

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2008-3-144 (Muafiyet)
Karar Sayısı : 09-14/310-78
Karar Tarihi : 13.4.2009

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10

Başkan : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI (Başkan V.)
Üyeler : Süreyya ÇAKIN, Mehmet Akif ERSİN, Dr. Mustafa ATEŞ,
İsmail Hakkı KARAKELLE, Doç. Dr. Cevdet İlhan GÜNAY,
Murat ÇETİNKAYA

B. RAPORTÖRLER: Kürşat ÜNLÜSOY, Osman Tan ÇATALCALI

**C. BİLDİRİMDE
BULUNAN**

20

: Anadolu Cam Sanayii A.Ş.
Temsilcileri Dr. Aydın ÖZTUNALI ve Av. Zeynep ÜNALAN
Turan Güneş Bulvarı, No: 63/1, Yıldız, Çankaya / Ankara

D. TARAFLAR

: Anadolu Cam Sanayii A.Ş.
İş Kuleleri, Kule-3 34330, 4.Levent / İstanbul

Başarır Meşrubat Hammaddeleri ve Ambalaj Ürünleri San. ve
Tic. Ltd. Şti. ve Diğer Paşabahçe Yetkili Satıcıları

30

E. DOSYA KONUSU: Anadolu Cam Sanayii A.Ş. ile Başarır Meşrubat Hammaddeleri ve Ambalaj Ürünleri San. ve Tic. Ltd. Şti. arasında akdedilen ve tip sözleşme niteliğinde bulunan "Anadolu Cam Sanayi A.Ş. Tedarik Sözleşmesi"ne menfi tespit belgesi verilmesi veya muafiyet tanınması talebi.

40

F. DOSYA EVRELERİ: Kurum kayıtlarına 15.7.2008 tarih ve 4532 sayı ile giren ve en son 19.3.2009 tarih ve 2063 sayı ile eksiklikleri tamamlanan bildirim üzerine, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. ve 5. maddeleri ile 2002/2 sayılı "Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği"nin ilgili hükümleri uyarınca yapılan inceleme sonucu düzenlenen 19.3.2009 tarih ve 2008-3-144/Öİ-09-KÜ sayılı Menfi Tespit/Muafiyet Ön İnceleme Raporu, 24.3.2009 tarih ve REK.0.07.00.00-130/80 sayılı Başkanlık Önergisi ile 09-14 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

50

G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili Rapor'da; Anadolu Cam Sanayii A.Ş. ile Başarır Meşrubat Hammaddeleri ve Ambalaj Ürünleri San. ve Tic. Ltd. Şti. arasında akdedilen "Anadolu Cam Sanayi A.Ş. Tedarik Sözleşmesi"ne menfi tespit belgesi verilmesi talebine ilişkin olarak başvuru konusu sözleşmenin

- rekabeti sınırlayıcı bir hüküm içermemekle birlikte ekinde yer alan sirküler ile getirilen prim sistemi aracılığıyla fiili münhasırlık yaratma potansiyeline sahip olması nedeniyle, anılan sözleşmeye bu aşamada menfi tespit belgesi verilmesinin mümkün olmadığı,

- cam ambalaj pazarında 2002/2 sayılı Tebliğ'deki pazar payı eşiğinin geçilmesi nedeniyle aynı Tebliğ'in sağladığı muafiyetten yararlanmadığı ancak anılan anlaşmaya 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi uyarınca 3 yıl süreyle bireysel muafiyet verilmesinin uygun olacağı,

sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

60 H.1. Taraflar

H.1.1. Anadolu Cam Sanayii A.Ş. (Anadolu Cam)

Anadolu Cam, Şişecam Topluluğu (Şişecam) bünyesinde cam ambalaj alanında faaliyet gösteren bir şirkettir. Şişecam, cam ev eşyası, cam ambalaj, düzcam ve kimyasallar gruplarıyla camın tüm temel alanlarında ihtisaslaşmış durumdadır.

70 Anadolu Cam, üç ülkede, sekiz üretim tesisi ile faaliyet göstermektedir. Gıda, su, madensuyu, meşrubat, meyve suyu, süt, bira, şarap ve diğer yüksek alkollü içecekler ile ecza ve kozmetik sektörlerine çeşitli hacim ve renklerde ambalaj üreten Anadolu Cam'ın ortaklık yapısına Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1: Anadolu Cam'ın Ortaklık Yapısı

Pay Sahibi	Pay Oranı (%)
Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş. ¹	(.....)
Diğer	(.....)
TOPLAM	100,00

Anadolu Cam'ın yönetim kurulu üyeleri; Teoman Yenigün (Başkan), Aziz Sedat Tosyalı (Başkan V.), İbrahim Babayiğit, Mahmut Ekrem Barlas, Özgün Çınar, Mehmet Ali Kara ve Yıldırım Teoman'dan oluşmaktadır.

80 Anadolu Cam'ın 2005-2007 yıllarına ilişkin toplam cirolarına Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2: Anadolu Cam'ın 2005-2007 Yılı Ciroları (YTL)

Yıllar	2005	2006	2007
Ciro (YTL)	(.....)	(.....)	(.....)

H.1.2. Başarır Meşrubat Hammaddeleri ve Ambalaj Ürünleri San. ve Tic. Ltd. Şti. (Başarır Ltd. Şti) ve Diğer Paşabahçe Yetkili Satıcıları

Dosya konusu "Anadolu Cam Sanayii A.Ş. Tedarik Sözleşmesi"ne örnek olarak başvuru ekinde sunulan sözleşme, camdan mamul su, madensuyu, meşrubat ve meyve suyu şişelerinin yeniden satışı alanında faaliyet gösteren Başarır Ltd. Şti ile imzalanmıştır.

90 Başarır Ltd. Şti. örneğinde olduğu gibi anılan sözleşmenin diğer tarafını oluşturan alıcı konumundaki teşebbüsler de sözleşme konusu ürünlerin yeniden satışı alanında faaliyet göstermektedirler.

¹ Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş.'nin kontrolünü paylarının % 66,1'lik kısmına sahip olan Türkiye İş Bankası A.Ş. elinde tutmaktadır.

Başarır Ltd. Şti.'nin 2005-2007 yıllarına ilişkin toplam cirolarına Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3: Başarır Ltd. Şti.'nin 2005-2007 Yılı Ciroları (YTL)

Yıllar	2005	2006	2007
Ciro (YTL)	(.....)	(.....)	(.....)

H.2. İlgili Pazar

100

H.2.1. İlgili Ürün Pazarı

110

1997/1 sayılı Tebliğ'in 4. maddesi uyarınca ilgili ürün pazarının tespitinde; tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı sayılan mal ve hizmetlerden oluşan pazar dikkate alınmakta, tespit edilen pazarı etkileyebilecek diğer unsurlar da değerlendirilebilmektedir. Buna ek olarak; "İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz"da pazar tanımlamasının temel ilkeleri arasında talep ikamesi ve arz ikamesine yer verilmiştir. Talep ikamesinin değerlendirilmesi, tüketici gözünde ilgili ürünün yerine geçer kabul edilen başka ürünlerin belirlenmesini gerektirmektedir. Arz ikamesi ise talep ikamesine eşdeğer etkisi olduğu durumlarda pazar tanımlamasında dikkate alınmaktadır.

Başvuru konusu sözleşme kapsamında yeniden satışı öngörülen ürünler camdan mamul su, madensuyu, meşrubat ve meyve suyu şişeleri şeklinde sıralanmıştır. Dolayısıyla sözleşme cam ambalaj sektörü içerisinde yer alan bazı ürünleri kapsamaktadır.

120

Cam ambalaj sektörü gıda, su, meşrubat, maden suyu, bira, şarap, yüksek alkollü içkiler, ecza ve kozmetik sektörüne yönelik çeşitli hacim ve renklerde cam ambalaj malzemesi üretmektedir. Bir başka deyişle cam ambalaj ürünlerinin büyük bir kısmı endüstriyel müşteriler tarafından ara malı olarak kullanılmaktadır. Alıcı konumunda olan endüstriyel müşterilerin talebi ise temel olarak tüketici tercihleri ve mevcut dolun teknolojilerine göre şekillenmektedir.

130

Ambalaj şekli bazı ürünlerin tüketicilerin gözünde ürün kalitesi ve imajı açısından farklılaşmasına yol açabilmektedir. Hatta ambalaj malzemesinin seçimi kimi zaman ulusal ya da yerel tercihleri de yansıtabilmektedir. Örneğin, alkollü içecekler tüketiciler açısından genellikle cam şişelerde tercih edilmektedir. Ayrıca, cam ambalaj kullanımı sunum, ürün kalitesi ve raf ömrü gibi etkenler açısından da ürün lehine sonuçlar doğurabilmektedir. Maden suyu üretiminde de ağırlıklı olarak cam ambalaj malzemesi kullanılmaktadır. Diğer yandan, meşrubat ve meyve suyu üretiminde ambalaj malzemesi kullanım oranının karton, pet ve metal kutu gibi malzemeler lehine olduğu görülmektedir.

140

Endüstriyel alıcıların dolun teknolojisi ve donanımlarını değiştirerek alternatif ambalaj malzemeleri kullanmaya başlamaları, özellikle sektörde yer alan daha küçük ölçekli teşebbüsler açısından ciddi yatırım maliyetleri gerektirmektedir. Bu tür yatırımların yapılmasında ise alternatif ambalaj malzemesine yönelik güçlü bir tüketici tercihinin ortaya çıkması rol oynayacaktır. Dolayısıyla, bazı ürünler açısından talep ikamesindeki sınırlılık arz ikamesi için de geçerlidir.

Sözleşme kapsamındaki ürünler bakımından belli alt gruplar esas alınarak dar pazar tanımları yapmak mümkün olmakla birlikte; her bir ürünün karton, pet ve metal kutu gibi malzemelerden yapılan alternatifleriyle olan ikame edilebilirliği dikkate alınarak daha geniş bir pazar tanımı yapmak da mümkündür. Ancak, dağıtım kanalları açısından ürünler arasında belirgin bir farklılığın olmaması dikkate alınarak, dosyanın niteliği bakımından ilgili ürün pazarı “cam ambalaj pazarı” olarak ele alınmıştır.

H.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

150

Sözleşme konusu ürünler bakımından satış, dağıtım ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin şartların bölgesel bir farklılık göstermediği dikkate alınarak, ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak kabul edilmiştir

H.3.Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

H.3.1. Anadolu Cam’ın Satış ve Pazarlama Sistemi

160

Anadolu Cam’ın cam ambalaj pazarındaki yurtiçi satışları doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Doğrudan satışlar, Anadolu Cam’ın kendisi tarafından sanayici (dolumcu) olarak adlandırılan endüstriyel alıcılara yönelik satışları kapsamaktadır. Dolaylı satışlar ise toptancı konumunda bulunan yeniden satıcılar aracılığıyla gerçekleştirilen satışları ifade etmektedir.

Dosya mevcudu bilgilere göre, Anadolu Cam’ın 2007 yılı yurtiçi satışlarını oluşturan (.....) müşterinin %(...)'ü sanayici (dolumcu) kategorisinde yer alırken, %(...)'si toptancı kanalda faaliyet göstermektedir. Satışların ciro bazında %(...)'ini 2 müşteri (..... San. ve Tic. Ltd. Şirketi), %(...)'sini (...) müşteri ve %(...)'ini (...) müşteri (toplam müşterilerin %....'i) oluşturmaktadır.

170

Başvuru konusu sözleşme toptancı kanalda faaliyet gösteren yeniden satıcılara yönelik olarak tasarlanmıştır. Ayrıca, bu kanalda sözleşmesiz çalışan toptancılar bulunmaktadır. Mevcut bilgilerden Anadolu Cam’ın toptancı müşterileri arasında (.....), (.....) ve (.....) gibi az miktarlarda ve süreklilik arz etmeyen alımda bulunan firmaların da yer aldığı görülmektedir.

Dağıtım kanalında faaliyet gösteren tüm firmalar temel olarak cam ambalaj ürünlerinin endüstriyel alıcılara yeniden satışını gerçekleştirmektedirler. Yeniden satış şartlarının sözleşme ve ekinde yer alan “Satış Şartları Sirküleri”nde (Sirküler) düzenlendiği görülmektedir. Bu noktada anılan sözleşme hükümlerinin ve sirkülerde öngörülen koşulların değerlendirilmesi gerekmektedir.

180

H.3.2. Anadolu Cam Sanayi A.Ş. Tedarik Sözleşmesi (Sözleşme) ve Sirküler

Sözleşme, sağlayıcı konumunda bulunan Anadolu Cam ile yeniden satıcı konumunda bulunan Başarı Ltd. Şti. arasında imzalanmakla birlikte diğer alıcılar ile imzalanabilecek örnek bir metin niteliğindedir.

Sözleşme'nin konusu 2. maddede; sağlayıcı tarafından üretilen ve/veya tedarik edilen camdan mamul su, maden suyu, meşrubat ve meyve suyu şişesi ürünlerinin

190

("sözleşme konusu ürünler") alıcı aracılığıyla pazarlanması ve taraflar arasında sürdürülecek işbirliği ile ilgili hak ve yükümlülükler olarak belirtilmiştir.

200 Süresi bir yıl olarak öngörülen Sözleşme'nin ekinde 2008 yılına ilişkin "Su-Madensuyu-Meşrubat-Meyvesuyu Şişeleri Toptancı Müşteriler Satış Şartları Sirküleri" bulunmaktadır. Sözleşmenin 3.3. ve 3.4. maddelerinde yer alan düzenlemelerden yeniden satıcıların bu tür ek satış koşullarına uymakla yükümlü olduğu anlaşılmaktadır. 3.3. maddede, alıcının alımlarını sağlayıcının yayınlacağı sirküler ve bildirimlerde belirlediği fiyat, ödeme vadeleri, teslim şekli, prim ve iskonto şartlarına uygun olarak yapma yükümlülüğü getirilmiştir. Sözleşmenin 3.4. maddesiyle de, alıcı sözleşmenin eki mahiyetinde olan ve yıl içinde yayınlanacak tüm sirküler ve bildiri hükümlerine aynen uyacağını kabul etmektedir.

Sözleşmenin ekinde sunulan Sirküler'de "Risk Primi" ve "İhracat Teşvik Primi" adı altında iki ayrı prim öngörülmüştür. Her ne kadar sözleşmede rekabeti sınırlayıcı bir hüküm bulunmasa da, Sirküler ile getirilen prim sisteminin fiili münhasırlık yaratma potansiyelinin değerlendirilmesi gerekmektedir.

210 Bu kapsamda aşağıda sirkülerde yer verilen prim sisteminin koşullarına yer verilmiştir. Söz konusu prim sisteminin piyasadaki etkisini ölçmek amacı ile Anadolu Cam'ın rakiplerine ve yeniden satıcılarına yönelik bir anket çalışması yapılmış ve anketin sonuçları ile elde edilen tüm bilgiler dikkate alınarak, başvurunun 4054 sayılı Kanun kapsamında değerlendirilmesi yapılmıştır.

H.3.2.1. Sirkülerde Yer Verilen Prim Sistemi

Sirkülerin B ve C başlıklı maddelerinde sözleşme konusu ürünler için uygulanacak prim sistemi anlatılmaktadır. Söz konusu maddeler şu şekildedir:

220 "B. RİSK PRİMİ

1.1.2008-31.12.2008 tarihleri arasında su-madensuyu-meşrubat-meyvesuyu şişelerinden yapılacak peşin ve vadeli alımlara katma değer vergisiz fiyatlar üzerinden aşağıdaki risk primleri uygulanır.

(.....) YTL sına ulaşan alımlara sıfırdan başlamak üzere	%(...)
(.....) YTL sına ulaşan alımlara sıfırdan başlamak üzere	%(...)
(.....) YTL sına ulaşan alımlara sıfırdan başlamak üzere	%(...)
(.....) YTL sından yukarı alımlara sıfırdan başlamak üzere	%(...)

230 Bu primler, 1. ve 2. dönem 6 aylık iki devre sonunda hesap edilerek, müşterilerimize bildirilir. (.....) YTL sı altında kalan alımlara risk primi verilmez.

C. İHRACAT TEŞVİK PRİMİ

Toptancı dağıtım kanalı müşterimize; 01.01.2008-31.12.2008 tarihleri arasında şirketimizden alacakları su-madensuyu-meşrubat-meyvesuyu şişelerinin, herhangi bir üretici firma tarafından DOLU ÜRÜN olarak ihraç edilmesi ve buna ilişkin belgelerin tarafımıza gönderilmesi durumunda: 2008 yılı fiyat sirkülerlerimizde yer alan YTL fiyatlarımız üzerinden hesaplanacak mal bedelinin %(...)'sı oranında "İhracat Teşvik Primi" uygulaması yapılacaktır."

240

Dosya mevcudu bilgi ve belgelerden; Anadolu Cam yetkililerince, cam ambalaj endüstrisinin kesintisiz üretim yapma zorunluluğu nedeniyle üretim planlaması açısından talep tahmininin önemli olduğu, ayrıca; satışların mevsimsel seyir göstermesi nedeniyle Anadolu Cam'ın toplam satışlarının %(...)'sinin Mayıs-Eylül döneminde gerçekleştirildiği, bu nedenle üretim ve stok planlamasının büyük bir önem arz ettiği ve prim siteminin de bu öngörülebilirliği sağlamak açısından değerlendirilmesi gerektiğinin ifade edildiği anlaşılmıştır.

H.3.2.2. Anadolu Cam'ın Rakipleri ve Yeniden Satıcıları ile Yapılan Anket Çalışmasının Değerlendirilmesi

250

Anadolu Cam'ın piyasadaki gücünün araştırılması için hem Anadolu Cam'ın rakiplerine hem de halihazırda Anadolu Cam tarafından üretilen ürünleri dağıtan teşebbüslere anket formları gönderilmiştir. Gönderilen anket formları Anadolu Cam'ın rakibi konumunda olan (.....) San. ve Tic. A.Ş. (.....), (.....) Ltd. Şti. (.....) ve (.....) ve Dış Ticaret (.....) tarafından cevaplanarak Kurumumuz adresine gönderilmiştir. Anadolu Cam'ın yeniden satıcılarından anketi cevaplayanlar ise (.....) Ltd. Şti. (.....), (.....) (.....) ve (.....). Ltd. Şti. (.....)'dir. Teşebbüslere gönderilen anketlerin değerlendirilmesine aşağıda yer verilmektedir.

260

H.3.2.2.1. Anadolu Cam'ın Rakipleri ile Yapılan Anket Çalışmasının Değerlendirilmesi

Anadolu Cam'a rakip konumda olan teşebbüslere gönderilen anket formlarında teşebbüslere 5 soru sorulmuştur. Bu sorulardan ilkinde cam ambalaj pazarındaki rekabet koşullarına ilişkin ilgili teşebbüslerin görüşüne başvurulmuştur.

270

(.....) tarafından bu soruya verilen cevapta, Anadolu Cam'ın sınıai kap üretiminde Türkiye'deki kurulu kapasitenin %(...)'üne sahip olduğu, cam üretiminde temel girdi olan soda hammaddesinin hem Türkiye'deki üreticisi hem de komşu ülkelerdeki üretim tesislerinin ortağı konumunda bulunduğu, böylelikle hammadde fiyatlarını dilediği gibi belirleyebildiği belirtilmiştir.

280

(.....) ise piyasaya sürdüğü ürünlerinin fiyatlarının yurtdışı fiyatlarına yakın seviyelerde olması nedeniyle yurtiçinde rekabet etmelerinin oldukça zor olduğunu belirtmiştir. (.....) da benzer bir şekilde; Anadolu Cam gibi büyük bir kuruluşun olduğu bu sektörde rekabetin oldukça zor olduğunu, bu nedenle şirketlerinin Anadolu Cam'la değil diğer ithalatçılarla rekabet halinde olduğunu ve var olan rekabetin ise sadece Anadolu Cam'ın ürün gamında yer almayan ürünler veya küçük çaplı ihtiyaçlarla sınırlı olduğunu, ayrıca genel kur riski ve talebin yapısının da bu sektörde rekabet etmeyi oldukça zorlaştıran etkenler olduğunu belirtmiştir.

Yukarıda yer verilen cevaplardan, Anadolu Cam'ın Türkiye'deki tek ciddi rakibinin Marmara Cam olduğu, cam ambalaj ithalatçısı teşebbüslerin ise döviz kurunun belirsiz olması ve maliyet dezavantajları nedeniyle Anadolu Cam'la rekabet edemedikleri söylenebilir. Bu durum ise Anadolu Cam'ın cam ambalaj sektöründeki konumunun oldukça güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

290

Anket formunda yer alan ikinci soru ile; Anadolu Cam tarafından toptan seviyedeki dağıtıcılar ile imzalanan sözleşme koşullarının, uygulanan prim sistemlerinin ya da ticari stratejilerin pazardaki rekabete etkisine yönelik bilgi edinilmeye çalışılmıştır.

Bu soru bağlamında, (.....) ve (....), kendi dağıtım ağlarına sahip oldukları için Anadolu Cam tarafından dağıtım seviyesine yönelik uygulamalara ilişkin herhangi bir görüşlerinin olmadığını ifade etmişlerdir. (.....) ise, Anadolu Cam'ın yıllık belli oranlarda ciro yapanlara, yaptıkları cirolar yükseldikçe, daha yüksek primler vererek piyasadaki küçük tüccarların ayakta kalmasını zorlaştırdığını ifade etmiştir.

300

Özetle; rakip konumda olan ithalatçı teşebbüslerin dağıtımlarını kendilerinin yapmaları nedeniyle Anadolu Cam'ın toptan seviyesindeki dağıtıcılar ile imzaladığı anlaşmalara ilişkin bir görüşü bulunmamaktadır. (.....) ise Anadolu Cam'ın toptan seviyesindeki dağıtıcılar ile imzaladığı anlaşmaların büyük dağıtıcılar lehine avantaj yarattığını ifade etmektedir.

Anket formunda yer alan üçüncü soruda ise, cam ambalaj ürünlerinin dağıtımına ilişkin rekabetin önündeki en büyük engellerin neler olduğu sorulmuştur.

310

(.....) cam endüstrisi için rekabette en büyük engelin lojistik maliyetleri olduğunu, lojistik maliyetlerinin toplam maliyet içindeki payının %(...) ile %(...) arasında değiştiğini, bu nedenle cam fabrikalarının hizmet edecekleri pazara yakın olmaları gerektiğini ifade etmiştir. (.....), bu pazardaki rekabeti etkileyen en büyük engellerin yurtdışındaki üretici firmaların fiyatları, kur dalgalanmaları, firma kredibilitesi ve firmanın kapasitesi olduğunu belirtmiştir. (.....) ise Anadolu Cam'ın dolumcu, aracı, kalıp ve yedek parça üreticisi teşebbüslere baskı yaptığını ifade etmekle birlikte konuyla ilgili ayrıntılı bir bilgi ve belge sunmamıştır.

320

Yukarıda yer verilen cevaplar incelendiğinde; ithalatçı teşebbüslerin cam ambalaj dağıtımına ilişkin sorunlarının yerli üretici olan Marmara Cam ile örtüşmediği, ithalatçı teşebbüslerin lojistik maliyetleri nedeniyle Marmara Cam ve Anadolu Cam ile rekabet edemedikleri söylenebilir. Marmara Cam'ın ise Anadolu Cam'ın yoğun rekabetçi baskısı altında ürünlerinin dağıtımını gerçekleştirmeye çalıştığı anlaşılmaktadır.

Anket formunun dördüncü sorusunda ise teşebbüslerin 2005, 2006 ve 2007 yılları için cam ambalaj satışlarının tutarının ve miktarının ne olduğu sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtlar aşağıdaki tablodaki gibi özetlenebilir;

Tablo 4: Anadolu Cam'ın Rakiplerinin Son 3 Yılda Gerçekleştirdikleri Satışlar

	2005		2006		2007	
	Satış Adedi (Kg)	Satış Tutarı (Ytl)	Satış Adedi (Kg)	Satış Tutarı (Ytl)	Satış Adedi (Kg)	Satış Tutarı (Ytl)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....) ²	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

330

Kaynak: Anket Çalışması

² (.....), 2007 yılının Ağustos ayında kurulmuş olması nedeniyle bugüne kadar sadece (.....) YTL'lik satış gerçekleştirebildiğini ifade etmiştir.

Anadolu Cam'ın yurtiçine yönelik cam ambalaj satışlarının 2005 yılı için (.....) ton, 2006 yılı için (.....) ton, 2007 yılı için (.....) ton olduğu göz önünde bulundurulursa anketi cevaplayan rakip teşebbüslerin satış hacminin Anadolu Cam'a oranla oldukça düşük seviyelerde olduğu görülmektedir. Ayrıca, yukarıdaki tablodan Anadolu Cam'ın asıl rakibinin Marmara Cam olduğu, ithalatçı teşebbüslerin pazardaki konumlarının ise asgari seviyede olduğu anlaşılmaktadır.

340 Anket formunun son sorusunda ise bu teşebbüslerin ürünlerinin dağıtımını için çalıştığı teşebbüslerin unvanları, yetkili kişileri ve adresleri sorulmuştur. Ancak hem (.....) hem de (.....), ürünlerinin dağıtımını kendileri gerçekleştirdiği için bu soruya yanıt verememişlerdir. (.....) ise yurt genelinde dağıtım örgütlerinin bulunmadığını, ürünlerini fabrikalarında bulunan pazarlama ve satış departmanı ile İstanbul merkezlerinde bulunan bir *showroom* ve satış bürosu tarafından yürütüldüğünü belirtmiştir.

350 Anadolu Cam'ın rakiplerine yönelik yapılan anket çalışması ile bazı önemli sonuçlara ulaşılmakla birlikte cam ambalaj pazarındaki dağıtım kanalları alanındaki rekabet koşullarının somut olarak ortaya konulması açısından sınırlı bilgi edinilebilmiştir. Örneğin; Anadolu Cam'ın müşterisi konumunda olmayan, rakipler ile çalışan ya da çalışabilecek konumda olan dağıtıcılar hakkında yeterli bilgi edinilememiştir.

H.3.2.2.2. Anadolu Cam'ın Yeniden Satıcıları ile Yapılan Anket Çalışmasının Değerlendirilmesi

360 Anadolu Cam'ın dağıtıcılarına gönderilen anket formlarında ilgili teşebbüslere 5 soru sorulmuştur. Bu sorulardan ilki teşebbüslerin 2003-2007 yılları arasında gerçekleştirdikleri toplam satış, toplam cam ambalaj ürünleri satışı ve Anadolu Cam. San. A.Ş.'ye ait cam ambalaj ürünlerinin satışının miktar ve ciro bazında ne kadar gerçekleştirildiğidir.

Anılan soruya verilen cevaplar şirket bazında ve toplamda aşağıdaki tablolardaki gibi özetlenebilir.

Tablo 5: (.....)'nin 2003-2007 Yılları Arasında Gerçekleştirdiği Satışlar

		2003	2004	2005	2006	2007
Toplam Satış	Değer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Cam Ambalaj Ürünlerinin Satışı	Değer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Miktar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Oran	% Satış	87,87	87,78	89,61	91,34	93,36
Anadolu Cam San. A.Ş.'ye Ait Cam Ambalaj Ürünleri	Değer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Miktar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Oran	% Satış	87,87	87,78	89,61	91,34	93,36
	% Miktar	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Anket Çalışması

Tablo 6: (.....)'in 2003-2007 Yılları Arasında Gerçekleştirdiği Satışlar

		2003	2004	2005	2006	2007
Toplam Satış	Değer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Cam Ambalaj Ürünlerinin Satışı ³	Değer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Miktar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Oran	% Satış	6,16	8,75	5,25	2,63	6,24
Anadolu Cam San. A.Ş.'ye Ait Cam Ambalaj Ürünleri	Değer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Miktar ⁴	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Oran	% Satış	6,16	8,75	5,25	2,63	6,24
	% Miktar	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Anket Çalışması

Tablo 7: (.....)'in 2003-2007 Yılları Arasında Gerçekleştirdiği Satışlar

		2003	2004	2005	2006	2007
Toplam Satış	Değer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Cam Ambalaj Ürünlerinin Satışı	Değer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Miktar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Oran	% Satış	86,63	67,60	87,06	83,19	87,26
Anadolu Cam San. A.Ş.'ye Ait Cam Ambalaj Ürünleri	Değer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Miktar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Oran	% Satış	86,63	67,60	87,06	83,19	87,26
	% Miktar	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Anket Çalışması

380

Tablo 8: Anketi Cevaplayan Yeniden Satıcıların 2003-2007 Yılları Arasında Gerçekleştirdikleri Toplam Satışlar

		2003	2004	2005	2006	2007
Toplam Satış	Değer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Cam Ambalaj Ürünlerinin Satışı	Değer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Miktar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Oran	% Satış	86,06	81,34	87,86	88,51	91,35
Anadolu Cam San. A.Ş.'ye Ait Cam Ambalaj Ürünleri	Değer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Miktar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Oran	% Satış	86,06	81,34	87,86	88,51	91,35
	% Miktar	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Anket Çalışması

Yukarıdaki tablolardan; Anadolu Cam'ın yeniden satıcılarının sadece Anadolu Cam'dan aldıkları cam ambalaj ürünlerinin satışını gerçekleştirdikleri görülmektedir. Anadolu Cam tarafından üretilen ürünlere ilişkin satışların anılan teşebbüslerin toplam satışlarına oranı yıllar itibarıyla değişmekle birlikte yaklaşık %88-90 civarındadır. Bu durum ise söz konusu yeniden satıcıların Anadolu Cam'ın münhasır bayisi olmamalarına karşın bu şekilde faaliyet gösterdiklerini göstermektedir.

390

İlgili anket formlarında teşebbüslere sorulan ikinci soru; kendileri ile Anadolu Cam arasında Anadolu Cam'ın bu firmanın cam ambalaj ürünlerinin münhasıran

³ (.....) ile yapılan görüşmede, cam ambalaj ürünleri dışında kalan satışların Paşabahçe tarafından üretilen diğer cam ürünler olduğu bilgisi edinilmiştir.

⁴ (.....) tarafından cam ambalaj ürünlerinin satış miktarına ilişkin gönderilen bilgilerde kavanoz ve şişe ürünleri için miktarlar ayrı ayrı adet belirtilmesine karşın söz konusu miktarlar anlamlı bir bütünlük oluşturması için toplanmak suretiyle tabloya eklenmiştir.

dağıtılmasına yönelik halihazırda veya daha önceki yıllarda imzalanmış bir sözleşme olup olmadığı ve bu tür sözleşme bulunmasa dahi, bu tip sözleşmelerin piyasadaki yaygınlığı ve etkisi konusunda ne düşündüklerine yöneliktir.

400 Anketin ikinci sorusuna (.....) tarafından verilen cevapta, kendileri ile Anadolu Cam arasında söz konusu firmanın cam ambalaj ürünlerinin dağıtılmasına yönelik bir sözleşme bulunduğu ancak bu sözleşmenin piyasadaki rekabeti engelleyici bir etkisinin olmadığını düşündükleri belirtilmiştir. (.....) ise Anadolu Cam ile aralarında bu tür bir sözleşme olmadığını ifade etmiştir. (.....) tarafından verilen cevapta da Anadolu Cam ile aralarında böyle bir sözleşmenin olmadığı belirtilerek bu tip sözleşmelerin olmamasının Türkiye'nin her yanında eşit şartlarda cam ambalaj temin edilebilmesine olanak sağladığı dile getirilmiştir. Buna ek olarak aynı teşebbüs, Anadolu Cam'ın tüm müşterileri için her yılbaşında bir sirküler yayınladığını ve bu sirkülere göre tüm müşterilerine aynı hizmeti verdiğini ifade etmiştir.

410 Anketin ikinci sorusuna verilen cevaplar çerçevesinde, Anadolu Cam'ın 2008 yılı itibarıyla cam ambalaj ürünlerinin dağıtıcısı teşebbüslerle münhasırlık içeren sözleşmeler imzaladığına yönelik bir bilgiye ulaşılamamakla birlikte alıcılarla ilişkilerini ağırlıklı olarak yayınladığı sirkülerle yürüttüğü anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, Anadolu Cam'ın sirküler, prim sistemi ve genel satış koşulları gibi uygulamalarının gerek kendi yeniden satıcıları açısından gerekse diğer dağıtıcılar açısından oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür.

420 Anket formlarında Anadolu Cam'ın yeniden satıcılarına sorulan üçüncü soru ise cam ambalaj dağıtımını için rekabetin önünde bulunan en büyük engellerinin ne olduğuna yöneliktir.

(.....), bu soruya cam ambalaj ürünlerinin dağıtımına ilişkin rekabetin önüne geçen herhangi bir engelin bulunmadığını belirtmiştir. (.....) ise Türkiye'de cam ambalaj ürünlerinin dağıtımını yapan firmaların ithalatla birlikte çoğaldığını ifade ederek bu durumun iç piyasayı daralttığını ifade etmiştir. (.....) de cam ambalaj ürünlerinin dağıtımında herhangi bir problem olmadığını ifade etmiş ve ilaveten navlun fiyatlarının yüksek olduğunu belirtmiştir. Özetle; verilen yanıtlar temel olarak cam ambalaj ürünlerinin dağıtımına ilişkin rekabetin önünde önemli bir engel olmadığı yönündedir.

430 Anket çalışması kapsamında elde edilen görüşlerin Anadolu Cam ile yeniden satıcılık ilişkisi içinde bulunan teşebbüslerle sınırlı olması, pazarın dağıtım ayağına ilişkin genel ve sağlıklı bir değerlendirme yapılmasını zorlaştırmaktadır. Bunun aşılması amacıyla, ankette yer alan son soru ile cam ambalaj ürünlerinin dağıtımını yapan rakip teşebbüslerin irtibat bilgileri elde edilmeye çalışılmıştır. Ancak, bu konuda ilgili teşebbüslerden yeterli bilgi elde edilememiştir.

440 Sonuç olarak; cam ambalaj pazarında Anadolu Cam'ın oldukça güçlü bir konuma sahip olduğu ancak satış ve dağıtım alanındaki faaliyetlerinin pazardaki rekabeti sınırladığına yönelik bir sonuca mevcut bilgilerle ulaşamayacağı kanaatine varılmıştır. Diğer yandan, halihazırda Anadolu Cam yetkili satıcılarının satış oranları fiili bir münhasırlık ilişkisinin varlığını desteklemektedir. Bu durumun, prim sisteminin rekabeti sınırlama yönündeki potansiyel etkileri açısından kayda değerdir.

H.3.3. Menfi Tespit ve Muafiyet Değerlendirmesi

450 Başvuru konusu sözleşme ile sağlayıcı konumunda bulunan Anadolu Cam ile alıcı konumunda bulunan Başarır Ltd. Şti. arasında sözleşme konusu ürünlerin yeniden satışı düzenlenmektedir. Her ne kadar sözleşmede rekabeti sınırlayıcı bir hüküm bulunmasa da, Sirküler ile getirilen prim sistemi fiili münhasırlık yaratma potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, anılan sözleşmeye bu aşamada menfi tespit belgesi verilmesinin mümkün olmadığı kanaatine varılmıştır.

Sözleşmenin temelde alıcının ilgili ürünleri Anadolu Cam'dan alım koşullarını düzenleyerek bir yeniden satıcılık ilişkisi kurduğu dikkate alındığında, rekabet hukuku anlamında dikey bir anlaşmanın mevcut olduğunu söylemek mümkündür.

H.3.3.1. Grup Muafiyeti Değerlendirmesi

460 2007/2 sayılı Tebliğ ile değişik 2002/2 sayılı Tebliğ'in Kapsam başlıklı ikinci maddesinde; *"Bu Tebliğ ile sağlanan muafiyet, sağlayıcının dikey anlaşma konusu mal veya hizmetleri sağladığı ilgili pazardaki pazar payının %40'ı aşmaması durumunda uygulanır."* hükmü yer almaktadır. Aynı Tebliğ'in "Pazar Paylarının Hesaplanması ve Uygulanması" başlıklı 6/A. Maddesinde, 2002/2 sayılı Tebliğ'de yer verilen %40'lık pazar payı eşiğinin uygulanmasında kullanılan kurallara yer verilmektedir. Buna göre pazar payı hesaplamasında bir önceki yılın verisinin kullanılması gerekmektedir.

470 Anadolu Cam'ın ilgili ürün pazarında 2008 yılı itibarıyla sahip olduğu tahmini pazar payı % 85 oranındadır. Dolayısıyla, 2002/2 sayılı Tebliğ'in kapsam maddesinde yer verilen pazar payı eşiğinin geçilmesi nedeniyle Anadolu Cam'ın başvuru konusu sözleşme için aynı Tebliğ ile sağlanan muafiyetten yararlanma olanağı bulunmamaktadır.

Bu aşamada, başvurunun bireysel muafiyet değerlendirmesinin yapılması gerekmektedir.

H.3.3.2. Bireysel Muafiyet Değerlendirmesi

480 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi ile aşağıda belirtilen şartların tamamının varlığı halinde teşebbüsler arası anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birliği kararlarının 4. madde hükümlerinin uygulanmasından muaf tutulmasına imkan verilmektedir:

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

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

500 Sirkülerde yer alan cam ambalaj ürünlerine ilişkin prim sistemi fiili bir münhasırlık işlevi görerek rekabeti sınırlama riski taşımaktadır. Ancak bu tür bir münhasırlık aynı zamanda yeniden satıcıların faaliyetlerini Anadolu Cam'ın ürünlerine yoğunlaştırarak şirket tarafından sağlanan satış öncesi ve sonrası hizmetlerin kalitesinin artmasını sağlayabilecektir. Ayrıca, yeniden satıcıların alımlarını sirkülerde yer verilen prim sisteminde öngörülen ciro eşiklerinin üzerinde yapmaları dolaylı olarak dağıtım maliyetlerinin azalmasına yol açabilecektir.

Özetle, dolaylı münhasırlık doğurma potansiyeli yönüyle rekabeti kısıtlayabileceği dikkate alınan prim sisteminin aynı zamanda dağıtım sisteminin iyileştirilmesi sonucunu doğuracağı kanaatine varılmıştır.

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

Yukarıda açıklanan dağıtım sisteminin iyileştirilmesi tüketiciye daha düşük satış fiyatı ve daha iyi hizmet sunulması gibi yararlar sağlayabilecektir. Alımların belli bir eşğin üzerinde yapılması Anadolu Cam'ın üretim ve pazarlama maliyetlerini düşüreceğinden bu durumdan yeniden satıcılar üzerinden ara mal kullanıcısı konumunda bulunan endüstriyel alıcılar yararlanacaktır. Söz konusu maliyet düşüşünden dolaylı olarak tüketici nin de adil bir pay alması beklenilebilir.

520 Üçüncü olarak, muafiyet kapsamında değerlendirilmesi istenilen anlaşma, uyumlu eylem veya kararın neden olduğu rekabet sınırlaması ilgili pazarda rekabeti önemli ölçüde ortadan kaldırmamalıdır. İşleme ilgili tarafların pazar payları yüksekse işlem sonucunda ilgili pazarın önemli bir bölümünde rekabetin sınırlanması ihtimali de büyük olmaktadır.

530 Sirküler ile getirilen prim sisteminin olası etkileri anket çalışması ile öngörülme ye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda; fiili ya da dolaylı bir münhasırlığa gösterge teşkil edebilecek bir şekilde halihazırdaki yeniden satıcıların cam ambalaj alımlarının tamamının Anadolu Cam'ın ürünlerinden oluştuğu görülmüştür. Diğer yandan, prim sisteminin bu durum üzerinde ve pazarda faaliyet gösteren diğer dağıtıcıların uygulamaları üzerindeki etkilerinin mevcut bilgiler çerçevesinde tam olarak ortaya konulabilmesi mümkün olmamıştır. Bu nedenle sirkülerde öngörülen prim sisteminin rekabetçi etkilerine ilişkin sağlıklı bir değerlendirmenin yapılabilmesi takip eden yıllardaki pazar verilerinin analizi ile mümkündür. Bu durum ve Anadolu Cam'ın pazardaki konumu göz önünde bulundurularak, bildirim konusu anlaşmaların pazardaki etkilerinin değerlendirilmesini temine yönelik olarak 3 yıllık bir bireysel muafiyet tanınmasının uygun olacağı kanaatine varılmıştır.

540 Son olarak, işlem den kaynaklanan yararların elde edilmesi için pazardaki rekabetin gereğinden fazla sınırlandırılmaması gerekmektedir. Doğrudan bir rekabet sınırlaması içermeyen sözleşmenin prim sistemi aracılığıyla bu aşamada yapılan analizler bakımından dağıtım sistemine ve dolaylı olarak tüketiciye olan yararlarının elde edilmesi için zorunlu olandan fazla bir sınırlama olmadığı kanaati varılmıştır. Bu duruma prim sisteminde ürün ayırımına gidilmeksizin tüm sözleşme konusu ürünler için geçerli olan bir değer eşği getirilmesi örnek gösterilebilir. Aksi takdirde, yeniden

satıcıların getirilen eşikliklerle her ürün grubu için Anadolu Cam'ın rakip ürünlerinin alımından daha fazla oranda vazgeçmeye mecbur bırakılabilmeleri mümkün olacaktır.

Özetle; başvuru konusu sözleşmenin 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan muafiyet koşullarını karşıladığı sonucuna ulaşılmıştır.

550

I. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,

Anadolu Cam Sanayii A.Ş. ile Başarır Meşrubat Hammaddeleri ve Ambalaj Ürünleri San. ve Tic. Ltd. Şti. arasında akdedilen ve tip sözleşme niteliğinde bulunan "Anadolu Cam Sanayi A.Ş. Tedarik Sözleşmesi"ne

560

1. Rekabeti sınırlayıcı bir hüküm içermemekle birlikte ekinde yer alan sirküler ile getirilen prim sistemi aracılığıyla fiili münhasırlık yaratma potansiyeline sahip olması nedeniyle menfi tespit belgesi verilemeyeceğine,
2. Cam ambalaj pazarında 2002/2 sayılı "Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği"ndeki pazar payı eşiğinin geçilmesi nedeniyle aynı Tebliğ'in sağladığı muafiyetten yararlanmadığına ancak anılan anlaşmaya 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 5. maddesi uyarınca 3 yıl süreyle bireysel muafiyet tanınmasına

OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.