptendir ki Arçelik kendi ürettiği ürünler dışında iç piyasadaki aldığı hatta ithal ettiği kimi ürünlerin münhasır mağazalarında satılmasını istemektedir. Bu durum tüketicinin birçok farklı ürüne ulaşmasına imkan verdiği gibi Arçelik tarafından üretimi yapılmayan başkaca ürünlerin de pazara girmesini kolaylaştırmaktadır.

760 Dolayısıyla, Arçelik tarafından kurulan münhasır dağıtım sistemi ile, malların üretim ve dağıtımını ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin, ekonomik ve teknik gelişmenin sağlandığı kanaatine varılmıştır.

H.3.2.3. Tüketici Yararı

Bildirime konu Mağaza Sözleşmeleri tüketicinin ilgili ürünlere en uygun satış alanında ulaşmalarını sağlamakta, tüketicileri özel düzenlenmiş mağazalarda eğitimli satış personeli ile yüz yüze getirmektedir. Elektrikli ve elektronik ev eşyalarının alım sürecinde ürün ile ilgili doğru bilgi sahibi olunması tüketici açısından önemlidir.

770 Bunun yanı sıra araştırma geliştirme faaliyetlerine yapılacak harcamaları olumsuz etkileyebilecek bedavacılık sorununun aşılması ile tüketici tercihlerine yönelik araştırma ve ürün geliştirme faaliyetlerine önem verilecek, bu ise sonuçta tüketicinin ihtiyaçlarını en üst düzeyde karşılayan ürünlerin piyasada yer almasını sağlayacaktır. Münhasır sistemin bir diğer faydası da tüketicilere mağazalarda sunulan geniş ürün portföyüdür. Münhasır mağazalarda geniş bir ürün portföyünün bulunması tüketicileri arama maliyetinden kurtarmaktadır. Mal arzının devamlılığı ile tüm Türkiye’de tüketicilerin ürünlere ulaşmaları kolaylaşmaktadır. Son olarak, hem Arçelik hem de yeniden satıcı açısından ortaya çıkan maliyet avantajları ürün fiyatlarının düşmesini sağlayacak niteliktedir. Dolayısıyla, münhasır dağıtım sistemi içerisinde oluşan etkinliklerden tüketicinin faydalandığı anlaşılmıştır.

H.3.2.4. Rekabetin (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilmesi için zorunlu olandan fazla sınırlanmaması

790

Münhasır bir dağıtım sisteminin olmayışı sağlayıcının bedavacılık problemi ile karşılaşmasına neden olabilmekte ve dağıtım seviyesinde pazarlama stratejilerine ve yeni geliştirilen bir ürüne karşı tepkilerin ortaya konulmasında belirsizlik yaratabilmektedir. Elektrikli ve elektronik ev eşyaları pazarının araştırma ve geliştirmeye oldukça açık olması dolayısıyla özellikle bu ürünleri geliştiren firmalar açısından dağıtım seviyesindeki bedavacılık problemi geleceğe yönelik olarak caydırıcı olabilir.

800

Ayrıca ürünlerin geliştirilmesinde tüketici tepkileri de çok büyük önem arz etmekte ve tepkilerin değerlendirilmesinde müşteri ile doğrudan temas etmeleri dolayısıyla yeniden satıcılar önemli bir rol üstlenmektedir. Bu bakımdan yeniden satıcıların tüm kaynaklarını bir sağlayıcının ürünlerine yöneltmesi ve bu şekilde o teşebbüsün ürünlerinin dağıtım ile uzmanlaşması (a) ve (b) bendindeki amaçların elde edilmesi açısından bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

810

Diğer taraftan, franchising sözleşmesi niteliği taşıyan "Model Mağaza Sözleşmeleri" kapsamındaki rekabet etmeme yükümlülüğünün franchise verenin fikri ve sınai mülkiyet haklarını koruma veya franchise ağının ortak kimliğini ve ününü sürdürme amaçları çerçevesinde değerlendirilerek franchise anlaşmasıyla hedeflenen amaçların elde edilebilmesi için gerekli bir kısıtlama olduğu ve anılan nedenlerle Kanun'un 4. maddesi kapsamında yasaklanan bir rekabet kısıtı olarak değerlendirilmemesi gerekmektedir.

820

Mağaza Sözleşmeleri'nde seçici dağıtım kriterlerinin kullanılması ürünün özellikleri bakımından kalite algısının korunması yolunda gerekli bir sınırlama olarak nitelendirilebilir. Marka içi rekabeti kısıtlayan bu düzenleme, sağlayıcı konumundaki Arçelik'in pazar gücünün büyüklüğü ve kapsama alanının genişliği ile orantılı bir sakınca yaratabilecektir. Yüksek bir pazar gücünün bulunmaması ve ürünlerin sistem dışındaki alıcılara da fiilen ulaşıyor olması rekabetçi endişeleri en aza indirmektedir.

830

Ürünlerin tavsiye niteliği taşıyan yeniden satış fiyatlarının Arçelik tarafından yeniden satıcılara bildirilmesi de rekabetin zorunlu olandan fazla sınırlanması sonucunu ortaya çıkarabilecek bir kısıtlama değildir. Özellikle teknolojik olarak karmaşık bir ürün portföyünde tavsiye fiyatlar sabit ya da asgari bir fiyata dönüşmedikçe piyasa fiyatlarını tüketicilerin lehine şeffaflaştırmakta, tüketicilerin belli bir noktadan aşağıya doğru pazarlık edebilmesine imkan sağlamaktadır. Ayrıca sözleşmelerde tavsiye edilen fiyatların maksimum nitelikte olduğu da açıkça ifade edilmektedir. Bu tespitlere rağmen uygulamanın sabit ya da asgari fiyat uygulaması biçimine dönüşmesinin tavsiye fiyat uygulamasını 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesine aykırı hale getireceğinin altı çizilmelidir.

Anılan nedenlerle Arçelik ve yeniden satıcılar arasında akdedilen Mağaza Sözleşmeleri'nde kullanılan dikey sınırlamaların sözleşmelerden beklenen faydalara ulaşılması bakımından zorunlu olandan fazla bir kısıtlama niteliği taşımadığı kanaatine varılmıştır.

I. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,

840

Başvuru konusu sözleşmelere, 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nde düzenlenen %40 pazar payı eşiğinin aşıldığı “buzdolabı pazarı”, “çamaşır makinesi pazarı”, “bulaşık makinesi pazarı”, “mikrodalga fırın pazarı” ve “tüplü televizyon pazarı” bakımından 3 yıl süreyle bireysel muafiyet tanınmasına OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.