

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

**REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2006-1-87 (Önaraştırma)  
Karar Sayısı : 06-53/693-199  
Karar Tarihi : 20.7.2006

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

II. Başkan : Tuncay SONGÖR  
Üyeler : Prof.Dr.Zühtü Aytaç, Rifki ÜNAL,  
Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI, M. Sıraç ASLAN,  
Süreyya ÇAKIN

**B. RAPORTÖRLER** : İsmail Atalay YOLCU, F.Yeşim AKCOLLU, Özgür BAL

**C. BAŞVURUDA BULUNAN** : Solmaz Mercan Mutfak Eşyaları San. ve Tic. A.Ş.  
Beysan San. Sit. Dereboyu Cd. No:12 Haramidere/İstanbul

**D. KARŞI TARAF** : Paşabahçe Cam San. Tic. A.Ş.  
İş Kuleleri, Kule-3, 80620, 4.Levent/İstanbul

**E. DOSYA KONUSU:** Paşabahçe Cam San. Tic. A.Ş. (Paşabahçe)'nin bazı ürünlerinin maliyetin altında (yıkıcı fiyat ile) satıldığı ve bu yolla Solmaz Mercan Mutfak Eşyaları San. ve Tic. A.Ş. (Solmaz Mercan)'nin pazar dışı bırakılmak istendiği iddiası ve buna ilişkin tedbir talebi.

**F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Şikayet dilekçesinde özetle; Paşabahçe'nin Solmaz Mercan'ın ürünleri ile rekabet eden "Topkapı serisi" olarak anılan ürünlerde yıkıcı fiyat uyguladığı, bu yolla Solmaz Mercan'ın pazar dışı bırakılmak istendiği iddia edilmektedir.

**G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 20.4.2006 tarih ve 2404 sayı ile intikal eden başvuruya ilişkin hazırlanan 1.6.2006 tarih, 2006-1-87/İİ-06-İAY sayılı İlk İnceleme Raporu, 2.6.2006 tarih ve REK.0.05.00.00-110/97 sayılı Başkanlık önergesi ile 06-41/510-M sayılı Kurul toplantısında görüşülmüş ve 4054 sayılı Kanun çerçevesinde bir soruşturma açılmasına gerek olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, Kanun'un 40/1. maddesi uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. İlgili karar uyarınca yapılan inceleme sonucunda düzenlenen 13.7.2006 tarih ve 2006-1-87/ÖA-06-İAY sayılı Önaraştırma Raporu 17.7.2006 tarih, REK.0.05.00.00-110/141 sayılı Başkanlık önergesi ile 06-53 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

**H. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda; yapılan önaraştırma sonucunda elde edilen bilgi ve belgeler çerçevesinde;

-Cam ev eşyası pazarında Paşabahçe tarafından uygulanan fiyatlandırmanın yıkıcı fiyat olarak değerlendirilemeyeceği, bu nedenle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun kapsamında soruşturma açılmasına gerek olmadığı ve şikayetin reddedilmesi gerektiği,

-Bununla paralel olarak söz konusu geçici tedbir talebin de reddedilmesi gerektiği ifade edilmektedir.

## I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

### I.1. Sektöre İlişkin Genel Bilgi

Türkiye “cam ev eşyası” pazarı, nihai tüketici/kullanıcı nezdinde “ev kesimi”, “ikram kesimi” ve “endüstri kesimi” olmak üzere üç ana kesimden oluşmaktadır. Hanelerde ve bireysel kullanım amaçlı “ev kesimi” toplam yurtiçi cam eşya pazarının adet düzeyinde ortalama % 55-60’ını; tatil köyleri, oteller gibi konaklama tesisleri ile lokantalar, kahvehaneler gibi tesislerde kullanım amaçlı “ikram kesimi” satışların % 30’unu; cam ürünlerin bir yan ya da ara mal olarak kullanımı amaçlı “endüstri kesimi” satışları ise %10’unu oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Paşabahçe’nin de yurtiçi satışlarını ihtiyaçları ve hizmet biçimleri farklılaşmış üç ana nihai tüketici/kullanıcı kesimi olan ev, ikram ve endüstri kesimlerine göre biçimlendirdiği görülmektedir.

### I.2. İlgili Pazar

#### I.2.1. İlgili Ürün Pazarı

Paşabahçe’nin esas faaliyet alanını cam ev eşyası ürünleri oluşturmaktadır. Paşabahçe’nin ürettiği toplam cam ev eşyası ürünleri içerisinde küçük bir kısmı teşkil eden Topkapı serisi ürünler temel olarak sürahiler, saklama kapları, kavanozlar, yağlık-sirkelikler, baharatlıklar ve tuzluklardan ibarettir. Topkapı serisi ürünlerin, Paşabahçe’nin üretmekte olduğu diğer benzer birçok ürünle ikame edilebilir niteliği dikkate alındığında, ilgili ürün pazarı genel olarak “cam ev eşyası pazarı” olarak belirlenmiştir.

#### I.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

Gerek şikayete konu Topkapı serisinde yer alan ürünlerin, gerekse bir bütün olarak cam ev eşyalarının satışı aşamasında, pazar koşulları bakımından ülkenin tamamında homojen özelliklere sahip bulunduğu ve bölgesel nitelik taşımaması nedeniyle herhangi bir bölgesel coğrafi pazarın söz konusu olmadığı gözlemlenmiş, bu nedenle ilgili coğrafi pazar “Türkiye Cumhuriyeti sınırları” olarak belirlenmiştir.

### I.3. Yapılan Tespitler, Fiyat-Maliyet-Kar Analizi ve Hukuki Değerlendirme

Solmaz Mercan’ın dilekçesi ve eklerde sunulan belgeler, Paşabahçe’nin, Solmaz Mercan’ın ürettiği ürünleri maliyetinin altında piyasaya sürdüğü; iç piyasada rakibi olan ürünlerin fiyatını düşük, rakibi olmayan ürünlerin fiyatını ise yüksek tuttuğu, yurt dışında da dumping yaparak rakipleri yurt içinde ve dışında piyasaya dışına ittiği yönündedir.

Öte yandan, dosyada yer alan bilgilere göre Paşabahçe'nin konuya ilişkin olarak sunduğu açıklayıcı bilgi notunda aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"2- Solmaz Mercan A.Ş., 1998 yılından itibaren ambalaj amacı ile yapılmış cam ürünler üzerine plastik aksesuar tatbik ederek, oluşturduğu ürünleri ucuz fiyatla cam ev eşyası (CEE) pazarına sunmaya başlamıştır. Ucuz fiyatları ile özellikle pazarcı satış uçlarında kendine yer bulan bu ürünler, zaman içerisinde CEE pazarında, ... 'saklama kabı ve kavanoz' ürün grubuna ait farklı bir alt segment oluşmasına yol açmıştır. Böylece ambalaj olarak yapılmış ürünler ile ilgili CEE pazarının fiyat yapısında damping oluşturan bir uygulama yapılmıştır.

3- Züccaciye pazarında tüketicinin ve kullanıcının tüm taleplerini karşılama ve dağıtım kanalına tüm alternatifleri sunma ilkesi doğrultusunda Paşabahçe, sunumunda ve çeşidinde bir eksiklik oluşmaması için söz konusu alt segmente yönelik ürün grubunu gamına eklemek zorunda kalmıştır.

Bu amaçla 2004 yılında uygun ürünler geliştirilerek pazara sunulmuştur.

Ambalaj kalitesindeki cam kaplar, grup şirketlerinden Anadolu Cam A.Ş.'den tüm müşterilerine uyguladığı koşullar ile sağlanmaktadır. Esas hedefi dolumcu pazarına ürün tedarik etmek olan firmadan daha işin başlangıcından itibaren, talep edilen kısıtlı miktarları tedarik etmek konusunda problem yaşanmaya başlanmıştır. Buna rağmen Paşabahçe alternatif tedarik kaynakları konusunda bir arayışa girmemiştir.

Söz konusu pazarda lider konumda bulunan Solmaz Mercan ise ağırlıklı olarak tedarikini Marmara Cam'dan sağlamakta, kısıtlı miktarlarda Anadolu Cam'dan alım yapmaktadır.

Cam kaplar üzerine uygulanan plastik aksesuarlar, içeride tasarlanmakta ve piyasadaki farklı üreticilerden en uygun şartlarda tedarik edilmektedir. CEE pazarına arz edilen diğer ürünlerinde de aksesuar olarak kullanılmak üzere büyük miktarda plastik ürün tedarikini yıllardır yapan Paşabahçe'nin, plastik aksesuar tedariki, uygun şartların sağlanması konusunda oldukça önemli bir birikimi vardır."

Solmaz Mercan tarafından, Paşabahçe'nin yıkıcı fiyat uyguladığı ifade edilen ürünler ve bu ürünlere ilişkin olarak sunulan maliyet yapıları ile Paşabahçe tarafından aynı ürünlere ilişkin olarak elde edilen maliyet yapıları karşılaştırmalı olarak aşağıdaki gibidir.

- Solmaz Mercan tarafından gönderilen:

152099 nolu 1.5 Lt Gravürlü Sürahi Maliyet Yapısı (Kavanoz Anadolu Cam'dan alınır, TL)	
Anadolu Cam kavanoz fiyatı	(.....)
Plastik Hammadde Maliyeti	(.....)
Plastik İşçilik Maliyeti	(.....)
Montaj Maliyeti	(.....)
Kutu	(.....)
Nakliye	(.....)
Kalıp Maliyeti	(.....)
Etiket	(.....)
TOPLAM	(.....)
Paşabahçe muadil ürün fiyatı	(.....)
Fark (-kar)	%(.....)

**06-53/693-199**

- Paşabahçe'den elde edilen:

152099 nolu 1.5 Lt Gravürlü Sürahi Maliyet Yapısı (Camı Anadolu Cam'dan alınarak, TL)				
Ürün Cinsi	170704	346897	586369	844804
Anadolu Cam kavanoz fiyatı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Aksesuar maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İç Ambalaj maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Montaj maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam Maliyet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Paşabahçe Sirküler Fiyatı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- Solmaz Mercan tarafından gönderilen:

149899 nolu 2 Lt Gravürlü Sürahi Maliyet Yapısı (camı Anadolu Cam'dan alınırca, TL)	
Anadolu Cam kavanoz fiyatı	(.....)
Plastik Hammadde Maliyeti	(.....)
Plastik İşçilik Maliyeti	(.....)
Montaj Maliyeti	(.....)
Kutu	(.....)
Nakliye	(.....)
Kalıp Maliyeti	(.....)
Etiket	(.....)
TOPLAM	(.....)
Paşabahçe muadil ürün fiyatı	(.....)
Fark (-kar)	%(.....)

- Paşabahçe'den elde edilen:

149899 nolu 2 Lt Gravürlü Sürahi Maliyet Yapısı (Camı Anadolu Cam'dan alınarak, TL)				
Ürün Cinsi	529264	574226	764656	883744
Anadolu Cam kavanoz fiyatı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Aksesuar maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İç Ambalaj maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Montaj maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam Maliyet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Paşabahçe Sirküler Fiyatı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- Solmaz Mercan tarafından gönderilen:

124125 nolu 250 cc Yağlık Sirkelik Maliyet Yapısı (camı Anadolu Cam'dan alınırca, TL)	
Anadolu Cam kavanoz fiyatı	(.....)
Plastik Hammadde Maliyeti	(.....)
Plastik İşçilik Maliyeti	(.....)
Montaj Maliyeti	(.....)
Kutu	(.....)
Nakliye	(.....)
Kalıp Maliyeti	(.....)
Etiket	(.....)
TOPLAM	(.....)
Paşabahçe muadil ürün fiyatı	(.....)
Fark (-kar)	%(.....)

- Paşabahçe'den elde edilen:

124125 nolu 250 cc Yağlık Sirkelik Maliyet Yapısı (Camı Anadolu Cam'dan alınarak, TL)				
Ürün Cinsi	106010	168402	320005	618029
Anadolu Cam kavanoz fiyatı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Aksesuar maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İç Ambalaj maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Montaj maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam Maliyet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Paşabahçe Sirküler Fiyatı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Yukarıda verilen bilgilere göre, Anadolu Cam'dan 152099 kod numaralı cam kavanoz hammaddesi satın alan Solmaz Mercan, bu kavanozu sürahi cam ev eşyası haline getirdiği zaman maliyeti (.....) TL'dir. Paşabahçe'nin aynı ürün için verdiği maliyet rakamları da ürün çeşidine göre (.....) –(.....) TL. arasında değişmekte olup, bu ürün için Paşabahçe tarafından verilen sirküler fiyatı (.....) TL'dir.

Aynı şekilde Solmaz Mercan verilerine göre 149899 kod numaralı 2 lt. gravürlü sürahi hammaddesi Anadolu Cam'dan satın alındığında maliyeti (.....) TL olmaktadır, Paşabahçe'nin aynı ürün için verdiği maliyet rakamları ürün çeşidine göre (.....) –(.....) TL. arasında değişmektedir ve bu ürün için Paşabahçe tarafından verilen sirküler fiyatı (.....) TL'dir.

Yine Solmaz Mercan verilerine göre, 124125 kod numaralı 250 cc. yağlık sirkelik şişesi de Anadolu Cam'dan satın alındığında bunun ürün haline gelmesi için maliyeti (.....) TL olmakta iken, Paşabahçe'nin aynı ürün için verdiği maliyet rakamları ürün çeşidine göre (.....) –(.....) TL. arasında değişmektedir ve bu ürün için Paşabahçe tarafından verilen sirküler fiyatı (.....) TL'dir.

Elde edilen bu verilere göre, Solmaz Mercan ile Paşabahçe'nin maliyet rakamlarının birbirine yakın miktarlarda seyrettiği görülmektedir. Paşabahçe bu sirküler fiyatları üzerinden alıcı gruplarına göre çeşitli indirim oranları uygulamakta ve nihai fiyat bu uygulamalara göre farklılaşabilmektedir. Açıklanan sirküler fiyatları dikkate alındığında, söz konusu ürünler açısından önemli karlılık hadlerinin bulunduğu görülmektedir. Ancak uygulanan fiyatlar sirküler fiyatlarından önemli oranlarda farklılıklar içermektedir. Bu nedenle uygulanan nihai fiyatların görülebilmesi bakımından Paşabahçe'nin Kurumumuza ilettiği satış ve indirim sistemine ait bilgiler aşağıdaki gibidir:

#### “SATIŞ ŞARTLARI UYGULAMALARI

##### SATIŞ İSKONTOSU

Müşteriler	Satış İskontosu Oranı (%)
Yetkili Satıcılar	(....)
Dekorcu Toptancılar	(....)
Özel Fiyat Anlaşması Olmayan Promosyon Müşterileri	(....)
Ulusal Zincir Hiper/Süper Marketler	(....)
Yerel Marketler	(....)
Genel Müşteriler	(....)
Katlı Mağazalar/İhtisas Mağazaları	(....)

**TEŞVİK SİSTEMİ****1- Toptancı Müşteriler****a) Genel Toptancılar+İkram Toptancıları  
Lokomotif Ürünler**

Net Ciro Limiti (Milyar TL)	Prim Oranı (%)
(...-....)	(...)
(...-....)	(...)
(.....)+	(...)

**Diğer Ürünler**

Net Ciro Limiti (Milyar TL)	Prim Oranı (%)
(...-....)	(...)
(...-....)	(...)
(...-....)	(...)
(...-....)	(...)
(.....)+	(...)

**b) Dekorcu Toptancılar**

Net Ciro Limiti (Milyar TL)	Prim Oranı (%)
(...-....)	(...)
(...-....)	(...)
(.....)+	(...)

**2- Toptancı Müşteriler Prim Hesaplama ve Ödeme Şekli**

- (.....TİCARİ SIR.....)
- Prim hesaplamaları net/net (kanal ve aksiyon iskontoları düşülmüş) ciro üzerinden yapılır.
- Özel şartlar ile müşteriye münhasır yapılan satışlar ciroları prim hesaplamasına dahil edilmez.

**3- Perakendeci Müşteriler**

Net Ciro Limiti (Milyar TL)	Ciro Prim Oranı (%)	Tanıtım Prim Oranı (%)	Toplam Prim Oranı (%)
(...-....)	(...)	(...)	(...)
(...-....)	(...)	(...)	(...)
(...-....)	(...)	(...)	(...)
(...-....)	(...)	(...)	(...)
(.....)+	(...)	(...)	(...)

**4- Perakendeci Müşteriler Prim Hesaplama ve Ödeme Şekli**

- (.....TİCARİ SIR.....).
- Prim hesaplamaları net/net (kanal ve aksiyon iskontoları düşülmüş) ciro üzerinden yapılır.
- Tanıtım priminde müşterinin insert, gondol, vs. gibi tanıtım tutundurma faaliyetleri yapması ve bu faaliyetleri PB ile beraber planlaması şartı aranacaktır.

**PERFORMANS PRİMLERİ****1- Genel Toptancı**

- a) Yeni Ürün Primi: Yeni ürünlerin toplam ciro içindeki payının %(....) olması ve her yeni ürün lansmanında verilen orijinal sipariş adedi kadar ürünün lansman

periyodu içinde çekilmesi halinde toplam diğer ürün cirosunun %(...)’i kadar prim tahakkuk ettirilir.

b) Karışım Primi: Aşağıdaki ürün gruplarının toplam diğer ürün grubu cirosu içindeki paylarının olması halinde yukarıdaki oranlarda toplam diğer ürün cirosu üzerinden prim tahakkuk ettirilir. Her ürün grubundaki performans değerinin performansından ayrı olarak değerlendirilir.

Ürün Grupları	Diğer Ürün Grubu Cirosu İçindeki Payı (%)	Prim Oranı (%)
Üfl. Bardaklar	(...)	(...)
Ayaklı Bardaklar	(...)	(...)
Savurma	(...)	(...)
Borcam	(...)	(...)

## 2 İKRAM TOPTANCISI

SL alımlarının toplam ciro içinde en az %(...) paya sahip olması halinde, SL ciro üzerinden %(...) prim tahakkuk ettirilir.

## 3- PRİM HESAPLAMA VE ÖDEME ŞEKLİ

Performans primleri yıl sonlarında tahakkuk ettirilir, fatura karşılığı cari hesaba alacak kaydedilir. “

Paşabahçe’nin yukarıdaki satış şartları uygulamaları çerçevesinde farklı ürün grupları ve alıcılar için farklı fiyatlar ortaya çıkabilmektedir. Raportörlerce Paşabahçe’de yapılan yerinde incelemede alınan ve Paşabahçe ile Solmaz Mercan’ın söz konusu Topkapı Serisi ürün grubundaki fiyat karşılaştırmalarını içeren, Paşabahçe’nin kendi iç çalışması niteliğindeki tablo aşağıdaki gibidir:

Paşabahçe ve Solmaz Mercan’ın Benzer Ürünlerinin Karşılaştırılması

No	PB ÜRÜN	ÜRÜN İSMİ	PB LİSTE FİYATI	SOLMAZ MERCAN LİSTE FİYATI	SOLMAZ MERCAN PEŞİN FİYAT	PB PEŞİN FİYAT	FİYAT ORANI
1	149899	2000 CC Sürahi	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
2	152099	1500 CC Sürahi	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
3	157453	530 CC Kavanoz- Solmaz 580 CC	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
4	156137	370 CC Oval Baharatlık	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
5	157972	720 CC Oval Baharatlık- Solmaz 660 CC	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
6	141004	40 CC Tuzluk	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
7	142210	105 CC Tuzluk Biberlik	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
8	124125	250 CC Yağlık Sirkelik	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
9	150742	415 CC Saklama Kabı	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

Yukarıda görüldüğü üzere, Paşabahçe’nin piyasadaki gözlemlerine göre oluşturduğu bu tabloda, sıralanan 9 kalem üründen (...)’ünde Solmaz Mercan’ın uyguladığı fiyatın altında fiyatlar verilmektedir. Geri kalan (...) ürünün (...)’si aynı

## 06-53/693-199

fiyat seviyesinde iken (...)’ünde ise Paşabahçe’nin daha yüksek fiyat seviyelerinde satış yaptığı anlaşılmaktadır.

Paşabahçe tarafından, görece düşük fiyatla satılan bu ürünlerden 3’ünün ise Solmaz Mercan’ın şikayetine konu olan ürünler olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Solmaz Mercan tarafından ortaya konulan iddia Paşabahçe’nin uyguladığı fiyatların, maliyetlerin altında olduğu yönündedir. Söz konusu iddiada maliyetlerin Solmaz Mercan’ın kendi maliyetleri olduğu gözönüne alındığında daha sağlıklı bir değerlendirme yapılabilmesi için Paşabahçe’nin Topkapı serisi ürünlerindeki maliyet-kar analizine bakmak gerekmektedir.

Raportörlerce Paşabahçe yetkilileri ile 4.7.2006 tarihinde yapılan görüşmede, 2006 yılının başından beri Topkapı ürünlerinde ortalama %(...) kar edildiği belirtilmiş; bu bilgiler yazılı olarak da iletilmiştir. Buna göre; (...)parça üründen oluşan Topkapı serisinden elde edilen kara bakıldığında, (...) üründe %(...) ile %(...) arasında değişen oranlarda kar edildiği, 5 üründe ise zarar edildiği görülmektedir. Söz konusu (...) üründen (...)’ünde %(...), (...)inde %(...) ve (...) inde ise %(...) zarar edilmektedir.

Özellikle Solmaz Mercan’ın Paşabahçe’yi yıkıcı fiyatla suçladığı 3 ürün grubuna (124125 nolu yağlık-sirkelik, 149899 nolu gravürlü 2 lt sürahi ve 152099 nolu gravürlü 1.5 lt sürahi) bakılırsa, 1.5 lt gravürlü sürahi ürün grubunun 170704 modelinde %(...) zarar edildiği görülmektedir. Söz konusu 3 ürün grubunun maliyet-kar analizine ilişkin rakamsal verilere aşağıda yer verilmiştir.

### Topkapı Serisinden 124125, 149899 ve 152099 Nolu Ürünlere İlişkin Maliyet-Kar Analizi

Ürün Grubu (Kalıp)	Ürün No	Satılan Miktar	Maliyet	Kar (%)	Kar - Ağırlıklı Ortalama (%)
124125 Yağlık Sirkelik	106010	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	168402	(.....)	(.....)	(.....)	
	320005	(.....)	(.....)	(.....)	
	618029	(.....)	(.....)	(.....)	
Toplam		(.....)	(.....)	(.....)	
149899 Gravürlü Sürahi 2 lt.	138096	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	529264	(.....)	(.....)	(.....)	
	574226	(.....)	(.....)	(.....)	
	764656	(.....)	(.....)	(.....)	
	883744	(.....)	(.....)	(.....)	
Toplam		(.....)	(.....)	(.....)	
152099 Gravürlü Sürahi 1.5 lt.	170704	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	258563	(.....)	(.....)	(.....)	
	346897	(.....)	(.....)	(.....)	
	586369	(.....)	(.....)	(.....)	
	844804	(.....)	(.....)	(.....)	
Toplam		(.....)			

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, Paşabahçe’nin, Solmaz Mercan’ın yıkıcı fiyatlandırma ile suçladığı 3 ürün grubunda da ağırlıklı ortalamalara



bakıldığında (%(...), %(...) ve %(...) oranlarında) kar ettiği görülmektedir. Söz konusu 3 ürün grubunun altında yer alan (...) ürüne bakıldığında ise Paşabahçe'nin sadece (...) üründe (%(...)) zarar ettiği görülmektedir. Dönemsel olarak promosyonlu satışlar yapıldığı göz önüne alındığında, (...) ürün arasından (...) üründe %(...)’lik zarar edilmesinin yıkıcı fiyatlandırma olarak yorumlanması mümkün gözükmemektedir.

Raportörlerce 4.7.2006 tarihinde Rekabet Kurumu’nda yapılan görüşmede Paşabahçe yetkililerinden alınan yazılı belgede; Topkapı ürünlerine ilişkin olarak 2006 yılında (.....) ve (.....) tarihlerinde olmak üzere 2 kez promosyonlu satış (aksiyon) yapıldığı görülmektedir.

Söz konusu yazıdan da anlaşılacağı üzere, Paşabahçe 2006 yılının başından itibaren (...) ürün grubunda aksiyon başlatmıştır. Paşabahçe söz konusu aksiyonları eldeki stok miktarını azaltmak, sürümden kazanmak gibi amaçlarla yapmaktadır. Bunlardan 3’ü Topkapı serisine ait olup 2’si tamamlanmıştır. 3.’sü ise (.....) tarihi itibarıyla sona erecektir. Söz konusu satışlara ilişkin özet bilgi aşağıda yer almaktadır.

#### 2006 Yılında Topkapı Ürünlerinde Yapılan Aksiyonlar

Aksiyonlar	Ürün Adedi	Satış Adedi	Tutar (YTL)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Tüm Aksiyonlar İçindeki Payı		%(...)	%(...)

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere, Paşabahçe'nin Topkapı serisinden elde etmiş olduğu toplam tutar tüm aksiyonlardan elde edilen tutarın %1.5'ine tekabül etmektedir. Paşabahçe tarafından sunulan ve kar-zarar analizine dayanak teşkil eden katkı tablolari, söz konusu aksiyonların sonuçlarını da kapsamakta olup, ulaşılan sonuçlar bu kampanyalar neticesinde de Paşabahçe'nin piyasa koşulları çerçevesinde faaliyet gösterdiği yönündedir.

Özetle belirtmek gerekirse, yukarıdaki değerlendirmeler ışığında, 2006 yılı içerisinde;

-Paşabahçe'nin Topkapı serisinde yer alan (...) ürünün (....)'unda %(...) ile %(...) arasında değişen oranlarda kar elde etmekte, (...) üründe %(...) ile %(...) arasında değişen oranlarda zarar etmektedir;

-Solmaz Mercan'ın Paşabahçe'yi yıkıcı fiyatla suçladığı 3 ürün grubunda (yağlık-sirkelik, gravürlü sürahi 2 lt. ve gravürlü sürahi 1.5 lt.) toplamda kar etmekte, söz konusu ürün gruplarının altında yer alan (...) ürünün ise (...)’ünde %(...) ile %(...) arasında değişen oranlarda kar ettiği, sadece (...) üründe %(...)’lik bir zarar söz konusu olmaktadır;

-Aksiyon zamanlarında ((.....) ve (.....)) uygulanan indirimli fiyatlara rağmen Paşabahçe Topkapı serisi ürünler genelinde %(...) seviyesindeki karlılığını korumaktadır;

-Dolayısıyla, mevcut durumda Topkapı serisi ürünler ve söz konusu ürünlerin rakip ürünleri arasında bir rekabet yaşanmakta, mevcut fiyatlandırma da bu rekabetin bir

**06-53/693-199**

sonucu olarak ortaya çıkmakta, ancak Paşabahçe'nin yıkıcı fiyat uyguladığından bahsetmek mümkün olmamaktadır.

## **J. SONUÇ**

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

1. Cam ev eşya pazarında Paşabahçe tarafından uygulanan fiyatlandırmanın yıkıcı fiyat olarak değerlendirilemeyeceğine, bu nedenle 4054 sayılı Kanun kapsamında soruşturma açılmasına gerek olmadığına, şikayetin ve geçici tedbir talebinin reddine OYBİRLİĞİ ile,
2. Önergede yer alan belirli dönemlerde söz konusu ürünlere ilişkin bilgilerin izlenmesine gerek olmadığına OYÇOKLUĞU ile

karar verilmiştir.

(20.07.2006 tarih ve 06-53/693-199 sayılı Kurul Kararı'na)

### KARŞI OY GEREKÇESİ

1- Paşabahçe'nin, cam ev eşyası pazarının genelindeki rekabetçi üstünlüğü ya da lider konumu tartışılmaz niteliktedir. Çünkü içinde yer aldığı grubun (Şişe-Cam) cam ürünleri pazarındaki köklü geçmişi, yönetim kadroları, finansal gücü, teknolojisi, ölçek büyüklüğü, üretim kapasitesi ve gruba ait etkin pazarlama organizasyonu, ilgili piyasada Paşabahçe'nin hâkim durumda olduğu tespitini yapmaya imkan verecek düzeydedir.

2-Lider konumunda ya da hâkim durumdaki bir teşebbüsün, rekabetin sınırlı olduğu bir piyasada, rekabetçi yaklaşım açısından bazı "piyasa sorumlulukları" vardır ya da birtakım "hassâsiyetleri" olmalıdır: Dosyadaki bilgiler çerçevesinde, aynı sağlayıcıdan (Solmaz Mercan, zaman zaman ara mamül ya da hammaddeyi Marmara Camdan da tedarik etse, her iki teşebbüs için ortak tedarik kaynağı Anadolu Camdır. Bilindiği gibi, Anadolu Cam da, yine Paşabahçe'nin de içinde yer aldığı Şişe Cam grubunun bir parçasıdır.) hammadde ya da ara mamul alan iki teşebbüsten biri olan Paşabahçe'nin, Solmaz Mercan ile rekabet ettiği ürünlerde uyguladığı fiyat politikasının, rekabet etmediği ürünlerdeki fiyat politikasından, en azından bazı ürün çeşitleri itibariyle belirgin bir biçimde farklı olduğu anlaşılmaktadır. Paşabahçe, rekabet olmadığı ürün gruplarında yüksek veya daha fazla kârlı fiyatlar uygularken, rekabetin yoğun olduğu ürünlerde, piyasaya girecek bir teşebbüsü caydıracak türden, maliyetlere yakın düzeyde fiyatlar belirleyebilmektedir. Bu durum ilk planda rekabetin gereği olarak düşünülebilir ve sakıncalı da görülmeyebilir. Ama, Paşabahçe'nin sahip olduğu ölçek büyüklüğü, maliyet, finans, pazarlama vb. avantajları da düşünülürse, geniş tanımıyla cam ve cam ürünleri pazarının lideri konumundaki bir firmanın, piyasadaki hakim durumu ile piyasa sorumluluğunu (hâkim durumun kötüye kullanılmaması) bağdaştırması gibi bir "hassâsiyet" içinde olması da gerekecektir. Eğer ister ise, indirim, prim veya başka câzip yollar ile toptan veya perakende düzeyinde satış yapan teşebbüsleri kendisine bağlayarak, ilgili pazardaki kıyasen diğer küçük teşebbüsleri pazardan uzaklaştıracak bir güce sahip olan Paşabahçe'nin, gerekir ise, bu yöndeki inisiyatiflerinin sınırlandırılması veya engellenmesi ya da en azından dikkatinin çekilmesi tabiidir.

3-Rekabet otoriteleri de, rekabetçi bir piyasa düzeninin sürdürülmesi adına, bu bağlamda öncelikle hâkim durumun kötüye kullanılmasını önlemek mevkiindedir. Dolayısıyla, düzenlenen önaraştırma raporu cam ev eşyası pazarında Paşabahçe tarafından uygulanan fiyatların yıkıcı fiyat olarak değerlendirilemeyeceğine ve soruşturma açılmaması gerektiğine hükmetmek için yeterli bilgi ve belgeleri ihtiva etse de şikâyet konusu alanda rekabet savunuculuğu açısından tedbir almayı gerektirecek durum ve özellikler vardır. Çok güçlü bir teşebbüsün ve bir çok açıdan bu teşebbüsle rekabet edemeyecek küçük bir teşebbüsün bulunduğu bir piyasada ortada ciddi bir şikâyet ve bu şikâyete hak verecek bazı "gösterge"ler var ise, "güçlü teşebbüs"ün bazı ürünlerine ait bilgilerin, 2 yıl boyunca, 6 aylık dönemlerde Rekabet Kurulu tarafından öğrenilmek istenilmesi veya izlenmesi kadar tabii bir şey yoktur.

İlgili Kurul Kararı'nın 2. maddesine bu gerekçelerle katılmıyorum.

**Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI**  
**Kurul Üyesi**

**Rekabet Kurulu'nun 20.7.2006 Tarih ve 06-53/693-199 Sayılı Kararına**

**KARŞI OY GEREKÇESİ**

Paşabahçe Cam San. Tic. A.Ş.'nin bazı ürünlerinin maliyetin altında (yıkıcı fiyat ile) satıldığı ve bu yolla Solmaz Mercan Mutfak Eşyaları San. ve Tic. A.Ş.'nin pazar dışı bırakılmak istendiği iddiası ile ilgili olarak, "Önergede yer alan belirli dönemlerde, söz konusu ürünlere ilişkin bilgilerin izlenmesine gerek olmadığı" şeklindeki Kurul Kararı'na, aşağıdaki gerekçelerle katılmıyorum.

Önaraştırma Raporu'ndan, Paşabahçe'nin Topkapı serisinde yer alan bazı ürünleri, Solmaz Mercan'dan daha ucuza sattığı, ancak Paşabahçe'nin, Topkapı serisi ürünlerine ilişkin yapılan detaylı maliyet/fiyat analizine bakıldığında, herhangi bir yıkıcı fiyattan bahsedilemeyeceği anlaşılmaktadır.

Ancak, yine Rapor'dan görüleceği üzere, Topkapı serisi ürünler, cam ev eşyaları içerisinde, ucuz hammadde kullanımına dayalı olarak maliyeti düşük ürünler olup, piyasa yapısı gereği fiyat rekabetinin de yoğun olduğu bir ürün grubunu temsil etmektedir. Bu nedenle, kar marjlarının düşük seyrettiği, yıkıcı fiyat sonucuna ulaşamamakla birlikte, fiyatların maliyetlere yakın ve düşük seviyelerde olduğu, yapılan tespitler arasındadır.

Böyle bir noktada, Paşabahçe'nin, hakim durumunu kötüye kullandığı ya da yıkıcı fiyat uyguladığından söz edilememekle birlikte; cam ev eşyaları pazarının genelinde lider durumda bulunan teşebbüsün; rekabetin olmadığı ürün gruplarında yüksek karlı satışlar yaparken, rekabetin yoğun olduğu ürünlerde ise rakiplerini pazar dışına çıkarmak amacıyla, yıkıcı fiyat uygulaması riski tümüyle ortadan kaldırılmış değildir.

Şikayetin reddedilmiş olmasında, bundan sonra teşebbüsü yıkıcı fiyat uygulama yönünde teşvik edebileceği dikkate alınır; özellikle şikayete konu olan ürün serisine (Topkapı serisi) ilişkin olarak, geçici bir süre düzenli bir takibin yapılabilmesi açısından fiyat, maliyet, kar, vb. bilgilerinin izlenmesi önem arz etmektedir.

**M.Sıraç Aslan**  
**Kurul Üyesi**