

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2008-3-19 (Muafiyet)
Karar Sayısı : 08-56/893-354
Karar Tarihi : 25.9.2008

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10

Başkan : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI
Üyeler : Tuncay SONGÖR, Süreyya ÇAKIN, Mehmet Akif ERSİN,
Dr.Mustafa ATEŞ, İsmail Hakkı KARAKELLE

B. RAPORTÖRLER: Ali İhsan ÇAĞLAYAN, Kürşat ÜNLÜSOY,
Osman Tan ÇATALCALI

**C. BİLDİRİMDE
BULUNAN**

20

: Paşabahçe Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş.
İş Kuleleri, Kule3 34330, 4.Levent/ İstanbul

D. TARAFLAR

: Paşabahçe Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş.
İş Kuleleri, Kule3 34330, 4.Levent/ İstanbul

Yeniden Satıcılar

E. DOSYA KONUSU: Paşabahçe Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin "Cam Tuğla ve Cam Parke Sirküleri"ne muafiyet tanınması talebi.

30

F. DOSYA EVRELERİ: Kurum kayıtlarına 16.4.2008 tarih ve 2325 sayı ile giren ve en son 28.8.2008 tarih ve 5695 sayı ile eksiklikleri tamamlanan bildirim üzerine, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. ve 5. maddeleri ile 2002/2 sayılı "Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği"nin ilgili hükümleri uyarınca yapılan inceleme sonucu düzenlenen 22.9.2008 tarih ve 2008-3-19/MM-08-AİÇ sayılı Menfi Tespit/Muafiyet Ön İnceleme Raporu, 23.9.2008 tarih ve REK.0.07.00.00-130/207 sayılı Başkanlık Önergisi ile 08-56 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

40

G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili Rapor'da; Paşabahçe Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin "Cam Tuğla ve Cam Parke Sirküleri"ne muafiyet tanınması talebine ilişkin olarak, başvuru konusu anlaşmanın;

- Cam parke pazarı açısından 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında sağlanan muafiyetten yararlandığı,

- Cam tuğla pazarı açısından 2002/2 sayılı Tebliğ'deki pazar payı eşiğinin geçilmesi nedeniyle aynı Tebliğ'in sağladığı muafiyetten yararlanmadığı ancak anılan anlaşmaya 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi uyarınca 3 yıl süreyle bireysel muafiyet verilmesinin

50

uygun olacağı sonucuna ulaşıldığı ifade edilmiştir.

H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

H.1. Taraflar

H.1.1. Paşabahçe Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Paşabahçe)

60 Paşabahçe, Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş. (Şişecam) bünyesinde faaliyet gösteren bir şirkettir. Şişecam, Türkiye İş Bankası A.Ş. tarafından 1935 yılında kurulmuştur. İş Bankası Şişecam hisselerinin %(...)’lik kısmının sahibidir ve şirket yönetiminde kontrolü elinde tutmaktadır.

Ortaklık yapısına Tablo 1’de yer verilen Paşabahçe, Türkiye’de çok çeşitli cam ürünlerinin üretim ve pazarlamasını gerçekleştirmektedir.

Tablo 1: Paşabahçe’nin Ortaklık Yapısı

Pay Sahibi	Pay Oranı (%)
Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş.	(.....)
Cam Pazarlama A.Ş.	(.....)
Trakya Cam Sanayii A.Ş.	(.....)
Anadolu Cam Sanayii A.Ş.	(.....)
Soda Sanayii A.Ş.	(.....)
Diğer	(.....)
TOPLAM	100,000

70 Paşabahçe’nin yönetim kurulu üyeleri; Azmi Taner Uz (Başkan), İbrahim Babayiğit (Başkan V.), Asuman Akman, Abdurrahman Hilmi Acerol, Cavit Ustaoglu, Özgün Çınar ve Hasan Kimya Bolat’tan oluşmaktadır.

Paşabahçe’nin 2005-2007 yıllarına ilişkin toplam cirosuna ve cam tuğla ve cam parke ürünlerinden elde edilen ciroya Tablo 2’de yer verilmektedir.

Tablo 2: Paşabahçe’nin 2005-2007 Yılı Ciroları (YTL)

Yıllar	2005	2006	2007
Toplam ciro (YTL)	(.....)	(.....)	(.....)
Cam Tuğla’dan Elde Edilen ciro (YTL)	(.....)	(.....)	(.....)
Cam Parke’den Elde Edilen ciro (YTL)	(.....)	(.....)	(.....)

H.1.2. Yeniden Satıcılar

80 Paşabahçe tarafından üretilen “Lara” markalı cam tuğla ve cam parke ürünlerini satan yeniden satıcılar Türkiye’nin pek çok ilinde faaliyet göstermektedirler. 2008 yılına kadar yetkili satıcı olarak faaliyet gösteren teşebbüsler 2008 yılından itibaren Paşabahçe tarafından hazırlanan “sirküler” çerçevesinde faaliyetlerine devam etmektedir.

H.2. İlgili Pazar

H.2.1. İlgili Ürün Pazarı

90 Bildirim konusu ürünler “Cam Tuğla” ve “Cam Parke” olup, bu ürünlerin Türkiye’de Paşabahçe dışında üreticisi bulunmamaktadır. Pazardaki diğer satışlar ithalat yoluyla gerçekleştirilmektedir.

Cam tuğla ve cam parke ürünleri binaların iç ve dış mekanlarında inşa, yapı, dekorasyon, ayırım gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Cam tuğla binalarda ayırıcı bir duvar örmek için kullanılırken cam parke binaların taban veya tavanlarının estetik tasarımında kullanılmaktadır. Buradan, iki ürünün tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda farklı amaçlar için kullanıldığı anlaşılmaktadır.

100 Cam tuğla ürünleri binaların ve merdiven boşluklarının cam ile örülmesinde, balkon korkuluklarında, iç mekanlarda yer alan ayırıcı (seperatör) duvarlarda, ışıklıklar ve bodrum pencerelerinde ve benzeri yerlerde kullanılmaktadır. Bu ürünün yerine kullanılacak alternatif ürünler ise betonarme duvar, alçıpan duvar, alüminyum doğrama, laminant paneller olarak sıralanabilir. Ancak tüketicilerin bu ürünler yerine cam tuğla kullanmalarında etkili olan en önemli özellikler ise cam tuğlanın ısı ve ses yalıtımı sağlaması, hırsızlık ve yangına karşı koruma sağlaması, diğerlerine göre daha fazla estetik değere sahip olması ve güneş ışığını geçirerek aydınlatma sağlaması olarak sıralanabilir.

110 Cam parke ise ışık geçişine izin verirken net görüntüyü engelleyerek gizlilik sağlayan döşemelerin yapımında kullanılan bir yapı elemanıdır. Bu özelliği nedeniyle cam parke ev ve işyerlerinde mekanlara ışık ve şıklık kazandırmak amacıyla zemin döşemesinde kullanılmaktadır. Bu ürün asma ve bodrum katlar, ışıklıklar, karanlık koridor ve sahanlık döşemelerinde özel çözüm gerektiren mekanların kapatılmasında kullanılacak işlevsel ve dekoratif bir üründür.

120 Bildirim konusu “Cam Tuğla” ve “Cam Parke” ürünlerinin tüketicilerin gözünde kullanım alanları açısından ayrıldıkları, bu nedenle farklı iki pazar olarak ele alınması gerektiği kanaatine varılmıştır. Benzer şekilde “Cam Tuğla” ve “Cam Parke” ürünlerine alternatif olan ürünlerin ise, bu ürünlerin aydınlatma gibi özel çözüm gerektiren yerler için kullanıldığı dikkate alınarak, bu ürünlerin ayrı bir pazar oluşturduğu kanaatine varılmıştır. Dolayısıyla dosya konusu işlem için ilgili ürün pazarları “*Cam Tuğla Pazarı*” ve “*Cam Parke Pazarı*” olarak tanımlanmıştır.

H.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

Sözleşme konusu ürünler bakımından satış, dağıtım ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin şartların bölgesel bir farklılık göstermediği göz önüne alınarak, ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak belirlenmiştir.

H.3.Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

130

H.3.1. Paşabahçe’nin Satış ve Pazarlama Sistemi

Dosya mevcudu bilgilerden, 16.4.2007 tarihinden önce cam tuğla ve cam parke ürünlerinin üretimini Paşabahçe gerçekleştirirken satışının Şişecam Grubu bünyesinde bulunan Trakca Cam Sanayi A.Ş. tarafından gerçekleştirildiği, bu tarihten sonra ise Paşabahçe’nin cam tuğla ve cam parke ürünlerinin satış ve pazarlama faaliyetlerine başladığı, devir işleminden sonra Paşabahçe’nin söz konusu ürün grupları için gerekli satış ve pazarlama bilgisine sahip olmaması nedeniyle daha

140 önceki uygulamaların korunmasına ve gerekli görüldüğü takdirde ileride değiştirilmesine karar verildiği anlaşılmaktadır.

22.7.2004 tarih ve 04-48/641-160 sayılı Kurul kararında; Trakya Cam ile yetkili satıcılar arasında akdedilen sözleşmelerin 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlandığına hükmedilmiştir.

150 Dosya konusu başvuruda Paşabahçe tarafından akdedilen sözleşmelerin 2008 yılının başı itibarıyla sonlandırıldığı, bu tarihten itibaren başvurunun ekinde yer verilen "sirküler" şartları çerçevesinde satışların gerçekleştirileceği ifade edilmiştir. Bu noktada Paşabahçe tarafından uygulanmakta olan sirkülerin değerlendirilmesi gerekmektedir.

H.3.2. Sirküler

160 Paşabahçe tarafından 2008 yılının başından itibaren uygulanmaya başlanan 4.1.2008 tarih ve CTP-2008-1 sayılı sirküler ile Paşabahçe'nin "LARA" markasıyla satışa sunduğu cam tuğla ve cam parke ürünlerinin satış koşulları belirlenmektedir. Söz konusu sirkülerde, Rekabet Kurulu tarafından 2002/2 sayılı Tebliğ'den yararlandığına karar verilen önceki anlaşmaların aksine, rakip ürünlerin satılmamasına veya üretilmemesine yönelik bir hüküm bulunmamaktadır. Sirküler ile getirilen yeni sistem yetkili satıcılık sistemine son vererek Paşabahçe'nin kendisinden cam tuğla ve cam parke alacak teşebbüslere ürünlerini hangi şartlar çerçevesinde satacağını düzenlemektedir.

170 Paşabahçe tarafından yayınlanan sirküler incelendiğinde sirkülerin 3. maddesinde satılacak ürünlerin özellikleri, 5. maddesinde satış şartları ve fiyatları, 6. maddesinde cam tuğla ve cam parke için uygulanacak prim oranları ve proje teşvik primleri, 7. maddesinde teslim şartları, 8. maddesinde ödemelerin ne şekilde yapılacağı ve 9. maddesinde ise ödemelerin yapılmaması durumunda ne olacağı bilgileri yer almaktadır. Söz konusu hükümler değerlendirildiğinde sirküler ile birlikte cam tuğla ve cam parke pazarlarının, münhasır bayiliklerin sonlandırılması nedeniyle, daha rekabetçi bir yapıya kavuşacağı iddia edilebilir.

Ancak sirkülerin 6. maddesinde yer verilen prim sistemin bu tür sistemlerin bazı durumlarda nihai satıcılar üzerinde rekabet etmeme yükümlülüğü içeren anlaşmalara benzer etkilerinin bulunması nedeniyle incelenmesi gerekmektedir. Söz konusu prim sisteminin piyasadaki etkisini ölçmek amacı ile Paşabahçe'nin cam tuğla ve cam parke ürünlerini satan nihai satıcılara anket uygulanmıştır.

H.3.2.1. Sirkülerde Yer Verilen Prim Sistemi

180 Sirkülerin 6. maddesinde cam tuğla ve cam parke ürünleri için uygulanacak prim sistemi anlatılmaktadır. Söz konusu maddenin cam tuğla için olan bölümü aşağıdaki gibidir;

"6.1. CAM TUĞLA İÇİN;

Alıcı'nın aylık şeffaf ve renkli cam tuğla alımları toplamına aşağıdaki kademelere göre cam tuğla aylık miktar primi bir sonraki ayın başında fatura istenerek cari hesaptan düşülmek suretiyle uygulanır:

190	<i>Aylık Alım Miktarı (Adet)</i>	<i>Prim Oranı (%)</i>
	2.000 – 3.999	2
	4.000 – 5.999	4
	6.000 ve üzeri	6

Bunun yanında Alıcı'nın yıllık şeffaf ve renkli cam tuğla alımları toplamında, yıllık 150.000 adet ve üzeri alım yapan Alıcı'ya ilave %4 cam tuğla yıllık miktar primi uygulanacaktır.

Bu prim ise yıl sonunda Alıcı'nın yıl içinde yapmış olduğu tüm alımlar için hak edildiği yılın son gününe ait fatura istenerek cari hesaptan düşülmek suretiyle uygulanır”

200 Cam parke ürünleri için verilecek prim oranlarına sirkülerin 6.2. bölümünde aşağıdaki şekilde yer verilmektedir;

“6.2. CAM PARKE İÇİN

Alıcı'nın aylık cam parke alımları toplamına aşağıdaki kademelere göre cam parke aylık miktar primi bir sonraki ayın başında fatura istenerek cari hesaptan düşülmek suretiyle uygulanır:

210	<i>Aylık Alım Miktarı (Adet)</i>	<i>Prim Oranı (%)</i>
	500 – 999	2
	1.000 – 1.499	4
	1.500 ve üzeri	6”

Anılan sirkülerin 6.3. bölümünde ise cam tuğla ve cam parke ürünlerinin projelerde kullanılması durumunda uygulanacak “proje teşvik primi”ne yer verilmektedir. Söz konusu madde aşağıdaki gibidir;

“6.3. CAM TUĞLA VE CAM PARKE PROJE TEŞVİK PRİMİ”

220 *Cam Tuğla ve Cam Parke alımlarına ait Proje Teşvikler yapılacak tek alımlarda geçerli olacak ve aylık satış miktarının dışında tutulacaktır. Ancak yıllık prime dahil edilecektir.*

Alıcı'nın aşağıda belirtilen bilgi ve belgeleri sağlaması ve tek alım olarak aşağıdaki kademelere girmesi halinde proje teşvik primi tahakkuk ettirilecektir.

Cam Tuğla İndirim Kademeleri:

	<u><i>Proje Alım Miktarı (Adet)</i></u>	<u><i>Prim Oranı (%)</i></u>
	6.000 – 9.999	8
	10.000 – 14.999	10
	15.000 ve üzeri	15

230 **Cam Parke İndirim Kademeleri**

	<u><i>Proje Alım Miktarı (Adet)</i></u>	<u><i>Prim Oranı (%)</i></u>
	1.000 – 1.999	8
	2.000 – 2.499	10
	2.500 ve üzeri	15”

Yukarıda yer verilen prim sisteminin nasıl belirlendiğine ilişkin dosya mevcudunda yer alan Paşabahçe'den gelen cevabi yazıdan;

- 240 -Paşabahçe'nin cam tuğla ve cam parke ürünlerinin satış ve pazarlama hizmetlerinde birikim sahibi olmadığı,
- Geçmişte söz konusu ürünlerin satış ve pazarlamasının Şişecam Grubu bünyesinde bulunan Trakya Cam tarafından yapıldığı,
- Satış ve pazarlamanın Paşabahçe'ye geçmesiyle birlikte ilk etapta Trakya Cam'daki uygulamanın devam ettirilerek piyasanın gözlenmesi, ihtiyaç duyulması halinde daha sonra değiştirilebileceği, neticede toplamda yıllık cam tuğla ve parke cirosunun %10'unu aşmayacak şekilde prim dağıtılmasının planlandığı,
- Sirkülerdeki prim sisteminin Şişecam grubunun başka bir prim sistemi ile beraber uygulanmadığının ifade edildiği anlaşılmaktadır.

250

H.3.3. İndirim Sistemleri

İndirim sistemleri, tüketicilerin tercih seçeneklerini artırdığı, mal veya hizmetleri daha ucuza satın alabilmelerini sağladığı ve üretimi artırdığı ölçüde tüketici refahını ve toplam refahı artırmaktadır. Rekabet hukukunun indirim sistemlerine müdahalesinin arkasında bu uygulamaların ayrımcılık, yıkıcı fiyat, bağlama ya da münhasırlık benzeri uygulamalara yol açarak tüketici refahına ya da toplumsal refaha zarar verebileceği düşüncesi yatmaktadır.

260

Genel olarak piyasaya satışa sunulan mal veya hizmet fiyatlarının, satıcılar tarafından doğrudan ya da dolaylı yollarla düşürülmesine "fiyat indirimi" denilmektedir. Fiyat indirimleri, tüm müşteriler için geçerli olan liste fiyatlarının aşağı çekilmesi şeklinde ortaya çıkabileceği gibi, alıcıların belirli şekilde davranması karşılığında da verilebilmektedir. Alıcıların belirli şekilde davranması karşılığında verilen bu indirimlere genel fiyat indirimlerinden farklı olarak "indirim sistemleri" denilmektedir. İndirim sistemlerinde alıcılara getirilen yükümlülük; herhangi bir ürüne ilişkin belirli bir miktarın satıcıdan alınması şeklinde objektif bir koşul olabileceği gibi, belirli bir referans dönem içerisinde, alıcının ihtiyaçlarının önemli bir kısmını satıcıdan almasını öngören bir miktar, ciro ya da pazar payı hedefi, alıcının satıcı dışındaki hiçbir sağlayıcıdan ürün almamasını öngören bir münhasırlık şartı ya da alıcının satış faaliyetlerine veya satış sonrası faaliyetlere katkı sağlaması gibi başka koşullar da olabilmektedir.

270

İndirim sistemlerinin tasnifinde çok sayıda kritere göre sınıflandırmaların yapılması mümkün olmakla birlikte, şu aşamada sadece mevcut dosya kapsamındaki indirim sistemlerinin değerlendirilmesi için gerekli olan sınıflandırmalara değinilecektir. İndirim sistemlerine ilişkin en temel sınıflandırma, indirimin etkili olduğu pazar sayısına göre yapılmaktadır. Şöyle ki, indirim alıcının tek bir ürüne/pazara ilişkin alım koşulunu yerine getirmesi şartına bağlanmışsa, bu tür indirimlere "tek ürün indirimleri (*single unit discounts*)" denilmektedir. İnceleme konusu dosyada olduğu gibi indirim alıcıların sadece cam tuğla/cam parke ürünündeki alımlarına bağlanmışsa, bir tek ürün indiriminden bahsedilebilecektir.

280

İndirim sistemlerinin değerlendirilmesi açısından önem teşkil eden bir diğer sınıflandırma indirimin kapsamına göre yapılacak bir sınıflandırmadır. Buna göre, alıcıların indirim hedefini aşmaları halinde hedefin altındaki ve üstündeki tüm alımları için indirim kazanabildiği indirim sistemlerine "tüm birim indirimleri" (*all unit discounts*) ya da "geriye dönük indirimler" (*retroactive discounts*) denilmektedir. İnceleme

290 konusu dosya kapsamındaki indirimler bu açıdan değerlendirildiğinde, alıcıların indirim hedefine ulaşmaları halinde, yaptıkları tüm alımlar (ilgili aydaki, yıldaki veya proje kapsamındaki) için indirim kazandığı görülmektedir. Dolayısıyla, inceleme konusu dosya kapsamındaki indirimlerin “geriye dönük indirimler” olduğunu söylemek mümkündür.

H.3.4. Cam Tuğla, Cam Parke Satıcıları ve İthalatçılarla Yapılan Anket Çalışmasının Değerlendirilmesi

300 Paşabahçe'nin piyasadaki gücünün araştırılması ve indirim sisteminin etkisinin ölçülmesi için 2008 yılından önce Paşabahçe bayisi olan 34 teşebbüse ve büyük yapı marketlerden Bauhaus İnşaat Malz. ve Ev. Gereçleri Ltd. Şti ile Praktiker Yapı Malz. A.Ş.'ye anket formu gönderilmiştir. Ayrıca Paşabahçe'nin cam tuğla ve cam parke pazarlarında rakibi olan en büyük 4 ithalatçı teşebbüse anket formu gönderilmiştir. Bayilere uygulanan anket formları 28 teşebbüs tarafından doldurulup Kurumumuz adresine gönderilmiştir. Söz konusu anketlerin değerlendirilmesine aşağıda yer verilmektedir.

H.3.4.1. Cam Tuğla ve Cam Parke Bayileri ile Yapılan Anket Çalışmasının Değerlendirilmesi

310 Cam tuğla ve cam parke satıcılarına gönderilen anket formlarında teşebbüslere 5 soru sorulmuştur. Sorulardan ilki 2003-2007 yılları arasında Paşabahçe ve diğer sağlayıcılardan adet ve YTL bazındaki cam tuğla ve cam parke alım değerleridir. Bu sorunun sorulmasında amaç bayilerin ihtiyaçlarının ne kadarını Paşabahçe'den karşıladıklarının ve diğer Paşabahçe ürünlerinin toplam satışlar içindeki yerinin öğrenilmesidir. Anketi cevaplayan teşebbüslerin Paşabahçe'den temin ettikleri cam tuğla, cam parke ve diğer ürünlere ilişkin bilgiye Tablo 3'te, diğer teşebbüslerden temin ettikleri cam tuğla ve cam parke ürünlerine ilişkin bilgiye Tablo 4'te yer verilmektedir.

320 Tablo 3: Ankete Katılan Bayilerin Paşabahçe'den Gerçekleştirdikleri Alımlar

	Cam Tuğla (Adet)	Cam Tuğla (YTL)	Cam Parke (Adet)	Cam Parke (YTL)	Diğer Ürünler (YTL)	Diğer Ürünlerin Oranı (%)
2003	853.293	1.981.676	17.730	96.538	17.088	0,8
2004	787.315	2.167.314	22.917	94.661	24.639	1,1
2005	774.180	2.406.290	24.436	95.416	24.447	1,0
2006	1.083.651	3.167.900	54.922	244.107	36.827	1,1
2007	1.059.484	3.224.539	62.808	300.279	36.613	1,0

Tablo 4: Ankete Katılan Bayilerin Diğer Teşebbüslerden Gerçekleştirdikleri Alımlar

	Cam Tuğla (Adet)	Cam Tuğla (YTL)	Cam Parke (Adet)	Cam Parke (YTL)
2003	126.494	234.168	5.000	13.000
2004	282.224	624.766	10.502	35.311
2005	447.653	1.000.342	8.825	31.127
2006	433.417	977.786	10.000	37.407
2007	346.119	822.864	12.193	47.333

Ankete katılan teşebbüslerin gerçekleştirdikleri cam tuğla ve cam parke satışlarının yıllar itibarıyla toplamına Tablo 5'te, gerçekleştirilen satışlar içinde Paşabahçe ürünlerinin payına ise Tablo 6'da yer verilmektedir.

Tablo 5: Ankete Katılan Bayilerin Toplam Cam Tuğla ve Cam Parke Satışları

	Cam Tuğla (Adet)	Cam Tuğla (YTL)	Cam Parke (Adet)	Cam Parke (YTL)
2003	979.787	2.215.844	22.730	109.538
2004	1.069.539	2.772.032	33.419	129.972
2005	1.221.833	3.376.431	33.261	126.543
2006	1.517.068	4.102.010	64.922	281.514
2007	1.405.603	4.033.824	75.001	347.612

330

Tablo 6: Ankete Katılan Bayilerin Toplam Cam Tuğla ve Cam Parke Satışları İçinde Paşabahçe Ürünlerinin Oranı

	Cam Tuğla (Adet %)	Cam Tuğla (YTL %)	Cam Parke (Adet %)	Cam Parke (YTL %)
2003	87	89	78	88
2004	74	78	69	73
2005	63	71	73	75
2006	71	76	85	87
2007	75	80	84	86

Yukarıdaki tablolar değerlendirildiğinde iki önemli sonuç ortaya çıkmaktadır:

1. Satıcıların Paşabahçe'den temin ettikleri cam tuğla ve cam parke dışındaki diğer ürünlerin Paşabahçe'den yaptıkları toplam alıma oranı oldukça düşük olup %1 civarındadır. Bu durum satıcıların Paşabahçe'ye cam tuğla ve cam parke dışındaki ürünler için bağlı olmadığını gösterir niteliktedir.
2. Satıcıların cam tuğla ve cam parke satışları içerisinde Paşabahçe'den temin ettikleri ürünlerin oranı beklendiği gibi yüksektir. Nitekim son beş yılın ortalamalarına bakıldığında bayilerin satışları içerisinde Paşabahçe ürünlerinin oranı % 70'lerin üzerindedir. Bu oranın yüksekliğinin nedenleri sonraki soruya verilen cevaplarda ortaya çıkmaktadır.

340

Ankette sorulan ikinci soru ise bayilerin neden ithal ürünler yerine Paşabahçe ürünlerini tercih ettikleridir. Bu soruda bayilerden “Kalite”, “Sağlayıcının Mal Tedarik Kapasitesi”, “Müşteri Talebi”, “Çeşit” ve “Fiyat” değişkenlerinin Paşabahçe tarafından üretilen ürünleri satmalarında ne kadar etkili olduğunu her bir değişken için sıfırdan beşe kadar bir değer vermek suretiyle cevaplandırmaları istenmiştir. Ayrıca ithal ürünler yerine Paşabahçe'nin ürünlerini satmalarının başka nedenleri varsa onların da yazılması istenmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar Tablo 7'de özetlenmiştir.

350

Tablo 7: Ankete Katılan Bayilerin Paşabahçe Ürünlerini Tercih Etme Sebepleri

Faktörler	0	1	2	3	4	5	Ağırlıklı Toplam
Kalite	1	1	0	2	4	18	113
Sağlayıcının Mal Tedarik Kapasitesi	3	0	0	4	3	16	104
Müşteri Talebi	5	1	1	7	3	9	81
Çeşit	9	1	3	8	3	2	53
Fiyat	14	2	3	1	4	2	37

Tablo 7'de yer verilen sonuçlar ışığında bayilerin Paşabahçe'nin cam tuğla ve cam parke ürünlerini ithal ürünlere tercih etmelerinde Paşabahçe ürünlerinin fiyatının diğer kriterlere göre en az önemli olduğu, Paşabahçe ürünlerinin kalitesinin ve Paşabahçe'nin ürün tedarik kapasitesinin ise en önemli nedenler olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim 18 satıcı Paşabahçe ürünlerini bu ürünlerin diğer ürünlere

360 kıyasla daha kaliteli olması nedeniyle tercih ettiğini, 16 satıcı ise Paşabahçe'nin ürünlerini istendiği zaman tedarik edebilmesi nedeniyle tercih ettiğini belirtmiştir. Bu bağlamda satıcıların gözünde cam parke ve cam tuğla ürünlerinin kalitesinin ve istenildiği zaman ürünlerin satıcıya gönderilebilmesinin ürünün fiyatından daha önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

370 Yapılan anket çalışmasında sorulan 3. soru ise Paşabahçe ile yeniden satıcı arasında yetkili satıcılık anlaşması ya da prim (indirim, teşvik) sistemi olmaması durumunda teşebbüslerin cam tuğla ve cam parke ürünlerinin yüzde kaçını Paşabahçe'den temin etmeye devam edeceğidir. Bu soruya verilen cevaplarla Paşabahçe'nin cam tuğla ve cam parke ürünlerinde uyguladığı indirim sistemi hedefi dışında kalan talebin tahmin edilmesi amaçlanmıştır.

380 Cam tuğla için ankete katılan 15 teşebbüs bu miktarın %100, 2 teşebbüs %80, 1 teşebbüs %65, 3 teşebbüs %50 ve 1 teşebbüs %15 olduğunu belirtmiştir. Geriye kalan 6 teşebbüsten 3'ü herhangi bir oran açıklayamayacaklarını bildirmiş, 1 teşebbüs artık bu ürünü satmamaları nedeniyle % 0 cevabını vermiş ve 2 teşebbüs ise Paşabahçe ile çalışmamaları nedeniyle bu tür bir oran vermeyeceklerini ifade etmiştir. Cam parke için ankete katılan 13 teşebbüs bu miktarın %100, 3 teşebbüs %80, 3 teşebbüs %50 ve 1 teşebbüs %5 olduğunu belirtmiştir. Geriye kalan 8 teşebbüsten 3'ü herhangi bir oran açıklayamayacaklarını bildirmiş, 3 teşebbüs artık bu ürünü satmamaları nedeniyle %0 cevabını vermiş ve 2 teşebbüs ise Paşabahçe ile çalışmamaları nedeniyle bu tür bir oran vermeyeceklerini ifade etmiştir.

Yukarıda yer verilen cevaplar değerlendirildiğinde, indirim sistemi olmasa dahi alımlarının en az %80'ini Paşabahçe'den yapacaklarını ifade eden teşebbüslerin toplam satışının Paşabahçe'nin toplam satışı içerisindeki oranı yaklaşık %50-%60 civarındadır. Aslında bu sonuç teşebbüslerin alım kararında fiyatın en az etkili olduğu ikinci sorunun sonucuyla beklendiği gibi uyumludur.

390 Anketin 4. sorusunda ise Paşabahçe ile bayileri arasında herhangi bir yetkili satıcılık anlaşması olup olmadığı sorulmuştur. 4. soruya verilen cevaplara Tablo 8'de yer verilmektedir.

Tablo 8: Yıllar İtibarıyla Paşabahçe ile Yetkili Satıcılık Anlaşması Olan Bayi Sayısı

Yıllar	Anlaşması Olan Teşebbüs Sayısı
2003	(.....)
2004	(.....)
2005	(.....)
2006	(.....)
2007	(.....)
Toplam Bayi Sayısı	(.....)

400 Yukarıda yer verilen Tablo incelendiğinde, Paşabahçe ile aralarında herhangi bir anlaşma bulunmayan Bauhaus ve Praktiker haricinde, ankete cevap veren 28 teşebbüsten 25'inin 2007'de Paşabahçe ile yeniden satıcılık anlaşması olduğu görülebilir. Ancak anketin Paşabahçe'nin en son bayi listesinde yer verilen teşebbüslere gönderildiği dikkate alındığında, 4. sorudan son 5 yılda Paşabahçe'nin sözleşme akdettiği teşebbüs sayısında bir artış yaşandığı yönünde bir çıkarım yapılması doğru olmayacaktır.

Anketin 5. sorusunda ise teşebbüslere cam tuğla ve cam parke sektörünün en büyük sorunlarının ne olduğu sorulmuştur. Bu bölümde teşebbüslerden gelen çok çeşitli cevaplar mevcut olup bunlardan en sık tekrarlananlara aşağıda yer verilmiştir.

- Sektörde reklamın az olması nedeniyle tüketicilerin ürün hakkında yeterli bilgi sahibi olmaması,
- Cam tuğla ve cam parke ürünlerine alternatif olan ürünlerin fiyatının (örneğin tuğla) çok düşük olması nedeniyle satışların yüksek hacimli gerçekleşmemesi,
- Ürün çeşitliliğinin az olması,
- İthal ürünlerin düşük fiyatla satılması,
- Yapı marketlerde düşük fiyatlı ürünlerin satılması,
- Ürünün standart olması nedeniyle değişik projelere uygulanamaması,
- Nakliye maliyetlerinin yüksek olması.

H.3.4.2. Cam Tuğla ve Cam Parke İthalatçılarıyla Yapılan Anket Formlarının Değerlendirilmesi

420 Cam tuğla ve cam parke ürünlerini ithal eden ve Paşabahçe'nin bu pazarlardaki en büyük rakipleri olan Çatı Yapı Ürünleri A.Ş. (Çatı Yapı), Önenler Ltd. Şti. (Önenler), Seba Dekorasyon Malzemeleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Seba) ve Yorsan Cam Ticaret ve Sanayi A.Ş.'ye (Yorsan) gönderilen anket formunda sorulan sorulara aşağıda yer verilmektedir;

“1. Şişecam grubu tarafından üretimi ve dağıtımı yapılan cam tuğla ve cam parkeye ilişkin toptan satışlar sizin satışlarınızı nasıl etkiliyor? Örneğin Şişecam tarafından uygulanan prim sistemi ya da diğer ticari stratejilerin pazardaki rekabete etkisi nasıldır?

430 *2. Sizin satışlarınızı etkileyen en önemli unsur nedir?*

3. Cam parke ve cam tuğla pazarındaki en önemli sorunlar nelerdir?

4. 2003, 2004, 2005, 2006 ve 2007 yılları için cam tuğla ve cam parke için ayrı ayrı olmak üzere satış tutar ve miktarları nelerdir?”

İlk soruya verilen yanıtlarda (.....) ve (.....) Paşabahçe'nin uygulamalarından etkilenmediklerini, (.....) ve (.....) ise etkilendiklerini belirtmişlerdir. (.....), Paşabahçe'nin uygulamalarından etkilenmemesinin nedenini Paşabahçe ile aynı seviyede rekabet etmemeleri olarak açıklarken (.....) etkilenmeme nedenini faaliyet alanlarının Paşabahçe ile farklı olması olarak açıklamıştır. (.....), Paşabahçe'nin uygulamalarından piyasada oluşmuş fiyat yapısını bozması nedeniyle etkilendiklerini, (.....) ise söz konusu uygulamaların kendi satışlarını kısıtlamak suretiyle faaliyetlerini etkilediğini ifade etmiştir.

Cam parke ve cam tuğla satışlarını etkileyen en önemli unsurun sorulduğu ikinci soruya verilen yanıtlar ise USD/YTL paritesi, enerji fiyatları, fiyat, kalite, TSE belgesinin gerekliliği ve tüketicinin bilinç düzeyinin az olması şeklinde sıralanmıştır.

450 Cam parke ve cam tuğla pazarlarındaki en önemli sorunların ise Paşabahçe'nin vade, prim ve fiyat politikası, küçük ve kalitesiz atölyelerin varlığı ve nitelikli montaj uygulatıcılarının olmaması olarak açıklanmıştır.

Ankete katılan cam parke ve cam tuğla ithalatçılarının 2003-2007 yılları arasında gerçekleştirdikleri cam tuğla satışlarına ilişkin bilgilere Tablo 9'da, cam parke satışlarına ilişkin bilgilere ise Tablo.10'da yer verilmektedir.

Tablo 9: Ankete Katılan İthalatçılar Tarafından Gerçekleştirilen Cam Tuğla Satışları

	Seba		Önenler		Çatı Yapı		Yorsan		Toplam	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
2003	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2004	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2005	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2006	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2007	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 10: Ankete Katılan İthalatçılar Tarafından Gerçekleştirilen Cam Parke Satışları

	Seba		Önenler		Çatı Yapı		Yorsan		Toplam	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer
2003	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2004	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2005	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2006	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2007	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

460 Yukarıda yer verilen tablolardan da görülebileceği üzere ankete katılan teşebbüslerden özellikle (.....), (.....) ve (.....) tuğla pazarında, (.....) ise cam parkede (.....)'den sonra pazarın en önemli oyuncularını konumdadırlar.

H.3.5. Prim Sisteminin Değerlendirilmesi

Herhangi bir indirim sisteminin alıcılar üzerinde sadakat artırıcı bir etki gösterebilmesi için, öncelikle indirim sisteminde öngörülen alım hedeflerinin alıcıların referans dönemdeki toplam ihtiyaçlarına yakın olması gerekmektedir. Zira, indirim hedefinin herhangi bir alıcının referans dönem içerisindeki toplam talebinin çok altında kalması halinde alıcı her durumda hedef miktarı satın alacağı için, indirimin alıcıyı daha fazla ürün almaya teşvik etmesi mümkün değildir. Benzer şekilde indirim hedefinin alıcının referans dönemdeki ihtiyacının çok üzerinde belirlenmesi halinde ise, alıcı referans dönem boyunca hedefe ulaşamayacağını düşüneceği için indirim sistemi yine etkisiz kalacaktır. Paşabahçe tarafından uygulanan indirim sisteminin öncelikle bu çerçevede değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, yapılacak değerlendirmelerin ürün bazında yapılması cam tuğla ve cam parke ürünlerinin ayrı pazarlar teşkil etmesi nedeniyle daha doğru olacaktır.

H.3.5.1. Anket Çalışması Çerçevesinde Cam Tuğla Alımlarının İncelenmesi

480 Sirkülerde yer alan prim sistemi aşağıdaki gibidir:

Aylık Alım Miktarı (Adet)	Prim Oranı (%)
2.000 – 3.999	2
4.000 – 5.999	4
6.000 ve üzeri	6

Bunun yanında, yıllık 150.000 adet ve üzeri alım yapan alıcıya ilave %4 cam tuğla yıllık miktar primi verilmektedir.

490

Paşabahçe'den cam tuğla ve cam parke alan teşebbüslerle yapılan anket çalışmasının sonuçları ışığında, Paşabahçe tarafından üretilen cam tuğla ürünlerini satan teşebbüslerin yıllık alım miktarlarının 3 farklı aralıkta yoğunlaştıklarını söylemek mümkündür. Buna göre ilk aralıkta yıllık alımları yaklaşık 30.000'den az olan teşebbüsler, ikinci aralıkta yıllık alımları 44.000 – 70.000 aralığında gerçekleşen teşebbüsler ve üçüncü aralıkta ise yıllık alımları 140.000 ve üzeri olan teşebbüsler yer almaktadır. Yıllık satışlara göre ankete katılan teşebbüslerin sınıflandırılmasına daha detaylı bir biçimde Tablo 11'de yer verilmektedir.

Tablo 11: Ankete Katılan Teşebbüslerin Cam Tuğla Alımlarının Yıllık Bazda Sınıflandırılması

Alım Aralığı	Teşebbüs Sayısı	Artış Birimi
Hiç Satmayan	7	0
Yılda 12.000 Altı	7	Artış: 8.000 Adet
Yılda 12.000 - 19.999	2	
Yılda 20.000 - 27.999	2	
Yılda 28.000 - 35.999	1	
Yılda 36.000 - 43.999	0	
Yılda 44.000 - 51.999	2	
Yılda 52.000 - 59.999	1	
Yılda 60.000 - 75.999	1	Artış: 16.000 Adet
Yılda 76.000 - 91.999	0	
Yılda 92.000 - 107.999	1	
Yılda 108.000 – 123.999	0	
Yılda 124.000 – 139.999	0	
Yılda 140.000 ve üzeri	4	

500

Paşabahçe tarafından uygulanacak prim sistemine göre aylık alım miktarı 2.000 – 3.999 arasında olan teşebbüslere %2, aylık alım miktarı 4000 – 5.999 arasında olan teşebbüslere %4 ve aylık alım miktarı 6.000 ve üzeri olan teşebbüslere ise %6 prim verilecektir. Söz konusu miktarların yıllık alım miktarı bazında yaklaşık değerleri, kaç teşebbüsün hangi orandaki primden yararlanacağı ve bu teşebbüslerin toplam satışlar içindeki payı Tablo 12'de sunulduğu gibi özetlenmiştir.

Tablo 12: Ankete Katılan Teşebbüslerin Yıllık Alımları Bazında Hangi Orandaki Primden Yararlanabilecekleri

Yıllık Satış (Adet)	Aylık Ortalama Prim Oranı (%)	Yararlanan Teşebbüs Sayısı	Toplam Satışlar İçindeki Payı (%)
24.000 – 47.999	2	4	14
48.000 – 71.999	4	1	6
72.000 ve üzeri	6	5	72

510

Tablo 12'den görüldüğü üzere; alımların %14'ünü gerçekleştiren teşebbüsler %2'lik, alımların %6'sını gerçekleştiren teşebbüsler %4'lük ve alımların %72'sini gerçekleştiren teşebbüsler ise %6'lık prim oranından yararlanacaktır. Bir prim oranından yararlanan teşebbüsler tarafından gerçekleştirilen alımlar ise toplam alımların %92'sine tekabül etmektedir. Ancak prim sisteminden yararlanan teşebbüs sayısı ise sadece 10'dur. Bu çelişki toplam alımların yaklaşık %72¹'sinin sadece 4 teşebbüs tarafından yapılmasından kaynaklanmaktadır. 22 teşebbüs ise satışların

¹ Bu rakam anket verisine dayanmaktadır. Paşabahçe'den alınan 2007 yılı satış verilerine göre ise %60 civarındadır.

ancak %20'sini karşılayabilmektedir. Dolayısıyla indirim sisteminin teşebbüslerin ancak üçte birinde etkili olabileceği söylenebilir. Ancak gerçekte bu değer daha da düşük olmalıdır. Zira bir teşebbüsün toplam alımları yıllık 150.000 adet çok üzerinde iken birçok teşebbüsün ise indirim sisteminden yararlanabilmek için alımlarını toplulaştırması gerekmektedir.

520

Ankete katılan teşebbüslerle yapılan görüşmelerde, Paşabahçe'den cam tuğla alımlarının müşteri tercihlerine göre farklılık göstermesine karşın alım sıklıklarının alım miktarına bağlı olarak değiştiği anlaşılmıştır. Örneğin büyük alım yapan bir teşebbüs her ay düzenli olarak alım yaparken az miktarda alım yapan teşebbüsler yılda 2 ya da 3 defa mal aldıklarını ifade etmişlerdir. Burada amaç alım gücü düşük olan teşebbüslerin taleplerini biriktirerek indirim sisteminden yararlanıp yararlanmalarının ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktır. Teşebbüslerin çoğu stok maliyeti yüzünden "indirim sisteminin bir üst basamağına çıkmak" gibi bir motivasyondan ziyade müşteri talebine göre sipariş verdiklerini ifade etmişlerdir. Söz konusu veri dikkate alınarak yapılacak bir hesaplamada ise aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır.

530

Tablo 13: Ankete Katılan Teşebbüslerin Alım Sıklıkları Göz Önüne Alındığında Hangi Orandaki Primden Yararlanabilecekleri

Aylık Ortalama Prim Oranı (%)	Yararlanan Teşebbüs Sayısı	Toplam Satışlar İçindeki Payı (%)
2	3	4
4	7	22
6	5	72

Tablo 13'te yer verilen değerler Tablo 12'de yer alan veriler ışığında değerlendirildiğinde, ankete katılan teşebbüslerden %2 ve %0 oranında prim alanların bir üst dilime geçmek için alımlarını toplulaştırdığı iddia edilebilir. %4 prim alan teşebbüslerin ise %6'luk primden yararlanmak için herhangi bir güdüleri bulunmamaktadır. Zira Raportörlerce yapılan görüşmelerden %6'luk dilime girmenin getirisi ile stokta mal tutmanın maliyetinin birbirine yakın olduğu, bu nedenle yüksek alım yapmaktan kaçındıklarının ifade edildiği anlaşılmıştır.

540

Sirkülere göre yıllık alımları 150.000 adetten fazla olan teşebbüslere ilave %4 prim uygulanacaktır. Ankete göre yıllık 150.000 adet cam tuğla satan teşebbüs sayısı ise 4 olup bunların toplam satışlar içindeki payı ise yaklaşık %72'dir. Yıllık alımları 150.000 adet cam tuğlaya en fazla yaklaşan teşebbüsün alımları ise 95.164'tür.

Sirkülerin 5. maddesinde cam tuğla ürününün satış şartları ve fiyatları düzenlenmektedir. Buna göre 1 kamyon / 10 palet mala tekabül eden 3.600 adet cam tuğladan az alım yapılması durumunda alıcının malı fabrikadan gelip kendisinin teslim alması gerektiği, diğer durumda ise malın alıcının belirteceği adrese Paşabahçe tarafından teslim edileceği ifade edilmektedir. Teşebbüslerin cam tuğla alımlarının ayda bir gerçekleştirdikleri varsayımı altında, cam tuğla alımlarında nakliye maliyetine katlanılmaması için yıllık en az 43.600 adet cam tuğla alınması gerekmektedir. Söz konusu miktar anket çalışmasının sonuçları çerçevesinde incelendiğinde, alımların yaklaşık %13'ünün bu miktardan az gerçekleştiği görülebilir. Teşebbüslerin cam tuğla alımlarını iki ayda bir gerçekleştirdikleri varsayımı altında ise, cam tuğla alımlarında nakliye maliyetine katlanılmaması için yıllık en az 21.600 adet cam tuğla alınması gerekmektedir. Söz konusu miktar yapılan ankete verilen

550

560

cevaplar çerçevesinde incelendiğinde, alımların yaklaşık %8'inin bu miktardan az gerçekleştiği görülebilir. Teşebbüslerin alım sıklıklarını hem prim oranına hem de taşıma maliyetine göre belirlemeleri durumunda ise söz konusu oranların daha da azalacağı söylenebilir. Bu nedenle sirkülerin 5. maddesinde yer verilen hükmün yeniden satıcıların alımlarını toplulaştırmak suretiyle ulaşım maliyetlerini azaltan bir hüküm olduğu kanaati oluşmuştur. Böylelikle nakliye maliyetine katlanmayan yeniden satıcıların daha uygun fiyatlarla cam tuğla satabilmelerinin önü açılmaktadır.

570 Sonuç olarak yapılan anket çalışması çerçevesinde cam tuğla pazarında Paşabahçe tarafından uygulanan prim sisteminin Paşabahçe satışlarının yaklaşık yarısını prim sisteminden yararlansa dahi etkilemediği çünkü alımlarda fiyatın en az önemli faktör olarak ortaya çıkması ve teşebbüslerin indirim sistemi olmasa dahi alımlarının büyük çoğunluğunu Paşabahçe'den yapacaklarına dair açıklamaları göz önüne alındığında; indirim sisteminin pazarın yaklaşık %45'ini oluşturan ithal alım yapan teşebbüsleri cezbetmediği, sistemin en çok satış yapan teşebbüsleri ödüllendirdiği çıkarılmaktadır.

H.3.5.2. Anket Çalışması Çerçevesinde Cam Parke Alımlarının İncelenmesi

580 Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler ışığında, 2007 yılında cam parke ürünlerini Paşabahçe'den alan teşebbüslerin yıllık alımlarının 3 farklı aralıkta yoğunlaştıklarını söylemek mümkündür. Buna göre ilk kategoride yıllık alımları yaklaşık 1.000 adetten az olan teşebbüsler, ikinci grupta yıllık alımları 2.000-5000 arasında olan teşebbüsler ve üçüncü grupta ise yıllık alımları 10.000 ve üzeri olan teşebbüsler yer almaktadır. Teşebbüslerin 2007 yılı alımları baz alınarak hazırlanan tabloya aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 17: Ankete Katılan Teşebbüslerin Cam Parke Satışlarının Yıllık Bazda Sınıflandırılması

Satış Aralığı	Teşebbüs Sayısı
Hiç Satmayan	15
Yılda 0 - 500	1
Yılda 500 – 999	3
Yılda 999 – 1.499	0
Yılda 1.500 - 1999	1
Yılda 2.000- 4.999	4
Yılda 5.000 – 9.999	1
Yılda 10.000 ve üzeri	2

590 Paşabahçe tarafından uygulanacak prim sistemine göre aylık cam parke alım miktarı 500 – 999 arasında olan teşebbüslere %2, aylık alım miktarı 1.000 – 1.499 arasında olan teşebbüslere %4 ve aylık alım miktarı 1.500 ve üzeri olan teşebbüslere ise %6 prim verilecektir. Söz konusu miktarların yıllık satış miktarı bazında yaklaşık değerleri, kaç teşebbüsün hangi orandaki primden yararlanacağı ve bu teşebbüslerin toplam satışlar içindeki payı Tablo 18'de sunulduğu gibi özetlenmiştir.

Tablo 18: Ankete Katılan Teşebbüslerin Yıllık Alımları Bazında Hangi Orandaki Primden Yararlanabilecekleri

Yıllık Alım (Adet)	Aylık Ortalama Prim Oranı (%)	Yararlanan Teşebbüs Sayısı	Toplam Satışlar İçindeki Payı (%)
6.000 – 11.999	2	2	26
12.000 – 17.999	4	2	48

18.000 üzeri	6	0	0
--------------	---	---	---

- 600 Öncelikle belirtilmesi gereken, yukarıda yer verilen tablolar incelendiğinde oldukça fazla sayıdaki teşebbüsün Paşabahçe'nin prim sisteminden hiçbir şekilde yararlanamayacağı veya hiçbir teşebbüsün belirlenen prim sisteminin tavan oranı olan %6 primi alamayacağı sonucunun çıkartılmaması gerektiğidir. Söz konusu durumun nedeni ankete katılan teşebbüslerden alınan yıllık satış miktarları ile aylık hesaplanan prim oranlarının yıllık tahmini değerlerinin karşılaştırılmasından kaynaklanmaktadır. Hâlbuki yıllık alım miktarı en az 1.500 cam parke ve üzerinde olan teşebbüslerin sayısı 8 olup bu teşebbüslerin gerçekleştirdikleri alımlar yıllık alımların yaklaşık %92'sini oluşturmaktadır. Bu nedenle teşebbüslerle anket sonrasında Raportörlerce yapılan görüşmelerde cam parke alım sıklıklarının ne olduğu sorulmuştur. Teşebbüslerin alım sıklıklarına ilişkin verdikleri bilgiler çerçevesinde hazırlanılan tabloya aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 19: Ankete Katılan Teşebbüslerin Yıllık Alımları Bazında Hangi Orandaki Primden Yararlanabilecekleri

Aylık Ortalama Prim Oranı (%)	Yararlanan Teşebbüs Sayısı	Toplam Alımlar İçindeki Payı (%)
2	4	25
4	1	15
6	2	48

- 620 Tablo 19'daki bilgiler ışığında Paşabahçe'den yapılan alımların yaklaşık %48'inin bir prim oranından yararlandığı ve satışların neredeyse yarısını gerçekleştiren 2 teşebbüs dışındaki teşebbüslerin ise en yüksek prim oranından yararlanamadıkları söylenebilir. Bu haliyle indirim sisteminin etkin olduğu teşebbüs sayısı 7'de kalmaktadır.

Sirkülerin 5. maddesinde cam parke ürününün satış şartları ve fiyatlarının ne olacağı düzenlenmektedir. Buna göre 5.400 adet cam parkeden az alım yapılması durumunda alıcının fabrikadan malı gelip kendisinin teslim alması gerektiği, bu miktarın üzerindeki alımların ise alıcının belirteceği adrese Paşabahçe tarafından teslim edileceği ifade edilmiştir. Cam parke ürünlerinin yeniden satıcılar arasındaki dağılımı incelendiğinde, yıllık 5.400 adetten az alım yapan 9 teşebbüs olduğu ve bu teşebbüslerin satışlarının toplam satışların %26'sını oluşturduğu görülmektedir.

- 630 Ayrıca, ankete katılan teşebbüslerle yapılan görüşmelerde cam parke pazarının oldukça küçük bir pazar olması nedeniyle cam parke alımlarının sınırlı olduğu ifade edilmiştir. Teşebbüslerin bir kısmı ise cam tuğla alımıyla birlikte cam parke aldıklarını ve cam parke ve cam tuğlanın aynı kamyonda gelmesi nedeniyle nakliye masrafına katlanmadıklarını belirtmiştir. Hem prim oranları hem de nakliye masrafı dikkate alındığında, sirküler ile birlikte yıllık cam parke alım miktarı en az 1.500 adet olan teşebbüslerin yıllık alımlarını sirkülerde yer verilen indirimlerden yararlanmak için belli bir aya toplayacakları veya cam parke alımlarını cam tuğla alımlarıyla birleştirerek nakliye masraflarını azaltacakları söylenebilir. Bu durum ise, cam tuğla satışlarına benzer şekilde, sirkülerde yer verilen bu hükmün ciddi bir etki doğurmayacağı ve yeniden satıcıların sirkülerle birlikte Paşabahçe ürünlerini kendilerinin teslim almayarak alımlarda yaşanan ulaşım maliyetlerine toplu alım yapmak suretiyle katlanmayacakları sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak küçük bir pazar olan cam parke pazarındaki indirim sisteminin hali hazırda pazardaki rekabeti kısıtlamadığı kanaatine varılmıştır.

H.3.6. Muafiyet Değerlendirmesi

650 Dosya konusu başvuruda Paşabahçe'nin cam tuğla ve cam parke ürünlerine ilişkin satış faaliyetlerini 2008 yılı başından itibaren "Cam Tuğla ve Cam Parke Sirküleri" başlıklı sirküler çerçevesinde yürütmeye çalışmaktadır. Sirkülerin temelde alıcıların ilgili ürünleri Paşabahçe'den alım koşullarını düzenleyerek bir yeniden satıcılık ilişkisi kurduğu dikkate alındığında, rekabet hukuku anlamında dikey bir anlaşmanın mevcut olduğunu söylemek mümkündür.

660 Anılan anlaşmanın temel metnini oluşturan sirkülerde doğrudan herhangi bir rekabet sınırlaması yer almamasına karşın getirilen prim sisteminin fiili bir münhasırlık oluşturma potansiyeli yukarıda değerlendirilmiş ve mevcut koşullarda piyasadaki rekabeti kısıtlama imkanının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mevcut bilgi ve belgelerden fiyatın alıcılar için en az önemde olduğu, kalite ve sürekli mal tedarikinin alımlarda en önemli unsur olarak ortaya çıktığı, indirim sisteminin piyasanın genelini kapsamaktan ziyade ancak sınırlı sayıda teşebbüs için etkili olabileceği sonuçlarına ulaşılmıştır. Bununla birlikte Paşabahçe'nin tek yerel üretici olması, zaman içinde söz konusu ürünlere olan talebin değişiklik gösterebileceği ve YTL'nin değer kaybetmesi ile ithalatın azalabileceği hususları göz önüne alındığında, indirim sisteminin münhasırlığa yol açma potansiyelinin olduğu söylenebilir.

670 Bu noktada, söz konusu anlaşmanın 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında olup olmadığı değerlendirilmesi gerekmektedir.

H.3.6.1. Grup Muafiyeti Değerlendirmesi

680 2007/2 Sayılı Tebliğ ile değişik 2002/2 Sayılı Tebliğ'in Kapsam başlıklı ikinci maddesinde; "Bu Tebliğ ile sağlanan muafiyet, sağlayıcının dikey anlaşma konusu mal veya hizmetleri sağladığı ilgili pazardaki pazar payının %40'ı aşmaması durumunda uygulanır." hükmü yer almaktadır. Bu açıdan öncelikle Paşabahçe'nin ilgili pazardaki pazar payının tespiti önem kazanmaktadır. Buna göre, Paşabahçe'nin cam tuğla satışlarının ciro temelinde tahmini pazar paylarına Tablo 20'de yer verilmiştir.

Tablo 20: Değer Olarak 2003-2007 Yıllarındaki Cam Tuğla Pazarının Büyüklüğü ve Paşabahçe'nin Pazar Payı

Yıllar	Paşabahçe'nin Toplam Satışları (YTL)	Toplam Pazar (YTL)	Paşabahçe'nin Pazar Payı(%)
2003	(.....)	3.917.550	(.....)
2004	(.....)	4.629.191	(.....)
2005	(.....)	6.092.221	(.....)
2006	(.....)	6.167.938	(.....)
2007	(.....)	5.832.941	(.....)

Paşabahçe'nin adet cinsinden hesaplanan yıllara göre tahmini pazar payları ise Tablo 21'de sunulduğu gibidir:

Tablo 21: Miktar Olarak 2003-2007 Yılları Arasındaki Cam Tuğla Pazarının Büyüklüğü ve Paşabahçe'nin Pazar Payı

Yıllar	Paşabahçe'nin Toplam Satış	Toplam Pazar (Adet)	Paşabahçe'nin Pazar Payı(%)
--------	----------------------------	---------------------	-----------------------------

	(Adet)		
2003	(.....)	1.431.825	(.....)
2004	(.....)	1.603.250	(.....)
2005	(.....)	2.220.555	(.....)
2006	(.....)	2.099.778	(.....)
2007	(.....)	2.058.041	(.....)

690 Bu bilgilerden hareketle, Paşabahçe'nin pazar payının ciro veya adet cinsinden hesaplanmasının Paşabahçe'nin cam tuğla pazarındaki payının her iki durumda da %40'ı geçtiği gerçeğini değiştirmedeği görülmektedir. Bu yönüyle 2002/2 sayılı Tebliğ'in kapsam maddesinde yer verilen pazar payı eşiğinin geçilmesi nedeniyle Paşabahçe'nin cam tuğla ürünü için 2002/2 sayılı Grup Tebliği'nin sağladığı muafiyetten yararlanma olanağı bulunmamaktadır. Dolayısıyla, başvurunun cam tuğla pazarı açısından bireysel muafiyet değerlendirmesinin yapılması gerekmektedir.

700 Bildirim konusu işlem için belirlenen bir diğer pazar olan cam parke pazarında Paşabahçe'nin satışlarının ciro temelinde tahmini pazar paylarına Tablo 22'de yer verilmiştir.

Tablo 22: Değer Olarak Cinsinden 2003-2007 Yıllarındaki Cam Parke Pazarının Büyüklüğü ve Paşabahçe'nin Pazar Payı

Yıllar	Paşabahçe'nin Toplam Satışları (YTL)	Toplam Pazar (YTL)	Paşabahçe'nin Pazar Payı(%)
2003	(.....)	872.147	(.....)
2004	(.....)	1.173.432	(.....)
2005	(.....)	594.512	(.....)
2006	(.....)	451.477	(.....)
2007	(.....)	1.052.762	(.....)

Paşabahçe'nin adet cinsinden hesaplanan yıllara göre tahmini pazar payları ise Tablo 23'te sunulduğu gibidir:

Tablo 23: Miktar Olarak 2004-2006 Yılları Arasındaki Cam Parke Pazarının Büyüklüğü ve Paşabahçe'nin Pazar Payı

Yıllar	Paşabahçe'nin Toplam Satışları (Adet)	Toplam Pazar (Adet)	Paşabahçe'nin Pazar Payı(%)
2003	(.....)	70.738	(.....)
2004	(.....)	107.235	(.....)
2005	(.....)	68.703	(.....)
2006	(.....)	75.743	(.....)
2007	(.....)	179.591	(.....)

710 Tablolardan, Paşabahçe'nin pazar payının yıllar içinde dalgalandığı görülmektedir. 2002/2 sayılı Tebliğ'in "Pazar Paylarının Hesaplanması ve Uygulanması" başlıklı 6/A. Maddesinde, 2002/2 sayılı Tebliğ'de yer verilen %40'lık pazar payı eşiğinin uygulanmasında kullanılan kurallara yer verilmektedir. Buna göre pazar payı hesaplamasında bir önceki yılın verisinin kullanılması gerekmektedir.

720 Paşabahçe'nin cam parke satışları için yukarıda yer verilen ciro ve adet bazındaki pazar payları incelendiğinde, Paşabahçe'nin pazar payının sırasıyla 2007 için %(....) ve %(...) olduğu görülebilir. Her iki durumda da Paşabahçe'nin pazar payının 2002/2 sayılı Tebliğ'de öngörülen eşiğin altında kalması ve Sirküler'de 2002/2 sayılı Tebliğ'in

hükümlerine aykırı herhangi bir hükmün bulunmaması nedeniyle dosya konusu anlaşmanın cam parke pazarı açısından aynı Tebliğ kapsamında sağlanan muafiyetten yararlandığı kanaatine varılmıştır.

H.3.7. Bireysel Muafiyet Değerlendirmesi

Kanun'un 5. maddesi ile aşağıda belirtilen şartların tamamının varlığı halinde teşebbüsler arası anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birliği kararlarının 4. madde hükümlerinin uygulanmasından muaf tutulmasına imkan verilmektedir:

730

- a) Malların üretim veya dağıtımı ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanması,
- b) Tüketicinin bundan yarar sağlaması,
- c) İlgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması,
- d) Rekabetin (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilmesi için zorunlu olandan fazla sınırlanmaması.

740

İlk koşul açısından yapılacak değerlendirmede yalnızca işlem taraflarının anlaşmadan elde ettikleri yararlardan ziyade, anlaşmanın rekabet alanında sağladığı objektif avantajların rekabetin sınırlanmasından dolayı ortaya çıkan olumsuzlukları telafi edecek nitelikte olması dikkate alınmaktadır.

750

Sirkülerde yer alan cam tuğla satışlarına ilişkin prim sistemi fiili bir münhasırlık işlevi görerek rekabeti sınırlama riski taşımaktadır. Ancak bu tür bir münhasırlık aynı zamanda yetkili satıcıların faaliyetlerini Paşabahçe'nin ürünlerine yoğunlaştırarak Paşabahçe tarafından sağlanan satış öncesi ve sonrası hizmetlerin kalitesinin artmasını sağlayabilecektir. Ayrıca, yeniden satıcıların cam tuğla alımlarını sirkülerde yer verilen miktar eşiklerinin üzerinde yapmaları durumunda nakliye maliyetine katlanmayacak olmaları dağıtım maliyetlerinin azalmasına yol açabilecektir.

Özetle, dolaylı münhasırlık doğurma potansiyeli yönüyle rekabeti kısıtlayabileceği dikkate alınan prim sistemi aynı zamanda dağıtım sisteminin iyileştirilmesi sonucunu doğurabilecektir. Nitekim yeniden satıcılarla yapılan anket çalışmasında da benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

760

İkinci olarak, rekabeti sınırlayıcı işlem den tüketici nın yarar sağlaması gerekmektedir. Burada yarar kavramı oldukça subjektif olsa da, nihai satış fiyatında düşüş, kalite artışı, servis kolaylıkları gibi kimi iyileşmeler ile (a) bendinde bahsedilen gelişmelerin tüketiciye yansıtıldığı söylenebilir.

Yukarıda açıklanan dağıtım sisteminin iyileştirilmesinin tüketiciye daha düşük satış fiyatı ve daha iyi hizmet sunulması gibi yararlar sağlayacağı açıktır. Alımların toplu yapılması Paşabahçe'nin üretim ve pazarlama maliyetlerini düşüreceğinden bu durumdan yeniden satıcılar üzerinden tüketicinin de adil bir pay alması beklenilebilir.

770

Üçüncü olarak, muafiyet kapsamında değerlendirilmesi istenen anlaşma, uyumlu eylem veya kararın neden olduğu rekabet sınırlaması ilgili pazarda rekabeti önemli

ölçüde ortadan kaldırmamalıdır. İşleme ilgili tarafların pazar payları yüksekse işlem sonucunda ilgili pazarın önemli bir bölümünde rekabetin sınırlanması ihtimali de büyük olmaktadır.

780 Sirküler ile getirilen prim sisteminin olası etkileri anket çalışması ile öngörülmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda; yetkili satıcıların alım kararında fiyattan ziyade ürün kalitesi ve tedarik koşullarının etkili olmasının, toplam satışları Paşabahçe'nin toplam satışlarından yarısından fazlasını oluşturan yetkili satıcıların indirim sistemi olmasa dahi alımlarının en az %80'ini Paşabahçe'den yapmaya devam edeceklerini belirtmelerinin ve bunlarla bağlantılı olarak teşebbüslerin çoğunun stok maliyetleri yüzünden bir üst basamaktaki indirimden faydalanma yönünde bir motivasyondan yoksun oluşunun prim sisteminin etkilerini sınırladığı kanaatine varılmıştır.

790 Diğer yandan, rakiplerden elde edilen bilgiler doğrultusunda prim sisteminin etkilerinin tam olarak öngörülebilmesi mümkün olmamıştır. Buna ek olarak, Paşabahçe'nin cam tuğla ürünlerine ilişkin satış faaliyetlerini 2008 yılı başından itibaren söz konusu sirküler çerçevesinde yürüttüğü dikkate alınır, yapılan analiz bayilik sisteminin uygulandığı yıllara ilişkin verilerden hareketle yapıldığı unutulmamalıdır. Bu nedenle sirkülerin rekabetçi etkilerine ilişkin sağlıklı bir değerlendirilmenin yapılabilmesi takip eden yıllardaki pazar verilerinin analizi ile mümkündür. Pazarın görece küçüklüğü ve Paşabahçe'nin tek üretici olması göz önünde bulundurularak, geriye dönük olarak rekabetçi etkilerin analizinin yapılmasını teminen, başvuru konusu anlaşmaya 3 yıllık bir bireysel muafiyet verilmesinin uygun olacağı kanaatine ulaşılmıştır.

800 Son olarak, işlemde kaynaklanan yararların elde edilmesi için pazardaki rekabetin gereğinden fazla sınırlandırılmaması gerekmektedir. Doğrudan bir rekabet sınırlaması içermeyen sirkülerin prim sistemi aracılığıyla bu aşamada yapılan analizler bakımından dağıtım sistemine ve dolaylı olarak tüketiciye olan yararlarının elde edilmesi için zorunlu olandan fazla bir sınırlama olmadığı kanaatine varılmıştır.

I. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre Paşabahçe Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin "Cam Tuğla ve Cam Parke Sirküleri"nin,

1. Cam parke pazarı açısından 2002/2 sayılı "Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği" kapsamında sağlanan muafiyetten yararlandığına,
- 810 2. Cam tuğla pazarı açısından 2002/2 sayılı Tebliğ'de düzenlenen %40 pazar payı eşiğinin aşılması nedeniyle aynı Tebliğ'in sağladığı muafiyetten yararlanmadığına, bununla birlikte bu pazar bakımından anılan sirkülere 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 5. maddesi uyarınca 3 yıl süre ile bireysel muafiyet tanınmasına

OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.