

**Rekabet Kurumu Başkanlığından,**

**(Yargı Kararları Üzerine)  
REKABET KURULU KARARI**

**Dosya Sayısı** : 2012-1-232  
**Karar Sayısı** : **16-39/659-294**  
**Karar Tarihi** : 16.11.2016

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

**Başkan** : Prof. Dr. Ömer TORLAK  
**Üyeler** : Arslan NARIN, Fevzi ÖZKAN, Adem BİRCAN,  
Şükran KODALAK

**B. RAPORTÖRLER:** Harun GÜNDÜZ, Cemal Ökmen YÜCEL, Muhammed Safa UYGUR, Metin DEMİRCİ, Abdullah ATEŞ

**C. BAŞVURUDA**

**BULUNAN** : - Resen

**D. İLGİLİ TARAF** : - Aygaz A.Ş.  
Büyükdere Cad. N:145/1 34394 Zincirlikuyu, İstanbul

- (1) **E. DOSYA KONUSU:** Aygaz A.Ş.'nin bayilerinin yeniden satış fiyatını belirlemek suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiği iddiası.
- (2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** İhbarda özetle, Aygaz A.Ş.'nin (AYGAZ), otogaz bayilerinin yeniden satış fiyatlarını tespit etmek suretiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'u (4054 sayılı Kanun) ihlal ettiği iddia edilmiştir.
- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 12.12.2012 tarihinde giren ihbar üzerine hazırlanan 17.01.2013 tarih ve 2012-1-232/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, Rekabet Kurulunun (Kurul) 24.01.2013 tarihli toplantısında görüşülerek konu hakkında 13-07/81-M sayı ile önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. Yapılan önaraştırma sonucunda hazırlanan 07.03.2013 tarih, 2012-1-232/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu, Kurul'un 13.03.2013 tarihli toplantısında görüşülerek, 13-14/204-105 sayı ile dosya konusu iddialara yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek bulunmadığına, bununla birlikte, elde edilen bulgu ve emareler dikkate alınarak bayilerin satış fiyatlarına müdahale edilmesinin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olması nedeniyle, bu tür uygulamalardan kaçınılması gerektiğinin, aksi takdirde 4054 sayılı Kanun çerçevesinde haklarında işlem başlatılacağına, Kanun'un 9. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca ilgili teşebbüse bildirilmesine karar verilmiştir.
- (4) Kurul'un söz konusu 13.03.2013 tarih ve 13-14/204-105 sayılı kararı Ankara 16. İdare Mahkemesinin 14.05.2015 tarih ve 2013/1478 E., 2015/655 K. sayılı kararı ile iptal edilmiştir. Bahse konu İdare Mahkemesi kararında; *"Dava konusu olayda, davalı idarece yapılan önaraştırma sonucunda elde edilen deliller doğrultusunda, şikâyet edilen teşebbüsün eyleminin 4054 sayılı Kanun kapsamında bir ihlal olup olmadığının tespit edilebilmesi için araştırmanın genişletilmesi suretiyle elde edilecek bilgi, belge ve delillerin değerlendirilmesi suretiyle olayın her türlü şüpheden uzak bir şekilde açıklığa kavuşturulmasını sağlamak için soruşturma açılması gerektiği sonucuna ulaşılmakla, aksi yönde tesis edilen dava konusu işlemde hukuka uygunluk bulunmamıştır"* şeklinde hüküm kurulmuştur.

- (5) Mahkeme kararı üzerine hazırlanan 31.07.2015 tarih ve 2012-1-232/BN sayılı Bilgi Notu Kurul'un 05.08.2015 tarihli ve 15-33/477-M sayılı toplantısında görüşülerek bayilerinin yeniden satış fiyatını belirlemek suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin ihlal edilip edilmediğinin tespitine yönelik olarak aynı Kanun'un 41. maddesi uyarınca AYGAZ hakkında soruşturma açılmasına karar verilmiştir. Ankara 16. İdare Mahkemesinin iptal kararı, Danıştay 13. Dairesi'nin 23.12.2015 tarihli ve 2015/4129 E., 2015/4686 K. sayılı kararı ile onanmıştır.
- (6) Kurul'un almış olduğu soruşturma kararının ardından, 12.08.2015 tarihli ve 8367 sayılı yazı ile 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca AYGAZ'a soruşturma açıldığına dair bildirimde bulunulmuş ve 30 gün içinde ilk yazılı savunmasını göndermesi talep edilmiştir. AYGAZ'ın ilk yazılı savunması 14.09.2015 tarihli ve 4303 sayılı yazı ile süresi içinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (7) Soruşturmanın ilk altı aylık süresinin altı ay uzatılması talebini içeren, 18.01.2016 tarihli ve 2012-1-232/BN-02 sayılı Bilgi Notu Kurul'un 21.01.2016 tarihli toplantısında görüşülerek 16-03/49-M sayı ile soruşturmanın ilk altı aylık süresinin 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesi çerçevesinde altı ay uzatılmasına karar verilmiştir.
- (8) Soruşturma çerçevesinde Soruşturma Heyetince hazırlanan 05.08.2016 tarih ve 2012-1-232/SR-01 sayılı Soruşturma Raporu, 4054 sayılı Kanun'un 45. maddesinin birinci fıkrası gereğince hakkında soruşturma yürütülen teşebbüse 12.08.2016 tarihinde tebliğ edilmiştir. AYGAZ'ın ikinci yazılı savunması süresi içinde 02.09.2016 tarihinde Kurumumuza intikal etmiştir. Söz konusu yazılı savunma üzerine Soruşturma Heyeti tarafından hazırlanan 19.09.2016 tarih ve 2012-1-232/EG sayılı Ek Yazılı Görüş, Kanun'un 45. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca tarafa tebliğ edilmiştir. AYGAZ'ın üçüncü yazılı savunması, 20.10.2016 tarihinde süresi içinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Kurul, 16.11.2016 tarihinde 16-39/659-294 sayı ile konuya ilişkin nihai kararını vermiştir.
- (9) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** Soruşturma raporunda ve Ek Yazılı Görüşte;
1. Mogaz Petrol Gazları A.Ş. (MOGAZ) ve AYGAZ markalı otopaz istasyonlarının pompa fiyatları arasındaki farkı belirlediği iddiasına ilişkin olarak,
    - AYGAZ tarafından, tek bir istasyona ilişkin ve kısa süreli olmakla beraber, yeniden satış fiyatının tespitine yönelik eylemlerinin, mevcut durum itibarıyla piyasadaki rekabeti kısıtlayıcı etkilere yol açmasının beklenmemesi nedeniyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında ihlal teşkil etmediği,
    - Öte yandan, bu uygulamanın kapsamının genişlemesi ve/veya süresinin uzaması gibi hallerde 4054 sayılı Kanun kapsamında rekabeti bozucu etkilerin ortaya çıkabileceği, bu sebeple söz konusu uygulamalardan kaçınılması gerektiği hususunda ilgili teşebbüse Başkanlıkça bir uyarı yazısı gönderilmesi gerektiği,
  2. AYGAZ markalı otopaz istasyonlarının pompa fiyatlarını belirlediği iddiasına ilişkin olarak,
    - AYGAZ tarafından 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi ile yasaklanan türden bir anlaşma ve/veya uyumlu eylem içerisinde bulunulduğuna dair yeterli bulguya ulaşılmadığı,
    - Bu nedenle, AYGAZ hakkında, anılan Kanun'un 4. maddesinin ihlal edildiğinden bahisle herhangi bir işlem tesisine yer olmadığı
- ifade edilmiştir.

## I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

### I.1. Hakkında Soruşturma Yapılan: AYGAZ

- (10) Koç Holding A.Ş. (KOÇ HOLDİNG) Enerji Grubu bünyesinde yer alan ve 1961 yılında kurulmuş olan AYGAZ, LPG'nin üretimi, temini, stoklanması, dolumu ve LPG'li cihaz ve ürünlerin üretimi ile satışı alanında faaliyet göstermektedir. Şirketin 2015 yılı itibarıyla 81 ilde 2.129 tüplü gaz bayisi ve 1.750 otogaz bayisi bulunmaktadır. Hisselerinin %24,3'ü halka açık olan ve Borsa İstanbul'da işlem gören AYGAZ, KOÇ HOLDİNG ve Koç Ailesi mensubu gerçek kişiler tarafından kontrol edilmektedir.
- (11) Mogaz ve Lipetgaz markalarıyla dağıtım yapan MOGAZ, 22.01.2013 tarihinde AYGAZ ile birleşmiştir. Hâlihazırda AYGAZ tarafından Aygaz markasının yanı sıra Türkiye genelinde Mogaz ve Lipetgaz markalarıyla da faaliyet gösterilmektedir.

### I.2. İlgili Pazar

#### I.2.1. İlgili Ürün Pazarı

- (12) Geçmiş tarihli Kurul kararlarında<sup>1</sup> yapılan ilgili ürün pazarı tanımlarında, tüplü LPG, dökme LPG ve otogaz şeklinde bir ayrıma gidildiği görülmektedir. LPG homojen bir ürün olup, tüplü gaz, dökme gaz ve otogaz arasında yüksek bir arz ikamesi bulunmasına rağmen, geçmiş tarihli Kurul kararlarında da yer bulduğu üzere, dolum ve nakliye maliyetleri nedeniyle ortaya çıkan farklılıkların yanı sıra, bu ürünlerin pazarlanması ve satış koşulları açısından gerek pazarın yapısından gerekse mevzuattan kaynaklanan önemli farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, tüplü gaz ile otogazın pazarlanması için ayrı bir bayilik ağı kurulması gerekirken; dökme gaz doğrudan dağıtım şirketlerince satılmaktadır. Keza otogaz ile dökme ve tüplü gaz kullanıcılarının kullanım amaçları ve tüketim miktarları da önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Bu çerçevede, Kurul'un önceki tarihli kararlarında benimsenen yaklaşımdan ayrılmaya gerek olmayıp, ilgili ürün pazarının otogaz dağıtım pazarı olarak tanımlanması mümkündür.
- (13) Öte yandan, İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'un 20. paragrafı da dikkate alınarak, dosya özelinde yapılabilecek olası pazar tanımlarının ulaşılan sonucu değiştirmemesinden hareketle ilgili ürün pazarı tanımlanmamıştır.

#### I.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (14) Dosya kapsamında AYGAZ'ın Ankara ve Konya illerinde bulunan bayilerinin yeniden satış fiyatını belirlediğine yönelik iddialar bulunması nedeniyle, ilgili coğrafi pazar Ankara ve Konya illeri olarak belirlenebilecekse de, İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'un 20. paragrafı dikkate alınarak, yapılacak değerlendirmenin sonucuna herhangi bir etkisi olmaması nedeniyle, ilgili coğrafi pazar tanımlanmamıştır.

### I.3. Öneri ve Soruşturma Döneminde Elde Edilen Bulgular

- (15) Dosya konusuna ilişkin olarak yürütülen önaraştırma safhasında 06.02.2013 tarihinde, AYGAZ Orta Anadolu Bölge Müdürlüğü'nde, AYGAZ Orta Anadolu Tüplügaz Satış Müdürü (.....), Tüplügaz Satış Yöneticileri (.....) ve (.....), Otogaz Satış Müdürü (.....), Otogaz Satış Yöneticileri (.....) ile (.....), Mali İşler Yöneticisi (.....) ve Bilgi İşlem Yöneticisi (.....)'nin oda ve bilgisayarlarında yerinde inceleme yapılmıştır. Soruşturma kapsamında ise 05.08.2016 tarihinde aynı adreste yeniden bir yerinde inceleme yapılmıştır. Yerinde incelemelerde alınan belgelerden dosya konusu iddialar bakımından önem arz edenlere aşağıda yer verilmektedir.

<sup>1</sup> Kurul'un 22.08.2002 tarihli ve 02-48/611-246 sayılı (Demirören LPG); 03.07.2003 tarihli ve 03-48/544-237 sayılı (BP Gaz-Ocakgaz); 16.12.2015 tarihli ve 15-44/727-264 sayılı (İpragaz-Petgaz) kararları.

### I.3.1. Öneri Döneminde Yapılan Yerinde İncelemede Elde Edilen Bilgi ve Belgeler

- (16) **Belge-1:** 21.12.2012 tarihinde AYGAZ Otogaz Satış Müdürü (.....) tarafından AYGAZ Otogaz Satış Yöneticisi (.....)'a gönderilen e-posta metninde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) bey,

Ankara/Sincan'da bulunan münferit MOGAZ istasyonumuz TMZ Petrol ile 2011 yılı Ocak Ayından bu yana çalışmaktayız. ...

Tmz petrol sahibi (.....), Sincan bölgesindeki diğer LPG istasyonları ile olan iyi ilişkilerine istinaden bölgede oluşabilecek daha da agresif fiyat indirimlerine mümkün olduğunca müdahil olarak piyasa fiyat yapısının bozulmasına olumlu etkilemektedir. ...

Tmz petrol ile bayilik anlaşması görüşmeleri esnasında mevcut durumu ve bölge fiyat yapısı göz önüne alınarak, Aygaz markası ile fiyat farkının minimize edilmesi, bölgedeki rekabet durumunda ise en fazla 0,10 kuruş fiyat farkı yaratmasına müsaade edileceği konusunda anlaşılmıştır.

Güven Gaz ile çalıştığı esnada Aygaz markamız ile yaklaşık (.....) kuruş arasında fiyat farkı bulunmakta ve yaklaşık olarak (.....) kuruş/Lt civarında para kazanmakta idi.

Yapılan anlaşma sonucunda %(.....) kar marjı verilerek Aygaz ile en fazla 10 kuruş fiyat farkı durumunda en az (.....) kuruş/Lt para kazanacağı konusunda anlaşma sağlanmıştır.

Bugüne kadar zaman zaman sorun olsada genelde fiyat konusunda problem yaşanmamış olup kar marjı firmayı kurtarmakta iken, mevcut durumda Aygaz fiyatımız ile farkı 7 kuruş olmasına rağmen son yapılan indirimde bayimizin karı (.....) kuruş/Lt ye kadar düşmüştür. ...”

- (17) **Belge-2:** 05.09.2012 tarihinde (.....) tarafından (.....)'e gönderilen ve (.....), (.....), (.....) ve (.....)'e de iletilen “Bulgaz Fiyat Değişikliği” başlıklı e-posta metni şu şekildedir:

“04.09.2012 tarihli fiyat değişikliğinde Bulgaz Petrol'de pompa fiyatımızı 2,06 TL/lt'den 2,22 TL/lt'ye yükselttik. ....”

- (18) **Belge-3:** 20.11.2012 tarihinde (.....) tarafından (.....)'e gönderilen ve (.....) ile (.....)'e iletilen “FW: BULGAZ PETROL FİYAT DEĞİŞİKLİĞİ (06.10.2012) HK.” başlıklı e-posta metni şu şekildedir:

“(.....) bey,

06.11.2012 tarihinde yapılan fiyat değişikliğinde Bulgaz Petrol'de pompa satış fiyatımız 0,07 TL/lt artırılarak 2,55 TL/lt olmuştur...”

- (19) **Belge-3-4:** 19.11.2012 tarihinde (.....) tarafından (.....)'a gönderilen ve (.....) ile (.....)'e iletilen “BULGAZ PETROL FİYAT DEĞİŞİKLİĞİ (06.10.2012) HK.” başlıklı e-posta metni aşağıdaki gibidir:

“(.....) bey,

06.11.2012 tarihli fiyat değişikliğinde Bulgaz Petrol'de pompa fiyatımızı 2,48 TL/lt'den 2,55 TL/lt'ye yükselt”

- (20) **Belge-5:** 22.11.2012 tarihinde Aygaz Otogaz Satış Müdürü (.....) tarafından (.....)'ye gönderilen e-posta metninde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) bey,

*Ankara/Ostim kiralık istasyonumuz Bulgaz firması yakınında bulunan (.....) firmasına endeksli fiyatlar baz alınarak rekabette tutunabilmek adına fiyat uygulaması yapıyoruz.*

*Bu sabah (.....) firmasının ostim bölgesindeki kendi kiralık istasyonlarında uyguladığı 6 kr daha indirimli 2,49 fiyat sebebi ile yarın sabah Bulgaz istasyonumuzda bizde fiyatımızı 2,49'a çekmeyi planlıyoruz.*

- (21) **Belge-6:** 27.11.2012 tarihinde AYGAZ Otogaz Satış Müdürü (.....) tarafından (.....)'a gönderilen ve (.....),(.....) ile (.....)'a iletilen e-posta metni şu şekildedir:

“(.....) bey,

*Ankara müstakil istasyonumuz Grup Otogaz firmasının fiyatına 0,03 TL/lt indirim uygulanarak 2,54 TL/lt pompa fiyatı olmak üzere ayarlanması konusunda yardımlarınızı rica ederiz. ...”*

- (22) **Belge-7-8:** 01.02.2013 tarihinde (.....) tarafından (.....)'ye ve bilgi olarak ise (.....), (.....), (.....) ve (.....)'a gönderilen e-posta metninde şu ifadeler yer almaktadır:

“ ...

(.....) Bey,

*Ankara Siteler bölgesinde münferit istasyonumuz Özcan Petrol ve Opet/Aygaz istasyonumuz Serifoglu Petrol firmalarının bugün itibari ile fiyatları 2,39 tl ye indirilmiş olup konuyu,*

*Bilgi ve görüşlerinize sunarız. ...”*

- (23) **Belge-9:** 01.02.2013 tarihinde (.....) tarafından otogaz satış yöneticisi (.....) ve bilgi olarak (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....) ve (.....)'a gönderilen e-posta metninde yer alan ifadeler şu şekildedir:

“(.....) Bey,

*Eryıldız Petrol'de 11.01.2013 tarihinde yapmış olduğumuz fiyat değişikliğinde, pompa satış fiyatımızı 2,29 TL den 2,24 TL ye düşürmüş bulunmaktayız. ...”*

- (24) **Belge-10-11:** 07.01.2013 tarihinde (.....) tarafından (.....)'e gönderilen ve aynı zamanda (.....), (.....), (.....), (.....), (.....), (.....) ve (.....)'e iletilen e-posta metni şu şekildedir:

*“... 04.01.2013 tarihinde yapılan fiyat değişikliğinde Elmadağ'da bulunan Eryıldız Petrol'de 2,45 TL/lt olan pompa fiyatımız 2,29 TL/lt olarak değiştirilmiştir. ...”*

- (25) **Belge-12:** 05.02.2013 tarihinde (.....) tarafından (.....) ve bilgi olarak (.....), (.....), (.....) ve (.....)'a gönderilen e-posta metni şu şekildedir:

“(.....) Bey,

*Konya bayilerimizden Baysel Petrol (1549079) ve Poçan Petrol (1542285) firma satış fiyatlarının, çevre fiyatların yükselmesi sebebi ile 2,72 ye tanımlanması hususunu,*

*Bilgi ve görüşlerinize sunarız. ...*

(.....) bey,

*Konya ilinde bulunan bayilerimizden;*

*Baysel Petrol ve Poçan Petrol'ün fiyatlarında 2,72 TL/Lt olarak değiştirilmiştir. Bu bayilerimizin alış fiyatlarının bu duruma göre ayarlanmasını bilgi ve görüşlerinize sunarız.”*

- (26) **Belge-13-14:** 05.02.2013 tarihinde (.....) tarafından (.....) ile bilgi olarak (.....), (.....) ve (.....)'a gönderilen e-postada şu ifadeler yer almaktadır:

“... (.....) Bey,

*Konya merkez fiyatlarının 2,72 ye oturması sebebi ile Konya / Ilgın ilçesi de bu durumdan etkilenmiştir. Mevcut durumda tavan satış fiyatımızdan yapılan 3 krş indirimle 2,77 satmaktayız. Rakiplerinde fiyatlarını 2,70-2,74 lere düşürmesine istinaden Ilgın ilçesinde bulunan ilgili 4 bayimizde ilave 5 krş indirim yapılarak fiyatın 2,72'ye çekilmesi hususunu,*

*Bilgi ve görüşlerinize sunarız. ...*

(.....) Bey,

*Konya Ilgın ilçesinin fiyat yapısı aşağıdaki haritadaki gibidir. Bizim 4 adet bayimizin (...) bulunduğu ilçede Konya Merkezde olduğu gibi pompa satış fiyatına düşülmüştür. Şu bizimde bayilerimize uyguladığımız 3 Krş.luk indirim 8 Krş'a çıkarılarak (pompa satış fiyatı 2,72 TL/Lt) ayarlanmasını bilgi ve görüşlerinize sunarız”*

- (27) Yukarıda yer verilen e-postaya 05.02.2013 tarihinde (.....) tarafından “uygundur” şeklinde cevap verildiği görülmektedir.

- (28) **Belge-15:** 22.01.2013 tarihinde (.....) tarafından (.....) ve bilgi olarak (.....), (.....), (.....) ile (.....)'a gönderilen e-posta metni şu şekildedir:

“(.....) Bey,

*Konya ilinde fiyat yapısının değişmesi sebebi ile aşağıda belirtilen merkez bayiler de pompa satış fiyatının 2,72.- olarak (Eltetik Petrol 2,66.-) ayarlanması konusunda yardımlarınızı rica ederiz. ...”*

### **I.3.2. Soruşturma Sürecinde Yapılan Yerde İncelemede Elde Edilen Bilgi ve Belgeler**

- (29) Soruşturma kapsamında, 13.08.2015 tarihinde AYGAZ Ankara Bölge Müdürlüğü'nde yerinde inceleme yapılmıştır. Yerde incelemede alınan belgelerden “AYGAZ Çalışma İlkeleri” isimli protokolde; “Aygaz, ilgili mevzuat gereği hiçbir şekilde bayilerinin tavan fiyatlarının altındaki fiyatlarına ve indirim oranlarına müdahale etmemektedir” ifadesi yer almaktadır. Benzer şekilde, Otogaz Satış Müdürü (.....) ve Genel Müdür Yardımcısı (.....) imzalı belgede “Aygaz Bayileri (“Bayiler”) Aygaz'ın belirlediği ve mevzuat çerçevesinde EPDK'ya bildirilen tavan fiyatları aşmamak kaydıyla yeniden satış fiyatlarını (otogaz olarak pompa satış fiyatlarını) kendi iradeleriyle belirlemede, indirim yapmakta serbesttirler.” ifadeleri bulunmaktadır.

- (30) Öte yandan, yapılan yerinde incelemede AYGAZ tarafından yeniden satış fiyatının belirlendiğine yönelik herhangi bir bulguya rastlanılmamıştır.

### I.3.3. Otogaz İstasyonlarıyla Yapılan Görüşmeler

- (31) Dosya kapsamında Ankara'da faaliyet gösteren bazı (.....) bayileriyle görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde, bayiler tarafından ifade edilen ve dosya konusu bakımından önem arz eden hususlara aşağıda yer verilmektedir.

- (32) (.....) bulunan (.....) yetkilisi ile yapılan görüşmede şu hususlar ifade edilmiştir:

*“AYGAZ bize tavsiye niteliğinde fiyatları gönderir ancak biz piyasa koşullarına göre satış fiyatlarımızı belirleriz. Çevremizdeki istasyonların satış fiyatlarını dikkate alarak rekabet edebilmek için fiyatlarımızı maliyetlerimize göre indirebiliyoruz. Örneğin şu anda bize gönderilen tavsiye satış fiyatı 2,74 TL ama bizim pompa satış fiyatımız 2,39 TL'dir. AYGAZ yetkilileri sadece bizi arayarak pompa satış fiyatlarımızı öğrenirler.*

*20.12.2012-25.12.2012 tarihleri arasında 2,83 TL olan tavsiye fiyata rağmen bu tarih aralığında gerçekleşen pompa satış fiyatı ise 2,49 TL olmuştur.”*

- (33) Teşebbüs yetkilisi ile yapılan bir diğer görüşmedeki beyanlar ise şu şekildedir:

*“Yazar kasa Z raporlarına bakıldığında 2012 yılı Aralık ayında 2,59 TL olan fiyat 07.12.2012 tarihinde saat 10:00'da 2,49 TL olmuştur. Bu fiyat 04.01.2013 ve 05.01.2013 tarihinde 2,29 TL'ye inmiştir. 06.01.2013 tarihinde ise pompa satış fiyatı 2,39 TL'ye çıkmış ve bugüne kadar bu fiyat devam etmiştir.”*

- (34) (.....) bulunan (.....) yetkilisi ile yapılan görüşmede beyan edilen hususlar ise şu şekildedir:

*“Pompa satış fiyatımız AYGAZ tarafından belirleniyor. Bize şu fiyattan satın diye bildiriyorlar. AYGAZ, bayilerinin fiyatlarını aynı seviyede tutmaya çalışıyor. Bildirilen fiyatın altında satarsak bir yaptırım olmasa da sözlü olarak uyarılırız. Pompa satış fiyatları 06.11.2012 tarihinde 2, (.....) TL, 07.12.2012 tarihinde 2, (.....) TL ve son değişim tarihi olan 04.01.2013 itibarıyla 2, (.....) TL olmuştur. Şu an %(.....) kar marjı oranıyla otogaz satıyoruz. Diğer dağıtım şirketleri AYGAZ'ın uyguladığı fiyatları takip ediyor. Çünkü AYGAZ pazar lideri konumunda. Fiyatlar arasında her zaman 8-9 kuruş gibi bir fark oluyor. Bize ait (.....) bulunan istasyonlara ilişkin otogaz fiyatları ve yukarıda ifade edilen hususlar aynıdır.”*

- (35) (.....) bulunan (.....) yetkilisi tarafından şu hususlar ifade edilmiştir:

*“Pompa satış fiyatımızı AYGAZ belirler. AYGAZ saha müdürü (.....) Bey bize mesaj atar ve fiyatları bildirir. Kar marjı zaten düşük olduğu için bildirilen fiyatın altında satış yapmıyoruz. Yapılan satışlar ve fiyatlar otomasyon sistemi aracılığıyla AYGAZ tarafından takip ediliyor. Bugüne kadar bize bildirilen fiyatlar altında satış yapmadık. Ama yapsaydık AYGAZ yetkilileri tarafından uyarılabilirdik. Bayilerin fiyatları, yerleşim yerleri ve navlun fiyatlarına göre farklılık gösterebiliyor. Bizim fiyatımız 2 ay öncesine kadar yaklaşık 2,(.....) TL idi ama bunu 2,(.....) TL'ye indirdik ve şu an da fiyatımız bu. Bu fiyat da bize AYGAZ tarafından bildirildi”*

- (36) (.....) bulunan (.....) yetkilisi tarafından beyan edilen hususlar şu şekildedir:

*“Otogaz pompa satış fiyatımızı AYGAZ belirliyor. Ankara'daki bütün AYGAZ bayileri aynı fiyattan satış yaparlar. Bu satış fiyatlarını AYGAZ bize mesaj ile gönderir.*

*Satış fiyatımız en son 5.1.2013 tarihinde değişti ve 2,(.....) TL'den 2,(.....) TL'ye düştü.”*

(37) (.....) yetkilisi tarafından ifade edilen hususlar ise şu şekildedir:

*“(.....) olarak istasyon maliki ile yapılan kira sözleşmesi ve (.....) ile yapılan bayilik sözleşmesi kapsamında faaliyet gösteriyoruz. Satış fiyatımızı (.....) bize verdiği fiyattan belirliyoruz. Ürünün bize geliş fiyatı aynı zamanda bizim satış fiyatımız oluyor ve yapılan sözleşme uyarınca ‘bayi kar payı’ bize kalan tutarı oluşturuyor.*

*05.11.2012’de satış fiyatımız 2,(.....) TL, 06.11.2012’de 2,(.....) TL olmuştur. 22.11.2012’de ise 2,(.....) TL olan satış fiyatı, 23.11.2012’de 2,(.....) TL’ye düşmüştür. 04.09.2012’de ise satış fiyatı 2,(.....) TL’den 2,(.....) TL’ye çıkmıştır.”*

(38) (.....) yetkilisinin beyanları şu şekildedir:

*“Pompa satış fiyatımız belirlenirken MOGAZ yetkilileri ile oturur, karşılıklı konuşarak bir fiyat belirlenir. Bu fiyat belirlenirken çevredeki istasyonların fiyatları dikkate alınır. Ama nihai fiyatı MOGAZ belirler. MOGAZ’ın haberi ve onayı olmadan fiyatları değiştiremeyiz. Yapılan anlaşmaya göre marjlarımız sabittir ve MOGAZ bize satış fiyatını düşürmediği sürece biz de fiyatımızı indirmeyiz. 2-3 aydır fiyatlar değişmedi, (.....) TL’den satış yapıyoruz. Bir önceki fiyat ise (.....) TL idi.”*

(39) (.....) yetkilisi tarafından şu hususlar beyan edilmiştir:

*“(.....) olarak pompa satış fiyatımızı kendimiz belirliyoruz. Piyasa koşullarını takip ederek fiyatlarımızı güncelliyoruz. Karşımızda faaliyet gösteren (.....) Bayisi fiyatını 2,24 TL’ye düşürünce biz de 2,47 TL’den (.....) TL’ye indirdik. Ancak bu indirim tamamen kendi karımızda feragat ederek yaptık. Bu indirim öncesinde destek almak için AYGAZ ile görüştük ama herhangi bir indirim yapamayacaklarını söylediler. Biz de maliyetlerimizi dikkate alarak fiyatımızı belirledik ve mevcut fiyatımız şu an sadece maliyetlerimizi karşılayabiliyor. AYGAZ’dan ürün alış fiyatımız ise litre başına (.....) TL + KDV’dir. Son bir aydır satış fiyatımız (.....) TL tutarındadır.”*

#### **I.3.4. Dağıtım Şirketlerinden Gelen Görüşler**

(40) Dosya kapsamında dağıtım şirketlerinden talep edilen çeşitli bilgilere cevaben dağıtım şirketleri tarafından özetle;

- Otogaz bayileri ile olan ilişkilerinde toplam dağıtım marjının belirlenmesi yönteminin kullanıldığı,
- Bayinin son kullanıcıya satış fiyatlarının her daim bayinin takdirinde olduğu,
- Bazı dağıtım şirketlerinin toplam dağıtım marjının belirlenmesi yönteminin yanı sıra TÜPRAŞ alım fiyatının pompa fiyatından çıkarılması sonucu kalan miktar üzerinden kar paylaşımı yapabildikleri,
- Bunun haricinde, TÜPRAŞ alım fiyatı üzerine yüzdesel veya rakamsal bir değer konularak bayi alış fiyatının belirlendiği bir yöntemin de kullanılabildiği

ifade edilmiştir.



- (41) Teşebbüslerden sadece otogaz satışı yapan ve “münferit istasyon” olarak adlandırılan istasyonların rekabetçi yapıya etkileri hakkında istenilen görüşler kapsamında cevaben;
- Münferit istasyon olarak adlandırılan istasyonların rekabetçi yapıya olumlu etkisinin bulunduğu,
  - Münferit istasyonların tek işinin otogaz satışı olmasının, otogazın müşteriye ulaştırılmasında daha fazla kolaylık ve özen gösterilmesine imkân tanıdığı,
  - Öte yandan sadece otogaz ürünü satışı yapan bu istasyonların giderlerinin tek üründen elde edilecek gelirle karşılanmasının bu istasyonlar açısından olumsuz bir durum oluşturabileceği

değerlendirmelerine yer verilmektedir.

#### **I.4. Yapılan Savunmalar ve Savunmaların Değerlendirilmesi**

##### **I.4.1. Usule İlişkin Savunmalar**

- (42) AYGAZ savunmasında usule ilişkin olarak; Kurul'un önaraştırma sonucunda verdiği karar bakımından, önaraştırma evresinde ihlal iddiasının doğru olmadığına dair savunma yapılamadığı ve bu durumun, İdare Mahkemesi'nin incelemesinin AYGAZ'ın savunması olmaksızın yapılmasına neden olduğu ifade edilmektedir.
- (43) Bu iddiaya ilişkin olarak, Kurul'un bahse konu önaraştırma kararında herhangi bir ihlal tespitinde bulunulmadığının belirtilmesi yerinde görülmektedir. Bu husus Kurul'un “*elde edilen bulgu ve emareler dikkate alınarak bayilerin satış fiyatlarına müdahale edilmesinin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olması nedeniyle, bu tür uygulamalardan kaçınılması gerektiği, aksi takdirde 4054 sayılı Kanun çerçevesinde haklarında işlem başlatılacağı, Kanun'un 9. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca ilgili teşebbüse bildirilmesi için Başkanlığın görevlendirilmesi*” yönündeki kararından da açıkça anlaşılabilir. Öte yandan 4054 sayılı Kanun'un ilgili kısımlarında önaraştırma sürecinde incelenen teşebbüslerin savunmalarının alınmasına ilişkin bir hüküm de bulunmamaktadır. Bu nedenle AYGAZ'ın bu yöndeki iddialarının yerinde olmadığı değerlendirilmektedir. İdare Mahkemesi incelemesinin bahse konu savunmalar olmadan yapıldığına yönelik iddiaların ise, söz konusu kararın hukuki açıdan incelenmesi ancak temyiz edilmesi halinde ilgili yargı mercilerince yapılabileceğinden, karar kapsamında değerlendirilemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır.
- (44) Yapılan savunmada ayrıca, Soruşturma Bildirim Yazısı ekindeki belgeler bağlamında belge özelindeki iddialara yer verilmemesi nedeniyle sadece genel bir değerlendirme yapılabildiği, Anayasa'nın 36. maddesinde düzenlenen savunma hakkının tam olarak kullanılabilmesi için dayanılan her bir belge hakkındaki iddiaların da belirtilmesinin gerektiği ifade edilmektedir.
- (45) Bu iddiaya ilişkin olarak, Danıştay 13. Dairesi'nin 2006/1094 E., 2008/5028 K. sayılı kararında; “*Kanun'un 43. maddesi gereğince, Kurul'un başlattığı soruşturmalara ilişkin olarak tarafların ilk yazılı savunmalarını kullanabilmeleri açısından, iddiaların türü ve niteliği hakkında yeterli bilgiyi ilgili taraflara göndermesi gerektiği düzenlendiği halde, Kanun'un 44. maddesinde, haklarında soruşturmaya başlandığı bildirilen tarafların, sözlü savunma hakkını kullanma taleplerine kadar Kurum bünyesinde kendileri ile ilgili düzenlenmiş her türlü evrakın ve mümkünse elde edilmiş olan her türlü delilin bir nüshasının kendilerine verilmesini isteyebilecekleri belirtilmiş, Kanun'un 44. maddesinin son fıkrasında da, tarafları bilgilendirmediği ve savunma hakkı vermediği konuları kararlarına dayanak yapamayacağı ifade edilmiştir.*” şeklinde hüküm kurulmuştur.

- (46) Bu kapsamda, teşebbüse gönderilen 12.08.2015 tarihli ve 8367 sayılı soruşturma bildiriminde teşebbüse iddiaların türü ve niteliği hakkında yeterli bilginin gönderildiği değerlendirilmektedir.

#### **I.4.2. Esasa İlişkin Savunmalar**

##### **I.4.2.1. Piyasa Yapısı ve Mevzuata İlişkin Savunmalar**

- (47) Yapılan savunmada piyasa yapısı ve mevzuata ilişkin olarak:

- Otogaz piyasasının büyüyen ve çok sayıda oyuncuyu içeren bir piyasa olduğu, pazara yeni girişlerin olması sonucu bayi sayısındaki artışla birlikte istasyon başına ortalama satış hacminde düşüş yaşandığı ve bu nedenlerle de pazarın rekabetçi nitelikte olduğu,
- Kurul'un intifa kararları sonrasında sürelerin beş yıl ile sınırlanmasıyla birlikte bayilerin sağlayıcı değiştirme imkânlarının artması nedeniyle dağıtıcıların bayiye yeniden satış fiyatlarının belirlenmesi gibi konularda baskı yapma ihtimalinin azaldığı ve bayilerin pazarlık gücünün arttığı, bu noktada AYGAZ'ın bayilere yönelik fiyat tespiti konusunda baskı uygulamasının rasyonel bir gerekçesinin olmadığı,
- Enerji Piyasası Düzenleme Kurumunun (EPDK) ilgili mevzuatı gereğince dağıtıcıların pompa tavan fiyatını belirlemek ve bunu duyurmak yükümlülüğünde olduğu, bildirilen tavan fiyatların oluşumunda geçerli unsurların genel olarak rafineri satış fiyatı, özel tüketim vergisi, nakliye, toplam dağıtım marjı ve katma değer vergisi gibi kalemlerden oluştuğu,
- Toplam dağıtım marjının (kar marjı); bayi, dağıtım şirketi ve ayrıca aralarında bir sözleşme varsa o LPG istasyonunun faaliyet gösterdiği akaryakıt dağıtım şirketi arasında taraflarca serbestçe belirlenen oranlarda paylaşıldığı, AYGAZ'ın da fiyat oluşumunda bu unsurları dikkate aldığı, Eylül 2015 itibarıyla toplam dağıtım marjı hariç vergiler ve diğer bileşenlerin nihai fiyat içerisindeki oranının AYGAZ açısından % (.....)'lere ulaştığı,
- Bayinin pompa satış fiyatında yapacağı herhangi bir değişikliğin bayi yanında dağıtım şirketinin ve varsa akaryakıt dağıtım şirketinin marjlarını da etkileyebilmesi sonucunu doğurduğu,
- Bayilerin fiyatlarında indirim yapmaları halinde, marj paylaşım sistemi nedeniyle, bayice karar verilen bu indirime dağıtıcının katılıp katılmayacağına bayi tarafından öğrenilmesinin gerekebileceği,
- Bu durumun, bayinin pompa satış fiyatında yapacağı indirimin (dolayısıyla pompa satış fiyatının) dağıtıcı tarafından belirlenmesini değil, dağıtıcının bayiye bir sonraki gaz satışını yaparken uygulayacağı yeni indirimli dağıtıcı satış fiyatını ifade ettiği,
- Soruşturma bildiriminde dayanak yapılan e-postalar incelendiğinde, yazışmaların çoğunluğunun fiyat indirimi sonucunu içermesinin, bayiden gelen indirime katılma talebinin değerlendirildiğinin bir göstergesi olduğu,
- Öte yandan AYGAZ'ın bu indirime katılmaması halinde ise bayinin kendi marjından feragat etmek suretiyle dilediği indirimi yapmakta serbest olduğu,
- Dağıtıcı-bayi arasındaki iletişimin marj paylaşımına dayalı çalışma şekli, piyasanın genel yapısı ve eğilimlerinden kaynaklandığı,

- Kurul'un kararlarında da belirtildiği gibi LPG ve akaryakıt piyasalarının dikey ilişkiler bakımından birbirleriyle oldukça benzer pazarlar oldukları ve akaryakıt piyasasında tespit edilen *-tavan fiyat uygulaması kapsamında bildirilen fiyatların bayiler tarafından "nihai satış fiyatı olarak" algılanması ve uygulanması-* probleminin otopaz bayileri için de geçerli olduğu

ifade edilmektedir.

- (48) Teşebbüsün, Kurul'un intifa kararları sonrasında sürelerin beş yıl ile sınırlanmasıyla birlikte bayilerin sağlayıcı değiştirme imkânlarının artması nedeniyle dağıtıcıların bayiler üzerinde yeniden satış fiyatının belirlenmesi konusunda bayilere baskı yapma ihtimalinin azaldığı yönündeki savunmasının, AYGAZ'ın söz konusu Kurul kararlarının yeniden satış fiyatının belirlenmesinin önünde ne tür bir engel oluşturabileceği hususunda yeterli bir açıklama getirememesi nedeniyle, dosya kapsamında geçerli olamayacağı değerlendirilmektedir.
- (49) Teşebbüsün tavan fiyat uygulaması kapsamında bildirilen fiyatların bayiler tarafından nihai satış fiyatı olarak algılanması ve uygulanmasının söz konusu olduğuna ilişkin savunmaları bakımından, kararın ilgili bölümünde yer verilen otopaz istasyonlarıyla yapılan görüşmelerden de anlaşılabilir olduğu üzere, farklı otopaz bayilerinin bu hususta birbirleriyle çelişkili algılarının bulunduğu değerlendirilmektedir. Nitekim Rekabet Kurumu tarafından yürütülen sektör araştırması sonucunda 2008 yılında yayımlanan Akaryakıt Sektör Raporu'nda da *"...tavan fiyat uygulamasının bayiler tarafından nihai satış fiyatı olarak algılandığı ve uygulandığı; bu çerçevede, dağıtımla birlikte bayi marjlarının belirlenmesi noktasında da dağıtım şirketlerinin belirleyici olduğu; bayilerin fiyatlandırma konusundaki özgürlüklerinin, dağıtım şirketi ile olan diğer ticari ilişkilerindeki özgürlüklerinden tam olarak ayrılmasının mümkün olmadığı..."* tespiti yapılmıştır. Bununla birlikte inceleme sürecinde bayilerin kendi iradeleriyle ve AYGAZ'dan destek almaksızın indirim yapmalarının önünde engel bulunduğu ilişkin herhangi bir bulguya ulaşılamamıştır.
- (50) Kararın "Yapılan Tespitler ve Değerlendirme" bölümünde diğer savunmalara ilişkin olarak ayrıntılı değerlendirmelere yer verildiğinden, burada tekrarına gerek görülmemiştir.

#### **1.4.2.2. Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgelere ve Bayi Davranışlarına İlişkin Savunmalar**

- (51) Teşebbüs savunmasında yerinde incelemede elde edilen belgelere ve bayi davranışlarına ilişkin olarak:
- Soruşturma bildiriminde dayanak yapılan belgelerden, Belge 1, 5, 3-4, 2, 10-11, 7-8-9'da adı geçen (.....) ile kurulan dikey ilişkinin bu üç bayi dışında hiçbir yeniden satıcı ile uygulanmadığı ve dolayısıyla yaygınlaştırılmayan söz konusu sistemin marka içi ya da markalar arası rekabeti kısıtlayıcı bir amacının, etkisinin ya da kısıtlama potansiyelinin bulunmadığı,
  - Belge 7, 8 ve 9'daki hususların ise fiyat indirmek isteyen bayinin bu davranışına marj paylaşım sistemi çerçevesinde AYGAZ tarafından verilen destekten ibaret olduğu,
  - Konya iline ilişkin Belge 12 ve 13-14'te bayilerin fiyat artırma taleplerinin söz konusu olduğu ve ilgili döneme ilişkin Rekabet Kurumunun önaraştırma yaptığı, 09.05.2013 tarihli ve 13-27/362-166 sayılı kararı ile soruşturma açmaya gerek bulunmadığına karar verdiği

ifade edilmektedir.

(52) AYGAZ'ın diğer savunmalarından 16.12.2015 tarihinde Kurum kayıtlarına intikal eden yazıda özetle;

- Bayilerin kendi kar marjlarından feragat ederek AYGAZ'a hiçbir bilgi verme gereği duymaksızın pompa satış fiyatını düşürme imkânının bulunduğu,
- Rekabet koşulları içinde alıcının indirim yapması halinde anlaşma/protokoller çerçevesinde indirimli fiyatlarda da kar marjının paylaşılabilirdiği,
- TMZ ve BULGAZ isimli istasyonlarda satış riskinin AYGAZ'da olduğu acente benzeri bir sistemin oluşturulduğu; ERYILDIZ isimli istasyonda ise sözleşme kapsamındaki ticari ilişkiden ziyade, belirli zamanlarda TMZ ve BULGAZ ile benzer pratik uygulamalar gerçekleştirildiği,
- Söz konusu üç bayi ile olan protokollerin 2015 yılında sona erdirilerek yeni protokollerin imzalandığı,
- Sadece üç tane istasyonla sınırlı, rekabeti kısıtlama amacı ve etkisi olmadığı düşülen söz konusu ticari ilişkiler bakımından 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi kapsamında muafiyet talep edilecek bir aşamaya da gelinmediği düşüncesiyle herhangi bir bildirimde bulunulmadığı

ifade edilmiştir.

(53) Buna ek olarak 15.01.2016 tarihinde Kurum binasında Soruşturma Heyetince AYGAZ temsilcileri ile yapılan görüşmede otogaz faturalandırma sürecine ilişkin olarak özetle; AYGAZ'ın otogazı bayiye teslim etmesinin ardından bayiye kesilen fatura üzerinden, belirtilen vade içinde ödemenin yapılması gerektiği, bayinin yaptığı indirimde AYGAZ'ın da destek vermesi durumunda fatura fiyatının da değiştiği ve bu nedenle bayinin fiyatını bildirmesi sonucunda fatura fiyatının oluştuğu ifade edilmiştir.

(54) Yukarıda yer verilen görüşme kapsamında talep edilen bilgilere ilişkin olarak AYGAZ tarafından gönderilen ve Kurum kayıtlarına 23.02.2016 tarihinde intikal eden yazıda savunmalarında yer verilen hususlar tekrarlanmış, buna ilaveten;

- 20.11.2012 tarihinde (.....) tarafından (.....) 'e gönderilen e-postada yer alan (Belge-3);

"(.....) Bey,

*06.11.2012 tarihinde yapılan fiyat değişikliğinde Bulgaz Petrol'de pompa satış fiyatımız 0,07 TL/lt artırılarak 2,(.....) TL/lt olmuştur. Ekte yapılan stok tankı mutabakatına göre (.....) TL (KDV DAHİL) fiyat farkı kesilmelidir.*

*Bayimize fiyat farkı faturasının kesilmesini bilgi ve görüşlerinize sunarız."*

mesajından da anlaşılacağı üzere, pompa fiyatında yapılan değişikliğe bağlı olarak bayiye fiyat farkı faturası kesilmesinin söz konusu olduğu, bunun açıklamasının ise BULGAZ, TMZ ve ERYILDIZ ile geliştirilen ticari ilişkinin acente benzeri bir yapı üzerine kurgulanması olduğu,

- Yerinde incelemede alınan belgelerden, bayi TMZ'nin yanındaki AYGAZ bayisi olan ERKAYALAR ile fiyat rekabetine girdiğinin anlaşıldığı, TMZ açısından yanındaki AYGAZ istasyonunun fiyatının rekabet açısından belirleyici unsur olduğu, aradaki farkın azalması ile birlikte TMZ'nin satış hacminin ve karlılığının azalmakta olduğu, dolayısıyla hangi dağıtıcının bayisi olursa olsun bayilerin rekabet koşullarına ilişkin kendini ifade ederken kullandığı göstergenin yanındaki otogaz bayisi ile aralarındaki fiyat farkı olduğu, bu durumun AYGAZ'ın bayilerin yeniden satış fiyatını tespit etmesiyle açıklanamayacağı,

- Kurul'un 13.03.2013 tarihli ve 13-14/204-105 sayılı gerekçeli kararında yer alan "AYGAZ ve MOGAZ markaları bakımından bayilerin arasındaki fiyat farkının 10 kuruşu geçmemesinin sağlanmaya çalışıldığı" ifadesinin yanlış anlamadan kaynaklandığı, söz konusu ifadenin TMZ ve yanındaki bayiye ilişkin olduğu ve AYGAZ'ın bu yönde sistematik herhangi bir uygulamasının bulunmadığı,
- Grup Otogaz, Özcan ve Şerifoğlu istasyonlarına ilişkin 7, 9 no.lu belgeler ele alındığında;

*" ... Grup otogaz firmasının fiyatına 0,03 TL indirim uygulanarak 2,54 TL/lt pompa fiyatı olma üzere ayarlanması konusunda yardımlarınızı rica ederiz.*

*"Özcan Petrol ve Opet/Aygaz istasyonumuz Şerifoğlu Petrol firmalarının bugün itibarı ile fiyatları 2,39 TL'ye indirilmiş olup konuyu,*

*Bilgi ve görüşlerinize sunarız."*

cümlelerinde geçen "pompa fiyatı olmak üzere ayarlanması" ya da "fiyatları 2,39 TL'ye indirilmiş olup" gibi ifadelerin, kar marjı paylaşım sistemi içinde değerlendirilmesi gerektiği,

- Bu bağlamda söz konusu belgelerde yer alan ifadelerin, tüketiciye satış fiyatının AYGAZ tarafından belirlenerek bayiye empoze edilmesi değil, bayi tarafından uygulanmaya başlayan satış fiyatının indirim desteği kapsamında AYGAZ'daki sisteme tanıtılmasına ilişkin olduğu,
- Konya ili ile ilgili olarak Belge-13-14'te 22.01.2013 tarihli e-posta metninde yer alan;

*"(.....) bey, Konya ilinde fiyat yapısının değişmesi sebebi ile belirtilen merkez bayiler de pompa fiyatının 2,72 olarak (Eltetik Petrol 2,66) ayarlanması konusunda yardımlarınızı rica ederiz."*

şeklindeki ifadelerde Konya'daki fiyat hareketlerinin sonucunda fiyat seviyesinin hâlihazırda 2,72 TL/lt seviyesinde oluştuğunun belirtildiği, bu nedenle ilgili bayilere satış fiyatının da yeni duruma göre yeniden belirlenmesi hususunda yardım istendiği, fiyat artışı sebebiyle kar marjı paylaşımı çerçevesinde kendi payını korumak adına AYGAZ'ın yeni fiyat seviyesine dayalı olarak marj paylaşımına esas pompa fiyatını 2,72 TL/lt seviyesinde yeniden tanımlamasının sürecin doğal sonucu olduğu,

- Belge-13-15'te de, Ilgın'da bulunan istasyonlara rekabetçi koşullar çerçevesinde bir satış fiyatı belirlendiği ve bu satış fiyatı kapsamında kar marjı paylaşımı sistemine göre belirlenen marj paylaşımına esas pompa fiyatı olduğu, bu fiyatın altında satmak isteyen bayiler için de bir engel bulunmadığı,
- Belge-12'de yer alan 05.02.2013 tarihli e-posta ve Baysel tarafından yapılan satışlar incelendiğinde; marj paylaşımına esas pompa fiyatının piyasa koşullarına göre AYGAZ tarafından belirlendiği ve anılan tarihte 2,72 TL/lt olduğu, bayi tarafından tüketiciye yapılan satışlardaki pompa fiyatının ise yine piyasa koşullarına göre bayi tarafından belirlendiği ve aynı tarihte 2,62 TL/lt olduğu, başka bir ifadeyle Baysel'in Şubat 2013 döneminde kendi kâr marjından 10 kuruş feragat ederek satış gerçekleştirdiğinin anlaşıldığı,

- Poçan Petrol Tic. Ltd. Şti. (POÇAN) bakımından eldeki bilgiler incelendiğinde, pazar koşulları çerçevesinde yukarı doğru gerçekleşen fiyat hareketlerine bağlı olarak AYGAZ tarafından bayiye satış fiyatının (dolayısıyla marj paylaşımına esas pompa fiyatı) yeniden sistemde tanımlanmakla birlikte; sistemde tanımlanan fiyat seviyesinin gerçek hayata yansımalarının, ilgili mesajdan üç hafta sonra POÇAN tarafından ilk mal alımının yapıldığı 24.02.2013 tarihinde gerçekleştiği, bu durumun AYGAZ tarafından bayinin satış fiyatına bir müdahalenin söz konusu olmadığını açıkça ortaya koyduğu,
- Tablolarda kullanılan marj paylaşımına esas alınan pompa satış fiyatlarının, fiili olarak bayi tarafından uygulanan pompa satış fiyatı olmadığı,
- Gerek akaryakıt gerekse otogaz piyasasında Otomatik Fiyatlandırma Mekanizması (OFM) uygulamasının başlamasından itibaren bayilerin, bayilik sözleşmeleri kapsamında ve uygulamada kar marjlarından feragat ederek fiyatı belirleme hakkına sahip olmalarına rağmen, bu hakkı kullanmak yerine genellikle kar marjlarının düşük olduğu gerekçesiyle dağıtıcı firmanın bildirdiği tavan ya da tavsiye fiyatı uyguladıkları

ifade edilmektedir.

- (55) AYGAZ'ın, Belge-1'in yalnızca TMZ ve yanındaki istasyonla ilgili olduğu ve AYGAZ ve MOGAZ markaları bakımından bayilerin arasındaki fiyat farkının 10 kuruşu geçmemesine dönük sistematik herhangi bir uygulamasının olmadığına yönelik savunması doğrultusunda, AYGAZ'ın TMZ'nin satış fiyatlarına müdahale ettiği varsayılabilir, bu müdahalenin sadece tek bir istasyona yönelik, münferit ve sistematiklikten uzak olduğu kanaatine ulaşılmıştır. Yukarıda özetlenen diğer savunmalara ilişkin olarak kararın "Yapılan Tespitler ve Değerlendirme" bölümünde ayrıntılı değerlendirmelere yer verildiğinden, burada tekrarına gerek görülmemiştir.
- (56) AYGAZ tarafından yapılan savunmada ayrıca, Soruşturma Raporu'nun Mogaz ve Aygaz markalı otogaz istasyonlarının pompa fiyatları arasındaki farkı belirlediği iddiasına yönelik olarak mezkur uygulamanın kapsamının genişlemesi ve/veya süresinin uzaması gibi hallerde 4054 sayılı Kanun kapsamında rekabeti bozucu etkilerin ortaya çıkabileceği, bu sebeple söz konusu uygulamalardan kaçınılması gerektiği hususunda ilgili teşebbüse Başkanlıkça bir uyarı yazısı gönderilmesi gerektiğine yönelik sonuç bölümüne ilişkin olarak özetle; Mogaz ve Aygaz markalı otogaz istasyonlarının pompa fiyatları arasındaki farkı belirlediği iddiasına ilişkin olarak Soruşturma Raporu'nda da belirtildiği üzere sadece tek bir istasyona (TMZ) ilişkin değerlendirmelerin söz konusu olduğu ifade edilerek rekabet uyumu çerçevesindeki faaliyetleri dikkate alınarak, Başkanlıkça yapılması talep edilen uyarının gerekliliğinin gözden geçirilmesinin yerinde olacağı ifade edilmektedir.
- (57) Teşebbüse Başkanlıkça bir uyarı yazısı gönderilmesi gerektiğine yönelik bir kanaat oluşmadığından, yukarıda yer verilen savunmaya ilişkin olarak herhangi bir değerlendirme yapılmasına gerek bulunmamaktadır.
- (58) Son olarak AYGAZ tarafından, özellikle bir sözlü savunma taleplerinin bulunmadığı belirtilmiş, ancak Rekabet Kurulu tarafından gerekli görülmesi halinde yapılacak sözlü savunma toplantısına katılacakları ifade edilmiştir. Kurul, sözlü savunma yapılmasına karar vermemiş olup, 4054 sayılı Kanun'un 48. maddesinin ikinci fıkrasındaki hüküm gereğince nihai kararını vermiştir.

### **I.4.2.3. Etki Analizinin Öncelenmesi Gerektiğine İlişkin Savunmalar**

- (59) AYGAZ savunmasında soruşturma bildirimine dayanak yapılan belgelerin yeniden satış fiyatının tespiti olarak değerlendirilmemesi gerektiği, bir an için bunun bir fiyat tespiti olduğu kabul edilse dahi, konuya ilişkin değerlendirmelerin şekilsel bir bakış açısıyla değil, etki analizi çerçevesinde ele alınması gerektiği, dikey anlaşmalar çerçevesinde geçmişte açık ihlal olarak kabul edilen tavan fiyat uygulamasının zamanla etki analizine dahi gerek kalmayacak şekilde grup muafiyetinden yararlanır hale geldiği ifade edilmektedir.
- (60) Aşağıda “Yapılan Tespitler ve Değerlendirme” bölümünde ayrıntılarına yer verileceği üzere, Mogaz ve Aygaz markalı istasyonların pompa fiyatları arasındaki farkın belirlendiği iddiasına ya da Aygaz markalı istasyonların pompa satış fiyatlarının belirlendiği iddiasına yönelik olarak ihlal tespiti yapılmamıştır.

### **I.4.2.4. AYGAZ’ın Rekabet Hukukuna Uyum Kapsamındaki Çalışmalarına İlişkin Savunmalar**

- (61) AYGAZ tarafından, rekabet hukukuna uyum kapsamındaki çalışmalarına ilişkin olarak: AYGAZ’ın, 13.03.2013 tarihli Rekabet Kurulu kararı sonrasında bu karardaki tespitleri ciddiye alarak faaliyette bulunduğu piyasanın ötesinde birtakım uygulamalar ve eğitim faaliyetleri içine girdiği belirtilmiştir. Ayrıca “AYGAZ A.Ş. Çalışma İlkeleri” adlı belgede bayilerin tavan fiyatı aşmamak kaydıyla diledikleri fiyattan satış yapabileceklerinin ve indirim yapmakta serbest olduklarının belirtildiği ve bayilere SMS gönderilmek suretiyle indirim yapmakta serbest olduklarının belirtildiği ifade edilmiştir.
- (62) Her ne kadar dosya kapsamında ihlal tespiti yapılmamış olsa da rekabet hukukuna uyum sağlanabilmesi amacıyla yapılan çalışmaların, teşebbüslere verilebilecek olası para cezaları üzerinde etkisi bulunmadığı belirtilmelidir. Nitekim *Banka<sup>2</sup>* kararında, Kurul tarafından; “*Teşebbüslerin rekabet hukukuna uyum amacıyla yaptıkları çalışmalar Rekabet Kurumu tarafından olumlu karşılanmakla birlikte, belirtilen hususun temel para cezasının düşük belirlenmesinde yahut hafifletici bir unsur olarak dikkate alınamayacağı*” değerlendirilmiştir.

### **I.5. Ekonomik Analiz ve Araştırma Dairesinin (EAAD) İnceleme ve Tespitleri**

- (63) Soruşturma kapsamında duyulan ihtiyaç çerçevesinde; AYGAZ’ın bayilerinde uygulanan satış fiyatlarının seyrine ilişkin EAAD tarafından 30.06.2016 tarihli ve 2016-EAA-005 sayılı ekonomik analiz raporu hazırlanmış olup, analizde yer alan tespitlere aşağıda yer verilmiştir.
- (64) Analizde, AYGAZ’ın 05.09.2012-06-02.2013 tarihleri arasında Ankara ve/veya Konya’da dikey fiyat tespiti yapıp yapmadığına yönelik bayi fiyatları incelenmiştir. Bu bağlamda literatür incelendiğinde olası bir fiyat tespiti döneminde teşebbüslerin fiyatlarının yüksek; fiyatların standart sapmalarının/varyansının<sup>3</sup> ise daha düşük olmasının; rekabetçi dönemde ise tersi bir durumun ortaya çıkmasının beklendiği görülmektedir. Ancak bu dosya açısından rakipler arası fiyat tespiti (kartel) değil, dikey fiyat tespiti incelendiğinden, literatürden farklı olarak iki senaryonun ortaya çıkabileceği sonucuna varılarak; AYGAZ’ın tüm bayilerinin fiyatlarını aynı seviyede tutup tutmadığı ve AYGAZ’ın bayi bazlı fiyat belirleyip belirlemediği şeklinde iki aşamalı bir analiz yapılmıştır.
- (65) Birinci senaryonun incelenmesi için Ankara/Konya’daki tüm AYGAZ bayilerinin ortalama fiyatlarının incelenen dönemler açısından standart sapmaları kıyaslanmış; ikinci senaryo açısından analiz firma bazlı yapılarak daha sonra ortalamalar kıyaslanmıştır.

<sup>2</sup> 08.03.2013 tarihli ve 13-13/198-100 sayılı karar.

<sup>3</sup> Bir örneklemeledeki gözlemlerin ortalamadan sapmalarını gösteren istatistiki ölçü.

- (66) İncelenen dönem 05.09.2012-06.02.2013 tarihlerini kapsadığından, bu dönemden önceki dönem *ilk dönem* (01.01.2011-04.09.2012), sonraki dönem ise *son dönem* (07.02.2013-31.12.2015) olarak adlandırılmış ve her dönem için fiyatların standart sapmaları ile bu rakamlardaki yüzde değişimlere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir:

Tablo 1: Standart Sapmalar

Firma	Senaryo	Şehir	İlk Dönem	İncelenen Dönem	Fark (%)	Son Dönem	Fark (%)
AYGAZ	Senaryo 1	Ankara	0,122	0,100	-18	0,218	118
	Senaryo 2	Ankara	0,116	0,094	-18	0,215	128
TÜPRAŞ	Senaryo 1	Konya	0,138	0,108	-22	0,291	171
	Senaryo 2	Konya	0,127	0,094	-26	0,281	199
TÜPRAŞ		Ankara	0,131	0,089	-32	0,244	174
		Konya	0,130	0,089	-32	0,235	164

Kaynak: Firmalardan gelen bilgiler; EAAD tarafından yapılan hesaplamalar

- (67) Tablodaki verilere göre AYGAZ'ın ortalama fiyatlarının standart sapmalarının incelenen dönem ile ilk dönem arasında büyük farklar göstermediği, ancak son dönemde %100'ün üzerinde arttığı görülmektedir. Dolayısıyla EAAD tarafından AYGAZ bayi fiyatlarının son dönemde daha önceki dönemlere göre çok daha fazla değişkenlik gösterdiği ifade edilmiştir. Bununla birlikte, bu durumun tek başına dikey fiyat tespitini belirlemek için yeterli olmadığı belirtilmiş ve bunun için fiyat değişimlerinin maliyetteki değişiklikten kaynaklanıp kaynaklanmadığının da incelenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu çerçevede firmaların maliyetlerindeki en önemli kalem olan TÜPRAŞ fiyatlarının da söz konusu dönemlerde benzer standart sapmaları gösterdiği gözlenmiştir. Nitekim AYGAZ ile TÜPRAŞ'ın standart sapmalarının oranları 1'e oldukça yakın (0,89 ile 1,2 aralığında) çıkmaktadır. Buna benzer şekilde TÜPRAŞ'ın fiyat değişimleri sebebiyle AYGAZ'ın iki önemli rakibi olan (.....) de standart sapmaları yakın çıkmıştır. Söz konusu üç dönemde AYGAZ'ın ayrı ayrı (.....) ile olan standart sapma oranları 0,88-1,12 arasında (1 civarında) hesaplanmıştır. Bu çerçevede EAAD tarafından, söz konusu dönemlerdeki fiyat değişimlerinin maliyetteki değişimlerle açıklanabileceği, bu sebeple AYGAZ'ın rakibi olan (.....)'de de benzer değişimlerin olduğu, dolayısıyla AYGAZ'ın dikey fiyat tespiti yaptığına yönelik bir sonuca ulaşılamayacağı değerlendirilmiştir.
- (68) Bunlara ek olarak EAAD tarafından AYGAZ bayilerinin fiyatlarının ne kadar arttığına ilişkin tespiti için *farkların farkı analizi* (FFA) tekniği ile de bir inceleme yapmıştır. Bu analizde salt fiyat artışlarının ortalamasından ziyade AYGAZ'ın rakipleri (kontrol grubu) ile AYGAZ bayilerinin (deney grubu) ortalama fiyatları arasındaki fark temel alınarak bir model kullanılmıştır. FFA, dikey fiyat tespitinin gerçekleşmediği rakip fiyatları göz önüne alarak, sektöre yönelik diğer etkenlerden arındırıldıktan sonra ortalama fiyatın ne kadar arttığını gösterebilmektedir. FFA, 2011-2015 döneminde AYGAZ'ın Ankara'da rakiplerinden (.....) Kuruş daha yüksek fiyatlama yaptığını, Konya'da ise (.....) Kuruş daha düşük fiyatlama yaptığını göstermektedir. Yine FFA; incelenen dönemde AYGAZ bayilerinin rakiplerinden (.....) Kuruş daha yüksek fiyattan satış yaptığını göstermektedir ki bu miktarın AYGAZ bayilerinin söz konusu dönem ortalama fiyatlarının %(.....) fazlası olduğunu, dolayısıyla tamamen göz ardı edilebilecek bir durumun ortaya çıktığını içermektedir. Konya için ise tam tersi, söz konusu dönemde (.....) Kuruş düşük fiyatlama yapıldığı görülmektedir. Bununla birlikte EAAD tarafından ulaşılan sonuca göre değişkenin istatistiksel açıdan önemsiz çıkması sebebiyle, Konya açısından AYGAZ bayilerinin ilgili dönemdeki fiyatlandırmalarının fiyat seviyesi üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır.



(69) Sonuç olarak, EAAD tarafından yukarıda yer verilen bilgi ve değerlendirmeler ışığında;

1- "Farkların farkı ve çoklu değer ataması ile oluşturulmuş verilere uygulanan standart sapma analizleri sonucunda AYGAZ'ın 05.09.2012-06.02.2013 tarihleri arasında Ankara ve Konya'da dikey fiyat tespiti yaptığına yönelik herhangi bir sonuca ulaşılmadığı,

2- Yapılan çalışmaların sınırları göz önünde bulundurularak elde edilen sonuçların; konuyla ilgili olarak dosya kapsamında toplanan diğer bilgi, belge ile birlikte bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmesinin ve bu sonuca göre karar verilmesinin yerinde olacağı"

ifade edilmiştir.

## I.6. Yapılan Tespitler ve Değerlendirme

### I.6.1. Genel Olarak LPG ve Otogaz Pazarlarının Yapısına İlişkin Değerlendirmeler

(70) LPG'nin tüketiciye ulaşmasına ilişkin sürecin ilk aşamasını oluşturan tedarik pazarına bakıldığında, TÜPRAŞ'ın üretiminin talebin küçük bir bölümünü karşılaması nedeniyle halen yurtiçi LPG tüketiminin büyük bölümünün ithalat yoluyla karşılandığı görülmektedir. 2006-2015 yılları arası LPG üretim-ithalat-ihracat miktarları ve ithalat oranı incelendiğinde, LPG'nin tedarikinde ithalat oranının %80'in altına hiçbir zaman düşmediği görülmektedir. Üretim verilerine bakıldığında ise oransal olarak %20'nin altında seyreden üretim düzeylerinde önemli değişiklikler bulunmadığı anlaşılmaktadır<sup>4</sup>. Bu çerçevede, genel olarak LPG piyasasında arzın ithalat koşullarına göre belirlendiği değerlendirilmektedir. Aşağıdaki tabloda LPG ithalatının TÜPRAŞ ve dağıtım şirketleri arasındaki dağılımına yer verilmektedir:

Tablo 2: 2010-2015 Yıllarında Gerçekleştirilen İthalat Oranları (%)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
AYGAZ	38,70	38,07	36,48	37,10	41,77	46,25
MİLANGAZ	22,19	23,12	21,56	20,90	21,33	18,68
İPRAGAZ	14,29	13,77	15,29	14,10	14,00	12,23
TÜPRAŞ	4,00	2,15	0,82	0,00	0,00	0,00
MOGAZ	0,74	1,06	1,06	0,00	0,00	0,00
KOÇ GRUBU TOPLAM	43,44	41,28	38,36	37,10	41,77	46,25

Kaynak: TÜPRAŞ tarafından gönderilen cevabi yazı ve EPDK 2010-2015 Yılları LPG Sektör Raporları

(71) Yukarıda yer verilen tablodan, TÜPRAŞ'ın LPG ithalatındaki payının 2010-2012 yıllarında oldukça düşük olduğu, 2013 yılından itibaren ise TÜPRAŞ'ın LPG ithal etmediği anlaşılmaktadır. Koç Grubu bünyesinde LPG ithalatı gerçekleştiren diğer şirketler olan MOGAZ ile AYGAZ'ın payları da dikkate alındığında 2010-2015 yıllarında Türkiye toplam LPG ithalatının sırasıyla %43,44; %41,28; %38,36; %37,1; %41,77 ve %46,25'inin Koç Grubu tarafından gerçekleştirmiş olduğu görülmektedir.

(72) Türkiye LPG tedarikine bir bütün olarak bakıldığında ise 2015 yılında toplam 4.085.252 tonluk tedarikin 2.271.917 tonluk kısmının üretim yahut ithalat yoluyla Koç Grubu tarafından tedarik edildiği görülmektedir. Bu miktar, 2015 yılı Türkiye toplam LPG tedarikinin yaklaşık %55'ine tekabül etmektedir.

<sup>4</sup> EPDK LPG Sektör Raporları.

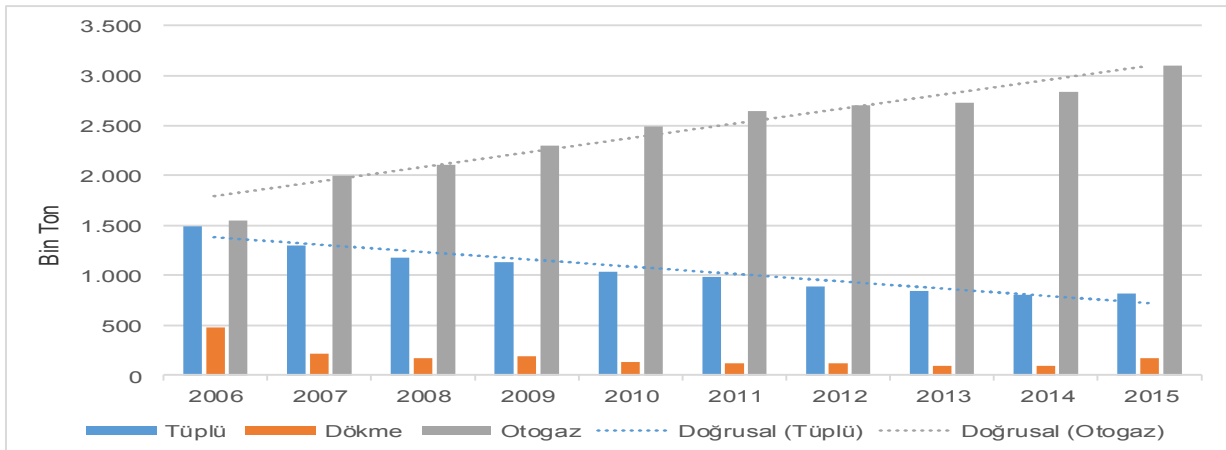
- (73) 2006-2015 yılları arasında toplam LPG satışına bakıldığında, 2006 yılından 2011 yılına kadar olan dönemde, 2008 yılındaki azalma göz ardı edilirse, Türkiye'deki toplam LPG satışlarının arttığı, 2011 yılından sonra kısmi bir düşüş yaşandığı, ancak 2014 yılındaki ve özellikle de 2015 yılındaki kayda değer artışla birlikte, LPG tüketiminde yaşanan genel artış trendinin devam ettiği görülmektedir. Son 10 yıllık bu dönemde, toplam LPG satışında %16 oranında bir büyüme gerçekleşmiştir<sup>5</sup>.
- (74) Arz zincirinin ikinci aşamasını oluşturan dağıtım pazarının, LPG'nin üç farklı kullanım şeklini teşkil eden tüplü, dökme ve otogaz olmak üzere üç ayrı alt pazara ayrıldığı görülmektedir. Gerek LPG'nin homojen bir ürün olması sebebiyle herhangi bir ek işlem gerektirmeden tüplü, dökme ve otogaz olarak kullanılabilmesi, gerekse mevzuattan kaynaklanan nedenlerle<sup>6</sup>, hâlihazırda bu sektörde faaliyet gösteren teşebbüslerin tamamına yakınının her üç alt sektörde de faaliyetleri bulunmaktadır. Bu bağlamda, aşağıdaki tabloda ve sonrasında yer alan grafikte, LPG'nin farklı kullanım şekillerine göre ürün bazında gerçekleşen satış miktarı ile bunların toplam satışlar içerisindeki paylarının yıllar itibarıyla gösterdiği değişime yer verilmektedir:

Tablo 3: LPG Satışının 2006-2015 Yılları Arasında Ürün Bazında Dağılımı

	Tüplü LPG		Dökme LPG		Otogaz		Toplam Satış (ton)
	Satış (ton)	Payı (%)	Satış (ton)	Payı (%)	Satış (ton)	Payı (%)	
2015	815.780	20,0	120.887	4,3	3.093.137	75,7	4.085.252
2014	800.949	21,5	84.632	2,2	2.838.408	76,2	3.723.989
2013	841.646	23,0	95.273	2,6	2.726.925	74,4	3.663.844
2012	889.877	24,0	120.896	3,0	2.694.857	73,0	3.705.631
2011	981.711	26,2	122.182	3,3	2.642.133	70,5	3.746.026
2010	1.043.809	28,5	126.051	3,5	2.489.501	68,0	3.659.361
2009	1.134.145	31,3	180.949	5,0	2.305.240	63,7	3.620.334
2008	1.177.269	34,0	171.528	5,0	2.111.557	61,0	3.460.354
2007	1.302.434	37,0	216.470	6,0	2.006.263	57,0	3.525.167
2006	1.491.580	42,4	475.454	13,5	1.550.605	44,1	3.517.639

Kaynak: EPDK 2014 Yılı LPG Piyasası Sektör Raporu, EPDK 2015 Yılı LPG Piyasası Sektör Raporu.

Grafik 1: LPG Satışının (Bin Ton) 2006-2015 Yılları Arasında Ürün Bazında Dağılımı



Kaynak: EPDK 2014 Yılı LPG Piyasası Sektör Raporu, EPDK 2015 Yılı LPG Piyasası Ocak-Aralık Sektör Raporları.

<sup>5</sup> EPDK 2014 Yılı LPG Piyasası Sektör Raporu, EPDK 2015 Yılı LPG Piyasası Sektör Raporu.

<sup>6</sup> 5307 sayılı LPG Piyasası Kanunu'nun 5. maddesi uyarınca, dağıtım şirketlerinin otogaz pazarında faaliyet gösterebilmeleri için, tüplü LPG pazarında da faaliyet göstermesi gerekmektedir.

- (75) Tablo ve grafik incelendiğinde, toplam LPG satışının arttığı dönemde tüplü LPG satışlarının miktarının ve toplam LPG satışları içindeki payının giderek azaldığı görülmektedir. Şöyle ki, 2006 yılında 1.491.580 ton olarak gerçekleşen tüplü LPG satışları 2015 yılına gelindiğinde %45 oranında azalarak 815.780 ton olarak gerçekleşmiştir. Tüplü LPG satışlarının toplam LPG satışları içindeki payı ise 2006 yılında %42 düzeyindeyken, 2015 yılında bu oran %20'ye gerilemiştir. Aynı dönem içerisinde dökme LPG pazarının büyüklüğü 475.454 tondan 120.887 tona gerileyerek %74,5 düzeyinde küçülmüşken, tüplü ve dökme LPG pazarında görülen bu daralma otogaz pazarında tüketimin 1.550.605 tondan 3.093.137 tona yükselmesiyle yaşanan yaklaşık %100 oranındaki büyümeyle telafi edilmiştir. 2015 yılı itibarıyla otogaz satışının, toplam LPG satış miktarı içindeki payı %75'i geçmiştir.
- (76) Doğal gazın kullanım alanının yaygınlaşması ve tüketicilerin kullanım alışkanlıklarının değişmesi gibi nedenlerle Türkiye tüplü LPG pazarı giderek daralmakta, buna karşılık sunduğu ekonomik ulaşım imkanları nedeniyle otogaz pazarında ciddi bir büyüme eğilimi dikkat çekmektedir. Otogaz tüketiminde yaşanan bu büyümenin temel nedeni olarak, otogazdan alınan ÖTV'nin düşük olması sebebiyle ürünün nihai satış fiyatının da düşük olması gösterilmektedir. Söz konusu veriler ışığında, pazar yapısına ilişkin olarak tüplü LPG ve dökme LPG'nin daralan pazar niteliği taşıdığı, otogazın ise büyüyen bir pazar olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.
- (77) Türkiye otogaz pazarında yaşanan büyümenin yalnızca ülkemize özgü olmadığı görülmektedir. Dünya çapında bakıldığında, 2014 yılında 284 milyon ton olarak gerçekleşen LPG üretiminin %9'unun (yaklaşık olarak 26 milyon ton) ulaşım alanında, bir başka ifadeyle otogaz olarak kullanıldığı görülmektedir. 2014 yılındaki otogaz tüketim miktarının 26 milyon ton olduğu göz önüne alındığında, otogaz talebinin 2009 yılına kıyasla %24 ve 2003 yılına kıyasla %61 arttığı anlaşılmaktadır<sup>7</sup>.
- (78) Dünyada en çok otogaz tüketimine sahip olan ülkelere bakıldığında, 2015 yılı itibarıyla otogaz tüketiminde ikinci sıraya yükselen Türkiye<sup>8</sup>, aynı zamanda dünyada en çok otogazlı araç sayısına ve otogaz istasyonuna sahip olan ülke konumundadır. Dünya çapında otogaz kullanan araç sayısının 2015 yılı itibarıyla 26 milyon olduğu<sup>9</sup>, Türkiye'nin ise 4,2 milyon otogazlı araçla dünyada ilk sırada yer aldığı ve dünyadaki otogazlı araçların %16'sının Türkiye'de olduğu, Türkiye'nin ardından en çok otogazlı araca sahip ülkelerin sırasıyla Rusya, Polonya, Güney Kore ve Hindistan olduğu belirtilmektedir<sup>10</sup>.
- (79) Bu noktada, dünya çapında otogaz pazarında önemli bir konuma sahip olan Türkiye'nin, otogazlı araç parkında yıllar itibarıyla yaşadığı gelişmelere de değinilmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki grafikte, kullanılan yakıt türüne göre motorlu kara taşıtı sayılarına yer verilmektedir:

<sup>7</sup> <http://auto-gas.net/about-autogas/the-autogas-market/>; World LPG Association, *Annual Report 2015*, <http://www.wlpga.org/wp-content/uploads/2015/12/WLPGA-Annual-Report-2015-Light.pdf>, s.6, 10, 13.

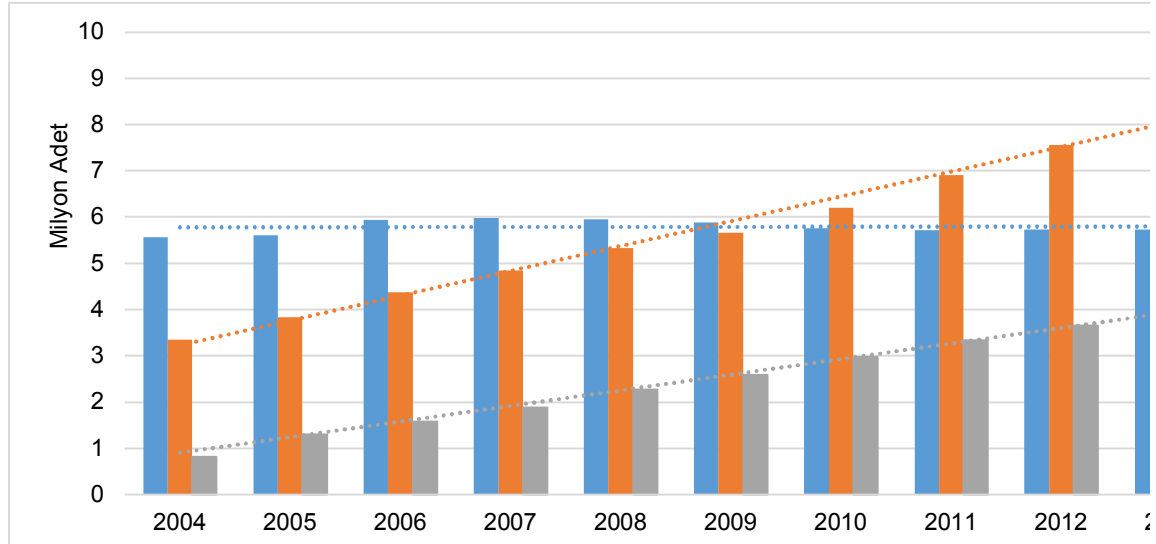
<sup>8</sup> World LPG Association, *Annual Report 2015*, s.10.

<sup>9</sup> <http://auto-gas.net/about-autogas/the-autogas-market/>

<sup>10</sup> World LPG Association, *Annual Report 2015*, s.10.

## 16-39/659-294

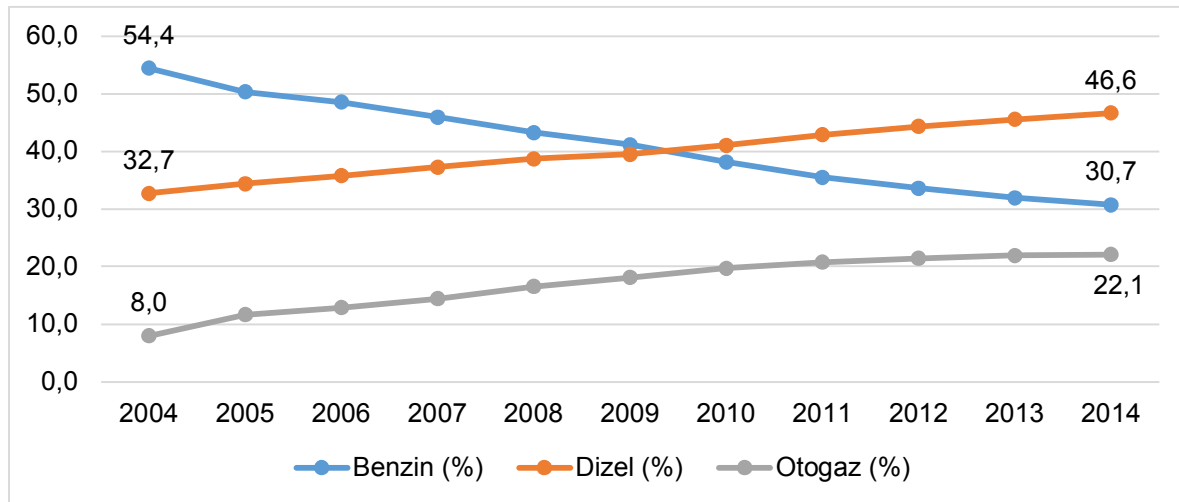
Grafik 2: Kullanılan Yakıt Türüne Göre Motorlu Kara Taşıtı Sayısı (Milyon Adet)



Kaynak: TÜİK

- (80) Yukarıdaki grafikte sunulan veriler incelendiğinde 2014 yılı itibarıyla 18.8 milyon kara taşıtı bulunduğu; bu rakamın 8.7 milyonunun dizel, 5.7 milyonunun otogazlı, 4.1 milyonunun benzinli araç olduğu görülmektedir. Otogazlı ve benzinli araç sayılarının yıllara göre değişimi incelendiğinde ise, otogazlı araç sayısının giderek attığı, buna karşılık benzinli araç sayısının aynı kaldığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, aşağıda yer alan grafikte yer verilen verilerden de görülebileceği üzere, araçlarında otogaz kullanan otomobil kullanıcılarının oranı giderek artmaktadır:

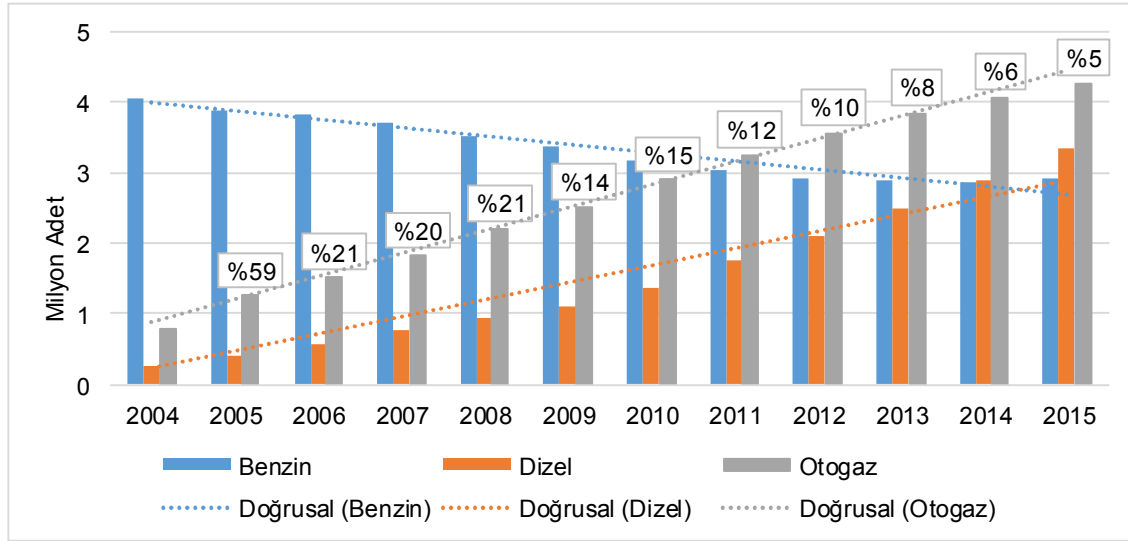
Grafik 3: Kullanılan Yakıt Türüne Göre Motorlu Kara Taşıtlarının Yüzdesel Dağılımı (%)



Kaynak: TÜİK

- (81) Öte yandan TÜİK verilerine göre otogaz kullanan motorlu kara taşıtları içerisinde otomobiller çok önemli bir oranı (%97,9) oluşturmaktadır. Bu bağlamda dosya kapsamında motorlu kara taşıtları kategorisinde otomobillere ilişkin istatistiklere ayrıca dikkat çekilmesi gerekmektedir.

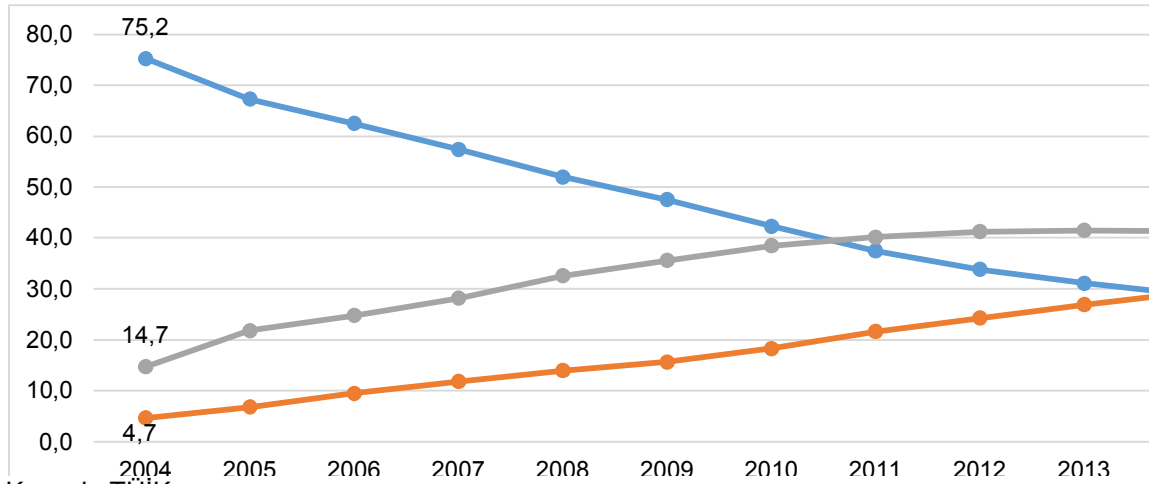
Grafik 4: Kullanılan Yakıt Türüne Göre Otomobil Sayısı



Kaynak: TÜİK

- (82) Grafikteki bilgilere göre 2004 yılında toplamda 5,4 milyon olan toplam otomobil sayısı 2015 yılında 10,5 milyona ulaşmıştır. Aynı yıllar arasında benzinli otomobil sayısında %27 azalma yaşanırken otogazlı otomobil sayısındaki %438 oranındaki artış dikkat çekmektedir<sup>11</sup>. Grafikteki açıklama balonları içerisinde yer verilen ve her bir yıl için önceki yıla kıyasla otogaz kullanan otomobil sayısında yaşanan yüzdesel büyümeyi gösteren veriler incelendiğinde, 2006-2008 yılları arasında her yıl %20 oranında bir büyüme gerçekleşirken 2008 yılından sonra büyüme oranlarının azaldığı ve grafikte yer verilen dönem itibarıyla yıllık ortalama %17'lik bir büyümenin gerçekleştiği görülmektedir.

Grafik 5: Kullanılan Yakıt Türüne Göre Otomobillerin Yüzdesel Dağılımı (%)



Kaynak: TÜİK

- (83) Grafikte sunulan veriler incelendiğinde toplam otomobil sayısı içerisinde %40'lara ulaşan otogazlı otomobil sayısının önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Öte yandan, grafikten görüleceği üzere dizel otomobillerde görülen yüzdesel artış eğiliminin aksine otogazlı otomobillerin yüzdesel oranının son yıllarda durağan bir seyir izlediği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, bir önceki grafik ile birlikte ele alındığında önümüzdeki yıllarda da otogazlı araç sayısının artmaya devam edeceği öngörülmekle birlikte, yüzdesel anlamda durağanlığın korunmaya devam edeceği söylenebilecektir.

<sup>11</sup> Aynı dönemde motorinli otomobil sayısında %390 oranında artış görülmektedir.

- (84) Yukarıda ayrıntılı olarak incelenen, otogaz tüketimindeki artış ve otogazlı araç parkındaki büyüme, LPG piyasasının tüplü LPG'den otogaza evrildiğini göstermektedir. Bu gelişmedeki en temel etken, gerek fiyatının düşük olması, gerekse benzin ve motorine göre düşük vergi oranları nedeniyle otogazın önemli bir fiyat avantajına sahip olmasıdır<sup>12</sup>.
- (85) Bu noktada, araçlarında otogaz kullanan tüketicilerin ürün fiyatına duyarlı olup olmadığı ya da ne ölçüde duyarlı olduğu hususu da önem arz etmektedir. (.....) tarafından sunulan bilgilere göre LPG piyasasında fiyatın ucuz olması tüketici tercihlerinde oldukça önemli rol oynamaktadır. Bu kapsamda yapılan çalışmada tüketicilerin %34'ünün öncelikli olarak markaya göre seçim yaptıkları, %31'inin ise öncelikli olarak fiyata önem verdikleri ortaya konulmaktadır. Benzer şekilde, çalışmaya göre, %24 oranındaki tüketici, fiyatın yanı sıra istasyonun uzaklık-yakınlığı, kilometre hesabı gibi faktörleri de dikkate alarak tercih yapmaktadır. Bu çerçevede fiyata duyarlı tüketici kitlesinin, pazarın %55'ini teşkil ettiği ifade edilmektedir. (.....) tarafından gönderilen cevabi yazıda da LPG'nin, kullanıcılarına ikame edilen benzin ürününe nazaran %35-40 oranında maliyet avantajı sağladığı hususu üzerinde durularak otogaz kullanıcılarının fiyat hassasiyetlerinin yüksek olduğu belirtilmektedir.
- (86) Otogaz kullanan tüketicilerin ürün fiyatına duyarlı olduğu yönündeki bir diğer gösterge de, Türkiye çapında %1 veya daha az pazar payına sahip olan kimi dağıtım şirketlerinin, bazı illerde veya bölgelerde önemli sayılabilecek pazar payları elde edebilmeleri, hatta kimi durumlarda pazar lideri olabilmeleridir. Zira bu durum, tüketicinin marka tanınırlığından ve/veya ürünün kalitesinden ziyade ürünün fiyatına daha çok duyarlı olduğunu göstermektedir.
- (87) Otogaz pazarındaki fiyat yapısına ilişkin olarak değinilmesi gereken bir diğer husus, "münferit istasyon" olarak adlandırılan ve yalnızca otogaz satışı yapan istasyonların piyasadaki konumudur. AYGAZ tarafından gönderilen bilgilerde;
- Otogaz piyasasının oluşmaya başladığı ilk dönemde Ankara ve birkaç ilde akaryakıt istasyonunda otogaz satışına belediyeler tarafından izin verilmediği için söz konusu illerde sadece otogaz satışı yapan ve uygulamada "münferit istasyon" olarak adlandırılan yeni istasyonlar inşa edildiği,
  - Market, madeni yağ satışı ve benzeri diğer gelir kaynaklarına sahip olan akaryakıt bayilerinin aksine münferit otogaz istasyonlarının gelirinin büyük bölümünün otogaz satışına bağlı olduğu, bu nedenle münferit istasyonların satış hacmine diğer satış noktalarına nazaran çok daha bağımlı olduğu,
  - Ankara'da daha sonra akaryakıt istasyonlarında otogaz satışına izin verilmesi sonucu istasyon sayısı ve çeşitliliği bakımından otogaz piyasasında oldukça rekabetçi bir yapının ortaya çıktığı,
  - Ankara'nın Türkiye'nin en fazla otogaz tüketilen ili olduğu, 2015 yılında Ankara'da 31 münferit istasyon olduğu, bu istasyonların 14'ünün dağıtıcısının AYGAZ olduğu,
  - Akaryakıt istasyonları ve münferit istasyonların sahip olduğu ticari koşulların çeşitlenmesinin tüketiciye sunulacak rekabetçi tekliflerin de farklılaşmasını ve istasyonlar arası daha yoğun bir rekabetin oluşmasını sağladığı,
  - Geçmiş dönemlerde daha homojen olan AYGAZ'ın dağıtım ağındaki bayi yapısının, münferit istasyonların sayısındaki artışla birlikte birbirinden farklılaştığı ve böylece marka içi rekabetin ve perakende fiyat rekabetinin de artmasını sağladığı

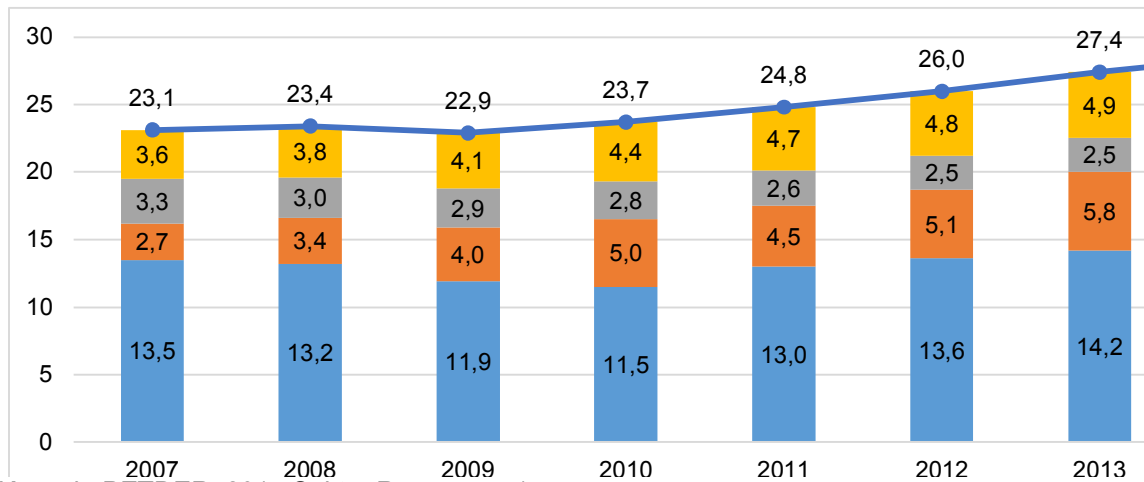
ifade edilmektedir. Münferit istasyonlara ilişkin olarak diğer dağıtım şirketleri tarafından da benzer görüşler dile getirilmektedir.

<sup>12</sup> PETDER, 2014 Sektör Raporu, s. 51.

## 16-39/659-294

- (88) (.....) tarafından gönderilen yazıda, münferit istasyon olarak adlandırılan istasyonların piyasanın rekabetçi yapısına olumlu katkı sağladığı, bu olumlu etkinin söz konusu münferit istasyonların tek işinin otogaz satışı olmasından kaynaklandığı, ayrıca bu istasyonlardaki tüm pompaların otogaz için kullanılması nedeniyle müşteri memnuniyetine de olumlu katkıları olduğu, belirtilen bu nedenlerle fiyatların oluşumu ve piyasadaki rekabette tüketici lehine fiyat oluşumlarına katkı sağlandığı ifade edilmektedir.
- (89) (.....) tarafından gönderilen yazıda, münferit istasyonların piyasadaki rekabetçi yapıya olumlu etkilerinin olduğu, zira tek ürün üzerinde odaklanan bu istasyonların otogazın müşteriye ulaştırılmasına daha çok özen gösterdiği ve fiyatlama politikasını yaptıkları satış miktarına göre belirledikleri ifade edilmektedir.
- (90) (.....) tarafından gönderilen yazıda, münferit istasyonların işletilmesine ilişkin sınırlı bir tecrübeye sahip olunmakla birlikte, genel anlamda bu tür istasyonların piyasadaki rekabetçi etkiyi artırdıklarının değerlendirildiği belirtilmektedir.
- (91) Güçlü bir alternatif yakıt olarak ortaya çıkan otogazın, Türkiye pazarında bu kadar yaygınlaşmasında ve büyümesinde kuşkusuz diğer faktörlerin de etkili olduğu değerlendirilmektedir. Bu etkenler; yaygın istasyon ağının varlığı (2015 yılı itibarıyla 10.577 otogaz istasyonu), otogaz dönüşüm noktalarının yaygın ve güvenilir olması, otogaz dönüşümünün amorti süresinin kısa olması ve kapalı otopark yasağının yakın zamanda da olsa kalkması olarak sıralanabilir.
- (92) Otogaz pazarında yaşanan bu büyümenin ne kadar sürdürülebilir olduğu hususunda, Türkiye’de 1.000 kişi başına düşen binek araç sayısının diğer ülke ortalamalarıyla kıyaslanarak bir çıkarımda bulunulabileceği değerlendirilmektedir. 2015 yılı itibarıyla bakıldığında, bin kişiye Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) 925, Batı Avrupa’da 613, Japonya’da 545, İran’da 210, Türkiye’de 183 ve Çin’de 102 binek araç düştüğü görülmektedir. Bu çerçevede, gelişmekte olan bir ekonomi olarak Türkiye’nin, kişi başına düşen binek araç oranını artırma potansiyelinin olduğu ve buna bağlı olarak da gerek otogaz tüketiminde gerekse otogazlı araç parkında yaşanan büyümenin devam edeceği değerlendirilmektedir.
- (93) Dosya kapsamında yer alan bilgi ve belgeler ışığında, hacim olarak otogaz satışının diğer yakıtlar arasında da önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Aşağıdaki grafikte otomotiv yakıtlarının metreküp cinsinden yıllar itibarıyla satış rakamlarına yer verilmektedir:

Grafik 6: Otomotiv Yakıtları Tüketimi (Milyon m<sup>3</sup>)



Kaynak: PETDER, 2014 Sektör Raporu, s.51

- (94) Grafikte yer verilen bilgilerden de anlaşılacağı üzere, 2007 yılından bu yana otomotiv yakıtları tüketimi yaklaşık %24 büyürken otogaz tüketimi %41,6 oranında büyümüştür. Bununla birlikte benzin tüketiminin aynı dönemde %21 oranında küçüldüğü görülmektedir. Sonuç olarak 2007 yılında benzer düzeylerde olan benzin ve otogaz tüketiminin 2015 yılında otogaz lehine oldukça değiştiği grafikte yer alan bilgilerden anlaşılmaktadır.
- (95) Otomotiv yakıt tüketimi içerisinde motorinin payı pek değişken olmamakla beraber, benzin tüketiminin toplam tüketime oranının yıllar itibarıyla azaldığı dikkat çeken hususlar arasındadır. 2007'de yaklaşık %14,2 olan benzinin payı 2014 yılında %9,9'lara kadar gerilemiştir.
- (96) Sunulan veriler içerisinde otogaz tüketimi ele alındığında, 2011 yılında otogaz tüketim oranının %18,5'lere kadar ulaştığı, 2014 yılı itibarıyla ise toplam otomotiv yakıtı satışları içerisinde %17,8'lik bir yer tuttuğu görülmektedir. Bu kapsamda otogaz tüketim oranının, otogazlı kara taşıtlarının toplam kara taşıtlarına oranına benzer bir artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Yıllar itibarıyla akaryakıt ve LPG pazarlarındaki dağıtım lisansı ve istasyon sayıları incelendiğinde, otogaz pazarında faaliyet gösteren oyuncu sayısının giderek arttığı görülmektedir. EPDK internet sitesinden elde edilen verilere göre hâlihazırda LPG piyasasında dağıtıcı lisansı bulunan 86 teşebbüs, bayilik lisansı bulunan 10.585 teşebbüs bulunmaktadır<sup>13</sup>. Öte yandan EPDK'nın 2015 Yılı LPG Piyasası Sektör Raporu incelendiğinde, bu teşebbüslerden yalnızca 14'ünün %1 pazar payı oranının üzerinde bulunduğu ve bu teşebbüslerin toplamda %87,65 oranında pazar payına sahip oldukları anlaşılmaktadır.
- (97) Pazarda dağıtım seviyesinde faaliyet gösteren çeşitli teşebbüslerin otogaz satışları bakımından sahip oldukları pazar paylarına ve pazardaki yoğunlaşma oranını gösteren ölçütlerden biri olan HHI seviyesine aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 4: Otogaz Pazarında Teşebbüslerin 2010-2015 Yıllarındaki Pazar Payları ve HHI Seviyesi

Teşebbüs	Pazar Payı (%)					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Aygaz	23,22	22,85	23,03	24,27	24,24	25,11
OMV	15,29	14,90	14,69	15,57	15,42	13,85
Shell-Turcas	11,17	11,15	11,33	12,30	12,15	11,88
Milangaz	6,18	7,50	8,12	8,68	8,63	8,28
İLK 4 TOPLAM	55,86	56,4	57,17	60,82	60,44	59,12
İpragaz <sup>14</sup>	8,90	6,76	7,09	7,13	7,12	7,33
BP Gaz	6,32	6,02	6,14	6,22	6,26	5,91
Total <sup>15</sup>	4,79	4,46	4,18	4,22	4,21	4,15
Akpet	3,91	4,11	3,55	3,35	3,81	3,51
Aytemiz	0,30	1,74	2,46	2,72	2,71	2,85
Güvenal	2,80	2,53	2,33	2,24	2,22	2,95
İLK 10 TOPLAM	82,88	82,02	82,92	86,70	86,77	85,82
HHI Seviyesi	1101,22	1052,85	1070,00	1189,06	1181,84	1167,05

Kaynak: EPDK'nın 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 yılları LPG Sektör Raporları.

<sup>13</sup> Hâlihazırda 12.907 adet akaryakıt bayilik lisansı sahibi bulunmaktadır. Bu bakımdan otogaz bayilik lisansı sahibi sayısının akaryakıt bayilik lisansı sahiplerinin sayısına oldukça yaklaştığı görülmektedir. Söz konusu bilgiler EPDK internet sitesinden elde edilmiştir (Son erişim tarihi: 14.06.2016).

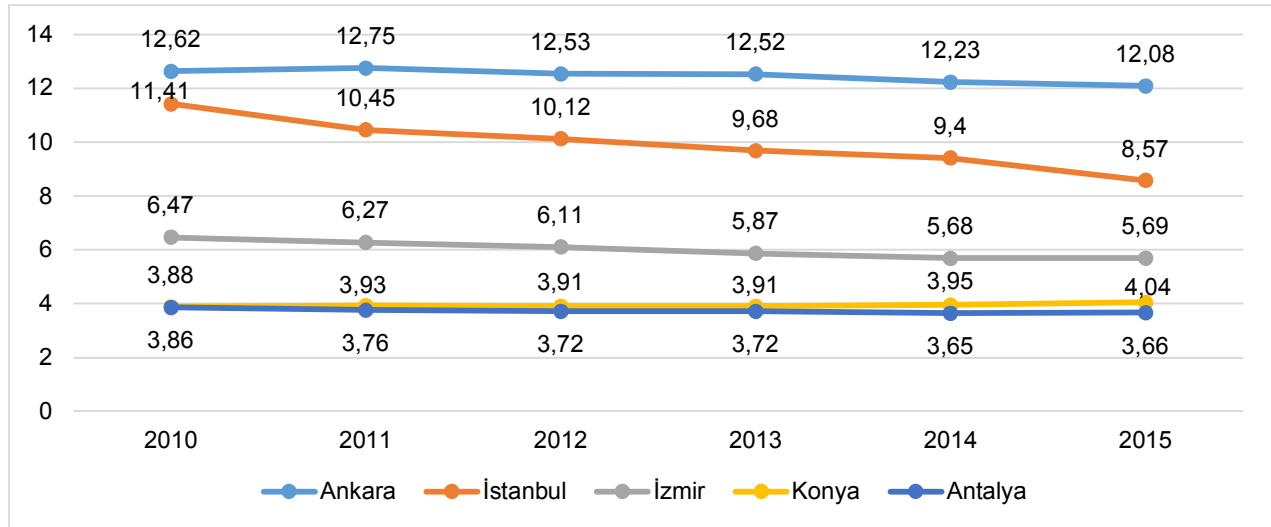
<sup>14</sup> İpragaz Grubu, İPRAGAZ ve İPRAGAZ tarafından kontrol edilen YILDIRIM ve BİZİMGAZ'dan oluşmaktadır.

<sup>15</sup> Kurul'un 14.01.2016 tarihli ve 16-02/28-7 sayılı kararıyla Total'in otogaz faaliyetlerinin Demirören Grubu'na devrine izin verilmiştir.



- (98) Tablo 4'te gösterilen sektöre ilişkin pazar payları ve HHI düzeyleri incelendiğinde yıllar itibarıyla önemli bir değişiklik olmadığı görülmektedir. Sektörün rekabetçi yapısına ilişkin olarak EPDK'nın 2014 yılı LPG Sektör Raporu'nda, tüplü gaz ve dökme gaz piyasalarının daralan piyasa özelliklerine vurgu yapılarak, bu sektörlerdeki HHI seviyelerinin yüksek görüntüsü bu faktöre bağlanmakta, öte yandan otogaz piyasasının rekabetçi seviyesinin kabul edilebilir düzeyde olduğu belirtilmektedir<sup>16</sup>.
- (99) Yapılan yerinde incelemede elde edilen belgelerin, Ankara ve Konya illerindeki istasyonlar ilişkin olduğu göz önüne alındığında, bu illerdeki pazar yapısına ilişkin ilave bilgiler verilmesinin de yararlı olacağı değerlendirilmektedir. Bu çerçevede ilk olarak, söz konusu illerdeki otogaz tüketim miktarına ve bunun Türkiye toplam otogaz tüketimi içerisindeki oranına aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

Grafik 7: En Çok Otogaz Tüketimine Sahip Beş İlin Toplam Türkiye Otogaz Tüketimindeki Payı (%)



Kaynak: EPDK'nın 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 yılları LPG Sektör Raporları.

- (100) Grafik incelendiğinde 2015 yılında toplam tüketimin 34,04'ünün bahse konu ilk beş ilde gerçekleştiği görülmektedir. Öte yandan, İstanbul'un otogaz tüketiminin nüfuslarındaki önemli farklılığa rağmen Ankara'ya nazaran oldukça düşük kaldığı görülmektedir. Türkiye'deki payları itibarıyla söz konusu beş ilden üçünün düşme eğiliminde olduğu gözlemlenirken, ikisinin sabit kaldığı anlaşılmaktadır.
- (101) İllere göre LPG'li araç sayısı bakımından TÜİK verileri incelendiğinde, 2013 yılında Ankara'nın 516.913 otogazlı araç sayısı ile en çok otogazlı araç barındıran il olduğu görülmektedir<sup>17</sup>. Bu rakam aynı yıl Türkiye'deki toplam LPG'li kara taşıtı sayısının %13,13'üne tekabül etmektedir. Verilere göre 2013 yılında İstanbul'da 309.528<sup>18</sup> (%7,86), İzmir'de 250.726<sup>19</sup> (%6,38), Konya'da 165.190<sup>20</sup> (%4,19) ve Antalya'da 146.986<sup>21</sup> (%3,73) otogazlı araç bulunmaktadır.

<sup>16</sup> EPDK 2014 Yılı Sektör Raporu s. 38.

<sup>17</sup> TÜİK, Seçilmiş Göstergelerle Ankara 2013, s.132.

<sup>18</sup> TÜİK, Seçilmiş Göstergelerle İstanbul 2013, s.146.

<sup>19</sup> TÜİK, Seçilmiş Göstergelerle İzmir 2013, s.138.

<sup>20</sup> TÜİK, Seçilmiş Göstergelerle Konya 2013, s.142.

<sup>21</sup> TÜİK, Seçilmiş Göstergelerle Antalya 2013, s.135.

(102) Aynı il içerisinde incelendiğinde ise, 2013 yılında, Ankara'da otogazlı araç sayısı Ankara'daki toplam araç sayısının %34,24'üne tekabül etmektedir. Bu oran Konya'da %28,43; İzmir'de %22,73; Antalya'da %17,63 ve İstanbul'da %9,58 olarak hesaplanmaktadır. En çok otogaz tüketimine sahip 5 ildeki otogazlı kara taşıtlarının ildeki toplam kara taşıtı sayısına oranı incelendiğinde, Türkiye'de otogaz kullanan motorlu taşıtlarının toplam motorlu taşıtlara oranı 2013 yılında %22,1 iken; Ankara, Konya ve İzmir'de aynı yıl bu oranın üzerinde bir oran yakalanmıştır. Araç sayısı itibarıyla değerlendirildiğinde bu şehirlerde otogaz pazarının büyüdüğü değerlendirilmektedir. Aşağıda Ankara'da faaliyet gösteren dağıtıcıların 2010-2015 yılları arasındaki pazar payları sunulmaktadır:

Tablo 5: ANKARA'da Faaliyet Gösteren Dağıtıcıların Pazar Payları (2010-2015)

Teşebbüs	Pazar Payı (%)					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Aygaz	20,08	24,41	26,28	27,21	27,31	31,07
Shell-Turcas	15,05	14,31	16,50	18,21	17,54	16,01
OMV	16,30	15,23	15,18	14,84	15,51	13,79
Milangaz	20,52	20,05	17,01	16,27	14,43	13,13
İLK 4 TOPLAM	71,95	74,00	74,97	76,53	74,79	74,00
BP Gaz	5,34	4,43	4,81	6,26	5,99	5,17
Akpet	3,02	3,13	2,97	3,13	3,58	3,37
Güvenal	3,07	3,03	2,47	2,76	2,68	2,77
Total	2,60	2,46	2,45	2,06	2,51	2,85
Habaş	2,15	2,13	1,87	1,88	2,07	2,18
İpragaz	3,61	2,84	2,77	2,47	1,77	2,26
İLK 10 TOPLAM	91,74	92,02	92,31	95,09	93,39	92,60
HHI Seviyesi	1387,94	1491,83	1537,89	1627,40	1571,87	1647,97

Kaynak: EPDK'nın 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 yılları LPG Sektör Raporları.

(103) Ankara'da faaliyet gösteren ilk on dağıtıcının pazar payları toplamında bir düşüş görülmekle beraber, 2015 yılında HHI seviyesi artmıştır. Bunun nedeni olarak AYGAZ'ın 2015 yılında pazar payını artırması gösterilebilir. Öte yandan %5'in üzerinde paya sahip şirketlerinin tamamının pazar payı 2015 yılında düşme eğilimindedir. Ayrıca otogaz dağıtım pazarında Ankara özelindeki CR4 ve HHI düzeyleri Tablo 6'da verilen Türkiye geneli verilerine nazaran kayda değer ölçüde yüksektir.

Tablo 6: KONYA'da Faaliyet Gösteren Dağıtıcıların Pazar Payları (2010-2015)

Teşebbüs	Pazar Payı (%)					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Aygaz	21,85	22,30	21,48	23,30	23,21	23,98
İpragaz	13,10	11,25	10,78	10,06	12,27	15,06
OMV	10,23	8,60	8,22	8,54	8,86	8,51
Shell-Turcas	9,81	10,46	9,46	9,41	8,56	8,43
İLK 4 TOPLAM	54,99	52,61	49,94	51,31	52,90	55,98
Akpet	5,46	5,16	5,01	4,90	4,34	4,13
BP	7,68	8,79	9,09	7,85	7,74	6,71
Gazmer	9,71	8,25	7,95	5,68	5,85	2,77
Kongaz	3,35	3,39	3,27	3,06	2,76	2,66
Aytemiz	0,33	2,19	3,31	5,72	5,20	5,85
Güvenal	3,44	3,42	4,07	4,87	4,62	4,97
İLK 10 TOPLAM	84,96	83,81	82,64	83,39	83,41	83,07
HHI Seviyesi	1056,16	1007,16	943,80	989,27	1009,99	1081,10

Kaynak: EPDK'nın 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 yılları LPG Sektör Raporları.

(104) Tablo 6'da verilen Konya iline ait pazar payı verileri incelendiğinde, yıllar itibarıyla pazar paylarının çok değişken olmadığı, HHI ve CR4 verilerinin Türkiye ortalamasının altında seyrettiği gözlemlenmektedir.

## I.6.2. Soruşturma Kapsamındaki İhlal iddiaları

- (105) Dosya kapsamında yerinde incelemelerde elde edilen belgeler ışığında ortaya çıkan, AYGAZ<sup>22</sup> tarafından otogaz bayilerinin yeniden satış fiyatının belirlenip belirlenmediğine ilişkin iddialar; a) Mogaz ve Aygaz markalı istasyonların pompa satış fiyatları arasındaki farkın belirlendiği iddiası, b) Aygaz markalı istasyonların pompa fiyatlarının belirlendiği iddiası olmak üzere iki grupta toplanmaktadır. Bu çerçevede, dosya kapsamında yer alan bilgi ve belgelere göre soruşturma konusuna ilişkin ihlal iddialarının değerlendirilmesine aşağıda yer verilmektedir.

### I.6.2.1. MOGAZ ve AYGAZ İstasyonlarının Pompa Satış Fiyatları Arasındaki Farkın Belirlendiği İddiası

- (106) Önaraştırma sürecinde yapılan incelemelerde bu iddiaya ilişkin olarak elde edilen Belge-1'de;

*“... Aygaz markası ile fiyat farkının minimize edilmesi, bölgedeki rekabet durumunda ise en fazla 0,10 kuruş fiyat farkı yaratmasına müsaade edileceği konusunda anlaşılmıştır. ...”*

ifadesi yer almaktadır. Söz konusu belge incelendiğinde, Mogaz markası altında faaliyet gösteren TMZ ile yakın bölgede Aygaz markası altında faaliyet gösteren ERKAYALAR'ın fiyatları arasında en fazla on kuruş fark oluşturabileceği konusunda anlaşıldığı izlenimi oluşmaktadır.

- (107) Soruşturma sürecinde AYGAZ tarafından yapılan savunmalarda TMZ, ERYILDIZ ve BULGAZ isimli istasyonlarda satış riskinin AYGAZ'da olduğu acente benzeri bir sistemin bulunduğu, yaygınlaştırılmayan söz konusu sistemin marka içi ya da markalar arası rekabeti kısıtlayıcı bir amacının, etkisinin, ya da kısıtlama potansiyelinin bulunmadığı ileri sürülmektedir.

- (108) Bu kapsamda, önaraştırma ve soruşturma süreçlerinde Mogaz ve Aygaz markalı istasyonların pompa fiyatları arasındaki farkın belirlendiği iddiasına ilişkin mezkûr belge dışında herhangi bir bulguya ulaşılamaması da dikkate alınarak söz konusu savunmalar, TMZ özelinde bu başlıkta incelenmektedir.

### I.6.2.1.1. TMZ'nin Acente Benzeri Statüsü ve Sözleşmelerinin Değerlendirilmesi

- (109) 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 102. maddesine göre acente; *“ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru veya işletmenin çalışanı gibi işletmeye bağlı bir hukuki konuma sahip olmaksızın, bir sözleşmeye dayanarak, belirli bir yer veya bölge içinde sürekli olarak ticari bir işletmeyi ilgilendiren sözleşmelerde aracılık etmeyi veya bunları o tacir adına yapmayı meslek edinen kimse”* olarak tanımlanmıştır. Acente; işletmeye bağlı bir hukuki konuma sahip olmaması ve çalışma şartları, şekli ile süresini kendisinin belirleyebilmesi nedeniyle ticaret hukukunda bağımsız tacir yardımcısı olarak nitelendirilmektedir.

<sup>22</sup> AYGAZ ve MOGAZ aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer aldığından kararda AYGAZ ifadesi, MOGAZ'ı da kapsayacak şekilde kullanılmıştır.

- (110) Rekabet hukukunda acente kavramına Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz'da (Kılavuz) yer verilmiştir. Kılavuz'da, acente ile müvekkil arasındaki ilişkide 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin uygulanıp uygulanmayacağını belirleyen faktörün; acentenin, müvekkili tarafından atandığı faaliyetlerle ilgili olarak ticari veya mali bir risk alıp almaması olduğu belirtilmiştir. Buna göre acente, müvekkili adına yapmış olduğu ya da aracılık ettiği sözleşmeden dolayı herhangi bir mali veya ticari risk almamışsa, müvekkili hesabına aracılık ettiği ya da akdettiği sözleşmelerle ilişkin olarak acenteye getirilen sınırlamalar 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamı dışında tutulacak ve acentenin bu faaliyeti müvekkilin faaliyetlerinin bir parçası olarak değerlendirilecektir. Müvekkil teşebbüs mali ve ticari riskleri taşımasının karşılığında, acentenin bu alandaki ekonomik faaliyetlerini belirleyebilme hakkını elde edecektir. Aksi halde ise, acente tüm risklere kendisi katlanacağından yapmış olduğu yatırımların geri dönüşünü sağlayabilmesi için acentenin kendi pazarlama stratejisini özgürce belirleyebilmesi gerekmektedir. Böyle bir durumda, söz konusu sözleşme 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamına girebilecek ve 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği (2002/2 sayılı Tebliğ) kapsamında değerlendirmeye tabi tutulabilecektir.
- (111) Kılavuz'a göre; riskin kimde olduğunun tespitinde, teşebbüsler arasındaki hukuki ilişkinin ve tarafların faaliyet gösterdiği pazarın ekonomik durumunun dikkate alınması gerekmektedir. Kılavuz'da, acentenin bağımsız bir teşebbüs olarak kabul edilmesi ve müvekkil ile acente arasındaki ilişkiye 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin uygulanabilmesi için acentenin üstlenmesi gereken risk ve maliyetler -tahdidi olmamak üzere- sayılmıştır. Söz konusu yükümlülükler şunlardır:
- Taşıma masrafları da dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin alım veya satımına ilişkin masraflara acentenin katkıda bulunması,
  - Acentenin satış artırma faaliyetlerine doğrudan veya dolaylı olarak katkıda bulunmaya zorunlu tutulması,
  - Stokta tutulan sözleşme konusu malların finansmanı ya da kayıp malların maliyeti gibi riskleri acentenin taşıması ve satılmayan ürünleri acentenin müvekkile iade edememesi,
  - Acentenin satış sonrası hizmet, tamir veya garanti hizmeti vermekle yükümlü tutulması,
  - Acentenin, söz konusu pazarda faaliyet gösterebilmek bakımından gerekli olabilecek ve sadece bu pazarda kullanılabilecek yatırımlar yapmak zorunda bırakılması,
  - Satılan ürünün sebep olduğu zararlardan dolayı üçüncü kişilere karşı acentenin sorumlu olması,
  - Müşterilerin sözleşmenin şartlarını yerine getirmemesinden dolayı, acentenin, komisyonunu alamamasının dışında başka bir sorumluluk taşıması.
- (112) Kurul, almış olduğu birçok kararda yukarıda yer verilen örneklere göre acentenin üstlenmiş olduğu riski tanımlamış ve acente ile müvekkil arasındaki ilişkide 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin uygulanıp uygulanamayacağını belirlemiştir<sup>23</sup>.

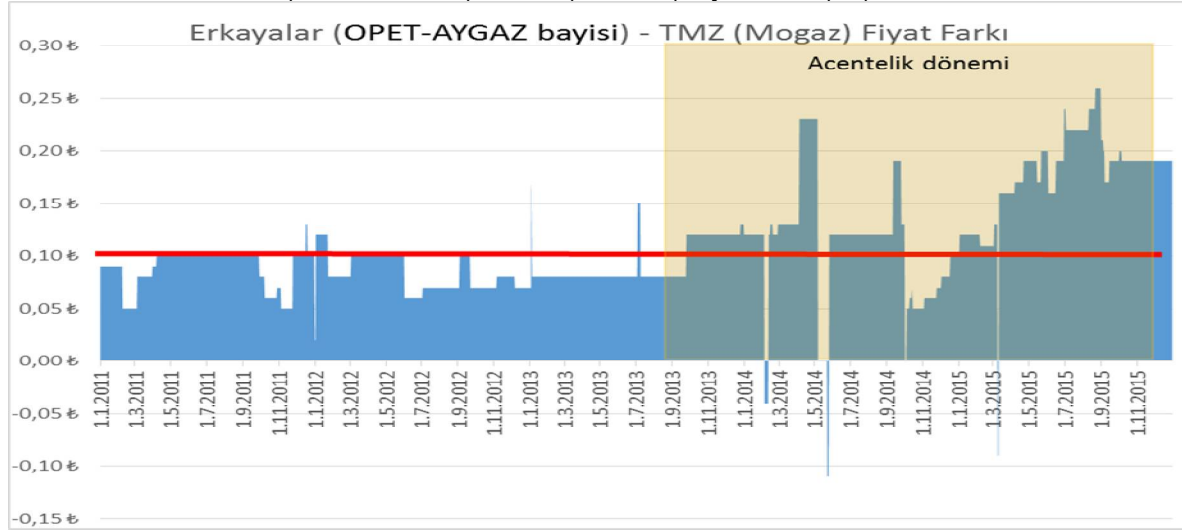
<sup>23</sup> Rekabet Kurulunun 05.08.2010 tarihli ve 10-52/1056-390 sayılı, 17.06.2010 tarihli ve 10-44/774-256 sayılı, 04.12.2008 tarihli ve 08-69/1121-437 sayılı, 26.01.2006 tarihli ve 06-04/59-17 sayılı, 29.12.2005 tarihli ve 05-88/1221-353 sayılı, 08.07.2005 tarihli ve 05-44/634-166 sayılı, 15.07.2004 tarihli ve 04-47/614-151 sayılı kararları.

- (113) Önaraştırma aşamasında yapılan yerinde incelemede elde edilen belgelerden Belge-1-5, 3, 4, 2, 10, 11, 9'da; Aygaz markalı ERYILDIZ ile Mogaz markalı TMZ ve BULGAZ'ın yeniden satış fiyatının belirlendiği şüphesi doğurabilecek yazışmalar bulunmaktadır. Dolayısıyla söz konusu bayiler ile AYGAZ-MOGAZ arasındaki ilişkinin, yukarıda bahsedilen rekabet hukukundaki acente kavramı ışığında değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (114) Belge-1'deki ifadelerde adı geçen TMZ ile MOGAZ arasındaki ilişkiye bakıldığında, tarafların 01.02.2011 ve 07.10.2013 tarihli olmak üzere iki farklı bayilik sözleşmesi imzaladıkları ve bu sözleşmelere ek olarak çeşitli protokoller akdettikleri görülmektedir. Taraflar arasındaki 01.02.2011 tarihli Bayilik Sözleşmesi'nin 28. maddesi şu şekildedir: *"(.....TİCARİ SIR.....)."*
- (115) Taraflar arasında aynı tarihte imzalanan "Kar Paylaşımı ve Ödeme Şartları Protokolü"nü "Kar Paylaşımı" başlıklı 1. maddesinde toplam dağıtım marjının *(.....)* ABD Doları/ton olarak belirlendiği ve bayi kar marjının da *%(.....)* oranında olacak şekilde *(.....)* ABD Doları/ton olarak tespit edildiği görülmektedir. Aynı maddede MOGAZ tarafından toplam dağıtım marjının piyasa şartlarına göre değiştirilebileceği, ancak her halükarda bayinin dağıtım marjı oranının yüzdesel olarak aynen muhafaza edileceği belirtilmiştir.
- (116) Bu çerçevede, toplam marj içinde *%(.....)* paya sahip olan bayi TMZ nihai satış fiyatını belirlerken kendi payından feragat ederek indirim yapabileceği gibi, indirime bayi ile birlikte MOGAZ'ın katılması da mümkün olabilmektedir. İndirime MOGAZ'ın da katılması durumunda bayinin kar marjı oranı değişmezken toplam marj yeniden hesaplanmaktadır.
- (117) Bu nedenle 01.02.2011-06.10.2013 tarihleri arasında yürürlükte olan söz konusu bayilik sözleşmesi ve protokoller kapsamında bayi TMZ mali ve ticari risk altındadır. Dolayısıyla TMZ ile AYGAZ arasında söz konusu tarihler arasında acentelik ilişkisinin bulunmadığı ve sözleşmelerin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında değerlendirilebileceği kanaatine ulaşılmıştır.
- (118) 07.10.2013 tarihinde ise TMZ ile MOGAZ arasında yeni bir Bayilik Sözleşmesi'nin ve ek protokollerin imzalandığı görülmektedir. Önceki sözleşmenin feshedilerek yeni bir sözleşme yapılmasının gerekçesi AYGAZ tarafından, bayinin yoğun rekabetçi yapı nedeniyle satışlarında yüksek hacim yakalayamaması ve satış riskinden bağımsız olarak faaliyetlerini sürdürmek istemesiyle açıklanmaktadır. Yeni sözleşme ve protokollerin önceki ilişki akdedilenlerden farkı kar paylaşımı konusunda ortaya çıkmaktadır.
- (119) 07.10.2013 tarihli Protokol'ün "Kar Paylaşımı" başlıklı 3. maddesi kapsamında Otogaz Bayilik Sözleşmesi süresince bayi kar payı adı altında AYGAZ tarafından bayiye KDV hariç ancak tüm vergi ve giderler dâhil olmak üzere aylık *(.....)* TL ödenmesi taahhüt edilmiştir. Bunun karşılığında bayi, Protokol'ün "Ödeme ve Opsiyonu" başlıklı 4. maddesi uyarınca *(.....)* taahhüt etmiştir. Dolayısıyla 07.10.2013-30.06.2015 tarihleri arasında yürürlükte olan söz konusu bayilik sözleşmesi ve protokoller kapsamında bayi TMZ mali ve ticari risk altında olmaması nedeniyle TMZ ile AYGAZ arasında söz konusu tarihler arasında acentelik ilişkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- (120) Yukarıda yer verilen değerlendirmeler ışığında, 07.10.2013-30.06.2015 tarihleri arasındaki dönemde AYGAZ ile TMZ arasında acentelik ilişkisi bulunmakla birlikte, Belge-1'in 21.12.2012 tarihine ait bir e-posta olduğu görülmektedir. Bu bağlamda söz konusu belgenin, taraflar arasındaki acentelik ilişkisi başlamadan önceki döneme ait olduğu ve dolayısıyla bu dönemde TMZ ile ERKAYALAR tarafından uygulanan pompa satış fiyatlarının incelenmesi gerektiği kanaatine ulaşılmıştır.

### I.6.2.1.2. Mogaz ve Aygaz İstasyonlarındaki Pompa Fiyatlarının İncelenmesi

- (121) Dosya kapsamında Mogaz ve Aygaz markalı otogaz istasyonlarından bilgi isteme yazılarına cevaben gönderilen pompa satış fiyatı bilgileri çeşitli örneklerle alınmak suretiyle karşılaştırılmıştır. Bu çerçevede ERKAYALAR (OPET-AYGAZ bayisi) ve TMZ (MOGAZ Bayisi) tarafından gönderilen fiyat bilgilerinin karşılaştırılmasına aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

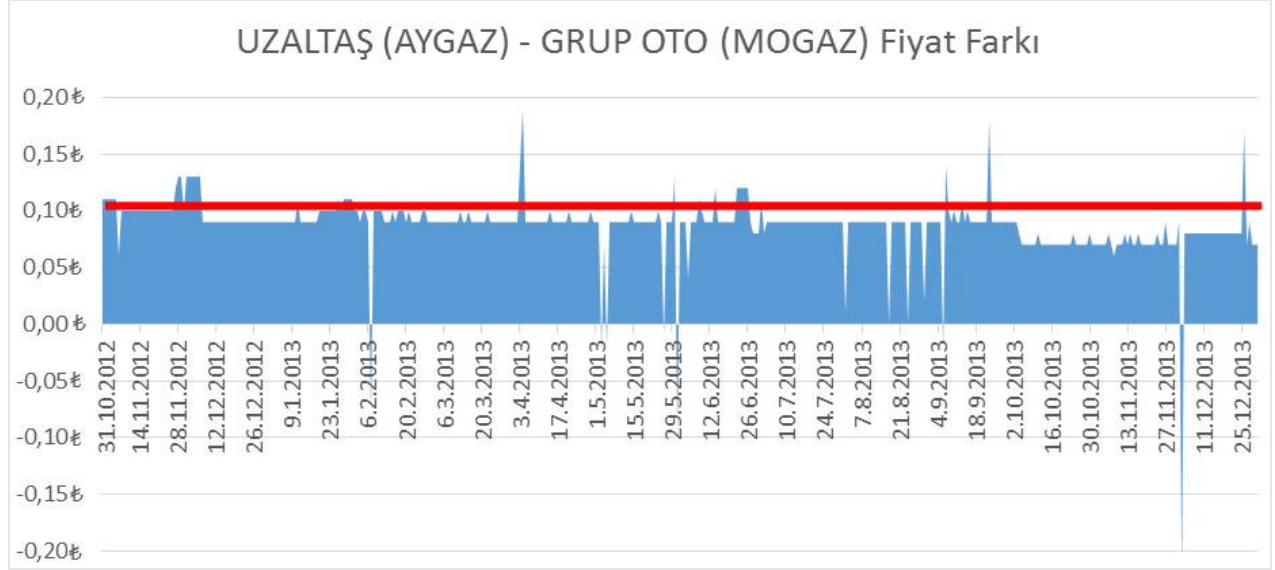
Grafik 8: ERKAYALAR (OPET-AYGAZ) – TMZ (MOGAZ) Fiyat Farkı (TL)



- (122) Yukarıda yer alan grafik incelendiğinde, acentelik dönemi öncesinde TMZ ile ERKAYALAR'ın pompa satış fiyatlarının büyük çoğunlukla 10 Kuruşun altında seyrettiği görülmektedir. Öte yandan TMZ'nin acente konumuna geçtiği dönemde oluşan fiyat farklarının genellikle daha yüksek olabildiği, bir başka deyişle TMZ ile ERKAYALAR arasındaki farkın 10 Kuruşun üzerinde tutunabildiği gözlenmektedir.
- (123) Belge-1 ile bağlantılı olarak soruşturma kapsamında, Ankara ve Konya illerinde faaliyet gösteren Mogaz markalı otogaz istasyonlarından fiyat bilgileri talep edilmiştir. Dosya kapsamında elde edilen fiyat bilgilerinden, AYGAZ'ın Mogaz markalı istasyonlarından BC Petrol Ticaret Ltd. Şti.'nin (BC PETROL) 25.08.2014 tarihinde; Hakkar Akaryakıt Nakliye Turizm Otomotiv İnşaat Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.'nin (HAKKAR PETROL) 21.08.2014 tarihinde; Özbek Otogaz Petrol Ürünleri ve Nak. San. Tic. Ltd. Şti. (ÖZBEK PETROL) ve Esentepe Petrol Ürn. ve Dön. Sis. Taş. Otom. İth. İhr. San. ve Tic. Ltd. Şti.'nin (ESENTEPE PETROL) 07.09.2015 tarihinde; Günel Petrol ve Kimya Ürn. İnş. Gıd. Tic. Nak. Otom. Paz. San. Tic. Ltd. Şti.'nin (GÜNEL PETROL) 17.03.2015 tarihinde; Kadem Akaryakıt'ın 18.03.2014 tarihinde; Avcan Pa Pet. Çay İşl. Gıd. Mad. San ve Tic. Ltd. Şti.'nin (AVCAN-PA) iki farklı istasyonunun 03.02.2014 tarihinde Mogaz bayisi olarak faaliyet göstermeye başladığı anlaşılmaktadır.
- (124) Bu çerçevede Ankara ve Konya illerinde faaliyet gösteren Mogaz markalı otogaz istasyonlarının 2014 veya 2015 yılı içerisinde Mogaz bayisi olmaları nedeniyle, bu dönem öncesine ilişkin pompa satış fiyatlarının olmadığı görülmektedir. Belge-1'in 2012 yılına ait olduğu göz önüne alındığında, adı geçen Mogaz markalı istasyonlara ilişkin fiyat bilgilerinin Aygaz markalı istasyonların fiyat bilgileriyle kıyaslanmasının, iddia olunan ihlale ilişkin çıkarımda bulunmaya elverişli olmadığı değerlendirilmektedir.
- (125) Bununla birlikte, Ankara Mevlana Bulvarı (Konya Yolu) üzerinde yer alan ve halihazırda faaliyette bulunmayan GRUP OTO'nun (Mogaz) 2012 ile 2013 yıllarındaki pompa satış fiyatlarına ulaşılmış olup, bu istasyonun yanında bulunan UZALTAŞ'ın (AYGAZ) pompa satış fiyatlarıyla kıyaslandığı grafiğe aşağıda yer verilmektedir:

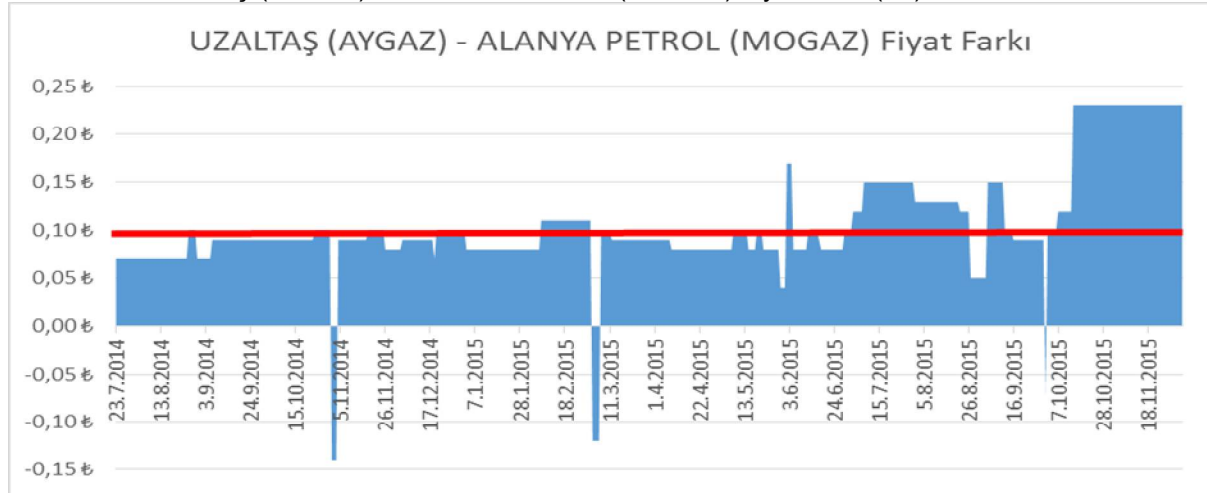
## 16-39/659-294

Grafik 9: UZALTAŞ (AYGAZ) – GRUP OTO (MOGAZ) Fiyat Farkı (TL)



- (126) Yukarıda yer alan grafikteki bilgiler incelendiğinde, bahse konu otopaz istasyonları arasındaki fiyat farklarının da büyük çoğunlukla 10 Kuruşun altında olduğu görülmektedir. GRUP OTO'nun faaliyetlerine son vermesinin ardından aynı istasyonda faaliyet göstermeye başlayan ALANYA PETROL (Mogaz) ile UZALTAŞ (Aygaz) arasındaki fiyat farklılıklarına ise aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

Grafik 10: UZALTAŞ (AYGAZ) - ALANYA PETROL (MOGAZ) Fiyat Farkı (TL)



- (127) Yukarıda yer alan grafikteki bilgiler incelendiğinde, bahse konu otopaz istasyonları arasındaki fiyat farklarının da genellikle 10 Kuruşun altında olduğu görülmektedir. Öte yandan, yukarıda ifade edildiği üzere, Belge-1'in ait olduğu tarih ile teşebbüsler tarafından gönderilen ve Grafik 10'da yer alan bilgilerin tarih aralığı arasında yaklaşık 2 yıl bulunması nedeniyle, bahse konu fiyat bilgilerinin iddia olunan ihlale ilişkin çıkarımda bulunmaya uygun olmadığı değerlendirilmektedir.

### 1.6.2.1.3. İhlal İddiasının Değerlendirilmesi

- (128) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendinde "mal veya hizmetlerin alım ya da satım fiyatının, fiyatı oluşturan maliyet, kâr gibi unsurlar ile her türlü alım yahut satım şartlarının tespit edilmesi" yasaklanmış olup YSFB uygulaması da söz konusu hükümde yasaklanan eylemler arasındadır.

- (129) Rekabeti kısıtlayıcı dikey anlaşmaların 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi hükümlerinin uygulanmasından grup olarak muaf tutulmasının koşullarını belirleyen 2002/2 sayılı Tebliğ'in "Anlaşmaları Grup Muafiyeti Kapsamı Dışına Çıkaran Sınırlamalar" başlıklı 4. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendinde alıcının kendi satış fiyatını belirleme serbestisinin engellenmesinin anlaşmayı Tebliğ ile sağlanan grup muafiyetinin kapsamı dışına çıkaracağı belirtilmiştir. Bununla birlikte, anılan Tebliğ'de "... taraflardan herhangi birinin baskısı veya teşvik etmesi sonucu sabit veya asgari satış fiyatına dönüşmemesi koşuluyla, sağlayıcının azami satış fiyatını belirlemesi veya satış fiyatını tavsiye etmesi mümkündür." denilmektedir.
- (130) Kılavuz'un 17. paragrafına göre, alıcının sabit veya asgari satış fiyatının belirlenmesi yasak olmakla birlikte, sabit veya asgari satış fiyatına dönüşmemesi koşuluyla sağlayıcının, alıcının azami satış fiyatını belirlemesi veya alıcıya satış fiyatını tavsiye etmesi mümkündür. Alıcıya bildirilen azami veya tavsiye nitelikteki satış fiyatlarının asgari veya sabit fiyata dönüşmemesi için, söz konusu fiyatların azami veya tavsiye niteliğinde olduğunun yayımlanan fiyat listelerinde ya da ürünün üzerinde açıkça belirtilmesi gerekmektedir.
- (131) Kılavuz'un 18. paragrafında ise YSFB uygulamasının doğrudan yapılabileceği gibi dolaylı olarak da gerçekleştirilebileceği ifade edilmektedir. Sağlayıcı teşebbüsler akdetmiş oldukları dikey anlaşmalara açık hüküm koymak suretiyle alıcının satış fiyatını doğrudan belirleyebileceği gibi, aynı ihlali değişik uygulamalar vasıtasıyla dolaylı yollarla da gerçekleştirebilir. Kılavuz'un 18. paragrafında; alıcının kâr marjının belirlenmesi, tavsiye fiyat niteliğinde ilan edilmiş bir fiyat seviyesinden alıcının uygulayabileceği indirim oranının en üst seviyesinin belirlenmesi, alıcıya tavsiye edilen fiyatlara uyduğu oranda kendisine ilave indirimler uygulanması ya da bu fiyatlara uymaması durumunda teslimatların geciktirilmesi, askıya alınması veya anlaşmanın sona erdirilmesi şeklinde alıcının tehdit edilmesi ya da fiilen bu tür cezai yaptırımların uygulanması durumları YSFB'nin dolaylı olarak uygulanmasına örnek olarak sayılmıştır. YSFB'nin dolaylı yoldan belirlenmesi uygulamaları da Tebliğ'in 4. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi uyarınca anlaşmaları grup muafiyeti kapsamı dışına çıkarmaktadır.
- (132) Kılavuz'un 19. paragrafına göre, YSFB uygulamasına yönelik doğrudan veya dolaylı yöntemler, alıcıların uyguladığı fiyatların sağlayıcı tarafından izlenebildiği ve kontrol edebildiği durumlarda daha etkili olacaktır. Örneğin, standart fiyat listelerinden farklı fiyatlardan satış yapan alıcıları rapor etme konusunda tüm alıcılara getirilecek bir yükümlülük sağlayıcının pazarda uygulanan fiyatları kontrol etmesini önemli ölçüde kolaylaştıracaktır.
- (133) Mogaz ve Aygaz markalı istasyonların pompa fiyatları arasındaki farkın belirlendiği iddiasına ilişkin olarak Belge-1'de geçen ifadeler, AYGAZ'ın TMZ'nin satış fiyatına bir müdahalede bulunmuş olabileceğini düşündürmektedir. Bununla birlikte AYGAZ tarafından pazarda Mogaz ve Aygaz markalı istasyonların pompa fiyatları arasındaki farkın belirlendiğine, bu amaçla bayilerin yeniden satış fiyatlarına müdahale edildiğine yönelik başkaca bir bilgi, belge ya da bulguya ulaşılamamıştır. Bu amaçla AYGAZ tarafından başvuru her hangi bir doğrudan ya da dolaylı yöntem ortaya konulmadığı gibi hem TMZ hem de diğer tüm bayileri bakımından AYGAZ'ın uygulanmasını istediği fiyatlardan sapan bayilerinin tespitine yönelik her hangi bir mekanizma kurduğuna, fiyata uyan bayilerini teşvik ettiğine, uymayan bayilerini zorladığına, baskı ve yaptırım uyguladığına yönelik her hangi bir delil ya da bulgu dosya kapsamında mevcut değildir.



- (134) Oysa çok sayıda bayinin faaliyet gösterdiği, fiyatların son derece kısa aralıklarla değiştiği ve rekabetçi özellikler gösteren bir pazarda, bayilerinin yeniden satış fiyatlarını ya da bayilerinin fiyatları arasındaki farkı belirlemek amacıyla hareket eden bir sağlayıcının uygulamayı hayata geçirmek adına ciddi kontrol, baskı, yaptırım/ceza mekanizmalarını işletmiş olması beklenebilecektir. Dolayısıyla salt Belge-1'den hareket edilerek, AYGAZ'ın pazarda Aygaz ve Mogaz markalı istasyonların pompa satış fiyatları arasındaki farkı belirlediği sonucuna ulaşılamamaktadır. Belge-1 çerçevesinde AYGAZ'ın TMZ'nin satış fiyatlarına müdahale ettiği kabul edilse dahi, bu müdahalenin tek bir istasyona yönelik, münferit, sistematiklikten uzak olduğu kanaatine varılmaktadır.
- (135) AYGAZ'ın TMZ'nin satış fiyatlarına müdahale ettiği varsayımı altında ise bu müdahalenin ne ölçüde rekabeti kısıtlayıcı olabileceğinin değerlendirilmesi gerekmektedir. AYGAZ bünyesinde, Ankara'da 2012 yılında 60 Aygaz, 18 Mogaz markalı olmak üzere toplam 78 istasyon bulunduğu, 2013 yılında ise 66 Aygaz, 19 Mogaz markalı olmak üzere toplam 85 istasyon bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla ilgili pazarın Ankara ili olarak belirlendiği varsayımı altında dahi, yalnızca bir istasyona ilişkin bu münferit olası müdahalenin, piyasada hissedilir rekabet karşıtı etkiler ortaya çıkarması mümkün görünmemektedir.
- (136) AYGAZ'ın Ankara ilindeki satış hacmine bakıldığında, 2012 yılında Aygaz markası altında (.....) ton, Mogaz markası altında (.....) ton olmak üzere toplamda (.....) ton; 2013 yılında ise Aygaz markası altında (.....) ton, Mogaz markası altında (.....) ton olmak üzere toplamda (.....) ton satış yapıldığı görülmektedir. TMZ'nin satış hacminin ise 2012 yılında (.....) ton, 2013 yılında (.....) ton olarak gerçekleştiği ve AYGAZ'ın Ankara ilindeki 2012 yılındaki toplam satışlarının %(.....)'sını, 2013 yılındaki toplam satışlarının %(.....)'ini teşkil ettiği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede, ilgili pazarın Ankara ili olarak belirlendiği varsayımı altında dahi, mezkûr belgede geçen uygulamanın piyasadaki rekabet karşıtı etkilerinin hissedilir düzeyde olamayacağı değerlendirilmektedir.
- (137) YSFB'ye ilişkin Kurul kararlarında<sup>24</sup> üzerinde durulan hususlardan biri, sistematik bir uygulamanın bulunup bulunmadığıdır. Zira YSFB uygulamasının en önemli negatif etkisi olarak gösterilen ürün fiyatlarının yükselmesi için, nihai satış noktalarının belli bir kısmında uygulanması, bir başka ifadeyle nihai satış noktalarına yönelik görece sistematik bir uygulamanın varlığı gerekmektedir. Aksi halde, satış hacmi yüksek olmayan tek bir satış noktasının yeniden satış fiyatı belirlenerek fiyatların yükseltilmesi mümkün olamayacaktır. Bu çerçevede, yukarıda da belirtildiği üzere bayiler arasındaki fiyat farkının tespit edildiği sonucuna ulaşmaya yetecek deliller bulunmadığı gibi, Belge-1'in işaret edebileceği TMZ'nin satış fiyatlarına olası müdahalenin yalnızca tek bir istasyona yönelik olduğu görülmektedir. Dolayısıyla hem pazarda AYGAZ tarafından Mogaz ve Aygaz markalı istasyonların pompa satış fiyatları arasındaki farkın belirlendiği sonucuna ulaşılamamakta hem de AYGAZ'ın sadece TMZ'nin satış fiyatlarına olası müdahalesiyle otogaz fiyatlarını yükseltme niyetiyle hareket etmiş olamayacağı ve tek bir istasyona yönelik bu olası müdahalenin Aygaz ya da Mogaz markalı otogaz fiyatlarını etkilemekten uzak olduğu kanaatine varılmaktadır.
- (138) YSFB'ye ilişkin Kurul kararlarında<sup>25</sup>, pazarın *rekabetçi yapısı* ve *yaşam evresi* (büyüyen bir pazar olup olmadığı) üzerinde de durulduğu görülmektedir. Bu bağlamda, EPDK sektör raporlarında otogaz pazarının rekabetçi yapısına vurgu yapıldığı ifade edilmelidir. Öte yandan, dosya kapsamında sektör katılımcılarıyla yapılan görüşmelerden, otogaz pazarındaki fiyat rekabetinin akaryakıt piyasasına göre daha yoğun olduğu anlaşılmaktadır.

<sup>24</sup> 04.07.2007 tarih, 07-56/669-232 sayılı 3M kararı.

<sup>25</sup> 24.08.2006 tarih, 06-59/773-226 sayılı Kütaş Teekanne; 23.09.2010 tarihli ve 10-60/1251-469 sayılı Yatsan kararı.

- (139) Belge-1'in Ankara ilindeki bir istasyona ilişkin olduğu göz önüne alınarak Ankara ili özelinde bakıldığında, son yıllarda istikrarlı bir biçimde en çok otogaz tüketimine ve en çok otogazlı araç sayısına sahip olan Ankara ilinde, yalnızca otogaz satışı yapan münferit istasyonların fiyat rekabetine yaptığı katkının da etkisiyle, piyasanın tarihsel olarak rekabetçi bir gelişim gösterdiği anlaşılmaktadır. Nitekim önceki tarihli Kurul kararlarında da<sup>26</sup>, Ankara otogaz piyasasında fiyat rekabetinin yoğun olarak yaşandığının tespit edildiği görülmektedir.
- (140) Yukarıda ifade edildiği üzere, YSFB'ye ilişkin Kurul kararlarında değinilen pazarın yaşam evresi hususunda, olgunluk evresinde olan bir pazarda marka içi rekabetin kısıtlanmasının daha fazla olumsuz etkilere yol açacağı, dinamik ve büyüyen bir pazarda ise dikey rekabet kısıtlamalarının olumsuz etkilerinin önemli ölçüde azalacağı kabul edildiği görülmektedir. LPG ve otogaz pazarlarının yapısına ilişkin değerlendirmelerin yer aldığı bölümde ayrıntılı olarak incelendiği üzere, son 10 yıllık dönemde otogaz piyasasının istikrarlı bir şekilde büyüdüğü, bu duruma koşul olarak otogazlı araç sayısında da önemli artışların yaşandığı görülmektedir.
- (141) Daha önce yapılan açıklamalarla birlikte, otogaz pazarının dinamik ve büyüyen bir yapıya sahip olduğu, aynı zamanda otogaz pazarındaki fiyat rekabetinin akaryakıt piyasasına göre daha yoğun olduğu hususları göz önüne alındığında, AYGAZ'ın TMZ'nin satış fiyatlarına olası müdahalesinin piyasadaki rekabeti etkilemesi güç görünmektedir.
- (142) Açıklamalar çerçevesinde AYGAZ'ın Aygaz ve Mogaz markalı bayilerin pompa fiyatları arasındaki farkı belirlediği, bu suretle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında bir rekabet ihlali gerçekleştirdiği sonucuna ulaşmak için yeterli bilgi, belge ve bulgunun mevcut olmadığı kanaatine varılmaktadır.

#### **1.6.2.2. AYGAZ İstasyonlarının Pompa Fiyatlarının AYGAZ Tarafından Belirlendiği İddiası**

- (143) Önaraştırma ve soruşturma kapsamında yapılan incelemelerde AYGAZ'ın, otogaz bayilerinin yeniden satış fiyatını belirlediği iddiası bulunmaktadır. Bu kapsamda önaraştırma ve soruşturma döneminde yerinde incelemeler yapılmıştır.
- (144) BULGAZ'a ilişkin olarak AYGAZ yetkilileri arasında yapılan ve yukarıda ayrıntılı olarak aktarılan yazışmalarda öne çıkan ifadeler aşağıda yer verilmektedir:
- "04.09.2012 tarihli fiyat değişikliğinde Bulgaz Petrol'de pompa fiyatımızı 2,06 TL/lt'den 2,22 TL/lt'ye yükselttik. ...." (Tarih: 05.09.2012, Belge-2)
  - "(.....) bey, 06.11.2012 tarihli fiyat değişikliğinde Bulgaz Petrol'de pompa fiyatımızı 2,48 TL/lt'den 2,55 TL/lt'ye yükseltti" (Tarih: 19.11.2012 Belge-3-4)
  - "(.....) bey, 06.11.2012 tarihinde yapılan fiyat değişikliğinde Bulgaz Petrol'de pompa satış fiyatımız 0,07 TL/lt artırılarak 2,55 TL/lt olmuştur..." (Tarih: 20.11.2012, Belge-3)
  - "(.....) bey, Ankara/Ostim kiralık istasyonumuz Bulgaz firması yakınında bulunan mlgz firmasına endeksli fiyatlar baz alınarak rekabette tutunabilmek adına fiyat uygulaması yapıyoruz. Bu sabah mlgz firmasının ostim bölgesindeki kendi kiralık istasyonlarında uyguladığı 6 kr daha indirimli 2,49 fiyat sebebi ile yarın sabah Bulgaz istasyonumuzda bizde fiyatımızı 2,49'a çekmeyi planlıyoruz." (Tarih: 22.11.2012, Belge-5)

<sup>26</sup> 14.10.2010 tarih, 10-65/1374-512 sayılı Eskişehir Oto LPG kararı.

(145) (.....) yetkilisi tarafından ifade edilen hususlar ise şu şekildedir:

- *“BULGAZ olarak istasyon maliki ile yapılan kira sözleşmesi ve MOGAZ ile yapılan bayilik sözleşmesi kapsamında faaliyet gösteriyoruz. Satış fiyatımızı MOGAZ’ın bize verdiği fiyattan belirliyoruz. Ürünün bize geliş fiyatı aynı zamanda bizim satış fiyatımız oluyor ve yapılan sözleşme uyarınca ‘bayi kar payı’ bize kalan tutarı oluşturuyor.*
- *05.11.2012’de satış fiyatımız 2,48 TL, 06.11.2012’de 2,55 TL olmuştur. 22.11.2012’de ise 2,55 TL olan satış fiyatı, 23.11.2012’de 2,49 TL’ye düşmüştür. 04.09.2012’de ise satış fiyatı 2,06 TL’den 2,22 TL’ye çıkmıştır.”*

(146) Bu çerçevede yerinde incelemelerde bulunan belgelerde belirtilen fiyat bilgileri ile BULGAZ tarafından ifade edilen hususlar karşılaştırıldığında, pompa satış fiyatlarının e-postalarda yer alan fiyatlarla birebir örtüştüğü görülmektedir. Söz konusu tarihlere MOGAZ’ın yayımladığı tavan fiyatları incelendiğinde ise 04.09.2012 ve 05.09.2012 tarihleri ile 22.11.2012 ve 23.11.2012 tarihlerinde bir değişim olmadığı, 06.11.2012 tarihinde ise tavan fiyatın 2,82 TL/lt’den 2,88 TL/lt’ye çıktığı görülmektedir.

(147) ERYILDIZ’a ilişkin olarak AYGAZ yetkilileri arasında yapılan ve yukarıda ayrıntılı olarak aktarılan yazışmalarda öne çıkan ifadeler aşağıda yer verilmektedir:

- *“... 04.01.2013 tarihinde yapılan fiyat değişikliğinde Elmadağ’da bulunan Eryıldız Petrol’de 2,45 TL/lt olan pompa fiyatımız 2,29 TL/lt olarak değiştirilmiştir...” (Tarih 07.01.2013 Belge-10-11)*
- *“(.....) Bey, Eryıldız Petrol’de 11.01.2013 tarihinde yapmış olduğumuz fiyat değişikliğinde, pompa satış fiyatımızı 2,29 TL den 2,24 TL ye düşürmüş bulunmaktayız...” (Tarih 01.02.2013 Belge-9)*

(148) Ankara’daki diğer AYGAZ istasyonlarına ilişkin olarak AYGAZ yetkilileri arasında yapılan ve yukarıda ayrıntılı olarak aktarılan yazışmalarda öne çıkan ifadeler aşağıda yer verilmektedir:

- *“(.....) bey, Ankara müstakil istasyonumuz Grup Otogaz firmasının fiyatına 0,03 TL/lt indirim uygulanarak 2,54 TL/lt pompa fiyatı olmak üzere ayarlanması konusunda yardımlarınızı rica ederiz.” (Tarih: 27.11.2012 Belge-6)*
- *“... (.....) Bey, Ankara Siteler bölgesinde munferit istasyonumuz Ozcan Petrol ve Opet/Aygaz istasyonumuz Serifoglu Petrol firmalarının bugün itibari ile fiyatları 2,39 tl ye indirilmiş olup konuyu, Bilgi ve görüşlerinize sunarız. ...” (Tarih: 01.02.2013 Belge-7,8)*

(149) Yerinde incelemede Konya’daki AYGAZ istasyonlarına ilişkin olarak elde edilen, AYGAZ yetkilileri arasında yapılan ve yukarıda ayrıntılı olarak aktarılan yazışmalarda öne çıkan ifadeler aşağıda yer verilmektedir:

- *“(.....) Bey, Konya ilinde fiyat yapısının değişmesi sebebi ile aşağıda belirtilen merkez bayiler de pompa satış fiyatının 2,72.- olarak (Eltetik Petrol 2,66.-) ayarlanması konusunda yardımlarınızı rica ederiz...” (Tarih 22.01.2013 Belge-15)*
- *“(.....) Bey, Konya bayilerimizden Baysel Petrol (1549079) ve Poçan Petrol (1542285) firma satış fiyatlarının, çevre fiyatların yükselmesi sebebi ile 2,72 ye tanımlanması hususunu, Bilgi ve görüşlerinize sunarız.”; “Baysel Petrol ve Poçan Petrol’ün fiyatlarında 2,72 TL/Lt olarak değiştirilmiştir. Bu bayilerimizin alış fiyatlarının bu duruma göre ayarlanmasını bilgi ve görüşlerinize sunarız (Tarih 04-05.02.2013 Belge-12)*

- "... (.....) Bey, Konya merkez fiyatlarının 2,72 ye oturması sebebi ile Konya / Ilgın ilçesi de bu durumdan etkilenmiştir. Mevcut durumda tavan satış fiyatımızdan yapılan 3 krş indirimle 2,77 satmaktayız. Rakiplerinde fiyatlarını 2,70-2,74 lere düşürmesine istinaden Ilgın ilçesinde bulunan ilgili 4 bayimizde ilave 5 krş indirim yapılarak fiyatın 2,72'ye çekilmesi hususunu, Bilgi ve görüşlerinize sunarız."; "... bayilerimize uyguladığımız 3 Krş.luk indirimin 8 Krş'a çıkarılarak (pompa satış fiyatı 2,72 TL/Lt) ayarlanmasını bilgi ve görüşlerinize sunarız" (Tarih 04-05.02.2013 Belge-13,14)

- (150) Yukarıda aktarılan ifadeler incelendiğinde, genel olarak AYGAZ yetkililerince otogaz bayi fiyatlarına ilişkin bilgi alışverişinde bulunulduğu, mezkur bayi fiyatlarının değiştirilmesine yönelik planların paylaşıldığı, yapılan yazışmalar sonucunda bayi otogaz satış fiyatlarının belirlendiği ve yazışmalara uygun biçimde uygulandığı yönünde bir anlaşma olasılığını işaret eden ifadeler dikkat çekmektedir. Bir diğer ifade ile yazışmalar sonucunda AYGAZ'ın bayi otogaz satış fiyatlarını tespit ettiğine yönelik emareler bulunmaktadır. Bununla birlikte, bu hususa ilişkin olarak AYGAZ'ın savunmalarında, otogaz bayilerinin pompa satış fiyatlarını belirlemede serbest oldukları; diğer yandan bayiler tarafından pompa satış fiyatlarında bir indirim yapılması halinde marj paylaşım sistemi gereğince yapılan indirimlere AYGAZ'ın da katkıda bulunabilme ihtimali nedeniyle, bayilerin AYGAZ'a ulaşıp indirim konusunda görüş ve yardım istedikleri ifade edilmektedir. Marj paylaşım sistemi hakkında değerlendirmelere geçmeden önce AYGAZ'ın bazı belgeler özelindeki açıklamaları ele alınacaktır.
- (151) Belgeler özelinde AYGAZ tarafından özetle; BULGAZ ile bayinin talebi üzerine acentelik benzeri bir ticari ilişkin kurulduğu, benzer şekilde ERYILDIZ ile de acentelik içeren bir ticari ilişkiye geçildiği, Ankara'daki diğer bayilere ilişkin belgelerdeki hususların rekabetçi yapı içinde fiyat indirmek isteyen bayinin davranışına marj paylaşımı içinde verilen destekten ibaret olduğu belirtilmiştir. Konya'daki bayilere ilişkin belgelerde ise bayilerin fiyat artırma taleplerinin olduğu; bununla birlikte Konya'daki tüm dağıtıcı firmaların bayilerinin fiyat artırma talebinin bulunduğu ve bu döneme ilişkin olarak Rekabet Kurumunun yürüttüğü önaraştırma sonucunda 09.05.2013 tarihli ve 13-27/362-166 sayılı karar ile soruşturma açılmasına gerek bulunmadığına karar verildiği ifade edilmiştir.
- (152) Bu çerçevede, bahse konu ihlal iddiaları üç temel başlık altında ele alınacaktır. Bu kapsamda BULGAZ ve ERYILDIZ'ın acentelik statüsü ile Ankara'daki AYGAZ istasyonlarına ilişkin ve Konya'daki AYGAZ istasyonlarına ilişkin değerlendirmelere aşağıda yer verilmektedir.

#### **I.6.2.2.1. BULGAZ ve ERYILDIZ'ın Acente Benzeri Statüsü ve Sözleşmelerinin Değerlendirilmesi**

- (153) Kılavuz'da, müvekkil hesabına aracılık ettiği ya da akdettiği sözleşmelere ilişkin olarak acenteye getirilen sınırlamaların genellikle Kanun'un 4. maddesi kapsamında olmadıkları ve prensip olarak muafiyet rejiminin de konusunu oluşturmadıkları ifade edilmektedir. Bu kapsamda belirleyici faktör, acentenin müvekkil tarafından atandığı faaliyetlerle ilgili olarak ticari veya mali bir risk alıp almadığıdır. Acentenin mali veya ticari bir risk taşımaması durumunda faaliyetlerinin müvekkil teşebbüsün faaliyetlerinin bir parçası olarak değerlendirileceği, aksi halde, yani acentenin risk üstlenmesi durumunda, kendi yapmış olduğu yatırımların geri dönüşünü sağlayabilmesi için pazarlama stratejisini özgürce belirleyebilmesi gerektiği ve bu durumda, söz konusu sözleşmelerin Kanun'un 4. maddesi kapsamına girebileceği ifade edilmektedir.

(154) Yukarıda yer verilen belgelerdeki ifadelerde adı geçen BULGAZ ile AYGAZ arasındaki ilişkiye bakıldığında, tarafların 31.05.2011 ve 20.05.2014 tarihli olmak üzere iki farklı bayilik sözleşmesi imzaladıkları ve bu sözleşmelere ek olarak çeşitli protokoller akdettikleri görülmektedir. Taraflar arasındaki 31.05.2011 tarihli Bayilik Sözleşmesi'nin 28. maddesi aşağıdaki gibidir:

*“Kanun ihdas edilen, Kurumca Azami Tavan Satış Fiyatlarının belirlendiği durumlar haricinde, Otogaz (LPG) için önerilen ve ilgili kuruma bildirilen Tavan Satış Fiyatı, MOGAZ'ın tamimlerle BAYİ'ye önermek suretiyle bildirdiği fiyattır. Önerilen tavan satış fiyatının uygulanmasından BAYİ sorumludur. BAYİ, MOGAZ tarafından önerilen satış fiyatını baz alarak belirlenecek Toplam Dağıtım Marjının (tarafların, ürünün satışından elde edilecek ve yapacakları protokol ile oransal olarak paylaşacakları toplam dağıtım marjı) tespitinde ve piyasa şartlarına göre değiştirilmesinde MOGAZ'ın tam yetkili olduğunu kabul ettiğini, Otogaz (LPG)'ye gelecek her türlü fiyat artışları (vergilerin artması da dahil) BAYİ'ye önerilen fiyata aynen yansıtılacağını kabul eder.”*

(155) Taraflar arasında aynı tarihte imzalanan Kar Paylaşımı ve Ödeme Şartları Protokolü'nün “Kar Paylaşımı” başlıklı 1. maddesinde AYGAZ'ın bayiye, otogaz bayilik sözleşmesi süresince, bayi kar payı adı altında aylık sabit olarak, KDV hariç ancak tüm vergi ve giderler dahil olarak (.....) TL ödeyeceği belirlenmiştir.

(156) Taraflar arasındaki 20.05.2014 tarihli Bayilik Sözleşmesi de 31.05.2011 tarihli Bayilik Sözleşmesi ile aynı hükümler içermekte olup, 20.05.2014 tarihli Bayilik Sözleşmesi'ne ek olarak aynı tarihte imzalanan Protokol'ün “Kar Paylaşımı” başlıklı 3. maddesinde AYGAZ'ın bayiye, otogaz bayilik sözleşmesi süresince, bayi kar payı adı altında aylık sabit olarak, KDV hariç ancak tüm vergi ve giderler dahil olarak (.....) TL ödeyeceği belirlenmiştir. 01.08.2015 tarihinde imzalanan Ek Protokol'de ise AYGAZ'ın bayiye KDV hariç ancak tüm vergi ve giderler dahil olarak imza tarihinden itibaren aylık (.....) TL ödeyeceği ve ilaveten KDV hariç (.....) TL/ton olan toplam dağıtım marjından %(.....) oranında ödeyeceği kararlaştırılmıştır.

(157) Bu çerçevede, BULGAZ ile AYGAZ arasında akdedilen söz konusu sözleşmenin ve protokollerin bayiye mali ve ticari risk altına sokmaması ve bayinin bağımsız bir teşebbüs olarak hareket etmesini engellemesi nedeniyle BULGAZ ile AYGAZ arasında 31.05.2011 tarihinden itibaren acentelik ilişkisinin bulunduğu görülmektedir.

(158) Yukarıda yer verilen ifadelerde adı geçen ERYILDIZ ile AYGAZ arasındaki ilişkiye bakıldığında, tarafların 26.01.2012 ve 02.04.2015 tarihli olmak üzere iki farklı bayilik sözleşmesi imzaladıkları ve bu sözleşmelere ek olarak çeşitli protokoller akdettikleri görülmektedir. ERYILDIZ ile AYGAZ arasındaki ticari ilişkinin, sözleşme kapsamından ziyade, bazı zamanlarda pratik uygulama kapsamında acente benzeri özellikler taşıdığı AYGAZ tarafından ifade edilmektedir.

- (159) Taraflar arasındaki bayilik ilişkisi 26.01.2012 tarihinde imzalanan Bayilik Sözleşmesi ile başlamış olup, aynı tarihte akdedilen Kar Paylaşımı ve Ödeme Şartları Protokolü'nün "Sözleşme Bedeli Ödemesi" başlıklı 3. maddesinde, MOGAZ'ın, otogaz bayilik sözleşmesinin beş yıllık süresinin tamamını kapsamak üzere bayiye KDV hariç (.....) TL tutarında sözleşme bedeli ödeyeceği kararlaştırılmıştır. 02.04.2015 tarihinde ise ERYILDIZ ile AYGAZ yeni bir bayilik sözleşmesi imzalayarak 26.01.2012 tarihli Bayilik Sözleşmesi ile Kar Paylaşımı ve Ödeme Şartları Protokolü'nü feshetmişlerdir. 02.04.2015 tarihli Bayilik Sözleşmesi'ne ilaveten akdedilen aynı tarihli Ek Protokolün "Ticari Şartlar" başlıklı 2. maddesine göre 01.07.2017 tarihinden itibaren azami toplam kar marjının (.....) TL/ton olarak belirlendiği ve bayi kar marjının da %(.....) oranında olacak şekilde kabul edildiği görülmektedir. Aynı maddeye göre 01.07.2017 tarihine kadar ise daha önce kararlaştırılan sistem devam edecek ve AYGAZ, bayiye kar marjı adı altında herhangi bir ödemede bulunmayacaktır.
- (160) Taraflar arasında imzalanan Bayilik Sözleşmeleri ve Protokoller uyarınca, 26.01.2012 ve 30.07.2017 tarihleri arasındaki dönem için AYGAZ'ın bayi ERYILDIZ'a ödeyeceği miktarın sabit olduğu görülmekte olup, bayinin herhangi bir ticari bağımsızlığı yoktur. Dolayısıyla ERYILDIZ ile AYGAZ arasında 26.01.2012 tarihinden itibaren acentelik ilişkisinin bulunduğu görülmektedir.
- (161) Ortaya konan bu çerçevede BULGAZ'a ilişkin belgelerin 04.09.2011 tarihinden; ERYILDIZ'a ilişkin belgelerin ise 07.01.2013 tarihinden itibaren başlayan dönemi kapsamı; bununla birlikte mezkur dönemde her iki bayinin AYGAZ ile acentelik ilişkisinin bulunması nedeniyle, AYGAZ-BULGAZ ve AYGAZ-ERYILDIZ arasındaki ilişkide AYGAZ'ın söz konusu bayilerin pompa fiyatını belirlemesi 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında değildir. Bu nedenle BULGAZ ve ERYILDIZ'a ilişkin belgeler özelinde 4054 sayılı Kanun kapsamında bir ihlal ihtimali bulunmamaktadır.

#### **I.6.2.2.2. Ankara'daki AYGAZ İstasyonlarına İlişkin Değerlendirme**

- (162) Yukarıda Ankara'daki AYGAZ bayilerine ilişkin aktarılan yerinde inceleme bulgularındaki ifadeler ve yapılan savunmalar ile sektörde yapılan görüşmelerde elde edilen bilgi ve açıklamalar çerçevesinde öncelikle marj paylaşım sisteminin 4054 sayılı Kanun kapsamında ayrıntılı olarak ele alınması; bu şekilde iddia konusu eylemlerin bir dikey fiyat tespiti uygulaması olup olmadığı konusunda ayrıntılı bir değerlendirme yapılması gerekmektedir. Nitekim, yukarıda ortaya konan belgelerde AYGAZ yetkililerince otogaz bayi fiyatlarına ilişkin bilgi alışverişinde bulunulduğu, mezkur bayi fiyatlarının değiştirilmesine yönelik planların paylaşıldığı, yapılan yazışmalar sonucunda bayi otogaz satış fiyatlarının belirlendiği ve yazışmalara uygun biçimde uygulandığı yönünde bir anlaşma olasılığına işaret eden ifadeler dikkat çekmektedir. Bir diğer deyişle yazışmalar sonucunda AYGAZ'ın bayi otogaz satış fiyatlarını tespit ettiğine yönelik bir uygulamanın var olduğu ve sürdürüldüğüne yönelik emareler bulunmaktadır. Bununla birlikte AYGAZ tarafından bu yazışmaların, bayiler tarafından pompa satış fiyatlarında bir indirim yapılması halinde marj paylaşım sistemi gereğince yapılan indirimlere AYGAZ'ın da katkıda bulunabilmesine ve bu çerçevede fiyat faturasının güncellenebilmesine ilişkin olduğu savunulmaktadır.
- (163) Bu noktada öncelikle Türkiye'deki LPG faaliyetlerinin tarihsel ve hukuki gelişimi ele alınacak, ardından otogaz piyasasında fiyat oluşumu ile mezkur marj paylaşım sistemi irdelenecektir. Nihai olarak da bu sistem 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında ele alınacaktır.
- (164) Türkiye'de LPG faaliyetleri ve bu faaliyetlere ilişkin gerçek ve tüzel kişilerin hak ve yükümlülükleri 5307 sayılı Sıvılaştırılmış Petrol Gazları (LPG) Piyasası Kanunu (LPG Piyasası Kanunu) çerçevesinde düzenlenmektedir.

- (165) Fiyat oluşumu LPG Piyasası Kanunu'nun 10. maddesinde düzenlenmektedir. Buna göre LPG alım satımında fiyatlar, erişilebilir dünya serbest piyasa koşullarına göre oluşmakta; rafineriler ve dağıtıcılar, lisansları kapsamında yaptıkları piyasa faaliyetlerine ilişkin fiyatları, erişilebilir dünya serbest piyasalarındaki fiyat oluşumunu dikkate alarak, tavan fiyatlar olarak Kuruma bildirmektedirler. Yürürlükte olan mevzuatın yanında otopaz piyasasının tarihsel sürecini ele almak yerinde olacaktır.
- (166) Petrol piyasasında fiyatların oluşumu tarihsel olarak üç dönemde incelenebilmektedir:
- Fiyatların kamu şirketleri tarafından belirlendiği 1998 yılı öncesi dönem.
  - 1998 yılında, Bakanlar Kurulunun 98/10745 sayılı "Ham Petrol ve Petrol Ürünlerinin Alım, Satım, Fiyatlandırma Esasları ile Akaryakıt Fiyat İstikrar Fonu'nun İşleyişi Hakkında Kararı"<sup>27</sup> çerçevesinde getirilen Otomatik Fiyat Mekanizması (OFM) dönemi.
  - OFM'nin 01.01.2005 tarihinde yürürlüğe giren 5015 sayılı Petrol Piyasası Kanunu (5015 sayılı Kanun) ile terk edilmesi ile başlayan dönem.
- (167) 1998 yılı öncesinde, kamu kontrolündeki dönemde bir fiyat rekabeti bulunmamakta, fiyatlar devlet tarafından belirlenmektedir. OFM'nin uygulandığı dönem boyunca ise dağıtım şirketleri ve bayilerin kar marjları maktu ve sabit bir orana sabitlenmiş; Petrol İşleri Genel Müdürlüğü (PIGM) tarafından açıklanan tavan fiyat aynı zamanda satış fiyatı olarak kullanılmıştır. Bir diğer ifade ile petrol ürünlerinin fiyatları ne kadar değişirse değişsin, dağıtım firmasının ve bayinin elde edeceği kâr, dolar cinsinden maktu olarak sabit kalmaktadır. OFM'nin terkedildiği 2005 sonrası dönemde ise 5015 sayılı Kanun'un "Fiyat Oluşumu" başlıklı 10. maddesinde, rafinerici ve dağıtıcı lisansı kapsamında yapılan piyasa faaliyetlerine ilişkin fiyatların, en yakın erişilebilir dünya serbest piyasa fiyat oluşumu dikkate alınarak, lisans sahipleri tarafından hazırlanan tavan fiyatlar olarak EPDK'ya bildirileceği öngörülmüştür. Aynı düzenleme LPG Piyasası Kanunu ile LPG piyasasında da kabul edilmiştir (m.10).
- (168) LPG piyasasında fiyatların oluşumunda referans olması açısından Sonatrach (Cezayir) fiyatları takip edilmektedir. Bu fiyata toptancı marjı<sup>28</sup>, gelir payı<sup>29</sup>, dağıtıcı ve bayi marjı toplamı ile toplam vergi (ÖTV-KDV) eklenilerek tavan fiyatına ulaşılmaktadır. Bu yönüyle, fiyatların oluşumunda; piyasadaki oyuncu sayısının fazlalığı, talebin artan yapısı ve ithalat imkânlarının genişliği, yerel düzeyde faaliyet gösteren teşebbüslerin varlığı, münferit olarak LPG satan istasyonlar gibi talep ve arz yönlü unsurların yanı sıra vergiler ve nakliye maliyetlerinin önemli bir yer tuttuğu görülmektedir.
- (169) EPDK 2016 yılı Mart ayı Petrol ve LPG Piyasası Fiyatlandırma Raporu'nda yer alan, İstanbul Avrupa yakasında faaliyet gösteren en yüksek hacimli ilk sekiz firmaya ait ortalama fiyat oluşumu tablosu aşağıda sunulmaktadır:

<sup>27</sup> 14.03.1998 tarihli, 23286 sayılı Resmi Gazete

<sup>28</sup> Rafinerici veya dağıtıcılar tarafından ürün fiyatına eklenen marjdır.

<sup>29</sup> Ulusal petrol stoğunun tamamlayıcı kısmının tutulabilmesi için tüketici fiyatlarına ilave edilen rakamlardır. Benzin türleri ve motorin türleri için 0,0034 TL/Lt olarak belirlenmiştir.

Tablo 7: Yurt İçi Otogaz Fiyat Oluşumu (TL/Lt)

Dönem	Ürün	Ürün Fiyatı	Toptancı Marjı	Gelir Payı	Dağıtıcı ve Bayi Marjı Toplamı	Toplam Vergi	Toplam Fiyat
Mart	LPG Otogaz	0,44	0,7	0,0034	0,61	1,25	2,37
Şubat	LPG Otogaz	0,44	0,7	0,0034	0,61	1,25	2,37
Ocak	LPG Otogaz	0,54	0,7	0,0034	0,60	1,26	2,47
Aralık	LPG Otogaz	0,61	0,5	0,0032	0,59	1,27	2,52
Kasım	LPG Otogaz	0,58	0,6	0,0032	0,58	1,27	2,49
Ekim	LPG Otogaz	0,58	0,7	0,0032	0,58	1,27	2,50
Eylül	LPG Otogaz	0,47	0,6	0,0032	0,58	1,25	2,36
Ağustos	LPG Otogaz	0,48	0,5	0,0032	0,57	1,25	2,35
Temmuz	LPG Otogaz	0,51	0,5	0,0032	0,56	1,25	2,37
Haziran	LPG Otogaz	0,53	0,5	0,0032	0,56	1,25	2,39
Mayıs	LPG Otogaz	0,60	0,6	0,0032	0,55	1,26	2,47
Nisan	LPG Otogaz	0,62	0,5	0,0032	0,54	1,26	2,47

Kaynak: EPDK Mart ayı Petrol ve LPG Piyasası Fiyatlandırma Raporu, s.12.

(170) Bu noktada, dağıtıcı ve bayi marjı toplamına değinmek yerinde olacaktır. AYGAZ ve diğer bazı teşebbüslerden istenilen bilgiler çerçevesinde, perakende düzeyde fiyatların oluşumunda genellikle "Toplam Dağıtım Marjı"nın (TDM) paylaşılması yönteminin kullanıldığı anlaşılmaktadır. TDM'nin belirlenmesinde üç farklı yöntem kullanılabilir.

- Bunlardan birincisi her il için belirlenen azami tavsiye satış fiyatından rafineri satış fiyatı (RSF), Nakliye, ÖTV ve KDV düşüldükten sonra belirlenen TDM'nin oransal olarak bayi ve dağıtım şirketi arasında paylaşılması olarak özetlenebilecek *standart yöntem*'dir.
- Bir diğer yöntem olan *pompa-rafineri farkı* yönteminde, tavan fiyattan RSF düşülmekte ve paylaşım bu rakam üzerinden yapılmaktadır.
- Son olarak *Tüpraş Plus* yönteminde ise, TÜPRAŞ'ın ilgili il için kabul edilecek RSF'sinin üzerine konulan oransal veya maktu marj ile dağıtıcı satış fiyatı olarak düşünülen rakama ulaşılmaktadır.

(171) Aşağıdaki tabloda, yukarıda açıklanan çalışma modellerine göre AYGAZ'ın sahip olduğu bayi sayılarına yer verilmektedir. Tablo incelendiğinde, AYGAZ tarafından otogaz bayileriyle yapılan anlaşmalarda en çok tercih edilen çalışma modelinin "marj paylaşım" sistemi olduğu açıkça görülmektedir.

Tablo 8: AYGAZ'ın Farklı Çalışma Modellerine Göre Bayi Sayıları

	2011	2012	2013	2014	2015
ANKARA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Marj Paylaşım Sistemi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Pompa - Rafineri Farkı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Tüpraş Plus	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KONYA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Marj Paylaşım Sistemi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Pompa - Rafineri Farkı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Tüpraş Plus	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: AYGAZ tarafından gönderilen cevabi yazı.



(172) Öte yandan, özellikle ilk iki yöntemde tavan fiyatlar marj paylaşımına esas alındığından, belirlenen TDM'ler üzerinden uygulanan oranlar tarafların gerçek kar marjlarını yansıtmayabilmektedir. Nitekim otogaz sektöründe tavan fiyatların çok altında satışlar da yapılabilmektedir. Bu kapsamda yapılan indirimler, protokoller çerçevesinde bayi tarafından yapılmış olabileceği gibi dağıtım şirketiyle ortaklaşa da yapılabilmektedir. Bu çerçevede, AYGAZ ile bayileri arasındaki ilişkiye göre kar marjı dağılım oranları ve oluşan fiyatlara yönelik bayi ve AYGAZ tarafından yapılan indirimlere ilişkin verilen örnekler ise şu şekildedir:

Tablo 9: LPG Satış Fiyatı Unsurları (TL/Lt)

Fiyat unsuru	Bayi-AYGAZ'ın ortak yaptıkları indirim (akaryakıt dağıtım firması ile söz. olan)		Bayi-AYGAZ'ın ortak yaptıkları indirim (akaryakıt dağıtım firması ile söz. olmayan)	
Rafineri çıkış fiyatı	0,94	0,94	0,94	0,94
ÖTV	0,88	0,88	0,88	0,88
Nakliye	0,11	0,11	0,11	0,11
Kar marjı	Bayi marjı	0,17	0,08	0,28
	Akaryakıt firması marjı	0,12	0,06	-
	AYGAZ marjı	0,14	0,06	0,15
KDV	0,43	0,38	0,43	0,41
Pompa fiyatı	2,80	2,52	2,80	2,66

(173) Yukarıda yer alan örnek bayilik ilişkilerinin ilkinde oluşan marjın %(. . . . .)'i bayi, %(. . . . .)'i akaryakıt dağıtım firması ve %(. . . . .)'si AYGAZ'a ait olmak üzere bölünmektedir. İkinci örnekte ise akaryakıt dağıtım firmasına herhangi bir ödeme yapılmamakta, marjın %(. . . . .)'i bayide, %(. . . . .)'i ise AYGAZ'da kalmaktadır. Bu iki örnekte, bayi ve AYGAZ marj içerisindeki payları oranında katıldıkları indirimler uygulanmaktadır. Aşağıdaki tabloda ise indirim bayinin ve AYGAZ'ın katkıda bulunduğu örnek bulunmaktadır.

Tablo 10: LPG Satış Fiyatı Unsurları (TL/Lt)

Fiyat unsuru	Bayinin maliyetine katlanarak yaptığı indirim		AYGAZ'ın maliyetine katlanarak yaptığı indirim	
Rafineri çıkış fiyatı	0,96	0,96	0,94	0,94
ÖTV	0,88	0,88	0,88	0,88
Nakliye	0,09	0,09	0,13	0,13
Kar Marjı	Bayi marjı	0,21	0,17	0,17
	Akaryakıt firması marjı	0,10	0,10	0,12
	AYGAZ marjı	0,11	0,11	0,13
KDV	0,42	0,42	0,43	0,43
Pompa fiyatı	2,77	2,73	2,81	2,79

(174) Bayinin maliyetine yalnızca kendisi katlanarak yaptığı indirimin olduğu örnekte, indirim öncesi oluşan marjın %50'si bayi, %24'ü akaryakıt dağıtım firması ve %26'sı AYGAZ'a aitken indirim sonrasında bayinin marjı %44'e düşmüş, akaryakıt dağıtım firmasının %26 ve AYGAZ'ın %29 olmuştur. Yapılan indirimin maliyetine AYGAZ'ın katlandığı örnekte ise indirim ile birlikte bayi marjı %40'tan %42'ye, akaryakıt firması marjı %28'den %29'a çıkmış; AYGAZ marjı ise %32'den %29'a düşmüştür.

- (175) AYGAZ'ın bayileriyle imzaladığı sözleşmenin 28. maddesinde yer alan hüküm şu ise şekildedir:

*“Kanunla ihdas edilen Kurumca, azami Tavan Satış Fiyatlarının belirlendiği durumlar haricinde, Otogaz (LPG) için önerilen ve ilgili kuruma bildirilen Tavan Satış Fiyatı, AYGAZ'ın tamimler ile BAYI'ye önermek suretiyle bildirdiği fiyattır. Önerilen tavan satış fiyatının uygulanmasından BAYI sorumludur. BAYI, AYGAZ tarafından önerilen satış fiyatını baz alarak belirlenecek toplam Dağıtım Marjının (tarafaların, ürünün satışından elde edilecek ve yapacakları protokol ile oransal olarak paylaşacakları toplam kâr miktarı) tespitinde ve piyasa şartlarına göre değiştirilmesinde tam yetkili olduğunu kabul ettiğini, Otogaz (LPG)'ye gelecek her türlü fiyat artışlarının (vergilerin artması da dahil) BAYI'ye, önerilen fiyata aynen yansıtılacağını kabul ve taahhüt eder.*

*Tavan satış fiyatının bildirilmesi, BAYI'nin AYGAZ ile yapmış olduğu protokolde bildirilen cep telefonlarına SMS göndermek suretiyle olacağı gibi, AYGAZ'ın internet sayfasında yayınlanan İl bazındaki tavan fiyat satış fiyatı açıklaması da bildirim yerine geçecektir.”*

- (176) Bayiler ile akdedilen Protokol örneğinin 'Toplam Dağıtım Marjının Tespiti ve Paylaşımı' başlıklı 3. maddesi ise şu şekildedir:

*“AYGAZ tarafından önerilen K.D.V. vergisi hariç otogaz satış fiyatı baz alınarak Toplam Dağıtım Marjı ve Bu marj içindeki BAYI'nin oransal olarak Dağıtım Payı taraflarca mutabakata varılarak aşağıdaki şekilde belirlenmiştir. Buna göre, taraflar, bu protokolün imza tarihinde Toplam Dağıtım Marjının K.D.V. vergisi hariç, (.....) TL/TON olduğunu ve bu Toplam Dağıtım Marjı içerisindeki BAYI'nin Dağıtım Payının (masraf ve fire dahil) oransal olarak % (.....) olduğunu ve bu oranın değiştirilemeyeceğini, Toplam Dağıtım Marjının rekabet ve ekonomik koşullar dahilinde AYGAZ tarafından değiştirilebileceğini, ancak yapılacak değişikliklerde de BAYI'nin Dağıtım Payı oranının aynen kalacağını kabul ederler.*

*Toplam Dağıtım Marjı içinden BAYI'nin Dağıtım Payı düşüldükten sonra bakiye kalan miktar AYGAZ'ın Dağıtım Payı olacaktır.*

*BAYI, AYGAZ'dan bu Dağıtım Payı haricinde herhangi bir ad altında maddi talepte bulunmayacaktır.*

*Otogaz (LPG)'ye gelecek fiyat artışları, fiyat yapısı içinde bulunan tüm vergilerde oluşacak artışlar ile resmi makamlarla sonradan ihdas edilmek suretiyle tahsiline karar verilecek tüm yasal kesintiler fiyatlara aynen yansıtılacaktır.”*

- (177) Yukarıda yer verilen bayilik anlaşması ve protokol hükümleri incelendiğinde, AYGAZ ve bayi arasında bir TDM'nin belirlendiği ve bu TDM'nin de hangi oranlarda paylaşımına konu olacağı hususunda anlaşıldığı görülmektedir.

- (178) Bunun yanında yukarıda yer verildiği üzere, bayinin veya AYGAZ'ın tek başına ya da ortaklaşa bir indirimle gidilmesi durumu olabilmektedir. Ortaklaşa indirim durumunda, fiyat faturasının güncellenebilmesi için dağıtım şirketinin pompa satış fiyatından haberdar olması gerekli olabilmektedir. Bu ise iki yolla sağlanabilmektedir. Birincisi dağıtım şirketleri faaliyet gösterdikleri otogaz istasyonunda otomasyon sistemi kurabilmekte ve böylece fiyatları eşzamanlı olarak takip edebilmektedir. Ancak, akaryakıt piyasasında olduğunun aksine LPG piyasasında istasyonlarda otomasyon sistemi bulundurulması zorunluluğu kabul edilmemiştir. Bu çerçevede, ikinci yol olarak, bazı teşebbüsler bunun yerine saha (veya bölge) görevlilerine bu görevi verebilmektedirler. Bu sistemde, saha görevlileri istasyonları dolaşarak fiyatlarını öğrenmekte ve bunları şirket merkezine bildirmektedir.

(179) Bu noktada üzerinde durulması gereken bir diğer husus, sektörde faaliyet gösteren diğer teşebbüslerin benzer bir uygulamaya sahip olup olmadıklarının belirlenmesidir. Bu çerçevede otogaz pazarında faaliyet gösteren diğer dağıtım şirketlerinden, AYGAZ'a benzer bir şekilde toplam dağıtım marjının belirlenerek bu marjın otogaz istasyonlarıyla oransal olarak paylaşılmasına dayanan bir sistem uygulayıp uygulamadıkları hususunda bilgi talebinde bulunulmuştur.

(180) Konuyla ilgili olarak (.....) tarafından gönderilen açıklamada, tavan fiyat ile, TÜPRAŞ'ın ürün satış fiyatı ve (.....)'nin giderlerinin toplamından oluşan ürün edinme bedeli arasındaki fark olarak ifade edilen "toplam dağıtım karı" göz önüne alınarak bayiye yapılan satışlar için (.....)'nin satış fiyatının belirlendiği, dolayısıyla toplam dağıtım karının, bayinin son kullanıcıya yapacağı satışların fiyatının değil; (.....)'nin bayiye yapacağı satışların fiyatının hesaplanma yöntemi olduğu belirtilmektedir. Söz konusu hesaplama ile ilgili olarak (.....) tarafından verilen örnek şu şekilde özetlenebilmektedir:

(A) Tüpraş Satış Fiyatı	: 90 TL/metreküp
(B) (.....) tarafından ödenen giderler	: 10 TL/metreküp
(C) Ürün Edinme Bedeli (A+B)	: 100 TL/metreküp
(D) Tavan Fiyat	: 200 TL/metreküp
(E) Toplam Dağıtım Karı (D-C)	: 100 TL/metreküp
(F) Dağıtıcı (.....) Karı (E) * %26	: 26 TL/metreküp
(G) Bayiye Ürün Satış Fiyatı (C+F)	: 126 TL/metreküp
(H) Bayi Pompa Satış Fiyatı	: 126-200 TL/metreküp arası

(181) (.....) tarafından gönderilen yazıda, bayiye tavsiye edilen tavan fiyattan, (.....) tarafından katlanılan maliyetlerin (ürün maliyeti, elleçleme maliyeti, ÖTV, EPDK Gelir Payı ve kara taşıma maliyeti) çıkarılmasıyla elde edilen tutarın "toplam dağıtım karı" olarak tanımlandığı belirtilmektedir.

(182) (.....) tarafından gönderilen yazıda, bayiye tavsiye edilen pompa satış fiyatı ile (.....) tarafından üstlenilen maliyetler (ürün maliyeti, ÖTV, EPDK Gelir Payı, gümrükleme maliyeti, navlun-nakliye-sigorta-depolama maliyetleri gibi unsurlar) arasında kalan marja göre bayilere uygulanacak ürün teslim fiyatının belirlendiği ifade edilmektedir. (.....) tarafından örnek olarak gönderilen protokolde; bayiye (.....) tarafından bildirilecek olan tavsiye niteliğindeki perakende otogaz satış fiyatından LPG temin ve nakliye bedelleri düşüldükten sonra kalan toplam marjın (.....)'ü bayinin olacak şekilde (.....) tarafından bayiye otogaz satış fiyatı uygulanacağı hükme bağlanmaktadır.

(183) (.....) tarafından gönderilen yazıda, bayilerle imzalanan sözleşme ve ek protokol hükümleri çerçevesinde toplam dağıtım marjının belirlenmesi yönteminin kullanıldığı, bununla birlikte bu yöntemin kullanılmadığı sözleşmelerin de bulunduğu belirtilmektedir. Ayrıca (.....) tarafından, TÜPRAŞ alım fiyatı üzerinden belirlenecek miktarda bayi alış fiyatının belirlendiği yöntem ile pompa fiyatı-rafineri fiyatı üzerinden kar paylaşım modeli bulunduğu da ifade edilmektedir. (.....) tarafından örnek olarak gönderilen protokollerin birinde yer alan ilgili hüküm şu şekildedir:

"(.....TİCARİ SIR.....)."

(184) İPRAGAZ tarafından örnek olarak sunulan bir diğer protokolde yer alan ilgili hüküm şu şekildedir:

"(.....TİCARİ SIR.....)."

- (185) Son olarak (.....) tarafından gönderilen yazıda, otogaz bayilik sözleşmelerinde toplam dağıtım marjının, tavan fiyat ile mal bedeli, ÖTV, EPDK Gelir Payı, nakliye ve işletme giderlerinden sonra kalan tutar olduğu ve bunun anlaşmaya göre yüzdesel olarak bayi ile dağıtım şirketi arasında paylaşıldığı ifade edilmektedir. Öte yandan (.....) tarafından, son yıllarda otogaz piyasasında yaşanan yoğun rekabet koşulları nedeniyle bu uygulamanın şekil değiştirdiği ve TÜPRAŞ alış fiyatı üzerine yüzdesel veya rakamsal bir değer konularak bayiye satış fiyatının belirlendiği bir yönteme geçildiği belirtilmektedir.
- (186) Yukarıda yer verilen, dağıtım şirketleri tarafından gönderilen açıklamalar incelendiğinde, AYGAZ tarafından otogaz bayileriyle yapılan anlaşmalarda en çok tercih edilen çalışma modeli olan “marj paylaşım” sisteminin, otogaz piyasasında faaliyet gösteren diğer dağıtım şirketleri tarafından da oldukça benzer bir şekilde uygulandığı görülmektedir. AYGAZ tarafından daha az tercih edilen “Pompa ile Tüpraş Arası” ve “Tüpraş Plus” çalışma modellerinin benzerlerinin de diğer bazı dağıtım şirketlerince kullanıldığı anlaşılmaktadır.
- (187) Yer verilmesi gereken bir diğer husus marj paylaşımına ilişkin EPDK uygulamalarıdır. Yukarıda yer verildiği üzere TDM, EPDK'nın kullandığı şekliyle “dağıtıcı ve bayi marjı toplamı”, EPDK tarafından kullanılan ve sektördeki fiyatlamalara ilişkin kararlarda dikkate alınan bir kalemdir. Buna ek olarak TDM'nin paylaşımı yine EPDK tarafından bilinen ve takip edilen bir husustur. Şöyle ki EPDK tarafından ülkemiz petrol piyasasında fiyatların en yakın erişilebilir dünya serbest piyasa koşullarına göre oluşmadığı anlaşıldığından, 5015 Sayılı Kanun hükümleri çerçevesinde 20.02.2015 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan 19.02.2015 tarih ve 5486 sayılı EPDK Kararı ile, Kanun ile belirlenen iki aylık süre için tavan fiyat uygulaması başlatılmış ve dağıtıcı ve bayi marjlarının toplamının tavanı motorin türlerinde 37 Kuruş/Litre, benzin türlerinde ise 34 Kuruş/Litre olarak belirlenmiştir. Bir diğer dikkat çekici örnek ise EPDK'nın 22.04.2015'te görüşe açtığı “Akaryakıt Fiyatlarına İlişkin Kurul Kararı Taslağı”dır. Bu taslakta akaryakıttaki TDM'nin en az %55'inin bayiye bırakılacağı öngörülmüştür. Kısaca TDM ve TDM'nin dağıtıcı ve bayi arasında yüzdesel oranlarda dağıtımını EPDK tarafından da dikkate alınan unsurlar arasındadır.
- (188) Bu noktada TDM sisteminin 4054 sayılı Kanun kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, yukarıda aktarılan bilgi ve açıklamalar çerçevesinde tarihsel perspektifte TDM'nin gelişimine ilişkin temelleri şu şekilde özetlemek mümkündür:
- 1998 öncesinde akaryakıt fiyatları, ilgili dönemde birer kamu şirketi olan TÜPRAŞ ve POAŞ tarafından, diğer bir ifade ile devlet tarafından belirlenmekteydi.
  - 1998 yılında uygulanmaya başlayan OFM ile fiyatların kamu şirketleri tarafından belirlendiği dönem sona ermiştir. Bununla birlikte, kamu tavan fiyatı belirlemeye devam etmektedir.
  - Buna ek olarak OFM döneminde akaryakıt perakende piyasasında faaliyet gösteren dağıtım firmalarının ve bayilerin petrol ürünleri satışından elde ettikleri kâr marjları maktu tutarlara bağlanmıştır. Diğer bir deyişle, akaryakıt fiyatı ne kadar değişirse değişsin dağıtım firması ve bayinin elde edeceği toplam kâr ABD Doları cinsinden sabit kalmaktadır.
  - Bu hususun yarattığı marj paylaşım sistemi, 2005 yılında OFM'nin sona ermesine rağmen, sektör genelinde uygulanmaya devam etmiş ve piyasa genelinde dağıtıcı-bayi ilişkileri bu sistem üzerinde şekillenmiştir.

- Buna göre mevcut durumda,
  - Dağıtıcı ilgili mevzuat çerçevesinde otogaz için tavan fiyat belirlemede,
  - Belirlenen tavan fiyat veya piyasa şartlarına göre oluşan pompa fiyatı ile ÖTV, EPDK Gelir Payı, nakliye ve işletme giderlerinden oluşan maliyet arasındaki fark (TDM), yüzdesel olarak bayi ve dağıtıcı arasında paylaşmakta,
  - Söz konusu yüzdesel paylaşımına dağıtıcı ve bayi arasındaki protokol ile karar verilmekte,
  - Bununla birlikte bayi nihai pompa satış fiyatından indirim yapabilmekte,
  - Gerek bayi ya da dağıtıcı kendi yüzdesel marjını düşürerek tek başına indirim yapabilmekte, gerekse bayinin dağıtıcı ile iletişime geçerek dağıtıcının da katkı sunmasını talep ettiği, böylelikle iki tarafın da katkıda bulunduğu bir indirim yapılabilenekte,
  - Söz konusu indirimde dağıtıcının katkı sunması durumunda ise yapılan indirimde uygun olarak teslim edilen otogazın fiyat faturası güncellenmektedir.

(189) AYGAZ ve bayileri arasındaki dikey ilişki dikkate alındığında, iddia konusu eylemler dikey bir anlaşma olarak YSFB kapsamında ele alınmalıdır. Kılavuz'un 17-19 numaralı paragraflarında aşağıda yer verilen hususlar ifade edilmektedir:

*“(17) 2002/2 sayılı Tebliğ’in 4. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi, alıcı teşebbüsün kendi satış fiyatını belirleme serbestisinin engellenmesine ilişkindir. Buna göre, alıcının sabit veya asgari satış fiyatının belirlenmesi kesinlikle yasaktır. Ancak, sabit veya asgari satış fiyatına dönüşmemesi koşuluyla sağlayıcının, alıcının azami satış fiyatını belirlemesi veya alıcıya satış fiyatını tavsiye etmesi mümkündür. Alıcıya bildirilen azami veya tavsiye nitelikteki satış fiyatlarının asgari veya sabit fiyata dönüşmemesi için, söz konusu fiyatların azami veya tavsiye niteliğinde olduğunun yayınlanan fiyat listelerinde ya da ürünün üzerinde açıkça belirtilmesi gerekmektedir.*

*(18) Sağlayıcı teşebbüsler akdetmiş oldukları dikey anlaşmalara açık hüküm koymak suretiyle alıcının satış fiyatını doğrudan belirlemelerinin yanı sıra, aynı ihlali değişik uygulamalar vasıtasıyla dolaylı yollarla da gerçekleştirebilmektedirler. Alıcının kâr marjının belirlenmesi, tavsiye fiyat niteliğinde ilan edilmiş bir fiyat seviyesinden alıcının uygulayabileceği indirim oranının en üst seviyesinin belirlenmesi, alıcıya tavsiye edilen fiyatlara uyduğu oranda kendisine ilave indirimler uygulanması ya da bu fiyatlara uymaması durumunda teslimatların geciktirilmesi, askıya alınması veya anlaşmanın sona erdirilmesi şeklinde alıcının tehdit edilmesi ya da fiilen bu tür cezai yaptırımların uygulanması yeniden satış fiyatının dolaylı yoldan belirlenmesine örnek olarak verilebilir. Bu tür yeniden satış fiyatının dolaylı yoldan belirlenmesi uygulamaları da Tebliğ’in 4. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi kapsamındadır.*

*(19) Yeniden satış fiyatının belirlenmesine yönelik doğrudan veya dolaylı yöntemler, alıcıların uyguladığı fiyatların sağlayıcı tarafından izlenebildiği ve kontrol edebildiği durumlarda daha etkili olacaktır. Örneğin, standart fiyat listelerinden farklı fiyatlardan satış yapan alıcıları rapor etme konusunda tüm alıcılara getirilecek bir yükümlülük sağlayıcının pazarda uygulanan fiyatları kontrol etmesini önemli ölçüde kolaylaştıracaktır.”*

(190) Kılavuz'un ortaya koyduğu çerçeveden marj paylaşım sistemi ele alınırsa, öncelikle dağıtıcı tarafından bayiye sunulan otogaz için ilgili mevzuat gereğince bir tavan fiyat belirlendiği görülmektedir. Bu noktada belirlenen fiyatın tavan fiyat olması nedeniyle bu aşamada bir yeniden satış fiyatının tespiti uygulanması bulunmadığı görülmektedir.

- (191) Sonraki aşamada ise belirlenen tavan fiyat ile otogaz maliyeti arasındaki farkın, taraflar arasındaki bir sözleşme ile yüzdesel olarak paylaşımına konu olduğu görülmektedir. Bir başka ifade ile dağıtıcının ve bayinin kâr marjının belirlendiği bir dikey anlaşmadan bahsedilebilecektir. Bu bağlamda Kılavuz'da ifade edildiği üzere, alıcının kâr marjının belirlendiği dikey ilişkilere benzer bir durumun söz konusu olduğu düşünülebilirdi de, mezkur kâr paylaşımının, bayiye zorunlu tutulan bir kâr oranı olmadığı dikkat çekmektedir. Başka bir ifade ile, diğer piyasalarda olduğu gibi dağıtıcının belli bir fiyattan bayiye ürün verip, ürünün kâr oranını sabit tuttuğu bir dikey ilişkiden ziyade; -mevzuat gereği ve piyasanın kamu kontrolünde olduğu dönemde benimsenen teamüller nedeniyle- bir tavan fiyatın belirlenmesinin ardından, dağıtıcının bayiye satış fiyatının marj paylaşımı sonucunda ortaya çıktığı bir dikey ilişkinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Tüm bunların yanında, bayinin her şekilde pompa satış fiyatını tavan fiyata kadar artırma veya kendi marjından indirim yapma serbestisinin olması, buna ek olarak indirim yapmak için dağıtıcıya ulaşım marj paylaşım sistemi nedeniyle destek isteyebilmesi ve bayinin pompa satış fiyatını değiştirmesine karşı bir cezalandırma, caydırma yönteminin bulunmaması gibi hususlar dikkate alındığında, mezkur iddia çerçevesinde Kanun'un 4. maddesi kapsamında bir yeniden satış fiyatının tespiti uygulamasına yönelik bilgi, belge ve bulguya ulaşılamadığı kanaatine varılmıştır. Yerinde incelemede bulunan ve Ankara'daki AYGAZ'ın (BULGAZ ve ERYILDIZ haricindeki) bayilerine ilişkin belgelerin hepsinin fiyat indirimine ilişkin yazışmalar olması da burada yer verilen analizi teyit eder niteliktedir.
- (192) Tüm bunların yanında EAAD'nin bu hususa ilişkin olarak, AYGAZ'ın 05.09.2012-06.02.2013 tarihleri arasında Ankara'da dikey fiyat tespiti yaptığına yönelik herhangi bir sonuca ulaşılmadığı değerlendirilmesi, yukarıda yer verilen analizle benzer bir sonuca işaret etmektedir.

#### **1.6.2.2.3. Konya'daki AYGAZ İstasyonlarına İlişkin Değerlendirme**

- (193) Konya'daki AYGAZ bayilerine ilişkin yazışmalarda, Konya ili merkez bölgesi özelinde farklı dağıtıcıların birçok istasyonunun ilgili dönemde otogaz fiyatını 2,72 TL/lt olarak tanımladığı ve bu çerçevede yapılacak fiyat ayarlamaları konusunda AYGAZ bayilerinden AYGAZ'a da destek talepleri geldiği hususları dikkat çekmektedir. Bu noktada AYGAZ'ın yeniden satış fiyatını tespit etmesi olasılığı ile Konya'da bayiler arasında bir anlaşma olması olasılığı eksenlerinde iki temel değerlendirme yapılacaktır.
- (194) İlk olarak, AYGAZ'ın Konya'daki bayilerinin yeniden satış fiyatını tespit edip etmediğinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu noktada, Ankara'daki bayilere ilişkin olarak yukarıda yapılan değerlendirmeden farklı bir hususun Konya özelinde ortaya çıkmadığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile Konya'daki bayilere ilişkin yazışmaların Ankara'daki AYGAZ bayilerinin pompa satış fiyatlarının belirlenmesine benzer şekilde marj paylaşım sistemi esaslı bir uygulamanın sonucu olduğu; bu çerçevede 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında bir yeniden satış fiyatının tespiti uygulamasına yönelik bilgi, belge ve bulguya ulaşılamadığı kanaatine varılmaktadır. Tüm bunların yanında EAAD'nin bu hususa ilişkin olarak, AYGAZ'ın 05.09.2012-06.02.2013 tarihleri arasında Konya'da dikey fiyat tespiti yaptığına yönelik herhangi bir sonuca ulaşılmadığı değerlendirilmesi, yukarıda yer verilen analizle benzer bir sonuca işaret etmektedir.

(195) İkincil olarak, mezkûr belgelerde, Konya'da ilgili dönemde dağıtıcılardan bağımsız olarak çeşitli bayilerin il özelinde bir fiyat birlikteliğine yönelik uygulamalar gerçekleştirdiğine ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Bu hususta Rekabet Kurulu tarafından "Konya ilinde otopaz bayileri ve dağıtım firmalarının aralarında anlaşarak otopaz satış fiyatlarını belirledikleri iddiası"na yönelik bir önaraştırma yürütülmüştür. Konya ilindeki akaryakıt istasyonlarında yapılan yerinde incelemelerde iddia edilen fiyat birlikteliğinin Kanun'un ilgili maddesi kapsamında rekabeti kısıtlayıcı bir anlaşmadan kaynaklandığına işaret eder nitelikte herhangi bir delil bulunmamış; bununla birlikte bayi fiyat değişimindeki uyumluluk dikkate alınmış, fakat uyumlu eylemin varlığına işaret eden herhangi bir bilgi ya da belgeye ulaşılmadığı gibi söz konusu teşebbüsler arasında, rekabeti sınırlayıcı koordinasyonu gösterir herhangi bir iletişime veya bilgi paylaşımına da rastlanmamıştır. Bu tespit ve değerlendirmeler sonucunda Rekabet Kurulu 09.05.2013 tarih ve 13-27/362-166 sayı ile:

*"1. Dosya konusu iddialara yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca bu aşamada soruşturma açılmasına gerek olmadığına,  
2. Bununla birlikte, elde edilen bulgu ve emareler dikkate alınarak, fiyat ya da fiyatı oluşturan unsurlara ilişkin ticari şartların birlikte tespit edilmesinin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olması nedeniyle, bu tür uygulamalardan kaçınılması gerektiği, aksi takdirde 4054 sayılı Kanun çerçevesinde haklarında işlem başlatılacağı yönünde Kanun'un 9. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca ilgili teşebbüslere duyurmak üzere teşebbüs birliğine görüş bildirilmesi için Başkanlığın görevlendirilmesine"*

karar vermiştir.

(196) Yapılan bu değerlendirmeler ışığında, Ankara ili bakımından ulaşılan sonuçla benzer bir şekilde, mezkur iddia bakımından Kanun'un 4. maddesi kapsamında bir yeniden satış fiyatının tespiti uygulamasına yönelik bilgi, belge ve bulguya ulaşılamamıştır.

## **J. SONUÇ**

(197) 05.08.2015 tarih ve 15-33/477-M sayılı Kurul kararı uyarınca yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor'a, Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara ve incelenen dosya kapsamına göre; Aygaz A.Ş.'nin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal etmediğine dolayısıyla aynı Kanun'un 16. maddesi uyarınca adı geçen teşebbüse idari para cezası uygulanmasına gerek olmadığına, OYBİRLİĞİ ile Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere karar verilmiştir.