

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

**REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2010-3-1 (Önaraştırma)  
Karar Sayısı : 10-31/486-182  
Karar Tarihi : 15.4.2010

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

10

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

**B. RAPORTÖRLER:** Meltem BAĞIŞ AKKAYA, Erdem AKTEKİN

**C. BAŞVURUDA  
BULUNAN**

20

: Doğan ÇELİK  
Güvenevler Mah. 1940 Sok. no:7/a Yenişehir / Mersin

Osman ÖZTÜRK  
Öztürk Gıda San. Tic. Ltd. Şti. Plevne Cad. no:272  
Siteler / Ankara

Çağrı Şükrü ULUSLU  
Akdeniz Cad. Ayşe Apt. 89/3 Fatih / İstanbul

30

H. Haluk BOZKURT  
Gimat Gıda Top. Sitesi 3. Blok No: 34 Macunköy / Ankara

Erhan AYVAZ  
Erhan2512@hotmail.com

Serhat TUGAN  
Kasımpaşa Mah. Gazlıgöl Cad. No: 37 Afyonkarahisar / Afyon

40

Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu adına  
Genel Sekreter Naci SULKALAR ve  
Genel Başkan Bendevi PALANDÖKEN  
Tunus Cad. No:4 Bakanlıklar / Ankara

**D. HAKKINDA ÖNARAŞTIRMA YAPILANLAR:**

Philsa Philip Morris Sabancı Sigara ve Tütüncülük  
San. ve Tic. A.Ş.  
Dr. Fahrettin Kerim Gökay Cad. No: 62/64 Küçükçamlıca  
Üsküdar / İstanbul

50

BAT Tütün Mamülleri San. ve Tic. A.Ş.  
Veko Giz Plaza, Meydan Sokak, No:20 Kat: 18

Maslak / İstanbul

JTI Tütün Ürünleri Sanayi A.Ş.

Torbali Mah. No:5 İzmir - Aydın Asfaltı Torbalı / İzmir

European Tobacco Sigara ve Tütün San. ve Tic. A.Ş.

Yeni Mahalle Cumhuriyet Bulvarı Kazanlı / Mersin

Imperial Tobacco Sigara ve Tütüncülük San. ve Tic. A.Ş.

Halide Edip Adıvar Mahallesi Çiftecevizler Deresi Sok.

Akın Plaza No:2 Şişli / İstanbul

KT&G Tütün Mamülleri San. ve Tic. A.Ş.

Dereboyu Sok. Sun Plaza No:24 Kat: 10 Maslak / İstanbul

**E. DOSYA KONUSU:** Sigara üreticisi firmaların 2010 yılının ilk günlerinde perakende noktalarına mal vermedikleri, ÖTV artışı sonrası anlaşmalı fiyat artışına gittikleri ve sigara üreticilerinin aldıkları ortak kararla satış noktalarının kâr marjlarını düşürdükleri iddiası.

**F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Başvurularda özetle; sigara üreticilerinin sigara fiyatlarını aralarında anlaşarak ortaklaşa artırdıkları, 2009 yılının sonunda Bakanlar Kurulu tarafından arttırılan nispi ÖTV oranı sonrası üreticilerin nihai satış noktalarına mal vermeyi reddettiği ve yine vergi artışı sonrası nihai satış noktalarının sigara satışı üzerinden aldıkları kar marjını birlikte aldıkları bir kararla düşürdükleri iddialarına yer verilmiştir.

**G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 4.1.2010 tarih ve 4 sayı; 4.1.2010 tarih ve 5 sayı; 5.1.2010 tarih ve 68 sayı; 11.1.2010 tarih ve 270 sayı; 13.1.2010 tarih ve 375 sayı;13.1.2010 tarih ve 2 sayı ile giren başvurular üzerine hazırlanan 27.1.2010 tarih ve 2010-3-1/İİ-10-MBA sayılı İlk İnceleme Raporu ile 4.2.2010 tarih ve 994 sayılı başvuru üzerine hazırlanan 10.2.2010 tarih ve 2010-3-33/İİ-10-MBA sayılı İlk İnceleme Raporu Rekabet Kurulu'nun sırasıyla 4.2.2010 tarih ve 10-13/147-M sayılı ve 18.2.2010 tarih ve 10-18/197-M sayılı toplantılarında görüşülmüş ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun çerçevesinde soruşturma açılmasına gerek olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, Kanun'un 40/1. maddesi uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. İlgili kararlar uyarınca yapılan inceleme sonucunda düzenlenen 6.4.2010 tarih ve 2010-3-1/ÖA-10-MBA sayılı Önaraştırma Raporu 9.4.2010 tarih ve REK.0.07.00.00-110/153 sayılı Başkanlık önergesi ile 10-31 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

**H. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili Raporda; sigara üreticilerinin aralarında anlaşarak sigara fiyatlarını ortaklaşa arttırmak, bakkal marjlarını ortaklaşa düşürmek ve zam sonrası nihai satış noktalarına mal vermemek yollarıyla 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiklerini gösterir herhangi bir belge ya da bulguya rastlanmadığı, anılan teşebbüsler hakkında soruşturma açılmasına gerek olmadığı, şikayetlerin reddinin gerektiği sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

## I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

### I.1. Taraflar

#### I.1.1. Philsa Philip Morris Sabancı Sigara ve Tütüncülük San. ve Tic. A.Ş. (PM)

110 PM 1987 yılında kurulmuş ve 1993 yılında Türkiye'deki sigara üretimi faaliyetlerine başlamıştır. Şirket Marlboro, Parliament, Muratti, Chesterfield, L&M, Lark, Bond Street ve Lider markalı 37 değişik sigara ürünün üretimini gerçekleştirmektedir. Şirket yönetim kurulu üyeleri; Jean Klaude Kunz (Başkan), Ahmet Cemal Dördüncü (Başkan vekili), Turhan Talu, Mats Reinhold Olov Sjoeblem, M. Nedim Bozfakıoğlu, Ahmet Arıcan ve Matthias Maria Knopp'dan oluşmaktadır. PM'in ortaklık yapısına Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1 – PM'nin Ortaklık Yapısı

Pay Sahibi	Sermaye Payı (%)
Philip Morris Participations B.V.	74,99
Orackle Sarl.	~0
Hacı Ömer Sabancı Holding A.Ş.	25
FTR Holding S.A.	~0
Philip Morris Products S.A.	~0
TOPLAM	100

Kaynak: PM

120 PM tarafından üretilen sigaraların fiyatlama, pazarlama, dağıtım ve satışı Philip Morris International (PMI) bünyesinde bulunan Philip Morris SA Philip Morris Sabancı Pazarlama ve Satış A.Ş. (PMSA) tarafından gerçekleştirilmektedir. Şirket üretici firmadan aldığı ürünleri, hem kendi satış kanalları vasıtasıyla hem de sayısı ...'u bulan bağımsız distribütörleri aracılığıyla nihai satış noktalarına ulaştırmaktadır.

#### I.1.2. British American Tobacco Tütün Mamulleri San. ve Tic. A.Ş. (BAT)

BAT, 21.1.2008 tarihinde ticaret siciline tescil edilerek kurulan ve fabrikasyon sigara üretimi gerçekleştiren bir anonim şirkettir.

130 BAT, Özelleştirme Yüksek Kurulu'nun 22.4.2008 tarih ve 2008/23 sayılı Kararı'na istinaden Tekel'in sigara üretim işi ile ilgili varlıklarını 24.6.2008 tarihinde devralmıştır. Söz konusu özelleştirme işlemine 27.3.2008 tarih ve 08-26/284-92 sayılı Kurul Kararı ile izin verilmiştir.

BAT'ın yönetim kurulu üyeleri; Johan M. Vandermeulen (Başkan), Patrick Lindsey Hodgins, Rıza Tuna Turagay ve Harderep Khangura'dan oluşmaktadır. Şirketin mevcut ortaklık yapısına Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2 – BAT'nin Ortaklık Yapısı

Pay Sahibi	Sermaye Payı (%)
Precis (1790) B.V.	98,47
British American Tobacco Holdings (1814) B.V.	0,51
British American Tobacco (Directors) B.V.	0,51
British American Tobacco Holdings (CAP) B.V.	0,51
British American Tobacco Future Holdings B.V.	~0
TOPLAM	100

Kaynak: BAT

BAT, Dunhill, Kent, Pall Mall, Viceroy, Bahar, Maltepe, Meltem, Samsun, Samsun 216, Tekel 2000, Tekel 2001 ve Yeni Harman markaları altında 43 değişik sigara çeşidinin üretimini gerçekleştirmektedir.

150 BAT tarafından üretilen sigaralar, BAT British American Tobacco International B.V'nin kontrolüne sahip olduğu Hollanda menşeli British American Tobacco Exports B.V.nin Türkiye İstanbul şubesine (BAT Şube) satılmakta, bu şirket ise sigaraların satış ve dağıtımını gerçekleştirmektedir. BAT Şube altı büyük ilde (İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Adana ve Antalya) ürünlerinin dağıtımını kendisi üstlenirken, kalan illerdeki dağıtımını gerçekleştirmek üzere .. bağımsız distribütör ile çalışmaktadır.

### 1.1.3. JTI Tütün Ürünleri Sanayi Anonim Şirketi (JTI)

26.7.2006 tarihinde kurulan JTI, Camel, Glamour, Salem, Winston, Monte Carlo, More, Memphis, Anadolu ve LD markaları altında 40 farklı sigara çeşidini üretmektedir. Ortaklık yapısı Tablo 3'de sunulan şirketin yönetim kurulu üyeleri; Ebru Ersin (Başkan), Zurab Aslanishvili ve Adrian Gheorghiu'dan oluşmaktadır.

Tablo 3 – JTI'nin Ortaklık Yapısı

Pay Sahibi	Sermaye Payı (%)
JTI International Holding III BV	100
JTI International Holding III BV	~0,00
Loras Holding BV	~0,00
JT International Netherlands BV	~0,00
JT International Services Netherlands BV	~0,00
TOPLAM	100

160 Kaynak: JTI

JTI tarafından üretilen ürünler; JTI Tütün Ürünleri Pazarlama A.Ş. (JTI) tarafından zincir mağazalara direk olarak, diğer perakende noktalarına ise .. distribütörü vasıtasıyla dağıtılmaktadır.

### 1.1.4. Imperial Tobacco Sigara ve Tütüncülük San. ve Tic. A.Ş. (IT)

170 19.2.2003 tarihinde kurulan IT, Davidoff, Bianca, Superkings, L&B, West, Polo ve Imp Klasik markalı sigara ürünlerinin üretimini gerçekleştirmektedir. Şirket tarafından üretilen ürünler Ankara ve İstanbul şehir merkezlerinde grup şirketi Imperial Tobacco Tütün Ürünleri Satış ve Pazarlama A.Ş. şirketi tarafından dağıtılırken, Türkiye'nin kalan bölgelerine dağıtım IT'nin mevcut ... distribütörü vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir.

Şirketin yönetim kurulu üyeleri; Daniel Pradilla Bermudez (başkan), Robert Georges Jean Danloux (Başkan vekili) ve Russell John Pickering'den oluşmakta olup, ortaklık yapısına Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4 – IT'nin ortaklık yapısı

Pay Sahibi	Sermaye Payı (%)
Imperial Tobacco Overseas Limited	99,92
Imperial Tobacco Overseas Holdings Limited	0,02
Imperial Tobacco Overseas Holdings (1) Limited	0,02
Imperial Tobacco Overseas Holdings (2) Limited	0,02
Attemdfriend Limited	0,02
TOPLAM	100

Kaynak: IT

180 **I.1.5. European Tobacco Sigara ve Tütün San. ve Tic. A.Ş. (ET)**

2004 yılında faaliyet geçen ET, Mersin’de kurulu fabrikasında sigara üretimi gerçekleştirmektedir. Şirket Vigor, Winner, President, HDD, Black Galeon ve Violet markaları altında 30’dan fazla çeşit sigara üretmektedir. Yönetim kurulu üyeleri; Mahmut Arslan (Başkan), Aydın Satıcı, Mehmet Hulusi Kaymaz ve Hüseyin Arslan’dan oluşan şirketin ortaklık yapısı ise Tablo 5’de yer verilmiştir.

Tablo 5 – ET’nin Ortaklık Yapısı

Pay Sahibi	Sermaye Payı (%)
European Tobacco Inc.	49,99
Mahmut ARSLAN	40
Mehmet Hulusi KAYMAZ	5
Hüseyin ARSLAN	5
Ramez Hanna Abdo NASRİ	0,01
TOPLAM	100

Kaynak: ET

190

**I.1.6. KT&G Tütün Mamulleri San. ve Tic. A.Ş. (KT&G)**

2004 yılında sigara fabrikası kurma amacıyla Tire’de arsa satın alan KT&G, daha sonra bu planlarını ertelemiş ve fabrika inşaatına 2007 yılında başlamıştır. 2008 yılında fabrikanın tamamlanmasıyla KT&G, Esse ve This markalarıyla pazara giriş yapmıştır. Şirketin yönetim kurulu üyeleri; Bok In Baek, Wan Kyun You, Woong Ki Min ve Dong Won Lee’den oluşmaktadır. KT’nin ortaklık yapısına Tablo 6’da yer verilmiştir.

200 Tablo 6 – KT&amp;G’nin Ortaklık Yapısı

Pay Sahibi	Sermaye Payı (%)
KT&G Corporation	100
Bok In BAEK	~0
Wan Kyun YOU	~0
Woong Ki MIN	~0
Dong Won LEE	~0
TOPLAM	100

Kaynak: KT&amp;G

KT&G Dünya’daki konumunun aksine Türkiye sigara pazarından pay alamamıştır. Şirketin 2009 pazar payı %...’in altındadır. Ticari sır

Ticari sır

Ticari sır

Ticari sır

Ticari sır

aydır

değerlendirmelerde yer verilmemiştir.

Ticari sır

nedeniyle ilerleyen bölümlerde yapılacak

Şirketin

satışlar yapması ve son 3

210

**I.2. İlgili Mevzuat**

Yakın geçmişe kadar, Türkiye’de tütün ve tütün mamullerine ilişkin mevzuat oldukça geniş ve karmaşık bir yapılanma arz etmekteydi. 10.6.1938 tarih ve 3437 sayılı “Tütün ve Tütün İhisarı Kanunu” nu yürürlükten kaldıran 9.5.1969 tarih ve 1177 sayılı “Tütün ve Tütün TEKELİ Kanunu” bu alandaki temel mevzuat niteliğini uzun yıllar muhafaza etmiş fakat bu kanun da 3.1.2002 tarih ve 4733 sayılı “Tütün, Tütün

220 Mamulleri, Tuz ve Alkol İşletmeleri Genel Müdürlüğünün Yeniden Yapılandırılması İle  
Tütün ve Tütün Mamullerinin Üretimine, İç ve Dış Alım ve Satımına, 4046 Sayılı  
Kanunda ve 233 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılmasına Dair  
Kanun” ile yürürlükten kaldırılmıştır. Bu Kanuna son şekli ise 5752 sayılı Kanun ile  
verilmiş, Kanun’un ismi ‘4733 sayılı Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu  
Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun’ olarak değiştirilmiştir.

### **I.2.1. 4733 sayılı Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun (4733 sayılı Kanun)**

230 4733 sayılı Kanun’un amacı Tütün, Tütün Mamulleri, Tuz ve Alkol İşletmeleri Genel  
Müdürlüğünün yeniden yapılandırılması ile Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme  
Kurumunun (TAPDK) kurulmasına, bu kurumun görev ve yetkilerinin düzenlenmesine  
ve tütün ve tütün mamullerinin Türkiye’de üretimine, iç ve dış alım ve satımına ilişkin  
usul ve esasları düzenlemektir.

240 Tütün üretimi yapabilmek için gerekli olan ekim belgesini vermek, tütün işleme  
tesislerinin kurulmasına izin vermek, tütün mamulü üreticileri tarafından satın alınan  
tütünlerin tescil işlemlerini gerçekleştirmek, tütün mamulleri üretecek veya satacak  
olan işletmelere satış ve/veya uygunluk belgesi vermek, tütün mamulleri üzerinde  
bulunması zorunlu olan bandrol, etiket, hologram, pul, damga veya benzeri işaretlerin  
sahte olup olmadığını ve doğru şekilde kullanılıp kullanılmadığını denetlemek, tütün  
mamullerinin piyasaya sürüleceği ambalajlara onay vermek gibi görevler yine bu  
Kanun ile TAPDK’ya verilen görevler arasındadır. Tütün sektörü kamu tarafından  
yakinen takip edilmekte; tütün üretecek, işleyecek, ticaretini yapacak ve tütünü  
hammadde olarak kullanacak kişilerin TAPDK’dan onay alması gerekmektedir.

250 TAPDK yukarıda sıralanan görevlerini kapsayan birçok yönetmelik ve tebliğ  
çıkarmıştır. “Tütün Üretimi, Üretici Tütünlerinin Pazarlanması, İç ve Dış Ticareti,  
Denetimi ve Tütün Eksperliği ile İlgili Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik”, “Tütün  
Mamulleri, Alkol ve Alkollü İçkilerin Toptan ve Perakende Satışı ile Satış Belgelerine  
İlişkin Yönetmelik”, “Tütün Mamulleri ile İlgili Fabrikaların Kurulmasına, Bu Mamullerin  
Üretimine, İç ve Dış Ticareti ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında  
Yönetmelik”, “Tütün Mamullerinin Zararlarından Korumaya Yönelik Üretim Şekline,  
Etiketlenmesine ve Denetlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik” ve  
“Tütün Mamullerinin Nihai Satış Noktalarında Sergilenmesine ve Satış Yerlerine İlişkin  
Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ” konu açısından bu düzenlemelerden en  
önemlileridir.

260 Kanunda, TAPDK’nın yetki ve görevlerinin yanı sıra tütün, tütün mamulleri ve alkollü  
içecekler piyasalarına ilişkin genel düzenleyici hükümler de yer almaktadır. Bu  
hükümlerden tütün mamulleri piyasası açısından en önemlisi 4733 sayılı Kanun’un 6.  
maddesinde yer verilen ‘Üretici tütünlerinin alımı ve satımı, tütün mamullerinin  
üretimi, tütün ve tütün mamullerinin ticareti’ne ilişkin getirilen düzenlemedir. Madde ile  
Türkiye’de tütün mamulleri üretmek isteyenlerin; yıllık üretim kapasitesi tek  
vardiyada, sigara için iki milyar adet, diğer tütün mamulleri için ise onbeş tondan az  
olmayan, tütün hazırlama bölümleri dahil tam ve yeni teknolojiye sahip tesisler  
kurmaları şartı getirilmiştir. Buna ek olarak maddenin devamında, ihraç için tütün  
ithalatının yalnızca üretim ihtiyaçları ile sınırlı olmak kaydıyla tütün mamulleri  
üretenler tarafından yapılabileceği belirtilmiştir. Bu şartları sağlayamayan üreticilerin  
hangi şartlarda tütün mamullerini üretebileceklerinin Bakanlar Kurulu kararları ile

270 belirleneceği de madde metninde yer almaktadır. Bakanlar Kurulu bu düzenleme çerçevesinde 2008 yılında puro ve sigarillo ürünlerinin ithalatının ve yurtiçinde pazarlanmasının şartlarını düzenleyen bir karar almıştır.

Tütün mamulu üretmek için gerekli minimum üretim miktarına ilişkin düzenlemeye geri dönmek gerekirse, aynı Kanun'un Geçici 1. maddesinin (g) bendinde yukarıda belirtilen 2 milyar adet/yıl ve onbeş ton /yıl oranlarının 5 yıl içerisinde bir milyar iki yüz milyon ve onbir tona indirileceği öngörülmüşse de, madde ile sigara üretimi ve tütün ithalatının belirli koşullara bağlanmış olmasının tütün mamulleri sektörü açısından yapay bir giriş engeli yarattığı kanaati oluşmuştur.

### 280 **I.2.2. 4207 sayılı Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun (4207 sayılı Kanun)**

1996 yılında yürürlüğe giren ve 2008 yılında çoğu maddesi revize edilen 4207 sayılı Kanun'un amacı kişileri tütün mamullerinin zararlarından korumak ve bu ürünlerin yeni nesillere özendirilmesini önlemektir. 4207 sayılı Kanun ile getirilen düzenleme ile gerçek veya tüzel kişilerin tütün mamullerinin herhangi bir ortamda reklamını yapması, bu ürünleri teşvik edici kampanyalar uygulanması, ürünlerin promosyon çalışmalarında kullanılması gibi sigara ürünlerini teşvik edici veya tanıtıcı faaliyetlerde bulunması yasaklanmıştır. 2008 yılında uygulamaya konan ve kapalı alanlarda tütün ürünlerinin tüketilmesini yasaklayan düzenleme de yine 4207 sayılı Kanun'da yer almaktadır.

290

### **I.2.3. Tütün Mamulleri ve Dolaylı Vergiler**

Tütün mamulleri üzerinden Katma Değer Vergisi (KDV) ve Özel Tüketim Vergisi (ÖTV) olmak üzere iki tip dolaylı vergi alınmaktadır. Tütün mamullerine uygulanan KDV oranı %18 olarak belirlenmiştir. Sigara pazarının vergilendirilmesinde en önemli kalemi ise ÖTV oluşturmaktadır. 1 Ağustos 2002 tarihinde yürürlüğe giren 4760 sayılı Özel Tüketim Vergisi Kanunu (ÖTV Kanunu) ile 16 adet vergi, fon ve pay yürürlükten kaldırılmıştır.

300

4760 sayılı Kanun'un 12. maddesi ile tütün mamulleri üzerinden ÖTV vergisi alınacağı ve Bakanlar Kurulu'nun tütün mamullerine uygulanacak nispi ÖTV oranını Kanun'da belirtilen miktarın yarısına arttırmaya, bu ürünlere ilişkin maktu vergi belirlemeye, maktu vergi tutarları ile vergi oranlarını aynı mal için birlikte veya ayrı ayrı uygulamaya, mal cinsleri veya özellikleri itibarıyla en çok satılan mamule isabet eden özel tüketim vergisi miktarının beş katına kadar asgari vergi tutarları belirlemeye, aynı cins veya özellikteki mallar için nispi ve/veya maktu tutarda hesaplanacak vergi toplamının asgari vergi tutarından az olmaması şartını koymaya yetkili olduğu hususları düzenlenmiştir.

310

ÖTV Kanununa göre ÖTV vergisi tütün mamullerinin yurt dışından ithali, yurt içinde imal edenler tarafından teslimi veya bu malların ÖTV uygulanmamış olanlarının müzayede yoluyla satışında doğmakta ve vergi matrahı olarak bu ürünlerin nihai tüketicilere perakende satış fiyatı alınmaktadır. ÖTV, sigara üreticisi firmalar tarafından malın pazarlama şirketine, dağıtıcıya veya perakende noktasına teslimi anında doğmakta; o ay için hesaplanan ÖTV tutarı ise bir sonraki ayın 15'inde üretici firma tarafından vergi dairesine yatırılmaktadır.

320 ÖTV'nin matrahını perakende satış fiyatının oluşturması, ürünün fabrikadan dağıtıcıya teslimi sırasında verginin doğması ve bu noktada nihai satış fiyatı üzerinden hesaplanması zorunluluğu sigaranın nihai satış fiyatının sigara imalatçıları veya ithalatçıları tarafından belirlenmesi sonucunu doğurmaktadır. Serbest piyasa koşullarıyla bağdaşmayan bu uygulamanın nedeninin, toplum sağlığına zararlı olduğu ve sağlık harcamalarını yükselten bir ürün olduğu kabul edilen sigara fiyatının serbest rekabet sonucu düşmesinin önüne geçme ve fiyatını vergi oranı yoluyla kontrol etme amacı taşıdığı bilinmektedir.

330 ÖTV Kanunu'nun yürürlüğe girmesinden sonra tütün mamullerine uygulanacak ÖTV oranlarında birçok kez değişikliğe gidilmiştir. Tütün mamullerine uygulanan nispi ve maktu ÖTV miktarına Tablo 7'de yer verilmiştir.

Tablo 7 – Tütün mamullerine uygulanan ÖTV oranları (2003-2010)

Tarih	Karar	Oran (%)	Asgari Maktu Miktar
8.1.2002		49,5	Yok
8.1.2003	2003/5141	55,3	Yok
26.2.2004	2004/6885	55,3	Fiyatı 1,60 TL'den küçük: 0,125 Kr/adet Fiyatı 1,60 TL - 3,05 TL arasında: 0,25 Kr/adet Fiyatı 3,05 TL'den büyük: 0,04 Kr/adet
9.8.2004	2004/7674	28,0	Şark tipi tütün içeriğine göre: %0 - %24: 5 Kr/adet %25 - %49: 3 Kr/adet %50 - %74: 2,25 Kr/adet %75 - %100: 1,75 Kr/adet
16.7.2004	5228 sayılı Kanun	55,3	Tüm sigaralar için 11 Kr/adet
27.8.2004	2004/7792	28,0	Şark tipi tütün içeriğine göre: %0 - %33: 5 Kr/adet %34 - %66: 2,675 Kr/adet %67 - %100: 1,75 Kr/adet
30.12.2004	5281 sayılı Kanun	55,3	Tüm sigaralar için 11 Kr/adet
6.1.2005	2005/8392	28,0	Şark tipi tütün içeriğine göre: %0 - %33: 5 Kr/adet %34 - %66: 2,675 Kr/adet %67 - %100: 1,75 Kr/adet
31.1.2005	2005/8410	28,0	Şark tipi tütün içeriğine göre: %0 - %33: 6,75 Kr/adet %34 - %66: 4 Kr/adet %67 - %100: 1,88 Kr/adet
25.7.2005	2005/9145	58,0	Tüm sigaralar için 6 Kr/adet
30.3.2006	5479 sayılı Kanun	58,0	Tüm sigaralar için 6 Kr/adet
13.2.2007	2007/11674	58,0	Tüm sigaralar için 7 Kr/adet
31.10.2007	2007/12756	58,0	Tüm sigaralar için 7,5 Kr/adet
9.1.2008	2008/13061	58,0	Tüm sigaralar için 7,75 Kr/adet
17.6.2009	2009/15081	58,0	Tüm sigaralar için 10,25 Kr/adet
29.12.2009	2009/15725	63,0	Tüm sigaralar için 13,25 Kr/adet

Kaynak: İlgili Kanunlar ve Bakanlar Kurulu kararları.

340 ÖTV yürürlüğe girdikten kısa bir süre sonra devletin en önemli gelir kalemlerinden biri olmuştur. 2010 Bütçesine göre ÖTV gelirleri toplam vergi gelirlerinin yaklaşık %25'ini toplam bütçe gelirlerinin ise yaklaşık %20'sini oluşturmaktadır. Tütün mamullerinden alınan ÖTV de devletin vergi geliri içerisinde önemli bir yere sahiptir. Yine 2010 Bütçesinden alınan rakamlara göre Tütün mamullerinden elde edilecek ÖTV gelirin vergi gelirlerinin %8,4'ünü toplam gelirlerinin ise %7'sini oluşturması beklenmektedir.



### I.3. İlgili Pazar

#### I.3.1. Sektöre İlişkin Bilgiler

Türkiye sigara sektöründe TAPDK'dan üretim izni almış altı firma faaliyet göstermektedir. Firmaların sigara pazarına giriş tarihlerine Tablo 8'de yer verilmiştir.

Tablo 8 - Fabrikasyon Sigara Sektöründeki Teşebbüsler

Teşebbüs	Pazara giriş yılı
Philip Morris International (PMI)	1993
Japan Tobacco International (JTI)	1993
British American Tobacco (BAT)	2002
Imperial Tobacco (IT)	2005
European Tobacco (ET)	2005
Gallaher <sup>1</sup>	2007
KT&G	2008

Kaynak: 21.3.2008 tarih, 2008-3-28/Öİ-08-ŞYA sayılı Ön İnceleme raporu.

350

Mevzuat bölümünde değinildiği üzere sigara sektöründe önemli yasal kısıtlamalar bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi şüphesiz bu ürünlerin her türlü tanıtımını, reklamını ve promosyonunu yasaklayan kısıtlamalardır. Bir diğer önemli kısıdın ise ÖTV matrahının sigaranın satış fiyatı olarak belirlenmesi ve bunun sonucunda devletin ÖTV hedefinin tutturmak amacıyla fiyatlar üzerinde dolaylı yoldan uyguladığı kontroldür. Kamunun sigara fiyatlarına müdahalesinin ardında 2 temel sebep yatmaktadır. Birincisi sigaranın negatif dışsallık yaratan bir ürün olması başka bir deyişle başkalarının sağlığına zarar verebilmesi; ikincisi ise sigaradan alınan vergilerin yapısı dolayısıyla kamu için önemli bir kaynak teşkil etmesidir. Böylece

360 kamu bir yandan sigara piyasasına fiyatlar yönüyle yoğun bir şekilde müdahale ederken diğer yandan da aslında sigaranın fiyatını belirlemek suretiyle tüketilen sigaranın miktarını da belirlemiş olmaktadır. Diğer yandan kamunun sigaranın fiyatına yüksek vergiler koymak suretiyle müdahil olması farklı sonuçlar doğurabilmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde artan sağlık harcamaları nedeniyle hükümetler sigaranın fiyatını (ve vergiyi) yüksek tutmak suretiyle talebini düşürmeye çalışmaktadır. Ancak yüksek fiyatların, talep esnekliği hesaba katıldığında her zaman yüksek vergi geliri ve kaçak sigara imkanı ele alındığında da her zaman düşük sigara tüketimiyle sonuçlanmadığı gözlemlenmektedir. Kamunun sigara piyasasından giderek daha yüksek vergi gelirleri elde etmeyi hedeflemesi sonucunda ihdas edilen

370 dolaylı vergiler, son ÖTV zammında da olduğu gibi bazen sigara fiyatlarının üreticilerin hedeflediği fiyatların üstüne çıkmasına sebep olabilmektedir. Bu durumda yasal ticaretin yerini gayrı meşru ticaret alabilmektedir ve sonucunda da devletin vergi gelirlerinde düşüş yaşanmaktadır.

Sigara sektöründe reklam yapma olanağının bulunmaması ve yüksek vergi yükü nedeniyle sigara fiyatlarının birbirine yakınsaması, şirketleri birbirleriyle rekabet edebilmek için ürün çeşitliliğini arttırmaya yönlendirmiştir. Şirketler piyasaya sundukları ürünleri reklam ve promosyonlar yoluyla destekleyemediklerinden, genellikle piyasada bir şekilde tüketici tarafından kabul görmüş ürünlere benzer

<sup>1</sup> Gallaher Group Plc., 2005 yılında Gallaher Sigara ve Tütüncülük A.Ş.'nin kurulmasıyla Türkiye pazarına girmiş, bu grubun Japan Tobacco Inc. tarafından devralınması sonucu Türkiye'de de Gallaher'in faaliyetleri JTI'a geçmiştir. 2007 yılından itibaren Smart, LD ve Glamour markalarıyla pazarda yer alan Gallaher'in JTI tarafından devralınması işlemine 29.3.2007 tarih ve 07-29/278-104 sayılı Kurul Kararı ile izin verilmiştir.

380 ürünler piyasaya sunmakta ve bu ürünlerin piyasa tarafından kabul görmesini beklemedirler. Yine üreticilerin tüketicilerin algılarında farklılık yaratabilecek ve rakip ürünlerden sigaralarından biçim ve paket dizaynı şeklinde ayrılan ürünler üretme çabası içerisinde oldukları da söylenebilir. Bu durum sigara piyasasında sigara çeşitlerinin ve belirli bir dönemde piyasaya sürülen veya piyasadan çekilen sigara çeşidi sayısının oldukça artmasına neden olmuştur. 2007–2009 tarihleri arasında üreticiler sektöre 100 çeşit yeni sigara sunmuş, yine aynı dönemde 65 farklı çeşidi ise piyasadan çekmişlerdir. 2010 başı itibarıyla sektörde 180'in üzerinde farklı çeşit sigara ürünü olup, bu sayı, üreticilerin sürekli devam eden piyasaya yeni ürün sunma veya piyasadan ürün çekme aksiyonları sonucu sürekli değişim göstermektedir.

Fabrikasyon sigara pazarındaki ürünler, fiyatları ve kısmen fiyatların etkisiyle oluşan tüketicilerin kalite algılamaları çerçevesinde incelendiğinde, bu ürünlerin segmentlere (sınıflara) ayrıldığı görülmektedir. Pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin pazarlama amaçları doğrultusunda şekillenen bu sınıflandırma, teşebbüsten teşebbüse farklılık göstermekle birlikte, mevcut dosya kapsamında öncelikle Kurul'un daha önceki incelemelerinde esas alınan sınıflandırma göz önünde bulundurulmuştur. Buna göre sigara pazarının;

- 400 - "üst" (6,00 – 7,50 TL),  
 - "orta" (5,01 – 5,99 TL),  
 - "düşük" (4,26 – 5,00TL),  
 - "ucuz" (< 4,25 TL)

olmak üzere dört segmente ayrılması olanaklıdır. Bazı markaların birden çok segmentte ürünü bulunabilse de, piyasadaki markaları teşebbüsler ve genel hatlarıyla segmentler bazında ayırıştırılan "marka tablosu"na aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 9 - Sigara Markaları Tablosu (2010)

	PM	BAT	JTI	IT	ET
Üst	Marlboro, Parliament, Chesterfield	Kent, Vogue, Dunhill	Camel, Salem, Glamour, Winston Premier	Davidoff	
Orta	Muratti, L&M	Pall Mall, Tekel 2000	Winston		
Düşük	Bond Street, Lark	Viceroy, TEKEL 2001, Samsun 216, Meltem, Yeni Harman, Maltepe Gold	Monte Carlo, More, Memphis	West, Polo, Bianca, Superkings	Vigor, Winner, Black Galleon, Violet, President
Ucuz	Lider	Samsun, Maltepe, Bahar	Anadolu, LD	Imp Klasik	HD

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler.

410 Tablo 10 - Segment Bazında Ürün Çeşidi Sayısı

	PM	BAT	JTI	IT	ET
Üst					
Orta					
Düşük					
Ucuz					
TOPLAM					

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler

Tablo 11'de ise sigara üreticilerinin 2010 yılına ait segment bazında ve toplam pazar payı verilerine yer verilmiştir.

Tablo 11 – Pazar Payları (2010)

Şirket	Üst (Paket)	%	Orta (Paket)	%	Düşük (Paket)	%	Ucuz (Paket)	%	Toplam (Paket)	%
PM										
BAT										
JTI										
ET										
IT										
Toplam	1.125.537.353	100	1.338.564.609	100	2.107.386.294	100	809.342.687	100	5.380.830.943	100

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler.

Pazar verileri değerlendirildiğinde pazarın toplam olarak yaklaşık 5,4 milyar paket büyüklüğünde olduğu görülmektedir. Pazarın en büyük oyuncusu toplam %.. pazar payı ile PM'dir. PM'i %.... pazar payıyla BAT ve %....pazar payı ile JTI'ın takip ettiği görülmektedir. Pazar payı verilerinden pazarın lideri konumundaki PM'in genellikle üst ve orta segmentte güçlü konumda olduğu söylenebilir. Özellikle üst segmentte PM pazarın neredeyse tek hakimi konumundadır. PM'in üst segmentteki bu konumunun sebebinin Marlboro ve Parliament gibi iki çok güçlü markaya sahip olmasından kaynaklandığı kanaati oluşmuştur. Bunun yanı sıra JTI'ın orta segmentte Winston markasıyla genel pazar payının oldukça üstünde pay aldığı, yine BAT'ın da TEKEL'i devralması sonrası portföyüne kattığı ve kemikleşmiş tüketici kitlesi bulunan Samsun ve Maltepe markalarıyla ucuz segmentte önemli bir konumda bulunduğu görülmektedir.

### 430 I.3.2 İlgili Ürün Pazarı

Belirli bir ürün ve onunla yüksek ikame edilebilirliği olan diğer ürünlerden oluşan pazarlar ilgili ürün pazarını oluşturmaktadır. Bir ürünün diğer bir ürünle aynı pazarda yer alabilmesi için bu ürünlerin tüketici gözünde nitelikleri, kullanım amaçları ve fiyatları bakımından benzer olmaları gerekmektedir.

Sektöre ilişkin olarak yapılan değerlendirmelerde dikkate alınması gereken husus Amerikan Harmanı sigaralarla şark tipi sigaraların tüketici gözündeki farklarıdır. Amerikan harmanı sigaralarda belirli oranlarda karıştırılan virginia-burley tipi tütünler ve şark tipi tütünler bir arada kullanılmaktadır. Şark tipi sigaralar ise tamamen şark tütünlerinden imal edilmektedir. Tamamen şark tütünlerinden üretilen ve ülkemizde bir dönem yaygın olarak tüketilen şark tipi sigaralara, eskiden Tekel tarafından üretimi yapılan ve mevcut durumda BAT portföyünde yer alan ürünlerinden Maltepe, Samsun ve Yeni Harman örnek olarak verilebilir. Amerikan tipi sigaralara örnek olarak ise Marlboro, Parliament, Camel, vb sıralanabilir.

2000'li yılların başlarında özellikle fiyat konusunda önemli şekilde birbirinden farklılaşan bu iki tip sigara, hem şark tipi sigaraların çeşitlerinin artması sonucu değişik segmentlerde yer alması hem de Amerikan tipi sigara üreten üreticilerin şark tipi sigaralara rakip birçok ürün konumlandırması sonucu tüketici gözünde her iki ürünün birbirlerine yakınlaştığı kanaati oluşmuştur. TEKEL'in bağlı ortaklığı olan Sigara Sanayi İşletmeleri A.Ş.'nin özelleştirilmesine izin verilmesi talebinin incelediği Kurul kararında; geline nokta sigara sektörünün tütün bazında ayrıştırılmasına gerek olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Belirtilen Kurul kararında ilgili ürün pazarı fabrika üretimi sigara pazarı olarak tanımlamıştır.

Mevcut dosya bakımından, sigara pazarına ilişkin yapılabilecek alt pazar tanımlamalarının sonucu etkilemeyeceği nedeniyle ilgili pazar “fabrika üretimi sigara pazarı” olarak tespit edilmiştir.

460

### I.3.3. İlgili Coğrafi Pazar

1997/1 sayılı Tebliğ’in 4. maddesine göre, coğrafi pazar değerlendirmesi yapılırken, özellikle ilgili mal ve hizmetlerin nitelikleri ile tüketici tercihleri bakımından giriş engellerinin, ilgili bölge ile komşu bölgeler arasında teşebbüslerin pazar payları veya mal ve hizmetlerin fiyatları bakımından hissedilir bir farklılığın varlığı gibi unsurlar dikkate alınır. Dosya konusu ürünler açısından pazara giriş, arz kaynaklarına ulaşma, üretim, dağıtım, pazarlama ve satış şartlarının bölgesel bir farklılık göstermediği göz önüne alınarak ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak belirlenmiştir.

470

### I.4. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

Sigara üreticileri hakkında yapılan şikâyetleri konularına göre üç gruba ayırmak mümkündür. İlk grupta yer alan şikâyetler sigara üreticilerinin sigara fiyatlarını ve fiyatlardaki artış oranlarını birlikte belirledikleri iddiasına dayanmaktadır. İkinci grupta yer alan şikâyetler ise, sigara üreticilerinin ÖTV artışı sonrası 2010 yılının ilk günlerinde dağıtım yapmadıklarını, bu nedenle perakende satıcıların zarar gördüğünü iddia etmektedir. Dosya kapsamında değerlendirilen son husus ise TESK tarafından öne sürülen ve sigara üreticilerinin nihai satış noktalarına sigara satışları üzerinden verilecek payı ortaklaşa belirledikleri ve bu miktarı zaman içerisinde azalttıklarına yönelik iddiadır.

480

#### I.4.1. Sigara Üreticilerinin Sigara Fiyatlarını Ortaklaşa Artırdıkları İddiası

Fiyata ilişkin iddiaların değerlendirmesine yönelik olarak sigara fiyatlarının seyri hakkında bilgi vermesi amacıyla 2007-2010 döneminde sigaraların nihai satış fiyatları incelenmiştir. Segment bazında seçilen örnek sigara markalarının nihai satış fiyatlarındaki değişimler aşağıdaki tablolarda sunulmaktadır.

490

Tablo 12 – Üst Segment Sigara Ürün Fiyatları (TL)

	1.2007	3.2007	11.2007	3.2009	7.2009	2.2010
Camel (JTI)	4,25	4,25	4,4	4,6	5	6
Marlboro (PM)	4,25	4,6	4,8	5	5,5	7
Marlboro Uzun (PM)	4,5	4,8	5	5,25	5,75	7
Kent Sonic (BAT)	4,25	4,6	4,8	5	5,5	7
Camel NF (JTI)		4,6	4,8	5	5,5	7
Salem Kısa (JTI)	4,25	4,6	4,8	5	5,5	7
Salem Uzun (JTI)	4,5	4,8	5	5,25	5,75	7
Davidoff (IT)			5	5,25	5,75	7
Parliament Kısa (PM)	4,4	4,7	5	5,25	5,75	7,25
Parliament Uzun YP (PM)	4,5	4,8	5	5,25	5,75	7,25
Kent Black (BAT)				5,25	5,75	7,25

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler.

Tablo 13 – Orta Segment Sigara Ürün Fiyatları (TL)

	1.2007	3.2007	6.2007	11.2007	3.2009	7.2009	2.2010
Pall Mall (BAT)	3,2	3,2	2,75	3	3,25	3,75	5
Memphis(JTI)					3,75	4,5	5
L&M Red Label(PM)	2,9	3,2	3,2	3,4	3,6	4	5,25
L&M Red Label 100's (PM)	3	3,25	3,25	3,5	3,75	4,25	5,25
Winston Kısa YP (JTI)	3,2	3,5	3,5	3,75	3,9	4,3	5,5
Tekel 2000 Red&White					4,1	4,3	5,5
Muratti (PM)	3,25	3,5	3,5	3,75	4	4,3	5,5

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler.

500

Tablo 14 – Düşük Segment Sigara Ürün Fiyatları (TL)

	1.2007	3.2007	11.2007	3.2009	5.2009	7.2009	2.2010
Lark Kısa (PM)	2,2	2,5	2,75	3	3	3,5	4,5
Lark 100's (PM)	2,3	2,6	2,75	3	3	3,5	4,5
Bond Street (PM)	2,2	2,5	2,75	3	3	3,5	4,5
Bond Street 100's (PM)	2,3	2,6	2,75	3	3	3,5	4,5
Viceroy, (BAT)	2,5	2,5	2,75	3	3	3,5	4,5
Monte Carlo (JTI)	2,3	2,5	2,75	3	3	3,5	4,5
More (JTI)	2,2	2,5	2,75	3	3	3	4,5
Vigor Super (ET)	2,2	2,5	2,75	2,75	3	3,5	4,5
Winner (ET)	2,5	2,75	3	3	3	3,5	4,5
Black Galleon (ET)				3	3	3,5	4,5
West (IT)	2,75	2,5	2,75	3	3	3,5	4,5
Polo Slims (IT)			2,75	3	3	3,5	4,5

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler.

Tablo 15 – Ucuz Segment Sigara Ürün Fiyatları (TL)

	1.2007	3.2007	11.2007	1.2009	3.2009	4.2009	7.2009	2.2010
Lider (PM)			2,5	2,5	2,75	2,75	3,25	4,25
Maltepe Kısa YPBAT)				2,3	2,6	2,6	3,2	4,2
Samsun Uzun YP(BAT)				2,35	2,65	2,65	3,2	4,2
Samsun Kısa YP(BAT)				2,3	2,6	2,6	3,2	4,2
Samsun 216 Kısa YP(BAT)				2,5	2,75	2,75	3,25	4,25
Tekel 2001 Kısa YP(BAT)				2,5	2,75	2,75	3,25	4,25
Anadolu Kısa (JTI)	2	2,3	2,5	2,5	2,75	2,75	3,25	4,25
LD (JTI)					2,75	2,75	3,25	4,25
HD (ET)	2	2,3	2,5	2,5	2,5	2,5	3,25	4,25
Imperial Klasik (IT)	2	2,3	2,5	2,5	2,5	2,75	3,25	4,25

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen veriler.

510

İncelenen dönemde sigara üreticilerinin zaman zaman bireysel olarak bazı ürünlerinin fiyatlarında ayarlama yaptıkları görülmekle beraber, sektör genelinde beş kez tüm firmaların aynı dönemde fiyat arttırdıkları gözlemlenmiştir. Bu dönemler Şubat 2007, Kasım 2007, Mart 2009, Temmuz 2009 ve Ocak 2010 olarak özetlenebilir. Bu 5 artıştan Şubat 2007, Kasım 2007, Temmuz 2009 ve Ocak 2010 zamları ÖTV vergi oranlarındaki değişiklikler sonrasında gerçekleşmiştir. Ocak 2008 döneminde maktu verginin artırıldığı dönemde ise sigara üreticileri tarafından zam yapılmamıştır. Zam döneminde firmaların fiyatlandırma hareketleri incelendiğinde 2007 yılında yapılan zamlarda pazarın büyük oyuncularını konumundaki PM ve TEKEL'in, daha sonraki dönemlerde ise yine pazar lideri PM'nin ürünlerine zam yapan ilk firma olduğu diğer firmaların ise pazar lideri tarafından gerçekleştirilen fiyat artışları sonrası fiyatlarını arttırdıkları anlaşılmıştır.

520

Yukarıda tablolardan görüleceği üzere belirli bir segment içerisinde sigara fiyatları birbirlerine oldukça yakın seyretmektedir. Hatta bazı istisnalar dışında tüm

segmentlerde ve özellikle de düşük/ucuz segmentlerde yer alan sigaraların fiyatlarının birebir aynı olduğu görülmektedir.

530 Sigara pazarının da bir örneğini oluşturduğu oligopolistik pazarlarda, firmalar kârlarını maksimum yapan baskın stratejiyi seçmek yerine, koordineli biçimde davranmaları halinde toplam kârlarını en üst düzeye çıkarabileceklerini fark ettikleri kabul edilir. Bu bilince ulaşan teşebbüslerin, başta fiyat olmak üzere stratejik kararlar alırken rakiplerinin muhtemel tepkilerini de göz önünde bulundurmaları neticesinde, teşebbüsler arasında herhangi bir iletişim olmaksızın, pazarda paralel davranışlar oluşabilmektedir. Türkiye'de sigara pazarı ilk üç firmanın pazarın %90'ına sahip olduğu yoğunlaşmış oligopol pazarı özelliği göstermektedir. Pazardaki diğer firmaların kararlarının kendi karları üzerinde büyük ölçüde etkisinin olduğunu farkında olan teşebbüsler rakiplerinin hareketlerini yakından takip etmektedirler. Sigara ürünlerinin dönüş hızının yüksek olması nedeniyle firmaların nihai satış noktalarını sık zaman aralıklarıyla ziyaret etmesi rakiplerinin yeni ürün ve fiyatlama stratejilerini anlık olarak takip etmelerine yardımcı olmaktadır. Özellikle firmaların fiyat indirimleri karşısında rakiplerinin buna anında karşılık verecek olması teşebbüsleri fiyat düşürme konusunda çekingen kılmakta ve fiyatların aşağıya doğru katı olması sonucunu doğurmaktadır.

540 Sigara sektöründe mevcut durumda fiyatın %78,25'ini<sup>2</sup> dolaylı vergiler oluşturmaktadır. Sigara sektöründe fiyatların aşağıya doğru katı olmasının ve fiyat savaşları yaşanmamasının bir nedeninin de bu ağır vergi yüküdür. Üretici firmaların fiyat savaşına girmeleri, sigaradan elde edeceği vergi geliri direk olarak sigaranın satış fiyatına bağlı olan devleti yılbaşında koyduğu vergi gelirleri hedefinden uzaklaştıracaktır. Bu durum ise Maliye Bakanlığının sigara üzerinden alınan vergiyi daha arttırması ve üreticilerinin marjlarının daralması sonucunu doğuracaktır. Özellikle çok satılan sigara fiyatlarında yapılan indirimler sonrası Maliye bakanlığı tarafından yapılan açıklamalar bu durumu desteklemektedir. Mart 2004 yılında yapılan ÖTV artışı sonrası sektörden %12'lik bir zam çıkması beklenirken, PM mevcut durumda yaklaşık %10 pazar payına sahip Marlboro sigarasının fiyatını %6 arttırmış, bu durum sonrası medyada maliye bakanlığından yetkililerin vergi gelirinin tutturulması amacıyla gerekirse ÖTV'ye ikinci bir zam daha yapılacağına yönelik açıklamaları yer bulmuştur. Yine 2009 Aralık ayında yapılan ÖTV artışı sonrası PM Marlboro sigarasının fiyatını önce 7 TL'ye çıkarmış birkaç gün sonra ise tekrar 2009 fiyatı olan 5,5TL'ye indirmiştir. İndirim sonrası yine medyada maliye bakanlığının indirimden rahatsız olduğu, vergi gelirlerinin tutturulması amacıyla her yolu deneyebileceği, gerekirse yeni bir vergi artışının uygulamaya konulacağına hedeflendiğine yönelik haberler yer almıştır. Bu açıklamaların ardından pazar lideri konumundaki PM Marlboro ürünün fiyatını tekrar 7 TL'ye yükseltmiştir.

Maliye Bakanlığının sigara fiyatlarını yakinen takip ettiğini gösterir bir durum da Bakanlık tarafından Kurumdan talep edilen görüş yazısında gözlemlenmektedir. 2003 yılında Maliye Bakanlığı Gelirler Genel Müdürlüğünün kuruma yazdığı bilgi talebi yazısında, Ocak 2003 tarihinde gerçekleştirilen ÖTV artışının sigara firmaları tarafından tam olarak fiyatlara yansıtılmadığı, bunun ise vergi hasılatının beklenenin altında kalmasına neden olduğu belirtilerek, yıl sonu vergi hedeflerinin gerçekleşmesi amacıyla tüm teşebbüslerin adı geçen Genel Müdürlük vasıtasıyla bir araya

<sup>2</sup> Fiyatı 4,12 TL'den yüksek olan ve bu nedenle nispi vergi oranına tabi olan sigara ürünleri için geçerlidir. Maktu vergi oranı uygulanan bir sigara ürünü için bu oran en yüksek %100 en düşük ise %78,6 olabilir.

570 getirilmek suretiyle ürünlerine aynı oranlarda zam yapmalarının sağlanması adına gündeme gelen uygulamanın, Rekabet Hukuku'na aykırı olmayacağı düşünülüyor ifade edilmiş ve konu hakkında görüş talep edilmiştir. Kurumdan gönderilen görüş yazısında, planlanan eylemin uygulamaya konulması halinde 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamına gireceği belirtilmiştir.

580 Mevzuata ilişkin bölümde belirtildiği üzere tütün mamullerinden elde edilen vergi geliri genel bütçe gelirleri arasında %7 gibi oldukça önemli bir paya sahiptir. Bu nedenle devletin, elinde bulunan ÖTV nispi vergi oranı belirleme aracını sigara fiyatlarını vergi hedefini sağlayacak düzeye çekmek için kullandığı kanaati oluşmuştur. Nispi oranda artışlar gerçekleştirilerek sigara fiyatlarının artırılması hem devletin önemli gelir beklediği ÖTV gelir hedefinin tutturulması hem de hükümetin son yıllarda izlediği sigara tüketimini azaltmaya yönelik genel politikayla uyum içerisinde.

590 Vergi artışları sonrası sigara üreticileri fiyatlarını arttıracak ya da marjlarının daralmasına göz yumacaktır. Yaşanacak fiyat savaşının derinliği marjlardaki daralmanın da boyutu üzerinden etkili olacaktır. Marjlarının daralmasını göze alarak fiyatlarını arttırmayan üreticiler olması durumunda pazar payı kaybetmek istemeyen ve oligopol bağımlılık içerisinde bulunan diğer üreticiler de fiyatlarını düşürecektir. Bu durum ise piyasadaki genel fiyat seviyesinin düşmesine ve devletin vergi gelirini tutturamamasına neden olacaktır. Bunun sonucunda ise ya önceki dönemlerde görüldüğü üzere teşebbüsler gelen uyarılar çerçevesinde fiyatlarını tekrar arttıracak ya da vergi oranı arttırılacaktır. Bu mekanizmanın bilincinde olan sigara üreticilerinin genellikle maliye bakanlığının vergi hedefini tutturacak şekilde fiyatlama yaptıkları görülmektedir.

600 Önaraştırma döneminde değerlendirmeye alınan sigara üreticisi firmaların 2010 ÖTV artışı sonrası sigara fiyatlarını aralarında anlaşarak arttırdıklarına yönelik benzer iddialar daha önce iki kez Kurul gündemine taşınmıştır. 24.12.2000 tarihli soruşturma kararında, PM ve JTI'nin sigara fiyatlarına aynı veya yakın tarihlerde ve aynı oranlarda zam yapılarak uyumlu eylemde bulunmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un ihlal ettikleri iddiasını değerlendirilmiştir. Kararda, sigara pazarının hakim durumda bir firmanın bulunduğu yoğunlaşmış oligopol piyasa özellikleri gösteren ve bilgi akışının kolay gerçekleştiği şeffaf bir piyasa olduğu belirtilmiştir. Kurul böyle bir piyasada hiçbir firmanın diğerlerinin reaksiyonunu gözetmeden karar alamayacağını, fiyat paralelliğinin pazarın şeffaf olması ve pazarda teşebbüsler arasında mevcut olan oligopolistik bağımlılık gibi ekonomik gerekçelerle açıklanabileceğini ifade ederek söz konusu teşebbüslerin 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiği iddiasını reddetmiştir.

610 Yine sektöre ilişkin verilen benzer bir kararda; dönemin Maliye Bakanının talimatıyla PM, JTI, ve TEKEL şirketlerinin aynı anda ürünlerine zam yaparak 4054 sayılı Kanun'un ihlal ettiği iddiası değerlendirilmiştir. Kurul hazırlanan ilk inceleme raporunun değerlendirilmesi sonucunda pazarda gözlemlenen paralel fiyatların teşebbüsler arası mevcut oligopol bağımlılık ile açıklanabileceğini, sektördeki firmaların pazar lideri TEKEL firmasının hareketlerini takip ettiği ve pazarın şeffaf yapısının da bu durumu kolaylaştırdığı ifade olunarak konu hakkında önaraştırma yapılmasına veya soruşturma açılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

Yukarıdaki değerlendirmelere ek olarak, önaraştırma döneminde sigara üreticilerinde gerçekleştirilen yerinde incelemeler sırasında, sigara üreticilerinin sigara fiyatlarını

620 birlikte belirlediklerini işaret eden bir belge veya bulguya rastlanmamıştır. Daha önceki Kurul kararlarında da kabul edildiği üzere; sektörde yaşanan paralel fiyat hareketlerinin pazarın teşebbüslerin birbirlerinin hareketlerini kolaylıkla takip edebildikleri yoğunlaşmış oligopol piyasasının ve özellikle üreticilerin ek vergi yükü ile karşılaşmamak adına vergi hedefini tutturan düzeyde fiyatlama yapmalarının bir sonucu olduğunu söylemek mümkündür.

#### I.4.2. 2010 ÖTV zammı sonrası sigara üreticilerinin nihai satış noktalarının sigara satışları üzerinden aldıkları marjı ortaklaşa düşürdükleri iddiası.

630 Önaraştırma kapsamında değerlendirilen bir diğer iddia, sigara şirketlerinin ÖTV zammı sonrası ortaklaşa hareket ederek bakkalların sigara satışlarından elde ettikleri marjları düşürdüğü iddiasıdır. Bu iddianın değerlendirilebilmesi için sigara üreticilerinden 2008-2010 tarihleri arasında sigara fiyatlarına zam yaptıkları tarihlerden önce ve sonraki dönemlerde nihai satış noktalarına kestikleri faturalar talep edilmiştir. Sigaranın nihai satış fiyatı belli olduğundan bakkalların alış fiyatları ve satış fiyatı arasındaki fark bakkalların satıştan elde ettiği marj olmaktadır. Marjlar daha önceki bölüme benzer şekilde sigara segmentleri bazında sunulmaktadır.

Tablo 16 – Üst Segment Sigaralar Nihai Satış Noktası Marjları

Sigara çeşidi	Mart 2009 Zammı Öncesi		Mart 2009 Zammı sonrası		Temmuz 2009 Zammı sonrası		Ocak 2010 zammı sonrası	
	Bakkal Marjı (TL)	%	Bakkal Marjı (TL)	%	Bakkal Marjı (TL)	%	Bakkal Marjı (TL)	%
Parliament Uzun YP (PM)								
Marlboro Kısa Kutu (PM)								
Kent Sonic (BAT)								
Tekel 2000 Uzun YP (BAT)								
Camel Kısa (JTI)								
Davidoff (IT)								

640 Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen fatura örnekleri.

Tablo 17 – Orta Segment Sigaralar Nihai Satış Noktası Marjları

Sigara çeşidi	Mart 2009 Zammı Öncesi		Mart 2009 Zammı sonrası		Temmuz 2009 Zammı sonrası		Ocak 2010 zammı sonrası	
	Bakkal Marjı (TL)	%	Bakkal Marjı (TL)	%	Bakkal Marjı (TL)	%	Bakkal Marjı (TL)	%
Muratti Rosso Kısa Kutu (PM)								
L&M Red Label Kısa Kutu (PM)								
Pall Mall (BAT)								
Winston Kısa (JTI)								

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen fatura örnekleri .



Tablo 18 – Düşük Segment Sigaralar Nihai Satış Noktası Marjları

Sigara çeşidi	Mart 2009 Zammı Öncesi		Mart 2009 Zammı sonrası		Temmuz 2009 Zammı sonrası		Ocak 2010 zammı sonrası	
	Bakkal Marjı (TL)	%	Bakkal Marjı (TL)	%	Bakkal Marjı (TL)	%	Bakkal Marjı (TL)	%
Lark Kısa (PM)								
Viceroy (BAT)								
Tekel 2001 Maroon (BAT)								
Monte Carlo (JTI)								
West (IT)								
Bianca Slims (IT)								
Vigor/president/Black Galaeon/Winner (ET)								

650 Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen fatura örnekleri.

Tablo 19 – Ucuz Segment Sigaralar Nihai Satış Noktası Marjları

Sigara çeşidi	Mart 2009 Zammı Öncesi		Mart 2009 Zammı sonrası		Temmuz 2009 Zammı sonrası		Ocak 2010 zammı sonrası	
	Bakkal Marjı (TL)	%	Bakkal Marjı (TL)	%	Bakkal Marjı (TL)	%	Bakkal Marjı (TL)	%
Samsun (BAT)								
Maltepe Kısa (BAT)								
Lodos Denizcisi (JTI)								
Imp Klasik (IT)								
HD (ET)								

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen fatura örnekleri.

Bakkal marjları incelendiğinde üreticiler tarafından bakkallara verilen kar marjının 2009 yılından itibaren nominal olarak sürekli arttığı, sigara fiyatı içerisindeki yüzdesinin ise sürekli azaldığı görülmektedir. 2010 ÖTV zammı sonrası durum incelendiğinde bakkal marjlarının yüzdesel olarak 0,50-0,20 azaldığı nominal olarak ise paket başına 3-5 Kr arttığı görülmektedir. Yüzdesel düşüşün başlıca nedeninin tütün mamullerinden alınan ÖTV'nin nispi oranının %58'den %63'e çıkmış olduğu kanaati oluşmuştur. ÖTV oranının artmasıyla devletin paket başına aldığı vergi satış fiyatı %73,25'den (%58 ÖTV, %15,25 KDV) %78,25'e (%63 ÖTV, %15,25 KDV) çıkmıştır. Bu durum da üretici, dağıtıcı ve bakkallara kalan miktarın %5 azalmasına neden olmuştur. Örneğin, Marlboro markalı sigaralarda bakkalın marjı %4,27'den 4,07'e düşerken üreticiye kalan miktar 4,8 puan azalmıştır. Devlet tarafından alınan ekstra %5'lik verginin büyük bir kısmı üretici tarafından üstlenildiği bakkala ise bu durumun daha az yansıtıldığı görülmektedir. Diğer segmentlerde de benzer değişimler gözlenmiştir. Orta segmentte yer alan Muratti sigarasında da üreticinin payı nominal olarak değişmemiş fakat fiyat içindeki payı %21,8 gerilemiştir. Aynı sigarada bakkal marjı nominal olarak 5 kuruş artarken fiyat içindeki yüzdesi %4,8 gerilemiştir. Farklı üreticilerin üst, orta ve ucuz segmentteki sigaralarında yaşanan değişim de farklı olmamıştır. Bakkalların fiyat içinden aldıkları payın yüzdesel olarak azaldığı fakat üreticilerin arttığı tek segment ucuz segment olmuştur. Fakat yine bu segmentte de bakkalların aldıkları nominal payın arttığı görülmektedir.

680 Fiyat gibi fiyatı oluşturan unsurların da beraber hareket etmesinin önceki bölümde yer verilen oligopolistik bağımlılık teorisi ile açıklanabilir olması ve yerinde incelemeler esnasında sigara üreticilerinin aralarında anlaşarak bakkal marjlarını azalttığına yönelik herhangi bir bulguya rastlanmaması, bakkal marjlarının (%30-50) hemen hemen sigara fiyatlarıyla eşit oranlı artmış olması ve son dönemde gözlemlenen bakkal marjlarının fiyat içerisinde aldıkları payın azalması durumunun son dönemki nispi vergi oranındaki artış ile beraber devletin fiyat içinden aldığı payın artmasıyla açıklanabilir olması nedenleriyle, sigara üreticilerinin bakkal marjlarını ortaklaşa düşürdüğüne yönelik iddianın desteklenmediği kanaatine varılmıştır.

#### **I.4.3. Sigara üreticilerinin ÖTV zammı sonrası nihai satış noktalarına mal vermeyi reddettiği iddiası**

690 Sigara üreticilerinin perakende noktalarına mal vermeyi durdurması eyleminin; teorik olarak sigara üreticileri arasında bu yönde bir anlaşma olması hâlinde 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında veya pazarda hâkim durumda olan bir teşebbüs tarafından gerçekleştiriliyorsa 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında yer alma ihtimali bulunmaktadır.

700 Mal vermenin reddinin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında kötüye kullanma olarak değerlendirilebilmesi için gereken en önemli iki koşul; arzı reddedilen ürünün alt pazarda faaliyet göstermek isteyen bir teşebbüs için objektif olarak gerekli olması ve arzın reddi halinde alt pazarda etkin rekabetin ortadan kalması sonucunun ortaya çıkma ihtimalinin yüksek olmasıdır. Öncelikle belirtmek gerekir ki şikâyetlere konu olan mal vermeme eylemi süre olarak 2010 yılının ilk birkaç günü ile sınırlı kalmıştır. Mevcut şikâyet kapsamında sigara üreticilerinin tek başlarına ilgili pazarda hâkim durumda oldukları kabul edilse bile, kısa süreli olarak gerçekleşen eylemin, alt pazarda etkin rekabeti ortadan kaldırma ihtimalinin bulunmadığı, bu nedenle kısa bir süre devam eden bahse konu eylemin hâkim durumdaki bir firma tarafından gerçekleştirilmesi hâlinde bile 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında değerlendirilemeyeceği açıktır.

710 Diğer yandan mal vermeme eyleminin sigara üreticilerinin aralarında yaptıkları bir boykot anlaşmasından kaynaklanma ihtimali bulunmakla beraber, sigara üreticilerinin ürünlerini tüketiciyle buluşturdıkları en önemli noktalar olan bakkal/marketlere mal vermeyi durdurma yönünde ekonomik rasyonaliteden yoksun bir anlaşma içerisinde olmaları ihtimali düşüktür. Sigara üreticileri açısından – reklam ve tanıtım yasağı da mevcutken - ürün penetrasyonun yüksek düzeyde tutulması, pazarda var olabilmenin en önemli koşuludur. Bu nedenle ürünlerinin yüksek miktarda satıldığı küçük ölçekli bakkal/market/büfe tipi satış noktaları sigara üreticileri açısından vazgeçilmez konumdadır. Sigara üreticilerinin satış noktalarını disipline etmek adına arzı kısımlarının negatif etkisinin satış noktalarından ziyade sigara üreticilerine yansımaktır. Sigara üreticilerinde bir disipline etme amacı mevcut olsa bile, amaçlanan etkiye ulaşmak için eylemin etki doğuracak bir süre uygulanması gerekmektedir.

720 Bu çerçevede mevcut iddialar, pazarda faaliyet gösteren 6 teşebbüs bakımından da sorgulanmış; konuyla ilgili faturalar talep edilmiştir. Bu kapsamda yapılan değerlendirmede PMI Genel Müdürü .....ya teşebbüste yapılan yerinde inceleme sırasında ÖTV zammı sonrasında mal vermemeyle ilişkin soru sorulmuş,

730 cevaben ise PMI Genel Müdürü özetle; satışları hiç kesmediklerini ÖTV artışı geldiği gün satış yapmaya devam ettiklerini, Ocak ayının 1-2-3-ü “bridge tatil” olduğu için satış yapmadıklarını, 4 Ocak’tan itibaren yeni fiyatlarla satış yaptıklarını, ayrıca bakkallara her gün sigara verilmediğini ifade ettiği, dosya mevcudu bilgi ve belgeden anlaşılmıştır.

740 BAT’ın mal vermemeye ilişkin cevabında ise özetle; değişiklik tarihi olan 31 Aralık 2009 Perşembe günü BAT’ın üst yönetiminin büyük bir kısmının izinli olduğu, 1 Ocak günü tatil oldukları, ÖTV’ye yapılan bu denli büyük bir artışın tüketici tercih değişikliklerinde olduğu gibi şirket finansallarında da önemli ani sonuçlarının olacağına aşikâr olduğu, dolayısıyla ürün dağıtımına ilişkin alınacak kararlar öncelikle fiyatlandırma konusunda bir karar alınmasını gerektirdiğinden yönetimin toplanıp durumu değerlendirmesine kadar ertelendiği, yönetim toplantısının 3 Ocak 2010 günü yapılabildiği ve tüm dağıtım kanallarının 4 Ocak 2010 günü faaliyette bulunduğu ifade edilmiştir.

750 JTI’da yapılan yerinde inceleme sırasında Finans Direktörü ..... ile yapılan görüşmede; satışlarının küçük bir kısmını kendilerinin yaptıklarını, yılbaşı sonrasında direk satış yaptıkları zincir marketlere 5 Ocak’tan itibaren mal vermeye devam ettiklerini, 1-4 Ocak tarihleri arasında global sistemlerinin SAP, sadece Türkiye’de değil tüm dünyada planlı olarak kapalı olduğu, dolayısıyla 31 Aralık, 1-4 Ocak tarihleri arasında (hafta sonu ve yılbaşı günü zaten JTI satış yapmıyor), sadece 1 gün satış yapılmadığını, bu dönemde JTI distribütörleri de 2009 yılı satış hedefleri tutturduğundan planlı olarak satış yapmadıklarını, ancak satışın durduğu dönemden önce bu konunun tüm satış noktalarına söylendiği ve öncesinde normal seviyenin üzerinde satışların yapıldığı ifade edilmiştir.

760 Nitekim JTI’nin satış yapmayacağına dair tüm JTI çalışanlarına gönderilen 28.12.2009 tarihli ve ..... (.....) ve ..... imzalı iç yazışmada da bu hususların “... 2010 yılına daha dinlenmiş ve moralli girmek amacıyla 31 Aralık 2009 Perşembe gününden başlamak üzere 4 Ocak 2010 Pazartesi gününe kadar, 4 günlük tatil yapacağımızı paylaşmaktan mutluluk duyarız...” şeklinde yer aldığı ve anılan yazının 28.12.2009 tarihinde elektronik posta olarak tüm JTI personeline gönderildiği dosya mevcudundan anlaşılmaktadır:

760 Konuya ilişkin olarak Imperial Tobacco’dan yerinde inceleme esnasında alınan yazışma örneklerinden; Ankara Büfeciler Odası’nın 31.12.2009 tarihli yazısıyla sigara dağıtım şirketlerinin Ankara’da bulunan bölge müdürlüklerine mal vermeme iddiasının sorulduğu; bu yazıya karşılık Imperial Tobacco’nun 4.1.2010 tarihli Mali ve Kurumsal İşler Müdürü imzalı cevabi yazısında; “Şirketimizin zam geçiş döneminde yazınızda belirttiğiniz şekilde herhangi bir ürün kısıtlamasına gitmemiş olduğu gibi gelen tüm talepleri karşılamaktadır. Şirketimizle ilgili üyelerinizden gelen böyle bir şikâyet varsa bizimle paylaşmanızı rica ederiz.” hususlarının yer aldığı anlaşılmıştır.

770 Diğer yandan, TAPDK ile Imperial Tobacco arasında yapılan yazışmalarda da aynı husus yer almış olup; Imperial Tobacco’dan TAPDK’ya gönderilen 18.1.2010 tarih ve ..... imzalı yazıda; “Şirketimiz zam geçiş döneminde herhangi bir kısıtlamaya gitmediği gibi gelen tüm talepler karşılanmıştır...” ifadesine yer verilmiştir.

Ancak European Tobacco'dan yerinde inceleme sırasında alınan ve dağıtım şirketine gönderilen 4.1.2010 tarihli elektronik postada; *"Satışlarımızı yaygın dağıtım yapmaya özen gösterelim. Vigor Ocean Blue ve Violet ürünleri dışındaki ürünlerimizden bir satış noktasına en fazla 15 karton satış yapılabilecektir. Yapılan kontrollerde 15 kartondan fazla satış yapan yöneticiler hakkında savunma alınacaktır."*

780

4.1.2010 tarihli elektronik postada ise:

*"5.1.2010 Salı günü hedefi 4.1.2010 Pazartesi hedefidir. Hedefler değişmemiştir; yaygın dağıtım önem arz etmektedir. Vigor Ocean Blue (1 faturada en fazla 10 karton VOB) ve Violet ürünleri serbesttir"* denmiştir. Bu yazışmaları takiben mal kısıtlamasına uymayan bayilere ilişkin olarak ilgili bölge müdürü ikaz edilmiş; o da cevaben:

790

*"Bahsedilen noktada yapılan 4 kartonluk fazla satış kaybetmememiz gereken bizim için önemli bir noktaydı. Bilgim dâhilinde yapılan bir satıştır. Bildiğiniz üzere zam açıklanana kadar çok zor bir süreç yaşadık. Bölgemdeki hiçbir müşteriyi kaybetmemek adına çokça yaygın satış yapmak için mücadele ettik ekibimle birlikte...bahsettiğiniz müşteri de genel satışlarına bakıldığında çokça alan bir müşteri değil gibi gözükse de kişilik olarak son derece iyi ürünlerimizi tezgah altına saklamak yerine eski fiyattan müşterilerine satmış, ürünlerimizi yok satmamıştır. Biz de bayiye her zaman yanındayız imajını verdik..."* ifadelerine yer verilmiştir.

Görüldüğü üzere, European Tobacco'nun arz kısıtlamasının temel sebebi nihai satış noktalarının stokçuluk yapmasını önlemektir.

800

Mal vermemeye ilişkin yapılan yerinde incelemede KT&G tarafından verilen cevapta şirketin zaten Ocak ayının başından beri herhangi bir ürünün dağıtımını yapmadığı; Ocak'tan bu yana dağıtılan ürünlerin mevcut stoklar olduğu belirtilmiştir.

810

Sonuç olarak KT&G ve European Tobacco hariç diğer 4 teşebbüste yapılan yerinde incelemeler, alınan faturalar ve görüşme tutanakları birlikte değerlendirildiğinde ÖTV zammının yürürlüğe girdiği 31 Aralık ve takip eden günlerin blok tatil günleri olarak önceden planlandığı ve bu çerçevede sigara satışının kısıtlı olarak yapıldığı anlaşılmaktadır. Diğer yandan, sigara üreticisi karşısında nihai satış noktalarının ve hatta tüketicinin konumunun da bu noktada incelenmesi gerekmektedir. Gerek tüketicinin gerekse nihai satış noktalarının anılan dönemde sigara talebinin altında sigarayı zamlanmadan satın alarak bir nevi "stokçuluk" saiki yatmaktadır. Fiyatı resmi olarak belli olan ancak teşebbüslerce ilan edilmeyen ve dolayısıyla "belirsiz" fiyatlı bir ürünü üreticinin satması rasyonel değildir. Kaldı ki olayın bir de vergi boyutu (vergi tahakkuku) bulunmaktadır. Dolayısıyla sigara üreticilerinin ÖTV zammı sonrasında piyasaya sınırlı mal vermelerinin bir anlaşma sonucu olmadığı; mal vermemenin son derece sınırlı kaldığı; zincir marketlere kesintisiz satış yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi veya 6. maddesi kapsamında bir eylem ortaya çıkmamaktadır.

820

## **J. SONUÇ**

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

830 Dosya konusu iddialara ilişkin olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığına, şikayetin reddine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.