

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2023-5-008 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 23-56/1108-391
Karar Tarihi : 07.12.2023

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Ahmet ALGAN (İkinci Başkan), Hasan Hüseyin ÜNLÜ,
Ayşe ERGEZEN, Cengiz ÇOLAK, Berat UZUN

B. RAPORTÖRLER : Mert ÖZMEN, Senanur ALTINTAŞ, Belma Nilüfer KIRIMLI,
Batuhan DEMİR, Hüseyin Emre ÖZKAN,
Muhammed Mustafa AÇIKEL

**C. BAŞVURUDA
BULUNAN**

: - Porser Porselen ve Seramik San. Tic. Ltd. Şti.
Temsilcileri: Metin PEKTAŞ, Av. Derviş Boran BEYSÜLEN,
Av. Beyza SARIPINAR, Av. Ahmet ÖNDER
Eskişehir Yolu Bilkent Kavşağı Mustafa Kemal Mah. 2118.
Cad. No:4 Maidan İş ve Yaşam Merkezi B Blok K:3 D:14
Çankaya/Ankara

D. HAKKINDA İNCELEME

YAPILAN : Kar Porselen San ve Tic. AŞ
Akse Mah. 538. Sok. No: 1 Çayırova/Kocaeli

- (1) **E. DOSYA KONUSU:** Endüstriyel tip porselen ürünleri pazarında faaliyet gösteren Kar Porselen San ve Tic. AŞ'nin Türkiye porselen piyasasındaki dışlayıcı ve pazar kapayıcı davranışlar yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddelerini ihlal ettiği iddiası.
- (2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Kar Porselen San ve Tic. AŞ'nin (KAR PORSELEN) Türkiye endüstriyel tip porselen piyasasında dışlayıcı ve pazar kapayıcı davranışlarda bulunduğu iddiası.
- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 31.03.2023 tarih ve 37067 sayı ile giren başvuru üzerine hazırlanan 28.04.2023 tarih ve 2023-5-008/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, Rekabet Kurulunun (Kurul) 05.05.2023 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 23-20/396-M sayı ile önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.
- (4) İlgili karar uyarınca düzenlenen 28.11.2023 tarihli ve 2023-5-008/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (5) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda;
 - KAR PORSELEN'in "endüstriyel tip porselen sofr ve mutfak ürünleri" pazarında 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı sayılı Kanun) 6. maddesi çerçevesinde hakim durumda olmadığı, bu nedenle dosya konusu davranışların Kanun'un 6. maddesini ihlal eder nitelikte olmadığı,
 - Anılan teşebbüsün bayilere yönelik uygulamalarının 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal eder nitelikte olmadığı,
 - Bu çerçevede teşebbüs hakkın da soruşturma açılmasına gerek olmadığı,

- Şikâyetçinin 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin dördüncü fıkrası uyarınca talep ettiği geçici tedbirin reddedilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. Hakkında İnceleme Yapılan Taraf (KAR PORSELEN)

- (6) KAR PORSELEN el örgüsü seramik tabakların üretimi ve satışını gerçekleştirmek üzere 1983 yılında kurulmuş olup 2014 yılında "BONNA" markasıyla endüstriyel tip porselen ürünleri pazarındaki faaliyetlerine başlamıştır.
- (7) 2019 yılında Bilecik Pazaryeri OSB alanında kapalı bir fabrika alan KAR PORSELEN hâlihazırda (.....) adet üretim kapasitesi ile çalışmaktadır.
- (8) KAR PORSELEN'in günümüzdeki faaliyet alanı seramik ve porselen masa üstü ürünlerin üretiminden oluşsa da temel olarak odaklandığı alan endüstriyel porselen ürünleridir. "HoReCa" grubuna yönelik olan bu ürünler tabak, fincan, kâse, vazo, demlik ve açık büfe ürünlerinden oluşmaktadır.

I.2. Sektör Hakkında Bilgi

- (9) Sofra ve mutfak ürünleri kullanıldığı malzemeye göre çeşitli alt kırılımlara ayrılabilir. Bu kapsamda içeriğinde kullanılan ham maddeye göre plastik, porselen, cam, seramik vb. ayrımlara gitmek mümkün olup çeşitli kamuya açık kaynak ve raporlarda da söz konusu ürünlere ilişkin olarak; plastik, porselen-seramik-çini, ağaç, cam ve metal sofras ve mutfak eşyaları ile endüstriyel mutfak ekipmanları gibi çeşitli başlıklar altında inceleme yapılmakta olduğu görülmektedir¹. Ham maddesine göre yapılan bu ayırım söz konusu ürünlerin aynı zamanda fiyatı ve kullanım özelliklerine göre tüketicilerin gözünde ayrışmasında da etkili olmaktadır. Dosya konusu iddiaların porselen sofras ve mutfak ürünleri sektörüne ilişkin olması nedeniyle mevcut önaraştırma bakımından porselen ve seramik sofras eşyalarına ilişkin detaylı açıklama ihtiyacı doğmaktadır.
- (10) Porselen ve seramik; yemek takımı, vazo, diğer ev eşyaları vb. eşyaların yapımında kullanılan popüler malzemelerden olup ilk bakışta benzer görünseler de, aslında bu iki malzemedan üretilmekte olan ürünler arasında özellikle ürün görselliği, ağırlığı, kullanım kolaylığı, pratikliği, maliyeti ve satış fiyatı gibi yönlerden farklılıklar bulunmaktadır. Bu doğrultuda, seramik ve porselen ürünler üretici ve müşteri bazında nitel farklılıkları göz önünde bulundurularak ayrıştırılmaktadır.
- (11) Seramik ürünler; inorganik, metalik olmayan malzemelerin belirli bir sıcaklıkta pişirilmesiyle elde edilen, düşük kalite ham madde ile üretilmiş ve düşük derecelerde pişirilmiş ürünler olup su emme özellikleri bulunmaktadır. Yapısındaki malzemedan gelen koyu rengi örtmek için genellikle örtücü renkli yüzeyler kullanılarak üretilmektedirler. Ancak su emme özelliğinden dolayı seramik ürünlerde zamanla çatlama ve kırılmalar oluşabilmektedir. Daha çok gündelik kullanıma uygun olan renkli ürünlerdir.
- (12) Porselen, kil ihtiva eden ham maddelerden üretilmiş ürünlerin oluşturduğu seramik grubunun bir elemanı olup %50 oranında porselen toprağı (kaolin), %25 oranında kuartz ve %25 oranında da feldspattan üretilmektedir. Ham maddelerin uygun

¹ Kaynak: <https://www.zucder.org.tr/docs/Sofra-ve-Mutfak-Esyalari-Dis-Ticaret-Raporu-23.pdf> (Erişim Tarihi: 27.11.2023)

işlenmesi, öğütülmesi, karıştırılması ve tekrarlanan pişirimlerde bütünleştirilmesiyle porselen ürünler ortaya çıkmaktadır².

- (13) Porselen sofa ve mutfak eşyaları düşük su emme özelliği gösteren, sadece doğal kaynaklı ham maddelerden üretilebilen, 950-970 derece civarında pişirildikten sonra sırla kaplanıp 1360-1400 derece civarında tekrar pişirilen, beyazlığını kullanılan ham maddelerden alan ve ışık geçirgenliğine sahip olan sofa eşyasıdır. Bu bakımdan porselen ürünlerin, ham madde kalitesi yüksek, yüksek pişirme sıcaklığında üretilen, su emme özelliği olmayan ve daha dayanıklı malzemeler olduğu söylenebilmektedir. Porselen ürünler kendi içerisinde, üretiminde kullanılan ham maddeler, pişirme sıcaklıkları, rengi, parlaklığı, pürüzsüzlüğü, sertliği, şeffaflığı, ışık geçirgenliği, renklendirilmesinin kolay olup olmaması ve dayanıklılığı gibi çeşitli özelliklere göre *klasik beyaz porselen*, *krem porselen*, *stoneware* ve *earthenware* olmak üzere dörde ayrılabilir. (14) *Beyaz porselen* 970-1000 derece civarında ve 1360-1400 derece civarında olmak üzere iki kere pişirilerek üretilmekte olup su emme oranı çok düşüktür ve ışığı geçirme özelliğine sahiptir. Parlak, pürüzsüz, beyaz ve şeffaftır. *Krem Porselen* üretiminde ise daha yüksek şeffaflık elde etmek için ilave olarak farklı doğal ham maddeler kullanılmaktadır. Beyaz porselene göre şeffaflığı daha yüksek olup pişirimi daha düşük sıcaklıklarda gerçekleşmektedir. Su emiciliği yine görece düşük olup çizilmesi oldukça zordur. *Stoneware*'ın ikinci pişirimi ise daha düşük sıcaklıkta gerçekleştirilmekte olup su emiciliği beyaz ve krem porselene göre daha yüksektir ve ışık geçirme özelliği yoktur. Yüzeyi mat olup su emiciliğinin yüksek olmasından ötürü üründe zamanla çatlaklıklar ve kırıklar meydana gelebilmektedir ve çizilme olasılığı daha yüksektir. *Earthenware*, ilk pişirimi daha yüksek, ikinci pişirimi ise çok daha düşük derecelerde gerçekleştirilerek üretilmekte olup su emiciliği en yüksek porselen türüdür ve ışık geçirme özelliği yoktur. Çizilmesi daha kolay olmakla birlikte bu ürünün avantajı, fırın derecesinin düşük olmasından ötürü üretimde canlı renkler elde edilmesinin daha kolay olmasıdır. (15) Nüfus artış hızı, şehirleşme oranının artması, yeme-içme alışkanlıklarındaki değişiklikler, dekoratif ürün tercihindeki artışlar, hane halkı büyüklüğünün azalması ve kullanım alanlarının ürün çeşitliliği ile birlikte artması porselen ve seramik sofa ve süs eşyaları talebinin artmasında etkili olmaktadır. Tüketim miktarının artmasını sağlayan en önemli husus ise, tüketicilerin gelir seviyesinin artması sonucu porselen ürünlerin günlük hayatta daha çok kullanılmasıdır. Dünya seramik sofa ve süs eşyaları sektörü büyüklüğü yaklaşık 15 milyar ABD Doları seviyesinde olup dünya porselen ürün tüketimi yıllık ortalama %5 oranında büyümektedir³. (16) Türkiye'de ilk porselenden sofa ve mutfak eşyası üretiminin Yıldız Porselen (1893) ile Sümerbank-Yarımca Porselen tarafından yapıldığı; daha sonraki süreçte sektöre Şişecam-İstanbul Porselen (1960), Kütahya Porselen San. AŞ (KÜTAHYA) (1972), Heriş Seramik ve Turizm San. AŞ (GÜRAL) (1989) ve Porland Porselen San. ve Tic. AŞ⁴ (PORLAND) (1992) firmalarının girdiği, diğer porselen üreticilerinin ise genellikle 2010 yılından sonra faaliyete geçtiği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede, sektördeki başlıca oyuncular KÜTAHYA, PORLAND, KAR PORSELEN, GÜRAL ve JUMBO'dan

² Kurulun 16.01.2001 tarih ve 01-04/21-4 sayılı kararı.

³ Kaynak: <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Onuncu-Kalkinma-Plani-Seramik-Calisma-Grubu-Raporu.pdf> (son erişim: 27.11.2023)

⁴ PORLAND kısaltması; "*Porland*" ürünlerinin üretim ve yurtdışı satış işlemlerini yapmakta olan Porland Porselen San. ve Tic. AŞ'yi ve Porland Porselen San. ve Tic. AŞ'nin yurt içi satış ve pazarlama şirketi olan İmge Ev ve Yaşam Gereçleri AŞ'yi kapsayacak şekilde kullanılmıştır.

oluşmakla birlikte son yıllarda pazara giren Sima Porselen ve Mutfak Eşyaları San. ve Tic. Ltd. Şti. (SİMA) (BOSS/BYBONE), İpek Ay Dış Ticaret Limited Şirketi (İPEK), Porser Porselen ve Seramik San. Tic. Ltd. Şti., Farika Porselen Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti. (FARİKA), Hermes Porselen Sanayi ve Tic. AŞ (PORLINE), Ege Porselen Sanayi ve Ticaret AŞ (EGE) ve İrea Porselen Seramik Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti. (İREA) gibi teşebbüslerin de farklı ölçüklere faaliyet gösterdiği bilinmektedir.

- (17) Porselen sofa ve mutfak eşyası üreten üreticilerin ürün yelpazesinde; yemek takımları, çay takımları, tabaklar, fincanlar, kaseler, vazolar, kül tabakları, demlikler, sütlükler, şekerlikler, tuzluk ve biberlikler, peçetelikler vb. birçok ürün yer almakla birlikte⁵ ilgili ürünleri, hitap ettiği tüketici grubuna göre iki ayrı gruba ayırmak mümkündür. Bu bakımdan porselen sofa ve mutfak eşyaları, hane halkına hitap etmekte olan ev tipi porselen ürünleri ve otel, lokanta ve kafe gibi işletmelere hitap etmekte olan endüstriyel tip porselen ürünleri şeklinde ikiye ayrılabilir. Endüstriyel tip ürünleri talep eden müşterilerin bulunduğu kanal sektörde *HoReCa* (hotel-restaurant-cafe) kanalı olarak adlandırılmaktadır. Her iki ürün tipi arasında çeşitli yönlerden farklılıklar ve benzerlikler mevcut olup bunlar arasındaki arz ve talep ikamesine ilişkin değerlendirmelere aşağıdaki bölümde yer verilmiştir.

I.3. İlgili Pazar

I.3.1. İlgili Ürün Pazarı

- (18) Önerştirmeye taraf olan KAR PORSELEN, seramik veya porselen sofa takımları (tabak, bardak, fincan vb.) ve diğer ev eşyasının imalatına ilişkin olarak faaliyet göstermektedir. Şikâyete konu iddialar ise, endüstriyel tip porselen sofa ve mutfak ürünleri pazarındaki faaliyetlerine ilişkindir. KAR PORSELEN'in endüstriyel tip porselen sofa ve mutfak ürünlerinden elde ettiği gelirin, toplam porselen sofa ve mutfak ürünleri satışından elde ettiği gelir içerisindeki payı yaklaşık (.....)'tür.
- (19) Hem dosya konusu şikâyet kapsamındaki iddiaların endüstriyel tip porselen ürünleri pazarındaki dışlayıcı ve pazar kapayıcı davranışlara ilişkin olması, hem de KAR PORSELEN'in porselen sofa ve mutfak ürünlerinden elde ettiği toplam gelirin büyük oranda endüstriyel tip ürünlerden oluşuyor olması sebebiyle, ilgili dosya özelinde ev tipi ve endüstriyel tip porselen sofa ve mutfak ürünlerinin birbirlerine ikame kabul edilip edilemeyeceği, talep ve arz ikamesi bakımından incelenmiştir.
- (20) Öncelikle iki ürün tipini talep etmekte olan müşterilerin birçok özellik bakımından birbirinden farklılaşmakta olduğu söylenebilecektir. Ev tipi porselen ürünlerinin müşteri grubu daha ziyade bireysel tüketicilerden oluşmakta iken endüstriyel tip porselen ürünlerinin müşteri grubu sektörde *HoReCa* olarak adlandırılan otel, restoran ve kafeler gibi kurumsal işletmelerden oluşmaktadır. Dolayısıyla, endüstriyel tip porselen ürünleri kullanıldıkları alanlardan ötürü daha yoğun kullanıma ve daha sık yıkama vb. işlemlere maruz kaldıklarından ilgili ürünlerin, ev tipi porselen ürünlerine göre daha sağlam olmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bundan dolayı endüstriyel tip porselen ürünleri söz konusu talebe yönelik olarak kırılmaya dayanıklı olacak şekilde, ev tipi porselen ürünlerine göre daha kalın ve zırlı olarak üretilmektedir. Ayrıca, kullanım alanına paralel olarak çok sayıda parçanın üst üste dizilmeye elverişli formlarda tasarlanması gerekliliği, endüstriyel porselenlerin taşınması gereken bir başka özellik olarak öne çıkmaktadır. Sektörde sağlayıcı olarak faaliyet göstermekte olan teşebbüslerce de, ürünlerin model tasarımının ve üretiminin buna göre yapılmakta olduğu, ev tipi porselen ürünlerinin kullanım alanlarına ve bu yöndeki talebe paralel şekilde göz

⁵ Kurulun 16.01.2001 tarih ve 01-04/21-4 sayılı kararı.

zevkine daha çok hitap eden ince ve zarif ürünlerden oluşmakta olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla her iki ürün tipinin hitap etmekte oldukları müşteri gruplarının ve ürünün işlevselliğine yönelik talebin oldukça farklılaştığı anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda iki ürün tipi, talebe paralel olarak tasarım ve dayanıklılık bakımından farklılaşmaktadır.

- (21) Dosya kapsamında sektörde üretici olarak faaliyet gösteren kimi teşebbüslerden elde edilen bilgi ve belgelerde ise endüstriyel tip porselen ürünlerinde de görselliğin önem kazandığı durumların mevcut olabildiği ifade edilmektedir. Çoğunlukla *catering* ve toplu yemek dağıtımı yapan firmaların kullandığı ekonomik ve desensiz/beyaz ürünlerin tüketiminin yüksek olduğu, bu alanda rekabetçi fiyatların söz konusu olduğu ve minimum seviyede kârlılıkla satışların gerçekleştirilmekte olduğu belirtilmekte; bu ürünleri kullanan oteller bakımından da benzer şekilde fiyat odaklı bir pazar oluştuğu ve yalnızca rekabetçi fiyatlarla ürün satışının gerçekleştirilebildiği ifade edilmektedir.
- (22) Ancak otel ve restoranlar grubunda kullanılan ürünlerin genel olarak desenli ürünler olduğu ve bu tür ürünlerde hem fiyatların ve hem de görsellik düzeyinin daha yüksek olduğu dile getirilmektedir. Diğer taraftan en üst segment olarak kabul edilen zincir restoranlar ve üst segment restoranlarda tamamen görselliğin ön planda olduğu, ürünlerin daha çok kalite ve görsellik açısından ön plana çıktığı ve bu nedenle bu grupta fiyatın ve fiyata ilişkin rekabetin ikinci plana düştüğü belirtilmektedir. Her ne kadar endüstriyel tip porselen ürünlerin hitap ettiği müşteri grubu kendi içerisinde böylesine bir ayrıma tabi olsa da, bu ayrımın endüstriyel tip ürünlerin işlevselliğine yönelik genel talebi etkilemediği ve dolayısıyla kendi içerisinde kesin ve net bir ayrım teşkil etmediği değerlendirilmektedir.
- (23) Endüstriyel tip porselen ürünleri içerisinde, porselen yemek takımları dâhil olmak üzere servis aksesuar, porselen bardak grubu, kahve ekipmanları, bar ekipmanları, pastacılık ekipmanları, mutfak ekipmanları gibi birçok porselen ürün çeşidi bulunmaktadır. Ev tipi porselen ürün grubunda ise porselen yemek takımları, porselen bardaklar, tuzluk & biberlik, aksesuar, porselen fırın kapları gibi ürünler bulunabilmektedir. Bu bakımdan ev tipi porselen ürünlerin ürün gamının, endüstriyel tip ürünlere göre daha geniş olduğu söylenebilecektir. Ayrıca ev tipi porselen ürünleri daha çok takım ve set halindeki ürünlerden oluşmaktayken endüstriyel tip porselen ürünlerinin daha çok parça bazlı ve tekli ürünlerden oluştuğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla ev tipi ve endüstriyel tip porselen ürünlerinin ürün gamı ve çeşitliliği bakımından da farklılaşmakta olduğu görülmektedir.
- (24) Dosya kapsamında görüşüne başvurulmuş sağlayıcı teşebbüslerce, endüstriyel tip porselen ürünlerinin alıcılarını oluşturan otel, kafe ve restoranlar için tasarım ve konseptleri açısından ürünün devamlılığının önem arz ettiği, ilgili ürünleri kullanmakta olan çoğu işletmenin, minimum 10 yıl boyunca aynı ürün serisinin tedarik edilebilir olmasına ilişkin talepte bulunabildiği ifade edilmektedir. Diğer taraftan ev tipi porselen ürünlerde ise sektör ve trendler nedeniyle üretilen serilerin çok daha sık değişebildiği ifade edilmektedir. Bununla birlikte endüstriyel tip porselen alıcılarının tek seferde çok daha yüksek miktarlarda ürün alımı gerçekleştirmesi ve bunun yanında defolu çıkan ürünlerin değiştirilmesi sürecinin de önemli olması sebebiyle stok bulunurluğunun endüstriyel tip porselen ürünleri için daha fazla önem arz ettiği söylenebilmektedir. Dolayısıyla ürünün tasarım ve özellikleri, aynı ürünlerin sürekliliği ve devamlılığının sağlanması gibi nitelikleriyle de endüstriyel tip ürünlerin ev tipi ürünlerden ayrıştığı anlaşılmaktadır.

- (25) Dağıtım kanalı yönünden bakıldığında; müşterilerin alım miktarlarının yüksek ve satış sonrası hizmetlerin önemli olmasının bir sonucu olarak endüstriyel porselen ürünlerin satışında fiziksel kanalın çok daha yoğun kullanıldığı ve yine aynı gerekçelerle bayi konumlarının dahi birbirinden farklılaştığı söylenebilecektir. Zira endüstriyel ürün satan bayiler daha çok toptan satış bazlı iş merkezlerinin bulunduğu bölgelerde ve/veya otellerin yoğun bulunduğu bölgelerde konumlanırken, ev tipi bayiler ise daha çok AVM'ler ya da cadde mağazacılığı şeklinde konumlanmaktadır.
- (26) Ayrıca her iki ürün grubu için ödeme yöntemlerinin benzer olduğu, ancak vadelerin süreleri noktasında birtakım farklılıkların bulunduğu görülmektedir. Dosya kapsamında görüşlerine başvurulmuş olan sağlayıcı teşebbüslerce, her iki ürün tipi için de benzer ödeme koşullarının bulunduğu ifade edilmekle birlikte, *HoReCa* kanalında vadelerin daha uzun olduğu ve bunun şirketin finans gücü ve satış politikasıyla ilgili bir durum olduğu belirtilmektedir.
- (27) Dosya kapsamında görüşüne başvurulmuş bazı teşebbüsler tarafından ayrıca, porselen ürünlerinde gerçekleşen maliyet artışının her iki tip için de geçerli olduğu ve alıcıların ürün satın alırken genel olarak söz konusu ürünlerin birbirinden farklı özelliklerini göz önünde bulundurduğu, bu doğrultuda zevk ve beğenilerine göre de hareket edebildikleri ifade edilmektedir. Aynı zamanda ürünlerin ham maddesi ve üretim koşullarının benzer olması sebebiyle fiyatlardaki artış ve azalışların da birbirine paralel olacağı belirtilmektedir. Ancak her iki grubun farklı alanlara ve müşteri gruplarına hitap etmesi ve teknik özelliklerinin farklı olması sebebiyle talebi *HoReCa* ürüne yönelik olan tüketicinin ev tipi ürününe yönelmesinin beklenemeyeceği anlaşılmaktadır.
- (28) Dosya kapsamında sektörde sağlayıcı olarak faaliyet göstermekte olan teşebbüslerden elde edilen bilgi ve belgelerde, ev tipi ve endüstriyel tip porselen ürünlerinin nihayetinde yeme-içmeye yönelik olarak kullanılan ürünler olduğu için arz ve talep yönünden nihai kullanıcının beğeni ve zevklerine göre birbirlerine ikame olarak kullanılabilmesinin mümkün olduğu, ancak uygulamada bu oranın son derece düşük olduğu ifade edilmektedir. Yine sektörde faaliyet gösteren teşebbüslerden elde edilen bilgilere göre, çeşitli maliyet kalemlerindeki artış her iki ürün grubu için de aynı olup fiyat artışı her iki ürün grubunda da uygulanacağı için ev tipi porselen talebinden endüstriyel tip porselen talebine de bir kayma olmayacaktır. Söz konusu hususlar, endüstriyel tip ürünlerde yaşanan fiyat artışı sonucu talebin ev tipi porselen ürünlerine kaymaması noktasında da geçerli olup olası bir fiyat artışı durumunda, bu iki ürün tipinden birine olan talebin diğerine kaymasının olası olmadığı değerlendirilmektedir.
- (29) Söz konusu iki ürün grubunun özelliklerine ilişkin olarak yukarıda yer verilen açıklamalar doğrultusunda; ev tipi ve endüstriyel tip porselen ürünleri arasında, ürün gamı ve çeşitliliği, hitap ettikleri müşteri grubu, ürünün sürekliliği ve devamlılığı, operasyonel talep ve beklentiler, tasarım ve dayanıklılık gibi tüketici gözünde önem arz eden birçok noktada kayda değer farklılıkların bulunduğu görülmektedir. Bu kapsamda, ilgili ürün tiplerinden birinin fiyatındaki küçük ama kalıcı bir artış sonucu tüketici talebinin diğer ürün grubuna kaymasının olası olmadığı değerlendirilmektedir.
- (30) İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'da yer verildiği üzere, talep ikamesine eşdeğer etkisi olduğu durumlarda arz ikamesi de pazar tanımlamasında hesaba katılabilmektedir. Bunun için, tedarikçilerin göreceli fiyatlarda meydana gelecek küçük ve kalıcı artışlar karşısında üretimlerini başka ürünlere kaydırabilmeleri ve bunları kısa dönemde kayda değer ek maliyetlere ve risklere katlanmak zorunda kalmadan pazarlayabilmeleri gerekmektedir.

- (31) Bu doğrultuda ilgili ürünlere ilişkin satış ve operasyon yapısı da önem taşımaktadır. Endüstriyel tip ile ev tipi porselen ürünlerinin, sağlayıcı teşebbüslerden nihai tüketicilere ulaştırılmasında kullanılan dağıtım kanalları bakımından da farklılaşmakta olduğu görülmektedir. Endüstriyel tip ürünlerin satışı için sektörde yaygın olan uygulamanın, ilgili ürünlerin *HoReCa* bayileri ve *HoReCa* satış ekibi yoluyla pazardaki kullanıcılara tanıtılması ve bu yolla satışının gerçekleştirilmesi olduğu; ev tipi ürünlerin satışının ise, bayi kanalıyla olabildiği gibi, perakende, fabrika satış mağazaları, teşebbüslerin kendi internet siteleri ve diğer satış platformları olmak üzere daha çeşitli kanallar ile gerçekleştirilmekte olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte her iki pazarda aynı dağıtım sistemini kullanan üreticiler bulunsa da genel olarak iki ürün tipinin satış ve operasyon yapısının büyük ölçüde birbirinden farklılaşmakta olduğu görülmektedir.
- (32) Diğer taraftan, her iki ürün tipinin üretiminde de ürünlerin maliyet kalemleri aynı olup işçilik, enerji ve ham madde olmak üzere üç ana maliyet kaleminden oluşmaktadır. Ancak işçilik yönünden ev tipi daha maliyetli iken, enerji ve ham madde maliyetinin ise kalınlıktan dolayı endüstriyel tipte daha yüksek olduğu bilinmektedir. Yine üretim kapasiteleri bakımından her iki ürünün üretiminin de presler, fincan tornalar, el ve basınçlı döküm makineleri gibi aynı ekipmanla gerçekleştirilmesinin mümkün olduğu ve ürünlerin üretim süreçlerinin benzer olduğu anlaşılmaktadır. Yalnızca endüstriyel tip porselenlerin yapısının daha kalın olmasından ötürü aynı tip makinelerde ve aynı tip üretim yerlerinde ev tipi porselenlere göre %3 - %5 civarında daha az üretim kapasitesine sahip olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte sektör paydaşlarından elde edilen bilgiye göre, endüstriyel tip ve ev tipi porselen ürünlerin üretiminin birinden diğerine kaydırılabilmesi için sadece ilgili formların kalıplarının birkaç saat içerisinde değiştirilmesi yeterli olmaktadır.
- (33) Diğer taraftan, talep ikamesine ilişkin yapılan değerlendirmede de yer verildiği üzere, endüstriyel tip porselen alıcılarının çok daha yüksek miktarlarda ürün alımı gerçekleştiriyor olması, seri devamlılığının bulunması ve defolu ürünlerin değiştirilmesi süreçlerinin de önem taşıması sebebiyle stok bulunurluğunun endüstriyel tip porselen ürünleri için daha fazla önem arz ettiği görülmektedir. Ayrıca stok bulunurluğunun ürün çeşitliliğine bağlı olması sebebiyle ev kesimindeki form ve desen çeşitliliğinin stok bulunurluğunun önüne geçtiği, endüstriyel tip ürünlerde ise stokta belirlenen ürünleri bulundurmanın daha önemli olduğu ilgililerce ifade edilmektedir.
- (34) Öte yandan dosya kapsamında görüşüne başvurulmuş teşebbüslere göre, ürünlerin ham maddesi ve üretim koşullarının aynı olması sebebiyle fiyatlardaki artış ve azalmalar da birbirine paralel olacağından, çeşitli maliyet kalemlerindeki artış her iki ürün grubu için de aynı olacaktır.
- (35) Dolayısıyla, arz ikamesi bakımından yapılan değerlendirmede, ev tipi ve endüstriyel tip porselen ürünlerinin üretim süreçleri ve ana maliyet kalemleri gibi noktalarda benzerlik taşıdıkları görülmekle birlikte; satış ve operasyon yapıları, maliyet kalemlerinin kendi içerisindeki ağırlıkları, teknik özellikleri, ürün gamı, ürün tasarımı ve stok bulunurluğu gibi birçok açıdan farklılaştıkları anlaşılmakta olup talep ikamesine göre daha yüksek bir arz ikamesi bulunduğu sonucuna ulaşılabilecekse de özellikle ev tipinden endüstriyel tip üretime geçişteki arz ikamesinin zayıf olduğu değerlendirilmektedir.
- (36) Yukarıda değinilen tüm hususlar çerçevesinde ev tipi-endüstriyel tip porselen ürünlerinin çeşitli özelliklerine ilişkin karşılaştırmalı tabloya aşağıda yer verilmektedir:

Tablo 1: Ev Tipi- Endüstriyel Tip Porselen Sofra ve Mutfak Ürünleri Karşılaştırmalı Tablo

Kriterler	Endüstriyel Tip Porselen Sofra ve Mutfak Ürünleri	Ev Tipi Porselen Sofra ve Mutfak Ürünleri
Kullanılan Ham Madde	Her iki üründe de kullanılan ham madde aynıdır.	Her iki üründe de kullanılan ham madde aynıdır.
Ürün Tasarımı	Çoğunlukla daha basit, desensiz ve sadedir.	Ürünlerde renk, doku, desen ve şekle önem verilmektedir.
Hizmet Verilen Müşteri Grubu	<i>HoReCa</i> Grubu (otel, kafe, restoran, bar..)	Bireysel tüketiciler
Ürün Gamı	Genel olarak endüstriyel tip porselen ürünlerin ürün gamı daha dardır ve endüstriyel tip ürünler daha ziyade parça bazlı ve tekli ürünlerden oluşabilmektedir.	Ev tipi porselen ürünlerin ürün gamı, endüstriyel tip ürünlere göre daha geniştir ve ev tipi ürünler genellikle takım halinde satılmaktadır.
Ürünün Teknik Özellikleri	Çizilmeye ve çatlamaya daha dayanıklı, endüstriyel makinelerde yıkamalara elverişli ve daha kalındır.	Hafif ve görselliği ön planda olan genellikle ince yapılı, ışık geçirgenliği yüksek olan ürünlerdir.
Know-how	Ürünlerin üretim süreci aynı olup know - how farklılığı bulunmamaktadır.	Ürünlerin üretim süreci aynı olup know - how farklılığı bulunmamaktadır.
Maliyet Kalemleri	Ürünlerin maliyet kalemleri benzerdir.	Ürünlerin maliyet kalemleri benzerdir.
Stok Bulunurluğu	İlgili müşteri grubunca ürün çeşitliliği ve daha uzun zaman diliminde kullanılabilirlik talep edildiğinden, ürünün stokta bulunması gerekmekte olup stok bulunabilirliği bu grup için önemli bir etkidir.	Büyük miktarda satışlar olmaması ve tüketicinin spesifik bir modele yönelmesi sebebiyle diğer ürün grubuna göre daha az önem arz etmektedir.
Dağıtım Kanalının Konumlanması	Fiziksel mağazacılık daha yaygın. Toptan satış yapılan ticaret merkezleri ve otel bölgelerinde konumlanma.	Çevrim içi daha yaygın. AVM ve cadde mağazacılığı şeklinde konumlanma.
Ödeme Şekilleri	Her iki ürün tipi için de aynı koşullar uygulanmakla birlikte ödeme vadeleri noktasında farklılıklar bulunabilmektedir.	Her iki ürün tipi için de aynı koşullar uygulanmakla birlikte ödeme vadeleri noktasında farklılıklar bulunabilmektedir.
Süreklilik ve Devamlılık	Alıcıları için ürünün üretiminin ve sağlanabilirliğinin devamlılığı önem arz etmektedir.	Az sayıda zamansız modeller bulunmakla birlikte sektör ve trendler çok hızlı değişime uğramaktadır.

Kaynak: Teşebbüsler elde edilen bilgiler

- (37) Yukarıda verilen açıklamalar çerçevesinde, endüstriyel tip ve ev tipi porselen ürünlerinin, talep yönünden ve arz yönünden ikame edilebilirliğe ilişkin birçok özellik bakımından büyük ölçüde ve belirgin şekilde farklılaştığı; hitap ettikleri müşteri grubunun birbirinden neredeyse bütünüyle farklı olduğu; bu kapsamda, ev tipi porselen ürünleri ile endüstriyel tip porselen ürünlerinin birbirini ikame edebilen ürünler olmadığı değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda ilgili ürün pazarı “endüstriyel tip porselen sofr ve mutfak ürünleri”⁶ olarak belirlenmiştir.

⁶ Dosya içeriğinde daha akıcı bir anlatımı sağlayabilmek amacıyla “endüstriyel tip porselen sofr ve mutfak ürünleri” tabiri yerine “endüstriyel tip porselen” ifadesi de kullanılmıştır.

I.3.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (38) Dosya konusu ürünlerin tüm Türkiye’de dağıtım, pazarlama ve satışının yapılabildiği ve rekabet koşullarında bölgeler bazında belirgin farklılıklar olmadığı göz önüne alınarak ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak tespit edilmiştir.

I.4. Dosya Kapsamında Elde Edilen Bilgi ve Belgeler⁷

I.4.1. Yerinde İncelemelerde Elde Edilen Bilgi ve Belgeler

- (39) **Bulgu-1:** KAR PORSELEN’de yapılan yerinde incelemede (.....)’in mobil cihazından elde edilen 06.01.2021 tarihli teşebbüs içi WhatsApp yazışmasında bulunan ifadeler aşağıda yer almaktadır:

“Merhaba herkese (.....)dan aldığım bilgi (.....) porselen bir serimizi daha aynısını yapıyormuş seri ismi söylememiş . (.....) den sonra yeni seri daha geliyor demiş (.....) bey . (.....)da da size dediğim fiyatlar var o çok uygun fiyatlar dedi. Bilginiz oldun“

- (40) **Bulgu-2:** KAR PORSELEN’de yapılan yerinde incelemede (.....)’in mobil cihazından elde edilen 15.01.2021 tarihli WhatsApp yazışmasında aşağıdaki ifadeler yer verilmiştir:

(.....):

”(.....) 12 (.....) kase - 12-14-17 kare kayık ve 19 çukur yemek tabaklarında dip fiyat belirleyerek aksiyon alıyor .Örneğin 12 (.....) bayi alışı (.....) TL ise (.....) TL vs gibi fiyatlar belirleyip bayiye faturalandırılıyor . (.....) dip total de ek iskonto ile aksiyon alıyor .”

- (41) **Bulgu-3:** KAR PORSELEN’de yapılan yerinde incelemede (.....)’den elde edilen (.....) tarafından gönderildiği anlaşılan 06.09.2021 tarihli WhatsApp yazışmasında yer verilen ifadeler aşağıda yer verilmiştir:

(.....):

“(.....) hanım Merhaba , (.....) teklifimizde bulunan (.....) kodlu ürün 05 Ekim 2021 tarihinde yemekte kullanılmak üzere talepte bulunmuşlardır. Bu terimde içeride diğer teklif (.....) verilen terimde onay beklenen (.....) TL tutarındaki siparişe dönüşmesi açısından önemlidir. (.....) ve (.....) Ankara bölge (.....) o tarihte veremez diyerek F&B ve satın alma müdürüne söylemde bulunup kafalarını bulandırmıştır. Bu konu hakkında desteklerinizi bekler , iyi çalışmalar dilerim. “

- (42) **Bulgu-4:** KAR PORSELEN’de yapılan yerinde incelemede elde edilen ve (.....) tarafından (.....)’e gönderilen “SATIŞ RAPORLARI” konulu, 07.12.2021 tarihli e-postanın⁸ ekinde yer alan “08.12.2021 Yurt İçi Satış Toplantı Sunumu(ekim- kasım- aralık)” isimli PowerPoint sunusunda aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“Rakip Aksiyonları
-(.....) görsel tasarım ekibi kurup bayi showroomlarına belli periyotlarla saha çalışması yapmaktadır,*

⁷ Belgelerdeki ifadeler, belgelerin aslına sadık kalmak amacıyla herhangi bir düzeltme yapılmaksızın aynı şekliyle alınmıştır.

⁸ İlgili e-posta (.....) tarafından (.....)’e düzeltmeler yapılarak son haliyle iletilmiş olup e-postanın bilgi kısmında ismi geçen (.....), (.....) ve (.....)’nin şirket pozisyonları bilinmemekle birlikte teşebbüsün saha çalışanı oldukları değerlendirilmektedir.

- (...) birçok noktada ve özellikle projelerde ekstra iskonto uygulamaktadır,
- (...) ekstra iskonto ile bir çok noktada agrasif davranmakta,
- (...) tüm bayi çalışanlarına fincan seti gibi sıklıkla hediye göndermekte,
- Rakipler sonbahar başlangıcında kışlık polar/yelek gibi promosyon teslimini gerçekleştirmiştir,
- (...) firmasının bayileri gezerek 2022 yılında çıkaracakları ürünleri bayilere tanıtıp geribildirim toplaması,
- (...) markasının kenar direnci videosu ile pazarlama stratejisi uygulaması (...),
- (...) markasının yüksek adetli stoklarla sektöre giriş yapacak olması,
- (...) saha satış ekibini büyütme kararı almıştır,”

(43) **Bulgu-5:** KAR PORSELEN’de yapılan yerinde incelemede elde edilen (...) tarafından (...)’ya gönderilen “son hali” konulu ve 09.09.2022 tarihli e-postanın ekinde yer alan “Yurt içi Satış toplantı Sunumu(Q3 DEĞERLENDİRME)” isimli PowerPoint sunusu içerisinde aşağıdaki ifadelere yer verilmiştir:

“Piyasadan Bilgiler (Marmara)

- (...) ve (...) ilave iskontolarla projelerde destek vermektedir.
- (...)’da bayi showroomlarından sorumlu görsel yerleşim yapan personel değişikliği olmuştur.
- (...) yeni saha satış personeli almış eğitim/oryantasyon aşamasındalar, henüz sahaya çıkmadılar,
- (...) yeni fabrika açılışını (...) yapmıştır, bunun (...) ve (...) tercih sebebi olmasının önünü açtığı konuşulmuştur
- Porser Firması (...), (...) ve (...) bayilerimiz ile çalışmayı planlamakta.
- (...) firmasının numuneleri Ekim ayında bayilerde olacağı konuşulmakta.
- Fincan ve kupa fiyatları rakiplerimizden yüksek.
- (...) bazı koleksiyonlarını delist edeceği bilgisini deklare etmiştir. Delist ettiği ürünlerin stoklarını bayilere daha düşük fiyatla satış yapacağını belirtmişler.
- (...) dün (...) da yeni ürünlerini sergiledi.
- 3 depodan sevkiyat yapıldığı için küçük palet olduğu zaman ürün çıkışı gecikmekte.”

(44) **Bulgu-6:** KAR PORSELEN’de yapılan yerinde incelemede elde edilen ve (...) tarafından diğer KAR PORSELEN yetkililerine gönderilen “Rakip son Güncel fiyat listesi” konulu, 10.01.2022 tarihli e-posta ekinde yer alan “(...) Horeca Fiyat Listesi, Horeca 2022 Fiyat Listesi, 10 Kasım ev ve otel Grubu fiyat listeleri ” isimli Excel dosyalarında rakip liste fiyatları bulunmakta olup e-posta yazışmasında ve devamında geçen ifadeler aşağıdaki gibidir:

(...):

“Herkes Merhaba, Rakiplerin şuanki kullandıkları fiyat listeleri ile analiz yapmaktayım. Bana (...),(...), (...) ve (...) şuan kullandıkları fiyat listelerini yarına kadar göndermenizi rica ederim. Varsa (...) ve (...) de bulabilirsiniz çok iyi olur. Teşekkürler,”

(45) **Bulgu-7:** KAR PORSELEN’de yapılan yerinde incelemede elde edilen ve (...) tarafından (...)’a gönderilen “(....)” isimli, 14.10.2022 tarihli e-posta ekinde yer alan PowerPoint sunusunda Marmara Bölgesi’nde piyasa ve rakiplere ilişkin bilgiler içeren aşağıdaki ifadelere yer verilmiştir:

“Piyasadan Bilgiler (Marmara)

(.....) ve (.....) ilave iskontolarla projelerde destek vermektedir.
(.....)'da bayi showroomlarından sorumlu görsel yerleşim yapan personel değişikliği olmuştur.
Pazardaki ürünlerin çokluğu sebebiyle müşterilerden çok fazla dönüş gelmeye başlamıştır.
(.....) kendi markası ile ürettiği tam sırlı üründe bizim dekorsuz ürünümüzden bile uygun fiyatlı kalmaktadır.
(.....) müşteriye özel dekor çalışmaya başlamıştır
(.....) fincan grubunda bizim fiyatlarımızdan daha uygun olduğu için tekliflerimizde fincanlar iptal edilip farklı markalardan alım yapıyorlar.
(.....) yeni saha satış personeli almış eğitim/oryantasyon aşamalarında, henüz sahaya çıkmıyorlar,
(.....) bazı koleksiyonlarını delist edeceği bilgisini deklare etmiştir. İstanbul showroomlarında, 1 hafta içerisinde yeni numuneleri aynı form ve boylar olacak şekilde raflara yerleşim yapmışlardır.
Fincan, kupa grubunda fiyat olarak oldukça (.....) konumdayız.
Dekorsuz ürünlerde, son kullanıcı ve bayilerin yorumu pahalı kaldığımız yönündedir,
(.....) numuneleri Türkiye'de (.....) bayide konumlandıracağını belirtmiş, renkler ve formlar olarak farklı ve iddialı parçalar olduğu konuşulanlar arasında, Porser numunelerini showromlara göndermeye başladı.Ayrıca kenar çıtalama garantisi verecekti."

- (46) **Bulgu-8:** KAR PORSELEN'de yapılan yerinde incelemede (.....)'ın bilgisayarından elde edilen "(.....) 2021-2022 değerlendirme sunumu (20230111)" isimli ve 13.01.2023 tarihli PowerPoint sunusunda aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"Özet Değerlendirme
Rakiplerin Durumu;
(.....) TL Ağırlıklı (.....) grubu
(.....) bağlantısı olmayıp (.....) TL
Id Fine ile çalışmak niyetindedir,
Şikayet konuları;
2023'te daha hızlı sevkiyat,"

- (47) **Bulgu-9:** KAR PORSELEN'de yapılan yerinde incelemede elde edilen,(.....) tarafından diğer KAR PORSELEN yetkililerine gönderilen "(.....) 2021-2022 değerlendirme/büyüme oranı sunumu(20230111)" konulu ve 13.01.2023 tarihli e-posta yazışmasında ve devamında yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

(.....):
"(.....) Bey merhaba,,
(.....) değerlendirme sunumu ektedir.
Gündem olacak konular
Sahadan iş geldiğini düşünmüyorlar
2022 yılında problemler yüzünden müşteri ve iş kaybı yaşadıklarını iletiyorlar.
İd porseleni bırakırsak yan komşum alacak iş kaçıracağım diyorlar
İlave (.....) ya da (.....) almak istiyorlar
Bağlantı verdikleri tek firma biziz
2023 beklentimiz (.....) TL
Selamlar,"

- (48) **Bulgu-10:** KAR PORSELEN’de yapılan yerinde incelemede (.....)’den elde edilen ve 18.01.2023 tarihinde “Yurt İçi” adlı WhatsApp grubunda gerçekleşen yazışmada kullanılan ifadeler aşağıda yer almaktadır:

(.....):

“(.....) porseri çıkarttı”

(.....):

“Porser Bonna’nın olmadığı bayilerde ilerleme kararı almış”

(.....)⁹:

“(.....)”

(.....):

“Hayırlı olsun”

(.....):

“Güzel ve olması gereken haber”

- (49) **Bulgu-11:** KAR PORSELEN’de yapılan yerinde incelemede elde edilen, (.....) tarafından diğer KAR PORSELEN yetkililerine gönderilen “(.....) Rapor” konulu ve 23.01.2023 tarihli e-posta yazışmasında aşağıdaki ifadeler bulunmaktadır:

(.....):

“(.....) bey merhaba

(.....) sunumu ektedir .

Ek olarak konuşulacak konu finansman maliyetine karşı olmaları ayrıca piyasanın genel anlamda (.....) desteklediğimizin konuşmaları vardır.

Ayrıca (.....) ((.....)) cuma günü (.....)'e ziyarete gidecektir .(.....) bey porser ile ilgili bize gelecektir.

Porseri çıkarttığımız bayileri farklı anlamda desteklediğimizi düşünmekte ve almadığı taktirde karşılığında nasıl destek vereceğimizi sorgulamaktadır.

İyi çalışmalar”

- (50) **Bulgu-12:** KAR PORSELEN’de yapılan yerinde incelemede elde edilen ve bir teşebbüs çalışanı tarafından 30.01.2023 tarihinde (.....)’e “(.....)” isimli uygulama üzerinden gönderilen iletide aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

(.....):

“Merhaba ID Fine porselen den (.....) hanım (.....) bayimizi ziyaret etmiş Kart ve katalog bırakmış bizim önlerini kestiğimizi ID porselen koyarsanız size ürün vermeyiz diye söylemlerimiz olduğundan bahsetmiş ki bizim böyle bir söylemimiz yok fiyatlarımız Bonna nın yarı fiyatı diye bahsetmiş”

- (51) **Bulgu-13:** KAR PORSELEN’de yapılan yerinde incelemede elde edilen, (.....) tarafından diğer KAR PORSELEN yetkililerine gönderilen “Re: Bilgi rica” konulu ve 11.04.2023 tarihli e-posta yazışmasında yer verilen aşağıdaki gibidir:

(.....):

“Merhabalar

Bölgemde rakip ile yarısabilecek rakamlar olur ise satış öngörüsü yapabilir durumda olacağım.

(.....) de (.....)tl liste fiyatı mevcuttur.

⁹ Bulgulardan ismi tespit edilemeyen teşebbüs çalışanları için aşağıda “Teşebbüs Çalışanı” ifadesi kullanılmıştır.

Bayinin şu anda raftaki satış fiyatı kdv dahil olarak (.....)tl dir.
2.kalite urunleride mevcuttur.
görsel 2.kalite kdv dahil fiyatli halidir.
Bilgilerinize”

(.....):

“Merhabalar ; diğer arkadaşlarıma katılıyorum fiyat odaklı çalışma yapılabilirse o zaman bölge talebi oluşturulabilir.
Salgılarımla iyi çalışmalar dilerim.”

(.....):

“Fiyatlar tekrar gözden geçirilecek mi yoksa fiyat bu mu olacak son fiyat ne kadar olacak bu ürün bölgede çok satıyor fiyat iyileştirme yapılırsa 20.000 adet üzerinde satılır.”

- (52) **Bulgu-14:** KAR PORSELEN’de yapılan yerinde incelemede edinilen (.....) ile (.....) arasında gerçekteşen 07.09.2023 tarihli WhatsApp yazışmasında aşağıdaki ifadelere yer verilmiştir:

(.....):

“Çinliler türkiye pazarında son nokta ziyaretlerine başlamışlar. İster kendi markaları ile istenirse de özel marka üretimi yapabileceklerini söylüyorlarmış. (.....)’dan da randevu talep etmişler.”

((.....) Tarafından paylaşılan görsel)



(.....):

“(.....) krem renk yeni seri çıkartmış. (.....) Serisine muadil olarak. Bayilere lansmanı yapılmaya başlanmış. Ben çizilme dayanımını test ettim. ((.....) monoblok bıçak ile) Sır kalitesi çok başarılı. Neredeyse çizilmedi gibi.”

- (53) **Bulgu-15:** KAR PORSELEN’de yapılan yerinde incelemede elde edilen, (.....) tarafından diğer KAR PORSELEN yetkililerine gönderilen “Ynt: Salesforce Okuması” konulu ve 17.07.2023 tarihli e-postanın ekinde yer alan “Yurtiçi Haziran Ayında Oluşturulan Etkinlik Raporu” isimli Excel dosyasında
- (.....) ile ilgili olarak “İdfine ürün numuneleri gelmiş. Bu süreçte kayıplarının olduğunu ve farklı bayilerin ürün alması nedeniyle kendine rakip olduğunu iletip şikayette bulundular.”
 - (.....) ile ilgili olarak “(.....) ile görüşülerek İdfine raftan indirilip masalara konuldu. Büyük ölçüde çalışmayı bırakacaklar.”

şeklinde notlar bulunmaktadır.

- (54) **Bulgu-16:** KAR PORSELEN’de yapılan yerinde incelemede elde edilen ve (.....) tarafından diğer KAR PORSELEN yetkililerine gönderilen “Rekabet Analizi Hk.” konulu ve 29.09.2023 tarihli e-postanın ekinde yer alan “29.09.2023 TL Rekabet Endeksi” isimli Excel dosyası ile 27.07.2023-29.09.2023 tarihleri arasında gerçekteşen

yazışmalarda rakip teşebbüslerin fiyat analizleri ve buna yönelik olarak yapılan fiyatlandırmalara ilişkin aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

(.....)

“(.....) Bey Merhaba,

TL fiyat geçişi ile ilgili çalışmayı yaptım. Mutlaka artış yapmamız gereken ürünler varken; bir kısım da marjı yüksek ürünler var. Onları da canlandırabilmek adına düşüş planladım.

DEKORSUZLAR:

- Dekorsuz (.....)larda (.....), (.....) ve (.....)'in altındayız.
- (.....) fincan tabaklarının marjı düşük olduğu için onlarda %(.....)luk bir dokunuşa ihtiyaç var.
- (.....) düz tabaklarda %(.....)lik bir geçişe ihtiyaç var. BU şekilde ortalama %(.....) marja geliyoruz, en dipte (.....)ler var. (.....)'in %(.....)sinde kalıyoruz. (.....)'nın kreminin %(.....), beyazının ise %(.....) üzerinde oluyoruz. Geçiş yapması halinde aşağısında kalıyor olacağız. (.....)'in %(.....), (.....)'nin ise %(.....) (.....).
- (.....) düz tabaklarda da yine %(.....) artış ile; (.....)'nın %(.....)indeyiz. (.....)'nın kreminin %(.....) üzerinde kalıyoruz. (.....)'in %(.....) üzerindeyiz.
- (.....) düz tabaklarına %(.....) geçiş yaptığımızda; marj %(.....)e geliyor. (.....)'nın kreminin %(.....) üzerinde oluyoruz.
- (.....)lerde geçiş yapmıyoruz. (.....)'nın kreminin %(.....), beyazının %(.....) üzerindeyiz.
- (.....)lerde geçişsiz (.....)'in yarısındayız. (.....)'larda da geçişsiz (.....) ve (.....)'nin altındayız.
- (.....), (.....) ve (.....)'nın porseleninde %(.....)lik düşüş yapabiliriz.
- (.....), (.....) ve (.....)'ya her hangi bir geçiş uygulamıyoruz.
- (.....)un beyazları ortalama %(.....) marjda. Satış toplantısında pahalı yorumu gelmişti ancak bu tabloya göre aşağı çekmek mümkün gözüküyor.
- (.....)'un beyazlarının marjlarında; daha önce de bahsettiğim gibi büyük sıkıntı var. Onlarda düzeltme yapmamız gerek. (.....) ve (.....)'in (.....)larında da aynı durum söz konusu.
- (.....)ların kapaksız beyazlarında %(.....), diğerlerinde ise %(.....) indirim yapabilir durumdayız.
- (.....)te ortalama %(.....)lik geçişle %(.....) marja geliyoruz.

(...)

(.....):

“(.....) bey merhabalar,

Listeye beyaz ürünler eklenmiştir.

(.....) Düz beyaz formlarda (.....) ortalama %(.....) altında, (.....) %(.....) altında, ID %(.....) üstünde, (.....) %(.....) üstündeyiz. (.....) formunda fiyat yanlış paylaşılmış.

(.....) Düz beyaz formlarında ise (.....) %(.....) altında, (.....) %(.....) altındayız, (.....) %(.....) üstünde, (.....) ile aynıyız.

(.....) Düz beyaz formlardan (.....) koleksiyonun %(.....) altında, (.....) ise %(.....) üstündeyiz.

(.....) Düz beyaz formlardan (.....) koleksiyonun %(.....) altında, (.....) ise %(.....) üstündeyiz.

Fiyat listelerini kontrol ettiğimde (.....)'nin (.....) uygulama ve beyaz fiyatları da birbirine yakın gözükmektedir.

Bilginize sunar, iyi çalışmalar dilerim.”

(...)

- (55) **Bulgu-17:** KAR PORSELEN’de yapılan yerinde incelemede elde edilen (.....) ile diğer KAR PORSELEN çalışanları arasında gerçekleşen 19.09.2023 tarihli WhatsApp yazışmasında bayilerden rakip teşebbüslerin fiyat bilgilerinin alındığına ilişkin kullanılan ifadelere aşağıda yer verilmiştir:

(.....):

”(.....) bey merhaba (...) noktalarda karşılaştığınız rakip fiyatları, müşteri alım koşullarını da raporlarsanız hizalanmış oluruz”

- (56) **Bulgu-18:** KAR PORSELEN’de yapılan yerinde incelemede elde edilen, (.....) tarafından diğer KAR PORSELEN yetkililerine gönderilen “File” konulu ve 26.10.2023 tarihli e-postanın ekinde yer alan “Presentation1.pptx” isimli PowerPoint sunumunda rakip analizlerini içeren aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

(.....):

“RAKİPLER – Yerel Markalar ;

(.....)

Son yıllarda artan tasarım odaklılık Tasarımcı işbirlikleri; (.....)

(.....): Toplam (.....) Milyon adet/yıl

(.....) hammadde işleme tesisi var, bu sayede daha düşük maliyetli hammadde

(.....) fabrikasının olması renkler ve dekor tasarım gücünü artırıyor.

Rölyefli ürünleri fazla, rekabet gücü var.

(.....)

Üretim standartlaşmaya odaklı sade ve şık bir marka

Üst segment ürün yelpazesi

(.....)

(.....) avantajını kullanıyorlar. İyi ve ihtiyaca yönelik kolaj yapıyorlar. Renkli & Reaktif sıklarda iyi ürünler sunuyorlar.

Proje ekibi, Otel ekibi ve Restaurant ekibi olarak (.....) başlık altında toplamda

(.....) kişilik Satış Ekibi bulunuyor.

(.....)

Rekabetçi fiyat

Bölgesel depolarının olması

(.....)

Çok benzer koleksiyonları ile bizim fiyatlarımıza karşı sağladıkları fiyat avantajı”

- (57) **Bulgu-19:** KAR PORSELEN’de yapılan yerinde incelemede (.....)’in mobil cihazından elde edilen 27.10.2023 tarihli WhatsApp yazışmasında kullanılan ifadeler aşağıdaki gibidir:

(.....):

“(.....) için numune göndermiş (.....) ld fine”

(.....):

”Açarlarsa ayıp ederler”

(.....):

“(.....) açacaklar gibi duruyor . (.....) da raf boşaltmışlar Bonna da 3 ay sonramızı göremiyoruz diyor (.....). (.....) ve onun aksiyonları yüzünden .Bu fikirlerini de

(.....) ve (.....) ile de paylaştığı için onları da etkiliyor . (.....) de buralarda dediler

.”

(.....):

"Terbiyesizlik (.....)'un yaptığı biz her anlarında yanlarında olduk ne isteseler yaptık"

(.....):

"Ben şimdi tekrar (.....) 'e dönüp ID konusunda ricada bulundum . Biraz hatırım varsa bunu yapmayın dedim (.....) bey tamam dedi ..."

I.4.2. Sağlayıcılardan Edinilen Bilgi ve Belgeler

- (58) Dosya kapsamında sektörde sağlayıcı olarak faaliyet göstermekte olan çeşitli teşebbüslerin; üretim ve dağıtım pazarının yapısı ve özellikleri, pazarın olası alt kırılımları, pazara giriş koşulları, ürün özellikleri ve pazardaki dağıtım kanalları gibi hususlarda görüşlerine başvurulmuş olup bu doğrultuda elde edilen bilgi ve belgelere aşağıda yer verilmektedir. İlk olarak endüstriyel tip porselen ürünlerde en yüksek ciro değerlerine sahip olan sağlayıcıların satış değerlerine aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 2: Teşebbüslerin Yurt İçi Satış Değerleri (TL)

	2020	2021	2022	2023 ¹⁰
KAR PORSELEN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GÜRAL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KÜTAHYA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PORLAND	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
JUMBO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PORSER ¹¹	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SİMA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ERENİL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PAŞABAHÇE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İTHALAT ¹²	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgi ve belgeler

- (59) Yıllar bazında satış değerlerinde gerçekleşen artışa ilişkin olarak KAR PORSELEN tarafından, nominal fiyat etkisinin haricinde tüm dünyada etkisini gösteren pandemi nedeniyle 2020 yılında kapanmaların gerçekleşmiş olduğu, endüstriyel tip ürünlerin nihai tüketicileri olan otel, restoran ve kafelerin bahsi geçen kapanma nedeniyle faaliyetlerine devam edemediği, bu nedenle genel olarak sektördeki satışların önemli miktarda azaldığı, buna bağlı olarak pandemi sürecinde kapasitelerin kullanılmadığı ve dolayısıyla 2020 yılında kurulu kapasitenin tamamının devreye alınmadığı, pandemi sürecinin etkisinin ortadan kalkmasıyla birlikte ertelenmiş talebin ortaya çıkarak üretim kapasitesinde ve satışlarında artışa neden olduğu ifade edilmiştir.
- (60) Tablo-2'de yer verilen verilere göre oluşturulan ve yıllık yurt içi satış değeri bazında hesaplanan pazar paylarına ilişkin tabloya aşağıda yer almaktadır.

¹⁰ Dosya içeriğinde yer verilen 2023 yılı verileri aksi belirtilmedikçe yılın ilk on ayını içermektedir.

¹¹ PORSER tarafından endüstriyel tip porselen üretiminin 2022 Ağustos ayında başladığı beyan edilmiştir.

¹² İthalat verisi TÜİK'in veri setlerinden elde edilmiştir (GTIP kodu: 69111). Ancak ev tipi ve endüstriyel tip porselen ayrımı TÜİK veri setinden takip edilemediği için her iki kanalda da yüksek tecrübeye sahip ve dış ticaret yapmakta olan (.....), (.....) ve (.....)'in toplam porselen ithalatının ne kadarının endüstriyel tip porselen ürünlere yönelik olduğuna ilişkin tahminleri talep edilmiştir. Bu üç teşebbüsün tahminlerinin ortalaması %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Sonuç olarak ülkemize ithalatı gerçekleştirilen toplam porselen sofr ve mutfak eşyasının %(.....)'inin endüstriyel tip porselen ürünü olduğu kabul edilerek yurt içi pazara dâhil edilmiştir. Tabloda ayrıca, (.....) ve (.....)'in ürünlerinin ithal olduğu bilindiğinden elde edilen ithalat verisinden bu iki teşebbüsün verisi çıkarılmıştır.

Tablo 3: 2022 Yılı Bazında Satış Değeri Bazında Teşebbüslerin Pazar Payları (%)

	2020	2021	2022	2023
KAR PORSELEN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GÜRAL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KÜTAHYA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PORLAND	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
JUMBO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PORSER ¹³	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SİMA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PAŞABAĞÇE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ERENİL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İTHALAT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgi ve belgeler.

- (61) Sektörde faaliyet gösteren teşebbüslerin 2023 yılına ilişkin satış değeri bazında pazar payları incelendiğinde en yüksek pazar payına sahip ilk üç teşebbüsün sırasıyla; KAR PORSELEN, GÜRAL PORSELEN ve KÜTAHYA PORSELEN olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, en yüksek pazar payına sahip ilk üç teşebbüsün pazarın %(.....)'sını oluşturduğu anlaşılmıştır.
- (62) Endüstriyel tip porselen üretimi pazarına giriş koşullarına ilişkin olarak görüşüne başvurulmuş teşebbüsler tarafından; pazarın aktif ve değişken yapısı gereği ARGE çalışmalarının ve tasarım süreçlerinin önem taşıdığı; bu anlamda know-how faktörünün, dağıtım kanalları yaratmanın ve marka yatırımının da önem arz etmekte olduğu ancak genel anlamda pazara giriş engelinin bulunmadığı ifade edilmiştir. Dosya kapsamında elde edilen bilgi ve belgelere göre 2018 yılından itibaren endüstriyel tip porselen ürün pazarına çok sayıda yeni teşebbüs giriş yapmıştır.
- (63) Bu kapsamda görüşüne başvurulmuş sağlayıcı teşebbüslerce ayrıca endüstriyel tip porselen pazarında ithalatın da önemli bir yere sahip olduğu, porselen sofras ve mutfak ürünlerinin ithalatına ilişkin de caydırıcı bir kısıt bulunmadığı, yalnızca Çin Halk Cumhuriyeti'nden ülkemize gerçekleştirilecek ithalata ilişkin ek vergiler uygulandığı¹⁴ ifade edilmektedir. Pazarda üretim faaliyeti göstermeyip yabancı markaları ithal ederek bunların yeniden satışını yapan ya da yurt dışında kendi markasıyla fason üretim yaptırıp ithal ederek yurt içinde bu ürünlerin satışını gerçekleştiren teşebbüsler de bulunmaktadır. Bu bağlamda, sektörde ithalatçı firmaların önde gelenlerinden Jumbo Ev Gereçleri San. Tic. AŞ'nin (JUMBO) kendi adına ürünler getirdiği, Erenil Sofra ve Otel Ekipmanları Danışmanlık Tekstil ve Dış Ticaret Ltd. Şti. (ERENİL) firmasının ise "Churchill" markalı ürünleri ithal etmekte olduğu dile getirilmektedir. ERENİL tarafından ürünlerin İngiltere, İtalya, Fransa ve Almanya gibi ülkelere ithal edildiği ifade edilmiş olup bu durum yukarıda da ifade edildiği üzere toptan endüstriyel porselen pazarında faaliyet göstermek için üretim yerine alternatif olarak ithalatın kullanılmasının önünde bir engel olmadığını göstermektedir.
- (64) Endüstriyel tip porselen sektöründe fason üretimin kullanılan bir yöntem olup olmadığına ilişkin olarak ise; endüstriyel tip porselen sektöründe fason üretimin birçok teşebbüs tarafından kullanılan bir yöntem olduğu, bilinen markalar veya markalaşmak isteyen firmaların fason üretim yaptırdığı, bu sayede herhangi bir üretim tesisine sahip olmak zorunda olmadıkları ifade edilirken (.....) ve (.....) tarafından ise fason üretimin ülkemizde endüstriyel tip porselen sektöründe kullanılmakla birlikte çok yaygın bir

¹³ PORSER tarafından endüstriyel tip porselen üretiminin 2022 Ağustos ayında başladığı beyan edilmiştir.

¹⁴ Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler ve 11.11.2016 tarihli ve 29885 sayılı Resmi Gazete (s.5).

yöntem olmadığı belirtilmektedir. (.....) tarafından gönderilen cevabi yazıda ise fason üretime ilişkin olarak "... *üretimin gayet karmaşık süreçler olduğu düşünülürse, tüm bu süreçler üretici firma tarafından yönetilecek ve fason üretim yaptıran firma bu süreçlerin karmaşıklığından uzak kalacaktır.*" ifadelerine yer verilmektedir. Bu kapsamda ayrıca (.....)'nun, (.....) yılından beri yalnızca ithalat ve fason üretim aracılığı ile pazarda faaliyet göstermekte olduğu ifade edilmektedir.

- (65) Dağıtım kanalına ilişkin olarak sektörde sağlayıcı olarak faaliyet göstermekte olan teşebbüslerin sunduğu bilgilerden endüstriyel tip ürünlerin tüketicilere dağıtımının ev tipi ürünlere göre farklılaştığı anlaşılmaktadır. Buna göre, ev tipi ürünlerin satışında endüstriyel tip ürünlere kıyasla daha çeşitli dağıtım kanalları kullanılmakta iken, endüstriyel tip ürünlerin dağıtımı genel olarak endüstriyel satışta özelleşen fiziki bayi kanalında yoğunlaşmaktadır.
- (66) Dosya kapsamında edinilen bilgi ve belgeler doğrultusunda (.....), (.....) ve (.....)'in endüstriyel porselen pazarındaki satışlarının tamamının bağımsız bayiler aracılığı ile gerçekleştirildiği ve ilgili ürünlerin satışında münhasır bayilerinin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Öte yandan (.....)'in kendi ekonomik bütünlüğü içerisinde endüstriyel porselen ürünlerinin toptan satışını gerçekleştiren noktalar bulunsa da bu noktalar tarafından yapılan satışların toplam satışlara oranının %(.....) olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca (.....) tarafından, üretici firmaların dağıtıcılarla sözleşme olmaksızın serbest bir şekilde çalıştıkları ve dağıtım pazarında faaliyet gösteren bayilerin çoğunlukla birden fazla sağlayıcı ile eşanlı çalışabildikleri ifade edilmektedir.
- (67) Diğer yandan pazardaki dağıtım kanalının yoğunlaşma derecesi hakkında fikir sahibi olabilmek için sağlayıcı teşebbüslere 2022 yılında en yüksek satış yaptıkları ilk on bayiye yönelik bilgi talebinde bulunulmuştur. Beş farklı sağlayıcı teşebbüsten edinilen veriler incelendiğinde rakip sağlayıcıların en çok satış yaptığı ilk on bayinin KAR PORSELEN'in en çok satış yaptığı bayiler ile kesişim kümesinin KÜTAHYA için (.....), JUMBO için (.....), GÜRAL için (.....) ve PORLAND için (.....) bayiden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, KAR PORSELEN'in en çok satış yaptığı ilk on bayinin, diğer sağlayıcıların endüstriyel tip porselen markalarının en çok satış yapmakta olduğu ilk on bayi içerisinde yer alıp almadığına ilişkin olarak hazırlanan tabloya da aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 4: KAR PORSELEN'in En Büyük On Bayisinin Diğer Markaların En Büyük On Bayisi İçinde Olup Olmadığı¹⁵

Bayi	GÜRAL	JUMBO	PORLAND	KÜTAHYA
(.....)			✓	✓
(.....)				
(.....)	✓	✓	✓	✓
(.....)		✓		✓
(.....)		✓		✓
(.....)				
(.....)				
(.....)				
(.....)				
(.....)	✓			

(68) Dosya kapsamında ayrıca sağlayıcı teşebbüslere, endüstriyel tip porselen ürünleri pazarında ürün segmentasyonu ve talep yapısına ilişkin görüşleri sorulmuş olup bu kapsamda;

- (.....) ve (.....) tarafından endüstriyel tip porselen ürünleri pazarında rakiplik ilişkisinin daha çok fiyat baremleri sebebiyle ekonomik ve lüks ürünler olarak alt gruplara ayrılabilirdiği,
- (.....) tarafından, ekonomik ve gündelik yeme-içme yerleri için üretilen düşük kaliteli ve sıradan ürünlerle, üst segmente yönelik üretimin birbirinden ayrıldığı,
- (.....) tarafından genellikle toplu yemek dağıtımı yapan firmaların ve bazı otellerin kullandığı desensiz/beyaz ürünlerin en ekonomik segmentteki ürünler olduğu, bu alanda rekabetçi fiyatların söz konusu olduğu, öte yandan otel ve restoranlarda genel olarak desenli ürünlerin kullanıldığı ve bu ürünlerde fiyatlar ve görsellik düzeyinin birbiriyle orantılı şekilde yukarı yönlü ivmelendiği; en üst segmentte ise bazı zincir ve üst segment restoranların ürün görselliği ve kaliteyi ön planda tuttuğu

ifade edilmektedir.

I.4.3. Bayilerden Edinilen Bilgi ve Belgeler

(69) Dosya kapsamında değerlendirmek amacıyla endüstriyel porselen sofr ve mutfak ürünlerinin dağıtıcılığını yapan bayilerden de çeşitli bilgi ve belgeler talep edilmiştir. Bu kapsamda faaliyet alanlarının; çeşitli endüstriyel mutfak araç gereçlerinin ve porselen ürünlerin satışından oluştuğu, müşteri kitlelerinin de yalnızca otel, restoran, kafe gibi yemek hizmeti veren ve endüstriyel tip müşteri grubu olarak addedilen kurumsal firmalardan oluştuğu ifade edilmiştir. Öte yandan bazı bayiler tarafından; endüstriyel tip müşteri grubuna hizmet verilmekle birlikte aynı zamanda haneler, işyerleri, bireysel tüketiciler gibi ev tipi müşteri grubu olarak addedilen nihai tüketiciye de ihmal edilebilir hacimde ürün sağladıkları bildirilmiştir.

¹⁵ İlgili tabloda, yalnızca KAR PORSELEN'in en büyük on bayisine yer verilmiş ve diğer markaların ilk on bayisi ile karşılaştırılarak tablo hazırlanmıştır. Bu doğrultuda, ilgili tabloda yer verilen bayiler diğer markaların ilk on bayisi içerisinde yer almasa dahi söz konusu markaların bu bayilere satış gerçekleştiriyor olabileceğini ve ayrıca diğer markaların ve KAR PORSELEN'in satış yapmakta olduğu, ancak tabloda yer almayan diğer başka bayilerin de bulunduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu kapsamda, tablodaki herhangi bir bayinin karşısında işaret bulunmaması tabloda yer verilen porselen markalarının söz konusu bayiye hiç satış gerçekleştirmediği anlamına gelmemektedir. Örneğin (.....); (.....)'ın da ürünlerini satmakla birlikte (.....)'ın en çok satış yaptığı on bayi içerisinde yer almadığından tabloda işaretlenmemiştir.

(70) Ayrıca bağımsız bayiler tarafından ticari faaliyette buldukları hiçbir üretici/tedarikçi firmayla hukuki bağlarının, ortaklıklarının veya münhasırlık ilişkisinin bulunmadığı ifade edilmiştir.

(71) Yukarıda yer verilen hususlara ilave olarak;

- (.....) tarafından mevcut durumda KAR PORSELEN, GÜRAL, KÜTAHYA ile JUMBO'nun bayiliğini yaptıkları,
- (.....) tarafından satışa sundukları başlıca markaların PAŞABAĞÇE, KÜTAHYA, GÜRAL, KAR PORSELEN, JUMBO gibi markalar olduğu,
- (.....) tarafından satışlarının %95'lik kısmının ticari catering firmalarına gerçekleştirilmekte olduğu, uzun yıllardır sadece GÜRAL bayiliği yapmakla birlikte 2020 yılında bir seneliğine PORLAND bayiliği yaptıkları ve 2023 itibarıyla PORSER'in bayiliğini de aldıkları,
- (.....) tarafından, endüstriyel mutfak sektöründeki faaliyetlerine ek olarak bazı akaryakıt istasyonları, zincir kafe-restoranları ve otel zincirlerinin endüstriyel mutfak, bar kurulumu, set üstü tedariki ve uygulaması konularındaki çözüm ortağı oldukları, endüstriyel mutfak ekipmanlarında birçok ithal ekipmanın tek distribütörü oldukları; JUMBO, KÜTAHYA, PORLAND, BONNA, ID FINE vb. birçok markanın ana bayisi olup, masa üstü ve mutfak içi ürünlerin tedarikini sağladıkları,
- (.....) tarafından toptancılığını yaptıkları endüstriyel tip porselen ürünleri pazarında başta dünya çapında bilinirliği olan PAŞABAĞÇE, PORLAND, KÜTAHYA, KAR PORSELEN, GÜRAL, PORSER gibi markalar olmak üzere toplamda 180'in üzerinde markanın distribütörlüğünü yaptıkları, müşterilerinin %99'unun ticari işletmelerden oluştuğu,
- (.....) tarafından her türlü sanayi tipi endüstriyel mutfak ve mutfak eşyalarının imalatı, alımı, satımı, ithalatı ve ihracatı; restoran, lokanta, kafe, otel, motel, pansiyon gibi işletmelerde kullanılan her türden mutfak gereçleri ile satış yapılmaksızın yalnızca yemek sunumu veren işletmelerde, sunum için kullanılan malzemelerin alım, satım, ithalat ve ihracatı, endüstriyel ve sanayi tipi de dâhil olmak üzere tüm mutfaklarda kullanılan, her türden plastik, porselen, kristal, teflon, granit, paslanmaz çelikten mutfak ürünleri imalatı, alımı, satımı, ithalatı ve ihracatı alanlarında faaliyet gösterdikleri,
- (.....) tarafından, porselen grubunda KAR PORSELEN, GÜRAL, PORLAND, JUMBO, KÜTAHYA gibi önde gelen markaları bünyelerinde buldukları,
- (.....)'in; TULU, PORLAND, (.....), GÜRAL, KÜTAHYA, VİLLEROY&BOCH, PAŞABAĞÇE, STEELİTE, MİTTERTEİCH ve ROSENTHAL ile toplamda on adet porselen sağlayıcısının ürünlerini satan tek bayi olduğu

ifade edilmektedir. Bu doğrultuda bayilerin tercihlerine ve/veya *showroom* kapasitesine göre ana bayi olarak çalışılan endüstriyel porselen marka sayısının değişkenlik gösterebildiği anlaşılmaktadır.

(72) Öte yandan bayilerden, *HoReCa* grubu müşterilerinin ürün alımı esnasında dikkat ettiği kriterlere yönelik olarak da bilgi talep edilmiş olup bu kapsamda tüketici tercihlerine ilişkin olarak; ürünün fiyatı, modeli, görseli ve markası anlamında değişkenlik gösteren birçok husus sıralanmıştır. Marka algısına ilişkin olarak;

- Bazı bayiler tarafında marka algısının yüksek olduğu ifade edilirken; birtakım bayiler tarafından genel olarak marka bilinirliğinden ziyade fiyat, kalite, ürün görseli gibi kriterlerin daha çok önemsendiği,
- (.....) tarafından müşterilerin marka algısının değişkenlik gösterdiği, kimi müşteri uygun fiyatlı ürünü tercih ederken kimisinin ise kaliteyi göz önünde bulundurduğu,
- (.....) tarafından yalnızca çok üst segmentteki müşteri gruplarında marka algısının yüksek düzeyde olduğu,
- (.....) tarafından ise satın alımların genellikle profesyonel kişiler tarafından yapıldığı ve buna bağlı olarak sektörde bir marka algısının mevcut olduğu

ifade edilmiştir. Söz konusu cevaplar çerçevesinde bayilerin müşteri kitlesine ve müşteri kitlesinin kendi içindeki çeşitliliğine göre marka algısının değişkenlik gösterdiği söylenebilecektir. Ayrıca markaların pazar konumlanmasına göre sahip oldukları tüketici algısına ilişkin olarak;

- (.....) tarafından (.....), (.....) gibi bazı ithal markaların prestijli marka olarak addedildiği, ancak kanaatlerince sektörün olmazsa olmaz tek markasının (.....) olduğu,
- (.....) tarafından (.....), (.....) ve (.....)'in rekabetin fazla olduğu firma grubunda yer almasından ötürü ekonomik segmente uygun ürünler de ürettikleri ancak (.....)'nun daha çok marka değeri olan ürünleri satışı sunduğu,
- (.....) tarafından pahalıdan ucuza doğru (.....), (.....), (.....) ve (.....) şeklinde sıralama yapılabileceği, ancak (.....)'in sağladığı kenar çıtılama garantisinin sektörde yeni bir satış algısı oluşturduğu, bu kapsamda (.....)'in porselen imalatı ve satışına ilişkin sektörel algının değişmesinde önemli rol oynadığı,
- (.....) tarafından, (.....) ve (.....)'nın daha ziyade uygun fiyatlı ürün tercih edildiğinde arandığı, buna karşılık (.....), (.....), (.....) ve (.....) markalarının daha üst segmentte yer alan otel, restoran vb. yerlerde tercih edildiği,
- (.....) tarafından, ithal markaların ve (.....)'nun üst segment müşteriler açısından ilk tercih edilen markalar olduğu, sonra gelen tüm müşteri grubu için ise sırasıyla (.....), (.....), (.....) ve (.....)'in tercih edildiği, müşteri tarafından seçilecek porselen markasında ürünün fiyatı, müşterinin beğenisi ve bayi-müşteri ilişkilerinin önem arz ettiği,
- (.....) tarafından ise üst segmentteki müşterilerin genellikle (.....), (.....), (.....) gibi yurtdışı menşeli markaları tercih ettiği ancak yerli markaların da son 5-6 yılda gelişmeleri sonucu üst segment müşterilerin tercihlerinde değişim yaşandığı,
- (.....) tarafından mevcut durumda (.....)'ın hem kalite hem de ürün bilinirliği açısından en prestijli marka olduğu, (.....) ve (.....) markalarının ise çok güçlü işletmelere sahip olması sebebiyle marka bilinirliği olduğu ancak endüstriyel tip porselen ürünleri pazarında önde gelen markalar olarak görülemeyeceği, (.....) markasının eski bir ev tipi ürün üreticisine ait kaliteli bir marka olduğu ancak çok yeni olması sebebiyle marka bilinirliğinin pek olmadığı, (.....)'in ise bilinirliği en yüksek markalardan biri olduğu ve fiyat performansı açısından en yüksek ürünlerin başında geldiği, (.....)'nun ise marka bilinirliği çok eskiye dayanan bir firma olduğu ancak bu algının aslında ev tipi kullanıcılarda bulunduğu, (.....) ((.....)) gibi perakende sektöründe bilinen bir firma tarafından yönetildiğinden ve

ürünleri fason üretilen/ithalat malı ürünler olduğundan endüstriyel alanda yeterli marka değerini bulamadığı

ifade edilmiştir.

- (73) Bayilerden ayrıca 2022 yılında en yüksek satış yaptığı on müşterisi ve bu müşterilerin tercih ettiği marka bilgisi talep edilmiştir. Cevapların analiz edilmesiyle en yüksek alımı yapan otel/restoran gibi müşterilerin porselen ürün tercihlerinde tek marka ile süreci tamamlamadığı ve aynı anda birden fazla markayı satın aldıkları, bu bağlamda çoğunlukla ürün alt gruplarında farklı markaları tamamlayıcı olarak tercih ettikleri tespit edilmektedir.
- (74) Bilgi talebinde bulunulan on dört bayinin yedisinin 2020, 2021 ve 2022 yıllarında en yüksek ciro elde ettiği endüstriyel tip porselen markasının KAR PORSELEN'in markası BONNA olduğu görülmektedir. Bu bayiler (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....) ve (.....)'dan oluşmaktadır.
- (75) Bu kapsamda ayrıca, dosya konusu şikâyette KAR PORSELEN'in PORSER ürünlerinin satılmasını engellediği ifade edilen bayilerden biri olan (.....)'un 2022 yılında en çok ciro elde ettiği beşinci endüstriyel tip porselen markasının ID FINE olduğu, bir başka bayi (.....)'in ise 2022 yılında en çok ciro elde ettiği üçüncü endüstriyel tip porselen markasının ID FINE olduğu görülmektedir. Ayrıca sektördeki büyük bayilerden (.....)'in de 2023 itibarıyla ID FINE bayiliğini aldıkları görülmektedir.
- (76) Özetlenecek olursa; bayiler nezdinde ithal markaların ve özellikle (.....) ile (.....)'ın marka değeri açısından üst konumda bulunduğu ifade edilmekle birlikte bayiler arasında HoReCa grubu müşterilerin dikkat ettikleri kriterler konusunda tam bir görüş birliğinin bulunmadığı; bunun en temel sebebinin müşteri gruplarının/segmentlerinin ürün tercihinde farklı kriterleri dikkate alması sonucunda markaların farklı yönleriyle ön plana çıkması olduğu değerlendirilmektedir.
- (77) Dosya kapsamında ayrıca ilgili bayilerden, KAR PORSELEN ya da başka herhangi bir sağlayıcıyı pazarda faaliyet gösterebilmek için çalışılması zorunlu ticari ortak olarak değerlendirip değerlendirmediklerine yönelik bilgi talebinde bulunulmuş olup bu çerçevede;
- (.....) tarafından, gerek KAR PORSELEN'in gerekse diğer satışını yaptıkları diğer porselen markalarının üreticilerinin hiçbirinin çalışılması zorunlu ticari ortak olarak değerlendirilmediği, ürün yelpazelerinin geniş olması ve sunulan ürünlerin çeşitliliği sebebiyle bu firmalarla serbest piyasa koşullarında adil ve hakkaniyetli olarak çalışabildikleri,
 - (.....) tarafından, sektörün olmazsa olmaz tek markasının (.....) olduğu, diğer pek çok markanın ise alternatiflerinin bulunduğu,
 - (.....) tarafından, pazarda faaliyet gösterebilmek için herhangi bir sağlayıcıyı çalışılması zorunlu ticari ortak görmedikleri, zira pazarın değişken yapıda olması sebebiyle sağlayıcıların her geçen gün yeni ürünler ve yeni modeller sunmak zorunda oldukları,
 - (.....) tarafından, yalnızca KAR PORSELEN'e ait ürünlerin değil aynı zamanda farklı üreticilerin de ürünlerini satışa çıkardıkları, müşterilerinin isteklerine cevap verebilmek ve daha iyi hizmet sunabilmek açısından üreticilerden gelen tekliflerin kendilerince değerlendirildiği,

- (.....) tarafından firmalarının *HOReCa* sektörünün öncü firmaları arasında yer aldığı, porselen ürün tedariki bakımından birçok yerli ve yabancı tedarikçiden ürün temin ettikleri ve bu sebeple herhangi bir sağlayıcıyı zorunlu bir ticari ortak olarak görmedikleri,
- (.....) tarafından KAR PORSELEN ile çalışmaya başlamadan önce de sektörde diğer üreticilerin var olduğu ve bu sebeple KAR PORSELEN'in zorunlu bir ticari ortak olarak görülmediği,
- (.....) tarafından pazarda faaliyet gösterebilmek için çalışılması zorunlu ticari ortak olarak görülen herhangi bir sağlayıcının bulunmadığı,
- (.....) tarafından KAR PORSELEN'in karlılık getiren ve güçlü işbirliği sağlayan bir firma olması sebebiyle kendileri için önemli bir sağlayıcı olduğu ancak KAR PORSELEN ile çalışmasının kendileri için mecburi olmadığı,
- (.....) tarafından, pazarda söz sahibi olabilmek adına belli başlı firmaların bayiliğinin bulunmasının elzem olduğu ve bu kapsamda KAR PORSELEN'in olmazsa olmaz olduğu

ifade edilmektedir. Bu çerçevede özetle; (.....) haricindeki diğer tüm bayiler tarafından sağlayıcı pazarında rekabetin ve yerli/yabancı alternatif markaların bulunması, pazarın dinamik yapıda olması, 2014 yılından önce KAR PORSELEN'in bulunmadığı zamanlarda da sektörde alternatif üreticilerin bulunması gibi gerekçelerle KAR PORSELEN'in çalışılması zorunlu bir ticari ortak olmadığı belirtilmektedir.

(78) Dosya kapsamında ilgili bayilere ayrıca, PORSER ve KAR PORSELEN özelinde ticari ilişkilerinin nasıl olduğuna ilişkin olarak da soru yöneltilmiş olup bu çerçevede;

- (.....), (.....), (.....) ve (.....) tarafından her iki üretici ile de ticari ilişkilerinin bulunduğu,
- KAR PORSELEN ile ticari ilişkisi devam eden (.....)'in PORSER ile anlaşma sağladığı ve yıllık bağlantı yapması sebebiyle 2024 yılı itibarıyla PORSER ürünlerini satışa sunacağı,
- KAR PORSELEN'in ana bayisi olmayan (.....) ve (.....)'in PORSER'in ana bayiliğini yaptığı,
- KAR PORSELEN'in ana bayisi olmayan (.....), (.....), (.....) ve (.....)'in PORSER ile herhangi bir ticari faaliyette bulunmadığı

ifade edilmektedir.

I.5. Değerlendirme

I.5.1. 4054 sayılı Kanun'un 6. Maddesi Kapsamında Değerlendirme

- (79) KAR PORSELEN'in endüstriyel tip porselen ürünleri pazarında hâkim durumda olduğu ve sektörde dağıtım kanalı olarak faaliyet gösteren bağımsız bayilere yönelik uygulamaları yoluyla PORSER'i dışlamak suretiyle hâkim durumunu kötüye kullandığına ilişkin iddia 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında incelenmiştir.
- (80) Söz konusu hüküm çerçevesinde herhangi bir teşebbüs faaliyetinin hâkim durumun kötüye kullanılması olarak değerlendirilebilmesi için incelemeye konu teşebbüsün hâkim durumda olması gerekmektedir. Bu nedenle Kanun'un 6. maddesi çerçevesinde yapılacak değerlendirmelerde ilgili teşebbüsün ilgili pazarda hâkim durumda olup olmadığının tespit edilmesi gerekmektedir.

- (81) Rekabet hukuku analizlerinde belirli bir piyasada pazar gücünün tespitinde kullanılan en önemli gösterge, incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin pazar payıdır.

Teşebbüslerin Pazar Payları ve Pazarın Yapısı

- (82) Bu kapsamda öncelikle, KAR PORSELEN'in ve rakiplerinin ülke çapında endüstriyel tip porselen ürünleri pazarı için pazar payları satış değeri üzerinden hesaplanarak incelenmiştir. Aşağıda yer alan tabloda endüstriyel tip porselen ürünleri pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin yurt içi satış değeri bazında pazar payı verilerine yer verilmektedir.

Tablo 2: Yurt İçi Satış Değeri Bakımından Teşebbüslerin Pazar Payları (%)

	2020	2021	2022	2023
KAR PORSELEN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GÜRAL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KÜTAHYA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PORLAND	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
JUMBO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PORSER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SİMA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PAŞABAHÇE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ERENİL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İTHALAT	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgi ve belgeler

- (83) Tablo-5'te yer verilen dönemler ve yurt içi satış değeri bakımından pazar payları incelendiğinde, KAR PORSELEN'in 2020-2023 dönemi içerisinde pazar payının %(.....) aralığında seyrettiği görülmektedir. Bu doğrultuda, KAR PORSELEN'in satış değeri bakımından pazar payının 2020-2022 yılları içerisinde genel olarak bir (.....) trendinde olmakla birlikte, (.....) anlaşılmaktadır. Diğer taraftan KAR PORSELEN'in sektörde faaliyet gösteren rakiplerinden GÜRAL'ın aynı dönem için %(.....) aralığında seyreden pazar payıyla en yakın rakibi konumunda olduğu ve pazar payının (.....) eğiliminde olduğu, KÜTAHYA'nın ise %(.....) aralığında (.....) pazar payına sahip olduğu görülmektedir. İlâveten 2020 yılında %(.....) oranında pazar payıyla pazar (.....) iken 2023 yılında %(.....) ile pazar liderliğinin KAR PORSELEN'e geçtiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, incelenen dönemde ithalatın pazardaki payının giderek azaldığı dikkat çekmektedir.
- (84) PORSER'e bakıldığında ise teşebbüsün 2022 yılının Ağustos ayında pazara girişi sonrasında kendisinden daha önce pazara girmiş olan (.....)'dan ve pazarda uzun yıllardır faaliyet gösteren (.....)'den daha yüksek pazar payına ulaştığı görülmektedir. Keza uzun yıllardır sektörde bulunan ve kimi bayilerce önemli markalardan biri olarak sayılan (.....)'ya yakın bir pay aldığı da tespit edilmektedir.
- (85) Yukarıda açıklanan bilgiler ışığında KAR PORSELEN'in ilgili pazardaki ilk üç oyuncu arasında yer aldığı, bununla birlikte incelenen dönemin tamamı bakımından pazar payının %30'un altında olduğu ve en yakın rakibinin pazar payının kendisine çok yakın olduğu görülmektedir. Ayrıca KAR PORSELEN'in ilgili pazarda faaliyet gösteren, pazar payları görece yüksek rakiplerinin de bulunduğu dikkate alındığında, mevcut rakiplerin incelenen teşebbüs üzerinde rekabetçi baskı yaratma olasılığının yüksek olduğu ve Hakim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz (Hâkim Durum Kılavuzu) uyarınca, pazar payları bakımından KAR PORSELEN'in pazardaki konumunun hâkim durumun varlığına işaret edemeyeceği değerlendirilmektedir.
- (86) Öte yandan pazar payı, hâkim durumun tespitinde önemli bir gösterge niteliği taşısa da bazı durumlarda görece düşük pazar payına sahip teşebbüslerin de hâkim durumda

olduğunun tespit edilebilmesi mümkündür. Bu çerçevede, hâkim durum analizine yönelik olarak ilgili ürün pazarının karakteristik özelliklerinin de incelenmesi gerekmektedir.

- (87) Sektöre ilişkin çalışmalarda küresel çapta porselen tüketiminin yıllık ortalama %5 oranında büyüdüğü ifade edilmektedir¹⁶. Pazarın Türkiye'deki büyüme eğilimi noktasında herhangi bir sektör araştırması mevcut olmasa da önaraştırma kapsamında sektörde faaliyet gösteren teşebbüslerden elde edilen bilgi ve belgeler doğrultusunda hazırlanan endüstriyel porselen ürünlerinin toplam üretim miktarı verilerine aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 3: Yıllar Bazında Teşebbüsler Tarafından Üretilen Toplam Ürün Miktarı (Adet)

	2020	2021	2022	2023 ¹⁷
Üretim Miktarı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgi ve Belgeler

- (88) Tablo-6'da yer alan veriler incelendiğinde, 2020 yılından bu yana teşebbüsler tarafından gerçekleşen toplam üretim miktarının ilgili yıllar içerisinde yaşanan pandemi nedeniyle talepte meydana gelen daralmaya rağmen %(.....) oranında arttığı görülmektedir. Yıllar bazında gerçekleşen üretim miktarlarında yaşanan bu denli yüksek artışların, ilgili pazarın doymuş bir pazar olmayıp mevcut durumda büyümeye devam ettiğinin bir göstergesi olduğu değerlendirilmektedir. Nitekim pazarda uzun yıllardır faaliyet göstermekte olan KÜTAHYA, GÜRAL, PORLAND gibi teşebbüslerin yanı sıra şikâyete konu KAR PORSELEN'in endüstriyel porselen pazarına 2014 yılında girmiş olması ve son yıllarda endüstriyel pazara giriş yapan PORSER dışında FARİKA, İPEK, SİMA (BYBONE), EGE ve İREA gibi teşebbüslerin bulunması da pazarın dinamik ve büyüyen bir yapıda olduğunu gösterir niteliktedir.
- (89) Öte yandan "Sağlayıcılardan Elde Edilen Bilgi ve Belgeler" başlıklı bölümde de ifade edildiği üzere sektörde, herhangi üretim tesisine sahip olmayıp yalnızca ithalatçı olarak ve/veya fason üretim yaptırarak faaliyet gösteren teşebbüsler de bulunmaktadır. Bu kapsamda sektör açısından ithalatın da önemli bir alternatif olduğu değerlendirilmekte olup Türkiye bakımından porselen sofras ve mutfak eşyası bazında ithalat ve ihracat verilerine ilişkin tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4:Türkiye Porselen Sofra ve Mutfak Eşyası Bazında İhracat ve İthalat Verileri (Dolar)¹⁸

Dönem	İhracat	İthalat	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı (%)
2013	55.779.120	145.549.759	38
2014	60.702.064	198.688.252	31
2015	61.078.849	197.825.202	31
2016	63.907.274	129.255.751	49
2017	76.259.541	120.720.611	63
2018	78.340.142	92.822.396	84
2019	81.595.121	73.671.654	111
2020	59.791.077	83.542.103	72
2021	103.621.655	87.758.914	118

¹⁶ Kaynak: <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Onuncu-Kalkinma-Plani-Seramik-Calisma-Grubu-Raporu.pdf> s.19; Erişim Tarihi: 23.11.2023.

¹⁷ 2023 yılının ilk ayında üretimi gerçekleşen ürün miktarı (.....) olup yıllık bazda yaklaşık miktarı hesaplayabilmek adına rapörtörlerce oranlama yapılarak on iki aylık veri hesaplanmıştır.

¹⁸ İlgili veriler tüm porselen sofras ve mutfak eşyası ürünlerini kapsamakta olup endüstriyel tip porselen ürün ayrımı yapılamamaktadır. Bununla birlikte tabloya, pazara ilişkin genel bilgi sunulması amacıyla yer verilmiştir.

2022	149.593.386	99.468.418	150
Kaynak: TÜİK Verileri ¹⁹			

- (90) Tabloda yer verilen veriler incelendiğinde porselen sofraya ve mutfak eşyalarına yönelik ithalat %32 oranında azalmış olmakla birlikte ilgili veriler halen yurt içine önemli değerlerde porselen ürünü girdiğini göstermektedir. Bu doğrultuda, ithal edilen porselenlerin de yerli markalar için rekabet baskısı oluşturabileceği değerlendirilmektedir. Öte yandan ihracatın son on sene içerisinde Dolar bazında %168 oranında arttığı ve bu doğrultuda ihracatın ithalatı karşılama oranının da %38 seviyelerinden %150 seviyesine geldiği anlaşılmaktadır. Sonuç olarak Türkiye’de porselen sofraya ve mutfak eşyası ürünlerine ilişkin olarak son on sene içerisinde pazarın üretim kanadının oldukça büyüdüğü ve yüksek ihracat rakamlarına ulaşıldığı değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, endüstriyel tip porselen ürünleri pazarının doymuş bir pazar olma niteliği taşımadığından rekabete açık olduğu söylenebilecektir.
- (91) KAR PORSELEN’in ve rakiplerinin pazardaki konumuna ilişkin olarak yerinde incelemede elde edilen belgelerden de pazarın rekabetçi yapıda olduğu anlaşılmaktadır. Zira KAR PORSELEN’in yerel rakiplerini analiz ettiği teşebbüs içi raporunda;
- (.....)’nın “(.....)”ne sahip olduğu, ham madde işleme tesisi bulunduğu ve bunun maliyet avantajı yarattığı, renk ve dekor tasarım gücünü artıran türde bir fabrikasının bulunduğu, rölyefli ürünlerinin fazla olduğu, son yıllarda artan tasarım odaklılığı ile öne çıktığı,
 - (.....)’in üst segment ürün yelpazesi ile sade ve şıklık odaklı olduğu,
 - (.....)’nun (.....) avantajını kullanarak iyi ve ihtiyaca yönelik kolaj yaptığı, özellikle renkli ve reaktif sıklarda iyi ürünler sunabildiği,
 - (.....)’in rekabetçi fiyatlar sunduğu ve bölgesel ürün depolarının bulunduğu,
 - (.....)’in ise çok benzer koleksiyonları bulunduğu²⁰ ve KAR PORSELEN’e göre fiyat avantajı sunduğu

ifade edilmektedir. Dolayısıyla pazarda faaliyet gösteren sağlayıcıların pazar payından bağımsız olarak farklı yönleriyle rekabet avantajına sahip olduğu anlaşılmaktadır.

- (92) Yine yerinde incelemelerde edinilen belgelerde KAR PORSELEN’in rakiplerinin üretim, satış ve pazarlama aksiyonları hakkında piyasadan topladığı verileri analiz ettiği görülmektedir. Söz konusu belgelerin de KAR PORSELEN’in rakiplerinden bağımsız olarak fiyat belirleyebilme gücüne sahip olmadığını, bu doğrultuda rakiplerinin fiyat bilgisi üzerinden kendi rekabetçi fiyatını tespit etmeye çalıştığını gösterdiği değerlendirilmektedir.
- (93) Ayrıca pazardaki fiyat rekabetinin yanı sıra termin süresinin de önemli bir rekabet parametresi olduğunu gösteren bir başka belge de yine, pazardaki rekabetin çok boyutlu olduğuna işaret etmektedir. Zira yerinde incelemede edinilen ilgili belgede yer alan “(.....) ve (.....) Ankara bölge Bonna o tarihte veremez diyerek F&B ve satın alma müdürüne söylemde bulunup kafalarını bulandırmıştır.” ifadesi termin süresinin de tüketici tercihlerinde önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Bu noktada belirtmek gerekir ki KAR PORSELEN’in üretim tesislerinin haricinde müşteri talepleri doğrultusunda termin süresini kısaltacak bölge depoları bulunmazken pazar payı

¹⁹ Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr/disticaretapp/menu.zul>; Erişim Tarihi: 23.11.2023

²⁰ (.....)’in, KAR PORSELEN ile benzer koleksiyonlara sahip olmasının KAR PORSELEN’in eski (.....) PORSER’e geçmesiyle ilişkili olabileceği değerlendirilmektedir.

bakımından yakın rakibi olan (.....)'ın Ankara, Muğla, Gaziantep ve İzmir illerinde (.....)'nın ise İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde bölgesel depoları bulunmaktadır. Dolayısıyla, termin süresi gibi sektöre özgü bir rekabet unsuru bakımından KAR PORSELEN'den daha avantajlı ve güçlü konumda bulunan rakiplerinin faaliyet göstermekte olduğu anlaşılmaktadır.

Pazara Giriş ve Büyüme Engelleri

- (94) Hâkim durum değerlendirmesinde pazar yapısının akabinde dikkate alınabilecek bir başka kriter pazara yeni teşebbüslerin girmesinin ya da pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin büyümesinin önünde engeller bulunup bulunmadığıdır.
- (95) Pazarın özellikleri bakımından üretim tarafında faaliyet gösterilmesine ilişkin olarak yasal bir giriş engelini bulunmadığı ve pazarda faaliyet gösterebilmek için gerekli olan temel girdinin yerli kaynaklardan ve ithalat yoluyla elde edilebildiği söylenebilecektir. Öte yandan bizzat üretici olarak pazarda faaliyet göstermek yerine (.....) örneğinde olduğu gibi fason üretim yaptırarak pazarda markalaşabilmek de mümkündür. Öyle ki, sektörde bayi olarak faaliyet gösteren teşebbüslerden olan (.....)'in dahi Çin menşeli firmalar aracılığı ile kendisine ait “(.....)” markasıyla üretim yaptırarak faaliyet göstermekte olduğu bilinmektedir. Sonuç olarak, ilgili pazarda pazarın yapısından kaynaklı ekonomik bir giriş ya da büyüme engelini bulunmadığı anlaşılmaktadır.
- (96) Diğer yandan incelenen teşebbüsün özelliklerinden kaynaklı bir giriş ya da büyüme engelini bulunup bulunmadığı bağlamında teşebbüslerin sahip olduğu atıl kapasite oranları da incelenmiş, 2022 yılı için KAR PORSELEN'in %(.....) ile (.....) (%(.....)) ve (.....) (%(.....)) daha düşük atıl kapasiteye sahip olduğu, dolayısıyla KAR PORSELEN'in kapasite gücü üzerinden pazarda büyümek isteyen teşebbüslere bir engel teşkil edemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır.
- (97) Ayrıca KAR PORSELEN'in pazarda yerleşik diğer üreticilere nazaran kendi dağıtım ağının bulunmaması, tüm satışlarını bağımsız bayiler aracılığıyla gerçekleştirmesi ve pazarda faaliyet gösteren bayi sayısının oldukça yüksek olması da KAR PORSELEN'in hâkim durumda olamayacağına ilişkin göstergeler olarak öne çıkmaktadır. İlaveten, finansal ve ekonomik güç açısından (.....) ve (.....) gibi rakiplerinin gerisinde olması gibi etkenler birlikte değerlendirildiğinde incelenen teşebbüs kaynaklı bir pazara giriş engelini bulunmadığı söylenebilecektir.
- (98) Bu hususta son olarak, gerek tasarım gerekse fonksiyonel anlamda farklılaştırılmış ürünlere sahip olmanın pazara giriş ve pazardaki büyüme üzerindeki etkileri incelenmiştir. Örneğin, endüstriyel porselen kullanan işletmelerin en sık karşılaştığı problem ürünlerin kenarlarında çatlaklar oluşmasıdır. Bu çerçevede KAR PORSELEN bazı porselen serilerinin kenar kısımlarının üretiminde farklı bir formül geliştirmiş ve söz konusu ürünler için müşterilerine kenar çatlama garantisi veren ilk yenilikçi teşebbüs olmuştur. Böylece KAR PORSELEN söz konusu farklılaştırılmış ve yenilikçi ürün ile pazarda rekabetçi bir avantaj elde etmiş olsa da bu avantaj kalıcı olmamış; izleyen yıllarda (.....), (.....) ve (.....) de çatlama garantisi vermeye başlamıştır. Bunun gibi inovatif yaklaşımların KAR PORSELEN'e özgü olmadığı yerinde incelemede edinilen birtakım belgelerden de anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, Bulgu-14'te geçen “(.....) renk yeni seri çıkartmış. (.....) Serisine muadil olarak. Bayilere lansmanı yapılmaya başlanmış. Ben çizilme dayanımını test ettim. ((.....) monoblok bıçak ile) Sır kalitesi çok başarılı. Neredeyse çizilmedi gibi.” ifadeleriyle sektörde bir başka yaygın sorun olan porselen ürünlerin çizilmesi probleminde karşı bu kez (.....)'nın bir formül geliştirdiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bir taraftan pazardaki ürün farklılaştırmasının getirdiği rekabet süreci, diğer taraftan pazardaki yeniliklerin diğer üreticilerce kısa

sürede takip edilebilme imkânı, diğer üreticilerin pazarda büyüebilmesinin önünü açmaktadır. Yerinde incelemede edinilen bir başka belgeden de, KAR PORSELEN'in iki porselen serisinin ayrılarının pazardaki nispeten yeni oyuncularından olan (.....) tarafından yapılmaya başlandığı ve çok uygun fiyatlarla pazara sunulduğu anlaşılmaktadır.

- (99) Pazara giriş ve büyüme engellerinin bulunup bulunmadığının tespitinde son olarak Hâkim Durum Kılavuzu'nda da yer verildiği üzere, incelenen teşebbüsün davranışlarından kaynaklı olarak giriş ve büyüme engelleri bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda, sektör uygulamasına paralel olarak KAR PORSELEN'in bayilerle akdetmiş olduğu uzun dönemli sözleşmelerin ya da münhasır ilişkilerin bulunmadığı tespit edilmektedir. Dolayısıyla dosya özelinde, teşebbüsün kurduğu sözleşmesel ilişkiler yoluyla bir pazara giriş ya da pazarda büyüme engeli oluşturduğundan bahsedilemeyecektir.
- (100) Bu kapsamda, pazara ilişkin söz edilen unsurların tümü bir arada değerlendirildiğinde, ilgili pazarın yeni girişlere ve mevcut teşebbüslerin büyümesine elverişli olduğu ve potansiyel girişlerin ve büyümenin incelenen teşebbüsün davranışları üzerinde, rekabete aykırı davranışlarına engel olacak düzeyde bir rekabetçi baskı oluşturabileceği değerlendirilmektedir.

Dengeleyici Alıcı Gücü

- (101) Bir teşebbüsün ilgili pazardaki davranışları üzerinde etkili olan unsurlar mevcut ve potansiyel rakiplerle sınırlı değildir. Müşterilerin alıcı gücü de, incelenen teşebbüsün davranışlarını sınırlayan rekabetçi bir unsur olarak ortaya çıkabilmekte ve teşebbüsün hâkim durum değerlendirmesinde önem taşımaktadır. İncelenen teşebbüsün müşterileri görece büyük, alternatif temin kaynakları hakkında yeterince bilgili ve makul bir süre içerisinde başka bir sağlayıcıya geçmek ya da kendi arzını yaratmak imkânına sahip ise bu müşterilerin pazarlık gücüne, bir başka deyişle alıcı gücüne sahip olduğu söylenebilmektedir.
- (102) Bu çerçevede daha önce de ifade edildiği üzere sektörde yaygın uygulama olarak sağlayıcı teşebbüslerin, bağımsız bayiler kanalıyla faaliyet gösteriyor olması sebebiyle, bağımsız bayilerin ilgili pazardaki konumu önem taşımaktadır. Zira incelenen pazarda faaliyet gösterebilmek adına dosya konusu iddialarda da işaret edildiği üzere en önemli kriterlerden biri dağıtım kanalında bulunurluğun sağlanmasıdır.
- (103) Gerçekleştirilen yerinde incelemelerden edinilen belgeler ile dosya kapsamında teşebbüslerden talep edilen bilgiler doğrultusunda; pazarın kendine özgü yapısı gereği bayilerin tek bir üretici ya da ithalatçı teşebbüs ile münhasır olarak çalışmadıkları, müşteri taleplerine ve *showroom* kapasitelerine göre birden fazla markayı bünyelerinde bulduklarını anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, bayilerin herhangi bir sağlayıcıyı zorunlu ticari ortak olarak değerlendirmesinin mümkün olmadığı, bir sağlayıcı ile anlaşamamaları durumunda farklı bir sağlayıcıya geçiş yapmalarının maliyetinin düşük olduğu, zira bilgi talep edilen bir bayi tarafından da fiyatlama politikası nedeniyle bir önceki sağlayıcıları ile çalışmalarını durduklarının ve hâlihazırda satışını yaptıkları diğer sağlayıcıya yönediklerinin ifade edildiği, bayilerin yerli sağlayıcıların yanı sıra yabancı sağlayıcılardan da ürün temin edebildikleri ve (.....) gibi kendi markasını fason olarak ürettirerek kendi arzını yaratma kapasitesine kısmen sahip olabildikleri görülmektedir. Ayrıca bayilerin pazara yeni giriş yapan teşebbüslerle de ticari görüşmeler gerçekleştirerek kolaylıkla anlaşabildikleri ve bu anlamda yeni sağlayıcılar ile çalışmaya başlayabildikleri anlaşılmaktadır. Bu nedenle bayiler açısından farklı bir

sağlayıcıya geçiş yapılmasının önünde önemli bir geçiş maliyetinin bulunmadığı değerlendirilmektedir. Özetle, bayilerin alternatif temin kaynakları hakkında yeterince bilgili ve makul bir süre içerisinde başka bir sağlayıcıya geçmek ya da kendi arzını yaratmak imkânına sahip olduğu söylenebilecektir. Buna ek olarak pazarın dağıtım seviyesinde faaliyet gösteren endüstriyel tip porselen bayilerinin bir kısmının satış hacimleri açısından sağlayıcılar nezdinde alıcı gücüne sahip olduğu da değerlendirilebilecektir.

- (104) Ancak yalnızca sınırlı bir müşteri kitlesinin alıcı gücü bulunduğu durumlarda sağlayıcı üzerinde yeterli seviyede rekabetçi baskı oluşturulduğu söylenemeyecektir. Ayrıca pazarda faaliyet gösteren bayi sayısının fazla olması ve dolayısıyla dağıtım pazarının parçalı bir yapıda olması da sağlayıcıların davranışlarını sınırlandıracak düzeyde alıcı gücü bulunmadığına işaret etmektedir.
- (105) Sonuç olarak her ne kadar bayiler alternatif temin kaynakları hakkında bilgiye ve başka bir sağlayıcıya geçmek imkânına sahip olsa da pazarın dağıtım kanalındaki parçalı yapı dolayısıyla bayilerin incelenen teşebbüs üzerinde yeterli derecede rekabetçi baskı uygulayacak dengeleyici bir alıcı gücüne sahip olmadığı değerlendirilmektedir.
- (106) Yukarıda yapılan değerlendirmelerde özetle; KAR PORSELEN'in pazar payı bakımından pazar lideri konumunda olmakla birlikte rakiplerinin pazar payı ve pazardaki konumlarının birbirine yakın ve benzer olması, pazarın büyümekte olan ve dinamik yapısı, pazara girişte ya da büyümede kayda değer bir engelin bulunmaması, incelenen teşebbüsün müşterileri konumunda bulunan bayilerin genel anlamda alıcı gücüne sahip olmamasına rağmen diğer markalar ile makul süre içerisinde çalışmaya başlayarak başka bir sağlayıcıya geçmek noktasında yeterli bilgi ve imkânı sahip olmaları gibi unsurların tamamı birlikte dikkate alındığında, KAR PORSELEN'in pazardaki konumunun hâkim durum niteliği taşımadığı değerlendirilmektedir.
- (107) Hâkim Durum Kılavuzu'nda yer verildiği üzere, Kanun'un 6. maddesi kapsamında incelenen bir davranışın ihlal teşkil edebilmesi için davranışı gerçekleştiren teşebbüsün ilgili pazarda hâkim durumda olması ve davranışın bir kötüye kullanma niteliği taşıması gerektiği, bu iki temel unsurdan birinin bulunmadığının açıkça gösterilebildiği durumlarda diğer unsura ilişkin analize yer verilmeyebileceği dikkate alınarak dosya özelinde incelenen teşebbüs bakımından hâkim durumda olma koşulu sağlanmadığı için, herhangi bir kötüye kullanmanın olup olmadığı hususunda bir değerlendirmeye gerek olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

1.5.2. 4054 sayılı Kanun'un 4. Maddesi Kapsamında Değerlendirme

- (108) Mevcut dosya kapsamında sağlayıcı konumunda bulunan KAR PORSELEN'in dağıtıcı konumunda bulunan bayiler ile kurduğu ilişki çerçevesinde PORSELEN'i pazardan dışladığı iddiası 4054 sayılı Kanun'un 4. maddenin (d) bendi kapsamında bir "dikey anlaşma" olarak ele alınmıştır.
- (109) İncelenen pazarda genel olarak bayiler bağımsız faaliyet göstermekte olup sağlayıcılar ile aralarında herhangi bir sözleşme ilişkisi bulunmamaktadır. Buna paralel olarak KAR PORSELEN'in de bayileri ile bir sözleşme ilişkisi bulunmamaktadır.
- (110) Bu halde, taraflar arasındaki dikey ilişkinin sınırlarını çizen bir yazılı bir metin bulunmadığından dosya konusu iddianın ancak KAR PORSELEN'in pazardaki fiili davranışları yoluyla ortaya çıkıp çıkmadığı değerlendirilebilecektir. KAR PORSELEN'in fiili davranışlarını saptamak için ilk olarak yerinde incelemelerde edinilen belgeler incelenmiştir.

- (111) Dosya kapsamında şikâyete konu bayilerde gerçekleştirilen yerinde incelemelerde dosya konusu iddialara yönelik olarak herhangi bir belge elde edilmemiştir.
- (112) Bununla birlikte KAR PORSELEN'de gerçekleştirilen yerinde incelemede edinilen (.....) Müdürü (.....) tarafından gönderilen 09.09.2022 tarihli e-postanın ekinde yer alan "Yurt içi Satış toplantı Sunumu(Q3 DEĞERLENDİRME)" isimli PowerPoint sunusu içerisinde "Piyasadan Bilgiler (Marmara)" başlığı altında (.....), (.....), (.....)'nun proje kapsamlı alımlarda ilave iskontolar verdiği, saha satış ekiplerinde değişimlerin yaşandığı ve (.....)'in yeni fabrika açılışı yaptığı gibi pazara ilişkin bilgilerin yanı sıra "-Porser Firması (.....) , (.....) ve (.....) bayilerimiz ile çalışmayı planlamakta. -Porser firmasının numuneleri Ekim ayında bayilerde olacağı konuşulmakta." ifadeleri yer almaktadır. Yine benzer içeriğe sahip "Q3 Marmara Sunum Hakk." konulu ve 14.10.2022 tarihli iç yazışmanın ekinde yer alan PowerPoint sunusunda "Piyasadan Bilgiler (Marmara)" başlığı altında "Porser numuneleri Türkiye'de (.....) bayide konumlandıracağını belirtmiş, renkler ve formlar olarak farklı ve iddialı parçalar olduğu konuşulanlar arasında, Porser numunelerini showromlara göndermeye başladı. Ayrıca kenar çitlame garantisi verecekti." denilmektedir (Bulgu-5,7).
- (113) Söz konusu teşebbüs için sunumlarda 2022 yılının Ekim ayında KAR PORSELEN'in PORSER'in ürün numunelerini bayilere göndermeye başladığından ve PORSER'in KAR PORSELEN'in bayileri ile çalışmayı planladığından haberdar olduğu görülmekte ancak PORSER'in bu bayilerde bulunma planına ilişkin KAR PORSELEN'in rekabeti kısıtlayıcı olarak değerlendirilebilecek herhangi bir engelleme stratejisi olduğuna yönelik ifadeye rastlanılmamaktadır.
- (114) KAR PORSELEN'de yapılan yerinde incelemede şirket (.....)'in bilgisayarından elde edilen 13.01.2023 tarihli belgede ise (.....) bayisi ile teşebbüsün rakiplerine ilişkin olarak yer verilen notların yanı sıra "İd Fine ile çalışmak niyetindedir" ifadesi bulunmaktadır (Bulgu-8). Teşebbüs çalışanları arasında paylaşılan yine aynı tarihli "(.....) 2021-2022 değerlendirme-büyüme oranı sunumu (.....)" konulu bir diğer yazışmada ise "İd porseleni bırakırsak yan komşum alacak iş kaçıracağım diyorlar İlave (.....) ya da (.....) almak istiyorlar" ifadeleri bulunmaktadır (Bulgu-9). Bulgudan KAR PORSELEN'in şikâyet başvurusunda da adı zikredilen (.....) bayisinden ID FINE markalı ürünlerin satılmamasını talep ettiği ve bu nedenle söz konusu bayinin "İd porseleni bırakırsak yan komşum alacak iş kaçıracağım" ifadesinde bulunduğu izlenimi oluşmaktadır. Dolayısıyla ilgili belgeden KAR PORSELEN'in dağıtım kanalı üzerinden PORSER'in pazarda faaliyet göstermesini engelleme yönünde bir stratejisi bulunduğu şüphesi doğmaktadır²¹. Buna ek olarak (.....)'in "İd porseleni bırakırsak yan komşum alacak iş kaçıracağım" ifadesi bayilerin motivasyonuna ilişkin olarak fikir vermektedir. Nitekim belgeden dağıtım kanalında rekabetin yüksek olduğu ve bunun bir sonucu olarak bayilerin de satışlarını artırabilmek amacıyla mümkün olduğu ölçüde alternatif markaları bulundurma yönünde irade sergilediği anlaşılmaktadır.
- (115) Yine KAR PORSELEN'den edinilen ve BONNA'nın yurt içi satış ekibinin bulunduğu WhatsApp grubunda yer alan 18.01.2023 tarihli yazışmada şikâyete de konu olan (.....) bayisinin PORSER ürünlerini çıkardığı ve PORSER'in BONNA'nın bulunmadığı bayilerde ilerleme kararı aldığı ifade edilmektedir. Ardından grupta bulunan diğer kişiler tarafından "(.....)", "Hayırlı olsun", "Güzel ve olması gereken haber" denilmektedir (Bulgu-10). Söz konusu belge önceki belge ile birlikte değerlendirildiğinde (.....)'in

²¹ (.....) mevcut durumda PORSER'in ID FINE markalı ürünlerini showroomunda bulundurmakta ve satışını gerçekleştirmektedir. Buna ilişkin detaylı bilgiye bulgu değerlendirmelerinin ardından yer verilecektir.

PORSER ürünlerinin satışını yapmaktan vazgeçmesinde KAR PORSELEN'in davranışlarının etkili olduğu söylenebilecektir. Bununla birlikte ilgili belgelerde, bayinin PORSER ürünlerini satmama yönündeki davranışının KAR PORSELEN'in rekabete aykırı davranışlarından kaynaklandığına yönelik olarak yeterli açıklıkla ifadeler yer almamaktadır. Öte yandan, PORSER'in KAR PORSELEN'in bulunmadığı bayilerde ilerleme kararı aldığına ilişkin bilginin de, yukarıda yapılan değerlendirmeleri destekler şekilde, sektörün dağıtım kanalındaki rekabetçi yapıya işaret ettiği ve dağıtım kanalında alternatif bayilerin bulunduğunu gösterdiği değerlendirilmektedir.

- (116) KAR PORSELEN'de (.....) olan (.....) tarafından (.....) isimli bayi hakkında hazırlanan 23.01.2023 tarihli raporda *"Ayrıca ID FINE (Porser) cuma günü (.....)'e ziyarete gidecektir ... Porseri çıkarttığımız bayileri farklı anlamda desteklediğimizi düşünmekte ve almadığı taktirde karşılığında nasıl destek vereceğimizi sorgulamaktadır."* denilmektedir (Bulgu-11). Belgeden; KAR PORSELEN'in PORSER'in ürünlerinin satışını yapmaması karşılığında bayilere destek sağladığı ve bu doğrultuda söz konusu bayinin PORSER ürünleri almadığı takdirde KAR PORSELEN tarafından ödüllendirileceği beklentisinde olduğu anlaşılmaktadır. Ancak yazışmadaki *"Porseri çıkarttığımız bayileri farklı anlamda desteklediğimizi düşünmekte..."* ifadesinden bahse konu hususun bayinin düşüncesinden ibaret olduğu ya da en azından iletiyi gönderen kişinin PORSER'in çıkartıldığı bayilerin desteklediği konusunda bir bilgisinin olmadığı izlenimi oluşmaktadır. Bununla birlikte e-postayı ileten kişinin KAR PORSELEN'de yönetici konumunda bulunması dolayısıyla bayilerin PORSER ürünlerini almadığı takdirde ödüllendirildiğini bilmemesi olağan görünmemektedir. Dolayısıyla ilgili belge; KAR PORSELEN'in PORSER'in satışını durdurmaları için bayilere destek verdiği şeklinde yorumlanabileceği gibi bayinin PORSER'den ürün almamayı KAR PORSELEN ile pazarlık aracı olarak kullanmaya çalıştığı yönünde de değerlendirilebilecektir. Zira bayinin henüz PORSER yetkilileri ziyarete gelmeden KAR PORSELEN'e konu hakkında bilgi vermiş olması da bayinin KAR PORSELEN'den bir şekilde destek alma güdüsüyle hareket ettiği savını destekler niteliktedir.
- (117) KAR PORSELEN'de yapılan yerinde incelemede elde edilen, teşebbüs içi haberleşmede kullanılan *"(.....)"* isimli uygulama üzerinden 30.01.2023 tarihinde gerçekleşen ve (.....) de dâhil olduğu yazışmada *"ID Fine porselen den (.....) hanım (.....) bayimizi ziyaret etmiş Kart ve katalog bırakmış bizim önlerini kestiğimizi ID porselen koyarsanız size ürün vermeyiz diye söylemlerimiz olduğundan bahsetmiş ki bizim böyle bir söylemimiz yok fiyatlarımız Bonna nın yarı fiyatı diye bahsetmiş"* şeklinde ifadeler bulunmaktadır (Bulgu-12). Söz konusu ifadelerde KAR PORSELEN'in ID FINE satan bayilere ürün vermeyeceği şeklinde bir söyleminin bulunmadığı açıkça ifade edilmektedir.
- (118) KAR PORSELEN'de yapılan yerinde incelemede edinilen ve 17.07.2023 tarihinde teşebbüs çalışanları arasında paylaşılan e-postanın ekinde bulunan *"Yurtiçi Haziran Ayında Oluşturulan Etkinlik Raporu"* isimli excel dosyasında çeşitli bayilerle ilgili açıklamaların yer aldığı görülmektedir (Bulgu-15). Bu çerçevede, (.....) ile ilgili olarak *"idfine ürün numuneleri gelmiş. Bu süreçte kayıplarının olduğunu ve farklı bayilerin ürün alması nedeniyle kendine rakip oluşturduğunu iletip şikayette bulundular."* şeklindeki ifadelerden PORSER buldurmadığı dönemde (.....)'un satış kaybı yaşadığı ve mevcut durumda PORSER'in numunelerini aldığı anlaşılmaktadır. Söz konusu ifadeler; hem dağıtım hem de sağlayıcı tarafında pazardaki rekabetin yüksek olduğu ve sağlayıcı pazarında rekabetçi ürünler ile pazara girildiği takdirde az sayıda bayide konumlanılsa dahi talep çekilebileceği ve diğer bayilerin de satış kaybı yaşamamak adına bu sağlayıcı ile çalışmak durumunda kalacağı şeklinde

yorumlanabilecektir. Zira incelenen pazarın yapısı gereği; bayilerin müşterileri olan otel, restoran ve kafeler bireysel müşterilere göre daha sofistike olup toplu alım yaptıkları için arama maliyetlerine katlanma motivasyonu daha yüksek seviyededir. Ayrıca bayilerin İstanbul'da İSTOÇ Ticaret Merkezi ve Kasımpaşa, İzmir'de Fincancılar Çarşısı, Ankara'da gıdacılar çarşısı ve Gülveren gibi bölgelerde ya da iş merkezlerinde yoğunlaşmış olmasının bir sonucu olarak alıcıların alternatif markalara kolaylıkla ulaşması mümkün olmakta, arama maliyetleri düşmekte ve bu da bayilerin ürün çeşitliliği sağlama noktasındaki rekabetçi güdüsünü desteklemektedir.

- (119) Diğer taraftan aynı bulguda (.....) ile ilgili olarak geçen “(.....) ile görüşülerek İdfine raftan indirilip masalara konuldu. Büyük ölçüde çalışmayı bırakacaklar.” şeklindeki notlardan KAR PORSELEN çalışanlarının çabalarıyla PORSER'in numune ürünlerinin raftan indirildiği anlaşılmaktadır (Bulgu-15). Söz konusu ifadeler KAR PORSELEN'in çalıştığı bayilerde PORSER ürünlerinin bulunmasını engelleme stratejisi olduğu izlenimi doğurmaktadır.
- (120) KAR PORSELEN'den edinilen 27.10.2023 tarihli belgede, (.....) isimli bayiye PORSER'den numune gönderildiği bilgisinin paylaşılması üzerine teşebbüs yetkilisinin “Açarlarsa ayıp ederler” “Terbiyesizlik (.....)'un yaptığı biz her anlarında yanlarında olduk ne isteseler yaptık” dediği ve buna cevaben diğer KAR PORSELEN yetkilisinin “Ben şimdi tekrar (.....)'e dönüp ID konusunda ricada buldum . Biraz hatırım varsa bunu yapmayın dedim (.....) tamam dedi ...” şeklindeki ifadeleri görülmektedir (Bulgu-19). Söz konusu belgeden de KAR PORSELEN'in kendi bulunduğu bayilerden PORSER'i dışlama stratejisinin bulunduğu anlaşılmaktadır.
- (121) Yukarıda yer verilen birtakım belgelerde KAR PORSELEN'in kendi bulunduğu bayilerden PORSER'in çıkarılmasına yönelik bir isteği olduğu anlaşılma ile birlikte KAR PORSELEN'in bu isteğinin pazarda etki doğurup doğurmayacağı, pazar gücü ve dağıtım kanalının rekabetçi yapısı bağlamında PORSER'i dışlama olasılığı taşıyıp taşımadığı ve dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal edebilir nitelikte olup olmadığı değerlendirilmelidir.
- (122) Yukarıda “4054 Sayılı Kanun'un 6. Maddesi Kapsamında Değerlendirme” başlığı altında incelenen pazarda KAR PORSELEN'in hâkim durumda olmadığına ve üst pazarın rekabetçi yapıda olduğuna ilişkin olarak;
- KAR PORSELEN'in satış tutarı bakımından pazar lideri olmakla birlikte pazar payının %30'un altında kalması ve pazardaki en büyük ikinci oyuncu olan GÜRAL ile yakın seyretmesi,
 - Pazarın büyümekte olan dinamik yapısı,
 - Pazarda sektör tecrübesi çok daha eskiye dayanan ve tüketiciler tarafından marka bilinirliği yüksek olan GÜRAL, KÜTAHYA, PORLAND gibi markaların bulunması,
 - KAR PORSELEN'in; üretim kapasitesi, çeşitli maliyet avantajları, artan tasarım odaklılığı, üst segment ürün yelpazesine sahip olunması, bölgesel depoları ile termin süresinde avantaj sağlanması, rekabetçi fiyatlarla ürün sunulabilmesi gibi hususlar bakımından ön planda olan rakiplerinin bulunması,
 - Sağlayıcı pazarına girişin önünde pazarın yapısından kaynaklı ekonomik bir giriş ya da büyüme engelini bulunmaması, nitekim pazara son yıllarda yeni girişlerin gözlenmesi,

- İthalatın önünde kayda değer bir engelin bulunmaması, Türkiye pazarında Çin menşeli markalar olduğu gibi İngiliz, İtalyan, Alman ve Fransız markaların da bulunması ve tüm bu markaların rekabet baskısı oluşturması,
- KAR PORSELEN'in atıl kapasitesinin diğer rakiplerine göre daha düşük olması, dolayısıyla pazara girişi caydıracak ya da pazarda büyümeyi engelleyecek atıl kapasite gücünün bulunmaması,
- Finansal güç açısından ilgili pazardaki (.....) ve (.....)'ın gerisinde olması,
- KAR PORSELEN'in yenilikçi ürün ve hizmet sunumuyla öne çıkabilmesiyle birlikte aynı hususta rakiplerinin de ön plana çıkabilmesi ve sektördeki yeniliklerin rakiplerce kolaylıkla takip edilebilir ve uygulanabilir olması

hususları dikkate alınmıştır.

(123) Öte yandan alıcı gücü bağlamında dağıtım kanalının rekabetçi yapısına ilişkin olarak ise;

- KAR PORSELEN'in bayilerle herhangi bir sözleşmesinin bulunmaması,
- Pazarda faaliyet gösteren bağımsız bayilerin birden çok porselen markasını *showroom'larında* bulundurması ve bir sağlayıcı ile anlaşamaması durumunda farklı bir sağlayıcıya geçiş yapmasının maliyetinin düşük olması; bunun bir sonucu olarak da herhangi bir sağlayıcıyı zorunlu ticari ortak olarak değerlendirmemeleri,
- Dağıtım kanalının çok parçalı yapıda olması ve bayilerin genel anlamda alıcı gücü bulunmasa da alternatif ürünler hakkında bilgi sahibi olmaları ve farklı markalarla ticari ilişki kurmalarının önünde bir engel bulunmaması

hususları dikkate alınmıştır. Böylece, KAR PORSELEN'in endüstriyel tip porselen ürünleri pazarında hâkim durumda olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

(124) Yukarıda yer verilen tespitler aynı zamanda 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında yapılacak değerlendirme çerçevesinde, KAR PORSELEN'in kendisinin satış yaptığı bayilerden PORSER'in çıkarılmasına yönelik stratejisinin pazar gücü ve dağıtım kanalının rekabetçi yapısı bağlamında PORSER'i dışlama olasılığı taşıyıp taşımadığı hususunda da dikkate alınmıştır.

(125) KAR PORSELEN 2022 yılındaki toplam satışlarının %(.....)'ını ilk 10 bayisine ve %(.....)'ını ilk üç bayisine gerçekleştirmiştir. Buna ilişkin tabloya aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 5: KAR PORSELEN'in Toplam Satışları İçindeki İlk On Bayinin Payı (%)

Sıra	Bayi Adı	Toplam Satışlar İçindeki Oran	Kümülatif Oran
1	(.....)	(.....)	(.....)
2	(.....)	(.....)	(.....)
3	(.....)	(.....)	(.....)
4	(.....)	(.....)	(.....)
5	(.....)	(.....)	(.....)
6	(.....)	(.....)	(.....)
7	(.....)	(.....)	(.....)
8	(.....)	(.....)	(.....)
9	(.....)	(.....)	(.....)
10	(.....)	(.....)	(.....)

- (126) Görüldüğü üzere pazarda 150'den fazla endüstriyel ürünler satan bağımsız bayi bulunmasına rağmen KAR PORSELEN satışlarının neredeyse yarısını ilk (.....) bayisine yapmıştır.
- (127) Yukarıdaki listede yer alan bayilerin dağıtım kanalındaki önemi hakkında fikir sahibi olabilmek için sektörde yerleşik diğer markaların da en yüksek satış yaptıkları bayilerin listesi edinilmiştir. Markaların en çok satış yaptığı onar bayinin kesişim kümesi yüksek ise bu bayilerde bulunurluk sağlamanın sektörde faaliyet gösterebilmek için öneminin artacağı, kesişim kümesi düşük ise dağıtım kanalındaki bayilerde yoğunlaşma derecesinin düşük olduğu ve farklı üreticilerin farklı bayilerde güçlü olabildiği çıkarımı yapılabilecektir. Bu yönüyle bakıldığında KAR PORSELEN'in 2022 yılında en yüksek satış yaptığı on bayi ile;
- (.....)'in satış yaptığı ilk on bayinin kesişim kümesi (.....) ve (.....) olmak üzere iki bayiden,
 - (.....)'in satış yaptığı ilk on bayinin kesişim kümesi (.....) ve (.....) olmak üzere iki bayiden,
 - (.....)'nun satış yaptığı ilk on bayinin kesişim kümesi (.....), (.....) ve (.....) olmak üzere üç bayiden,
 - (.....)'nın satış yaptığı ilk on bayinin kesişim kümesi (.....), (.....), (.....) ve (.....) olmak üzere dört bayiden

oluşmaktadır.

- (128) Dolayısıyla sektörde yerleşik diğer markaların en yüksek cirolarını elde ettiği bayilerin KAR PORSELEN'in en yüksek ciro elde ettiği bayilerden büyük oranda farklılaşıyor olmasının; farklı bayilerde bulunurluk sağlanarak sektörde faaliyet gösterebilmenin mümkün olduğuna, bir başka deyişle KAR PORSELEN'in en güçlü olduğu bayilerin çoğunda bulunulmadan da pazarda etkin bir şekilde faaliyet gösterilebileceğine işaret ettiği değerlendirilmektedir.
- (129) Bulgu-10'da geçen PORSER'in BONNA'nın olmadığı bayilerde ilerleme kararı aldığı ifadesinin de pazarda alternatif bayilerin bulunduğunu gösterir nitelikte olduğu değerlendirilmektedir. Kaldı ki KAR PORSELEN'in en çok satış yaptığı üçüncü bayisi olan (.....) ile PORSER hâlihazırda çalışmaktadır.
- (130) İlaveten, şikâyete konu bayilerin dağıtım kanalındaki pazar paylarının hangi seviyelerde gerçekleştiği KAR PORSELEN'in muhtemel dışlama stratejisinin sonuç doğurma kapasitesi olup olmadığını göstermesi açısından önem taşımaktadır. Bu çerçevede sektördeki bayi kanalının 150'den fazla oyuncudan oluşması nedeniyle toplam bayi satış verisine ulaşmak mümkün olmamıştır. Alternatif bir yöntem olarak; endüstriyel tip porselen ürünlerin bayilere satışından elde edilen cirosunu ayrıştırabilen sağlayıcılardan²² elde edilen veri toplam pazar verisi olarak dikkate alınmış ve şikâyete konu bayilerin endüstriyel tip porselen ürünlerin satışından elde ettikleri ciro toplam pazar verisine oranlanarak bayilerin satış değeri bakımından pazar payı

²² Söz konusu veri KAR PORSELEN, GÜRAL, KÜTAHYA, PORLAND, PAŞABAĞÇE, JUMBO, SİMA, ERENİL ve PORSER'den edinilen bilgilerden hesaplanmıştır. Pazarda faaliyet gösteren ancak endüstriyel tip porselenden elde ettiği ciroyu ayrıştıramayan (.....) ve (.....) gibi üreticilerin bulunması nedeniyle pazarın hesaplanandan daha büyük olduğu ve söz konusu bayilerin dağıtım pazarındaki payının sunulandan daha düşük seviyede gerçekleştiği değerlendirilmektedir.

hesaplanmaya çalışılmıştır²³. Bahsedilen yöntemle göre hesaplanan pazar payı verilerine aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 6: Şikâyete Konu Bayilerin Dağıtım Kanalındaki Pazar Payları (%)

Bayi	Hesaplanan Pazar Payı
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)
(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgi ve Belgeler

- (131) Yukarıdaki tablodan hareketle PORSER'in KAR PORSELEN tarafından dışlandığını iddia ettiği bayilerin dağıtım pazarındaki toplam büyüklüğünün %(.....)'den daha düşük bir orana sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan KAR PORSELEN'in davranışları nedeniyle PORSER'in ticari ilişki kurmasının engellendiği ifade edilen bayilerin mevcut durumda PORSER'in markası olan ID FINE'in satışını yapıp yapmadıklarına ilişkin olarak bilgi talep edilmiş olup (.....), (.....), (.....), (.....) ve (.....) mevcut durumda PORSER ürünlerinin satışını gerçekleştirdiğini, yalnızca (.....) ve (.....) bu ürünlerin satışını yapmadığını ifade etmiştir. Bu kapsamda;

- Dosya konusu şikâyette KAR PORSELEN'in baskıları sonucunda ID FINE ürünlerini raflarından (.....) çıkaran bayi konumunda olduğu ifade edilen (.....) tarafından, ID FINE markasının eski bir ev tipi ürün üreticisine ait kaliteli bir marka olduğu ancak endüstriyel pazarda çok yeni olması sebebiyle şu an için piyasada marka bilinirliğinin bulunmadığı, kendilerinin PORSER ile ticari görüşme yapmış olduğu bu kapsamda PORSER'in ilk gönderdiği ürünlerin kalitesinin düşük olması nedeniyle PORSER ürünlerinin raftan kaldırıldığı, ancak kısa bir süre sonra PORSER'in ürünlerinde yeniliğe gittiği ve kalitesini iyileştirdiği, bu çerçevede (.....) tarihinde PORSER ile çalışılmaya başlanmış olmakla birlikte 2023 yılı içerisinde de aktif şekilde çalışıldığı, PORSER'in tüm numunelerinin (.....) kendilerine gönderilmekte olduğu ve *showroom*'larında PORSER ürünlerine özel yer ayrılmış olduğu; önümüzdeki sene için de hedeflerini büyüterek iş birliklerini daha ileri bir noktaya taşımayı amaçladıkları ifade edilmektedir. Ayrıca (.....) rakip markanın ürününü satmama konusunda KAR PORSELEN tarafından kendilerine bir teklif ile gelmesinin mümkün olmadığı belirtilmiştir.
- Şikâyetin ekinde yer alan fatura örneklerine bakıldığında 2022 (.....) ve 2023 (.....) aylarında PORSER'den ürün satın almış olduğu görülen (.....) tarafından, PORSER ile ticari görüşmeleri gerçekleştirdikleri ve mevcut durumda birlikte çalıştıkları, ID FINE ile birlikte birçok seçkin markanın ana bayisi oldukları belirtilmektedir. Ayrıca, rakip marka ürünlerinin satışı noktasında herhangi bir problem yaşamadıkları ve hâlihazırda BONNA'nın yanında, PORLAND, JUMBO, KÜTAHYA gibi markalara ait porselen ürünlerinin satışını da gerçekleştirdikleri, PORSER ürünlerinin ise fiziki koşulların yetersizliği sebebiyle henüz raflarında yer almadığı, ancak söz konusu markanın ürünlerinin

²³ Önemle belirtmek gerekir ki, bu koşullar altında ulaşılan pazar payı verisi bayilerin gerçekte sahip olduğu pazar payı verisinden yüksek seyretmektedir. Zira pazarın toplam büyüklüğü hesaplanırken; tüm bayilerin endüstriyel porselen ürünlerinden elde ettiği ciro kullanılması gerekirken üreticilerin bayilere yaptıkları satışların kullanılması ve üreticilerden bazılarının endüstriyel porselen üretimine ilişkin veri sunamaması sonucunda toplam payda olması gerekenden küçük hesaplanmıştır.

hâlihazırda ellerinde bulundurulduğu ve talep edilmesi halinde satışını gerçekleştirebildikleri ifade edilmektedir. Bunun yanında, porselen üreticilerince rakip markaların satılmamasına ilişkin olarak ya da rakip ürünlerin *showroom'larında* konumlandırılması noktasında kendilerine iletilen herhangi bir talebin, baskının ya da yönlendirmenin söz konusu olmadığı ve tamamen bağımsız bir şekilde ticari kararlarını alabilmekte oldukları dile getirilmiştir.

- (.....) tarafından, kısa bir süre önce PORSER yetkilileri ile ticari bir görüşme sağlandığı ve olumlu geçen görüşme sonucunda PORSER yetkililerinin numune ürünlerinin (.....)'e gönderimini sağlayacaklarını belirttikleri, yıllık tedarik bağlantısı ile çalıştıkları için ticari ilişkilerinin 2024 yılı itibarıyla başlayacağı ifade edilmektedir. (.....).
- (.....) tarafından ise, 2022 yılında PORSER yetkilileri ile ticari görüşme yapıldığı ve *showroom'larında* PORSER ürünlerinin sergilenmekte olduğu ifade edilmiştir.

(132) Yukarıda yer verilen bayilerin sunmuş oldukları bilgilerden mevcut durumda ID FINE markasını satmakta oldukları ve bunun önünde herhangi bir engelin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Yukarıda yer verilen bilgilere ek olarak, (.....), KAR PORSELEN'in dışlama stratejisinin kapsamında olabileceği yönünde emare barındıran belge elde edilmiş olan (.....)'in sunduğu bilgilerde ise özetle;

- Pazara yeni giriş yapmaya çalışan PORSER ile eski KAR PORSELEN yetkilisi olan (.....) aracılığıyla iletişime geçilip ilk alımın (.....) tarihinde gerçekleştirildiği, akabinde KAR PORSELEN'in bu alımdan memnun kalmadığı ve PORSER ürünlerine mağazanızda yer verecek olursanız KAR PORSELEN ürünlerini lütfen satmayın önerisinde buldukları, KAR PORSELEN'e bu tarz diktenin kendilerine zarar vereceğini ve her firmanın ürünlerini satabileceklerini ilettikleri, her bayinin KAR PORSELEN'i ciddi cirolarda sattığı, rekabetçi ve güçlü bir firmanın sektöre girişinin KAR PORSELEN'i doğal olarak hiç memnun etmediği, (.....) 2023'te bu konunun KAR PORSELEN ile (.....) arasında tekrar görüşüldüğü, KAR PORSELEN'in bu tehditkâr tutumu ile rutin olan siparişlerin ve tedarik sürecinin aksamaması adına PORSER ürünlerinin vitrinden kaldırılmak durumunda kalındığı,
- Diğer taraftan birkaç aylık süre içinde rakip bayilerin PORSER ürünlerini satmaya başlamasıyla kendilerinin de zaman içerisinde hem KAR PORSELEN hem de PORSER ürünlerini sergileyip satmaya başladıkları, *showroom'unda* bulunan endüstriyel tip porselen ürünlerinin yaklaşık %(.....)'unun BONNA ve ID FINE ürünlerinden oluşmakta olduğu ve bunların ağırlıklarının birbirine yakın olduğu, mağazadaki konumlandırma olarak da bu ürünlerin (.....) sergilenmekte olduğu, mevcut durumda rakip markaların ürünlerinin satışı noktasında herhangi bir problem yaşanmamakta olduğu, hâlihazırda Rinart, JUMBO gibi markalara ait porselen ürünlerinin satışını da gerçekleştirmekte oldukları

ifade edilmektedir.

(133) Dosya kapsamında elde edilen belgeler ve (.....)'in ifadeleri birlikte değerlendirildiğinde KAR PORSELEN'in dışlama stratejisiyle en çok BONNA markasının satışını yapmakta olan (.....) bayisi üzerinden sonuç alabildiği, ancak pazara yeni girmiş olan PORSER'in pazarda tanınırlığının artmasıyla bu bayinin de birkaç ay sonra tekrar PORSER'in ID FINE markalı ürünlerini satmaya başladığı, mevcut durumda PORSER ve KAR PORSELEN ürünlerine *showroom'unda* (.....) yer verdiği, herhangi bir zorlukla

karşılaşmadığı ve dolayısıyla KAR PORSELEN'in bu stratejisinin (.....) üzerinde birkaç ayı geçmeyen bir sonuç doğurduğu ve PORSER'in pazara girişini engelleyebilecek karaktere sahip olmadığı anlaşılmaktadır.

(134) Yine şikâyete konu bayilerden olan ve mevcut durumda PORSER'in ID FINE markalı ürünlerinin satışını yapmadığını ifade eden (.....)'e ilişkin olarak başvuru konusu şikâyette, PORSER'in (.....) bayisine ürün tedarikine başlamış olduğu ancak kısa süre sonra ilgili bayinin KAR PORSELEN'in baskılarına direnemeyerek ID FINE markalı ürünleri raflarından kaldırmak durumunda kalmış olduğu ifade edilmekte ve şikâyetin ekinde yer alan fatura örneklerine bakıldığında 2022 yılının (.....) ve (.....) aylarında (.....)'in PORSER'den ürün satın almış olduğu görülmektedir. Bu kapsamda ayrıca (.....) tarafından sunulan bilgilerde ise;

- PORSER ile kurulan ticari ilişkinin PORSER'in ürün gamının KAR PORSELEN ile yakın olması ve mevcut talebin ve tanınırlığın KAR PORSELEN'in BONNA markası lehine olması sebebiyle sonlandırıldığı ve kendilerince KAR PORSELEN'in ürünlerinin satışının tercih edildiği

ifade edilmektedir.

(135) Yine şikâyete konu bayilerden olan, mevcut durumda PORSER'in ID FINE markalı ürünlerinin satışını yapmadığını ve BONNA ile PORLAND markalarının satışını yaptığını belirten (.....) tarafından ise;

- PORSER ile görüşülmüş olduğu ancak alış fiyatları ve iskonto oranlarının ticari çıkarlarına uymaması nedeniyle olumsuz sonuçlandığı,
- Mevcut durumda PORSER ile çalışılmadığı öte yandan pazara yeni giriş yapmış markalardan olan RİNART ile çalışılmaya başlandığı

ifade edilmektedir.

(136) KAR PORSELEN, (.....) ve (.....) gerçekleştirilen yerinde incelemelerde KAR PORSELEN'in PORSER satılmamasına yönelik olarak (.....) ve (.....) iletişime geçtiği yönünde bir belge elde edilmemiştir. Bu çerçevede bayilerin çalışmama gerekçesinin sözleşme serbestisi bağlamında değerlendirilebileceği ve aksi yönde bir bulgu da mevcut olmadığından bayilerin çalışmama gerekçelerinin rasyonel görüldüğü değerlendirilmektedir. Öte yandan aksi yönde bir varsayımla (.....) ve (.....)'nın KAR PORSELEN'in davranışları sonucunda PORSER ürünlerini satmadığı ele alındığında dahi dağıtım kanalının yalnızca %(.....)'den daha küçük bir kısmının PORSER için kapandığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan söz konusu oranın PORSER'in pazardan dışlanmasına yol açma kabiliyetine sahip olamayacak derecede düşük olduğu değerlendirilmektedir.

(137) Yukarıda yapılan değerlendirmelerde özetle, KAR PORSELEN'in güçlü olduğu bazı bayilerde PORSER ürünlerinin satılmasını fiili davranışları yoluyla engellemeye yönelik stratejiye sahip olduğu izlenimi oluşmakla birlikte, gerek KAR PORSELEN'in pazardaki gücünün bu stratejiyi uygulamaya elverişli olmaması gerekse de dağıtım kanalında rekabetin yüksek olması ve alternatif çok sayıda bayinin bulunması nedenleriyle bu stratejinin sonuç doğurmaktan uzak olduğu, şikâyete konu yedi bayiden beşinin mevcut durumda PORSER ürünlerini satmakta olduğu ve PORSER ürünü satmayan şikâyete konu iki bayinin dağıtım kanalındaki pazar payının %(.....)'den düşük olduğu, söz konusu iki bayi özelinde bu yönde herhangi bir bulgu bulunmamasına rağmen KAR PORSELEN'in davranışları sonucunda PORSER ürünü satmama kararı aldıkları varsayımı altında dahi PORSER için dağıtım kanalının en az %(.....)'inin açık olduğu

anlaşılmaktadır. Dolayısıyla KAR PORSELEN'in PORSER'in dağıtım kanalına girişini engellemek suretiyle 4054 sayılı Kanun'un ihlal etmediği sonucuna varılmıştır.

I.5.3. Geçici Tedbir Talebi Hakkında Değerlendirme

- (138) PORSER, KAR PORSELEN'in dosya konusu uygulamaları hakkında geçici tedbir kararı verilmesini talep etmiştir. 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin dördüncü fıkrası çerçevesinde geçici tedbir kararı "*nihai karara kadar ciddi ve telafi olunamayacak zararların ortaya çıkma ihtimalinin bulunduğu durumlarda, ihlalden önceki durumu koruyucu nitelikte ve nihai kararın kapsamını aşamayacak şekilde*" alınabileceği düzenlenmiştir.
- (139) Elde edilen bilgiler ışığında iddia konusu eylemler ile 4054 sayılı Kanun'un ihlal edilmediği ve dolayısıyla "*ciddi ve telafi olunamayacak bir zararın*" ortaya çıkma ihtimalinin bulunmadığı değerlendirildiğinden söz konusu talebin reddedilmesine karar verilmiştir.

J. SONUÇ

- (140) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,
- 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca şikâyetin reddi ile soruşturma açılmamasına,
 - 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesi kapsamında geçici tedbir kararı alınmasını gerektirecek şartların varlığına dair herhangi bir tespit yapılamadığından, başvuru sahibinin geçici tedbir talebinin reddine

gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.