

Rekabet Kurumu Başkanlığından,
REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2020-5-022 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 20-46/618-270
Karar Tarihi : 15.10.2020

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Arslan NARİN (İkinci Başkan), Şükran KODALAK, Ahmet ALGAN,
Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Ayşe ERGEZEN

B. RAPORTÖRLER: Nazlı VAROL, Eren YALDIZLI, Aykut KARAGÖZ

C. BAŞVURUDA

BULUNAN : - Gizlilik talebi bulunmaktadır.

D. HAKKINDA İNCELEME

- YAPILANLAR** : 1. Dora Otomotiv Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Malıköy Başkent OSB Mah. Semt Teknokent Blv.
No:19 Sincan/Ankara
2. Olimpia Oto Camları Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Köşklüçeşme Mah. İstanbul Cad. 144. Sok. No:97
Gebze/Kocaeli
3. Uğurlu Oto Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş.
İlbade Mah. İzmir Blv. No:167 Merkezefendi/Denizli

(1) **E. DOSYA KONUSU:** Otomotiv camı yenileme alanında faaliyet gösteren Dora Otomotiv Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş., Olimpia Oto Camları Sanayi ve Ticaret A.Ş. ve Uğurlu Oto Cam Sanayi ve Tic. A.Ş.'nin aralarındaki anlaşma/uyumlu eylem ile rekabeti kısıtladıkları, bayilerine başvuru sahibinden ürün almamaları konusunda baskı uyguladıkları, yalnızca başvuru sahibinin ürettiği ürünler özelinde zam yapmayarak başvuru sahibini pazardan dışlamaya çalıştıkları, pazara girişi engelledikleri ve bu yolla 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddelerini ihlal ettikleri iddiaları.

(2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** (.....) tarafından yapılan başvuruda özetle;

- İhbarcının ve ihbar edilen teşebbüslerin otomotiv sanayi camlarının üretimi alanında faaliyet gösterdikleri, otomotiv camları üretimi pazarının otomotiv üretimi sırasında kullanılan ve doğrudan, teknik ve ticari faaliyetler neticesinde gerçekleştirilen satışlarından oluşan "orijinal ekipman pazarı" ve otomotiv camlarının değiştirilmesi ile oluşan "yenileme pazarı" olmak üzere iki ayrı segmentinin bulunduğu,
- (.....) ihbara konu teşebbüslerin 35.000 çeşit cam üretimi gerçekleştirebildikleri,
- (.....)'in (.....),
- İhbar edilen teşebbüsler olan Dora Otomotiv Cam San. ve Tic. A.Ş., (DORA) Olimpia Oto Camları San. ve Tic. A.Ş. (OLİMPİA) ve Uğurlu Oto Cam San. ve Tic. A.Ş.'nin (UĞURLU) otomotiv camı yenileme pazarında uzun yıllardır faaliyet gösterdikleri ve pazar paylarının bireysel olarak minimum %20'nin, birlikte ise %80'in üzerinde olduğu, bu teşebbüslerin otomotiv camı türlerinde geniş ürün portföyüne sahip oldukları, (.....) itibaren organize şekilde ve anlaşarak yalnızca (.....) ürettiği camlar için ürettikleri diğer ürünlere kıyasla düşük oranda zam yaptıkları,
- (.....),

- İhbar edilen teşebbüslerin asıl faaliyet konularının otomotiv sanayi için cam üretimi olduğu, otomotiv camı yenileme pazarını kendi maddi çıkarları doğrultusunda rekabet ortamını bozacak şekilde dizayn ettikleri, rekabet kurallarına aykırı şekilde zam ve iskonto oranlarını, toptan satış fiyat listelerini birlikte belirledikleri, pazara girmek isteyen teşebbüslere dışlayıcı uygulamalar ile engel oldukları,
- Söz konusu teşebbüslerin zaman zaman farklı satış uygulamalarına başvurarak yapay ve anlaşmalı bir rekabet ortamının var olduğu izlenimi oluşturdıkları,
- Motorlu taşıtlar ihtiyari sigorta poliçesi (kasko) çerçevesinde hasara uğrayan camların değişimi için otomotiv camı üreticilerinin (ihbara konu teşebbüslerin) Türkiye’de faaliyette bulunan sigorta şirketleri ile yıllık sözleşmeler akdettikleri, oluşan kaza sonrasında hasar bildiri alan sigorta şirketinin hasarın cam ile ilgili bölümünün giderilmesi için ilgili cam değişim ve tamir atölyesine (bayi/servis) yönlendirdiği, oto cam tamircisinin ihbara konu üreticilerden cam temin ederek hasara uğrayan camların tamirini gerçekleştirdiği, bu bayilerin yenilenen camlar için cam üreticilerine (ihbara konu üç teşebbüse) fatura kestiği, faturaların toplamının aylık olarak söz konusu üç teşebbüs tarafından sigorta şirketlerinden tahsil edildiği, dolayısıyla sigorta şirketi ile cam üreticisi arasında ticari ilişki olduğu, cam değişim ve tamir atölyesinin iş karşılığı kazandığı ödemenin kendisine üretici aracılığıyla yapıldığı, bu çalışma yöntemi ile bayilerin bağımsızlıklarının ortadan kalktığı ve satılan camların finansmanının tek elde toplandığı,
- İhbara konu teşebbüslerin, sigorta şirketleri ile akdedilen sözleşme kapsamında yapılan satışlarda kendi bayisi olmasa dahi cam yenilemesi yapan tüm işletmelerde fiyatları belirledikleri, adet ve modele göre üretimlerini ayarlayabildikleri, bu rekabet ihlalini gizlemek için çeşitli teşebbüslere sigorta bayi ekranını kullandırdıkları,
- Söz konusu teşebbüslerin, piyasayı kendilerine bağımlı kılmak ve (.....)’dan cam alınmasını engellemek amacıyla bayilere cam satışını reddetme, iskontoyu düşürme ve sigorta ekranını kapatma¹ gibi tehditlerde buldukları,
- İhbara konu teşebbüslerin, yalnızca (.....)’ın ürettiği ürünler özelinde düşük oranlı zamlar yaptıkları, 2019 yılında (.....) takip edip şifahen, e-posta, Whatsapp gibi iletişim yolları aracılığıyla toptan satış fiyat listelerini bozmadan sadece bu camlar üzerinden kampanyalar yaparak satış politikası izledikleri ve dikkat çekmemek adına (.....) yer almayan ürünleri de kampanyaya dahil ettikleri, son güncel toptan satış fiyat liselerinde bu camların zam oranlarını sadece (.....) camları baz alarak belirledikleri,
- Anılan teşebbüslerin son fiyat listelerinde (.....) dışındaki camlara %10-12 zam yaparken (.....) camlara %5-6 oranında zam yaptıkları, diğer üretici şirketlerin üretim portföyünde yer almayan ürünlere ise daha yüksek oranlarda zam yaptıkları,
- İhbara konu teşebbüslerin (.....) arka cam, yan cam, kapı camı gibi modellerdeki pazar güçlerini ve hakimiyetlerini kullanarak pazara girişleri zorlaştırdıkları, başvuruçunun ürettiği (.....) cam modelini maliyetine satarak veya bu ürünlerden zarar ederek bu zararı geri kalan (.....) adet cama yaptıkları yüksek zamlarla tolere etme düşüncesi ile hareket ettikleri,
- Söz konusu teşebbüslerin kapı camı veya arka cam gibi üretimi daha kolay cam fiyatlarının ön cam fiyatlarından yüksek olduğu, bu durumun ticari teamüllere ve maliyet hesabına aykırılık teşkil ettiği,

¹ İhbarcı tarafından “sigorta ekranını kapatmak” ifadesi, sigorta şirketi ile anlaşmalı olan üreticinin bayisinin kullandığı yazılıma erişmesine izin vermeyerek bayinin iş almasının önüne geçmesi olarak açıklanmıştır.

- İhbar edilen teşebbüsler tarafından bayilerin depolarına baskın yapılarak (.....) aradıkları, bu ve buna benzer baskılar nedeniyle bayilerin (.....) karşı uygulanan baskı ve tehdit (.....) imtina ettikleri,
- Anılan teşebbüsler tarafından yapılan dışlayıcı uygulamalar nedeniyle (.....) bir bölge ve satış ağı sağlamakta zorlandığı ve
- İhbarcının (.....)'da toptancı olarak faaliyet gösteren bir müşterisinin, DORA (.....) tarafından aranarak (.....) konusunda tehditte bulunulması neticesinde ürünlerin fiyatı ve ticari menfaati bakımından uygun olmasına rağmen ihbarcı ile çalışmaktan vazgeçtiği, baskı ve tehdidin Ankara, İstanbul, Doğu ve Güneydoğu bölgelerinde yapıldığı

iddiaları yer almaktadır².

- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu kayıtlarına 05.05.2020 tarih ve 4169 sayı ile giren başvuru üzerine hazırlanan 03.06.2020 tarih ve 2020-5-022/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, 04.06.2020 tarihli Rekabet Kurulu (Kurul) toplantısında görüşülmüş ve 20-27/338-M sayı ile önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. Bu karar uyarınca düzenlenen 06.10.2020 tarih ve 2020-5-022/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (4) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda, haklarında inceleme yapılan teşebbüslere yönelik olarak 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 4. ve 6. maddelerini ihlal ettiklerine ilişkin bir bulguya ulaşılmadığından, soruşturma açılmasına gerek olmadığı ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. Hakkında İnceleme Yürütülen Teşebbüsler

I.1.1. Dora Otomotiv Cam San. ve Tic. A.Ş. (DORA)

- (5) 1983 yılında kurulan DORA, binek araçlar, ticari araçlar ve raylı sistem araçlar için lamine ön camlar, temperli veya lamine yan camlar ve temperli arka camların üretimini gerçekleştirmektedir. Aynı ekonomik bütünlük içerisinde bulunan Dora Cam Pazarlama Tic. San. A.Ş. ise teşebbüsün pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir.

I.1.2. Olimpia Oto Camları San. ve Tic. A.Ş. (OLİMPİA)

- (6) 1964 yılından itibaren Ankara, 1995 yılından itibaren ise Gebze'de lamine ve temperli otomotiv camı üretimi gerçekleştiren OLİMPİA'nın İstanbul-İkitelli, İstanbul-Ataşehir, Ankara, Adana, İzmir ve Samsun'da altı lojistik merkezi bulunmaktadır.

I.1.3. Uğurlu Oto Cam San. ve Tic. A.Ş. (UĞURLU)

- (7) 1971 yılında Denizli'de otomotiv camı montajı ile faaliyetlerine başlayan UĞURLU, 1989 yılında düz cam işleme tesisi ile otomotiv camlarını üretmeye başlamıştır.

I.2. Sektöre İlişkin Bilgi

- (8) Otomotiv camı üretiminde hammadde olarak düz cam, polivinil, gümüş ve boya kullanılmaktadır. Otomotiv camları temelde lamine ve temperli olmak üzere iki ürün grubuna ayrılmaktadır. Polivinil, temperli ürünlerde kullanılmazken lamine ürünlerde lamine birleştirme işlemi için kullanılan önemli bir girdi konumundadır.

² Söz konusu iddiaların yanında başvuruda Türk Ticaret Kanunu ve Türk Ceza Kanunu kapsamına girebilecek nitelikte tüketicuyu yanıltacak davranışlar, ürünleri kötüleme, iftira, tehdit gibi unsurlar da yer almakta olup 4054 sayılı Kanun kapsamına girmediği değerlendirildiğinden yer verilmemiştir.

- (9) Otomotiv camı üretimi alanında faaliyet gösteren teşebbüsler, orijinal ekipman pazarına (OEM) ve/veya yenileme piyasasına ürün sağlamaktadırlar. OEM pazarına sunulan otomotiv camları, doğrudan ilgili aracın üretimi sırasında araçlara takılmaktadır. Zarar gören orijinal camların değiştirilmesi ise yenileme piyasasında gerçekleştirilmektedir. Yenileme piyasasında yetkili servislerde OEM pazarına sunulan camlar bulunmakta, diğer servislerde orijinal otomotiv camlarına eş değer üretilen veya ithal ürünlerin montajı gerçekleştirilmektedir. Cam değişim ve tamir atölyesi olarak faaliyet gösteren bayilerden Türkiye çapında yaklaşık 250 adet bulunmaktadır.
- (10) Yenileme piyasasında ürünler araçların segmentine, markasına, türüne, model yılına ve versiyonuna göre farklılık göstermektedir. Bununla birlikte, her araçta farklı özellikler taşıyan ön, yan ve arka camlar bulunmakta, bu sebeple sektörde farklı ürün sayısı 30.000'lere ulaşmaktadır. Ürün çeşitliliğinin bu ölçüde fazla olması bayileri birden fazla tedarikçi ile çalışmaya yönlendirmektedir. Ayrıca, hasar gören camların trafiğe çıkması mümkün olmadığından bayiler kendilerine başvuran müşterilerin camlarını olabildiğince çabuk değiştirmektedirler. Ürün çeşitliliğinin fazla olması ve müşterilerin camlarını genellikle aynı günde değiştirme uygulaması bayiler için birçok ürünü stok olarak tutmak anlamına gelmektedir. Her ürünün stokta bulundurulması pratikte mümkün olmadığından otomotiv camı bayileri birden fazla tedarikçi ile çalışmakta ve münhasır bayilik sistemini tercih etmemektedirler. Otomotiv camı üreticileri ise bayilere sağladıkları iskonto oranları, ödeme-vade seçenekleri ve lojistik imkânları üzerinden bayi seviyesinde birbirleriyle rekabet etmektedirler.
- (11) Hasarlı camların kasko kapsamında değiştirilmesi uygulaması otomotiv camı yenileme piyasasının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu uygulamada sigorta şirketleri, otomotiv camı üreticileri ile yıllık sözleşmeler imzalamaktadır. Pazarın bu seviyesinde ise üreticiler sigorta şirketlerine verdikleri satış fiyatı üzerinden rekabet etmektedirler.
- (12) Bayiler kendilerine kasko poliçesi kapsamında başvuran araç sahiplerinin dosyalarını hazırlayıp hasarlı camları eş değer otomotiv camı ile değiştirerek montaj işlemini tamamladıktan sonra ilgili dosyayı otomotiv camı üreticisinin sigorta ekranından sisteme yüklemektedir. Otomotiv camı üreticileri ise daha önce sigorta anlaşması kapsamında belirlenen ücreti sigorta şirketlerinden tahsil etmekte ve tahsil ettikleri bedeli ya bayilere direkt olarak ödemekte ya da bayilerden olan alacaklarından mahsup etmektedirler. Sektörde, otomotiv camı üreticilerinin yanında üretici olmadığı halde sigorta şirketleri ile anlaşması bulunan asist firmaları olarak nitelenen aracı teşebbüsler de faaliyet göstermektedir³. Bunun yanında, otomotiv camlarını ithal ederek ülke içerisinde montaj ve bayilere satış faaliyetini gerçekleştiren teşebbüsler de bulunmaktadır⁴.

I.3. İlgili Pazar

I.3.1. İlgili Ürün Pazarı

- (13) Otomotiv camı üreticilerinin yurt içinde ürünlerini sunabilecekleri iki kanal mevcuttur. İlk kanal olan ve ana sanayi olarak da bilinen orijinal ekipman pazarında otomotiv camı üreticilerinin faaliyet gösterebilmeleri için araç üreticileri ile anlaşma yapmaları gerekmektedir. İkinci kanal olan yenileme piyasasında ise üreticiler eş değer ürün üretmekte, herhangi bir araç üreticisiyle anlaşma imzalamamakta, ürettiği ürünlerin satışını bayiler ve sigorta şirketleri aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Bu nedenle, iki pazarın birbirinden araç üreticileri ile anlaşma yapma noktasında ayrıldığı anlaşılmakta

³ Asia Glass Cam Pazarlama A.Ş. (ASIAGLASS), sigorta şirketleri ile bayiler arasında aracı olarak faaliyet gösteren teşebbüslerden biridir.

⁴ Oto Cam Ticaret A.Ş. (CARGLASS) unvanlı teşebbüs, üretici olmayıp satışını ve montajını gerçekleştirdiği camları yurt dışından ithal etmektedir.

olup şikâyet konusunun da yenileme piyasasına ilişkin olduğu görüldüğünden ilgili ürün pazarının yenileme piyasası ile sınırlanması gerektiği değerlendirilmektedir.

- (14) Öte yandan, otomotiv camları lamine ve temperli olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Lamine grubu genellikle ön camları, temperli grubu ise arka ve yan camları ifade etmektedir. Bu iki ürün grubu birbirinden üretim süreci, fiyat-maliyet ve kullanım alanı noktalarında ayrılmaktadır.
- (15) Otomotiv camlarının üretim sürecinde satın alınan düz cam, talebe uygun ölçülerde kesilmekte, kenar işlemesi (rodaj, zımpara vb.), varsa delik ve baskı işlemi yapılmaktadır. Lamine ve temperli ürün grupları üretim sürecinin bu aşamasında birbirinden farklılık göstermekte, temperli camlar temperleme işlemi sonrası satışa hazır hale gelirken, lamine camlar için polivinil kullanılarak ısı ve basınçla lamine birleştirme işlemi yapılması gerekmektedir. Dolayısıyla, lamine camların fiyatları temperli ürünlere göre yüksek seyretmektedir. Üretim süreçleri ve satış fiyatları birbirinden farklılaştığından bu iki ürün grubu farklı pazarlarda değerlendirilebilecektir. Ancak, işbu dosya kapsamında varılan sonucu değiştirmeyeceğinden kesin bir ilgili ürün pazarı tanımlaması yapılmamıştır.

I.3.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (16) Otomotiv camı tedarikçilerinin Türkiye'nin her bölgesine tedarik ettikleri ürünlerin satış ve dağıtımını gerçekleştirebildikleri görülmektedir. Ürünlerin satış ve dağıtımının bölgesel nitelik taşıması nedeniyle ilgili coğrafi pazar, "Türkiye" olarak belirlenmiştir.

I.4. Dosya Kapsamında Yapılan Tespitler

I.4.1. Yerinde İncelemelerde Elde Edilen Bulgular⁵

- (17) **Bulgu-1:** (.....) tarafından 09.01.2020 tarihinde "Bölge Satış" kullanıcı grubuna gönderilen "DORA_OCAK KAMPANYA" konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*"Merhaba Arkadaşlar,
Hayırlı Sabahlar*

Telefonda bölge yöneticisi arkadaşlarımdan Dora'nın bayilere "Ocak ayında da kampanya indrimi yaparız" söyleminde bulunduğu konusunda duyumlar aldım.

Mutlaka genel değil bayi bazlı... Lütfen bu konuda bilgileri Bayi Adı/Mahal ve hatta olabilir ise fatura görüntüsü ile destekleme ve bana iletme imkânı olur ise sevinirim.

Teşekkürler. İyi çalışmalar dilerim.

Saygılarımla,

(.....)"

- (18) **Bulgu-2:** (.....) tarafından 04.02.2020 tarihinde "Bölge Yöneticisi" kullanıcı grubuna gönderilen e-postanın ekinde yer alan "YURT İÇİ REKABET DEĞERLENDİRME RAPORU" başlıklı Word dosyasının "FİRMA ANALİZLERİ" başlığı altında yer verilen ifadeler aşağıda yer almaktadır:

"

FİRMA ANALİZİ

(.....)

2019 yılında yaptığı uygulamaların o döneme göre oldukça cazip olması, firmanın listesinde bulunan camlar bazında diğer firmaların satışlarını olumsuz etkilemişti. 2020'ye durgun başlayan firma, geçmişte yaptığı bu uygulamaları yeniden hayata geçirmiş olsa da etkisini hissettiremedi.

⁵ Belgelere orijinal halleri ile yer verilmiş, yazım hataları ve anlatım bozuklukları muhafaza edilmiştir.

Toplu alımlarda (.....) iskonto, kredi kartı ile alımlarda (.....) taksit ve ekstra puan uygulamasını devam ettiren firmanın vadeli alımlarda da vadeyi uzun tutması, hatta potansiyeli yüksek noktalarda vade tarihini müşteriye sorarak hareket etmesi bir diğer uygulama seçeneği.

Firma ayrıca bayilerin toplu alım yaptığı cam gruplarında direkt özel cam fiyatı vererek satış yapma çalışmaları da bu uygulamalara eklenebilir. Bir bayinin firmadan en çok alım yaptığı (...)

(Bu bölümde görsel olarak ürün bazında OLİMPİA ve UĞURLU'nun uyguladığı fiyatlara yer verilmiştir.)

(.....)

Firma özelinde en önemli gelişme bu yıl yurt genelinde A GLASS'ın distribütörlüğü yapmaya, onun laminelerini pazarlamaya başlamasıdır. Nihai müşteriye satışta sağladığı iskonto seviyesi (.....) seviyesindedir.

20 Şubat'ta yeni listeye geçtiğini açıklayan firmanın, içinde bulunan dönemde en çok zorlanan firmalar arasında olduğunu söyleyebiliriz.

Yeni listeye geçtiğini açıklamasına rağmen kısa bir süre sonra bayilerine gönderdiği yeni bildirimlerle satışların 2019 listesinden yapılmaya devam edileceğini açıklaması, bu durumu ise bayilere verilecek bir destek olarak aktarması müşteri tarafında olumlu bir algı oluşturmadı.

Adana bölgesinde firma yetkililerinin uzun süredir sevkiyat programı yapamamasını, bayilerden sipariş alma aşamasında "çok zor durumdayız, işler yoluna girmezse bölge depomuz kapanacak. Lütfen bize destek verin" şeklindeki yaklaşımlarını firmanın içinde bulunduğu durumu özetler nitelikte görüyoruz.

(.....)

Ankara ve çevresinde etkisini sürdürebilen firmanın geçici olarak üretimi durdurduğu bilgisini bölgedeki sorumlu arkadaşlarımızdan öğrendik.

Firmanın faaliyete başladığı günden bu yana yurt genelinde yapılanma ve bayi oluşturma sisteminde aksaklıklar yaşadığını, hedef müşterilerde beklenen ticari zeminin bir türlü oluşmadığını görüyoruz. Bununla birlikte firmanın bölgelerde toptan satışını yapmasını planladığı kişi ve işletmelerin bu süreçte başarısız olduğunu ve bu noktaların bazılarıyla yollarını ayırmak zorunda kaldıklarını biliyoruz.

Firmanın güncel uygulamalarına baktığımızda ise, (.....) oranlarında iskontolarla satış gerçekleştirdiklerini, bu satışlarda alım miktarı yükselirse ((.....) TL ve üzeri gibi) (.....) iskontolarda satışların yapıldığını farklı bölge sorumlusu arkadaşlarımızdan ve bayilerimizden duyuyoruz.

Vade konusunda ise eski döneme oranla esnekliğe gidildiğini, yılın son aylarını bulan sıralı evraklar alındığını yine bölgelerdeki sorumlu arkadaşlarımızın aktarımlarından öğreniyoruz.

(.....)

Firmanın üretime geçici olarak ara verdiğini, satışların ise devam ettiğini biliyoruz. Satış konusunda zorlandığını gözlemlediğimiz firmanın bu süreçte tahsilatta da zorlandığı, hatta bazı noktalardan çok uzun süredir tahsilat yapamadığı gibi bilgileri müşteri ziyaret ve görüşmelerimizde duyuyoruz.

Firmanın güncel olarak yaptığı uygulama ise bayilerine (.....) oranında iskontolarla teklifte bulunması şeklinde. Ancak bazı camlarda liste fiyatlarının aşağıya çekilerek satış yapılması bu iskonto oranlarını bu camlarda daha da cazip hale getiriyor.

Firmanın en güncel listesini raporumuzun ekinde de kullandık.

(.....)

Firmanın uzun bir süredir nakit sıkıntısı içinde olduğunu, sigorta girişi yapan bayilerin birçoğuna ödeme yapamadığını önceki raporlarımızda da belirtmiştik.

Firmanın güncel durumuna bakıldığında ise, bu bilgilere ek olarak müşteri Ödemelerini gerçekleştirmekte zorlandıkları için buna bağlı olarak sigorta dosyası sayısında ciddi düşüşler yaşandığı söylenebilir.

Firmanın daha etkili olduğu ya da şirket ortaklarının faaliyet gösterdiği bölgelerdeki sorumlu arkadaşlarımızın ilettikleri bilgilerde bu bilgilerle benzer nitelikte. Ayrıca şirket ortaklarının şirketi devretme teklifinde buldukları Doraglass'tan da bu konuda bir dönüş olmadığı bilgisini aktardıkları belirtiliyor.

Geçmişte çalıştıklarını bildiğimiz bazı bayilerimizden de aldığımız bilgiler, hala ödemelerin eksik olduğu ve sürekli ertelendiği ya da küçük parçalar halinde yapıldığı yönünde.

Firma ile ilgili gelişmeleri önümüzdeki dönemde de takip ediyor olacağız.

(.....)

TÜV uygulamaları döneminde ve sonrasında piyasa da etkili olan firma, bu dönemde (.....) İskontolarla ve uzun vadeli satışlarla piyasadaki pazar payını koruma çabasında olsa da müşteri tarafında eskiye oranla gözle görülür bir düşüş yaşamaktadır.

Firma bu dönemdeki satış kaybını engellemek adına özellikle Güney ve Güneydoğu bölgelerindeki önemli noktalara fiyat ve vade anlamında çok cazip teklifler sunarken bu tekliflerin yüklü miktarda olması, sigorta dosya sayısı şartı konulması, bu şartların karşılıklı sözleşme ile resmileştirme düşüncesi, müşterilerin ilgisinin azalmasına sebep oluyor.

Firma adına önemli bir gelişme olarak gördüğümüz konu ise firma yetkililerinin Adana Bölge depomuzun çok yakınında olan bir lokasyonda toptan, perakende ve montaj satışlarının bir arada olduğu bir iş yeri açma çalışmaları. Yakın tarihte tadilatına başlanan iş yerinde müşterilerin gelip cam alabilmelerini sağlamanın yanında ucuz montaj yaparak perakende tarafında da bir hedefe ulaşmak niyetinde olduklarını firma yetkilisi (.....)'ün bayi ziyaretlerindeki aktarımlarından öğreniyoruz.

İş yeri faaliyete geçtikten sonraki gelişmeleri de takip ederek sonraki raporlarımızda yer vereceğiz.

(.....)

(.....)'nde bulunan tesislerinde üretim yapmak için yoğun çalışma içinde olan firma bu çalışmalarını durdurdu. Yakın çevresine üretim tesisi kurmanın bu dönemde sakıncalı olduğunu ve ilerleyen dönemde bu projeye devam etmek istediklerini aktaran firma yetkililerinin son dönemde yaşadıkları diğer önemli sorun ise yurt dışı camlarına ulaşımın zorlaşması. Toptan satış için cam tedarik etmekte zorlanan firmanın bu dönemde (.....)'tan cam alımı yaptığını gözlemliyoruz. Firma ile bağlantısı olan bayilerin bu camları (.....) İskonto ile almasına rağmen (.....) iskonto ile piyasaya sunduğu dönemler de olduğunu, nakit alımlarda bu uygulamaya başvurarak stoklarındaki camları nakite çevirmeye çalıştıklarının duyumunu da alıyoruz. Duyumlarımız doğru ise ticari tabirle "mal bozdurma" işlemine gereksinim duyduklarını düşünüyoruz.

(.....)

Şubat ayı içinde mevcut iskontolarında bayi yapısına göre (.....) oranında yükseltme yaptığını tüm bayilerine ileten firmanın bu uygulamanın dışında da farklı uygulamaları olduğunu ortak bayilerimiz aracılığı ile öğreniyoruz.

Mart ayında firma için önem taşıyan noktalarda İskonto artışının yanında özel fiyat çalışmaları ve alımlara göre değişen ilave İskontolar verilmesi gibi uygulamalar bu noktalara firma yetkilileri tarafından iletildi.

Ayın son dönemlerinde vade konusunda esneklik yapılabileceğinin yine seçili bayilere iletildiğini duyuyor ve takip ediyoruz.

Bütün bu uygulamaları test eden firmanın yine de beklentisini yakalamakta zorlandığını sevkiyat tarihlerindeki aksaklıklardan, route planlarının değişmesinden ve araç doluluk oranlarının düşüklüğünden anlayabiliyoruz.

Ayrıca firma tarafından bazı bölge müdürlüklerinde mesai saatlerinde kısıtlamaya gidildiği, fabrikada ise üretime geçici olarak ara verildiği bölgelerimizdeki sorumlu arkadaşlarımızdan iletilen bilgiler arasında yer almaktadır.

(.....)

Firma Şubat ayında bizim uygulamalarımıza benzer özellikler taşıyan bir uygulamayı başlatmıştı. Bu uygulama:

• Bayi her ayın sonunda alt ve üst limit olmaksızın cirosu üzerinden **(.....)** oranında firmaya fatura kesecek.

• Bayi her ayın sonunda bir limit veya hedef tutarı olmaksızın sigorta dosyalarının tutan üzerinden **(.....)** oranında firmaya fatura kesecek.

Şeklinde idi.

Firma bu uygulamaya ek olarak bayilerinin genelinde bayi sabit iskontolarının da belli oranlarda yükseltildiğini bayilerine bildirdi.

Firmanın bayilerine ilettiği birden farklı kampanya listelerini incelediğimizde bu listelerin birbirinden farklı olduğunu ve her listede farklı iskonto oranları uygulandığını görüyoruz.

Bu listelerden en güncel olan listeden seçtiğimiz 20 adet cam üzerinde yaptığımız karşılaştırma çalışmasını raporumuzda paylaşmak istedik.”

- (19) **Bulgu-3:** **(.....)** tarafından 26.02.2020 tarihinde “Bölge Yönetici” ve “Bölge Satış” kullanıcı gruplarına gönderilen “UĞURLU GÜNCEL LİSTE ve REKABET RAPORU HK” konulu e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Merhabalar,

Uğurlu'nun bayilerine ilettiği yeni liste üzerinde yaptığımız çalışmayı sizlerle de paylaşmak istedim. Karşılaştırma ve iskontoları görme açısından faydalı olabilir.

Ayrıca Şubat Ayı rekabet değerlendirme raporu için yeni bilgi ve belgeler size ulaştığında tarafıma iletmenizi rica ederim. Hafta başında tamamlayıp Satış Direktörlüğü'ne iletmeyi planlıyorum.

Teşekkürler, iyi çalışmalar.”

- (20) 26.02.2020 tarihinde **(.....)** tarafından yanıtlanan e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“**(.....)** Bey Merhaba

Uğuru bu camlarda kampanyalı fiyat mı açıkladı? Ben mi kaçırdım”

- (21) 26.02.2020 tarihinde **(.....)** tarafından yanıtlanan e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Merhaba **(.....)** Bey,

Bu liste **(.....)** Bey'in grupta paylaştığı liste. Biz ortalama iskontoları raporumuza ekleme düşüncesiyle çalıştık.

Uğurlu son günlerde bayilerine tüm listeden **(.....)** oranlarında Iskontolar teklif ediyor. Bu liste ile teyit etmek istedik.

Ancak bayi bazında bakıldığında değişkenlik gösteriyor.

İyi çalışmalar dilerim.”

- (22) 26.02.2020 tarihinde **(.....)** tarafından tekrar yanıtlanan e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Tekrar Merhaba,

Uğurlu'nun çok yeni bir uygulamasından da bahsedeyim.

Akdeniz Oto Cam **(.....)** ve Çukurova Oto Cam **(.....)** teklifleri şu şekilde :

Her ay yaptığın cam alış cirosundan alt ya da üst limit olmaksızın (.....)'i tutarında fatura, Her ay yaptığın sigorta dosyalarının toplam tutarının (.....)'i tutarında fatura. Ayrıca Akdeniz oto Cam ve Çukurova Oto Cam'ın mevcut iskontolarını yükseltip (.....) yapmışlar. Yalnız buradaki "buçuk" iskontonun ne olduğunu henüz çözemedik. ☺ İyi çalışmalar."

- (23) **Bulgu-4:** (.....) tarafından 06.05.2020 tarihinde (.....) ve "Bölge Yönetici" ((.....)) hesaplarına gönderilen "İTERGLASS YENİ KAMPANYA LİSTESİ ve ŞARTLARI" konulu e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"Merhaba (.....) Bey,
Interglass yeni kampanya listesi ektedir. Liste üzerinde çalışarak Olimpia listesini ve listemize denk gelen İskonto oranlarını da ekledik.
Kampanyanın şartı; listedeki fiyatlar KDV dahil satış fiyatıdır. (.....) gün vade ve alt limit (.....) TL.dir.
Bilgilerinize sunarım.
İyi çalışmalar."

- (24) 07.05.2020 tarihinde (.....) tarafından yanıtlanan e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) Bey Merhaba
Önce teşekkürler paylaşım için. Ayrıca Olimpia listesi üzerinden kıyas çalışmışsınız, ellerinize sağlık. Listedeki 51 camı inceledim. Önemli camlar var. A Grubu camların önemli bölümü yok. Bu ilginç. Normalde olurdu. Oranlar cazip. Bu gerçek ama Inter için çok anormal değil. Bugünkü piyasada toplu alım adına ne yapar bilmiyorum ama etkisi bayi bazlı olur. Düşük iskontolu bayilerde daha çok olacaktır.
60-90-120 demek 90 gün direkt demek. Burada bir cazibe yok. Alt limit biliyorsunuz biz de denedik. Bayi pek hoşlanmıyor ☺

YENİ HABER:

Biz de bu hafta rekabet ile ilgili olarak bir iyileştirme yapmaya çalıştık. Bayilere verdiğimiz prim hedefini %(.....) (toplamda) geri çekiyoruz. Artık 3 aylık ve ay bazlı hedefler özellikle Mayıs-Temmuz dönemi için çok anlamlı değil.. Son dönemi de hiç kimse kestiremiyor ama bir artış olacağı kesin.(...)

- (25) 07.05.2020 tarihinde (.....) tarafından yanıtlanan e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"Merhaba (.....) Bey,
Üretim Temmuz ayına kadar durdurulduğu için stoklarında bulunan mevcut camlardan bir liste oluşturduklarını düşünüyorum. Ayrıca bu çalışmayı ve paylaşımı cazibiyeti açısından değil de bilgilendirmek amaçlı yapmak istedim. Bu kampanya bu hali ve şartlarıyla zaten bizim bölgemizdeki potansiyeli düşük birkaç bayi dışında pek ilgi çekmedi, kaldı ki (.....) TL alt limit bu gibi bayiler için aslında üst limit ☺ iyi çalışmalar dilerim."

- (26) **Bulgu-5:** (.....) tarafından 04.06.2020 tarihinde "Bölge Yönetici" ve "Bölge Satış" kullanıcı gruplarına gönderilen "REKABET YOĞUN CAMLAR HK." Konulu e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"Arkadaşlar merhaba,
Dora, Uğurlu, Carglass, Aglass kampanyaları,
Özellikle müşteri özelinde verilen iskonto ve özel fiyat bilgilerine ürün bazında ihtiyacım bulunmaktadır,

Bu çalışmayı kısa süre içinde yaparak, belirleyeceğimiz camlar için bir plan ortaya koyacağız.

Bu planın çerçevesi, rekabette geri kaldığımız grup için satışlarımızı önemli ölçüde arttıracak bir fiyat politikası belirlemektir..

Doğru ürünlerin belirlenmesi çok önemlidir.

Bilgilerinizi bekler, iyi çalışmalar dilerim.

Saygılar,”

- (27) 04.06.2020 tarihinde (.....) tarafından yanıtlanan e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) bey merhaba

Konu ile ilgili ben size şöyle bir yorum yapıyorum

Piyasada sadece uğurlu oto camın kampanya listesi bulunmaktadır bu camlarda biz abc gurubu camlardır

Diğer üretici firmalar başkent ve aglass tüm ürünlerde (.....) iskonto ile satmaktadır

Dora müşteri bazlı sipariş durumuna göre hareket ediyor

Carglass elimde bulunan tüm ürünlere (.....) Iskonto uzun vade

İle satış yapmaktadır

Kolay gelsin”

- (28) 04.06.2020 tarihinde (.....) tarafından yanıtlanan e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Merhaba (.....) Bey;

Bölgemizde de (.....) Bey'in söylediği gibi aynı durum söz konusu.

Eklemek istediklerim;

Carglass : (.....) İskonto (.....) Vade

İnter Glass.: (.....) İskonto (.....) vade

Saygılarımla.”

- (29) 04.06.2020 tarihinde (.....) tarafından yanıtlanan e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) bey merhaba,

Carglass'a bugün sipariş verildiğinde, ödemesi 04.06.2021 de mi yapılacaktır. Yoksa ortalamada standart 180 gün ile mi uygulanmaktadır. Sonuçta vadenin de bir maliyeti var, fiyatlama için önemli bir veridir.

**

Genel uygulamalar önemli tabii ki ancak,

hangi ürün için ve hangi fiyat ile çıkmamız halinde sizin satışınızı direkt ve radikal bir şekilde etkileyecektir?

Sonuçta belirleyeceğimiz ürün sayısı 20-30 kalem olacaktır, bu kalemlerin hangileri

olması gerektiğini düşünüyorsunuz ve bu kalemlerde rakiplerin en iyi fiyatları

nedelerdir? (özellikle dora gibi ürün, müşteri özelinde fiyat veren firmalarda)

Saygılar,”

- (30) 04.06.2020 tarihinde (.....) tarafından yanıtlanan e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Merhaba (.....) Bey;

Carglass bu hafta İstanbul içindeki yoğun olarak bizden alım yapan bayilerimizi dolaşarak, (.....) iskonto ile cam alımı yapmaları durumunda (.....) kadar vade(senet) alabileceklerini bildirmişler.
Saygılarımla.”

- (31) **Bulgu-6:** (.....) tarafından 04.07.2019 tarihinde (.....) gönderilen “CARGLASS YENİ KAMPANYA LİSTESİ HK.” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) Hanım

Carglass firmasının yeni kampanya listesi ekte, kampanya detayları altta belirtilmiştir, bilginize.

- TÜM CAMLAR LİSTE FİYATINDAN (.....) İSK. İLE SATIŞ YAPILACAKTIR.
- LİSTENİN TÜMÜ KAPI, KELEBEK, YAN VE ARKA CAMLARDAN OLUŞMAKTADIR.”

- (32) **Bulgu-7:** (.....) tarafından 21.05.2019 tarihinde (.....)'ye gönderilen “FİYAT FARKLILIKLARI HK.” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) bey Merhaba;

Bayilerden fiyat farklılıkları ile ilgili aldığım şikayete istinaden A+ gruptaki camlardaki fiyat farklılıkları aşağıdadır. Fiyatları inceleyerek bir çalışma yapmanız rica olunur.
İYİ ÇALIŞMALAR”

(Bu bölümde görsel olarak UĞURLU, DORA, OLİMPİA ve A CAM'ın ürün bazında fiyat bilgileri yer almaktadır.)

- (33) **Bulgu-8:** (.....) tarafından 21.01.2020 tarihinde (.....)'a gönderilen “DORA ve OLİMPİA FİYAT LİSTESİ 2020” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“İyi çalışmalar;

Ekte Doraglass ve Olimpia firmalarına ait 2020 fiyat listesi bulunmaktadır.”

- (34) **Bulgu-9:** (.....) tarafından 01.07.2020 (14:56) tarihinde (.....)'ye gönderilen “EKSTRA İSKONTO KONUSU HK.” Konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) bey merhaba;

Yeni sürece girmiş olduğumuz mail sonrasında Adana merkezde (.....) verdiğimiz iki bayimiz olan Akdeniz Oto Cam ve Hedef Oto Cam hamlemize karşı alımlarını durdurmuştur. Öyle ki bilgiyi verdiğimizde Akdeniz Oto Cam'ın aracına yüklediğimiz iki camı faturasını kesmeden geri almak zorunda kaldık. Her iki bayide Olimpia'nın halen (.....) iskonto ile devam ettiğini ve yıl sonunda sigorta ile gelecek (.....) ile net (.....) iskonto almalarından dolayı tercihlerini o taraftan yana kullanacaklarını ilettiler. Şahsi kanaatimce (.....) iskonto Olimpia'nın halen devam ettiği bir kampanya sürecinde, bizim kaldırmamız çok sağlam satış kaybı yaşatacak gibi duruyor.

Bilgilerinize

İYİ ÇALIŞMALAR”

- (35) **Bulgu-10:** (.....) tarafından Bölge Yöneticilerine 01.07.2020 (11:42) tarihinde gönderilen “EKSTRA İSKONTO KONUSU HK.” Konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Değerli Bölge Yöneticileri;

Şubat ayı ortası yapmış olduğumuz Bölge Müdürlüğü toplantısında almış olduğumuz karar itibari ile bayilere verilen rutin (.....) iskonto artırımını malumunuz 30.06.2020 tarihi ile SON BULMUŞTUR. Bu durum hem satış iskontosu hem sigorta kanadında geçerlidir. Ekstra yakalanan bir satış yada rakipler karşısında bir hamle yapılması gereken durumlar istisnadır, bu durumlarda lütfen bana dönüş yapınız.

Bayilerinizin bugün itibari ile ESKİ İSKONTOLARINA dönüş yapınız ve personeli konu hakkında lütfen bildiriniz.”

- (36) **Bulgu-11:** (.....) tarafından (.....)'a 26.06.2020 tarihinde gönderilen “CARGLASS KAMPANYA LİSTESİ” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“(.....) Hanım;
Doraglass firmasına ekte belirtilen kampanyalı listeyi gönderebiliriz, gerekli düzenlemeleri ben yaptım.”*

- (37) **Bulgu-12:** (.....) ((.....)) tarafından 16.07.2020 tarihinde (.....)'a gönderilen “FW: Güncel Bilgi” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“Herkes merhabalar,
Olimpia bu hafta başı itibariyle Yurt içi bayilerine sürümü fazla olan 25-30 kalem ürün için hepsinden en az (.....) adet sipariş vermek kaydıyla yeni bir kampanya başlatmış. (.....) iskonto uygulanacağı konusunda bilgi doğru değil. İskonto (.....) değil bayi iskontosuna bu ürünlerde netten (.....) ilave indirim yapılıyor. Bayi iskontosu (.....) ise bu ürünleri (.....) iskonto ile alıyor.
Bu kampanyadan bağımsız. İlaveten yıl başında açıkladıkları kampanyalarına devam ediyorlar.
Şöyle ki, 3 Aylık hedefini tutturana bayi aşağıda belirtilen kriterleri de yerine getirmişse kendi iskontosu haricinde toplam da netten (.....) daha iskonto almaya hak kazanıyor.
...”*

- (38) **Bulgu-13:** (.....) ((.....)) tarafından 13.07.2020 tarihinde (.....)'a gönderilen “Güncel Bilgi” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“Günaydın Herkes Hayırlı Haftalar diliyorum
Geçtiğimiz günlerde Olimpia’da vuku bulan bazı değişikliklerle ilgili sizleri bilgilendirmek istiyorum;*

- 1) BHT olarak adlandırılan yatay kompleks bombeli temperli ürün üretebilme kabiliyeti olan bir fırın alındı. Geçen hafta itibariyle Ankara tesislerinden üretime başladı. Bu fırın hali hazırda Gebze tesislerinde faaliyet gösteren ve yatay kompleks bombeli ürün çekebilen fırının bir muadili ancak bu fırın daha büyük ebatlı ürünleri çekebiliyor. Bundan sonra M.Travego muadili ebatları rahatlıkla üretebilecek bir kapasiteye sahip. Yüksek adetli ve metrajlı bir fırın olduğu bilgisi kaim.*
- 2) Bugünden itibaren Ankara Olimpia tesislerinde yeni bir çiftcam tesisi daha devreye giriyor. Kapasitesi ile ilgili henüz elimde net bir bilgi yok ancak çiftcam taraflarında önemli sıkıntılar vardı bu problemin aşılması hususunda kayda değer bir mesafe kaydedecekleri aşikar.*
- 3) (.....) ile yeni bir anlaşma imzaladılar. Bundan sonra aynı Otokar firması ile çalıştıkları gibi (.....)'da Olimpia'ya kendi tesislerinde yer vererek takım bazında ambalaj yapıp konsinye satış metodu ile çalışmaya başlayacaklar. Bu durum Dora'nın devreden çıkmasına sebebiyet verdi. Bu tarz ilerleyişlerde firma içerisine zerk olunma firmayı tümünden bağlayarak tüm projelerde güvenli, itidalli, paydaş, uygun fiyatlı tek firma ile çalışma metodolojisini doğurarak başka firmaların tekliflerinin değerlendirmeye alınmamasına sebebiyet vermekte. Aslında önemli bir de güç sürekli hale getirilmiş düzenli ve uzun soluklu bir iş ilişkisi yanında güvenilir ve rakımlı iş istiyabı yaratılmasına, hedeflenen m2 miktarlarına düzenli çalışma olduğunda ulaşmaya olanak vermekte.*
- 4) Yurt İçi Yenileme Piyasasında ise bayilere 3 Aylık hedeflerini tutturdukları takdirde (.....) daha iskonto uygulamaya almışlar. Temmuz Ay'ı yeni dönem başlangıcı*

*olması hasebiyle bizim de bu aksiyona cevap verebilecek muadil bir uygulama ile pazardaki durumumuzu korumamızda fayda olacağı kanaatindeyim. (...)
Selamlar”*

- (39) **Bulgu-14:** (.....)'den ((.....)), (.....) gönderilen 31.01.2017 tarihli e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“(.....) bey merhaba
Siz aradıktan sonra sizi 2 kez aradım ulaşamadım.
2017 listeniz hazır ise paylaşabilirmisiniz.
Zamli liseye geçiş tarihiniz belli oldu mu?
İşlerinizde kolaylıklar dilerim.”*

- (40) **Bulgu-15:** 3.8.2016 tarihli DORA iç yazışmasında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“(.....) Bey,
Uğurlu kampanya ya son vermiş, tuhaf bir durum, neler oluyor anlamadık.
Saygılarımla,
(.....)”*

- (41) **Bulgu-16:** 3.8.2016 tarihli DORA iç yazışmasında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“(.....) Bey merhaba,
Olimpia'nın belirlediği 100 kalem civarında ki liste kapsamına (.....) verdiğini biliyoruz.
Bu defa Uğurlu bütün listeye (.....) vermeye başladı.
Her iki kampanya da (.....) iskonto şeklinde işliyor.
(.....) ve daha fazla yaptıkları müşterilere de (.....) yapıyorlar.
Bilgilerinize sunarım.
Saygılarımla,
(.....)”*

- (42) **Bulgu-17:** (.....)'den ((.....)), (.....) gönderilen 03.07.2017 tarihli e-posta aşağıdaki gibidir:

*“Sayın (.....),
Piyasamızda ki oyuncuların cam satışlarını, sigorta işlerini ve tahsilatlarını inceleyen çalışma ilişikte sunulmuştur.
Saygılarımla,
(.....)”*

Söz konusu e-postanın ekinde CARGLASS, ASIAGLASS, OLİMPIA, UĞURLU, BAŞKENT, İTERGLASS'ın bayi iskontoları sigorta anlaşmaları pazarlama durumları hakkında değerlendirmeler yer almaktadır.

- (43) **Bulgu-18:** (.....)'den ((.....)), (.....) gönderilen 25.05.2018 tarihli “Uğurlu'nun zam duyurusu” içerikli ve ekinde UĞURLU'nun bayilerine gönderdiği fiyat listesi yer alan e-postaya aşağıda yer verilmiştir:

*“Değerli Bayimiz;
02.07.2018 Tarihi itibari ile geçerli olmak üzere fiyat değişim bildirimiz ektedir. İşlerinizde başarılar dileriz. Uğurlu Glass”*

- (44) **Bulgu-19:** (.....)'den ((.....)), (.....) gönderilen 30.05.2018 tarihli “Olimpia zam yazısı” içerikli e-postanın ekindeki ifadelere aşağıda yer verilmiştir:

“31.05.2018

Değerli Bayilerimiz;

07.12.2017 tarihinden itibaren yürürlükte olan fiyatlarımızı; maliyetlerimizdeki artışlar nedeniyle ürün gruplarına göre ortalama (.....) oranında arttırma zorunluluğu meydana gelmiştir.

Yeni fiyatlarımız 29.06.2018 tarihi itibariyle geçerli olacaktır.

Fiyat listesi hazırlık çalışmalarımız devam etmekte olup; en kısa sürede tarafınıza ulaştırılacaktır.

Bilgilerinize sunar, iyi çalışmalar dileriz.

Olimpia Oto Camları San. ve Tic. A.Ş.”

- (45) **Bulgu-20:** (.....) ((.....)) tarafından 11.09.2018 tarihinde (.....) gönderilen e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Teşekkür ederiz (.....) bey bizde en kısa sürede listemizin son halini sizler ile paylaşacağız.”

- (46) **Bulgu-21:** (.....)'den ((.....)), DORA Yönetim Kurulu'na gönderilen 18.10.2018 tarihli e-posta aşağıdaki gibidir:

“Sayın (.....),

18 Ekim 2018 tarihinde yapmış olduğumuz piyasa araştırmasının sonuçları aşağıda belirtilmiştir.

Olimpia: Eylül listesinden Camcının alım kapasitesine göre (.....) iskonto.

Uğurlu: Eylül listesinden (yeni makinelerde ürettiği) arka camlara (.....) iskonto.

Başka duyum alamadık ama sadece bu camlarla sınırlı kalacağını zannetmiyoruz.

Carglass: Kendi fiyat listesi yok genellikle Olimpia listesini kullanıyor. İsteddiği zaman liste fiyatlarını azaltıp, çoğaltıyor.

Eylül listesinden Camcının alım kapasitesine göre (.....) iskonto. Esneklik payı olabiliyor, (.....)

(.....) duyumları var.

Kredi kartına (.....) taksit + (.....) para puan.

İnterglass: Temmuz listesinden (.....). Esneklik payı var.

Bayilerine Aglass cam satışı yaptığı için çok sert karşılık vereceklerini söylüyorlar.

Başkent: İç piyasaya cam satışları az olduğu için ekstra iskontoları yok.

Aglass: Bazı camcılara kendileri satış yapıyor, bazı camcılara Toptancılar satış yapıyor.

Farklı uygulamaları var, her camcıya o anki duruma göre liste ve iskonto belirleniyor.

Ocak listesinden (.....) iskonto.

Temmuz listesinden (.....) iskonto.

Bursa da ki Bayiimiz Altay Oto Cama, Avrupa Oto Cam Aglass camlarını Temmuz listesinden (.....)

(.....) iskonto ile teklif etti.

Eylül listesinden önce (.....) iskonto, sonra (.....) iskonto.

Solarglass: (Adana) (.....) iskonto. Satışları sınırlı.

Dubleks: Eylül listeden (.....) iskonto.

Beşel: Eylül listeden (.....) iskonto.

Saygılarımla,

(.....)”

- (47) **Bulgu-22:** (.....)'den ((.....)), (.....) gönderilen 24.01.2019 tarihli e-postadaki ifadeler aşağıda yer verilmiştir:

“Sayın (.....),

Carglass'ın satmakta olduğu "Logolu Fiat Camları" ekteki fatura ile satın alınmıştır. Ayrıca camların üzerinde ki logo resimleri de ilişikte takdim edilmiştir.

Bilgilerinize sunarım.

Saygılarımla,

(.....)"

(48) Söz konusu e-postanın ekinde TAM CAM tarafından üretilmiş fakat FIAT logosu basılmış ön cam fotoğrafları, TEZCAM tarafından üretilmiş fakat FIAT logosu basılmış ön ve arka cam fotoğrafları yer almaktadır.

(49) **Bulgu-23:** 20.03.2019 tarihli (.....)'den ((.....)), (.....) gönderilen e-posta aşağıdaki gibidir:

"Sayın (.....),

Piyasada satışı yapılan 60 kalem (.....) ön camı, Doraglass kodları ile düzenlenerek ekte takdim edilmiştir.

Saygılarımla,

(.....)"

(50) **Bulgu-24:** (.....) gönderilen 09.04.2019 tarihli e-posta aşağıdaki gibidir:

"(.....) Bey Merhaba,

Nasılsınız?

Rica etsem güncel listenizi var ise excell formatında tarafıma gönderebilir misiniz.

Saygılarımla"

(51) **Bulgu-25:** 19.02.2020 tarihinde gerçekleşen, son olarak (.....)'ye iletilmiş e-posta silsilesine aşağıda yer verilmiştir:

(.....):

"Merhaba abi, Yıldız Oto Cam'ın maili aşağıdaki gibidir. Nasıl yapalım? Saygılarımla"

Yıldız Oto Cam Servisi (Bayi):

"Camı hangi firmadan aldığının ne önemi var ki önemli olan marka değil mi farz edelim cam elimde var sigorta şirketi için önemli olan marka ve fiyat değil mi? Sigorta Alış faturası mı istiyor o yüzden mi önemli"

(.....):

"Sizden ricam camı hangi firmadan temin edecekseniz bunu belirtir misiniz?

Sigorta şirketinden bu doğrultuda onay istenecektir.

Saygılarımla"

Yıldız Oto Cam Servisi:

"Carglass da varmış ordan alırsız büyük ihtimal ama başka yerde daha uyguna bulursak başka yerden de alabiliriz."

(.....):

"Merhaba,

Cam hangi firmadan temin edilecektir?

Saygılarımla,

İYİ ÇALIŞMALAR."

Yıldız Oto Cam Servisi:

"(.....) BEY MERHABA,

Ray sigortadan bahsi geçen araç için evraklar ektedir. Aracın camının yerli üretimi yoktur. İthal pilkington marka olarak cam var fiyatı da aşağıdaki gibidir. Sigorta şirketi ile gerekli görüşmeyi yapıp bana dönüş yapar mısınız.

Cam özelliği Isıtmalı sensörlü atermiktir.

(...)

İYİ ÇALIŞMALAR.”

- (52) **Bulgu-26:** 10.06.2020 tarihli DORA iç yazışmasına aşağıda yer verilmektedir:

“1301377 SYS FİYATLANDIRIR MISINIZ
CAM BİZDE YOK OLİMPİA DAN ALINDI
OLİMPİA LİSTE FİYATI (.....)”

- (53) **Bulgu-27:** 14.08.2020 tarihinde Otocam55 adlı bayinin “uğurlu kod K0980701” ürün için fiyatlandırma talebine istinaden gerçekleşen DORA iç yazışmasına aşağıda yer verilmektedir:

“(.....) Bey,

Fiyatlandırma için yardımınızı rica ederiz.

1313605 sys nolu dosyanın fiyatlandırılmasını rica ederiz cam uğurlu kod K0980701

Saygılarımızla,

(.....)”

- (54) **Bulgu-28:** DORA’da yapılan incelemede bulunan fiyat listelerinin paylaşımına ilişkin diğer belgelere özetle aşağıda yer verilmektedir. 30.000’den fazla ürün gamı bulunan teşebbüslerin yaklaşık 5-20 aralığında ürüne ilişkin fiyat paylaştığı detayını vermek gerekmektedir.

Tarih	Kimden	Kime	Kimin Fiyatları
05.06.2018	OLİMPİA	DORA	OLİMPİA
11.01.2016	BAŞKENT	DORA	BAŞKENT
09.01.2017	BAŞKENT	DORA, UĞURLU, OLİMPİA	BAŞKENT
28.05.2018	DORA	UĞURLU	DORA
12.04.2016	UĞURLU	DORA	CARGLASS
12.01.2016	DORA	OLİMPİA, UĞURLU, BASKENT	DORA
05.09.2018	DORA	OLİMPİA, UĞURLU, BASKENT	DORA
13.01.2016	UĞURLU	DORA	UĞURLU
18.04.2019	DORA	UĞURLU	OLİMPİA, UĞURLU, DORA
20.01.2020	UĞURLU	DORA	UĞURLU
01.02.2017	DORA	UĞURLU	DORA
22.11.2017	OLİMPİA	DORA	OLİMPİA
04.01.2016	OLİMPİA	DORA, UĞURLU, BAŞKENT	OLİMPİA
29.06.2018	OLİMPİA	DORA, BAŞKENT	OLİMPİA
29.12.2016	UĞURLU	DORA	UĞURLU, OLİMPİA
29.06.2018	OLİMPİA	DORA, UĞURLU, BAŞKENT	OLİMPİA
29.06.2018	DORA	OLİMPİA, UĞURLU	DORA

- (55) **Bulgu-29:** Bünyamin (.....) bilgisayarında bulunan 02.09.2020 tarihli (.....) DORA’ya gelen e-posta aşağıdaki gibidir:

“Merhaba:

İlgili aracın camı doracamda yok .Olimpia kodu 012017-Y fiyatını düzeltebilir misiniz ?

Saygılarımla.

Turan Oto Cam Sigorta Hasar Departmanı(.....)”

- (56) **Bulgu-30:** DORA'da yapılan yerinde incelemede (.....) bilgisayarında (.....) ile yapılması öngörülen bir taslak sözleşmeye ulaşılmıştır söz konusu sözleşmenin 4.4. maddesi aşağıdaki gibidir şekildedir:

“4.4. Bayi, hasarlı aracın hasarını gidermek için gerekli evraklarını ve faturasını Doracam'ın tespit etmiş olduğu fiyatlar, iskontolar ve diğer esaslar çerçevesinde tanzim edecektir. Doracam hiçbir ihbarda bulunmadan bu hususlarla ilgili olarak dilediği zaman değişiklik yapma hakkına sahiptir. Bayi, Doracam tarafından yapılan değişiklikler nedeniyle herhangi bir zarar/ziyan talebinde bulunamaz, yasal işlem başlatamaz.”

- (57) **Bulgu-31:** DORA'da yapılan yerinde incelemede (.....) bilgisayarında 21.04.2020 tarihinde şirket içinde iletilmiş Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi (ANADOLU SİGORTA) tarafından gönderildiği anlaşılan ve ekinde sözleşme ile fiyat listesi yer alan mail içeriğine aşağıda yer verilmektedir:

“Listenizde yer alan ve tarafımızca kabul edilen fiyatların belirlenmesindeki temel prensip; iskontolu orijinal fiyatın aşılmasıdır . Bir başka deyişle kabul edilebilir tavan fiyat, değişecek olan parçanın orijinal bedeline şirketimizin ilgili markada sağladığı tedarik iskontosunun uygulandığı haldeki fiyattır. Bu kapsamda fiyatlar belirlenirken; ilettiğiniz liste fiyatınızdan varsa uygulayacağınızı bildirdiğiniz iskonto düşülmüş ve orijinal iskontolu fiyat karşılaştırması yapılmıştır.

Buna göre de ilettiğiniz fiyatların bir kısmı ekli listede aynen yer alırken bir kısmı yukarıda açıkladığımız prensibe uygun olmadığından talep ettiğiniz fiyatların altında bir tutarda yer almıştır. (açıklama sütununun da aşağı yönlü revize yapılması gerektiği belirtilen fiyatlar)

Liste ile birlikte yeni döneme ait sözleşme de ekte sunulmaktadır. Sözleşmenin ilk sayfasında bulunan bilgileri tarafıma ilettikten sonra PDF formatında imzalanmak üzere sözleşme tarafınıza tekrar iletilecektir. Sözleşme içeriğinde 2020 yılı işçilik bedelleri de yer almakta olup, bu ay içerisinde yapılacak geliştirme ile işçilik bedelini listeden seçebilir hale geleceksiniz.

Ekli listede yer almayan ancak değişimi yapılan her yeni cam için de iskontolu orijinal fiyatın aşılması prensibi geçerlidir. Dolayısıyla girişini yapacağınız her cam için bu prensibini işleyeceğinin kabulü ile cam değişimi yapılmasını rica ederiz. (...)

Sizden ricamız en geç 27.04.2020 tarihi itibarıyla listenin uygulanabilir hale gelmesi adına bu süre zarfında mevcut dosyalarınızı tamamlamanız. Yine aynı sürede listeyi de incelemeniz . Özellikle fiyat revizesi beklenen camlarda bir değişiklik olmayacak ise iletirseniz bunları listeye dahil etmeyeceğiz, talep geldikçe değerlendirilerek sisteme eklenecek.

Son olarak organizasyon bakımından yetkin anlaşmalı cam firmalarımız ile cam tedariki uygulamasını geliştirmek ve genişletmeyi amaçlamaktayız. Bu kapsamda oluşturulan listeleri cam tedariki alanında da kullanmak istiyoruz. Bu nedenle gerek yerli cam, gerek marka tedarikçisinin temin edemediği durumda orijinal camı sizler aracılığı ile nasıl tedarik edebileceğimiz hususunda değerlendirme ve görüşlerinizi rica ederiz.

Bilgilerinize sunarız.

Saygılarımızla,

(.....)”

- (58) Söz konusu e-posta ekinde yer alan anlaşmalı cam sözleşmesinin ilgili görülen maddelerine aşağıda yer verilmiştir:

“(.....)”.

I.4.2. Bayi ve Sigorta Sözleşmelerine İlişkin Tespitler

- (59) Yerinde incelemede elde edilen belgeler ile ihbarcının logolu fotoğraflara ve kasko anlaşmalarına ilişkin iddiaları nedeniyle önaraştırma kapsamında oto cam üreticilerinin bayileri⁶ ve sigorta şirketleri ile yaptıkları anlaşmalar da incelenmiştir. Aşağıda pazar işleyişinin anlaşılabilmesi için öncelikle önaraştırma kapsamında elde edilen sigorta sözleşmelerinde bulunan bazı ifadelere yer verilmiştir:

DORA - Allianz Sigorta A.Ş. (Anlaşmalı Oto Cam Sözleşmesi)⁷:

(60)

(.....TİCARİ SIR.....)

OLİMPİA - Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi

(61)

(.....TİCARİ SIR.....)

UĞURLU - Neova Sigorta A.Ş. (Anlaşmalı Oto Cam Servisi Sözleşmesi)

(62)

(.....TİCARİ SIR.....)

- (63) Ayrıca sigorta sözleşmelerinin tamamında cam temin edilemediği hallerde ikame/rakip camların takılması gerektiği, cam yok gerekçesinin kabul edilmeyeceği belirtilmektedir.
- (64) Sigorta şirketleriyle yapılan anlaşmalar bir yıllık olup, yeni dönemlerde ihale usulüyle yapıldığı belirtilmektedir. Tedarikçilerin yaklaşık 20 sigorta firmasıyla anlaşması bulunmaktadır. Sigortacılar ile yapılan anlaşmalardan sonra cam tedarikçileri, camın takılma hizmetini verecek servis ağını kurmak üzere servislerle (bayiler) anlaşmalar yapmaktadır. Aşağıda inceleme tarafı teşebbüslerden elde edilen örnek bayilik sözleşmelerinin bazı kısımlarına yer verilmiştir:

⁶ Bu noktada bayi kelimesinin perakende sektöründeki yeniden satıcı/bayilik kavramındaki gibi değil, pazarda servis/değiştirme hizmeti veren anlamında kullanıldığı belirtilmelidir. Bayilik/servis sözleşmelerinde de bayilerin görevinin “*en kısa sürede servis hizmeti vermek*” olarak tanımlandığı görülmektedir.

⁷ Bu sözleşmede Dora Cam Pazarlama Ticaret Sanayi A.Ş. distribütör partner olarak anılmaktadır.

20-46/618-270

DORA Bayilik Sözleşmesi:

(65)

(.....TİCARİ SIR.....)

OLİMPİA Bayilik Sözleşmesi

(66)

(.....TİCARİ SIR.....)

UĞURLU Yetkili Satıcı Satış Sözleşmesi (süresi 2 yıl)

(67)

(.....TİCARİ SIR.....)⁸

I.5. Değerlendirme

(68) Başvuru konusu iddiaları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

1. Oto cam üreticisi DORA, OLİMPİA ve UĞURLU'nun danışıklı olarak geniş ürün portföylerini kullanmak suretiyle ihbarcının ürettiği camlarda diğer camlara göre daha düşük zam yaptığı, bayilere sigorta ekranını kullandırmama, iskontoyu düşürme ve cam satışını reddetme tehditleriyle (.....)'ı pazardan dışlamaya çalıştığı,
2. Söz konusu teşebbüslerin zam, iskonto ve toptan satış fiyat listelerini birlikte belirledikleri,
3. Tedarikçilerin cam tamirinde takılan camın logolu fotoğrafını isteyerek (.....)'ın ürünün satılmadığını teyit ettikleri,
4. DORA'nın bölge müdürleri aracılığıyla (.....)'ın ürünlerinin satılmaması yönünde bayileri üzerinde baskı yaptığı,
5. Sigorta sözleşmeleri ve bayilik sistemleri yoluyla pazarda rekabetin kısıtlandığı.

(69) Yukarıda yer verilen iddiaların değerlendirilmesi amacıyla öncelikle inceleme konusu teşebbüslerde yetkililerin evrak ve bilgisayarlarında, bölge yöneticilerinin de bilgisayarlarına uzaktan erişmek suretiyle yerinde inceleme yapılmış; inceleme konusu teşebbüsler ile oto cam yenileme sektöründe faaliyet gösteren diğer üretici ve tedarikçilerden üretim, stok, satış, fiyat, maliyet ve kapasite bilgileri talep edilmiş; tedarikçilerin sigorta ve bayilik sözleşmeleri incelenmiş ve bayi/servislerden bilgi ve görüş talebinde bulunulmuştur. Bu kapsamda elde edilen belge ve tespitlere bir önceki

⁸ UĞURLU'nun hiçbir kısıtlama içermeyen servis sözleşmeleri de bulunmaktadır.

bölümde yer verilmiş olup bu bölümde söz konusu tespitler doğrultusunda iddialar değerlendirilmiştir.

I.5.1. 4054 sayılı Kanun'un 4. Maddesi Çerçevesinde Yapılan Değerlendirme

- (70) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinde "*Belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemleri hukuka aykırı ve yasaktır.*" denilmek suretiyle teşebbüsler arasındaki rekabeti sınırlayıcı anlaşma, uyumlu eylem ve kararlar yasaklanmıştır. Madde metninde yasak kapsamında tahdidi olmamakla birlikte sayılan hallerden biri "*mal ve hizmetlerin alım ya da satım fiyatının, fiyatı oluşturan maliyet, kar gibi unsurlar ile her türlü alım yahut satım şartlarının tespit edilmesi*", bir diğeri "*rakip teşebbüslerin faaliyetlerinin zorlaştırılması, kısıtlanması veya piyasada faaliyet gösteren teşebbüslerin boykot ya da diğer davranışlarla piyasa dışına çıkartılması yahut piyasaya yeni gireceklerin engellenmesi*"dir.
- (71) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin ilk fıkrasının temel amacı, rekabetin gereği olarak her bir teşebbüsün kendi ticari politikalarını ve piyasadaki faaliyetlerini tek başına, bağımsız olarak belirlemesidir. Rekabeti bozucu nitelikteki anlaşmaların varlığı halinde, teşebbüslerin bağımsız davranışlarının yerini anlaşma taraflarının ortak çıkarlarına hizmet eden koordineli davranışlar almaktadır. Bu tür anlaşmalar, piyasa ekonomisinden elde edilmesi beklenen faydaları azaltarak kaynakların etkinsiz kullanılmasına ve oluşan toplam refahın piyasadaki aktörlere hak etmedikleri oranda dağılmasına yol açmaktadır. Diğer bir deyişle, bu tür anlaşmalara taraf olan teşebbüsler, normal rekabet şartları içinde elde edemeyecekleri kârlara ulaşarak bu ekonomik faaliyetlerle yaratılan refahın çoğunu kendilerine aktarma olanağına sahip olmakta ve piyasa ekonomisinin sağlıklı bir şekilde işlemlerini engellemektedir.
- (72) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi ayrıca "*Bir anlaşmanın varlığının ispatlanamadığı durumlarda piyasadaki fiyat değişmelerinin veya arz ve talep dengesinin ya da teşebbüslerin faaliyet bölgelerinin, rekabetin engellendiği, bozulduğu veya kısıtlandığı piyasalardakine benzerlik göstermesi, teşebbüslerin uyumlu eylem içinde olduklarına karine teşkil eder*" hükmünü haizdir.
- (73) Anılan 4. madde incelendiğinde, teşebbüsler arasında gerçekleştirilen ve amacı veya etkisi yahut potansiyel etkisi itibarıyla rekabeti sınırlayıcı nitelik taşıyan her türlü anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birliği kararının yasaklandığı görülmektedir.
- (74) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamındaki yasak, teşebbüslerin kararlarının rakip teşebbüslerle birliktelik sonucunda şekillenmesi halinde, diğer bir deyişle teşebbüslerin anlaşma, uyumlu eylem ya da teşebbüs birliği kararı şeklinde ortaya çıkan bir danişıklı ilişki içinde olmaları halinde söz konusudur. Bu çerçevede rekabet hukukunun mevcut yasal çerçevesi dahilinde anlaşma/uyumlu eylem kavramını işlevsel kılmada "iletişim" unsuruna dayandığı görülmektedir. Dolayısıyla anlaşma/uyumlu eylemin dayanağını doğrudan veya dolaylı iletişim oluşturmaktadır.
- (75) İletişimin anlaşma/uyumlu eylemi ortaya koymadaki kritik önemi, piyasada rekabeti tetikleyen temel dinamiğin, teşebbüsler arasında birbirlerinin ne şekilde davranacağına ilişkin yaşanan belirsizlik olduğunun kabulüne dayanmaktadır. Dolayısıyla teşebbüsler arasındaki iletişim veya iletişimi sağlayan uygulama ve davranışlarla, teşebbüslerin gelecekteki davranışlarına yönelik belirsizliğin azalması durumunda teşebbüs davranışının bağımsız değil koordineli olacağı, bu nitelikteki davranışın da 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiği sonucuna ulaşılabilir. Bu bağlamda, özellikle fiyat, arz miktarı, satış stratejisi, maliyet gibi rekabete duyarlı stratejik verilere ilişkin

bilgiler içeren iletişimler tek taraflı ve sebepsiz olarak sunulduğunda dahi rekabet ihlali olarak değerlendirilebilmektedir. Zira rakiplerinin fiyatlarını artıracığını veya sabit tutacağını bilen bir teşebbüs için geleceğe ilişkin belirsizlik azalmakta, fiyatlama kararları bu bilgiye göre şekillenmekte, bu durum ise teşebbüsün rekabet hukuku anlamında rakiplerinden bağımsız karar vermediği anlamına gelmektedir.

- (76) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi hakkında yapılan teorik açıklamalar ve söz konusu maddenin uygulanmasına ilişkin esaslar çerçevesinde, dosya kapsamındaki iddialar hakkında elde edilen tüm bilgi, belge ve bulgular bir bütün olarak ele alınarak aşağıda değerlendirilmiştir.

1.5.1.1. Yerinde İnceleme Elde Edilen Bulgulara İlişkin Değerlendirme

- (77) Yerinde incelemelerde, teşebbüslerin birlikte hareket ettiklerine veya anlaşmalarına işaret eden doğrudan herhangi bir delile ulaşılmamıştır. Bununla birlikte elde edilen bulgulara ilişkin değerlendirmelere aşağıda yer verilmiştir.
- (78) Yerinde incelemelerde elde edilen belgelerden Bulgu 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22 ve 23 iç yazışma niteliğinde olup çeşitli yerlerden elde edildiği anlaşılan pazara yönelik duyular veya bayilerden elde edilen fiyat/iskonto bilgileridir. Söz konusu bulguların büyük kısmında UĞURLU'nun rakipler hakkında bilgi toplamaya çalıştığı görülmekte, ancak özellikle Bulgu 5, Bulgu 9 ve Bulgu 10, UĞURLU'nun stratejisini kendisinin belirlediğine işaret etmektedir. İlgili ifadeler aşağıda yer verilmiştir:

“Özellikle müşteri özelinde verilen iskonto ve özel fiyat bilgilerine ürün bazında ihtiyacım bulunmaktadır,

Bu çalışmayı kısa süre içinde yaparak, belirleyeceğimiz camlar için bir plan ortaya koyacağız.

Bu planın çerçevesi, rekabette geri kaldığımız grup için satışlarımızı önemli ölçüde arttıracak bir fiyat politikası belirlemektir.

Doğru ürünlerin belirlenmesi çok önemlidir.” (Bulgu 5, 04.06.2020)

- (79) Bu e-postanın üzerine rakiplerin iskontoları ve vadeleri hakkında UĞURLU bölge yöneticilerinden bilgi gelmiştir. 01.07.2020 tarihli e-postada (Bulgu 10) ise UĞURLU'nun iskonto artırımını geri çektiği görülmekte ancak bunun üzerine Bulgu 9'da yer verilen e-posta yazışması gerçekleşmektedir. Söz konusu ifadeler aşağıda yer verilmektedir:

“OLİMPİA'nın halen +(.....) iskonto ile devam ettiğini ve yıl sonunda sigorta ile gelecek +(.....) ile net +(.....) iskonto almalarından dolayı tercihlerini o taraftan yana kullanacaklarını ilettiler. Şahsi kanaatimce +(.....) iskonto Olimpianın halen devam ettiği bir kampanya sürecinde, bizim kaldırmamız çok sağlam satış kaybı yaşatacak gibi duruyor.”

- (80) Bulgu 5'te ise rakiplerden CARGLASS'ın OLİMPİA'dan yoğun alım yapan servisleri dolaşarak *“%(.....) iskonto ile cam alımı yapmaları durumunda (.....) kadar vade(senet) alabileceklerini”* bildirdikleri ifade edilmektedir. Bu durum da oto cam tedarikinde rekabetin varlığına işaret etmektedir.

- (81) Bulgu 14'te ve Bulgu 24'te OLİMPİA, DORA'dan fiyat listesini talep etmektedir. Bulgu 11'deki UĞURLU iç yazışmasında ise DORA'ya CARGLASS'ın kampanyalı listesinin gönderilebileceği belirtilmektedir. Söz konusu yazışmaya ilişkin UĞURLU'nun açıklaması aşağıdaki gibidir:

“Oto cam yenileme sektöründe faaliyet gösteren bayiler genel olarak birden fazla tedarikçi ile çalışmaktadır. Tedarikçi firmalar kendi fiyat listelerini bayilere iletmektedirler. Dolayısıyla aynı anda birden fazla tedarikçi ile çalışan bayilerin olması,

herhangi bir tedarikçi teşebbüsün fiyatının diğer rakip tedarikçi teşebbüs tarafından kolayca öğrenilebilmesine neden olmaktadır. Yine ticari ilişki olarak kendi üretimimizde olmayan ya da stokumuzda bulunmayan ürünleri ithal eden ya da üreten firmalardan satın alabilmekteyiz”

- (82) Ayrıca daha sonra gönderilen bilgi yazısında UĞURLU, söz konusu yazışmanın portföylerinde bulunmayan bir ürünün DORA'dan tedarik edilmesi amacıyla CARGLASS'ın kampanyalı fiyatları da gösterilerek yapılan fiyat pazarlığına ilişkin olduğunu belirtmiştir.
- (83) OLİMPİA'dan DORA'ya gönderilen Bulgu 20'de yer verilen e-postada ise aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:
- “Teşekkür ederiz (.....) bey bizde en kısa sürede listemizin son halini sizler ile paylaşacağız.”*
- (84) Bulgu 28'de teşebbüsler arası gönderilen ve fiyat listesi içeren e-posta bilgilerine yer verilmiştir. Bilindiği üzere fiyat listelerinin paylaşımı rekabeti sınırlayıcı eylemi kolaylaştırıcı bir unsur, bir gösterge veya denetim mekanizması olabilmektedir. Ancak alım-satım ilişkisi bulunan teşebbüsler arasında bu tür paylaşımlar ticaretin doğası gereği olabilmekte ve bilgi değişiminin kabul edilebilir bir gerekçesi olması nedeniyle rekabeti sınırlayıcı olarak değerlendirilmeyebilmektedir. Zira teşebbüsler 30.000'in üzerinde cam portföyüne sahiptir ve her ürünü her an sağlayamadıklarını ifade etmişlerdir. Oto camın güvenlik nedeniyle acilen değişme gerekliliği ve tespitler kısmında yer verilen sigorta sözleşmelerinin de bayi ve tedarikçilere cam anlaşmalı tedarikçide bulunmadığı anda rakipten ürün tedariki yükümlülüğü getirmesi teşebbüsler arasında alım satım ilişkisini zaruri kılmaktadır (Bulgu 31⁹). Bu ilişki çerçevesinde de fiyat listesinin¹⁰ paylaşılması olağan görülebilmektedir¹¹. Zira Bulgu 25, 26, 27, 29'daki ifadelerden de rakiplerden cam alındığı anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra teşebbüslerin fiyat listeleri satış yaptığı tüm servislerde bulunmaktadır. Söz konusu servisler aynı zamanda rakiplerin de servis hizmetini vermektedir.
- (85) Bu nedenle teşebbüslerin ilgili pazardaki rekabetlerinin esasını iskonto oranlarının ve sigorta anlaşmalarının oluşturduğu, fiyat listelerinin tüm bayilerde olduğu ve bayilerin münhasır olmadığı, teşebbüsler arası alım satımın yaygın olduğu hususları¹² göz önünde bulundurulduğunda, dosya kapsamında liste fiyatlarına ilişkin paylaşımların 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal etmediği kanaatine varılmıştır.
- (86) Başvuru konusu iddialardan bir diğeri tedarikçilerin cam tamirinde takılan camın logolu fotoğrafını isteyerek (.....)'in ürününün satılmadığını teyit ettiğiidir. Bu yönde rakipler arasında uzlaşmaya ilişkin bir belgeye ulaşılmamıştır. Ancak Bulgu 22'de de görüldüğü üzere logolu fotoğraf istendiği anlaşılmaktadır. Bununla beraber söz konusu uygulama rakipler arası anlaşmadan değil sigorta firmalarının talebinden kaynaklanmaktadır. Zira Bulgu 25'te sigorta şirketinin hangi cam takıldığı konusunda onay isteyeceği ifade olunmuştur. Sigorta sözleşmelerinden de hangi camın takıldığının net anlaşılması gerektiği¹³ ve hatta logolu fotoğrafın dosyaya eklenmesinin talep edildiği (Bulgu 31) anlaşılmaktadır. Ayrıca bayilerden gelen bilgilerde de logolu fotoğrafın sigorta şirketleri

⁹ “Parçanın Cam Tedarikçisi'nin ülke içindeki stoklarında bulunmaması halinde, Cam Tedarikçisi parçayı farklı kanallardan da bulmayı ve temin edeceği bu parça için de aynı fiyatı uygulamayı taahhüt eder”.

¹⁰ Söz konusu fiyat listeleri 30.000 ürün için değil 10-20 arası ürün için fiyat içermektedir.

¹¹ Konuya ilişkin genel değerlendirmeler için bkz. 18.04.2019 tarih ve 19-16/229-101 sayılı Kurul kararı, para.103 vd.

¹² Tüm bu hususlar aynı zamanda fiyat listelerinin stratejik niteliğini kaybetmesine yol açmış ve alenileştirmiştir.

¹³ Bkz. OLİMPİA-(.....).

tarafından genelde sigorta dosyasının zorunlu bir parçası olarak istendiği, aksi halde dosya iptal edilerek ödemesinin yapılmadığı belirtilmiştir. Bu nedenlerle ihbara konu logo uygulamasının rakipler arası anlaşmadan değil sigorta şirketleri tarafından hangi camın takıldığına ispatlanması amacıyla talep edildiği anlaşılmaktadır. Bunun dışında inceleme tarafı teşebbüslerde yapılan incelemelerde bayiler üzerinde (.....)'dan ürün almama yönünde baskı yapılmasına yönelik bir anlaşmaya ilişkin herhangi bir belgeye ulaşılmamıştır. Bayiler de herhangi bir baskı görmediklerini ifade etmişlerdir.

- (87) (.....)'in iddiaları arasında yer alan sigorta ekranını kapatma konusu, teşebbüs tarafından bir servisin kendisinden cam alması durumunda DORA, OLİMPİA ve UĞURLU'nun sigorta ekranları üzerinden giriş yapılamadığı, bu nedenle söz konusu firmalar üzerinden kasko tahsilatının yapılmasının engellendiği şeklinde açıklanmıştır. Ancak servislerden ve bayilik sözleşmelerinden elde edilen bilgiler çerçevesinde, servislerin genel olarak beş aracı ile çalıştığı ve münhasırlık bulunmadığı anlaşılmış olup diğer araçlar üzerinden sigorta girişinin yapılmasının mümkün olduğu görülmüştür. Bununla birlikte asıl sorunun (.....)'in sigorta şirketleriyle anlaşması olmaması sebebiyle, diğer üreticilerde ilgili cam bulunduğu sürece sigortalı hiçbir aracın camına takılma imkânının bulunmamasıdır¹⁴. Sigorta anlaşması bulunmayan bir üreticinin ürettiği camın kaskolu araçlara ancak asist/aracı firmalar aracılığıyla takılması mümkün görünmekte olup sigorta anlaşmasının pazarda faaliyet gösterebilmek için gerekli bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle (.....)'in satış yapabilmesi için ya sigorta şirketleriyle ya da asist/aracı firmalarla anlaşma yapması gerekmektedir. Zira servislerde yaygın olarak camının takılabilmesi için ilgili servislerin sigortadan tahsilat yapabiliyor olması gerekmektedir. (.....). Söz konusu hususun rakipler arası danışıklı hareketten kaynaklanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- (88) Son olarak pazarın %50'den fazlasının kaskolu araçlara yönelik olması ve bu kısımda fiyatların sigortacılarla, çoğu zaman da ihale yöntemiyle, belirlenmesi sektörde fiyat rekabeti olmasını sağlamaktadır. Zira sayılarının sınırlı olması ve alım miktarının çok fazla olması sigortacıların cam tedarikçileri karşısında önemli bir alım gücüne sahip olmasına yol açmaktadır. Bunun yanı sıra hem kaskolu hem kaskosuz araçlar bakımından yetkili servis fiyatlarından düşük hizmet verme zorunluluğu (aksi halde tüketiciler yetkili servise yönelecektir) fiyatlar bakımından bir tavan oluşturmaktadır¹⁵. Bu nedenlerle birbirlerinin fiyat listelerini görebilmelerine rağmen pazarda kartel benzeri bir yapı oluşmadığı kanaatine varılmıştır.

1.5.1.2. Oto Cam Yenileme Sektöründeki Fiyat ve Maliyetlere İlişkin Değerlendirme

- (89) Dosya kapsamındaki iddialardan bir diğeri DORA, OLİMPİA ve UĞURLU'nun danışıklı olarak geniş ürün portföylerini kullanmak suretiyle ihbarcının ürettiği camlarda diğer camlara göre daha düşük zam yaparak (.....)'ı pazardan dışlamaya çalıştığıdır. Bu hususun incelenmesi esnasında pazardaki tüm rakiplerin fiyatları, birim maliyetleri incelenmiş ve özellikle (.....)'in ürettiği ürünler ve üretmedikleri arasında karşılaştırma yapılmıştır.
- (90) Söz konusu iddiaları değerlendirmek maksadıyla ilk olarak DORA, UĞURLU ve OLİMPİA'nın ağırlıklı ortalama fiyat seyri, ihbarcının ürün portföyünde yer almayan beş ürün için incelenmiştir¹⁶. Ardından bu teşebbüslerin ağırlıklı ortalama fiyat seyri, ihbarcının ürün portföyünde de yer alan ve en çok satışı gerçekleştirilen yedi ürün için incelenmiştir. Bu kapsamda DORA, UĞURLU ve OLİMPİA'nın ürettiği ancak ihbarcının

¹⁴ Bayiler satışlarının %50 veya daha fazlasının kaskolu araçlara yönelik olduğunu belirtmektedir.

¹⁵ Söz konusu zorunluluk sigorta sözleşmelerinde de yer almaktadır.

¹⁶ İncelemek için beş ürün seçilmesinin sebebi firmaların 30.000 ürün gamından, hepsinin dört yıl boyunca sattığı sınırlı sayıda ürün gözlemlenmesidir.

üretimini gerçekleştirmediği beş ürünün¹⁷ ağırlıklı ortalama fiyatlarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo-1: DORA, OLİMPİA ve UĞURLU'nun İhbarcının Üretmediği Beş Ürün İçin Yıllar İtibarıyla Ağırlıklı Ortalama Fiyat Seyri (TL)

Ürünler	2017			2018			2019			2020		
	DORA	OLİMPİA	UĞURLU	DORA	OLİMPİA	UĞURLU	DORA	OLİMPİA	UĞURLU	DORA	OLİMPİA	UĞURLU
(.....)	(.....)	(.....)		(.....)	(.....)		(.....)	(.....)			(.....)	
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler kapsamında yapılan hesaplamalar

- (91) Tablo incelendiğinde, ihbarcının ürün gamında yer almayan beş (.....) camın gerçekleşen ağırlıklı ortalama satış fiyatlarının seyri görülmektedir. Buna göre incelenen ürünler kapsamında DORA, OLİMPİA ve UĞURLU'nun 2017-2020 yılları arasında birbirlerinden farklı fiyatlar ve farklı zam oranları uyguladıkları anlaşılmaktadır. İncelenen ürünlerin ağırlıklı ortalama fiyatlarının yıllar itibarıyla değişim oranlarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo-2: DORA, OLİMPİA ve UĞURLU'nun İhbarcının Üretmediği Beş Ürün İçin Yıllar İtibarıyla Ağırlıklı Ortalama Fiyat Değişimi (%)

Ürünler	2017-2018 Fiyat Artışı (%)			2018-2019 Fiyat Artışı (%)			2019-2020 Fiyat Artışı (%)		
	Dora	Olimpia	Uğurlu	Dora	Olimpia	Uğurlu	Dora	Olimpia	Uğurlu
(.....)	(.....)	(.....)		(.....)	(.....)			(.....)	
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler kapsamında yapılan hesaplamalar

- (92) Tablo 2 incelendiğinde DORA, OLİMPİA ve UĞURLU'nun beş adet (.....) cam için uyguladıkları ağırlıklı ortalama satış fiyatlarının yıllar itibarıyla değişim oranları görülmektedir. Buna göre, incelenen teşebbüslerin yıllar itibarıyla farklı oranlarda fiyat artışı ve indirim uyguladıkları, kimi dönemlerde bazı teşebbüslerin fiyat artışına giderken kimi teşebbüslerin indirime gittiği anlaşılmaktadır.
- (93) Bunun yanında rekabeti kısıtlayıcı davranışta bulunduğu iddia edilen DORA, OLİMPİA ve UĞURLU'nun aynı zamanda ihbarcının da üretimini gerçekleştirdiği ve en çok satışı gerçekleştirilen ürünler arasında yer alan yedi adet ürün¹⁸ için 2017-2020 yılları arasında uyguladığı ağırlıklı ortalama satış fiyatlarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

¹⁷ İlk sütunda yer alan ürünün özellikleri, ilgili teşebbüsün portföyünde bulunamadığında aynı araç markasında bu ürüne en yakın özellikteki ürünün fiyat bilgisine yer verilmiştir. Örneğin, Audi A6 markalı otomobilin ön camı için OLİMPİA'nın tek renk uygulaması 2019 yılında durdurulduğundan bu ürün özelinde çift renkli camın fiyat hareketine yer verilmiştir.

¹⁸ İlk sütunda yer alan ürünün özellikleri, ilgili teşebbüsün portföyünde bulunamadığında aynı araç markasında bu ürüne en yakın özellikteki ürünün fiyat bilgisine yer verilmiştir

20-46/618-270

Tablo-3: DORA, OLİMPİA, UĞURLU ve İhbarcının En Çok Satışı Gerçekleştirilen Ürünler Arasında Yer Alan Yedi Ürün İçin Yıllar İtibarıyla Ağırlıklı Ortalama Satış Fiyatları (TL)

Ürünler	2017				2018				2019				2020			
	Dora	Olimpia	Uğurlu	İhbarcı	Dora	Olimpia	Uğurlu	İhbarcı	Dora	Olimpia	Uğurlu	İhbarcı	Dora	Olimpia	Uğurlu	İhbarcı
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler kapsamında yapılan hesaplamalar

- (94) Tablo incelendiğinde, incelenen ürünler için DORA, OLİMPİA ve UĞURLU'nun ağırlıklı ortalama fiyatlarının farklı seyrettiği (.....) ve Tablo 1 ve Tablo 2'de incelenen ürünlere nazaran fiyat farklılıklarının nispeten azaldığı görülmektedir. (.....).
- (95) Tablo 3'de incelenen ürünler için ağırlıklı ortalama satış fiyatlarında yıllar itibarıyla meydana gelen değişim oranlarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo-4: DORA, OLİMPİA, UĞURLU ve İhbarcının En Çok Satışı Gerçekleştirilen Ürünler Arasında Yer Alan Yedi Ürün İçin Yıllar İtibarıyla Ağırlıklı Ortalama Satış Fiyatlarında Meydana Gelen Değişim (%)

Ürünler	2017-2018 Fiyat Artışı (%)				2018-2019 Fiyat Artışı (%)				2019-2020 Fiyat Artışı (%)			
	Dora	Olimpia	Uğurlu	İhbarcı	Dora	Olimpia	Uğurlu	İhbarcı	Dora	Olimpia	Uğurlu	İhbarcı
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler kapsamında yapılan hesaplamalar

20-46/618-270

- (96) Tablo 4 incelendiğinde, DORA, OLİMPİA ve UĞURLU'nun gerçekleşen ağırlıklı ortalama satış fiyatlarında meydana gelen değişimin büyük ölçüde farklılık arz ettiği görülmektedir. (.....) ihbarcının 2019 yılına gelindiğinde incelenen yedi ürünün dördünün ağırlıklı ortalama satış fiyatlarının düşüş gösterdiği, birinin ise yalnızca %(.....) oranında artış gösterdiği, bunun yanında bu dönemde DORA, OLİMPİA ve UĞURLU'nun ağırlıklı ortalama fiyatlarının farklı oranlarda artış gösterdiği görülmektedir. 2020 yılına gelindiğinde ise incelenen teşebbüsler ve ihbarcının ağırlıklı ortalama fiyatlarında meydana gelen değişimin farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Örneğin; DORA, OLİMPİA ve UĞURLU'nun "(.....)" kodlu ürün için ağırlıklı ortalama satış fiyatları bir önceki yıla göre sırasıyla (.....) oranlarında değişirken ihbarcının aynı ürün için ağırlıklı ortalama satış fiyatı (.....) oranında değişmiştir. Benzer bir şekilde DORA, OLİMPİA ve UĞURLU'nun "(.....)" kodlu ürün için ağırlıklı ortalama satış fiyatı bir önceki yıla göre sırasıyla (.....) oranlarında değişirken ihbarcının ağırlıklı ortalama satış fiyatı (.....) oranında değişmiştir.
- (97) Yukarıda Tablo 1-4'de yer verilen, incelenen teşebbüslerin ve ihbarcının gerçekleşen ağırlıklı ortalama fiyatları üzerinden yapılan çalışmalara aşağıda liste fiyatları üzerinden ve toplulaştırılmış olarak yer verilmiştir:

Tablo 5: DORA, OLİMPİA, UĞURLU ve İhbarcının En Çok Satışı Gerçekleştirilen Ürünler Arasında Yer Alan On İki Ürünün Yıllar İtibarıyla Liste Fiyatları (TL)

Ürünler	2017				2018				2019				2020			
	Dora	Olimpia	Uğurlu	İhbarcı	Dora	Olimpia	Uğurlu	İhbarcı	Dora	Olimpia	Uğurlu	İhbarcı	Dora	Olimpia	Uğurlu	İhbarcı
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler kapsamında yapılan hesaplamalar

- (98) Tablo 5 incelendiğinde, DORA, OLİMPİA ve UĞURLU'nun hem ihbarcının ürün portföyünde yer alan hem de yer almayan ürünler için liste fiyatlarının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Bunun yanında ihbarcının liste fiyatlarının 2018 yılında DORA, OLİMPİA ve UĞURLU'nun liste fiyatlarının üzerinde seyrederken, 2019 ve 2020 yıllarında ise altında seyrettiği anlaşılmaktadır¹⁹.

¹⁹ (.....).

20-46/618-270

- (99) İncelenen ürün gruplarının liste fiyatlarında yıllar itibarıyla meydana gelen değişimler yüzdesel olarak aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 6: DORA, OLİMPİA, UĞURLU ve İhbarcının Seçilen Ürün Gruplarının Liste Fiyatlarındaki Değişim (%)

Ürünler	2017-2018 Fiyat Artış Oranı (%)				2018-2019 Fiyat Artış Oranı (%)				2019-2020 Fiyat Artış Oranı (%)			
	Dora	Olimpia	Uğurlu	İhbarcı	Dora	Olimpia	Uğurlu	İhbarcı	Dora	Olimpia	Uğurlu	İhbarcı
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler kapsamında yapılan hesaplamalar

- (100) Bunun yanında 2020 yılında ihbarcının üretimini bulunmadığı grupta yer alan camlar incelendiğinde zam oranlarının ürünler arasında büyük ölçüde değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Örneğin; DORA, OLİMPİA ve UĞURLU tarafından “(.....)” kodlu lamine cama sırasıyla (.....) oranında zam uygulanırken “(.....)” kodlu lamine cama sırasıyla (.....) oranında zam uygulandığı görülmektedir.
- (101) Söz konusu tespitlere göre, ihbarcının iddiaları arasında yer alan kendi ürün portföyündeki ürünlere ihbar edilen teşebbüslerin aralarında yaptıkları anlaşmalar çerçevesinde düşük oranda zam uyguladıkları iddiasını destekler herhangi bir tespit bulunmamıştır. Bununla beraber ilk planda fiyatları daha yüksek kalan ihbarcının yıllar içerisinde düşük zam yaparak diğer firmalar açısından rekabetçi bir fiyata ulaştığı gözlemlenmektedir. Bu durum üretim kapasitesi rakiplerine göre düşük kalan üreticinin sigorta ve asist anlaşmaları yapması halinde pazar payı kazanabileceği ve finansal yapısını koruması halinde pazara başarılı bir giriş olarak sayılabileceği şeklinde yorumlanabilecektir. (.....)'ın pazara girişine kadar olan sürede liste fiyatlarındaki artış oranlarının üç üretici bakımından benzer olduğu görülmekle birlikte (.....)'ın pazara girişiyle rekabetin arttığı görülmektedir. Zira tablolardan (.....)'ın üretmediği ürünler bakımından da (.....) cam dışında fiyat artışlarının düşük seyrettiği görülebilmektedir.

- (102) Bunun yanı sıra (.....) lamine cam pazarında (.....) fiyatların temperliye göre daha düşük arttığı da söylenememektedir. Zira lamine cam fiyat artışının daha yüksek olduğu aşağıda yer verilen grafikten de görülmekte ve rakiplerin dışlayıcı hareket ettiği yönünde bir gösterge olamamaktadır.

Grafik 1: Tüm Tedarikçiler ve A Cam Lamine ve Temperli m² Ortalama Fiyatları (TL/m²)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler kapsamında yapılan hesaplamalar

- (103) Grafik 1'de trend eğrisi ihbarcının girişi öncesi ve sonrası pazar genel durumunun anlaşılabilmesi bakımından doğrusal değil polinom şeklinde alınmış olup, fiyatların lamine ürünlerde temperliye göre daha çok arttığı ve (.....)'in fiyatının belirgin bir şekilde düşük kaldığı görülmektedir. Bununla beraber temperli üretim fiyatları trendinin eğiminin lamine ((.....) hariç) ortalama fiyat trendinden düşük olması eş kalitede ve çok daha düşük fiyattan pazara giriş yapan (.....) 'in üretim kapasitesinin düşüklüğü nedeniyle pazarda rekabeti büyük çapta etkileyemediğini de göstermektedir. Bu durum kapasite düşüklüğü nedeniyle sadece onun ürettiği ürünlerde indirim yapılması iddiası gerçek olması halinde bile pazarda yaygın olarak gözlemlenemediğine işaret etmektedir. Son olarak fiyat artış hızının laminede hala temperliye göre yüksek olmakla beraber (.....)'in pazara girişinden sonraki dönemde yavaşladığı görülebilmektedir. Bu durum pazara girişinin ufak da olsa pazarda rekabet açısından olumlu bir etki yarattığına işaret etmektedir. En büyük trend düşüşü pandemi sonrası dönemde gözlemlenmektedir²⁰. Bu verilerin sadece üç üreticiden değil pazardaki tüm büyük üretici ve ithalatçılardan elde edilmesi pazarın genelinde değerlendirme yapılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Aşağıda üreticilerin birim maliyet grafiğine yer verilmiştir:

Grafik 2: Tüm Üreticiler ve A Cam Lamine ve Temperli m² Ortalama Maliyetleri (TL/m²)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler kapsamında raportörlerce yapılan hesaplamalar

- (104) Fiyatlarda yer alan artışa benzer trendler ortalama birim maliyetlerde de gözlemlenebilmektedir. Sadece son dönemde satış fiyatındaki artışın maliyetlerdeki artıştan daha düşük olduğu gözlemlenmekte olup bu durumun pandemide düşen satışlardan kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Aşağıda rakip teşebbüslerin fiyat hareketlerine ayrı ayrı yer verilmektedir:

²⁰ Bunun yanı sıra üreticilerin ilgili dönemde satış ve üretim verilerinin de düştüğü gözlemlenmiştir.

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler kapsamında yapılan hesaplamalar

(105) Teşebbüslerin genel fiyat hareketleri incelendiğinde uyumlu eyleme işaret edecek bir benzerlik/yakınsama görülmemektedir. Bu durum da pazardaki rekabete işaret etmektedir. Zira daha önce de belirtildiği üzere pazar güçlü alıcılar olan sigortacılar ile tedarikçiler arasında oluşmakta, pazarda hem üreticiler hem ithalatçılar hem de asist firmaları yer almaktadır.

I.5.1.3. Sektördeki Dikey Anlaşmalara İlişkin Değerlendirme

(106) İhbarcının iddialarından bir diğeri sigorta sözleşmeleri ve bayilik sistemleri yoluyla pazarda rekabetin kısıtlandığıdır. Bulgu 30 ve 31'de de satış fiyatının dikey tespitine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu çerçevede üreticilerin servisler ve sigorta şirketleri ile yaptığı anlaşmalar incelenmiş olup, önemli görülen kısımlarına tespitler bölümünde yer verilmiştir. Söz konusu hususlara ilişkin değerlendirmeler bu bölümde yapılmıştır.

(107) Sigortacılarla tedarikçiler arasında yapılan sözleşmelerde dikkat çeken noktalar aşağıdaki şekilde özetlenebilecektir:

- Sözleşmeler münhasır değildir, cam sağlayıcıları birden fazla sigorta şirketiyle, sigorta şirketleri ise birden fazla tedarikçi veya aracıyla çalışabilmektedir.
- Sigorta şirketiyle yapılan anlaşmalar bir yıllık olup, yeni dönemlerde ihale usulüyle yapıldığı pazar oyuncularını tarafından ifade edilmektedir.
- Tedarikçi, sigorta şirketi ile sigortalı arasındaki poliçe ile teminat altına alınmış araçların hasarlanması durumunda bu aracın cam onarımı işlerini üstlenmektedir.
- Hangi camın hangi koşullarda takılabileceği kasko şirketi tarafından belirlenmektedir.
- Kaskolu cam değişimlerinde ücret tahsilatı cam tedarikçisi tarafından yapılmaktadır,
- Nihai cam değiştirmeye ilişkin toplam ödeme sigorta şirketi tarafından yapılmaktadır.
- Cam değiştirmeye ilişkin nihai fiyat sigorta şirketi ile tedarikçi arasında belirlenmektedir. Genelde yıllık olarak tespit edilmekte ancak zorunlu hallerde güncellenebilmektedir.
- Cam hasarı tamiri için talep edilen tutar hiçbir zaman yetkili servislerin toplam tutarının üzerinde olamamaktadır.
- Logolu fotoğraf çekimi sözleşmelerin bir kısmında açık olarak yazmakta, diğer sözleşme içeriklerinde ise "logolu" şeklinde belirtilmese de takılan camın özelliklerinin anlaşılacağı tamir edilmiş halin fotoğrafının, cam türü ve tipinin istendiği görülmektedir.
- Tüm sözleşmelerde tedarikçi tarafından cam temin edilemediği hallerde ikame/rakip ve hatta yoksa orijinal cam takılması zorunluluğu bulunmaktadır.

(108) Sigortacılar ile yapılan anlaşmalardan sonra cam tedarikçileri, camın takılma hizmetini verecek servis ağını kurmak üzere servislerle (bayiler) anlaşmalar yapmaktadır.

Tedarikçiler ile servisler arasında yapılan sözleşmelerde dikkat çeken noktalar aşağıdaki şekilde özetlenebilecektir:

- Sözleşmeler münhasırlık hükmü içermemektedir. Hem servisler birden fazla tedarikçiyle hem de tedarikçiler birden fazla servisle anlaşabilmektedir²¹.
- DORA'nın ve OLİMPİA'nın sözleşmesi sadece sigorta şirketleri ve diğer şirketlerle yapılmış olunan anlaşmalar çerçevesindeki alımları düzenlemekte olup kaskosuz araç sahibinin ödeme yapacağı hasarlı cam tamirlerini kapsamamaktadır.
- DORA ve OLİMPİA sigorta sözleşmesi ile belirlenen fiyatların kaskolu araçlarda bayi tarafından uygulanacağını belirtmektedir. Ancak bayinin kendi fiyatının iskontolar olduğu anlaşılmaktadır. Bayiler iskontoların alınan cam miktarına ve ödeme süresine göre o an tedarikçi ve bayi arasında belirlendiğini ifade etmektedir.
- Sigorta sözleşmelerinde yer aldığından DORA ve OLİMPİA'nın bayi sözleşmelerinde de fiyatların yetkili servis fiyatından yüksek olamayacağı belirtilmektedir²².
- UĞURLU'nun bayilik sözleşmesi kaskolu işlemlere ilişkin servis hizmeti özelinde olmayıp, sözleşmede uygulanması gereken bir fiyat listesi veya ortalama fiyat yer almamaktadır. Söz konusu anlaşmada aktif satış yasağı olarak değerlendirilebilecek hüküm ve kotaya bağlı ek iskonto bulunmakla beraber UĞURLU'nun pazar payının %40 eşliğinin altında kalması nedeniyle ilgili anlaşma 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği çerçevesinde grup muafiyeti kapsamına girmektedir.
- Sigortalı ile direkt muhatap bayi olduğundan hasar dosyası sigorta şirketi koşullarına uygun olarak bayi tarafından hazırlanmaktadır. Servisler hem cam alımını hem tahsilatı tedarikçiden yapmaktadır.
- Anlaşmalardan anlaşıldığı üzere servisler anlaşmalı olduğu tedarikçilerden kaskolu aracın camını bulamadığı hallerde başka tedarikçilerden cam alarak ilgili tedarikçi üzerinden sigorta işlemlerine devam etmektedir.
- Sözleşmelerin tamamında dosya hazırlanmasında sigorta şirketlerinin koşullarına uyulması gerektiği belirtilmektedir.

(109) Yetkili servisler dışında oto cam yenileme işinde iki yöntem bulunmaktadır. Bunlardan ilki kırık camın araç sahibi tarafından ücreti kendi ödenerek yenilenmesi, ikinci yöntem ise sigorta şirketi aracılığıyla oto camın yenilenmesidir. Oto cam yenileme bayilerince aylık cirolarının %50 veya daha fazlasının sigortalı işlemlerden elde edildiği beyan edilmiştir²³. Sektörde sigorta şirketleri ile bayilerin bireysel anlaşması bulunmamaktadır. Bunun yerine bayisi olunan veya anlaşmalı olunan oto cam firmalarının veya sigorta aracılık (asist) firmalarının sigorta şirketleri ile anlaşmaları bulunmaktadır. Anlaşmalı oto cam firmaları veya asist firmaları aracılığı ile sigorta şirketlerinin koşullarına uygun dosya servis (bayi) tarafından düzenlenmekte, söz konusu oto cam firmasının veya asist firmasının takibinde olmak üzere söz konusu dosya anlaşmalı sigorta şirketine

²¹ Örneğin AS OTO CAM tedarikçilerden DORA, UĞURLU, INTERCAM, BAŞKENT ve OLİMPİA aracılığıyla Anadolu Sigorta, Aksa Sigorta, Ak Sigorta, Mapfre Sigorta, Axa Sigorta, Güneş Sigorta, Ray Sigorta, Zürich Sigorta HDİ Sigorta, AİG Sigorta, Neova Sigorta, Liberty Sigorta, ERGO Sigorta, Sonpa Sigorta, Halk Sigorta, Quick Sigorta ile çalıştığını belirtmektedir. ENGİN OTO CAM ise cam sağlayıcılarla arasında yazılı bir sözleşme olmadığını, cam alımı konusunda servisi üzerine herhangi bir baskı da bulunmadığını, cam tedarikçisini istediği firmadan yapabildiğini belirtmiştir.

²² Bayi gerekli camın tedarikçide bulunmaması halinde başka yerlerden alım yapıp tedarikçiye fatura edebilmektedir.

²³ Sigorta şirketleri üzerinden satışların toplam oto cam satışlarının AS OTO CAM %(.), ENGİN OTO CAM %(.), ANADOLU CAM %(.), UZMAN OTO %(.) şeklinde olduğunu belirtmiştir.

iletilmekte, oto cam firması veya asist firması tarafından sigorta şirketinden para tahsilatı yapılarak bayinin banka hesaplarına ortalama altmış günde nakden para yatırılmaktadır²⁴. Sigorta şirketlerinin kurallarına uygun dosya düzenlenmediği takdirde ücret tahsilatı yapılamamaktadır.

- (110) Sigorta firmaları ile olan anlaşmalar kapsamında sunduğu hizmet için bayiye ödeme yapılırken dosya hizmeti/masrafı adı altında belirli bir komisyon alınabilmektedir. Ancak bayiye ödenecek fiyat toptan cam satış fiyat listesi üzerinden yapılan iskontolar bazında belirlenmektedir. Bir diğer ifadeyle bayinin geliri iskonto miktarı, üreticinin geliri cam liste fiyatından iskontonun çıkarılması, asist firmasının geliri dosya masrafı olup, sigorta firması ise liste fiyatı üzerinden ödeme yapmaktadır²⁵.
- (111) Bazı sigorta şirketleri liste fiyatı ile çalışmaktadır. Genelde tedarikçilerin toptan satış fiyat listesine üzerinde anlaşılan bir iskonto uygulanması (ortalama %15-20) ve böylece cam fiyatının bulunması ve buna bir işçilik eklenmesi neticesinde o sigorta şirketine ait fiyat listesi sözleşmeye eklenmektedir. Bazı sigorta şirketleri ise ortalama fiyat uygulamasıyla çalışmaktadır. Sözleşme döneminin başında sigorta şirketi ihale yöntemi ile veya tamamen kendi iradesi ile sözleşme dönemi boyunca yapılacak her türlü cam değişim hizmeti için tek bir fiyat belirlemektedir. Dönem içinde tedarikçi şirketler verdikleri her hizmeti kendi fiyat listeleri üzerinden faturalamakta ve tahsil etmekte ancak dönem sonunda eğer toplam fatura tutarları sözleşmeyle belirlenen ortalama fiyat ile verilen değişim hizmeti adedinin çarpımıyla ulaşılan tutardan fazla ise aradaki farkı sigorta şirketlerine rebate adı altında geri ödemektedir.
- (112) Sektör oyuncularından elde edilen bu bilgiler çerçevesinde kasko ile yenilenen oto cam nihai fiyatının bayi tarafından değil oto cam tedarikçisi firmalar ile sigorta firmaları arasında belirlendiği anlaşılmaktadır. Söz konusu durum ödemeyi yapan tüketicinin (sigorta firması) oto cam firmasından toplu alım yapması ve fiyat üzerine o anda anlaşması nedeniyle olmaktadır. Oto camın hangi koşullarda takılacağı da sigorta firması tarafından belirlenmektedir. Kaskolu işlemlerde bayi ise oto cam tamir hizmeti sunmakta, bu hizmeti aslen oto cam firmasına sağlamakta, hizmeti karşılığı aldığı bedel bu nedenle tedarikçi ile arasında oluşturulmaktadır²⁶. Bayiler oto camları alırken iskonto tutarı hakkında o yıl içinde satmayı planladıkları miktar üzerinden anlaşma yaptıklarını, ayrıca satın alınan cam miktarının ödeme süresine göre o an taraflarca iskontonun belirlendiğini ifade etmektedir.
- (113) Tedarikçi ile sigorta anlaşması olmayan camlar kaskolu araçlara takıldığında, araç sahibinin takma istasyonuna vekâlet vermesiyle, temlik yöntemi ile tahsilat yapılabilmektedir. Bu durumda kasko hizmeti sunan çoğu sigorta şirketi fatura bedelini, anlaşmalı firma haricinde takıldığı için kesinti yaparak ödemekte olup; bu kesinti oranı sigorta şirketleri arasında farklılık göstermektedir. Bu kesinti nedeni ile sigorta anlaşması olmayan firmalara ait camların kaskolu araçlara satışı zor olmaktadır.
- (114) Kaskosuz işlemlerde ise bayinin pazarlık imkânı daha geniştir. Bu aşamada tüketici diğer durumun aksine araç sahibi olduğundan, cam markası ve fiyatı üzerinde pazarlık

²⁴ Servislerden ENGİN OTO CAM ise oto cam yenileme sürecini şu şekilde açıklamaktadır: Müşteri cam hasarı olan aracını servise getirmekte, aracın fotoğraf çekimi ve sigortanın talep ettiği evrak tamamlanarak cam değişimi yapılmaktadır. Cam değişimi yapılan aracın internet üzerinden sisteme ihbar girişi yapılarak dosyası açtırılmaktadır. Dosya açımından sonra fatura, bayisi olduğumuz firma adına düzenlenip hasar dosyasıyla birlikte ilgili üretici firmaya gönderilmektedir. Üretici ya da asistan firma hasar dosyasını ilgili sigorta şirketi adına faturayı kesip, dosyayı sigortaya göndermektedir.

²⁵ Bazı sigorta firmalarının ortalama fiyat üzerinden ödeme yaptığı belirtilmiştir.

²⁶ Kasko kapsamında cam değişim hizmeti verilirken hasarlı aracın hangi cam servisine gideceğini sigorta şirketleri veya acenteleri belirlemektedir.

imkânı bulunmaktadır. Bir diğer ifade ile bu durumda toplam hizmet fiyatı bayi tarafından belirlenebilmektedir.

- (115) Bir sağlayıcı ve yeniden satıcı arasında, söz konusu satıcının nihai müşterilerine satış fiyatının belirlenmesi “yeniden satış fiyatının tespiti” olarak nitelendirilmekte²⁷ ve 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesi çerçevesinde yasaklanmaktadır. Bu nedenle kaskolu²⁸ araçlara ilişkin sözleşmelerde fiyatlara ilişkin hükümler bulunmasının söz konusu yasak kapsamına girip girmediğinin değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (116) Kaskolu araçların cam hasarlarının giderilmesine ilişkin sürece yukarıdaki kısımlarda detaylı olarak yer verilmiştir ancak tekrar özetlemek gerekirse sigorta şirketi tedarikçi ile nihai uygulama fiyatı üzerine anlaşarak ödemeyi tedarikçiye yapmakta, tedarikçi ise servis/bayi ile çeşitli iskonto oranları üzerinde anlaşarak servise/bayiye ödemeyi yapmaktadır. Söz konusu ilişki dikey olmakla beraber sigorta şirketinin (nihai müşteri) ödeyeceği fiyat tedarikçi (sağlayıcı) ile arasında belirlendiğinden, tedarikçi ile bayi arasında ise taşeronluk benzeri bir ilişki olduğundan yeniden satış fiyatının tespiti olarak nitelendirilememektedir. Bayinin kendi satış fiyatı iskonto oranları olduğundan ve cam değişim hizmetini tedarikçiye satın ödemesini ondan aldığından, ilgili fiyatın (iskonto) aralarında belirlenmesi dolayısıyla incelenen uygulama alıcı teşebbüsün kendi satış fiyatını belirlemesi serbestisinin engellenmesi kapsamına girmemektedir. Bu nedenlerle sözleşmelerde yer alan fiyatlara ilişkin hususların 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesi kapsamına girmediği kanaatine varılmıştır.
- (117) İhbarda yer alan, tedarikçiler tarafından logolu cam zorunluluğu konularak (.....)’in dışlandığı iddiası ise ilgili zorunluluğun sigorta şirketlerince getirilmesi, aksi takdirde ödeme yapılmamasından kaynaklanmaktadır. Sigorta şirketlerinin söz konusu husustaki ısrarının ise araca hangi camın takıldığından tam olarak emin olma isteğinden kaynaklandığı sözleşmelerden anlaşılmaktadır. Zira sigorta dosyasında hasarlı fotoğraf, takılan camın adı, markası ve özellikleri de istenmektedir. Her anlaşmalı tedarikçinin farklı fiyatı olması sebebiyle camın hangi marka/model olduğu bilgisi, tedarikçiye ne kadar ödenmesi gerektiğini ispatlamak açısından gerekli bir unsurdur. Sigorta firmalarının, tedarikçilerin/toptancıların/asist firmalarının, bayilerin/servislerin münhasır çalışmadığı ve sayıca az olmadığı, her tedarikçi/toptancı/asist firmasının rakibinden de cam alma ve bu cam üzerinden işlem yapma gerekliliğinin bulunduğu sektörde, söz konusu fotoğraf zorunluluğunun daha önce de belirtildiği üzere rekabeti kısıtlayıcı bir etkisi olamayacağı değerlendirilmektedir.

1.5.2. 4054 Sayılı Kanun’un 6. Maddesi Çerçevesinde Yapılan Değerlendirme

- (118) Şikâyette ayrıca 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesi kapsamında değerlendirilebilecek iddialar da bulunmaktadır. 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesinin ilk fıkrasında, “*Bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hâkim durumunu tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanması*” yasaklanmakta ve maddenin ikinci fıkrasında da beş bent halinde örnek niteliğinde kötüye kullanma halleri sayılmaktadır.
- (119) Söz konusu Kanun maddesi çerçevesinde herhangi bir teşebbüs faaliyetinin hâkim durumun kötüye kullanılması olarak değerlendirilebilmesi için iki şartın bir arada bulunması gerekmektedir. Buna göre, hem incelemeye konu teşebbüsün hâkim durumda olması hem de incelenen davranışın bir kötüye kullanma hali olması

²⁷ Olay bakımından daha net bir tanım olması sebebiyle “Glossary of terms used in EU competition policy, Antitrust and control of concentrations” Avrupa Komisyonu, 2002. <https://www.concurrences.com/en/glossary/resale-price-maintenance-rpm>

²⁸ Kaskosuz araçlara ilişkin herhangi bir kısıtlama bulunmamaktadır.

gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, bu iki şarttan birisinin veya her ikisinin birlikte gerçekleşmediği hallerde hâkim durumun kötüye kullanılmasından söz edilemeyecektir.

- (120) 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde hâkim durum; "*Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü*" olarak tanımlanmıştır.
- (121) Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz'da (Hâkim Durum Kılavuzu) hâkim durum değerlendirmesi yapılırken esasen, incelenen teşebbüsün rekabetçi baskılardan ne ölçüde bağımsız davranabildiğinin araştırıldığı ve söz konusu değerlendirmede, her bir olayın kendine özgü koşullarının göz önünde bulundurulması gerektiği belirtilmektedir. Yine Hâkim Durum Kılavuzu'nda belirtildiği üzere, yapılan değerlendirmede; incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu, pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri ve alıcıların pazarlık gücü unsurları göz önünde bulundurulmaktadır.
- (122) Hâkim Durum Kılavuzu'nda da açıklandığı üzere, ilgili pazar bakımından incelenen pek çok teşebbüsün ilgili pazardaki konumunun birincil göstergesi, teşebbüsün sahip olduğu pazar payıdır. Her ne kadar dosya kapsamında kesin bir ilgili ürün pazarı tanımı yapılmamış olsa da sektördeki teşebbüslerden elde edilen veriler ile oluşturulan aşağıdaki tablo oto cam yenileme sektörü bakımından pazarın yapısı hakkında bilgi vermektedir.

Tablo-7: Teşebbüslerin Oto Cam Yenileme Ciroosu Bakımından Toplam Pazar Payları (%)²⁹

	2017	2018	2019	2020 (6 ay)
DORA	(....)	(....)	(....)	(....)
OLİMPIA	(....)	(....)	(....)	(....)
UĞURLU	(....)	(....)	(....)	(....)
A CAM	(....)	(....)	(....)	(....)
ASIAGLASS	(....)	(....)	(....)	(....)
ADAGLASS ³⁰	(....)	(....)	(....)	(....)
BAŞKENT	(....)	(....)	(....)	(....)
CARGLASS	(....)	(....)	(....)	(....)
INTERGLASS	(....)	(....)	(....)	(....)
SOLARGLASS	(....)	(....)	(....)	(....)
TAM CAM	(....)	(....)	(....)	(....)
Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler kapsamında yapılan hesaplamalar

- (123) Hâkim Durum Kılavuzu'nda bir teşebbüsün hâkim durumda bulunduğu dair delil teşkil eden belirli bir pazar payı eşiği olmadığı, ancak aksini gösterecek bir durum söz konusu değilse, Kurulun yerleşik uygulamasında %40'ın altında pazar payına sahip olan teşebbüslerin hâkim durumda olması ihtimalinin düşük olduğu belirtilmiştir.
- (124) Teşebbüslerin ürün bazında pazar payını ölçmek, ilgili pazarların çok oyunculu bir yapı sergilemesi, ürünlerin çok çeşitli ve her teşebbüs bakımından üretilmiyor olması dolayısıyla mümkün olmasa da teşebbüslerin cirolarına dayanılarak yapılan tahmini pazar payları bilgisi dosya kapsamında elde edilerek incelenmiştir. Teşebbüslerin tahmini pazar payları göz önüne alındığında, hiçbir teşebbüsün bahsi geçen pazar payı eşiğini aşmadığı görülmekte ve mevcut durumda pazarda hâkim durumda nitelendirilebilecek teşebbüslerin yer aldığı bir yapı sergilenmediği değerlendirilmektedir. Teşebbüslerin pazardaki konumlarına ilişkin olarak ihbarcı

²⁹ Söz konusu pazar payı hesaplamalarının yaklaşık değerler olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

³⁰ Sadece iş makinesi camı üretmektedir.

tarafından pazarda OLİMPİA'nın lider konumunda olduğu ve kendisi dâhil rakiplerinin OLİMPİA'nın fiyat hareketlerini gözlemlediği belirtilmiştir. Bununla beraber OLİMPİA'nın pazar payı da %40 seviyesinin çok altında gözlemlenmektedir.

- (125) DORA'nın iç yazışması niteliğindeki Bulgu 23'te piyasada satışı yapılan (.....) ürünlerinin DORA kodlarıyla Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısına sunulduğu görülmektedir. Daha önce yer verildiği üzere DORA cam yenileme pazarında üçüncü konumdaki teşebbüstür ve bu nedenle hâkim durumda bulunmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla teşebbüsün tek başına eylemlerinin de hâkim durumun kötüye kullanılması kapsamında değerlendirilmesi mümkün değildir. Bunu yanı sıra yerinde incelemede elde edilen belgelerde de rakip teşebbüsler arasında (.....)'ı dışlamaya ilişkin herhangi bir yazışmaya ulaşılamamıştır. Bu nedenle birlikte hareketin de olmadığı kanaatine varılmıştır.
- (126) Özetle, önaraştırma döneminde oto cam yenileme pazarında, söz konusu pazarın iktisadi parametrelerini tek başına etkileyebilecek büyüklükte teşebbüs veya teşebbüslerin varlığının bulunmaması nedenleriyle hâkim durumdan bahsedilemeyeceği, dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında bir kötüye kullanma halinden bahsetmenin mümkün olmadığı sonuç ve kanaatine varılmıştır.

J. SONUÇ

- (127) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca şikayetin reddi ile soruşturma açılmamasına, gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.