

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

**REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2020-5-014 (Soruşturma)  
Karar Sayısı : 21-40/590-287  
Karar Tarihi : 26.08.2021

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

Başkan : Birol KÜLE  
Üyeler : Arslan NARİN (İkinci Başkan), Şükran KODALAK,  
Ahmet ALGAN, Cengiz ÇOLAK

**B. RAPORTÖRLER:** Cihan BİLAÇLI, Ahmet Ogün KARAGÜLLE, Esra KÜÇÜKİKİZ  
Ahmet Buğra KAZAK, Aykut KARAGÖZ

**C. BAŞVURUDA**

**BULUNAN** :- Re'sen

**D. HAKKINDA SORUŞTURMA**

**YAPILAN** :-Trakya Cam Sanayi A.Ş. (Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş.)  
Temsilcisi: Av. Mert KARAMUSTAFAOĞLU  
Ferko Signature Büyükdere Cad. No:175 Kat:3 34394  
Esentepe Şişli/İstanbul

- (1) **E. DOSYA KONUSU:** Trakya Cam Sanayi A.Ş.'nin düzcam ürünlerinde haksız fiyat artışlarında bulunduğu ve 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiği iddiası.
- (2) **F. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurulunun (Kurul) 26.03.2020 tarih ve 20-16/241-M sayılı toplantısında Trakya Cam Sanayii A.Ş.'nin (TRAKYA CAM) düzcam ürünlerinde rekabet karşıtı eylemlerde bulunmak suretiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'u (4054 sayılı Kanun) ihlal edip etmediğinin incelenmesi amacıyla sunulan sözlü önerge Kurul gündemine alınmış ve 4054 sayılı Kanun'un 40.maddesinin birinci fıkrası uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. Önaraştırma süreci sonunda hazırlanan 08.04.2020 tarih ve 5208 sayılı Önaraştırma Raporu Kurulun 09.04.2020 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 20-19/261-M sayılı karar ile TRAKYA CAM hakkında 4054 sayılı Kanun'un 41.maddesi uyarınca soruşturma açılmasına karar verilmiştir. Soruşturma sürecinde 2020 yılının Ağustos ve Eylül aylarında yapılan bir dizi işlemle, TRAKYA CAM da dâhil olmak üzere Şişecam Grubu iştiraklerine ait tüm aktif ve pasif malvarlığı değerleri ana teşebbüs olan Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş. (ŞİŞECAM) bünyesinde birleştirilmiştir.<sup>1</sup> Söz konusu işlemler neticesinde TRAKYA CAM'ın ayrı bir tüzel kişiliği kalmamıştır.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Kamuyu Aydınlatma Platformuna yapılan Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş.'nin Anadolu Cam Sanayii A.Ş., Denizli Cam Sanayii ve Ticaret A.Ş. Paşabahçe Sanayii ve Ticaret A.Ş. ve Trakya Cam Sanayii A.Ş.'yi Tüm Aktif ve Pasif Malvarlığı Unsurlarını Bir Bütün Olarak Devralması Suretiyle Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş. Bünyesinde Birleşilmesine İlişkin Duyuru Metni

<sup>2</sup> Karar metninin devamında, hakkında soruşturma yürütülen teşebbüs "ŞİŞECAM" olarak ifade edilmiş olmakla birlikte, karara esas olan bazı verilerde yer alan "TRAKYA CAM" ifadeleri uygun olduğu ölçüde korunmuştur.

- (3) Açılan soruşturmaya ilişkin bildirim, 20.04.2020 tarihinde teşebbüse gönderilmiş, teşebbüsün birinci yazılı savunması 29.06.2020 tarih ve 6459 sayı ile Kurum kayıtlarına girmiştir.<sup>3</sup> Kurulun 04.09.2020 tarih ve 20-41/565-M sayılı kararı ile soruşturma süresinin bitiminden itibaren altı ay uzatılmasına karar verilmiştir.
- (4) Hazırlanan 09.04.2021 tarih ve 2020-5-014/SR-01 sayılı Soruşturma Raporu, 4054 sayılı Kanun'un 45. maddesi gereğince tebliğ edilerek teşebbüsün ikinci yazılı savunması talep edilmiştir. Soruşturma Raporu, ilgili teşebbüs tarafından 15.04.2021 tarihinde tebellüğ edilmiştir. 4054 sayılı Kanun'un 45. maddesi hükmüne istinaden ikinci yazılı savunmanın sunulması için ek süre talep edilmesi üzerine, Kurulun 04.05.2021 tarih ve 21-25/312-M sayılı kararıyla ikinci yazılı savunma süresi, bitiminden itibaren 30 gün uzatılmıştır. Teşebbüs tarafından süresi içinde gönderilen ikinci yazılı savunma, 14.06.2021 tarih ve 18561 sayılı, 16.06.2021 tarih ve 18670 sayılı yazılar ile Kurum kayıtlarına girmiştir. 4054 sayılı Kanun'un 45. maddesi gereğince, yazılı savunmalara karşı hazırlanan Ek Görüş yazısı, teşebbüs tarafından 29.06.2021 tarihinde tebellüğ edilmiştir. Tarafın üçüncü yazılı savunması 07.07.2021 tarih ve 19360 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Hakkında soruşturma yürütülen tarafın sözlü savunma toplantısı yapılması talebi üzerine 18.08.2021 tarihinde sözlü savunma toplantısı gerçekleştirilmiştir.
- (5) Kurul, yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Soruşturma Raporu'na, Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara, sözlü savunma toplantısında yapılan açıklamalara ve incelenen dosya kapsamına göre 26.08.2021 tarih ve 21-40/590-287 sayı ile işbu nihai kararı tesis etmiştir.
- (6) **G. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili Soruşturma Raporu ve Ek Görüş sonucunda, hakkında soruşturma yürütülen Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş.'nin, düzcam pazarında hâkim durumda bulunduğu, incelenen dönemde düzcam pazarında aşırı fiyatlandırma yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal etmediği, bu nedenle adı geçen teşebbüse idari para cezası uygulanmasına gerek olmadığı sonuç ve kanaatine ulaşıldığı belirtilmiştir.

## H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

### H.1. HAKKINDA SORUŞTURMA YÜRÜTÜLEN TEŞEBBÜS: TRAKYA CAM (ŞİŞECAM)

- (7) TRAKYA CAM, düzcam, cam ev eşyası, cam ambalaj ve kimyasallar alanında faaliyet gösteren ŞİŞECAM grubunun içinde, düzcam alanında faaliyet gösteren teşebbüs olarak 1961 yılında Çayırova Cam Fabrikası'nda üretim faaliyetlerine başlamıştır. Teşebbüsün ürettiği düzcam ve türevi ürünler<sup>4</sup>, ağırlıklı olarak inşaat sektörü olmak üzere mobilya, otomotiv, beyaz eşya, enerji ve tarım sektörlerinde kullanılmaktadır. Türkiye'de sekiz<sup>5</sup>, Türkiye dışında altı adet (İtalya'da iki, Bulgaristan'da iki, Rusya'da bir, Hindistan'da bir) olmak üzere toplam 14 adet aktif düzcam float hattı bulunan ŞİŞECAM, üretim kapasitesi itibarıyla dünyada beşinci, Avrupa'da ise birinci sırada yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda ŞİŞECAM'ın ortaklık yapısına yer verilmiştir.

<sup>3</sup> Birinci yazılı savunma, pandemi nedeniyle posta sürecinde yaşanan aksaklıklardan ötürü Kurum kayıtlarına yasal süresinden sonra girmiş olmakla birlikte, teşebbüs tarafından raportörlere süresi içerisinde e-posta yolu ile bildirim yapılmıştır.

<sup>4</sup> Teşebbüs faaliyetlerini mimari düzcamlar (düzcam, buzlu cam, ayna, lamine cam, kaplamalı cam, güneş enerjisi camları ve beyaz eşya camları) ve otomotiv camları (otocam ve enkapsüle camları) olmak üzere iki ana iş kolunda sürdürmektedir.

<sup>5</sup> Ekim 2020 itibarıyla.

Tablo 1: ŞİŞECAM'ın Ortaklık Yapısı

Ortaklar	İştirak Tutarı (TL)	İştirak Oranı (%)
Türkiye İş Bankası A.Ş.	1.560.179.671,70	50,93
Efes Holding A.Ş.	185.093.915,32	6,04
Anadolu Hayat Emeklilik A.Ş.	1.081.311,89	0,05
Diğer	1.316.859.157,26	42,98
Toplam	3.063.214.056,17	100,00

Kaynak: www.sisecam.com.tr

## H.2. İLGİLİ PAZAR

### H.2.1. Sektöre İlişkin Genel Bilgi

#### H.2.1.1. Cam Ürünü ve Türleri

- (8) Soğutma esnasında sıvı halindeyken kristal yapı veya süreksizlik göstermeyen, soğuma ile birlikte viskozitesinde artış olan amorf katı malzeme “cam” olarak tanımlanmaktadır. Cam, mekanik sertlik, elastikiyet ve kırılabilirlik gibi katı madde özelliklerine sahip olsa da yapısal açıdan sıvılara benzemektedir. Bu durum, oluşumu esnasında eriyik halde bulunan camın hızlı bir şekilde soğutulması sonucu, ulaştığı yüksek viskozite değeri nedeniyle katıların sahip olduğu düzenli kristal yapıya geçmeden sıvı halin düzensiz yapısında katılaşmasından kaynaklanmaktadır.
- (9) Camın bileşiminde üç grup madde bulunmaktadır. Bunlar cam haline gelebilen oksitler, eriticiler ve stabilizatörlerdir. Cam haline gelebilen oksitler arasında silisyum oksit, bor silikat, fosfat oksit; eriticiler arasında sodyum oksit, potasyum oksit ve lityum oksit, stabilizatörler arasında ise kalsiyum oksit, kurşun oksit, baryum oksit gibi maddeler yer almaktadır.
- (10) Harmandan veya cam kırığından izabe (ısıtma/eritme) yolu ile üretilen her tür cam ile bunların çeşitli işlemlere tabi tutulması sonucu elde edilen ürünler sektörün kapsamına girmektedir. Cam sektörü temel olarak ana üretim alanlarına göre aşağıda yer verildiği şekliyle sınıflandırılmaktadır.
- Mimari Camlar: Düzcam (işlenmemiş), kaplamalı camlar, ısıtma işlemi uygulanmış camlar, yalıtım camı üniteleri, laminasyonlu camlar, opaklaştırılmış camlar, buzlu camlar, aynalar, telli camlar, cam tuğla ve cam parke
  - Otomotiv camları
  - Beyaz Eşya Camları
  - Cam Ev Eşyası
  - Cam Ambalaj
  - Cam Elyafı (cam yünü, cam keçe, fitil, iplik, kırılmış demet vb.)
  - Diğer (cam kırığı, cam bilya, cam ampuller, elektrik lambaları, katod ışın tüpleri, camdan iç gövdeler, sinyalizasyon camları, camdan optik elemanlar, saat ve gözlük camları, cam tuğla, karo, kiremit, mozaik, camdan laboratuvar ve eczane eşyası, cam boncuk vb.)
- (11) Yurt içi ve yurt dışında cam üretim kapasitesinin önemli kısmını düzcamlar üretimi oluşturmaktadır. Nitekim dünya cam kurulu üretim kapasitesinin %47'si düzcamlardan ibarettir.<sup>6</sup> Düzcam, üretim büyüklüğünün yanı sıra girdi sağladığı inşaat ve otomotiv sektörleri başta olmak üzere mobilya ve beyaz eşya sektörleri için önem arz eden bir

<sup>6</sup>Şişecam Cam Sektör Raporu 2020 Dünya & Türkiye (Şişecam Cam Sektör Raporu) (<http://docs.sisecam.com.tr/camsektorraporu/html5forpc.html?page=14&bbv=0&pcode=>) Erişim tarihi: 21.12.2020

üründür. Düzcam piyasasında inşaat, otomotiv ve güneş enerjisi üretimine yönelik sektörlerde yaşanan gelişmelerin etkisi hissedilir şekilde gözlemlenmektedir.

### H.2.1.2. Düzcam Üretimine İlişkin Bilgiler

- (12) Tüm cam uygulamaları için temel ürün olan düzcam, büyük plakalar halinde üretilmekte ve kullanılacağı alanın özellikleri doğrultusunda yalnızca ebada göre kesilerek ya da ikincil işlemler uygulanarak bitmiş ürün haline getirilmektedir. Mevcut soruşturmaya konu ürün olan düzcam; inşaat, otomotiv, beyaz eşya, mobilya, enerji, tarım vb. çeşitli sektörlerde yalıtım camı ünitesi, ayna, lamine cam, kaplamalı cam, boyalı cam, temperli cam, kısmi temperli cam, bombeli cam, emaye baskılı cam olarak kullanılmaktadır.
- (13) Günümüzde cam üretimi temelde iki teknik ile yapılmaktadır:
- Sheet Teknolojisi: Sheet teknolojisi, cam üretiminde kullanılan modern anlamda ilk teknolojidir. Bu teknolojiye, fırında eritilmiş olan camın şekillendirilmek üzere merdaneler vasıtasıyla düşey olarak çekilmesi ile düzcam elde edilmektedir. Sheet teknolojisinde kalite, kapasite ve yatırım tutarı düşük; enerji ve insan kaynağı kullanımı yüksektir.
  - Float teknolojisi: Düzcam sektöründe 20. yüzyılda yaşanan en büyük teknolojik gelişme Pilkington isimli teşebbüsün “float” teknolojisini 1958 yılında geliştirmesi olmuştur. Float üretimi, kum ve diğer hammaddelerin 1500-1600°C’de ergitilerek kalay banyosu üzerinde yüzdürülmesi ve kontrollü bir şekilde soğutulularak düzcamla dönüştürülmesi prensibine dayanmaktadır.
- (14) İşlem sırasında, hattın bir ucundan hammadde beslenirken, diğer tarafından günde 600-1000 ton seviyesinde istenilen kalite ve ebatlardaki cam plakaları toplanmaktadır. Fırından gelen 100°C’deki cam, kalay banyosunda şekillendirilerek istenilen kalınlık ve genişliğe ulaştırılmaktadır. İstenilen kalınlık ve genişliğe ulaştırılan float camı, kalay banyosunu 620-630°C sıcaklıkta terk ederek soğutma fırınına girmektedir. Soğutma hattından çıkan camlar istenilen kalite ve ebatlara göre kesilerek robotlar ve stakerler vasıtasıyla sehpa üzerinde toplanmakta ve sehpalardan toplanan camlar müşteriye sevk edilmek üzere stoklanmaktadır.
- (15) Şişecam Cam Sektör Raporu’nda yer alan bilgilere göre, üretimde kullanılan fırınların ilk yatırım maliyetleri 80-200 milyon ABD Doları (dolar) arasında değişmekle birlikte, fırınların ömrü 8-15 yılda (kampanya dönemi) dolmakta ve üretimin devam edebilmesi için ilk yatırım harcama tutarının %30’u seviyelerinde yatırım gereksinimi ile soğuk onarım ihtiyacı oluşmaktadır. Bir fırın yatırımının yapılması tasarım, makine ve ekipman tedariki ve kurulum aşamaları ile yaklaşık olarak iki yıl kadar sürmektedir. Yatırım kararı alan bir firma bu nedenle, iki yıl sonrasının koşullarını ve arz-talep dengesini doğru tahmin etmek durumundadır. Hem yatırım tutarları hem de kampanya dönemi boyunca kesintisiz üretim gerekliliği göz önünde bulundurulduğunda yüksek ticari öngörü gereksinimi doğmaktadır.<sup>7</sup>

### H.2.1.3. Dünyada Düzcam Sektörüne İlişkin Genel Değerlendirmeler<sup>8</sup>

- (16) Dünya cam sektöründe son 10 yılda üretim kapasitesinin %4-5 birleşik büyüme ile yıllık 120 milyon tondan yaklaşık 170 milyon ton seviyelerine ulaştığı bilinmektedir. Bunun %47’si düzcam, %46’sı cam ambalaj, %4’ü cam elyaf ve %3’ü cam ev eşyası

<sup>7</sup>Şişecam Cam Sektör Raporu.

<sup>8</sup>Şişecam Cam Sektör Raporu, TRAKYA CAM tarafından sunulan Freedonia Group’un hazırladığı “Global Flat Glass Market 2018” Raporu (Freedonia Raporu).

ürünlerinden oluşmaktadır. Bölgelere göre dağılım ise %48 Asya-Pasifik, %24 Avrupa, %17 Kuzey Amerika ve %10 diğer bölgelerden oluşmaktadır. Yeni kapasite yatırımları ağırlıklı olarak Latin Amerika ve Asya gibi gelişmekte olan bölgelerde yoğunlaşmıştır. Tutar bazında toplam pazarın %60'ına karşılık gelen düzcam pazarı, 175 milyon ton olan toplam kapasitenin %47'sini oluşturmaktadır. 2018'i takip eden beş yılda, yıllık ortalama %5-6 büyüme ile pazarın toplam 230 milyar dolara ulaşması beklenmektedir.

- (17) Düzcam ürünlerinin kullanıldığı endüstrilerin miktar yönünden dağılımını ve aldıkları payları gösteren tabloya aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 2: Düzcam Ürünlerinin Kullanıldığı Endüstriler ve Kullanım Miktarları Hakkında Mevcut Durum ve Öngörü (Bin Ton, %)

Kullanıldığı Sektör	2018		2022		2027	
	Bin ton	%	Bin ton	%	Bin ton	%
Otomotiv	9.765	11,8	12.024	11,9	15.945	11,9
İnşaat	68.316	82,9	83.939	82,9	110.390	82,7
Enerji	919	1,1	1.142	1,1	1.666	1,2
Diğer	3.441	4,2	4.188	4,1	5.442	4,1

Kaynak: Coherent Market Insight Raporu

- (18) Yukarıdaki tabloda görüleceği üzere, düzcam en çok inşaat sektöründe kullanılmaktadır. Düzcamın girdi olarak kullanıldığı sektörler içinde inşaat sektörü %80'nin üzerinde paya sahiptir. Otomotiv sektörünün aldığı pay ise %12-13 seviyelerinde olup kalan kısım enerji ve diğer sektörler tarafından kullanılmaktadır. Yakın ve orta gelecekte de pazardaki bu durumun değişmeyeceği tahmin edilmektedir.

Tablo 3: 2016 Yılı Verilerine Göre Dünya Düzcam Pazarı

Bölge	Dünya Tüketiminden Aldığı Pay (%)	İlk Üç Teşebbüsün Toplam Payı (%)	Ortalama Düzcam Fiyatı (\$/m <sup>2</sup> )
Kuzey Amerika	8,0	30,4	17,5
Orta-Güney Amerika	5,0	58,5	5,4
Batı Avrupa	9,0	48,9	13,5
Doğu Avrupa	6,0	49,9	5,7
Asya-Pasifik	64,0	20,4	6,5
Orta Doğu-Afrika	8,0	41,2	3,6

Kaynak: Freedonia Raporu

- (19) Yapılan çalışmalarda, düzcam ürünlerinin bölgelere göre tüketim oranları ve pazardaki teşebbüslerin yoğunlaşma oranları incelenmiştir. Tablo 3'te özetlendiği üzere, metrekare bazında en fazla düzcam tüketimine sahip olan bölge, toplam tüketimden aldığı %64 pay ile Asya-Pasifik bölgesidir. Diğer bölgelerin tüketim payları ise %5 ile %9 oranları arasında birbirine yakın seyretmektedir.
- (20) Freedonia Raporu'nda yer alan bilgilerden, ilgili bölgelerdeki yoğunlaşma oranlarının birbirinden farklılaştığı anlaşılmaktadır. En çok tüketim yapan bölge konumundaki Asya-Pasifik'te en yüksek pazar payına sahip üç teşebbüsün toplam payı %20,4 iken, Avrupa'da bu oran yaklaşık %50'ye, Orta Güney Amerika'da %58,5'e çıkmaktadır. Bu bilgilerden yola çıkarak Asya-Pasifik ve Kuzey Amerika düzcam pazarlarının 2016 yılı verilerine göre nispeten daha rekabetçi bir yapıya sahip olduğunu söylemek mümkündür. Anılan bölgelerdeki ortalama düzcam fiyatları ise değişkenlik göstermektedir. Düzcamın metrekare başına birim fiyatları 2016 yılı verilerine göre Kuzey Amerika'da 17,5 dolar, Batı Avrupa'da 13,5 dolar iken diğer bölgelerde 3,6 ila 6,5 dolar seviyelerine gerilemektedir.

### H.2.1.4. ŞİŞECAM'ın Faaliyet Gösterdiği Ülkeler

- (21) ŞİŞECAM'ın yurt içi üretim tesislerinin yanında yurt dışında da tesisleri bulunmaktadır. Tablo 4'te ŞİŞECAM'ın faaliyet gösterdiği ülkeler, üretim kapasiteleri, yoğunlaşma oranları ve tahmini pazar paylarına yer verilmiştir. ŞİŞECAM, İtalya'da iki, Bulgaristan'da iki, Rusya'da<sup>9</sup> bir, Hindistan'da bir düzcam üretim hattı ile faaliyet göstermektedir.

Tablo 4:ŞİŞECAM'ın Faaliyet Gösterdiği Ülkelere İlişkin Bilgiler

Ülkeler	Üretim Kapasitesi (Ton)	Üretim Hattı Sayısı	İlk Üç Teşebbüsün Pazar Payı (%)	Şişecam Pazar Payı <sup>10</sup> (%)
İtalya	1.500.000	7	(.....)	(.....)
Bulgaristan	470.000	2	(.....)	(.....)
Rusya	2.200.000	14 <sup>11</sup>	(.....)	(.....)
Hindistan	2.300.000	9	(.....)	(.....)

Kaynak: Cevabi Yazı

- (22) Pazarda faaliyet gösteren en büyük üç teşebbüsün pazar paylarına bakıldığında Hindistan ve İtalya'da bu oranın görece yüksek olduğu görülmektedir. Bulgaristan'da, yerleşik tek üretici konumunda bulunan ŞİŞECAM'ın %(.....) pazar payı bulunmakta, geri kalan %(.....) kısım ithalat ile karşılanmaktadır. Rusya'da en büyük üç teşebbüsün pazar payı %(.....) seviyesinde olup pazarın yoğunlaşma derecesi bakımından diğer ülkelere daha rekabetçi bir görünüme sahip olduğu söylenebilir.
- (23) ŞİŞECAM'ın faaliyet gösterdiği ülkelerde uygulanan gümrük politikaları da ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. İtalya ve Bulgaristan'da bazı ülkelere 7005 GTİP<sup>12</sup> kodlu ürünler için %2,08 oranında gümrük vergisi uygulanırken, Çin'e yönelik bazı emniyet camı ürünlerinde teşebbüslere bağlı olarak da değişen ve %17,1'e varan oranlarda koruma önlemi uygulanmaktadır. Rusya'da 7005 GTİP kodlu ürünler için %5,49 ile %13,17 arasında değişen oranlarda gümrük vergisi uygulaması mevcuttur.
- (24) Hindistan'da ise, ülkeye Malezya'dan gelen yüksek miktardaki ithalat nedeniyle, 2020 yılı Ağustos ayından itibaren Malezya'ya anti-damping vergisi uygulanmaya başlanmıştır. Ayrıca, Birleşik Arap Emirlikleri, Pakistan ve İran'dan gelen ürünler için firma bazlı çeşitli vergiler uygulanmaktadır. Suudi Arabistan'dan gelen ürünler için ise firma bazlı olmayan sabit bir anti-damping vergisi uygulanmaktadır. Uygulanan gümrük vergisi oranları ise %3,45 ile %10 arasında değişmektedir.

### H.2.1.5. Türkiye'de Düzcam Sektörüne İlişkin Genel Bilgiler

- (25) Türkiye düzcam sektöründe, on adet float hattı ile yıllık 2.200 bin ton düzcam üretimi gerçekleştirilmektedir. Pazarın işlenmemiş düzcamda 329 milyon dolar, işlenmiş düzcamda ise 77 milyon dolarlık büyüklüğe sahip olduğu tahmin edilmektedir. Bu pazar yapısıyla Türkiye, Avrupa'da en büyük üretim kapasitesine sahip ülke konumundadır.
- (26) Sektörde, ana cam üreticilerinin yanı sıra, ikincil işlemler yapan işlemeciler, dekorcular ve atölyeler gibi cama değer katan 12.000'in üzerinde küçük ve orta büyüklükte işletme

<sup>9</sup> ŞİŞECAM'ın Rusya'da bulunan üretim hattında SAINT GOBAIN ile ortaklığı bulunmaktadır.

<sup>10</sup>ŞİŞECAM, ülkelerin dış ticaret hacimlerinin göz önünde bulundurularak daha geniş bir pazar tanımı yapılması gerekliliği bulunduğunu, bu pazar paylarının gerçeği yansıtmadığını ifade etmiştir.

<sup>11</sup>Rusya'da toplam 14 düzcam üretim hattı bulunmaktadır. Bu hatlardan 12'si aktif konumdayken, biri pandemi döneminde tamamen kapanmış, diğeri ise soğuk tamire alınmıştır.

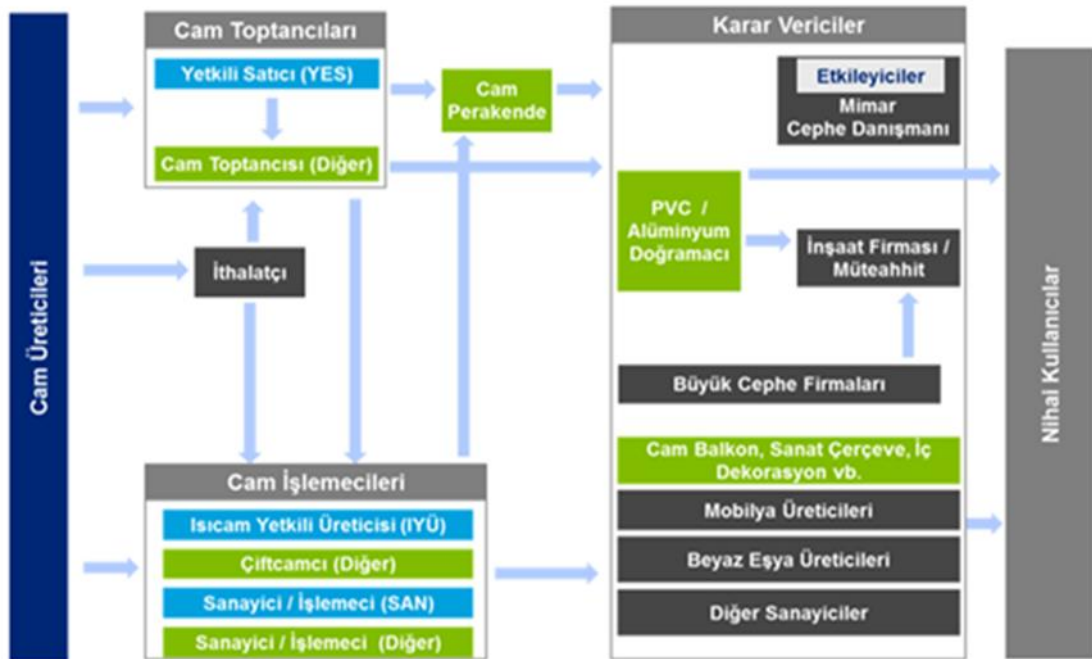
<sup>12</sup>GTİP (Gümrük Tarifesi İstatistik Pozisyonu), uluslararası ticarete ürün tiplerini standardize etmek amacıyla kullanılan koddur. 7005 GTİP kodu :”Float cam ve yüzeyi taşlanmış veya parlatılmış cam (plakalar halinde) absorblayıcı (emici) veya yansıtıcı ya da yansıtıcı olmayan bir tabakası olsun olmasın, fakat başka şekilde işlenmemiş” tipteki düzcamları ifade etmektedir.

bulunmaktadır. Düzcam faaliyet alanında dağıtım kanalının 5.000 firmadan oluştuğu tahmin edilmektedir. Bu firmaların 150'si toptancı, 4.850'si ise çift cam, beyaz eşya camı, otopan ve çerçeve camı işleyen küçük ve orta büyüklükteki işletmelerden oluşmaktadır.

### H.2.1.6. Düzcam Satış ve Dağıtım Ağı

- (27) Düzcam, üretimi yapıldıktan sonra sağlamlık, uzun süre dayanabilme, ışık geçirgenliği vb. ek özellikler eklenebilmesi için temperleme, kaplama, lamine gibi süreçlerden geçirilmektedir. Düzcamı alıp herhangi bir işlem yapmadan yeniden satan müşterilerin yanında camı işlemek suretiyle başka mamule dönüştürüp satan müşteriler de bulunmaktadır.
- (28) Düzcam ürünlerinin başlıca müşteri gruplarına aşağıda yer verilmiştir:
- Toptancı Firmalar: Düzcam ürünlerini görece yüksek miktarlarda alıp toptan seviyede değişik müşteri gruplarına satan yeniden satıcı firmalardır.
  - Perakendeci Firmalar: Toptancı firmalardan aldıkları düzcam ürünlerini nihai tüketiciye ulaştıran firmalardır.
  - Sanayici firmalar: Doğrudan cam üreticilerinin ya da toptancı firmaların müşterisi olan, gerektiğinde doğrudan ithalatla cam ihtiyacını karşılayabilen orta ve büyük ölçekteki firmalardır.
- (29) İşlenmemiş düzcam talep eden teşebbüsler, ürünü üretici teşebbüslerin toptan satış yapan ve yeniden satıcı olarak adlandırılan toptancılarından elde edebileceği gibi doğrudan üretici teşebbüsün kendisinden veya ithalatçılardan da temin edebilmektedir. Düzcam, daha sonra sanayici olarak adlandırılan teşebbüsler tarafından çeşitli işlemlerden geçirilerek nihai kullanıcıya ulaştırılmaktadır.

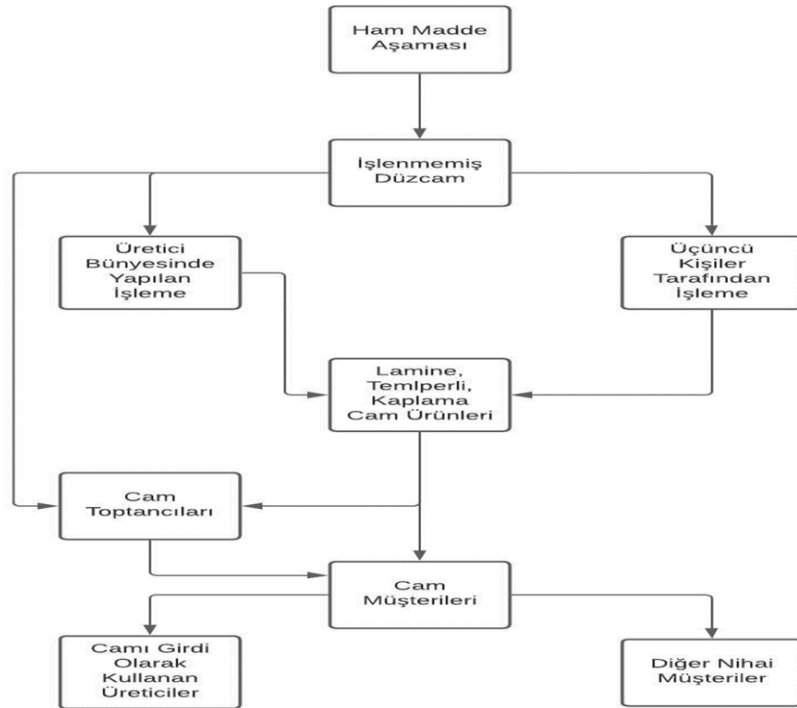
Şekil 1: Türkiye Düzcam Pazarında Tedarik Zinciri



Kaynak: Ticaret Bakanlığı

- (30) Görüldüğü üzere düzcam, ŞİŞECAM tarafından toptancı seviyesinde faaliyet gösteren Yetkili Satıcılara (YES), bunun yanında Sanayici Müşteri (SM) ve Isıcam Yetkili Üreticilerine (IYÜ) satılmaktadır. Bununla birlikte, SM ve IYÜ'ler ithalatçı teşebbüslerden ya da YES'lerden de ürün tedarik edebilmektedir. YES, SM ve IYÜ'ler kanalıyla düzcamın işlenerek ya da toptan şekilde otomotiv, inşaat, mobilya gibi sektörlerde ürün tedarik eden daha alt seviyede teşebbüslere satışının yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla, ŞİŞECAM'ın dağıtım sisteminde, ürünü alan ve toptancı seviyesinde dağıtımını gerçekleştiren teşebbüsler (YES) olduğu gibi, camı işleyerek ve laminasyon, kaplama gibi çeşitli süreçlerden geçirerek otomotiv, mobilya, inşaat gibi sektörlerde kullanıma hazır hale getiren teşebbüsler (SM, IYÜ)<sup>13</sup> de mevcuttur. Sektörde faaliyet gösteren diğer teşebbüs olan Düzce Cam Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin (DÜZCE CAM) ise özel dağıtım ağı bulunmamakta olup, satışlarını doğrudan kendisi gerçekleştirmektedir.
- (31) 2017-2020 Eylül döneminde tüm düzcam ürünleri bakımından ŞİŞECAM'ın toplam (.....) farklı müşteriye satış yaptığı görülmektedir. Bununla birlikte 2017-2020 Eylül ayı arasındaki dönemde satışların % (.....)<sup>14</sup> bölümü ŞİŞECAM'ın yetkili satıcılarına (YES) yapılırken; IYÜ'ler ve SM'ler ise ayrı ayrı yaklaşık (.....)'lık paya sahiptir.
- (32) ŞİŞECAM'ın ağırlıklı olarak YES'ler ile ticari ilişkisinin bulunduğu ve satışların çoğunlukla söz konusu müşteri grubuna yapıldığı görülmektedir. Aşağıdaki şemada görüleceği üzere, sektöre ilişkin uluslararası raporlarda da ülkemizdekine benzer bir genel satış ve dağıtım ağından söz edilmektedir.

Şekil 2: Düzcam Sektöründe Tedarik Zinciri



Kaynak: Global Flat Glass Market, 13th Edition, Freedonia Group sf. 22

<sup>13</sup> SM ve IYÜ'ler düzcamı esas olarak kendi üretimleri için kullanmakta, ancak stok fazlası olması gibi nadir durumlarda düzcamı yeniden satabilmektedirler.

<sup>14</sup> Ton bazında hesaplanmıştır.



- (33) Sektörün işleyişinde, ürün fiyatları ŞİŞECAM tarafından doğrudan satış yapılan müşteri gruplarına sirkülerler ile tebliğ edilmektedir. Teşebbüsün tek rakibi konumundaki DÜZCE CAM ise herhangi bir fiyat listesi yayımlamamakta, daha çok pazarlık usulüyle ürün satışı gerçekleştirmektedir. Sektörde ürünlerin nakliyesi için çoğunlukla ayrı bir ücret talep edilmemekte, tedarikçi ile müşteri arasında anlaşılan fiyatlar ürünün nakliyesini de içermektedir.

### H.2.2. İlgili Ürün Pazarı

- (34) ŞİŞECAM, temel/mimari camlar (düzcam, buzlu cam, ayna, lamine cam, kaplamalı cam, mimari projelere yönelik camlar), otomotiv camları ve diğer ulaşım araçları camları, enerji camları, beyaz eşya camları gibi hemen hemen pazardaki tüm alt ürün gruplarında aktif olarak faaliyet göstermektedir.
- (35) Aşağıda yer alan Tablo-5'te görüleceği üzere, sektördeki satışların %(...) gibi önemli bir kısmı işlenmemiş düzcam olarak gerçekleşirken, diğer ürün gruplarının miktarı görece düşük kalmaktadır.

Tablo 5:ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM Tarafından Yapılan Satışların Ürün Grubuna Göre Dağılımı (m<sup>2</sup>, %)

	Ürün Türü	2017	2018	2019	2020	Genel Toplam
ŞİŞECAM	Ayna	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Boyalı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Buzlucam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	İşlenmemiş	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kaplamalı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Lamine	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
DÜZCE CAM	Ayna	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	İşlenmemiş	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kaplamalı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Lamine	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Toplam	Ayna	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Boyalı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Buzlu	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	İşlenmemiş	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Kaplamalı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Lamine	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM

- (36) Yukarıdaki tabloda yer alan verilere göre, işlenmemiş düzcamı ayna ve kaplamalı düzcam türleri takip etmektedir. Buzlu ve boyalı düzcam ürünlerinin satışının ise oransal olarak oldukça düşük düzeylerde olduğu anlaşılmaktadır.
- (37) Kurulun *Trakya Cam-1* kararında<sup>15</sup>; düzcamın çeşitli süreçler sonucu nihai ürün niteliği kazandığı (örneğin düzcam plakasının sadece uygun ebatlarda kesilerek çift camda kullanılabileceği gibi kaplama, temperleme gibi işlemlerden geçirilerek çok farklı alanlarda kullanılabilmesi) ve float teknolojisi sayesinde üretim standartlarına uyulduğu takdirde hattan alınan ilk ürünün nitelik ve kalite açısından farklılık göstermediği göz önünde bulundurularak ilgili ürün pazarı “düzcam pazarı” olarak tanımlanmıştır. Diğer geçmiş tarihli Kurul kararlarında da, düzcam ürününe ilişkin alt ürün grupları ayrı pazarlar olarak tanımlanmamış; ilgili ürün pazarı “düzcam pazarı” olarak tanımlanmıştır. Mevcut dosya kapsamında da ilgili ürün pazarı “düzcam pazarı” olarak tespit edilmiştir.

<sup>15</sup> Kurulun 17.11.2011 tarih ve 11-57/1477-533 sayılı kararı.

### H.2.3. İlgili Coğrafi Pazar

- (38) İlgili coğrafi pazarın belirlenmesinde; teşebbüslerin ürün ve hizmetlerin arz ve talebi konusunda faaliyet gösterdikleri bölgeler baz alınmakla birlikte, rekabet koşullarının ilgili bölge içinde homojen olması ile bu koşulların komşu bölgelerden kolayca ayrılabilmesini sağlayacak ölçüde farklı olması şartı da aranmaktadır. Düzcam ürünlerinin tüm Türkiye’de dağıtım, pazarlama ve satışının yapılabildiği ve ülke genelinde rekabet koşullarında bölgeler bazında belirgin farklılıklar olmadığı göz önüne alındığında, ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak belirlenmiştir.

### H.3. ŞİŞECAM’IN MÜŞTERİLERİYLE OLAN TİCARİ İLİŞKİLERİ

- (39) ŞİŞECAM, müşterilerine ilgili dönemlerde yaptığı fiyat duyurularında yer alan fiyatlar üzerinden ürün satışı gerçekleştirmektedir. Ancak müşteriler, satış anında gerçekleştirilen iskontolar haricinde, satış işleminden sonraki tarihlerde belirli şartlara bağlı olarak iskonto ve primlere hak kazanabilmektedir. Söz konusu iskonto ve primler nedeniyle, müşteri konumundaki teşebbüslerin karşılaştığı net fiyatlar, duyurulan fiyat seviyelerinden farklılaşmaktadır.
- (40) ŞİŞECAM’ın uyguladığı üç farklı fatura altı indirim türü (Miktar İndirimi, Elleçleme İndirimi, Ebat İndirimi) ve 17 farklı alacak dekontu primi türü bulunmaktadır. Fatura altı indirimler, müşteriler tarafından ödenen satın alma fiyatını düşürmek için sıklıkla satın alma sırasında uygulanmaktadır. Alacak dekontu primleri ise daha ileri bir tarihte müşteriler tarafından ödenen tutarı düşürmek üzere müşterilere yapılan ödemeler olup satın alma işleminden sonraki bir tarihte uygulanmaktadır. Örneğin, bir müşteri, o yıl içinde gerçekleştirdiği birçok satış işlemi sonrasında satın aldığı toplam cam tutarına bağlı olarak yılsonunda ŞİŞECAM’dan prim alabilmektedir.
- (41) Bunun yanında, YES, SM ve İYÜ’ler gibi farklı müşteri türleri için farklı indirim ve primler de uygulanmaktadır. Örneğin, Isıcam Üretim Primi’ni sadece İYÜ’ler alabilmekte iken, Miktar İndirimi’ni üç müşteri türü de alabilmektedir.

#### Fatura Altı İndirimler:

- Miktar İndirimi: Tüm müşterilere alışverişlerinin toplam miktarı üzerinden uygulanır. Alınan miktar arttıkça ilgili seviyedeki iskonto oranı artar. Müşteri ne kadar çok miktarda satın alırsa, aşamalı olarak o kadar az fiyat ödemektedir. İndirim oranları her ürün için ayrı ayrı hesaplanmakta ve ürün bazında belirlenen seviyeler üzerinden fatura altında düşülmektedir. Uygulama ürün bazında en alt seviyeden başlamakta olup miktar arttıkça ve kademe atlandıkça iskonto oranı artmaktadır. Kademelerde geçerli olan iskonto oranı, başa dönülmeksizin sadece ilgili kademedeki alım miktarına uygulanmaktadır.
- Elleçleme İndirimi: Sadece YES’lerin yararlanabildiği bu indirim, fatura ile eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Herhangi bir cam türü satın alındığında, liste fiyatından depo masraflarına iştirak payı olarak %(.....) daha az ödenir. Sadece YES’lerin kendi depolarına alımlarında uygulanır.
- Ebat İndirimi: Bu indirim türü jumbo ebatlı lamine cam için geçerli olup, satın alma işlemiyle eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Müşteri, jumbo boyutlu lamine cam satın aldığı anda, lamine cam için liste fiyatından %(.....) daha az ödeme yapmaktadır.

**Alacak Dekontu Primleri:**

- Toptancılık Primi: Toptan satış faaliyetlerini desteklemek amacıyla tüm ürünlerde (düzcam, kaplamalı, ayna, lamine, buzlu, boyalı cam) YES tarafından yapılan toplam alış üzerinden %(. . . . .) oranında uygulanmaktadır. Prim türünün dönemi aylık olup her ayın sonunda o ayda yapılan tüm alışverişler üzerinden fatura karşılığı ödeme yapılmaktadır.
- Ciro Primi: Yılsonunda ŞİŞECAM'dan toplam direkt alım cirosu üzerinden belirlenen seviyeler çerçevesinde ödenmektedir.
- Pazar Geliştirme Primi: YES'in pazarın tüm segmentlerine dağıtımını teşvik etmek ve pazarlama faaliyetlerini desteklemek amacıyla aylık olarak ödenmektedir. YES'ler, ŞİŞECAM ürünlerini ŞİŞECAM dağıtım kanalı dışına yaygın bir şekilde satarsa, sirkülerde tanımlanan ürün bazında ayın birindeki peşin liste fiyatı üzerinden yaklaşık %(. . . . .) oranında uygulanmaktadır.
- Ürün Bulundurma Primi: YES'in hizmet seviyesini yükseltmesini ve yeterli stok bulundurmasını desteklemek amacıyla uygulanan bu prim, YES'in deposuna teslimatı yapılan tüm ürünler için, alım miktarı ve belirlenen kademeler baz alınarak, depo alım cirosu üzerinden fatura karşılığı aylık olarak ödenmektedir. Sadece, YES'lerin kendi depo alımlarına uygulanmaktadır.
- Ürün Çeşitliliği Primi: YES'in pazardaki müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak ürün çeşitliliğini desteklemek amacıyla satın aldığı ME/Split ebat ürün çeşidine göre belirlenen kademeler üzerinden çeyreklik dönemlerde uygulanmaktadır.
- Performans Primi: YES'lerin müşterilerine yapılan müşteri memnuniyet anketi değerlendirme sonuçlarına ve katma değerli ürün alım oranlarına göre uygulanmaktadır. Periyodik olarak yılda iki kez yapılan alt müşteri anketleri sonucunda YES'in hizmet seviyesine göre 70 ve üzeri puan alan firmalar, altı aylık toplam ciroları üzerinden kademeli olarak prim almaya hak kazanmaktadır.
- Katma Değerli Ürün Primi: YES'in katma değerli ürün cirosunun (renksiz kaplamasız düzcamlar dışındaki tüm ürünler) toplam cirosu içinde %(. . . . .) ve üzeri pay alması durumunda YES 6 aylık toplam cirosu üzerinden prime hak kazanmaktadır.
- İşleme Primi: Düzcam ve ayna ürünlerine işleme yapan müşteriler bu primden yararlanabilmektedir. Prim, sirkülerde belirtilen şartlara göre çeyreklik dönemlerde ödenmekte ve franchise sistemine dâhil olan firmalara ek %(. . . . .) prim uygulanmaktadır.
- Mobilya Fiyat Primi: Müşterilerin kurumsal mobilya firmalarıyla yaptıkları uzun dönemli anlaşmalara destek olmak amacıyla ayna ürününe %(. . . . .) indirim ve 6 aylık fiyat listesi sabitleme uygulanmaktadır. Müşterilerin aylık bazda mobilya sektörüne yaptıkları satışların faturalarını bildirmeleri gerekmektedir.
- Beyaz Eşya Camı Primi: Müşterilerin kurumsal beyaz eşya firmalarıyla yaptıkları uzun dönemli anlaşmalara destek olmak amacıyla düzcamlar ve kaplamalı camlara miktar bazında değişen indirim oranları (%(. . . . .),%(. . . . .),%(. . . . .)) ve 6 aylık fiyat listesi sabitleme uygulanmaktadır.
- Satine Cam Primi: Bu indirim türü akredite olan ve satine sözleşmesi imzalayan müşteriler tarafından satine cam üretmek amacıyla satın alınan renksiz

düzcam için geçerlidir. Satine cam, renksiz düzcam üzerine bir çeşit asit püskürtülerek üretilmektedir. Bu işlem sonunda cam bulanık bir görünüme sahip olmaktadır. Müşteri, satine cam üretmek amacıyla renksiz düzcam satın alırsa, renksiz düzcam için liste fiyatından %(. . . . .) daha az ödemektedir.

- Duş Kabini Primi: Duş kabini sektöründe cam kullanımını arttırmak amacıyla sektördeki firmalara düzcam için %(. . . . .) indirim uygulanmaktadır.
- Isıcam Üretim Primi: Isıcam üretim primi, ŞİŞECAM'ın ürettiği ürünler ile yapılan tüm Isıcam (Isıcam Sistemleri C Serisi, Isıcam Sistemleri S Serisi ve Isıcam Sistemleri K Serisi) üretimlerine ödenmektedir.
- Isıcam Sistemleri S&K Primi: Isıcam Yetkili Üreticilerini, katma değerli Isıcam Sistemleri S Serisi ve Isıcam Sistemleri K Serisi satmaya teşvik etmek için (. . . . .) TL/m<sup>2</sup> olarak uygulanan bir primdir. Isıcam ST ve Isıcam KT (temperlenebilir kaplamalı camdan üretilen yalıtım camları) ürünlerinde prim uygulaması bulunmamaktadır.
- Proje Fiyatlandırma Primi: Bu prim, projelerde nitelikli ürün kullanım oranını artırmak için uygulanmaktadır. ŞİŞECAM tarafından takip edilen projeler, ihtiyaçlar doğrultusunda proje bazından fiyatlandırılmaktadır.
- İhraç Fiyat Farkı Uygulaması: ŞİŞECAM ürünlerini işledikten sonra ihraç eden müşterilere yapılmaktadır. Euro bazında altı ay geçerli olan ihraç amaçlı fiyat sirküleri bulunmaktadır. İhracattan sonra müşteriler tarafından ŞİŞECAM'a beyan edilen gümrük belgesi ve tarihi baz alınarak "yurt içi fiyat listesi" ile "ihraç fiyat listesi" arasındaki fark müşterilere ödenmektedir.
- Plaka Cam İhraç Fiyat Farkı Uygulaması: ŞİŞECAM ürünlerini plaka olarak ihraç eden müşterilere yapılmaktadır. Dolar bazında altı ay geçerli olan ihraç amaçlı plaka fiyat sirküleri bulunmaktadır. İhracattan sonra müşteriler tarafından ŞİŞECAM'a beyan edilen gümrük belgesi ve tarihi baz alınarak "yurt içi fiyat listesi" ile "ihraç fiyat listesi" arasındaki fark müşterilere ödenmektedir.
- Banka Teminat Mektubu ve Doğrudan Borçlandırma Masraflarına Katkı Payı: ŞİŞECAM müşterileriyle güvencesiz çalışma riskini azaltmayı amaçlamaktadır. Gider makbuzlarının gönderilmesi durumunda, ŞİŞECAM'a verilen banka teminat mektubu miktarına ve Doğrudan Borçlandırma Sisteminde kullanılan limit tutarına göre, banka teminat mektubu için %(. . . . .), doğrudan borçlandırma sistemi için ise %(. . . . .) oranında yıllık azami gider ödemesi yapılmaktadır. Belirlenen miktar yılsonunda ödenmektedir.

(42) Yukarıda yer verilen bilgilerden anlaşıldığı üzere ŞİŞECAM ürünleri, yayımlanan fiyat listesinde yer alan sabit fiyatlarla değil; alış miktarı, alınan ürünün türü, satın alınan ürünün çeşitliliği, müşterinin türü (YES, İYÜ, SM) gibi kriterlere göre değişiklik gösterecek şekilde çeşitli iskontolar uygulanarak satılmaktadır. İndirimlerin bir bölümü ürünün satın alındığı tarihte uygulanmaktayken, daha ileri bir tarihte geçmişe yönelik olarak indirim uygulanması da mümkün olabilmektedir. Söz konusu prim sistemleri, müşterileri daha çok alım yapmaya, daha çeşitli ürün bulundurmaya ve farklı satış kanalları üzerinden satış yapmaya teşvik edecek niteliktedir. Yukarıda bahsi geçen kriterlere göre yapılan bu indirimler ŞİŞECAM'ın brüt satışlarının belirli bir yüzdesini oluşturmaktadır. Dolayısıyla ŞİŞECAM'ın indirim ve iskonto sonrası net satışlarına bahsi geçen indirimlerin brüt satışlardan çıkarılması yoluyla ulaşılmaktadır. ŞİŞECAM

tarafından gönderilen bilgilere göre ilgili yılda uygulanan satış sonrası prim ve iskontoların brüt satışlara oranı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 6: Brüt Satışlara Göre Fatura Altı İndirimler ve Alacak Dekontu Primlerinin Tahmini Ortalama Miktarı

	2017	2018	2019	Ocak-Eylül 2020
Türkiye’de müşterilere satışı gerçekleşen tüm mimari düz cam indirim yüzdesi	(.....)%	(.....)%	(.....)%	(.....)%
Kaynak: ŞİŞECAM				

## H.4. DEĞERLENDİRME

### H.4.1. Hâkim Durum Değerlendirmesi

- (43) 4054 sayılı Kanununun 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 ifade edilmiştir. Bu tanım çerçevesinde, rekabetçi baskılardan belirgin şekilde bağımsız davranma gücüne sahip olan, diğer bir ifadeyle fiyatlarını kârlı bir şekilde rekabetçi düzeyin üzerine çıkarabilen ve belirli bir süre boyunca bu düzeyde sürdürebilen, üretim ve dağıtım düzeyi, mal ve hizmet çeşitliliği ve/veya kalitesi, yenilik düzeyi gibi unsurları kendi lehine ve tüketicilerin zararına olacak şekilde rekabetçi seviyenin altına çekebilen bir teşebbüsün hâkim durumda olduğu kabul edilmektedir.
- (44) Hâkim durum tespitinde, incelenen teşebbüsün sahip olduğu pazar payı, pazar payının zaman içerisindeki istikrarı, ilgili pazarda faaliyet gösteren rakiplerin sayısı ve pazar payları, pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri, alıcıların pazarlık gücü gibi hususlar değerlendirilmektedir. İncelenen teşebbüsün pazar payı ne kadar yükseğe ve istikrarlıysa; incelenen teşebbüsün pazar payı ile rakiplerinin pazar payları arasındaki fark ne kadar büyükse ve istikrarlıysa mevcut rakiplerin incelenen teşebbüs üzerinde rekabetçi baskı yaratma olasılığı o kadar azalacaktır.
- (45) Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz’da (Hâkim Durum Kılavuzu) da belirtildiği üzere, pazar payları teşebbüslerin ilgili pazardaki konumunun ve sahip oldukları pazar gücünün önemli bir göstergesidir. Bir teşebbüsün hâkim durumda bulunduğu dair delil teşkil eden belirli bir pazar payı eşiği bulunmamakla birlikte, %40’ın altında pazar payına sahip olan teşebbüslerin hâkim durumda olması ihtimalinin düşük olduğu kabul edilmekte, %40’ın üzerinde pazar payına sahip olan teşebbüsler bakımından ise pazara ilişkin daha detaylı bir incelemeye gerek duyulmaktadır.

#### H.4.1.1. ŞİŞECAM ve Rakiplerinin Pazardaki Konumu

- (46) 2012-2016 yıllarına ilişkin bilgileri içeren Tablo 7’de görüleceği üzere, ŞİŞECAM 2016 yılı itibarıyla satış tutarı üzerinden (.....) pay ile pazarın lider oyuncusu konumundadır. Pazarda ŞİŞECAM’ın tek yerli rakibi olarak faaliyet gösteren DÜZCE CAM’ın aynı dönemde payı (.....) olarak, ithalatın payı ise (.....) oranında gerçekleşmiştir. İlgili dönemde ŞİŞECAM’ın, tek rakibi olan yerli üretici DÜZCE CAM’ın yaklaşık (.....) katı pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Teşebbüs, 2012-2016 yılları arasındaki dönemde ortalama (.....) pazar payına sahiptir.

Tablo 7: 21.12.2017 tarih ve 17-42/670-298 sayılı Kurul Kararında (TRAKYA CAM Düzcam Muafiyet Kararı) Yer Alan Pazar Payı Tablosu

	2012	2013	2014	2015	2016
Toplam Tüketim	865.783	1.093.752	1.409.417	1.515.984	1.688.511
TRAKYA CAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DÜZCE CAM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İthalat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TRAKYA CAM Pazar Payı (%)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DÜZCE CAM Pazar Payı(%)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İthalat Pazar Payı(%)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (47) 21.12.2017 tarih ve 17-42/670-298 sayılı Kurul kararında, TRAKYA CAM'ın pazarda aldığı payın yanı sıra üretim kapasitesi bakımından Türkiye'nin en büyük üreticisi olduğu, kapasitesiyle cam sanayi yurtiçi üretim kapasitesinin %(.....)'ını karşıladığı, ürün gamı ve çeşitliliğinin, mali güç ve marka bilinirliğinin yüksek olduğu, pazara giriş engellerinin ise ithalata konan kotolar ve ek mali yükümlülüklerin varlığı nedeniyle yüksek olduğu tespit edilmiştir. İlgili kararda, teşebbüsün düzcam pazarında rakipleri karşısındaki oldukça güçlü bir konuma sahip olduğu belirtilmiştir.
- (48) Mevcut dosya çerçevesinde pazar payları, ilgili coğrafi pazarın "Türkiye" olduğu dikkate alınarak ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın yurt içi satış miktarları ile ithalat miktarı<sup>16</sup> üzerinden hesaplanmıştır. Söz konusu ithalat verisi GTİP kodları baz alınarak Türkiye'ye ithalatı gerçekleştirilen tüm<sup>17</sup> düzcam ürünleri ile yurt içinde en çok satışı ve ithalatı gerçekleştirilen "7005 Düzcam" GTİP kodlu camlar özelinde incelenmiştir. Aşağıdaki tablolarda, 2015-2020 yılları arasında ŞİŞECAM, DÜZCE CAM ve ithalat pazar payı bilgilerine<sup>18</sup> yer verilmiştir.

Tablo 8: 2015-2020 Yılları Arasında Tüm Camlar Bazında ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın Satış Miktarları İle İthalat Miktarı Üzerinden Hesaplanan Pazar Payları (ton, %)

Yıl/Teşebbüs	ŞİŞECAM	DÜZCE CAM	İthalat	Toplam
2015	(.....)	(.....)	(.....)	1.637.565
	(.....)	(.....)	(.....)	100,00
2016	(.....)	(.....)	(.....)	1.711.710
	(.....)	(.....)	(.....)	100,00
2017	(.....)	(.....)	(.....)	1.872.802
	(.....)	(.....)	(.....)	100,00
2018	(.....)	(.....)	(.....)	1.727.482
	(.....)	(.....)	(.....)	100,00
2019	(.....)	(.....)	(.....)	1.565.009
	(.....)	(.....)	(.....)	100,00
2020	(.....)	(.....)	(.....)	1.653.425
	(.....)	(.....)	(.....)	100,00

Kaynak: Teşebbüsler ve Ticaret Bakanlığı'ndan edinilen bilgiler

<sup>16</sup> Ticaret Bakanlığı'ndan edinilen bilgilerdeki ölçü birimlerinin bir kısmının adet, metreküp ve set gibi farklı nitelikte ölçü birimleri bazında kaydedilmiş olması, metrekare cinsinden tutarlı bir pazar payı hesaplaması yapmaya imkân vermemektedir. Bu nedenle, teşebbüslerin satış miktarı bazında pazar payları ton cinsinden hesaplanmış ve metrekare cinsinden yapılan hesaplamaya yer verilmemiştir.

<sup>17</sup> GTİP kodları 7003, 7005, 7007 (otocam hariç), 7009 (çerçeve ayna hariç) olan ürünler dikkate alınmıştır.

<sup>18</sup> Teşebbüslere pazar payları hakkındaki tahminleri sorulduğunda; ŞİŞECAM 7005 GTİP kodlu düzcam ürünleri için 2017-2020 yılları arasında ton bazında sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....), tutar bazında ise sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....) pazar payına, DÜZCE CAM ise %(.....) pazar payına sahip olduğunu belirtmiştir.

Tablo 9: 2015-2020 Yılları Arasında 7005 GTİP Kodlu Camlar Bazında ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın Satış Miktarları İle İthalat Miktarı Üzerinden Hesaplanan Pazar Payları (ton, %)

Yıl/Teşebbüs	ŞİŞECAM	DÜZCE CAM	İthalat	Toplam
2015	(.....)	(.....)	(.....)	1.429.038
	(.....)	(.....)	(.....)	100,00
2016	(.....)	(.....)	(.....)	1.490.371
	(.....)	(.....)	(.....)	100,00
2017	(.....)	(.....)	(.....)	1.631.179
	(.....)	(.....)	(.....)	100,00
2018	(.....)	(.....)	(.....)	1.514.153
	(.....)	(.....)	(.....)	100,00
2019	(.....)	(.....)	(.....)	1.383.806
	(.....)	(.....)	(.....)	100,00
2020	(.....)	(.....)	(.....)	1.457.076
	(.....)	(.....)	(.....)	100,00

Kaynak: Teşebbüsler ve Ticaret Bakanlığı'ndan edinilen bilgiler

- (49) Tablo 8 incelendiğinde, 2015-2020 yılları arasında ŞİŞECAM'ın pazar payının yıllara göre istikrarlı bir yapı sergilediği, 2019 yılında miktar bazında pazar payının bir önceki yıla göre yaklaşık %(.....) azalmakla birlikte, 2015-2020 yılları arasında sürekli olarak %(.....) üzerinde olduğu ve ŞİŞECAM'ın pazarda lider oyuncu konumunda olduğu görülmektedir. Yalnızca "7005 Düzcam" GTİP kodlu camlar baz alınarak oluşturulan Tablo-10'a bakıldığında da pazar paylarının Tablo-9'a benzer bir durum sergilediği, ŞİŞECAM'ın pazar payının 2015 yılında %(.....), 2016 yılında %(.....), 2017 yılında %(.....), 2018 yılında %(.....) ve 2019 yılında %(.....) olduğu görülmektedir. 2020 yılında hem tüm düzcamlar hem de "7005 Düzcam" GTİP kodu bazında pazar payları incelendiğinde, ŞİŞECAM'ın pazar payının analiz dönemi içindeki en düşük seviyeye indiği, dahası "7005 Düzcam" GTİP kodlu camlar özelinde pazar payının ilk defa %(.....)'in altına düştüğü görülmektedir.
- (50) Tablo 8'de ŞİŞECAM'ın pazarda tek yerli rakibi olarak faaliyet gösteren DÜZCE CAM'ın bilgileri incelendiğinde, 2015 yılında satış miktarının (.....) ton olarak gerçekleştiği, altı yıllık süreçte, faaliyete geçen yeni üretim hatları sayesinde bu miktarın yaklaşık iki katı olan (.....) ton seviyelerine yükseldiği, 2015 yılında miktar bazında %(.....) olan pazar payının 2020 itibarıyla %(.....)'a yükseldiği görülmektedir. 7005 GTİP kodlu camlar üzerinden yapılan hesaplamada ise DÜZCE CAM'ın 2015 yılında (.....) ton ile %(.....) pazar payına sahip olduğu, 2020 yılında ise (.....) ton ile %(.....)'lük pazar payına sahip olduğu görülmektedir.
- (51) Tablo 9'dan pazarda gerçekleşen tüm düzcamlar için yapılan ithalat miktarına bakıldığında, 2015 yılında (.....) ton olan düzcam ithalatının, 2016 yılında (.....) ton, 2017 yılında (.....) ton, 2018 yılında (.....) ton, 2019 yılında (.....) ton, 2020 yılında (.....) ton seviyesinde gerçekleştiği, ithal edilen miktarın toplam içerisindeki payının altı yılda %(.....)'den %(.....)'e düştüğü görülmektedir. Tablo-10'dan 7005 GTİP kodlu ürünler için ithalat miktarlarına bakıldığında da 2015 yılında yaklaşık (.....) ton, 2016 yılında (.....) ton, 2017 yılında (.....) ton, 2018 yılında (.....) ton, 2019 yılında (.....) ton olarak gerçekleşen ithalatın toplam içerisindeki payının altı yılda %(.....)'ten %(.....)'ye düştüğü gözlenmektedir.
- (52) Yukarıdaki Tablo 8 ve Tablo 9'da görüldüğü üzere, ŞİŞECAM'ın pazar payı, 2015-2020 yılları arasında sürekli olarak rakibinin ve ithalatın payından yüksek seyretmektedir. Bununla birlikte, 2020 yılında ŞİŞECAM'ın pazar payının geçmiş yıllara kıyasla daha düşük olduğu görülmektedir. Söz konusu durumun teşebbüsün iki float hattının bakıma alınması ve üretiminin bir parça düşmüş olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Dolayısıyla ton bazında, hem 7005 GTİP kodlu hem de tüm ürün gruplarında pazar

payında gerçekleşen düşüş, üretim kapasitesindeki kalıcı düşüş gibi yapısal nedenlere dayanmamaktadır. Ek olarak, pazar payının en düşük olduğu 2020'de dahi % (.....) gibi yüksek sayılabilecek düzeyde bulunduğu ve Hâkim Durum Kılavuzunda belirtilen %40'lık pazar payı eşiğini aştığı görülmektedir.<sup>19</sup>

#### H.4.1.2. Pazara Giriş Engelleri

- (53) Hâkim Durum Kılavuzu'nda da açıklandığı üzere, hâkim durum tespitinin ikinci aşamasını, pazara yeni teşebbüslerin girmesinin ya da pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin büyümesinin önünde engeller bulunup bulunmadığının incelenmesi oluşturmaktadır. Pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin büyümesi veya pazara yeni teşebbüslerin girmesinin incelenen teşebbüs üzerinde rekabetçi baskı oluşturabilmesi için büyümenin veya pazara girişin muhtemel olması, uygun zamanda gerçekleşebilecek olması ve yeterli olması gerekmektedir. Buna ek olarak, girişin ya da büyümenin önündeki engeller ilgili pazarın özelliklerinden veya incelenen teşebbüsün davranışlarından kaynaklanabilmektedir.
- (54) İlgili pazarın özelliklerinden kaynaklanan engeller; kamu tekelleri, yetkilendirme ve lisanslama gereklilikleri, fikri mülkiyet hakları gibi yasal ve idari engeller ya da batık maliyetler, ölçek ve kapsam ekonomileri, şebeke etkileri, tüketicilerin başka bir sağlayıcıya geçiş maliyetleri gibi ekonomik engeller şeklinde ortaya çıkabilmektedir. İncelenen teşebbüsün özelliklerinden kaynaklanan engeller arasında ise; teşebbüsün kilit girdilere ve özel bilgiye erişim imkânına, atıl kapasiteye, dikey bütünleşik yapıya, güçlü bir dağıtım ağına ve geniş bir ürün portföyüne, yüksek marka bilinirliğine, finansal ve ekonomik güce sahip olması sayılabilir. İncelenen teşebbüsün sahip olduğu bu özellikler, teşebbüse mevcut ya da potansiyel rakipleri karşısında avantaj sağlamak suretiyle rakiplerin pazara girişini ya da pazarda büyümesini zorlaştırabilmektedir.
- (55) Pazara giriş engellerinin olmadığı ve potansiyel rekabetin yüksek olduğu piyasalarda ise çok yüksek pazar payları bulunsa dahi, bu durum, teşebbüsün hâkim durumda olduğu sonucuna ulaşmakta yeterli olmamaktadır. Şayet bir pazarda potansiyel rekabetin varlığından bahsedilebiliyorsa, olası girişlerden kaynaklı rekabetçi baskı nedeniyle mevcut firmaların hâkim durumdaki teşebbüsler gibi davranamayacakları, örneğin fiyatlarını tekelci seviyeye yükseltmeyecekleri genel olarak kabul edilmektedir. Rekabet hukuku anlamında potansiyel rekabetin varlığından söz edebilmek için ise, pazara girişlerin olası, yeterli ve zamanlı olması gerekmektedir. Girişin olası olması için, pazara eklenecek üretim miktarı ve pazardaki yerleşik firmaların tepkileri dikkate alındığında potansiyel rakipler açısından pazara girişin rasyonel olması gereklidir. Bunun yanında girişin çabuk ve pazar gücüne karşı koyabilecek ölçüde etkili olması da önemlidir. Girişin etkili olması için de yeterli kapsam ve büyüklükte olması, küçük ölçekli bir giriş olmaması gerekmektedir. Pazar özelliklerine bağlı olmakla beraber, genellikle iki yıllık bir süre içerisindeki girişler zamanlı kabul edilebilmektedir.

---

<sup>19</sup> Avrupa Komisyonunun (Komisyon) *France Telekom* kararında, (Case No: C-202/07 P) teşebbüsün pazar payının düşmekte olduğu, dolayısıyla hâkim durumun bulunmadığı yönündeki savunmaya karşılık Komisyon tarafından yapılan değerlendirmede, pazar payının istikrarlı bir biçimde sürmekteyken soruşturmadan bir önceki yılda düşüş göstermesinin, hâkim durum tespitini tek başına ortadan kaldırmayacağı belirtilmiştir.



**i. Finansal Güç:**

- (56) ŞİŞECAM hissedarlık yapısına bakıldığında en büyük hissedarların<sup>20</sup> Türkiye İş Bankası A.Ş. (%50,93) ve Efes Holding A.Ş. (6,04) olduğu görülmektedir. ŞİŞECAM 14 ülkede kurulu 42 üretim tesisi ve yaklaşık 22.000 çalışanı ile uluslararası alanda faaliyet gösteren köklü bir kuruluş konumundadır. 2019 yılı satış geliri 18,05 milyar TL olan ŞİŞECAM, bu satışlarının %63'ünü yurt dışına gerçekleştirmiş ve toplamda 2,7 milyar TL dönem kârı elde etmiştir. 2019 yılı sonu itibarıyla 150 ülkeye satış yapan ŞİŞECAM'ın özvarlığı 19,13 milyar TL'dir. Teşebbüsün 2019 yılındaki yatırımları 2,89 milyar TL olarak gerçekleşmiş ve bu yatırımların %36'sı düzcam sektörüne yapılmıştır.<sup>21</sup> Bu bağlamda, camın tüm temel alanlarında faaliyet gösteren tek küresel oyuncu olan ŞİŞECAM'ın pazardaki konumunu güçlendiren yüksek bir finansman gücüne sahip olduğu anlaşılmaktadır. Finansman gücü, düşük fiyatları sürdürülebilirlik kapasitesini de işaret edebildiğinden pazara yeni girişler üzerinde caydırıcı etki yaratabilecektir.
- (57) Okan Grup bünyesinde bulunan DÜZCE CAM ise, 2005 yılında (.....) TL sermaye ile kurulmuş ve ilkini 2010 yılında, ikincisini 2016 yılında faaliyete geçirdiği iki float hattı ile düzcam üretimine başlamıştır. Okan Grup faaliyetlerine 1987 yılında kurulan Okan Cam San. ve Tic. A.Ş. aracılığıyla cam ithalatı yaparak başlamıştır. Okan Grup şirketi olarak faaliyet gösteren Borcam Madencilik Sanayi ve Ticaret A.Ş., DÜZCE CAM'ın hammadde ihtiyacını karşılamak için kurulmuştur. Yukarıda yer verilen bilgiler çerçevesinde, yalnızca düzcam ve düzcam üretimi için gereken ham maddelerin üretimini yapan, üretmediği düzcam türlerini ise yurt içinde pazarlamak üzere ithal eden DÜZCE CAM'ın ŞİŞECAM'a göre sınırlı bir alanda faaliyet gösterdiği ve ŞİŞECAM'ın finansman kapasitesinin oldukça gerisinde bulunduğu anlaşılmaktadır.

**ii. Portföy Gücü:**

- (58) Hâkim durum analizinde göz önünde bulundurulması gereken diğer bir unsur olan portföy gücü, bir ürün gamını toplu olarak üretmekten ya da satış ve pazarlamasını yapmaktan kaynaklanan toplam pazar gücünün, portföyü oluşturan ayrı ayrı ürünlerin üretim satış ve pazarlamasında elde edilen pazar gücü toplamını aşması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu noktada belirtilmesi gereken önemli bir husus, float hatlarda üretimin durdurulmasının oldukça maliyetli olmasıdır. Bir float hat içinde, kalıp değişikliği sayesinde yapılan üretim farklılaştırması ciddi zaman kaybı ve maliyet artışına neden olmaktadır. Isıtıldıktan itibaren yaklaşık on yıl boyunca yanan bu hatlarda farklı nitelikte bir cam üretimi yapılabilmesi için hat üzerinde kalıp değişikliği yapılması gerekmekte, öte yandan bu esnada hat söndürülemez. Örneğin cam üretiminde, renksizden renkli cama veya renkliden renksiz cama dönüşlerde istenen renk tonuna ulaşabilmek için ortalama beş güne ihtiyaç olup bu süre zarfında üretilen camın kırılarak tekrar ocağa atılması gerekmektedir. Bu nedenle üretimi uzun süren ve sık olmayan belli periyotlarda üretilmek zorunda olan renkli camların tek hatlı bir süreç içinde üretilmesi, renksiz cam miktarını azaltacağından oldukça zordur.
- (59) Neticede sahip olunan float hattı sayısının önemli bir portföy gücü göstergesi olduğu bilinmektedir. ŞİŞECAM'ın yurt içinde sahip olduğu sekiz float hattı portföy gücünün önemli bir kaynağını oluşturmaktadır. İki float hattı ile faaliyet gösteren DÜZCE CAM, renksiz düzcam ile üretime başlasa da ürün gamını yıllar içerisinde genişletmiş, ayna, lamine, boyalı cam ürünlerini üretmeye başlamış, son olarak da 2018 yılında kaplamalı

<sup>20</sup> 01.03.2021 tarihindeki durumu yansıtmaktadır.

<sup>21</sup> Bu bölümdeki veriler ŞİŞECAM'ın 2019 yılı faaliyet raporundan alınmıştır.

cam üretimine başlamıştır. Bununla birlikte, kaplamalı cam satış miktarı 2019 yılında (.....) ton, 2020 yılında (.....) ton olarak gerçekleşen DÜZCE CAM karşısında ŞİŞECAM, 2019 yılında (.....) ton, 2020 yılının ilk dokuz ayında yaklaşık (.....) kaplamalı cam satışı gerçekleştirmiştir. Ayrıca DÜZCE CAM'ın buzlu cam üretimi bulunmamakta iken, ŞİŞECAM'ın 2019 yılında (.....) ton buzlu cam satışı bulunmaktadır. Yukarıda yer verilen bilgiler çerçevesinde, ŞİŞECAM'ın sahip olduğu sekiz float hattı, geniş ürün gamı ve bu ürün gamında gerçekleşen yüksek satış miktarları ile yüksek bir portföy gücüne sahip olduğu değerlendirilmektedir. Teşebbüsün sahip olduğu yüksek üretim kapasitesi; ürün tedarikinin sürekliliği ve güvenilirliği konusunda da ŞİŞECAM'a önemli bir rekabetçi avantaj sağlamaktadır.

### **iii. İlgili Pazarın Özelliklerinden Kaynaklanan Giriş Engelleri:**

- (60) Düzcam ürünlerinin temel üretim teknolojisi, dünya genelinde firmalar arasında genel olarak önemli farklılıklar göstermemektedir. Ancak cam sanayi yüksek sermaye gerektiren bir üretim alanıdır. Ülkemizde düzcam pazarında özellikle makine-donanım hızlarının artması, enerji yoğun bir üretim olması ve kesintisiz üretim gerekliliği, ölçeklerin büyümesine neden olduğundan ulusal ve/veya uluslararası çapta faaliyet gösterebilmek için ölçek ekonomilerinden faydalanmak önemli hale gelmektedir. Bu çerçevede sektörde güçlü bir yer edinmek isteyen firmaların yüksek kapasiteli tesisler kurarak ölçek ekonomilerinden faydalanmaları gerekmektedir. Bu durumun sermaye ihtiyacını artırması, sürekli büyüme ve modernizasyon yatırımları gerekliliği ile ölçek ekonomilerinin geçerliliği pazara üretici olarak girişi zorlaştırmaktadır.
- (61) Pazara giriş yapılabilmesi için gereken sermaye ve yatırım miktarı pazara giriş koşullarına ilişkin yapılacak değerlendirmede öncül olarak düşünülebilecek unsurdur. ŞİŞECAM tarafından yatırım maliyetine ilişkin olarak verilen bilgilerde, düzcam üretimi için yapılacak hat yatırımının; kapasite, makine, ekipman seçimi ve ürün çeşidi kapsamında değişmekle birlikte, ortalama maliyetinin yaklaşık olarak
- düzcam hattı için (.....) ABD Doları,
  - çift gümüşlü kaplama hattı için (.....) ABD Doları,
  - lamine hattı için (.....) ABD Doları,
  - ayna hattı için (.....) ABD Doları

olduğu belirtilmiştir. Sektörde etkin şekilde rekabet edebilmek için tek float hattının yeterli olmayabileceği düşünüldüğünde giriş maliyetlerinin finansal açıdan yüksek düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

- (62) Düzcam sektöründe kesintisiz üretim zorunluluğu nedeniyle üretim-satış-stok planlamasının doğru yapılması gerekmektedir. Ayrıca fırın yatırımlarında, tasarım, makine ve ekipman tedariki, kurulum aşamaları ile birlikte ilk yatırım süresi iki yıl kadar sürmektedir. Düzcam üretimi için inşa edilen fırınların ömrü 12-13 yılda olduğu için, ara dönemde yapılan bakım ve onarım maliyetleri dışında, fırın ömrünün tamamlanmasından sonra ilk yatırım tutarının yaklaşık %30'u kadar tutan soğuk bakım onarımı yapılmalıdır. Aksi takdirde üretimin devam ettirilebilmesi mümkün değildir. Dolayısıyla, pazara girişte teşebbüsler, belirli bir ilk yatırım maliyetine katlanmanın yanı sıra kesintisiz üretim zorunluluğu sebebiyle satış/stok denge ve ham madde tedarik risklerini yönetmek zorundadırlar.
- (63) Öte yandan pazara girişte alınması gereken herhangi bir idari izin veya lisans süreci olmadığından bu anlamda bir pazara giriş engeli bulunmamaktadır. Ancak yukarıda açıklandığı üzere, sektöre yeni giriş yapmak ve etkin şekilde rekabet edebilmek

açısından ciddi finansal giriş engeli bulunmaktadır. Uzun yıllardır pazara üretici olarak yeni giren bir oyuncunun bulunmaması da, bu durumu doğrular niteliktedir.

#### H.4.1.3. İthalatın Rekabetçi Baskısı

- (64) Pazara üretici olarak girecek teşebbüsler bakımından özellikle finansal açıdan pazara giriş engelleri bulunmakla beraber, mevcut korunma önlemlerine rağmen çevre ülkelerdeki enerji fiyatlarının ortaya çıkardığı ve avantajlı hale getirdiği bir ithalat imkânından bahsetmek mümkündür. Bir teşebbüsün hakim durumda olup olmadığının tespitinde, teşebbüsün rekabetçi baskıdan belirgin ölçüde bağımsız şeklinde davranabilme olanağı olup olmadığının tespiti gereklidir. Söz konusu rekabetçi baskı yerli rakiplerden gelebileceği gibi ülkeye giren ithalat da önemli bir rekabet baskısı yaratabilecektir. Bu nedenle ilgili ürün pazarında ithalat olanakları ve ithalat kaynaklı rekabetçi baskının düzeyi araştırılmıştır.
- (65) Bir malın benzer veya doğrudan rakip mallar üreten yerli üreticiler üzerinde ciddi zarar veya ciddi zarar tehdidi oluşturacak şekilde artan miktar ve şartlarda ithal edilmesi halinde, bu zarar veya zarar tehdidini ortadan kaldırmak üzere, söz konusu zarar veya zarar tehdidiyle sınırlı ve geçici olmak kaydıyla, uluslararası yükümlülükler ve ülke yararı göz önüne alınarak konulan önlemler, ithalatta korunma önlemleri olarak adlandırılmaktadır.
- (66) Bu bağlamda düzcam ürün türlerinde uygulanan ve yürürlükten kaldırılan koruyucu gümrük önlemlerine aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.<sup>22</sup>

Tablo 10: Düzcam ürünlerinde uygulanan koruyucu gümrük önlemleri

GTİP	Ürün	Tip	Ülke	Önem Başlangıç Tarihi	Önem Bitiş Tarihi	Oran / Açıklama
7005.29	Renksiz Kaplamasız Düzcam	Anti Damping	İsrail	27.06.2015	27.06.2020	%20-37,57
			Rusya	23.12.2017	23.12.2022	8%
7004-7005-7006	Düzcam Çekme(Sheet) İşlenmiş Cam	Korunma Önlemi	İran	11.12.2018	10.12.2021	Ek mali yükümlülük 2019 için 48 USD/ton 2020 için 46 USD/ton 2021 için 44 USD/ton
7005-7006-7007-7004.2010-7004.2091	Düzcam Tüm lamine ve temperli camlar (enerji camları da dahil) Çekme(Sheet) Cam	Gümrük Vergisi Artışı	DTÖ üyesi olmayan ülkeler	31.12.2019	Belirsiz	20%
7004-7005	Düzcam Çekme (Sheet) Cam	Gözetim Uygulaması	Tüm ülkeler	1.03.2020	Belirsiz	Birim fiyatı 500 \$/ton altındaki girişler için gözetim belgesi talep edilir.
7007	Tüm lamine ve temperli camlar (enerji camları dahil)	Anti Damping	İsrail	18.11.2015	18.11.2020	% 10-39,5
			Çin	18.11.2015	18.11.2020	%10-66,1

<sup>22</sup>Tabloda yer verilen koruyucu gümrük önlemleri dışında 7004.20.10.00.00, 7004.20.91.00.00, 7004.90.10.00.00 ve 7005.10.05.00.00 GTİP kodu altında yer alan eşyaların diğer ülkeler menşeli ithalatında uygulanan %3 oranında gümrük vergisi bulunmaktadır.

(<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/yonetmelik/9.5.31040-Ek.docx> Erişim Tarihi: 24.03.2021)

7006-7007	Tüm lamine ve temperli camlar (enerji camları dahil) işlenmiş camlar	Gözetim Uygulaması	Tüm ülkeler	1.03.2020	Belirsiz	Birim fiyatı 700 \$/ton altındaki girişler için gözetim belgesi talep edilir
		Anti Damping	Çin	1.07.2016	1.07.2021	27%
7009.91	Çerçevesiz Ayna	Gözetim Uygulaması	Tüm ülkeler	29.07.2005	Belirsiz	Birim fiyatı 500 \$/ton altındaki girişler için gözetim belgesi talep
		Ek vergi Uygulaması	Tüm ülkeler	17.10.2016	Belirsiz	25%

(67) Yukarıdaki tabloda yer verilen bilgiler değerlendirildiğinde, düzcam pazarında çok sayıda koruyucu gümrük önlemi uygulandığı ve bu durumun ithalat miktarını değişikliğe uğratabilecek sonuçları olduğu görülmektedir.

(68) ŞİŞECAM tarafından koruyucu gümrük uygulamaları hakkında;

- Türkiye'nin düzcamın girdi olarak kullanıldığı inşaat, mobilya, otomotiv, beyaz eşya sektörlerinde taşıdığı büyüme potansiyeli ile bölge coğrafyasında düzcam talebinin yüksek seyrettiği ülkelerin başında geldiği, bu konumu dolayısıyla ithalat açısından çekici konumda bulunduğu,
- alıcıların talep ettikleri ürünlerin, kalınlık, renk, performans gibi özelliklerinin değişiklik gösterdiği, çok fazla çeşit ve nitelikteki ürünlerin hepsinin Türkiye'de üretilmediği, talebin bir bölümünün ithalat yoluyla karşılandığı,
- özellikle renk, kaplama özellikleri ile Türkiye'deki ürünlerden ayrılan farklı tipte düzcam ürünlerinin ithalatının yoğunlukla yapıldığı,
- düzcamın enerji yoğun bir üretim alanı olduğu, enerji maliyetlerinin düşük olduğu ve bu sayede üretim maliyetinde avantaj sahibi ülkelerin Türkiye'ye yoğun miktarda ihracat yapma potansiyeline sahip olduğu,
- Türkiye'ye en çok cam ihraç eden ülkelerin İran, Rusya, Çin, Bulgaristan, Suudi Arabistan, Belçika ve diğer Avrupa ülkeleri, Mısır ve Amerika Birleşik Devletleri olduğu ve söz konusu ülkelerin Türkiye'deki düzcam üreticileri üzerinde güçlü bir rekabetçi baskı yarattığı,
- Ticaret Bakanlığı'nın çeşitli dönemlerde düzcam ithalatına ilişkin sınırlamalar getiren önlemleri yürürlüğe soktuğu, söz konusu önlemlerin ilk aşamada kapsadıkları ülkeden yapılan ithalatın azalmasını sağlamakla birlikte daha sonra başka ülkelere yapılan ithalatların artması ile sonuçlandığı

ifade edilmiştir.

(69) Açıklandığı üzere düzcam sektörü yerli üretimin korunması amacıyla korumacı dış ticaret politikalarının söz konusu olduğu bir sektördür. Dolayısıyla korumacı uygulamaların yıllar içerisinde çeşitli ülkelere yapılan ithalatı ne düzeyde etkilediği önemlidir. Bu kapsamda düzcam ürünlerinde ithalat miktarı ve meblağ bakımından 2015-2020 yılları arasındaki ithalat verilerine aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 11: 2015-2020 Arası Dönemde USD, TL ve Ton Bazında İthalat Verileri

Yıl	Toplam Net Ağırlık (Ton)	Toplam İstatistikî Kıymet (\$)	Toplam Gümrük Kıymeti (TL)
2015	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)
2018	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Ticaret Bakanlığı

- (70) Söz konusu veriler incelendiğinde, 2020 yılındaki ithalatın miktar bakımından 2015 yılındaki seviyesinden daha düşük düzeylerde olduğu, döviz cinsinden değerinin ise 2015 yılı düzeyine kıyasla çok az düzeyde artış gösterdiği anlaşılmaktadır. TL cinsinden ithalatta gözlenen yüksek artışı ise TL'de yaşanan değer kaybı ile açıklamak mümkündür.
- (71) Coğrafi yakınlık, enerji maliyetlerinin düşük olması gibi nedenlerle Türkiye düzcam pazarında rekabetçi baskı oluşturma potansiyeline sahip olan ve korumacı önlemler uygulanan ülkelerden yapılan ithalatın yıllar içerisindeki seyri incelenmiştir. Aşağıdaki tablolarda, 2015-2020 arası dönemde İran, Çin ve Rusya'dan yapılan ithalata ilişkin veriler yer almaktadır. Bunun yanında, önemli miktarda ithalat gerçekleştirilmesi nedeniyle Bulgaristan ve Belçika'ya da tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 12: Belçika, Çin, Bulgaristan, İran ve Rusya'dan Yapılan Düzcam İthalatı (Ton)

Yıl	Belçika	Çin	Bulgaristan	İran	Rusya
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Tablo 13: Belçika, Çin, Bulgaristan, İran ve Rusya'dan Yapılan Düzcam İthalatı (USD)

Yıl	Belçika	Çin	Bulgaristan	İran	Rusya
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Ticaret Bakanlığı

- (72) Yukarıdaki tablolar incelendiğinde; Rusya'dan yapılan düzcam ithalatının 2015-2016 arası dönemde yükselişe geçtiği, 2016-2018 arası dönemde ciddi düşüş yaşadığı, 2018-2019 aralığında durağan seyrettiği ve 2019-2020 arası dönemde yükseldiği, bununla birlikte 2020 yılında Rusya'dan yapılan ithalatın 2015 yılıyla kıyaslandığında daha düşük seviyelerde olduğu, İran'dan yapılan düzcam ithalatının, 2018-2019 arası dönemde yükselse de geri kalan dönemde düşük seviyelerde olduğu, Belçika'dan yapılan ithalatın 2016 yılında bir miktar azalmakla birlikte istikrarlı bir görünüm sergilediği, Bulgaristan'dan yapılan ithalatın sürekli bir biçimde artma eğiliminde olduğu, 2019 yılında bir azalma meydana gelse de 2020 yılında miktar ve değer bazında ciddi artışın devam ettiği, Çin'den yapılan ithalatın ise 2015 yılından itibaren düşme eğiliminde olduğu görülmektedir.

- (73) Düzcam sektöründe çok sayıda ülkeden ithalat imkânı bulunduğundan, ithalat, koruyucu önlem getirilen bir ülkeden bir başka ülkeye yönelebilmektedir. Türkiye’de kendi sanayi faaliyetinde kullanmak için ve/veya pazara satmak için ithalat yapan cam firmaları konjonktüre bağlı olarak ithalat yaptıkları ülkeyi hızla değiştirebilmektedir. Dolayısıyla Türkiye’de uzun yıllardır istikrarlı olarak varlığını koruyan ve alınan önlemlere rağmen farklı ülkelere yapılan cam ithalatı söz konusudur.
- (74) Örneğin, 2015 yılında 7005.29 GTİP kodlu renksiz düzcam ithalatı için yürürlüğe giren ‘İsrail Anti-damping Vergisi’ ile 2013-2015 yılları arasında (.....) ton olan ithalat miktarı, 2016-2020 yılları arasında (.....) ton seviyesine gerilemiştir. İsrail’den yapılan ithalatın azalmasıyla Rusya’dan gelen renksiz düzcam ithalatı artış göstermiştir.
- (75) 2017 yılı sonunda 7005.29 GTİP kodlu renksiz düzcam ithalatı için yürürlüğe giren ‘Rusya Anti-damping Vergisi’ ile 2017 yılında (.....) ton civarında olan ithalat miktarı, 2018 yılında (.....) tona düşmüştür. Bu süreçte Rusya’dan ithalata getirilen anti-damping vergisi sonrası, enerji maliyetleri düşük olan İran’dan ithalat artış göstermiştir.
- (76) 2018 yılı sonunda ise 7004, 7005 ve 7006 GTİP kodlu düzcam, *sheet* cam ve işlenmiş cam ithalatı için yürürlüğe giren ‘İran Ek Koruma Vergisi’ne rağmen 2017-2018 yıllarında sırasıyla (.....) ton ve (.....) ton olan ithalat miktarı, 2019 yılında (.....) ton seviyesine yükselmiştir. Bu durumu saptayan Ticaret Bakanlığı, 2019 yılı sonunda Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) üyesi olmayan ülkelere gelen 7004.2010, 7004.2091, 7005, 7006 ve 7007 ürünlerine %2-3 oranında uygulanan gümrük vergisi oranını %20’ye çıkarmıştır. Alınan bu önlem sonrasında İran’dan yapılan düzcam ithalatı miktarı (.....) tondan (.....) tona düşmüş, değer bazında ise 2019 yılı yılında (.....) dolar seviyesinden 2020 yılında (.....) dolar seviyesine gerilemiştir.
- (77) 2020 yılında DTÖ üyesi olmayan ülkelere gelen düzcam ithalatına getirilen gümrük vergisi oranının İran’dan gelen ithalatın azalmasını sağlaması ile Rusya’nın pazarda tekrar yer bulabilme imkânı artmıştır. Ruble’de yaşanan devalüasyonun etkisi ve Rusya’daki yüksek kapasiteden dolayı yaşanan arz fazlası neticesinde, Rusya’dan yapılan ithalat değer bazında (.....) dolardan (.....) dolara, tonaj olarak ise (.....) tondan (.....) tona yükselmiştir. 2016 yılında tüm ülkelere getirilen 7005.29 GTİP kodlu renksiz düzcam ürünlerinde gözetim uygulaması 2020 yılında kapsamı 7005 GTİP kodlu düzcam ve 7004 GTİP kodlu *sheet* cam ürünlerini kapsayacak şekilde genişletilmiş ve gümrük kıymeti 300\$/ton dan 500\$/ton’a çıkarılmıştır.
- (78) Yukarıda yer verilen açıklamalar birlikte değerlendirildiğinde, korumacı dış ticaret politikaları yürürlükte olmasına rağmen ithalatın belli bir seviyenin altına düşmediği, bununla beraber son altı yıllık süreçte ithalatın genel olarak düşme eğiliminde olduğu, 2020 yılında bir önceki yıla göre değer ve miktar bazında artış gözlenmekle birlikte miktar bazında altı yıl önceki seviyesinden çok uzakta olduğu görülmektedir. Yapılan değerlendirme sonucunda, ithalatın düzcam pazarında yerli üreticiler üzerinde yeterli derecede rekabetçi baskı oluşturmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

#### H.4.1.4. Üretim Kapasitesi

- (79) ŞİŞECAM, üretim kapasitesi bakımından da hem dünyada hem de ülkemizde çok önemli bir konumdadır. Türkiye’nin en büyük üreticisi olan teşebbüs, üretim kapasitesi olarak Avrupa’nın da en büyük üreticisi olup dünyada beşinci sırada yer almaktadır. Yılda yaklaşık (.....) ton işlenmemiş düzcam üretim kapasitesi bulunan ŞİŞECAM karşısında rakibi DÜZCE CAM yılda yaklaşık (.....) ton üretim kapasitesine sahiptir. Görüldüğü üzere yurt içinde ŞİŞECAM, tek yerli rakibinin (.....) katından fazla üretim

kapasitesine sahiptir. Aşağıdaki tabloda teşebbüslerin toplam kapasitelerine ve satış miktarı üzerinden kapasite kullanım oranlarına yer verilmiştir.

Tablo14: 2017-2020 Yılları Arası İşlenmemiş Düzcam Toplam Kapasite Kullanım Oranları (Ton)

Yıl	Trakya Cam Kapasite	Düzce Cam Kapasite	Trakya Cam Üretim Miktarı	Düzce Cam Üretim Miktarı	Trakya Cam K. Kul. Or.(%)	Düzce Cam K. Kul. Or. (%)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020 <sup>23</sup>	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: ŞİŞECAM

#### H.4.1.5. Alıcı Gücü

- (80) Hâkim Durum Kılavuzu'nun 21. paragrafında, incelenen teşebbüsün müşterilerinin görece büyük, alternatif temin kaynakları hakkında yeterince bilgili ve makul süre içerisinde başka bir sağlayıcıya geçmek ya da kendi arzını yaratmak imkânına sahip olduğu durumlarda alıcı gücünden bahsedilebileceği açıklamalarına yer verilmiştir. Bu durumda müşterilerin alıcı gücünün, incelenen teşebbüsün davranışlarını sınırlayan rekabetçi bir unsur olarak ortaya çıkacağı ve teşebbüsün hâkim durumda olarak değerlendirilmesini engelleyebileceği, bununla birlikte, yalnızca sınırlı bir müşteri kitlesinin hâkim durumdaki teşebbüsün pazar gücünden korunmasını sağladığı durumlarda, alıcı gücünün yeterli seviyede rekabetçi baskı oluşturmadığının değerlendirilebileceği ifade edilmektedir.
- (81) Literatürde alıcı gücü, alıcının mal ve hizmet alım koşullarını belirleyebilme gücü olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle, ilgili pazardaki bir veya birkaç müşterinin satın aldıkları mal ve hizmetlerin fiyat ve diğer satış koşullarını etkileyebilme güçleri varsa, pazardaki tedarikçilerin müşterilerinden bağımsız hareket edemediği kabul edilmektedir. Bahsi geçen unsurlara ilaveten, alıcı gücünün tespitinde alıcıların davranışları da önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra, alıcıların ilgili sağlayıcının cirosu içerisindeki payı, sağlayıcıların alıcılar arasındaki geçiş maliyetleri ile alıcıların sağlayıcılar arasındaki geçiş maliyetleri de incelenmektedir. Söz konusu unsurlar bir arada değerlendirildiğinde, yeterli düzeyde alıcı gücünün var olduğu tespit edilirse, çok yüksek pazar payına sahip olsa bile sağlayıcının hâkim durumda olmadığı sonucuna ulaşılabilecektir.
- (82) Düzcam faaliyet alanında dağıtım kanalının 5.000 firmadan oluştuğu tahmin edilmektedir. Bu firmaların 150'si toptancı, 4.850'si ise çift cam, beyaz eşya camı, otocam ve çerçeve camı işleyen küçük ve orta büyüklükteki işletmelerden oluşmaktadır.<sup>24</sup> ŞİŞECAM'ın doğrudan satış yaptığı üç tip müşteri grubu bulunmaktadır. ŞİŞECAM tarafından üretilen camlar; (1) doğrudan işlemek üzere büyük miktarda cam alma kapasitesi bulunan ve asıl faaliyet alanı cam işlemek olan sanayici müşterilere, (2) ŞİŞECAM'ın tescilli markası "Isıcam Cam Sistemleri"nin üretilmesi amacıyla ısıcam yetkili üreticilerine ve (3) cam ihtiyacı olan diğer camcılara yeniden satış yapmaları amacıyla yetkili satıcılara satılmaktadır.
- (83) ŞİŞECAM'ın 2017-2020 yılları arasındaki satış verileri incelendiğinde yaklaşık 300 farklı alıcıya ürün satışı yaptığı görülmektedir. En çok ürün satışı gerçekleştirilen 10 alıcıya toplam yapılan ürün satışının %(.....) olduğu, toplam alıcılar içerisinde yalnızca

<sup>23</sup> İlgili tablo kapsamında ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'dan elde edilen dokuz aylık üretim miktarı verisi eşit üretildiği varsayılarak oniki aya tamamlanmıştır.

<sup>24</sup> Şişecam Cam Sektör Raporu 2020 Dünya & Türkiye.

(.....) alıcının %1'den fazla alım payına sahip olduğu görülmektedir. En fazla alım yapan alıcı ise yalnızca %(.....) bir alım payına sahiptir. Görüldüğü üzere, alıcı tarafındaki yoğunlaşma, iki oyunculu sağlayıcı tarafındaki yoğunlaşmadan çok daha düşük seviyededir.<sup>25</sup>

Tablo 15: 2017-2020 yılları arasında ŞİŞECAM müşterilerinin alım paylarına göre dağılımı

Teşebbüs	Alım Payı (%)
SALT CAM	(.....)
ARDIÇ CAM	(.....)
YILDIZ CAM	(.....)
ANADOLU CAM	(.....)
TEMKAR	(.....)
GÜNEYDOĞU	(.....)
EROL SOYLU	(.....)
AVRUPA CAM	(.....)
RESMAN CAM	(.....)
HATIPOGLU	(.....)
CAMPLAZA	(.....)
SCHOTT ORIM	(.....)
KARAGULLE	(.....)
AKANSU	(.....)
CIRAYLAR	(.....)
EGE	(.....)
DOST	(.....)

Kaynak: ŞİŞECAM

- (84) Yukarıda yer verilen tespit ve değerlendirmeler ışığında, uzun yıllardır sahip olduğu %(.....) seviyesindeki yüksek ve istikrarlı pazar payı, sekiz üretim hattına sahip olmanın yarattığı portföy gücü ve üretim kapasitesi, yüksek finansman gücü, düzcam pazarının özelliklerinden ve pazarda uygulanan korumacı politikalardan kaynaklanan giriş engellerinin bulunması, rekabetçi parametreleri etkileyebilecek seviyede alıcı gücünün bulunmaması hususları bir arada değerlendirildiğinde ŞİŞECAM'ın düzcam pazarında hâkim durumda olduğu tespit edilmiştir.

#### H.4.2. Aşırı Fiyat Değerlendirmesi

##### H.4.2.1. Genel Teori ve Uygulama

- (85) Aşırı fiyat, pazar gücünün uygulanması sonucunda fiyatların devamlı bir şekilde ve önemli bir oranda rekabetçi düzeyin üzerinde belirlenmesidir. Aşırı fiyatlamaya sonucunda rekabetçi piyasalarda oluşan tüketici fazlasının bir kısmı pazar gücüne sahip firmaya üretici fazlası olarak geçerken, bir kısmı ise hiçbir ekonomik kesim tarafından elde edilemeyerek kaybolmaktadır. Kavramsal olarak tekel gücüne sahip olan veya hâkim durumda bulunan teşebbüslerin fiyat belirleyici konumda buldukları ve fiyatlarını kendi maliyet yapılarına göre belirledikleri varsayımları dikkate alındığında aşırı fiyatlamayı tekel gücü ve hâkim durum kavramlarından ayrı tutmak mümkün değildir.
- (86) Aşırı fiyatlamaya müdahalenin belli pazar koşullarıyla sınırlı tutulması yönünde genel bir kabul oluşmuş olmakla birlikte, bu koşullar rekabet otoritelerinin ve rekabet hukuku uygulamalarının müdahaleciliği ölçüsünde değişmektedir. Esas olarak rekabet hukuku çerçevesinde tüm fiyatlamaya davranışlarının yasal kabul edilerek müdahale edilmemesi,

<sup>25</sup> Komisyonun *Prokent/Tomra* kararında, alıcı tarafındaki yoğunlaşmanın sağlayıcı tarafındaki yoğunlaşmadan çok daha düşük seviyede olması sebebiyle, ilgili teşebbüsün hâkim durumunun alıcı gücünden etkilenmediği yönünde bir değerlendirmede bulunulmuştur. Case COMP/E-1/38.113, *Prokent Tomra* [2006].



müdahale tercih edilecekse müdahalenin şu üç koşulun birlikte sağlandığı haller ile sınırlandırılması gerektiği kabul edilmektedir:<sup>26</sup>

- a. Teşebbüsün pazarda geçmiş yatırımların veya inovasyonların sonucu olmayan ve aşılmaz yasal giriş engelleriyle korunan tekel ya da tekele yakın konumda bulunması,
- b. Teşebbüsün uyguladığı fiyatların ortalama toplam maliyetleri büyük ölçüde aşması,
- c. Bu fiyatların komşu pazarlarda yeni mal ve hizmetlerin ortaya çıkmasını engelleme riski bulunması.

- (87) Aşırı fiyata yönelik literatürü derleyen yakın tarihli bir OECD çalışmasında da<sup>27</sup> aşırı fiyata müdahale edilmesi için yukarıda yer alan üç koşula ilave olarak alternatif bir düzenleyici müdahale olasılığının çok düşük olması veya imkânsız olması gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca bu alanda tespit edilebilecek bir rekabet ihlalinde ispat standardının yüksek olması gerektiği vurgulanmaktadır.
- (88) Aşırı fiyatlamaya yönelik yaklaşımlar rekabet otoritelerinin hukuk sistemlerinde farklılık gösterebilmektedir. ABD’de aşırı fiyatlamaya rekabet hukuku çerçevesinde müdahale edilmezken AB rekabet hukukunda müdahale edilebilmektedir. AB uygulaması, yasal dayanağını Avrupa Birliği’nin İşleyişine Dair Anlaşma’nın (ABİDA) 102. maddesinden almaktadır. Bu maddede kötüye kullanma örnekleri arasında sayılan “*Doğrudan ya da dolaylı olarak haksız alım ya da satış fiyatları uygulamak veya haksız ticari koşullar öne sürmek*” aşırı fiyatlamayı da içine alan bir başlık olarak kabul edilmektedir. Her iki hukuk sistemi uygulamasında da pazarın kısa ya da orta vadede kendi kendini düzeltmesinin beklendiği hallerde rekabet otoritelerinin aşırı fiyatlamaya müdahale etmemesi gerektiği yönünde geniş bir görüş birliği vardır. Bununla birlikte, yüksek giriş engellerinin var olduğu ve uzun dönemde rekabetin sağlanamayacağı durumlarda düzenleme gereğinin ortaya çıktığı, iki hukuk sisteminde de kabul edilmiştir.
- (89) Avrupa Birliği Adalet Divanı (ABAD), ürünün ekonomik değeri ile makul olarak uyumlu olmayan ve tüketici zararına neden olan aşırı fiyatın 102. madde kapsamında olduğunu kabul etmiştir. Mahkeme, ayrıntılı bir maliyet analizi yapılması gerektiğini, ürünün gerçek maliyeti ile fiiliyatta uygulanan fiyatlar arasındaki farkın aşırı olması halinde fiyat seviyesinin ve rakip ürün fiyatları ile farkının haksız şekilde yüksek olması gerektiğini belirtmiştir. ABAD tarafından, fiyatlar arasındaki farkın “kayda değer” olarak nitelendirilebilmesi için fiyatların “önemli ölçüde” ve “sürekli” olarak yüksek seyretmesi gerektiği ifade edilmiştir. Ancak bu koşullar altında bir kötüye kullanma olabileceğini vurgulayan ABAD, bu durumun gerçekleşmesi için farkın belirli bir süre devam etmiş olması gerektiğini, bir başka deyişle dönemsel veya geçici olmaması gerektiğini ifade etmiştir.
- (90) ABAD, aşırı fiyatın tespit edilebilmesi için “Ekonomik Değer Testi (EDT)” olarak adlandırılan iki aşamalı bir test önermiştir. Bu teste göre, ilk aşamada inceleme konusu ürünün maliyetleri ve makul kâr marjı dikkate alınarak ürünün ekonomik değeri belirlenmektedir. Ardından ürünün ekonomik değeri ve satış fiyatları arasında bir kıyaslama yapılmakta ve ürünün maliyetleri ile makul kâr marjının toplamını (ekonomik değerini) aşan fiyatlar aşırı olarak kabul edilmektedir. EDT’nin ikinci aşamasında hâkim

<sup>26</sup> Padilla, J. and Evans, D. S., Excessive Prices: Using Economics to Define Administrable Legal Rules (2004), CEPR Discussion Paper No. 4626, <https://ssrn.com/abstract=620402>, Erişim Tarihi: 08.05.2020

<sup>27</sup> OECD (2018), Excessive Prices in Pharmaceutical Markets, Background Note by the Secretariat, s.11-12

durumdaki teşebbüsün uyguladığı fiyatın kıyaslanması ile haksız olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmaktadır. Fiyat karşılaştırması analizi olarak adlandırılan bu yaklaşımda, teşebbüsün kendi fiyatları ile yapılan kıyaslama ve/veya rakiplerinin fiyatları ile yapılan kıyaslama şeklinde iki yönlü bir metodoloji izlenmektedir. AB Komisyonu kararlarından, EDT'nin iki aşamasının kümülatif olarak ele alınması gerektiği anlaşılmaktadır.

- (91) Aşırı fiyatın tespitine yönelik olarak EDT, sıklıkla kullanılmasına rağmen birçok riski de bünyesinde barındırmaktadır. Bu nedenle, EDT'ye alternatif yaklaşımlar da geliştirilmiştir. Özellikle yatırımın ve inovasyonun önemli olduğu sektörler bakımından aşırı kârlılık yaklaşımı; çeşitli maliyet, fiyat ve kârlılık kriterlerinin eş anlı olarak kullanılmasını esas alan kanıtların sayıca fazlalığı yaklaşımı<sup>28</sup>, pazara yeni girişler olduktan sonra yerleşik teşebbüsün gerçekleştirdiği fiyat düşüşlerinin büyüklüğünü değerlendiren giriş sonrası fiyat düşüşleri yaklaşımı ve fiyat, maliyet ve kâr gibi ölçütlerden ziyade pazarın yapısı ile hâkim durumdaki teşebbüsün rekabet karşıtı davranışlarının bileşimini esas alan yapısal yaklaşım yöntemleri de aşırı fiyatın tespitinde kullanılabilir. (92) Aşırı fiyatlama davranışı Türk rekabet hukukunda 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında hâkim durumun kötüye kullanılması davranışlarından biri olarak ele alınmaktadır. Aşırı fiyat kavramına ve tespitine yönelik Kurul kararlarına bakıldığında; bugüne kadar izlenen yaklaşım, aşırı fiyata ancak sınırlı koşullar altında müdahale edilmesi yönündedir.

#### H.4.2.2. Dosya Kapsamında Yapılan Aşırı Fiyat Değerlendirmesi

- (93) Dosyanın konusunu, ŞİŞECAM'ın satışını gerçekleştirdiği düzcam ürünlerinde aşırı fiyat uygulayıp uygulamadığı oluşturmaktadır. ŞİŞECAM; işlenmemiş cam, ayna, buzlu, boyalı, kaplamalı ve lamine ana ürün grupları altında renk, kalınlık ve kaplama özelliklerine göre ayrışan 150'den fazla farklı tipte cam üretimi yapmaktadır. Düzcam ürünlerinin üretiminde ve satışında arz ve talep ikamesi bakımından farklı bir ürün pazarı belirlemeyi gerektirecek düzeyde farklılık bulunmamaktadır. Bu çerçevede, aşırı fiyat uygulanıp uygulanmadığına ilişkin yapılacak analizde ŞİŞECAM'ın üretimini yaptığı tüm cam ürünleri, bu cam ürünlerinin üretim maliyetleri ve satış gelirleri bir bütün olarak ele alınmıştır. Öte yandan aşırı fiyatlama davranışının mevcut olup olmadığına ilişkin tüm yönleriyle ele alınabilmesi için her bir aşamada ana ürün grupları bazında da değerlendirmelere yer verilmiştir. Bu yöntem ile ürün portföyü ve üretim kapasitesinden kaynaklanabilecek farklılıkların asgariye indirilmesi hedeflenmiştir. (94) Aşırı fiyatın tespitinde kullanılan temel yöntem EDT'dir. Bu çerçevede, öncelikle EDT'nin ilk aşaması olan fiyat-maliyet farkı analizi kapsamında ŞİŞECAM'ın düzcam ürünleri için uyguladığı birim satış fiyatları, düzcam üretimi için katlandığı birim maliyetleri ve bu ürünlere ilişkin sahip olunan kârlılık göstergeleri incelenmiştir. EDT'nin ikinci aşaması olan fiyat karşılaştırma analizi kapsamında ise, DÜZCE CAM ile ŞİŞECAM'ın fiyatları, maliyetleri, kârlılıkları ve FAVÖK<sup>29</sup> oranları ile net kâr oranları karşılaştırılmıştır. Bunun yanı sıra, fiyat karşılaştırma analizi kapsamında ŞİŞECAM'ın fiyatlarının ithal camların ortalama fiyatları karşısındaki seyri de ele alınmıştır. EDT'nin ikinci aşaması kapsamında son olarak ŞİŞECAM'ın yurt içindeki fiyatları ile yurt dışında bulunan üretim tesislerinin fiyat karşılaştırmaları yapılmıştır.

<sup>28</sup> Yakın tarihli bir örnek için bkz. UK Competition and Markets Authority, Unfair Pricing in Respect of the Supply of Phenytoin Sodium Capsules in the UK. Decision adopted on 7.12.2016, case CE/9742-13. para. 5.53–5.57.

<sup>29</sup> "Faiz, Amortisman ve Vergi Öncesi Kar" tanımlamasının kısaltılmış halidir.

- (95) Dosya kapsamında yapılan incelemeler çerçevesinde, ŞİŞECAM'ın yetkili satıcılık sisteminin fiyatlandırma davranışında etkisi olup olmadığının analiz edilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. ŞİŞECAM, önceden belirlediği belirli müşterilerine satış yapmakta, bu müşteriler içinden yetkili satıcı (YES) müşteriler satın aldıkları camların tekrar satışını gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla pazarda, ŞİŞECAM'ın müşterisi olmayan teşebbüsler için ŞİŞECAM'ın kendi müşterilerine yaptığı satış fiyatlarından farklı düzeylerde fiyatlar oluşabilmektedir. Bu çerçevede YES'lerin aşırı fiyat uygulamaları konusunda Rekabet Kurumu bünyesindeki Ekonomik Analiz ve Araştırma Dairesi tarafından iktisadi görüş hazırlanmıştır.

### **i. Fiyat Maliyet Farkı Testi**

- (96) EDT'nin ilk aşaması olan Fiyat-Maliyet Farkı Testi kapsamında ilgili ürünün maliyeti ve bu maliyetin makul bir oranını ifade eden marjın toplamı, ürünün ekonomik değerini ortaya koymakta; maliyet ve makul marjın toplamını aşan fiyatlar ise aşırı olarak kabul edilmektedir. Makul marjın (mark-up ya da kâr) tespitindeki güçlükler nedeniyle maliyetler fiyatlar ile karşılaştırılmakta olup maliyetin önemli ölçüde üzerinde olan fiyatlar aşırı kabul edilebilmektedir.
- (97) ŞİŞECAM'ın elde ettiği gelirler bakımından öncelikle ŞİŞECAM tarafından yayımlanan "Fiyat Değişiklik Duyurusu" listelerinden bahsedilmesi gerekmektedir. Anılan fiyat listeleri, yürürlükte olduğu dönem süresince her bir düzcama ürünü özelinde vadeli ve vadesiz ortalama satış fiyatlarını göstermektedir. Buna göre, analiz dönemini oluşturan 2017 yılı ila 2020 yılının 9. ayının sonuna kadar ŞİŞECAM tarafından on fiyat değişikliği duyurusu ve beş vade güncellemesi yapılmıştır.<sup>30</sup> Aşağıdaki tabloda TRAKYA CAM'ın peşin satışlarına<sup>31</sup> ilişkin fiyat değişikliği duyuruları kapsamında gerçekleştirdiği zam oranlarına yer verilmiştir.

Tablo 16: 2017-2020/9 Döneminde ŞİŞECAM'ın Peşin Ödemeli Satış Fiyatı Değişiklik Duyurularındaki Değişim (%)

Ürün	2017		2018				2019		2020	
	Şubat	Ekim	Ocak	Nisan	Ağustos	Ekim	Mayıs	Ağustos	Mart	Haziran
Ayna	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Boyalı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Buzlu	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İşlenmemiş	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaplamalı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Lamine	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: ŞİŞECAM

- (98) Yukarıdaki tablodan anlaşıldığı üzere, ŞİŞECAM'ın periyodik olarak fiyat güncelleme prensibi bulunmamakta, teşebbüs genel itibarıyla düzensiz aralıklarla ve farklı cam türleri için değişen oranlarda zam yapmaktadır. Tablodaki zam oranları içerisinde en büyük değişimin 2018 yılının Ağustos ayında yaşandığı görülmektedir. Zira ilgili dönemde işlenmemiş, kaplamalı ve buzlu düzcama ürünleri için % (.....) bandında; ayna, boyalı ve lamine düzcama ürünleri için % (.....) bandında zam yapılmıştır. Teşebbüs tarafından; düzcama ürünlerinde rasyonel ve ekonomik gerekçelerle çeşitli zamanlarda

<sup>30</sup> Teşebbüsten edinilen bilgiye göre, fiyat listeleriyle duyurulan fiyatlar baz fiyatlar olup fiyat değişikliği tarihinden önce siparişi alınmış ancak teslim edilmemiş camların teslim edildiği tarihte, satılan camların jumbo veya makine ebadında olması durumunda, dönemsel kampanyalar yapılması durumunda ve lamine cam özelinde farklı yalıtım malzemelerine ve renklere sahip camların kullanılması durumunda fiyat farklılıkları ortaya çıkabilmektedir.

<sup>31</sup> ŞİŞECAM tarafından müşterilerine peşin ve 1-60-90-120 gün vadeli ödeme seçenekleri sunulmaktadır. 2013-2020 yıllarında müşteri ödeme tercihleri incelendiğinde tüm yöntemler içinde peşin ödeme yöntemi % (.....) ve 90 gün vadeli ödeme % (.....) pay ile en çok tercih edilen yöntemler olmuştur.

fiyat değişiklikleri yapılabilirdiği, 2017-2020 döneminde motorin, benzin, doğalgaz, elektrik ve işçilik fiyatları gibi ana maliyet kalemlerindeki fiyat artışlarının düzcamlar ürünlerinde de fiyat artışına gidilmesine sebebiyet verdiği, buna ek olarak söz konusu dönemde döviz kuru ve enflasyondaki değişimlerin de düzcamlar ürün fiyatlarına yansıtıldığı açıklaması yapılmıştır. Tabloda dikkat çeken bir diğer husus ise 2020 yılının Haziran ayında tüm ürünlerde %(. . . . .) indirim yapılmasıdır.

- (99) Aşağıdaki tabloda, 2017-2020/9 döneminde peşin ve vadeli satış yöntemi için ayrı ayrı olmak üzere her bir ana ürün grubu bazında en çok satışı gerçekleştirilen ürünler bakımından fiyat değişiklik duyurularında yer alan zam oranlarının kümülatif haline yer verilmiştir. Tablonun oluşturulmasında renksiz kaplamasız 4mm. ayna, siyah/beyaz kaplamasız 4mm. boyalı, renksiz kaplamasız 4mm. buzlu, renksiz kaplamasız 4mm. işlenmemiş, renksiz Lov-E 4mm kaplamalı ve renksiz 0,38 PVB 4+4mm. lamine camlar esas alınmıştır.

Tablo 17: 2017-2020/9 Döneminde ŞİŞECAM'ın Ana Ürün Grupları Bazında En Çok Satışını Gerçekleştirdiği Ürünlerde Peşin ve Vadeli Satış Fiyat Değişiklikleri(%)

Ürün	Peşin					Vadeli				
	2017	2018	2019	2020	2017-2020	2017	2018	2019	2020	2017-2020
Ayna	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)
Boyalı Cam	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)
Buzlu Cam	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)
İşl. Cam	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)
Kaplamalı	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)
Lamine	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)

Kaynak: ŞİŞECAM

- (100) Teşebbüsün peşin ödemelerde 2017 yılındaki zam oranlarının %(. . . . .); 2019 yılındaki zam oranlarının %(. . . . .) ve 2020 yılındaki zam oranlarının %(. . . . .) aralığında değiştiği görülürken, 2018 yılında dört kez gerçekleştirilen fiyat artışlarının kümülatif etkisinin %(. . . . .) aralığında seyrettiği anlaşılmaktadır. Vadeli ödemeler için ise 2017 yılındaki zam oranlarının peşin ödemelere benzer şekilde %(. . . . .); 2019 yılında %(. . . . .) ve 2020 yılında %(. . . . .) aralığında gerçekleştiği; öte yandan 2018 yılında bu oranların %(. . . . .) aralığında seyrettiği görülmektedir. İnceleme dönemi olan 2017 ile 2020 yılının 9. ayı aralığında teşebbüsün peşin ödemelerde kümülatif zam oranı %(. . . . .) aralığında, vadeli ödemelerde kümülatif zam oranı %(. . . . .) aralığında değişmektedir.
- (101) Kural olarak fiyat listeleri yayımlanmakla birlikte, fiyat listelerinde yer alan fiyatlar ŞİŞECAM'ın müşterilerine uyguladığı nihai fiyatları göstermemektedir. Zira ŞİŞECAM, müşterilerine cam satışını nakliye maliyetlerini üstlenerek fiyat listeleri üzerinden gerçekleştirmekte; satış işlemi gerçekleştirildiği sırada veya sonrasında müşteri tipine, satın alınan camın çeşidine ve miktarına, camın satın alındığı döneme ve anılan camın işleme kapasitesine göre müşterilerine iskonto ve prim ödemesi yapmaktadır.
- (102) Fiyat listeleriyle duyurulan cam fiyatlarının ŞİŞECAM'ın müşterilerine uygulanan nihai fiyatlar olmamasından ötürü, sağlıklı bir kıyaslama yapılabilmesi için anılan prim ve iskonto bedellerinin ŞİŞECAM'ın ilk aşamada elde ettiği satış gelirlerinden düşülerek ortalama birim fiyatların hesaplanması gerekmektedir. Bu noktada belirtilmesi gereken bir diğer husus, ŞİŞECAM'ın ortalama fiyatlarının ilgili dönem içinde farklı fiyata ve farklı satış miktarına sahip cam türlerinden etkilenmesidir. Örneğin belirli bir yılda veya yılın belirli bir döneminde işlenmemiş 4 mm. cam türünün diğer işlenmemiş cam türlerine nazaran daha fazla satılması durumunda ortalama fiyat, en çok satışı gerçekleştirilen 4 mm. işlenmemiş cam türünün fiyatına yakınlaşmaktadır. Ancak işlenmemiş 4 mm. cam türünün dahi kaplamalı veya renkli vb. özelliklere sahip

olmasına bağılı olarak ortalama fiyatı değişebilmektedir. Dolayısıyla ortalama fiyatların yıllar içinde değişen satın alma tercihleri ile üretici tarafından yeni bir cam ürününün satışa konulması veya satıştan kaldırılmasıyla oldukça yakın ilişkili olduğuna dikkat çekilmesi gerekmektedir.

- (103) Aşağıdaki tabloda öncelikle inceleme dönemi olarak belirlenen 2017 ila 2020 yılı itibarıyla prim ve iskonto bedelleri düşölerek ŞİŞECAM'ın yurt içi satışları bazında tüm düzcamlar ürün portföyünden elde edilen gelirlerine, satış miktarlarına ve bu çerçevede oluşan ortalama fiyatlarına<sup>32</sup> yer verilmiştir.

Tablo 18: ŞİŞECAM'ın 2017-2020/9 Döneminde Düzcamlar Satışlarına İlişkin Toplam Gelir (TL), Satış Miktarı (m<sup>2</sup>) ve Ortalama Fiyat Bilgisi (TL)

Dönem	Toplam Gelir (TL) <sup>33</sup>	Satış Miktarı (m <sup>2</sup> )	Ort. Fiyat (TL)
2017	(.....)	(.....)	(.....)
2018	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: ŞİŞECAM

- (104) Tablo 18'de yer alan verilerden, ŞİŞECAM'ın yurt içi düzcamlar satışlarından elde ettiği toplam gelirlerinin artış eğiliminde olduğu görölmektedir. 2017 yılından 2020 yılının 9. ayına kadar geçen dönemde teşebbüsün düzcamlar satış gelirlerinin yaklaşık %(.....) arttığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan satış miktarının 2017 ve 2018 yıllarında neredeyse aynı kaldığı, 2019 yılında ise azalma eğilimine girdiği görölmektedir. Sözü edilen duruma paralel olarak ortalama fiyat yıllar itibarıyla artış göstermektedir. 2017 yılında (.....) TL olan ortalama fiyat, dört yıla yakın bir zaman diliminde yaklaşık %(.....)'lik bir artış göstererek (.....) TL'ye yükselmiştir. Daha önce belirtildiği üzere, ŞİŞECAM müşterilerine prim ve iskonto ödemeleri yapmakta olup belirli türdeki iskonto ve primlerden belirli müşteriler yararlanabilmektedir. Aşağıdaki tabloda her bir müşteri bazında ŞİŞECAM'ın elde ettiği gelir, satış miktarları ve ortalama fiyatlar sunulmaktadır.

<sup>32</sup> İlgili hesaplamalarda teşebbüsün yurt içi satışları dikkate alınmıştır. Bunun yanı sıra, düzcamlar hem metrekare cinsinden hem de ton cinsinden ölçülebilmekle birlikte, ton cinsinden yapılan ölçümün camın niteliğinden kaynaklanan fiyat düzeyini doğru yansıtmayabileceği değerlendirilerek, hesaplamalar metrekare cinsinden yapılmıştır.

<sup>33</sup> ŞİŞECAM tarafından 2017-2020 yılları arasında gerçekleşen brüt satışları ve ilgili satışa uygulanan prim ve iskonto lar ürün bazında ayrı ayrı sunulmuştur. Ayrıca herhangi bir ürün tipiyle ilişkilendirilemeyen "Ürüne dağıtılmamış prim iskonto", "Müşterilere dağıtılamayan iskonto lar" ve "Diğer iskonto ve primler" de sunulmuş olup söz konusu prim ve iskonto ların tüm satışlar içerisindeki payının %(.....)'in altında olmasından ötürü sonucu değiştirmeyeceği ve ihmal edilebilir bir düzeyde olduğu değerlendirilerek hesaplamalarda dikkate alınmamıştır.

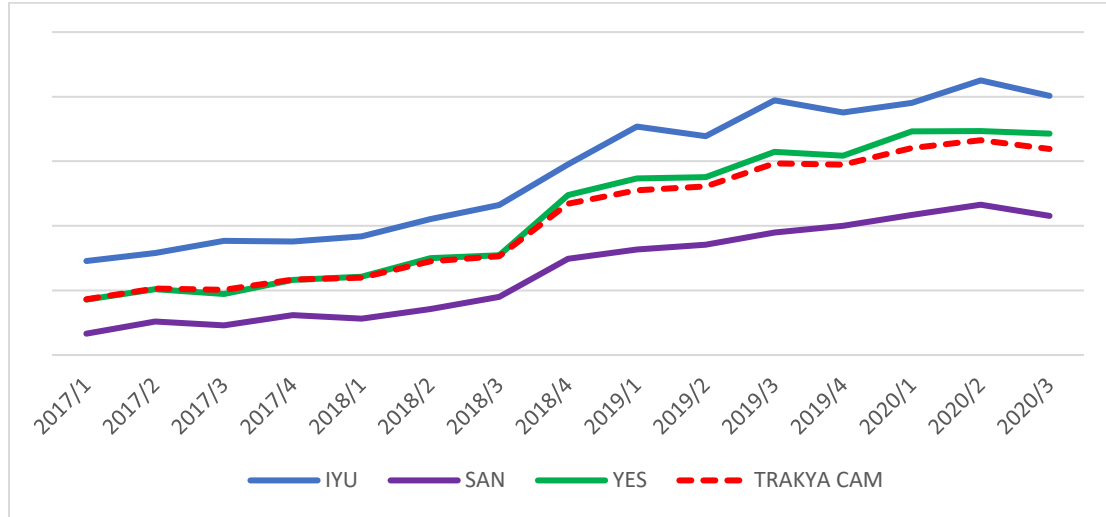
Tablo 19: ŞİŞECAM'ın Müşteri Grupları Bazında Elde Ettiği Gelir, Satış Miktarları ve Ortalama Fiyatları (TL, m<sup>2</sup>)

Isıcam Yetkili Üret.				
Dönem	Gelir	Satış Miktarı	Ortalama Fiyat	Ort. Fiyat % Değişim
2017	(.....)	(.....)	(.....)	-
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Sanayici Müşteri				
Dönem	Gelir	Satış Miktarı	Ortalama Fiyat	Ort. Fiyat % Değişim
2017	(.....)	(.....)	(.....)	-
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Yetkili Satıcı				
Dönem	Gelir	Satış Miktarı	Ortalama Fiyat	Ort. Fiyat % Değişim
2017	(.....)	(.....)	(.....)	-
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: ŞİŞECAM

- (105) Yukarıdaki tabloya göre ŞİŞECAM en fazla satışı YES'lere gerçekleştirmekte, buna paralel olarak en yüksek geliri de YES'lerden elde etmektedir. 2017-2020/9 döneminde en yüksek fiyatın İYU'lara uygulandığı, İYU'ları YES'lerin takip ettiği ve en düşük fiyat ortalamalarına sahip müşteri grubunun sanayici müşteriler<sup>34</sup> olduğu anlaşılmaktadır. Yaklaşık dört yıllık zaman diliminde ortalama fiyatlarda meydana gelen yüzde değişim dikkate alındığında; artış oranının İYU'lar için yaklaşık %(.....), sanayici müşteriler için yaklaşık %(.....) ve YES'ler için yaklaşık %(.....) olduğu görülmektedir. Aşağıdaki grafikte ŞİŞECAM müşterilerinin ortalama fiyatlarının seyrine yer verilmiştir.

Grafik 1: ŞİŞECAM'ın Müşteri Gruplarına Yaptığı Satışların Ortalama Fiyat Seyri



Kaynak: ŞİŞECAM

<sup>34</sup>Bu durum her bir müşteri grubunun aldığı cam türü ağırlığının farklılaşmasından da kaynaklanabilmektedir. Örneğin İYU'lar SM'lere kıyasla daha çok kaplamalı ve lamine cam alırken SM'ler İYU'lara kıyasla daha fazla ayna almaktadır. YES'ler ise işlenmemiş camdan sonra en çok ayna ve kaplamalı cam satın almakta, bunun yanında buzlu camın neredeyse tamamı da YES'ler tarafından satın alınmaktadır.

- (106) Grafikte dikkat çeken ilk husus, ŞİŞECAM'ın tüm müşterileri dikkate alınarak oluşturulan ortalama fiyatların YES müşterilerine uyguladığı ortalama fiyatlarla neredeyse eşit olmasıdır. Belirtildiği üzere, müşteri grupları içinde ağırlıklı olarak en çok YES'lere satış yapılmaktadır. Dolayısıyla ŞİŞECAM'ın ortalama fiyatlarının YES'lere uygulanan fiyatlara yakınsaması beklenen bir durumdur. İYÜ'ler esasen katma değeri yüksek bir başka ürünün üretimi için cam satın almaktadır. Sanayici müşteriler ise en düşük ortalama fiyata sahip müşteri grubu olarak öne çıkmaktadır.
- (107) ŞİŞECAM'ın düzcam ürün portföyü, toplamda altı ana ürün grubunda 150'den fazla cam çeşidinden oluşmakta, dolayısıyla üretilen camın niteliğine göre teşebbüsün katlandığı maliyetler ve fiyatlar değişkenlik göstermektedir. Bu çerçevede; teşebbüsün ana ürün grupları özelinde elde ettiği satış gelirleri, satış miktarları ve ortalama birim fiyatlarına yer verilmesi faydalı görülmüştür. Aşağıdaki tabloda 2017 ile 2020 yılı itibarıyla ana ürün grupları bazındaki veriler sunulmuştur.

Tablo 20: TRAKYA CAM'ın 2017-2020 Döneminde Ana Ürün Grupları Bazında Satışlarına İlişkin Toplam Gelir (TL), Satış Miktarı(m<sup>2</sup>) ve Ortalama Fiyat Bilgisi (TL)

Ürün	Dönem	Gelir (TL)	Satış Miktarı (m <sup>2</sup> )	Ortalama Fiyat (TL)	Ort. Fiyat Yüzde Değişim (%)
Ayna	2017	(.....)	(.....)	(.....)	-
	2018	(.....)	(.....)	(.....)	24,41
	2019	(.....)	(.....)	(.....)	33,81
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	8,26
Boyalı	2017	(.....)	(.....)	(.....)	-
	2018	(.....)	(.....)	(.....)	22,15
	2019	(.....)	(.....)	(.....)	28,45
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	4,01
Buzlu	2017	(.....)	(.....)	(.....)	-
	2018	(.....)	(.....)	(.....)	26,46
	2019	(.....)	(.....)	(.....)	35,47
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	11,27
İşlenmemiş	2017	(.....)	(.....)	(.....)	-
	2018	(.....)	(.....)	(.....)	18,73
	2019	(.....)	(.....)	(.....)	33,58
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	7,53
Kaplmalı	2017	(.....)	(.....)	(.....)	-
	2018	(.....)	(.....)	(.....)	21,90
	2019	(.....)	(.....)	(.....)	32,76
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	10,94
Lamine	2017	(.....)	(.....)	(.....)	-
	2018	(.....)	(.....)	(.....)	29,97
	2019	(.....)	(.....)	(.....)	31,96
	2020	(.....)	(.....)	(.....)	9,27

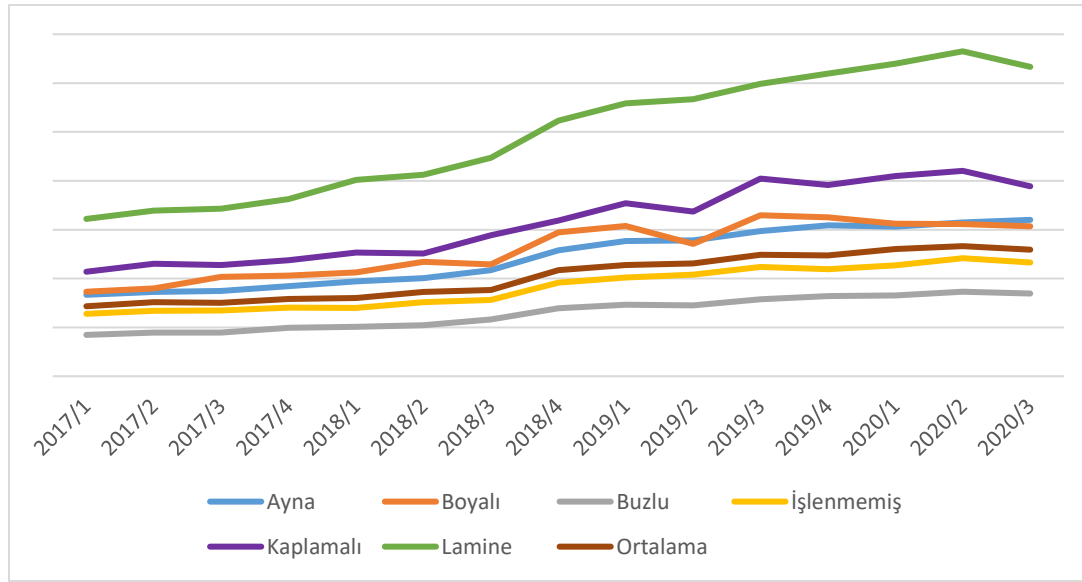
Kaynak: ŞİŞECAM

- (108) ŞİŞECAM'ın her bir ana ürün grubu özelinde satış gelirleri ve satış miktarları farklılaşmaktadır. Yıllar itibarıyla satış miktarları bakımından dalgalanmalar görülmekle birlikte genel itibarıyla ana ürün gruplarından elde edilen satış gelirleri artma eğilimindedir. Teşebbüsün en yüksek satış miktarını işlenmemiş cam grubunda gerçekleştirdiği, buna paralel olarak işlenmemiş cam grubundan en yüksek satış gelirini elde ettiği, en düşük satış miktarının ve satış gelirinin ise boyalı cam grubuna ait olduğu anlaşılmaktadır. Ortalama fiyat açısından değerlendirildiğinde ise en düşük ortalama fiyatın buzlu camlara ait olduğu, hemen ardından işlenmemiş camların

geldiği, en yüksek ortalama fiyatın ise lamine<sup>35</sup> camlara ait olduğu görülmektedir. Ortalama fiyatlardaki artış oranları incelendiğinde; 2017 yılından 2020 yılının 9. ayına kadar geçen dönemde ayna ürün grubundaki artış oranının yaklaşık %(. . . . .), boyalı ürün grubundaki artış oranının yaklaşık %(. . . . .), buzlu ürün grubundaki artış oranının yaklaşık %(. . . . .), işlenmemiş ürün grubundaki artış oranının yaklaşık %(. . . . .) ve kaplamalı ürün grubundaki artış oranının yaklaşık %(. . . . .) olduğu anlaşılmaktadır. Bu çerçevede, en yüksek artış oranına sahip ürün grubu buzlu cam, en düşük artış oranına sahip ürün grubu ise teşebbüsün en çok satışını gerçekleştirdiği işlenmemiş camlardır.

- (109) ŞİŞECAM, fiyat listelerini düzensiz aralıklarla güncellemektedir. Bu nedenle, fiyatların seyrindeki artışlar daha dar bir zaman dilimi bazında daha net ortaya koyulabilecektir. Aşağıdaki grafikte, 2017 ila 2020 yılının 9. ayı arasında üç aylık dönemlerde düzcam ana ürün gruplarının fiyat seyrine yer verilmiştir.

Grafik 2: 2017-2020/9 Yıllarında ŞİŞECAM'ın Ana Ürün Gruplarının Ortalama Fiyatları (TL)



Kaynak: ŞİŞECAM

- (110) Grafik 2'de görüldüğü üzere, ŞİŞECAM'ın ana ürün grupları bazındaki fiyatları yıllar itibarıyla genel olarak artış eğilimindedir. Ana ürün gruplarının birim fiyatlarının ise farklılaştığı, en yüksek birim fiyatın lamine ürün grubunda, en düşük birim fiyatın ise buzlu ürün grubunda gerçekleştiği görülmektedir. Grafikte 2018 yılının üçüncü çeyreğinden sonra, Tablo 19 ve Tablo 20'de yer verilen fiyat artış oranına paralel olarak, diğer artışlara nazaran daha keskin bir yükseliş görülmektedir. Zira Tablo 17'de yer verildiği üzere fiyat değişikliği duyurularındaki en yüksek artış oranı 2018 yılının Ağustos ayında gerçekleşmiştir. ŞİŞECAM'ın tüm portföyünün ortalamasını gösteren ortalama fiyat ise işlenmemiş cama benzer bir eğilim göstermektedir. Buna göre analizin başlangıç dönemi olan 2017/1'de (. . . . .) TL olan birim fiyat, analiz dönemi sonu olan 2020/3 döneminde (. . . . .) TL'ye ulaşmış olup yaklaşık dört yıllık bir dönemde %(. . . . .) oranında fiyat artışı gerçekleşmiştir.
- (111) EDT'nin ilk aşaması kapsamında fiyat-maliyet farkının tespit edilebilmesi için göz önünde bulundurulması gereken ikinci husus maliyetlerdir. ŞİŞECAM'ın maliyetleri

<sup>35</sup> Lamine ürünü iki veya daha fazla işlenmemiş veya kaplamalı camın farklı amaçlarla bir araya getirilmesiyle üretilmekte olup ürünün fiyatı kullanılan camların fiyatlarını içerecek şekilde artmaktadır.



temel olarak düzcam ürününün üretimine fiziksel olarak katılan ham madde, işçilik, enerji kalemlerini içeren üretim maliyetleri ile teşebbüsün faaliyetlerini yürütebilmesi için gerekli olan araştırma-geliştirme, pazarlama, satış, dağıtım ve genel yönetim giderlerini içeren faaliyet giderleri olarak ikiye ayrılmaktadır. ŞİŞECAM'ın ana faaliyet alanı düzcam üretimi olup faaliyet gelirlerini de üretimini gerçekleştirdiği düzcamların satışından elde etmektedir. Bu nedenle maliyetlerin farklı nitelikteki faaliyetler bazında ayrıştırılması gerekmekte, tüm maliyetler düzcam üretimi ile ilişkilendirilebilmektedir. Bununla birlikte, düzcam ana ürün grupları bazında maliyetlerin dağıtılmasında doğrudan ve dolaylı maliyetlerin dikkate alınması gerekmektedir.

(112) Düzcam üretim hatlarında belirli bir süre boyunca yalnızca bir ürünün üretimi gerçekleştirilmekte, dolayısıyla belli bir tip ürünün üretimine doğrudan katılan hammadde ve işçilik gibi girdilerin birim maliyeti de doğrudan hesaplanabilmektedir. Bununla birlikte pazarlama, satış ve genel yönetim gideri gibi ürünün üretimine dolaylı olarak katılan maliyetlerin ana ürün grubu bazında dağıtılması gerekmektedir. Soruşturma sürecinde, ana ürün grupları bazında aşırı fiyat değerlendirmesinin yapılabilmesi için ŞİŞECAM'dan ana ürün grupları bazında maliyetleri talep edilmiştir. Teşebbüs tarafından, doğrudan ve dolaylı maliyetlerin yurt içi satışlar ve yurt dışı satışlar özelinde belirli kıstaslar göz önünde bulundurulmadan ayrıştırılamayacağı, doğrudan maliyetlerin ürün grupları özelinde izlenebilmesine rağmen dolaylı maliyetlerin düzcam ana ürün grubuyla belirli yöntemler geliştirilerek ilişkilendirilebileceği, bu çerçevede maliyetlerin "üretilen mamul yöntemi" ve "satılan mamul yöntemi" olmak üzere iki yöntemle dağıtılabileceği, bu yöntemlerin her birinin maliyetlerin dağıtılmasında kendine özgü eksikliklerinin bulunduğu, bu bakımdan özellikle bir cam ürününün bir başka cam ürününün üretiminde kullanılması durumunda oluşabilecek çifte maliyet hesaplanması durumundan kaçınmak için doğrudan maliyetlerin dağıtımında "üretilen mamul yöntemi"nin kullanılabilmesi, diğer taraftan dolaylı maliyetlerin pazarda gerçekleşen fiili durumu yansıtan "satılan mamul yöntemi" ile takip edilmesinin daha doğru sonuçlar vereceği belirtilmiştir. ŞİŞECAM tarafından sunulan veriler incelendiğinde "üretilen mamul yöntemi" ve "satılan mamul yöntemi" arasında arasındaki tutar farkının 2017-2020 dönemi için toplam maliyetlerin %(. . . . .)'inden az olduğu ve söz konusu tutarın analiz sonucunu değiştirmeyecek şekilde ihmal edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Bu nedenle, maliyetler açısından yeknesaklığın sağlanabilmesi için ŞİŞECAM'ın tüm cam maliyetleri için "satılan mamul yöntemi" ile sunulan veriler esas alınmıştır.

(113) Maliyet kalemleri hakkında belirtilmesi gerekli olan bir diğer önemli husus, cam üretimi için katılan maliyetlerin önemli bir kısmının döviz kurundaki dalgalanmalardan etkilenmesidir. Gerek ŞİŞECAM gerek DÜZCE CAM tarafından düzcam üretimi için katılan maliyetler içerisinde en büyük payın enerji (doğalgaz ve akaryakıt) kalemine ait olduğu, Türkiye'nin enerji ihtiyacının büyük çoğunluğunun yurt dışından temin edildiği ve bu maliyetin dolaylı olarak döviz kuru ile ilişkilendirilebileceği, bunun yanında soda, azot, hidrojen, gümüş nitrat, boya, PVB ve diğer yardımcı birçok ürünün fiyatının büyük çoğunluğunun yabancı para cinsinden belirlendiği belirtilmiştir. Bu çerçevede; ŞİŞECAM tarafından üretim maliyetleri içindeki yabancı para yüzdesi soda için %(. . . . .), kum için %(. . . . .), sodyum sülfat için %(. . . . .), gümüş nitrat için %(. . . . .), boya için %(. . . . .), diğer ilk madde için %(. . . . .), yardımcı madde için %(. . . . .), PVB için %(. . . . .), malzeme için %(. . . . .) ve diğer gider için %(. . . . .) olarak belirtilmiştir. ŞİŞECAM tarafından sağlanan maliyet giderlerinin tutarları incelendiğinde ise döviz ile ilişkilendirilebilir

maliyetlerin toplam üretim maliyetleri içindeki payının yaklaşık %(.....) olduğu görülmüştür.

- (114) Aşağıdaki tabloda ŞİŞECAM'ın 2017-2020 döneminde düzcam üretimi için katlandığı toplam maliyet kalemlerine ve tutarlarına yer verilmiştir.

Tablo 21: 2017-2020 Döneminde ŞİŞECAM'ın Maliyetleri (TL)

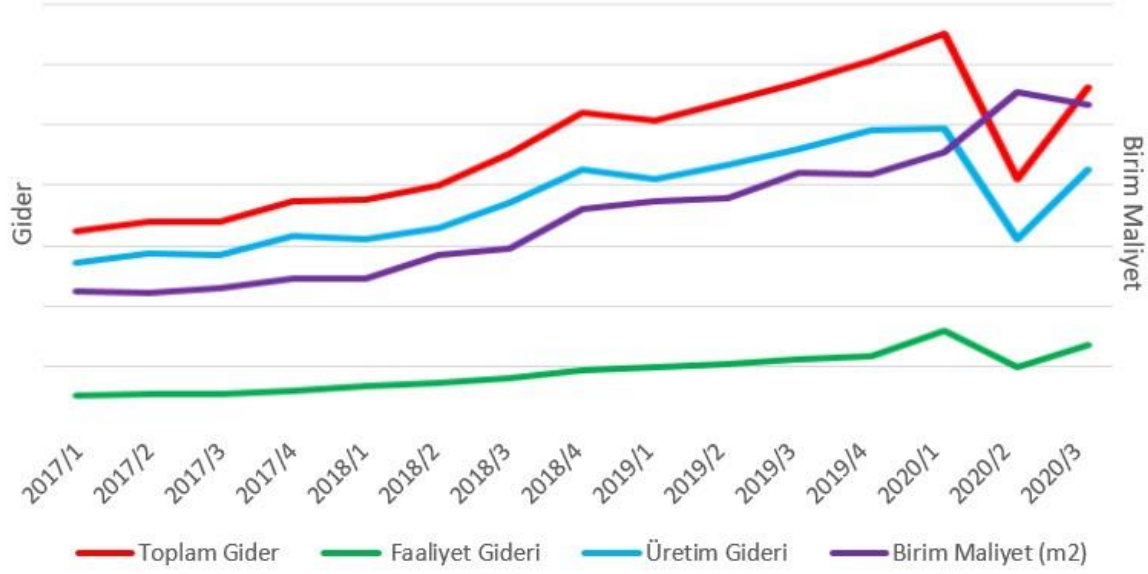
	2017	2018	2019	2020 <sup>36</sup>
Üretim Maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam İlk Madde Maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
-Soda	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
-Kum	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
-Dolomit	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
-Diğer Hammadde	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Yardımcı Madde	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Yakıt	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Malzeme Gideri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İşçi Ücreti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Memur Ücreti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Su ve Enerji Gideri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer Dışarıdan Sağlanan Fayda ve Hizmet	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ambalaj	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Amortisman	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Faaliyet Giderleri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Faaliyet Giderindeki Amortisman	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Royalti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer Faaliyet Gideri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Reklamasyon	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam Maliyetler	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: ŞİŞECAM

- (115) ŞİŞECAM'ın 2017-2020 dönemindeki maliyet kalemlerine yer verilen Tablo 21'den, teşebbüsün toplam maliyetlerinin 2017-2020 döneminde yıllar itibarıyla artış gösterdiği, toplam maliyetler içerisinde en büyük paya üretim maliyetlerinin sahip olduğu, zira üretim maliyetlerinin yıllar itibarıyla toplam maliyetlerin yaklaşık %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....)'ini oluşturduğu anlaşılmaktadır. 2017 yılından 2020 yılına kadar teşebbüsün üretim maliyetleri yaklaşık %(.....), faaliyet giderleri yaklaşık %(.....), toplam maliyetleri ise yaklaşık %(.....) artış göstermiştir. Maliyet kalemlerinin detayına inildiğinde; üretim maliyetleri içerisinde teşebbüsün en büyük maliyet kalemlerinin soda, kum, yardımcı madde ve yakıttan oluştuğu, söz konusu dört kalemin yıllar itibarıyla üretim maliyetlerinin yaklaşık %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....)'ini oluşturduğu görülmektedir. 2017 yılından 2020 yılına kadar olan dönemde soda ve kumun maliyeti yaklaşık %(.....), yardımcı maddenin maliyeti yaklaşık %(.....), yakıt kaleminin maliyeti ise yaklaşık %(.....) artış göstermiştir.

- (116) Teşebbüsün ana maliyet kalemlerinin ve bu doğrultuda birim maliyetlerinin seyrinin daha net anlaşılabilmesi için aşağıdaki grafikte 2017 yılından 2020 yılının 9. ayına kadar olan dönemde üçer aylık periyotlar halinde ŞİŞECAM'ın toplam üretim maliyetleri, faaliyet giderleri ve ortalama maliyetlerine yer verilmiştir.

<sup>36</sup> ŞİŞECAM tarafından Ocak-Eylül 2020 tarihleri için sunulan maliyet verileri, sağlıklı bir kıyaslama yapılabilmesi için, her ay eşit maliyete katlanıldığı varsayılarak bir yıla tamamlanmıştır.

Grafik 3: ŞİŞECAM'ın 2017-2020/3 Döneminde Gerçekleşen Giderleri ve Birim Maliyeti (TL, m<sup>2</sup>)

Kaynak: ŞİŞECAM

- (117) Yukarıdaki grafikte, ŞİŞECAM'ın toplam maliyetlerinin 2017 yılı başından 2018 yılının sonuna kadar artış gösterdiği, 2019 yılı başında bir miktar düşüş gösterdiği, akabinde 2020 yılının başına kadar artışı sürdürdüğü, ancak 2020 yılının ortalarına kadar dikkate değer bir düşüş yaşadığı görülmektedir. 2020 yılının birinci çeyreğinden 2020 yılının ikinci çeyreği sonuna kadar maliyet tutarlarında nominal olarak yaşanan söz konusu düşüşün, pandemi nedeniyle üretim miktarlarında yaşanan azalma ile ilişkilendirilmesi mümkündür. Bununla birlikte, birim maliyetlerin yukarı yönlü bir eğilim izlediği görülmektedir. Birim maliyetler 2017 yılı başından 2020 yılının ikinci çeyreğine kadar artış eğilimi göstermiş, 2020 yılının üçüncü çeyreğinde ise bir miktar düşmüştür. 2020 yılında birim maliyetlerin toplam maliyetlere benzer bir azalış eğilimi göstermemesinin, üretim miktarında yaşanan azalmanın toplam maliyetlerde yaşanan azalmayı açıklayabileceği değerlendirilmektedir.
- (118) ŞİŞECAM'ın gelirleri ve giderleri ile ortalama fiyat ve birim maliyetine yukarıda yer verilmiştir. Sözü edilen hususlar çerçevesinde EDT'nin ilk aşaması kapsamında ŞİŞECAM'ın kârlılık durumunun da ortaya konulması gerekmektedir. Aşağıdaki tabloda ilk etapta analiz dönemi olarak belirlenen 2017–2020/9 yılları itibarıyla ŞİŞECAM tarafından düzcamların tamamından elde edilen gelirler ve giderler, ortalama fiyatlar ve maliyetler ile ortalama kârlar<sup>37</sup> sunulmuştur:

<sup>37</sup> Ortalama kâr, gelirlerin satış miktarı oranlanmasıyla bulunan ortalama fiyatın giderlerin üretim miktarına oranlanmasıyla bulunan ortalama maliyetten çıkartılması yoluyla bulunmuştur.

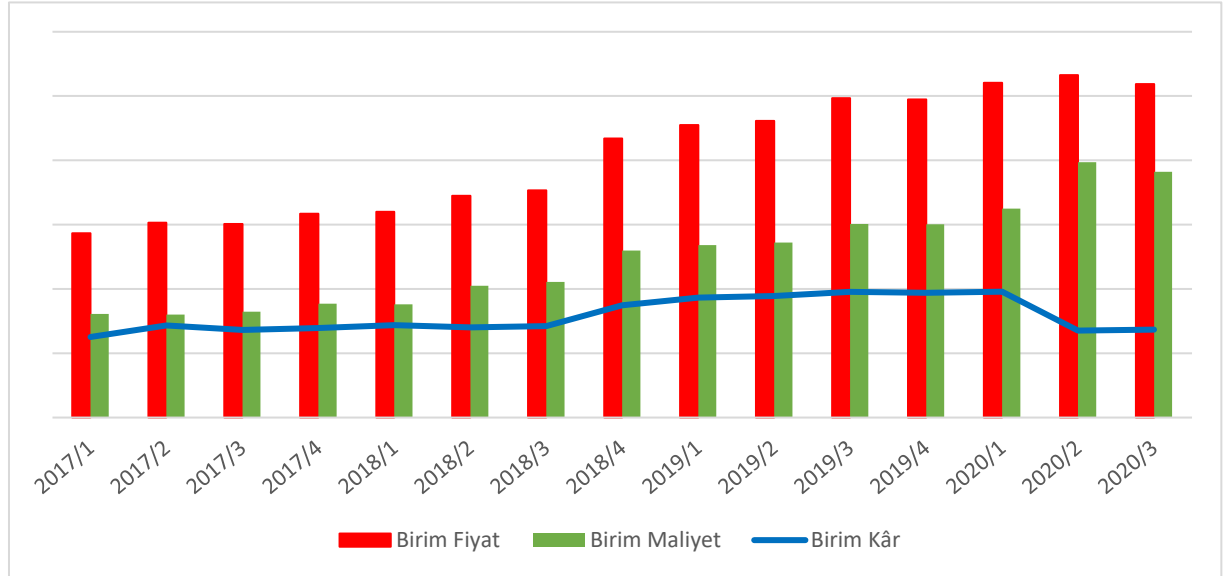
Tablo 22: ŞİŞECAM Tarafından 2017-2020/9 Döneminde Elde Edilen Gelir, Satış Miktarı, Gider, Üretim Miktarı, Ortalama Fiyat ve Ortalama Maliyet ile Ortalama Kâr Bilgileri (TL, m<sup>2</sup>)

Dönem	Gelir (TL) <sup>38</sup>	Satış Miktarı (m <sup>2</sup> )	Gider (TL)	Üretim Miktarı (m <sup>2</sup> )	Ort. Fiyat	Ort. Maliyet	Ort. Kâr
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/9	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: ŞİŞECAM

- (119) Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, ŞİŞECAM'ın satışını gerçekleştirdiği cam miktarı 2017-2018 yıllarında neredeyse eşit olmakla birlikte, 2019 yılında ve 2020 yılının ilk 9 ayında azalmıştır. Bununla birlikte, teşebbüsün gelirlerinin artış eğiliminde olduğu, dolayısıyla birim fiyatların da yıllar içinde yükseldiği anlaşılmaktadır. Giderler ve üretim miktarları da gelirler ve satış miktarlarına benzer bir eğilim göstermekte, giderler yıllar içinde artarken üretim miktarı nispeten azalmaktadır. Ortalama kâr 2020 yılına kadar düzenli olarak yükselmiş, bir önceki yıla göre 2018 yılında % (.....); 2019 yılında % (.....) artmıştır. Buna karşın 2020/9 döneminde 2019 yılına göre % (.....) düşüş göstermiştir.
- (120) Teşebbüsün ortalama fiyat, ortalama maliyet ve ortalama kâr bilgisinin seyrinin daha net anlaşılabilmesi için aşağıdaki grafikte 2017 yılından 2020 yılının 9. ayına kadar olan dönemde üçer aylık periyotlar halinde söz konusu bilgilere yer verilmiştir.

Grafik 4: 2017-2020/9 Yılları Arasında ŞİŞECAM Ortalama Fiyat, Ortalama Maliyet ve Ortalama Kâr Bilgisi (TL)



Kaynak: ŞİŞECAM'dan elde edilen bilgiler çerçevesinde yapılan hesaplamalar

- (121) Yukarıdaki grafikte görüleceği üzere ŞİŞECAM'ın birim fiyatları ve birim maliyetleri analiz dönemi boyunca genel itibarıyla artış eğilimindedir. Teşebbüsün 2018 yılının Ağustos ayında gerçekleştirdiği zam sonrasında birim fiyatın ve birim kârın diğer dönemlerdeki artışlardan gözle görülür şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bununla birlikte, ortalama fiyat, ortalama maliyet ve ortalama kâra yönelik verilerin enflasyon etkilerini de barındırdığının altını çizmekte yarar görülmektedir. Bu nedenle, teşebbüsün verilerindeki değişimin 2017-2020/9 dönemindeki enflasyon etkilerinden

<sup>38</sup> Teşebbüsün yurt içi satışlarından elde ettiği gelirdir; grup içi satışlarını ve ihracatını kapsamamaktadır.

arındırılarak ele alınmasının daha uygun olduğu değerlendirilmiştir. Aşağıdaki tabloda ŞİŞECAM'ın ortalama fiyatı ile ÜFE çerçevesinde hesaplanan reel fiyatına ve değişim yüzdelere yer verilmiştir.

Tablo 23: 2017-2020 Döneminde ŞİŞECAM'ın Ortalama Fiyat, Ortalama Maliyet ve Ortalama Kârının Enflasyon Etkilerinden Arındırılmış Hali (TL, %)<sup>39</sup>

Dönem	Ortalama Fiyat	ÜFE	Reel Fiyat	Reel Fiyat % Değişim
2017/1	(.....)	288,39	(.....)	
2017/2	(.....)	294,87	(.....)	(.....)
2017/3	(.....)	299,58	(.....)	(.....)
2017/4	(.....)	311,58	(.....)	(.....)
2018/1	(.....)	326,99	(.....)	(.....)
2018/2	(.....)	354,11	(.....)	(.....)
2018/3	(.....)	402,82	(.....)	(.....)
2018/4	(.....)	433,09	(.....)	(.....)
2019/1	(.....)	427,37	(.....)	(.....)
2019/2	(.....)	452,92	(.....)	(.....)
2019/3	(.....)	451,05	(.....)	(.....)
2019/4	(.....)	452,12	(.....)	(.....)
2020/1	(.....)	465,25	(.....)	(.....)
2020/2	(.....)	480,69	(.....)	(.....)
2020/3	(.....)	502,44	(.....)	(.....)

Kaynak: ŞİŞECAM ve TÜİK'ten Elde Edilen Bilgiler

(122) Yukarıdaki tabloda, teşebbüsün 2018 yılının dördüncü çeyreğine kadar reel fiyatlarının genel itibarıyla düşme eğiliminde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, 2018 yılının dördüncü çeyreğinde ŞİŞECAM'ın reel fiyatı üçüncü çeyreğe nazaran yaklaşık %(.....) artış göstermiştir. Ancak bu noktada altı çizilmesi gereken husus, teşebbüsün reel fiyatlarının 2017 yılının başından 2018 yılının üçüncü çeyreğinin sonuna kadar yaklaşık %(.....) azalma göstermesidir. Dolayısıyla teşebbüsün 2018 yılında gerçekleştirdiği zamlar ile fiyatlarının ortalamaya yaklaştığı söylenebilir. Bunun yanı sıra 2017 yılı başından 2020 yılının üçüncü çeyreği sonuna kadar ÜFE %74 artış göstermiş olup, teşebbüsün birim maliyetleri 2017 yılının ilk çeyreğinde (.....) TL iken 2020 yılının üçüncü çeyreği itibarıyla (.....) TL'ye yükselmiştir. Bu çerçevede, teşebbüsün birim maliyetlerindeki artış oranı yaklaşık %(.....) olarak gerçekleşmiş olup ÜFE'nin üzerinde bir artış sergilemiştir.

(123) Aşağıdaki tabloda ise ŞİŞECAM'ın üretimini gerçekleştirdiği altı ana ürün grubunun birim kârlarına yer verilmiştir.

Tablo 74: ŞİŞECAM'ın Satışını Gerçekleştirdiği Düzcam Ana Ürün Grupları Bazında 2017-2020/9 Dönemindeki Ortalama Birim Kârları (TL, m<sup>2</sup>)

Dönem	Ayna	Boyalı	Buzlu	İşlenmemiş	Kaplamalı	Lamine	Ort.
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/9	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

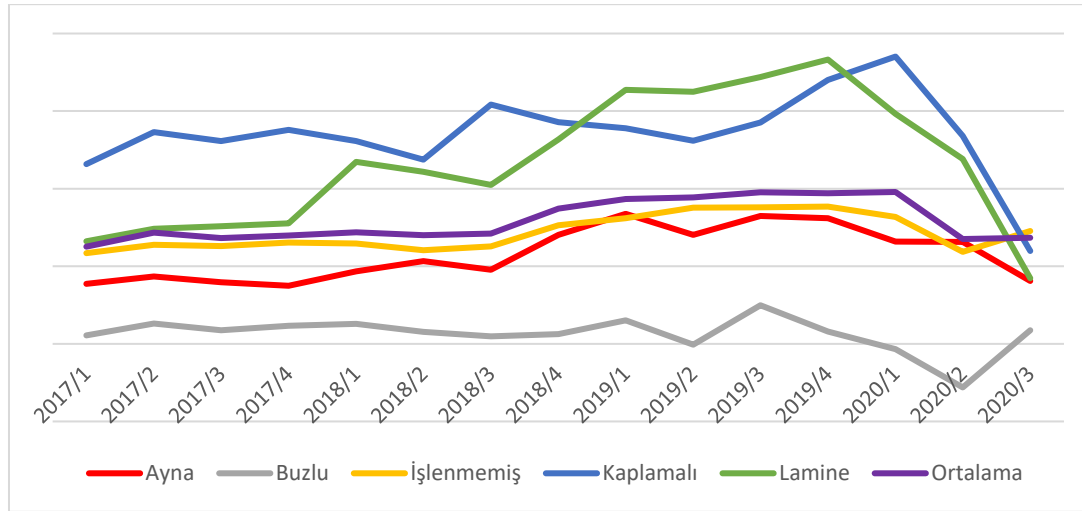
Kaynak: ŞİŞECAM

(124) Yukarıdaki tabloda görüleceği üzere analiz döneminde ŞİŞECAM'ın ayna, boyalı, buzlu, işlenmemiş, kaplamalı ve lamine ana ürün grubu bazında birim kârları değişmekte, en yüksek birim kâr kaplamalı, en düşük birim kâr ise buzlu düzcamlar ürünlerinde görülmektedir. Tablo 5'te görüleceği üzere, ŞİŞECAM'ın ana ürün grupları bazındaki satışlarının teşebbüsün toplam satışları içerisindeki ağırlıkları göz önünde bulundurulduğunda, işlenmemiş camların ortalama birim kârlarının toplam cam satışı

<sup>39</sup> İlgili tablonun oluşturulmasında 2017 yılı baz yıl olarak kabul edilmiştir.

temel alınarak hesaplanan ortalama birim kârlara oldukça yakınsamasının nedeni daha açık bir biçimde anlaşılacaktır. Bu doğrultuda ilk bakışta ŞİŞECAM'ın tüm camlarını temsilen işlenmemiş camların kullanılmasının uygun olacağı ileri sürülebilir olsa da unutulmaması gereken husus gerek ŞİŞECAM'ın ana ürün grupları içindeki cam çeşitlerinin yıllar içinde değişmesi gerekse belirli bir yıldaki cam ana ürün grubu satış ağırlığının değişmesiyle tüm camların birim kârının değişebileceği olmasıdır. Aşağıda ise ayna, buzlu, işlenmemiş, kaplamalı ve lamine ana ürün gruplarının birim kârlarının üçer aylık periyotlar halinde grafikleştirilmiş haline yer verilmektedir. ŞİŞECAM'ın boyalı cam üretiminin süreklilik arz etmemesinden ötürü ilgili ürün grubuna grafikte yer verilmemiştir.

Grifik 5: ŞİŞECAM'ın 2017-2020/3 Döneminde Ana Ürün Grupları Bazında Birim Kârları ve Tüm Portföyün Ortalama Birim Kârı (TL)



Kaynak: ŞİŞECAM

- (125) Yukarıdaki grafikte görüldüğü üzere, ŞİŞECAM'ın ortalama birim kârı ile işlenmemiş cam birim kârı birbirine oldukça yakın bir seyir izlemektedir. Kaplamalı ve lamine camlar ise analiz döneminin büyük kısmında ortalamanın oldukça üstünde seyretmiş, 2020/3 döneminde ortalama birim kâra yaklaşmıştır. Buzlu camın birim kârı oldukça düşük bir ürün olduğu, hatta bazı dönemlerde üründen zarar edildiği anlaşılmaktadır.
- (126) Daha önce belirtildiği üzere, ŞİŞECAM tarafından fiyat listeleri yayımlanmakta ve fiyat listeleri yürürlükte kaldığı süre boyunca günlük kur değişimleri doğrudan fiyata yansıtılmamaktadır. Diğer taraftan üretim maliyetlerinin büyük çoğunluğunun döviz cinsinden olmasından ötürü birim fiyat, birim maliyet ve birim kârların değişimlerine döviz cinsinden de yer vermek gerekmektedir. Aşağıdaki tabloda, analiz dönemi içinde USD cinsinden birim fiyatlara, birim maliyetlere ve birim kârlara yer verilmiştir.

Tablo 25: ŞİŞECAM'ın 2017-2020/9 Yılları Arasında TL ve USD Cinsinden Hesaplanan Birim Kârları

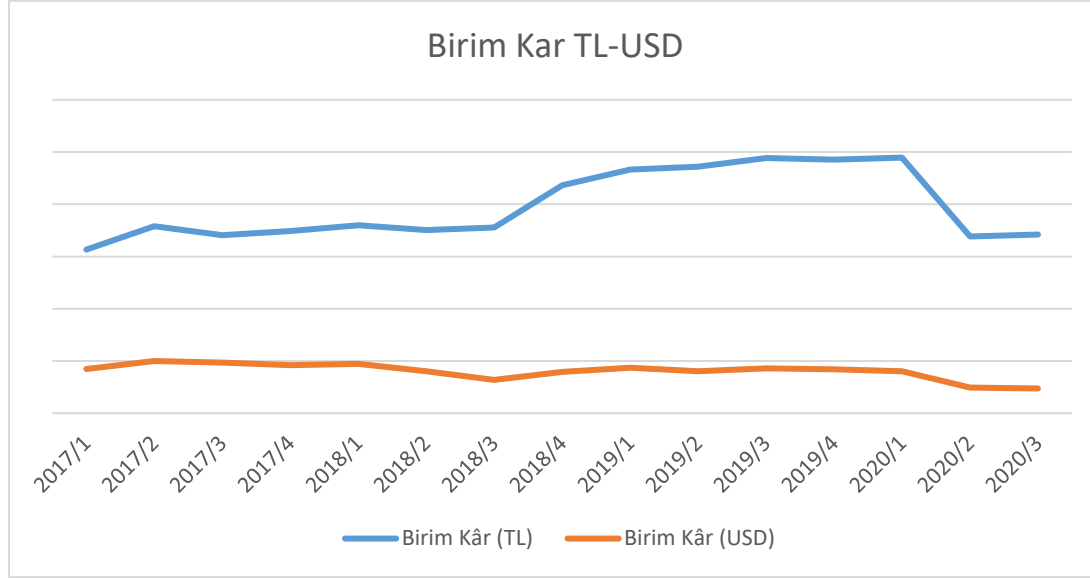
Dönem	Birim Fiyat (TL)	Birim Maliyet (TL)	Birim Kâr (TL)	USD Kuru	Birim Fiyat (USD)	Birim Maliyet (USD)	Birim Kâr (USD)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/9	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: ŞİŞECAM ve TCMB'den Elde Edilen Bilgiler

- (127) Yukarıdaki tabloda, TL cinsinden hesaplanan birim fiyatlar ve birim maliyetler ile USD cinsinden hesaplanan birim fiyatlar karşılaştırıldığında USD cinsinden birim fiyatların

sürekli artış göstermektense nispeten dalgalı bir seyir izlediği, maliyetlerin ise genel itibarıyla artış eğiliminde olduğu, bu çerçevede USD cinsinden hesaplanan birim kârların da 2017 yılının ikinci çeyreğinden 2018 yılını üçüncü çeyreğine kadar azaldığı, 2018 yılının üçüncü ve dördüncü çeyreklerinde bir miktar arttığı, 2019 yılının birinci çeyreğinden 2020 yılının birinci çeyreğine kadar yatay bir seyir izlediği ve 2020 yılının ikinci ve üçüncü çeyreklerinde analiz dönemindeki en düşük seviyeye indiği görülmektedir. Aşağıdaki grafikte üçer aylık periyotlar halinde TL ve USD cinsinden hesaplanan birim kârlara yer verilmiştir.

Grafik 6: ŞİŞECAM'ın 2017-2020/9 Yılları Arasında TL ve USD Cinsinden Hesaplanan Birim Kârlarının Karşılaştırılması (TL, USD)



Kaynak: ŞİŞECAM ve TCMB'den Elde Edilen Bilgiler

- (128) 2017-2020/9 döneminde ŞİŞECAM'ın Türk Lirası bazında hesaplanan birim kârları görece dalgalı bir seyir izlerken USD cinsinden birim kârları görece yatay seyretmektedir. Teşebbüsün 2018 yılında yapılan fiyat artışları neticesinde 2018'in son çeyreğinde birim kârı yaklaşık %(. . . . .) artış göstermiştir. 2019 yılının ilk çeyreğinde ise birim kârda yaklaşık %(. . . . .) bir artış gerçekleşmiş ve 2019 yılı boyunca birim kâr görece yatay bir eğilim göstermiştir.
- (129) Fiyat-maliyet farkı testi kapsamında yukarıda yer verilen birim kâr, birim fiyat ve birim maliyetlerinin yanında değerlendirilmesi gereken bir başka önemli husus bu tutarların başlıca kârlılık göstergeleri olan *mark-up* ve kâr marjı oranlarına yansımalarıdır. Maliyet üstü fiyat oranı şeklinde tanımlanabilecek olan *mark-up*, fiyat ve maliyet arasındaki farkın maliyete olan oranını ifade etmektedir. Kâr marjı ise fiyat ve maliyet arasındaki farkın fiyata oranı şeklinde hesaplanmaktadır. Kimi durumlarda söz konusu iki kavramın birbiri yerine geçecek şekilde kullanıldığı görülmekle birlikte, esasen ilki birim kârın birim maliyete, ikincisi ise birim kârın birim fiyata olan oranını temsil etmektedir. Aşağıdaki tabloda 2017-2020/9 dönemi için ŞİŞECAM'ın satışını gerçekleştirdiği tüm camlar baz alınarak hesaplanan *mark-up* ve kâr marjı oranlarına yer verilmiştir.

Tablo 26: ŞİŞECAM'ın 2017-2020/9 Dönemine İlişkin Kârlılık Oranları

Dönem	Kâr Marjı (%)	Mark-Up (%)
2017	(.....)	(.....)
2018	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)
2020/9	(.....)	(.....)

Kaynak: ŞİŞECAM'dan Elde Edilen Bilgiler

- (130) Yukarıdaki tabloda, ŞİŞECAM'ın tüm camları için uyguladığı mark-up'ın ve kâr marjının analiz dönemi içinde azalma eğiliminde olduğu, hesaplanan en yüksek kâr marjının 2017 yılında %(.....) ve en yüksek mark-up'ın 2017 yılında %(.....) olarak gerçekleştiği, bu tarihten sonra istikrarlı olarak azaldığı görülmektedir. 2020/9 döneminde ise analiz dönemindeki en düşük kâr marjı ve mark-up gerçekleşmiştir. Bu noktada teşebbüsün birim kârının 2019 yılında 2018 yılına göre daha yüksek seyretmesine rağmen kâr marjı ve mark-up oranının yaklaşık olarak nasıl aynı seviyede olduğunu açıklamakta yarar görülmektedir. Birim kâr fiyat ve maliyet arasındaki fark, kâr marjı ise fiyat ve maliyet arasındaki farkın fiyata oranı şeklinde hesaplanmaktadır. Fiyatlar maliyetin üzerinde seyrettiğinde fiyatlarda maliyetten daha düşük oranda bir artış gerçekleşse dahi birim kâr artarken kâr marjı azalabilmektedir. Örneğin birim kârın keskin olarak yükseldiği 2018/4 dönemi için bu durumu açıklamak gerekirse; 2018/3 döneminde ŞİŞECAM'ın ortalama fiyatı (.....) TL iken 2018/4 döneminde (.....) TL'ye yükselmiştir. Aynı dönemde teşebbüsün ortalama maliyeti ise (.....) TL'den (.....) TL'ye yükselmiştir. Dolayısıyla ilgili dönemde hem fiyat hem maliyette yaklaşık %23 artış gerçekleşmiş ve teşebbüsün birim kârı (.....) TL'den (.....) TL'ye yükselmiştir. Ancak birim karda gerçekleşen %(.....) artışa rağmen ilgili dönemdeki kâr marjı sırasıyla %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla teşebbüsün birim kârındaki keskin yükselişe rağmen kâr marjı neredeyse aynı kalmıştır. Bu çerçevede, teşebbüsün birim kârındaki artışa rağmen aşırı fiyat değerlendirmesinde esas alınan kâr marjının azalış eğiliminde olduğu sonucuna varılmaktadır.
- (131) Aşağıdaki tabloda ise kâr marjı ve mark-up oranlarının daha detaylı ele alınabilmesi adına ana ürün grupları bazında ve üçer aylık periyotlar halinde kâr marjı ve mark-up oranlarına yer verilmiştir. ŞİŞECAM'ın buzlu ve boyalı cam satışları toplam satışları içerisinde %(.....)'den daha az bir paya sahiptir. Bunun yanı sıra, ŞİŞECAM'ın boyalı cam üretimi de süreklilik arz etmemektedir. Bu nedenle, aşağıdaki tabloda ayna, işlenmemiş, kaplamalı ve lamine cam ürün gruplarının kâr marjı ve mark-up oranlarına yer verilmiştir.



Tablo 27: Ana Ürün Grupları Bazında Kâr Marjı ve *Mark-up* Oranları (%)

Dönem	AYNA		İŞLENMEMİŞ		KAPLAMALI		LAMİNE	
	Kâr Marjı	<i>Mark-up</i>	Kâr Marjı	<i>Mark-up</i>	Kâr Marjı	<i>Mark-up</i>	Kâr Marjı	<i>Mark-up</i>
2017/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: ŞİŞECAM

(132) Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, ŞİŞECAM analiz dönemi boyunca en yüksek kâr marjı ve *mark-up* oranına kaplamalı düzcam, en düşük kâr marjı ve *mark-up* oranına ise lamine düzcam ürün grubunda sahiptir. Bu noktada düzcam ana ürün gruplarının satış gelirlerinin ŞİŞECAM'ın bütün camlardan elde ettiği satış gelirleri içindeki ağırlığının %(.....) ile işlenmemiş camlarda, %(.....) ile ayna, %(.....) ile kaplamalı ve %(.....) ile lamine camlarda olduğu görülmektedir. Temel ürün niteliğinde olan işlenmemiş düzcama ilişkin kâr marjı ve *mark-up* oranlarının incelenen dönem içerisinde nispeten azalan bir seyir izlediği söylenebilecektir. Diğer ürün gruplarında da benzer bir seyrin olduğunu söylemek mümkündür.

(133) Makul kâr marjının tespitindeki zorluklar nedeniyle aşırı fiyatlamaya yönelik değerlendirmelerin EDT'nin ikinci aşaması olan fiyat karşılaştırma analizi ile birlikte ele alınması gerekmektedir.

## ii. Fiyat Karşılaştırması Analizi

(134) EDT'nin ikinci kısmı olan fiyat karşılaştırması analizi kapsamında ilk etapta ŞİŞECAM'ın fiyatları DÜZCE CAM ve ortalama ithalat fiyatları ile karşılaştırılmış, sonrasında ŞİŞECAM'ın kârlılık göstergeleri ile DÜZCE CAM'ın kârlılık göstergeleri kıyaslanmıştır.<sup>40</sup> Son olarak ŞİŞECAM'ın yurt içinde uyguladığı fiyatlar ile yurt dışı tesislerinin uyguladığı fiyatlar ele alınmıştır.

(135) Türkiye'de düzcam üretiminde ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM olmak üzere iki yerli teşebbüs faaliyet göstermekte olup pazarın geri kalan kısmı ithal ürünlerden oluşmaktadır. Bu çerçevede ülke genelindeki fiyat ortalamalarının büyük çoğunlukla bu

<sup>40</sup> ŞİŞECAM, tek rakibi konumundaki DÜZCE CAM'a göre çok daha geniş bir ürün çeşitliliğine sahiptir. Bu husus dikkate alınarak ŞİŞECAM'ın yurt içi üretim bakımından rekabete maruz kalmadığı ürün portföyünün ayrı bir analize tabi tutulmasına gerek olup olmadığının tespiti için teşebbüslerin satışları incelenmiştir. 2018 yılı sonrası DÜZCE CAM'ın ürün çeşitliliğinin artması sonrasında ŞİŞECAM'ın DÜZCE CAM ile rekabet ettiği ürün satışları toplam satışlarının yaklaşık %(.....)'i gibi önemli bir kısmını oluşturmaya başlamıştır. Teşebbüsler arasındaki ürün farklılıkları ana ürün türlerinde değil daha çok aynı tür içerisinde kalınlık gibi detaylarda farklılaşmaktadır. Ana ürün türleri bakımından karşılaşılan farklı fiyatlar ve maliyetler analiz edilmiş olmakla birlikte aynı ürün türü içerisindeki maliyet vb. farklılıkların tespiti mümkün olmamıştır. Dolayısıyla ŞİŞECAM'ın doğrudan rekabete maruz kalmadığı ürünlerin toplam satışları içerisindeki görece düşük payı da göz önünde bulundurularak, analizlerde bir ayrıma gidilmemiş, bütün olarak ele alınmıştır.

iki yerli teşebbüsün fiyatlama stratejileri çerçevesinde olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, getirilen koruma önlemleri olsa da pazarda ithalatın payı da azımsanmayacak büyüklüktedir. Aşağıdaki tabloda ilk olarak ŞİŞECAM, DÜZCE CAM ve ithal ürünlerin satış miktarına, bu kapsamda elde edilen gelirlere ve ortalama fiyatlara yer verilmiştir. Düzcamların metrekare üzerinden hesaplanan fiyatlarının daha doğru bir ölçüm yöntemi olmasından ötürü analizlerin metrekare üzerinden yapılması tercih edilmiştir. Bununla birlikte, T.C. Ticaret Bakanlığı nezdinde “ton” cinsinden tutulan ithalat verilerinin daha güvenilir olması<sup>41</sup> nedeniyle ŞİŞECAM, DÜZCE CAM ve ithalat verilerinin karşılaştırılmasında “ton” başına fiyat esas alınmıştır.

Tablo 28: 2017-2020/9 Döneminde ŞİŞECAM, DÜZCE CAM ve İthalat Gelir, Satış Miktarı ve Ort. Fiyat Bilgisi (000 TL, Ton)

Dönem	ŞİŞECAM			DÜZCE CAM			İthalat		
	Gelir (TL)	Satış Miktarı (Ton)	Ort. Fiyat	Gelir (TL)	Satış Miktarı (Ton)	Ort. Fiyat	Gelir (TL)	Satış Miktarı (Ton)	Ort. Fiyat
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/9	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden ve Ticaret Bakanlığından Elde Edilen Bilgiler

- (136) Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, 2017 yılından 2020 yılının ilk üç çeyreğine kadar olan dönemde ithal ürünlerin ortalama fiyatları ŞİŞECAM'ın ve DÜZCE CAM'ın fiyatlarının üzerinde seyretmektedir. Yıllar bazında bakıldığında; 2017 yılında ŞİŞECAM'ın ortalama fiyatlarının DÜZCE CAM'ın ortalama fiyatlarının üzerinde seyrettiği, ancak ithal ürünlerin ortalama fiyatlarının altında kaldığı; 2018 yılından 2020 yılının ilk üç çeyreğine kadar olan dönemde ise ŞİŞECAM'ın ortalama fiyatlarının DÜZCE CAM'ın ortalama fiyatlarıyla neredeyse aynı olduğu, ithal ürünlerin ortalama fiyatlarının ise altında kaldığı anlaşılmaktadır. İthal ürünlere ilişkin fiyatların ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın oldukça üzerinde olmasının sebeplerine ilişkin olarak ŞİŞECAM'ın en büyük müşterilerinden olup aynı zamanda ithalat hacimleri de yüksek olan (.....) ve (.....) ile görüşülmüştür. Adı geçen teşebbüsler tarafından, bazı durumlarda istenilen özelliklere sahip ürünlerin yerli üretiminin bulunmadığı, bu nedenle ithal ürünlerin tercih edildiği, ayrıca ŞİŞECAM'ın dönemsel olarak bazı ürünlerin tedarikinde sıkıntı yaşayabildiği, bu durumu aşmak için de fiyat yüksek olsa da ithalat yapılabildiği bilgisi verilmiştir.
- (137) ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın ürün portföylerindeki çeşitlilik bakımından aralarında bazı farklılıklar bulunmakta olup söz konusu husus aşırı fiyatlamaya yönelik analizleri etkileyebilecek niteliktedir. Zira her bir ürün grubu (işlenmemiş cam, ayna, lamine, vb.), kalınlık, renk ve kaplama özelliklerine göre farklı bir fiyata sahip olup bir ana ürün grubu veya bir ana ürün grubu altında yer alan her bir cam ürünü her iki teşebbüs tarafından da üretilmemektedir. Örneğin, DÜZCE CAM tarafından buzlu cam ve boyalı cam ana ürün grupları altında yer alan hiçbir cam türü üretilmemektedir. Teşebbüsün ayna, işlenmemiş, kaplamalı ve lamine cam üretimi bulunmakta, ancak bu cam türleri de her renk ve her kalınlıkta üretilmemektedir. Söz konusu durum, katma değerli ve görece fiyatı yüksek düzcam ürünlerinin ortalama fiyatları yükseltmesine neden olabilmektedir. Diğer taraftan yalnızca belirli ürünler dikkate alınarak yapılacak bir değerlendirme de

<sup>41</sup> Ticaret Bakanlığından elde edilen ithalat verilerinin hepsinde “ton” bilgisi bulunmakla birlikte bazı camlar için m<sup>2</sup> bilgisinin yer almadığı, bunun yerine ithal ürünlerin “adet”, “plaka”, “m<sup>3</sup>” gibi birbirinden farklı ölçütler çerçevesinde takip edildiği görülmüştür. Bu nedenle, “ton” bilgisinin esas alınmasının daha uygun olacağı kanaatine varılmıştır.

aşırı fiyat değerlendirmesi bağlamında yanıltıcı sonuçlara yol açabilecektir. Açıklanan nedenlerle, ilk etapta ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın tüm portföyü dikkate alınarak fiyat seyirleri incelenmiş, sonrasında ana ürün grupları bazında fiyatları karşılaştırılmıştır.

- (138) Aşağıdaki tabloda ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın 2017 yılı ile 2020 yılının 9. ayı arasındaki dönemde yurt içinde düzcam ürünlerinin satışından elde ettikleri toplam gelir, yurt içi satış miktarları ve bu doğrultuda oluşan ortalama fiyatlarına yer verilmiştir.<sup>42</sup>

Tablo 29: ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın 2017-2020/9 Dönemi Gelir, Satış Miktarı ve Ortalama Fiyat Bilgileri (TL, m<sup>2</sup>)

Dönem	ŞİŞECAM			DÜZCE CAM		
	Gelir (TL)	Satış Miktarı (m <sup>2</sup> )	Ort. Fiyat	Gelir (TL)	Satış Miktarı (m <sup>2</sup> )	Ort. Fiyat
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/9	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'dan Elde Edilen Bilgiler

- (139) Tabloda yer alan bilgilerden görüleceği üzere, gerek ŞİŞECAM'ın gerek DÜZCE CAM'ın gelirleri yıllar itibarıyla artış eğilimindedir. Öte yandan yukarıdaki bölümlerde bahsedilen ve ŞİŞECAM'ın satış miktarlarında gerçekleşen düşüşün DÜZCE CAM'ın satış miktarlarında da gerçekleştiği görülmektedir. Buna mukabil her iki teşebbüsün de ortalama fiyatları yıllar itibarıyla yükseliş eğilimindedir. 2017 yılından 2020 yılının 9. ayına kadar geçen dönemde ŞİŞECAM'ın ortalama fiyatları %(.....) artarken DÜZCE CAM'ın ortalama fiyatları %(.....) artış göstermiştir. Bunun yanı sıra ŞİŞECAM'ın ortalama fiyatının DÜZCE CAM'dan 2017 yılında yaklaşık %(.....) fazla olduğu, 2018 yılında ise DÜZCE CAM'ın ortalama fiyatının ŞİŞECAM'ın fiyatının %(.....) üzerinde olduğu, 2019 yılında iki teşebbüsün ortalama fiyatlarının neredeyse eşit olarak gerçekleştiği, öte yandan 2020 yılının ilk 9 ayı itibarıyla DÜZCE CAM'ın fiyatlarının ŞİŞECAM'ın fiyatlarının yaklaşık %(.....) üzerine çıktığı görülmektedir.
- (140) Aşağıdaki tabloda ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın gelirlerinin, satış miktarlarının ve ortalama fiyatlarının analiz dönemi içerisinde üçer aylık periyotlardaki seyrine, devamındaki grafikte ise ortalama fiyatların seyrine yer verilmiştir.

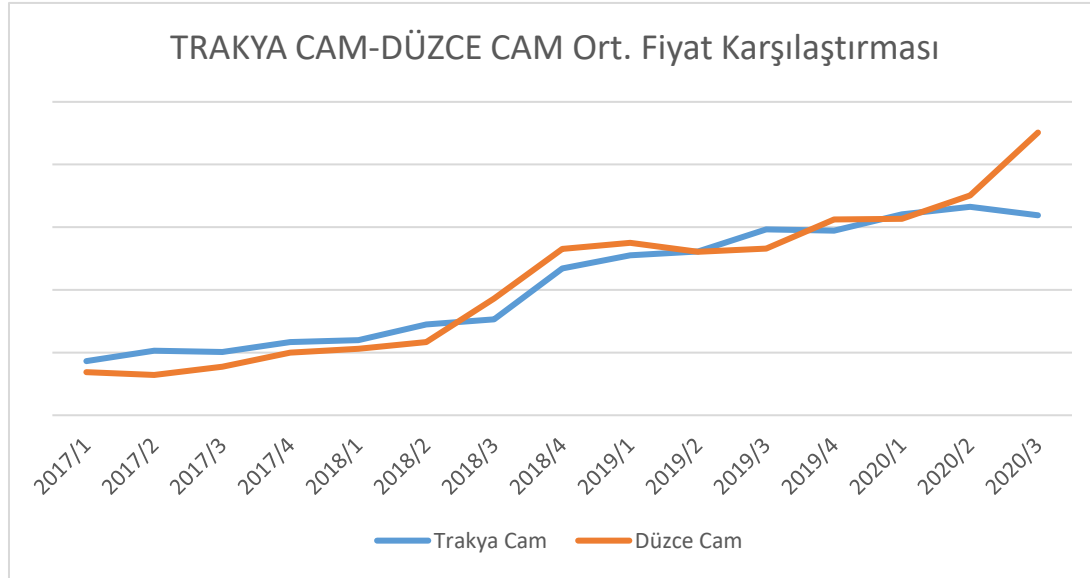
<sup>42</sup>DÜZCE CAM tarafından, fiyat listesinin bulunmadığı, fiyatların belirlenmesinde iskonto ve nakliye giderlerinin satış esnasında dikkate alındığı ve ŞİŞECAM'ın uyguladığı prim sistemine benzer bir prim sisteminin kullanılmadığı belirtilmiştir. Bu nedenle, teşebbüsün elde ettiği satış gelirleri analize doğrudan dâhil edilmiştir.

Tablo 30: ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın 2017-2020/9 Yıllarında Üçer Aylık Periyotlarda Gerçekleşen Gelirleri Satış Miktarı ve Ortalama Fiyatları (TL, m<sup>2</sup>)

Dönem	ŞİŞECAM			DÜZCE CAM		
	Gelir (TL)	Satış Mik. (m <sup>2</sup> )	Ort. Fiyat	Gelir (TL)	Satış Mik. (m <sup>2</sup> )	Ort. Fiyat
2017/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'dan Elde Edilen Bilgiler

Grafik 7: ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın 2017-2020/9 Yıllarında Üçer Aylık Periyotlarda Ortalama Fiyat Seyri (TL)



Kaynak: ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'dan Elde Edilen Bilgiler

- (141) Yukarıdaki tabloda, 2017 yılının başından 2018 yılının üçüncü çeyreğine kadar ŞİŞECAM'ın fiyatlarının DÜZCE CAM'ın fiyatlarının üzerinde seyrettiği, ancak 2018 yılının üçüncü çeyreğinden sonra genel itibarıyla DÜZCE CAM'ın fiyatlarının ŞİŞECAM'ın fiyatlarının üzerine çıktığı, 2020 yılının üçüncü çeyreği itibarıyla DÜZCE CAM'ın ortalama fiyatlarının ŞİŞECAM'ın ortalama fiyatlarının yaklaşık %(.....) üzerinde seyrettiği görülmektedir. ŞİŞECAM'ın ortalama fiyatlarının DÜZCE CAM'ın ortalama fiyatlarının en fazla üzerinde olduğu dönem ise 2017 yılının ikinci çeyreği olup ilgili dönemde ŞİŞECAM'ın fiyatlarının DÜZCE CAM'ın fiyatlarının yaklaşık %(.....) üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Yukarıdaki grafikte ise, ŞİŞECAM ile DÜZCE CAM'ın fiyatlarının genel itibarıyla paralel seyrettiği ve fiyat farklılıklarının az olduğu, ancak 2020'nin üçüncü çeyreğinde DÜZCE CAM'ın ortalama fiyatının ŞİŞECAM'ın ortalama fiyatının diğer dönemlere nazaran oldukça üzerine çıktığı görülmektedir. Bu noktada

DÜZCE CAM'ın ürün portföyündeki değişiklikleri dikkate almak, ortalama fiyatlardaki değişiklikleri yorumlamak açısından önemlidir. Zira DÜZCE CAM 2018/3 döneminde işlenmemiş cam ana ürün grubunun bir alt ürünü olan renkli işlenmemiş camları, 2019/1 döneminde ise kaplamalı camları ürün portföyüne eklemiştir. Dolayısıyla 2019 yılı sonrasında ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın ürün portföyünün birbirine daha çok benzediği ve DÜZCE CAM'ın katma değerli ürünlerinin fiyat ortalamasını kısmen yukarı çektiği söylenebilir. Tüm bu değerlendirmeler çerçevesinde, 2017-2020/9 döneminde ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın benzer fiyat ortalamalarına sahip olduğu ve ŞİŞECAM'ın ortalama fiyatlarının DÜZCE CAM'ın ortalama fiyatlarının önemli ölçüde üzerinde olmadığı anlaşılmıştır.

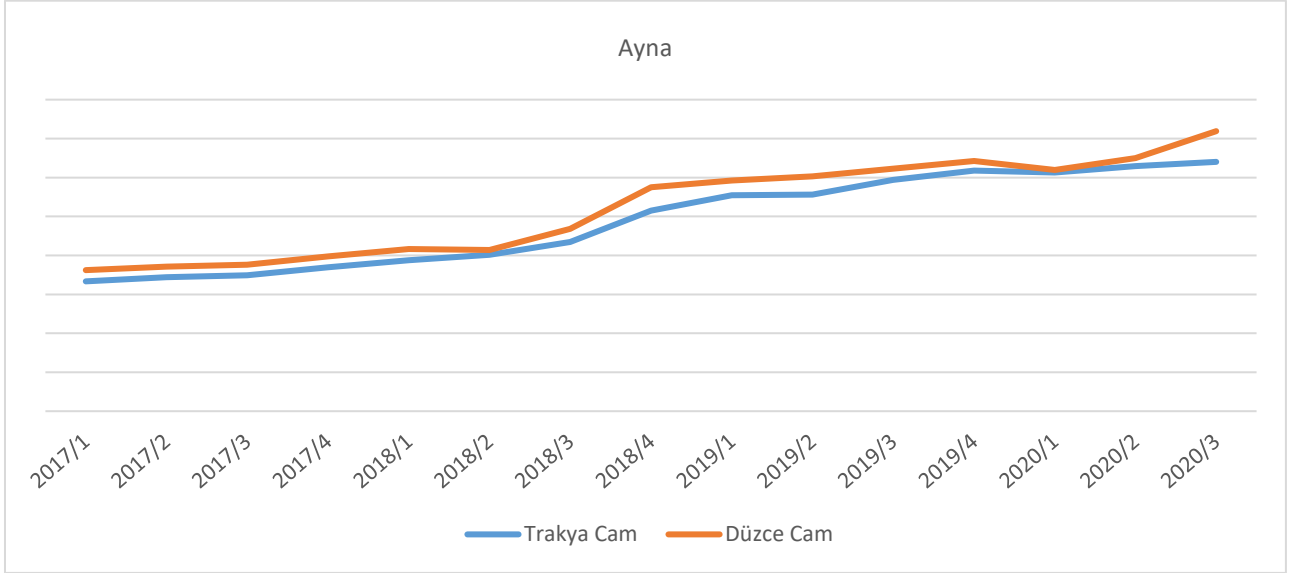
- (142) EDT'nin ikinci aşaması kapsamında aşırı fiyat değerlendirmesinin tüm yönleriyle ele alınabilmesi adına devam eden bölümde 2017-2020/9 döneminde üçer aylık periyotlar halinde ana ürün grupları bazında ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın söz konusu ürün satışlarından elde ettikleri gelirlere, satış miktarlarına ve ortalama fiyatlarına yer verilmiştir. Aşağıdaki tabloda, 2017-2020/9 yıllarında ayna ana ürün grubundan elde edilen gelirler, satış miktarları ve ortalama fiyatları yer almaktadır.

Tablo 31: ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın 2017-2020/9 Yıllarında Ayna Cam Gelirleri, Satış Miktarı ve Ortalama Fiyatları (TL)

Dönem	ŞİŞECAM			DÜZCE CAM		
	Gelir (TL)	Satış Mik. (m <sup>2</sup> )	Birim Fiyat	Gelir (TL)	Satış Mik. (m <sup>2</sup> )	Birim Fiyat
2017/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'dan Elde Edilen Bilgiler

Grafik 8: ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın 2017-2020/9 Yıllarında Ayna Ürünü Fiyat Seyri (TL)



Kaynak: ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'dan Elde Edilen Bilgiler

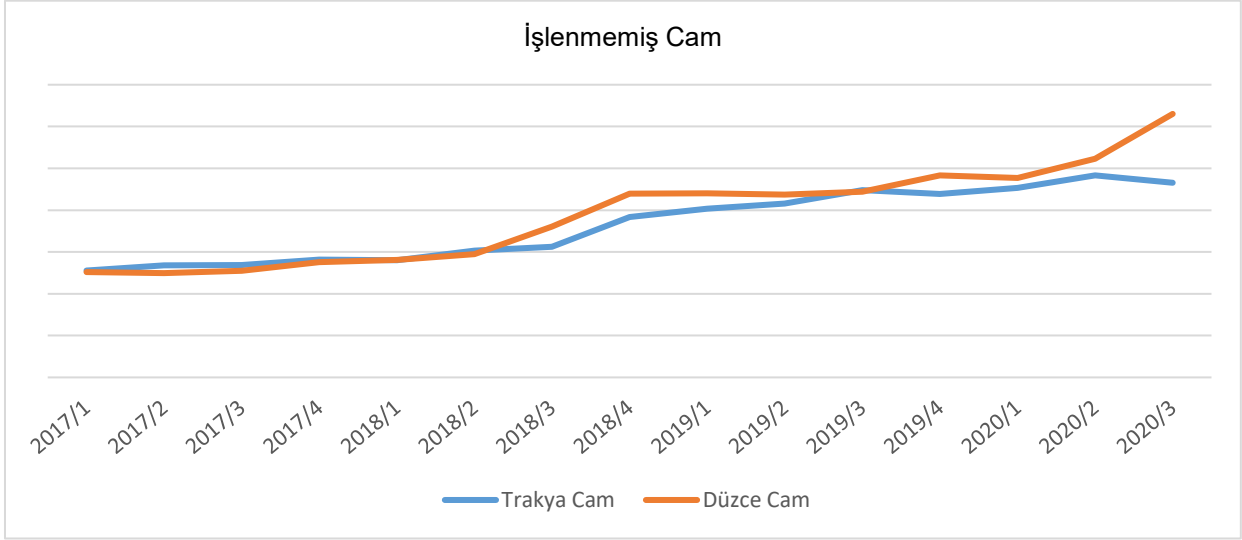
- (143) Tablo 31'de yer alan bilgilerden ve Grafik 8'deki fiyat seyrinden anlaşıldığı üzere, ayna ürün grubunda ŞİŞECAM'ın fiyatları inceleme dönemi boyunca DÜZCE CAM'ın fiyatlarının altında seyretmektedir. ŞİŞECAM'ın fiyatları DÜZCE CAM'ın fiyatlarına en fazla 2018 yılının ikinci çeyreğinde ve 2020 yılının ilk çeyreğinde yaklaşmıştır. Tüm ürün grupları bakımından ortaya çıkan sonuçlara paralel şekilde, ayna ürün grubu bakımından DÜZCE CAM'ın fiyatları 2020 yılının ikinci çeyreğinden sonra diğer dönemlere nazaran ŞİŞECAM'ın fiyatlarının daha fazla üzerine çıkmış olup ilgili dönemde teşebbüsler arasındaki fiyat farkı % (.....) seviyesindedir.
- (144) Aşağıdaki tabloda 2017-2020/9 yıllarında işlenmemiş ana ürün grubundan elde edilen gelirler, satış miktarları ve ortalama fiyatlara yer verilmiştir.

Tablo 32: ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın 2017-2020/9 Yıllarında İşlenmemiş Cam Gelirleri, Satış Miktarı ve Ortalama Fiyatları (TL)

Dönem	ŞİŞECAM			DÜZCE CAM		
	Gelir (TL)	Satış Mik. (m <sup>2</sup> )	Birim Fiyat (TL)	Gelir (TL)	Satış Mik. (m <sup>2</sup> )	Birim Fiyat (TL)
2017/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'dan Elde Edilen Bilgiler

Grafik 9: ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın 2017-2020/9 Yıllarında İşlenmemiş Cam Fiyat Seyri (TL)



Kaynak: ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'dan Elde Edilen Bilgiler

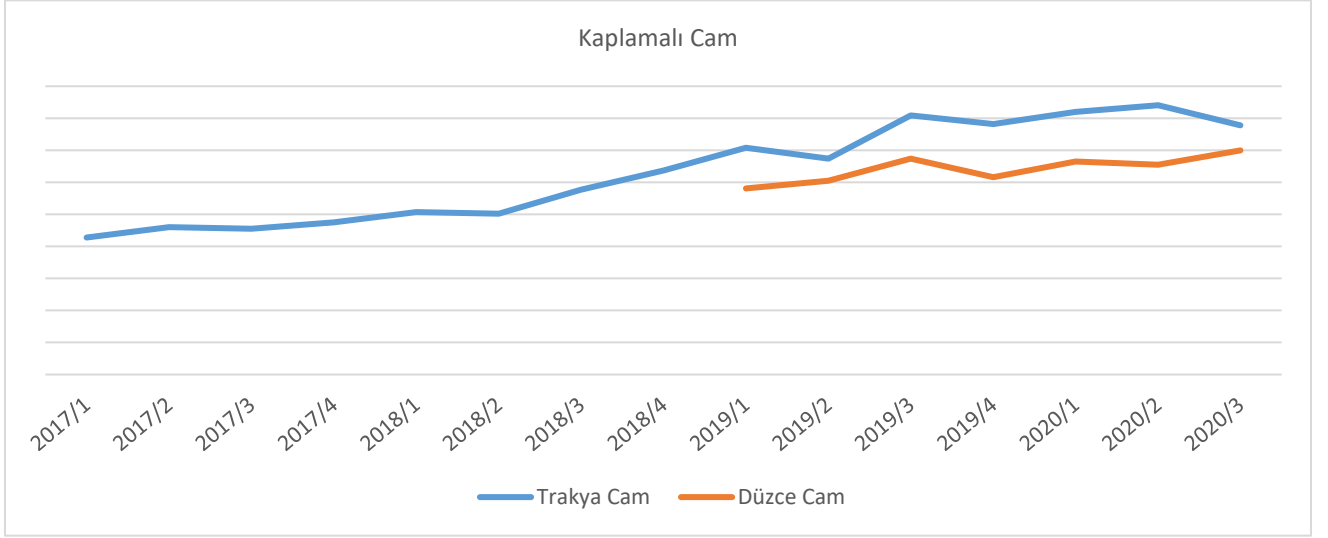
- (145) Tablo 32'de yer alan bilgilerden ve Grafik 9'daki fiyat seyrinden anlaşıldığı üzere, 2017 yılı başından 2018 yılı ikinci çeyreğine kadarki dönemde işlenmemiş cam ürün grubunda ŞİŞECAM'ın ortalama fiyatları ile DÜZCE CAM'ın ortalama fiyatları eşit denecek ölçüde birbirine yakın seyretmiştir. Öte yandan 2018'in üçüncü çeyreği itibarıyla teşebbüsler arasındaki fiyat farkı oluşmuş, 2019 yılının üçüncü çeyreğine kadar DÜZCE CAM'ın ortalama fiyatı ŞİŞECAM'ın ortalama fiyatını üstüne çıkmıştır. 2019 yılının üçüncü çeyreği itibarıyla iki teşebbüsün ortalama fiyatları arasındaki farkın tekrar açıldığı, 2020 yılının üçüncü çeyreğinde DÜZCE CAM'ın ortalama fiyatlarının ŞİŞECAM'ın ortalama fiyatlarının yaklaşık %(...) üstüne çıktığı anlaşılmaktadır.
- (146) Aşağıdaki tabloda 2017-2020/9 yıllarında kaplamalı cam ana ürün grubundan elde edilen gelirler, satış miktarları ve ortalama fiyatlara yer verilmiştir.

Tablo 33: ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın 2017-2020/9 Yıllarında Kaplamalı Cam Gelirleri, Satış Miktarı ve Birim Fiyatları (TL)

Dönem	ŞİŞECAM			DÜZCE CAM		
	Gelir (TL)	Satış Mik. (m <sup>2</sup> )	Birim Fiyat	Gelir (TL)	Satış Mik. (m <sup>2</sup> )	Birim Fiyat
2017/1	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
2017/2	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
2017/3	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
2017/4	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
2018/1	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
2018/2	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
2018/3	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
2018/4	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
2019/1	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
2019/2	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
2019/3	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
2019/4	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
2020/1	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
2020/2	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
2020/3	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

Kaynak: ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'dan Elde Edilen Bilgiler

Grafik 10:ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın 2017-2020/9 Yıllarında Kaplamalı Cam Fiyat Seyri (TL)



Kaynak: ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'dan Elde Edilen Bilgiler

- (147) Kaplamalı düzcam ürün grubunda, bu aşamaya kadar yer verilen ürün gruplarından farklı bir görünümle karşılaşılmaktadır. DÜZCE CAM, kaplamalı düzcam ürün grubunu 2019 yılında ürün portföyüne dâhil etmiştir. İncelenen yaklaşık iki yıllık dönem boyunca ŞİŞECAM'ın kaplamalı düzcam ürün grubunun fiyatlarının DÜZCE CAM'ın sürekli üzerinde seyrettiği görülmektedir. Bununla birlikte, teşebbüsler arasındaki fiyat farkının en yüksek seviyeye 2020 yılının ikinci çeyreğinde ulaştığı, bu dönemde de ŞİŞECAM'ın fiyatlarının DÜZCE CAM'ın fiyatlarının yaklaşık %(. ....) üzerine çıktığı, öte yandan 2020 yılının üçüncü çeyreğinde gerek ŞİŞECAM'ın ortalama fiyatlarında meydana gelen düşüşle gerek DÜZCE CAM'ın fiyatlarının artmasıyla teşebbüsler arasındaki fiyat farklılığının %(. ....) seviyesine düştüğü anlaşılmaktadır.
- (148) Aşağıdaki tabloda 2017-2020/9 yıllarında lamine cam ana ürün grubundan elde edilen gelirler, satış miktarları ve ortalama fiyatlara yer verilmiştir.

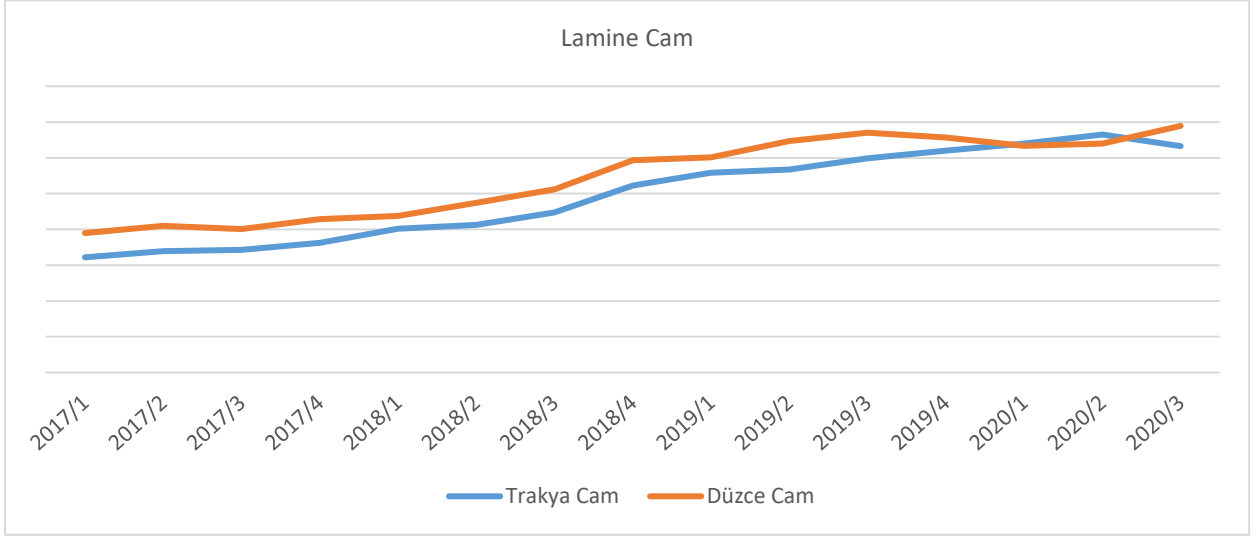
Tablo 34: ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın 2017-2020/9 Yıllarında Lamine Cam Gelirleri, Satış Miktarı ve Birim Fiyatları (TL)

Dönem	ŞİŞECAM			DÜZCE CAM		
	Gelir (TL)	Satış Mik. (m <sup>2</sup> )	Birim Fiyat	Gelir (TL)	Satış Mik. (m <sup>2</sup> )	Birim Fiyat
2017/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'dan Elde Edilen Bilgiler



Grafik 11:ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın 2017-2020/9 Yıllarında Lamine Cam Fiyat Seyri (TL)



Kaynak: ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'dan Elde Edilen Bilgiler

- (149) Tablo 34'te yer alan bilgilerden ve Grafik 11'deki fiyat seyrinden anlaşıldığı üzere, lamine cam ürün grubunda 2017-2020/9 döneminin neredeyse tamamında ŞİŞECAM'ın fiyatları DÜZCE CAM'ın fiyatlarının altında seyretmektedir. Bu durumun istisnasını 2020 yılının birinci ve ikinci çeyreği oluşturmakta olup ilgili dönemlerde ŞİŞECAM ile DÜZCE CAM arasındaki fiyat farkı en fazla %(. ....) seviyesine çıkmıştır.
- (150) Bu aşamaya kadar gerek tüm ürün portföyü dikkate alınarak gerek ana ürün grupları bazında TRAKYA CAM ile DÜZCE CAM'ın fiyatları karşılaştırılmıştır. Aşırı fiyat değerlendirmesinin tüm yönleriyle ortaya koyulabilmesi adına teşebbüslerin kârlılık göstergelerinin de incelenmesi gerekli görülmüştür. İlk etapta kârlılık göstergelerinin bileşenlerinden biri olan maliyetleri karşılaştırılmıştır. Aşağıdaki tabloda ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın ana kalemler bazında maliyetlerine ve her bir kalemin toplam maliyetler içerisindeki payını gösteren tablolara yer verilmiştir.

Tablo 35: 2017-2020/9 Yılları Arasında ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın Maliyetlerinin Ana Kalemler Bazında Tutarları (TL)

	ŞİŞECAM				DÜZCE CAM			
	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020
Üretim Maliyeti	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam Maliyet İçerisindeki Payı (%)	83,61	81,8	80,38	75,52	70,84	72,58	76,28	83,17
Faaliyet Giderleri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam Maliyet İçerisindeki Payı (%)	16,39	18,20	19,62	24,48	29,16	27,42	23,72	16,83
Toplam Giderler (Üretim+Faaliyet)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'dan Elde Edilen Bilgiler

- (151) Tablo 35’de görüldüğü üzere, 2017-2020 döneminde DÜZCE CAM’ın maliyetleri de ŞİŞECAM’a benzer şekilde artan bir seyir izlemektedir. ŞİŞECAM’ın üretim hacminin daha fazla olmasından ötürü toplam maliyetleri de DÜZCE CAM’dan daha yüksektir. Öte yandan oransal artışa bakıldığında 2017 yılından 2020 yılına kadar geçen dönemde ŞİŞECAM’ın toplam maliyetleri % (.....) artarken DÜZCE CAM için bu oranın % (.....) olduğu görülmektedir. DÜZCE CAM’ın toplam maliyetlerindeki yüzde artışın ŞİŞECAM’ın toplam maliyetlerindeki yüzde artıştan daha fazla olmasının, DÜZCE CAM’ın 2018 ve 2019 yıllarında renkli cam<sup>43</sup> ve kaplamalı cam ürünlerinin üretimine başlamasıyla üretim miktarının ve doğrudan üretim maliyetlerinin artmasından kaynaklandığı söylenebilir.<sup>44</sup>
- (152) ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM’ın maliyet kalemlerinin toplam maliyetler içerisindeki yüzdesel dağılımı incelendiğinde; ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM’ın en büyük maliyet kaleminin üretim maliyetleri olduğu, analiz dönemi içinde ŞİŞECAM’ın üretim maliyetlerinin toplam giderler içindeki payının azalmakta, DÜZCE CAM’ın üretim maliyetlerinin toplam giderler içindeki payının ise artmakta olduğu görülmektedir. Her iki teşebbüsün de analiz dönemi içinde üretim maliyetlerinin ve faaliyet giderlerinin arttığı birlikte değerlendirildiğinde ŞİŞECAM’ın her yıl faaliyet giderini arttırdığı ve DÜZCE CAM’ın yeni ürün üretimine geçmesinden kaynaklı olarak üretim giderlerini arttığı söylenebilecektir.
- (153) Maliyetlere ilişkin açıklamalar sonrasında; aşağıdaki tabloda ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM’ın 2017-2020/9 döneminde yıllar itibarıyla ortalama fiyat, ortalama maliyet ve ortalama kârlarına, grafikte ise üçer aylık dönemlerde ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM’ın ortalama kârlarının karşılaştırılmasına yer verilmektedir.

Tablo 36: 2017-2020/9 Arasında ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM’ın Ortalama Fiyat, Maliyet ve Kârı

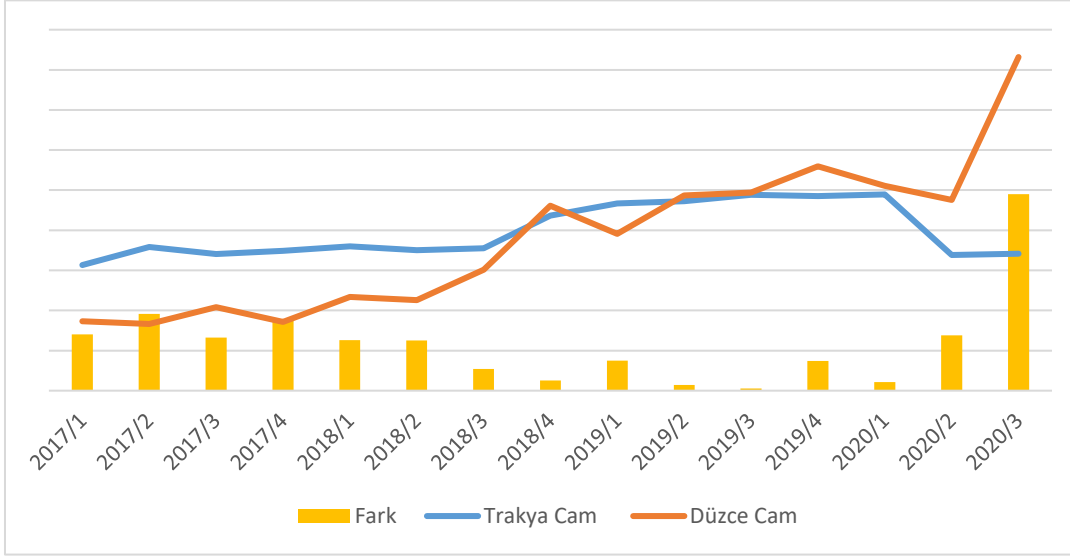
Dönem	ŞİŞECAM			DÜZCE CAM		
	Ortalama Fiyat (TL)	Ortalama Maliyet (TL)	Ortalama Kâr (TL)	Ortalama Fiyat (TL)	Ortalama Maliyet (TL)	Ortalama Kâr (TL)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/9	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

<sup>43</sup> DÜZCE CAM 2018 yılının başından itibaren renkli cam üretmeye başlamıştır. Renkli cam temel olarak camın çeşitli kimyasallar ile bronz, mavi ve yeşil gibi renklere sahip olmasını sağlayan bir işlemdir. Renkli camların iç niteliğinin değişmesi dolayısıyla boyalı camlardan farklıdır. Nitekim boyalı camlar, camın belirli bir yüzeyinin belirli renk katmanlarıyla boyanması ve belirli koşullarda boyanın çıkartılabilir olması yönleriyle renkli camdan ayrılmaktadır. DÜZCE CAM’ın renkli cam üretiminin yaklaşık % (.....)’i işlenmemiş camlardan, kalan % (.....)’i ise ayna camından oluşmaktadır.

<sup>44</sup> DÜZCE CAM tarafından 2018-2020 yıllarında yeni hat yatırımlarının yapıldığı, halihazırda hat yatırımlarının devam ettiği, bu nedenle amortisman giderlerinin yatırım maliyetlerindeki artışa bağlı olarak artacağı ve yatırım döneminin sona ereceği gelecek yıllarda yeni hat yatırımına bağlı olarak yaklaşık (.....) TL’lik ilave bir amortisman giderinin daha ekleneceği belirtilmiştir. Teşebbüsün 2017-2020 dönemindeki amortisman giderleri yıllar itibarıyla (.....) ve (.....)’dir.

Grafik 12: ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın 2017-2020/9 Yılları Arasında Ortalama Kârları (TL)



Kaynak: Teşebbüslerden Edinilen Bilgiler

- (154) Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, gerek ŞİŞECAM'ın gerek DÜZCE CAM'ın ortalama fiyatları ve ortalama maliyetleri analiz dönemi boyunca artış göstermektedir. Dikkat çeken bir diğer husus ŞİŞECAM'ın ortalama kâr düzeyi yıllar içinde görece yatay bir eğilim göstermekteyken DÜZCE CAM'ın ortalama kârlarının sürekli artmasıdır. Öyle ki 2017 yılında (.....) TL olan ortalama kâr 2020 yılının 9. ayı itibarıyla (.....) TL'ye yükselerek yaklaşık (.....) kat artış göstermiştir. 2017-2019 döneminde ŞİŞECAM'ın ortalama kârı DÜZCE CAM'ın ortalama kârının üzerindeyken 2020 yılının 9. ayında DÜZCE CAM'ın kârı ŞİŞECAM'ın ortalama kârının yaklaşık % (.....) üzerine çıkmıştır. Verilerin üçer aylık seyrini gösteren Grafik-12'de ise 2017/1-2018/3 dönemi boyunca ŞİŞECAM'ın ortalama kârlılığının DÜZCE CAM'ın üstünde seyrettiği, 2018/4 döneminde DÜZCE CAM'ın ortalama kârının ŞİŞECAM'ın ortalama kârını geçtiği ve 2019/2 döneminden 2020/3 dönemine kadar söz konusu durumun devam ettiği görülmektedir.
- (155) Aşağıdaki tabloda ve devamında yer alan grafiklerde 2017-2020/9 döneminde üçer aylık dönemler halinde ana ürün grubu bazında ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın ortalama birim kârları karşılaştırılmıştır. Bunun yanı sıra, ayna, işlenmemiş ve lamine ürün grupları için ürün grubunun genel seyrini gösteren grafiğin devamında ilgili ürün gruplarının kendi içerisinde en çok satışı gerçekleştirilen cam türü için ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın ortalama kârlarını gösteren grafiklere yer verilmiştir.<sup>45</sup>

<sup>45</sup> DÜZCE CAM'ın kaplamalı ürün grubu üretimine 2019/1 döneminde başlamasından ötürü ürün bazında analiz edilmesi mümkün olmamıştır.

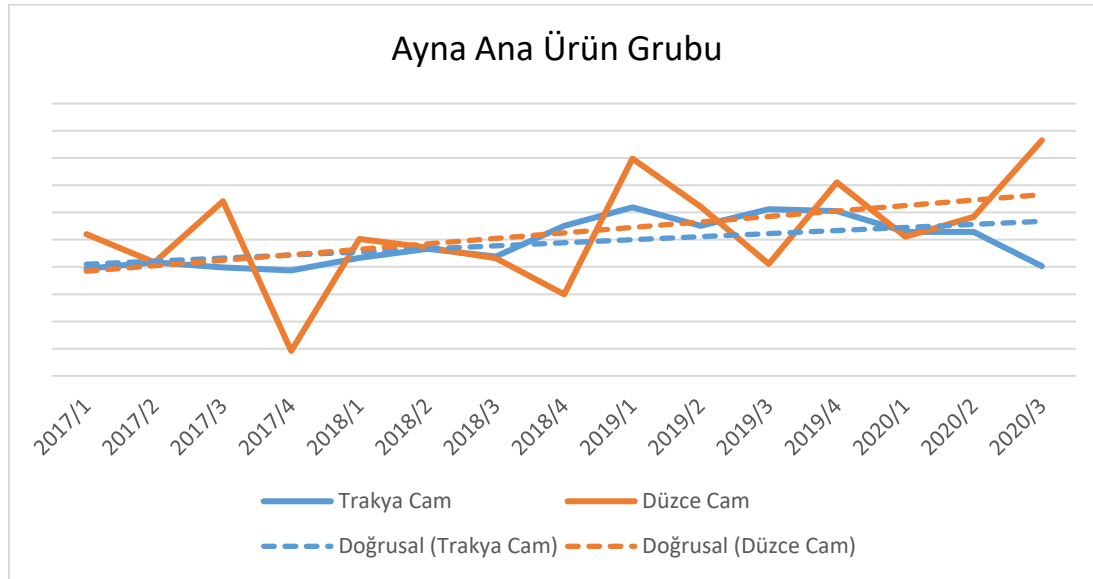
**21-40/590-287**

Tablo 37: 2017-2020/9 Yıllarında ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın Düzcam Ana Ürün Grupları Bazında Ortalama Birim Kârları (TL, m<sup>2</sup>)

Dönem	Ayna		İşlenmemiş		Kaplama		Lamine	
	ŞİŞECAM	DÜZCE CAM	ŞİŞECAM	DÜZCE CAM	ŞİŞECAM	DÜZCE CAM	ŞİŞECAM	DÜZCE CAM
2017/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

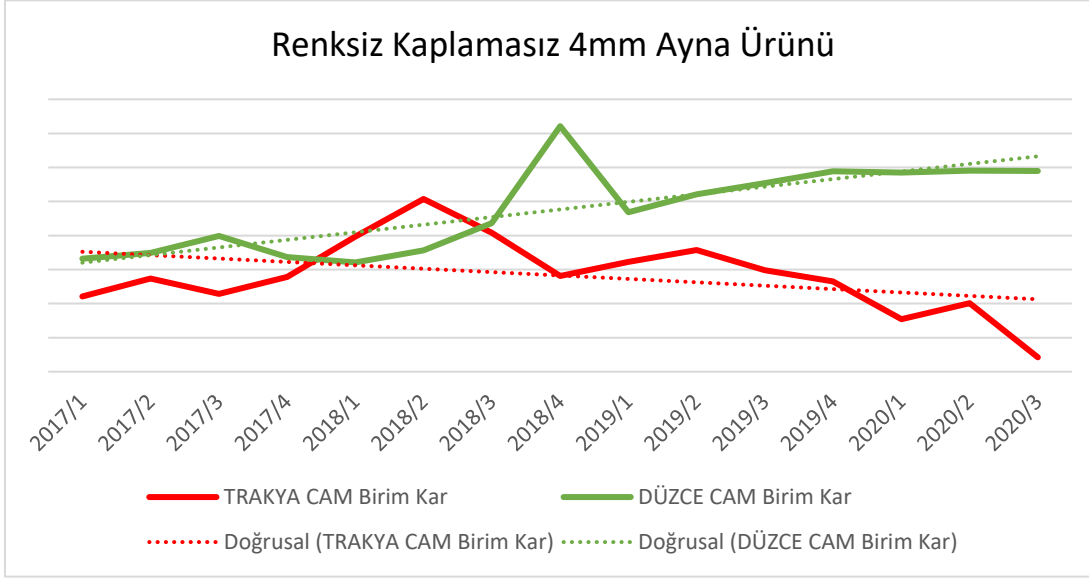
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

Grafik 13 2017-2020/9 Yıllarında ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın Ayna Ana Ürün Grubu Bazlı Birim Kârlarının Seyri (TL, m<sup>2</sup>)



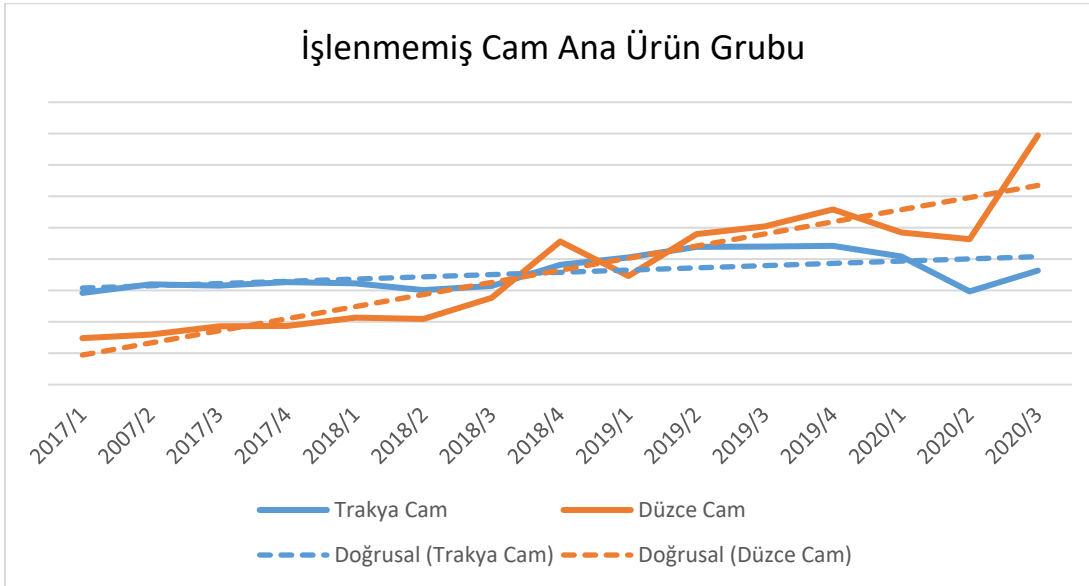
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

Grafik 14: 2017-2020/9 Döneminde Ayna Ana Ürün Grubunda En Çok Satılan Ürüne İlişkin Birim Kârlarının Seyri (TL, m<sup>2</sup>)



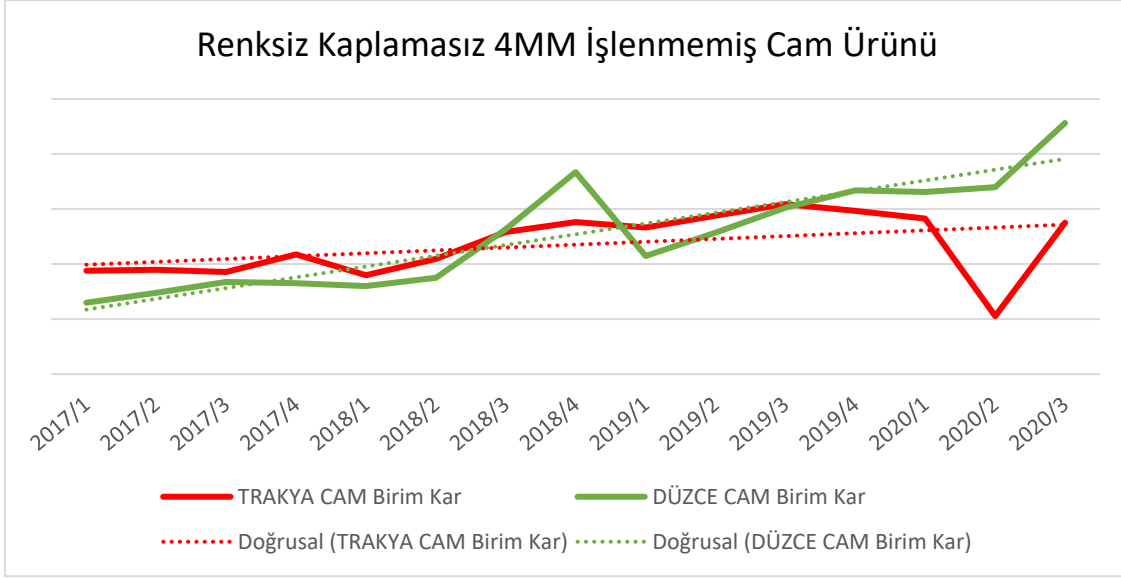
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

Grafik 15: 2017-2020/9 Yıllarında ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın İşlenmemiş Cam Ana Ürün Grubu Bazlı Birim Karlarının Seyri (TL, m<sup>2</sup>)



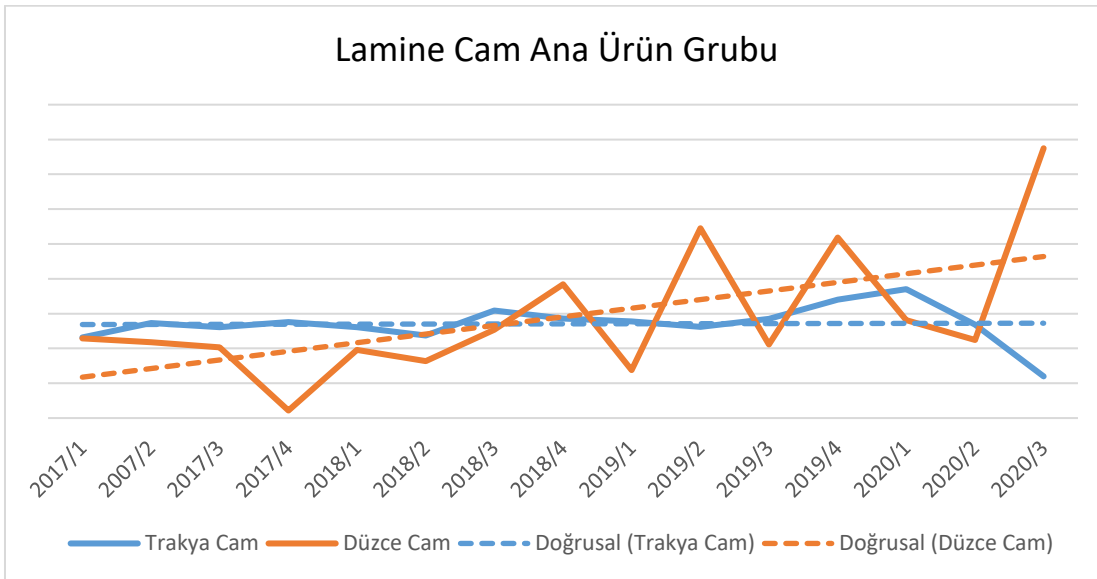
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

Grafik 16: 2017-2020/9 Döneminde İşlenmemiş Ana Ürün Grubunda En Çok Satılan Ürüne İlişkin Birim Kârlarının Seyri (TL, m<sup>2</sup>)



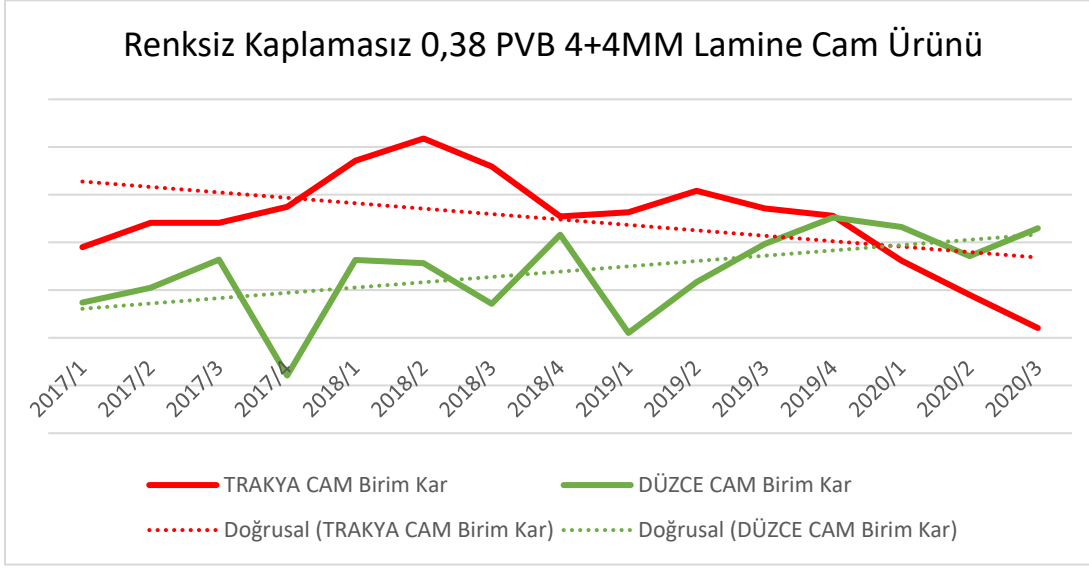
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

Grafik 17: 2017-2020/9 Yıllarında ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın Lamine Cam Ana Ürün Grubu Bazlı Birim Karlarının Seyri (TL, m<sup>2</sup>)



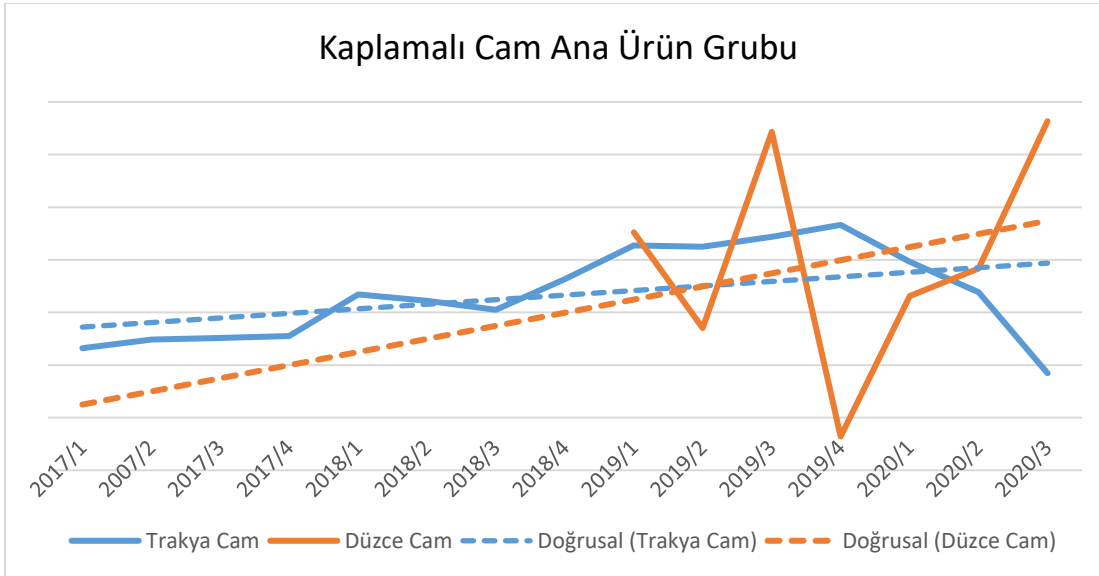
Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

Grifik 18: 2017-2020/9 Döneminde Lamine Ana Ürün Grubunda En Çok Satılan Ürüne İlişkin Birim Kârlarının Seyri (TL, m<sup>2</sup>)



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

Grifik 19: 2017-2020/9 Yıllarında ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın Kaplamalı Cam Ana Ürün Grubu Bazlı Birim Karlarının Seyri (TL, m<sup>2</sup>)



Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (156) ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın düzcam ana ürün grupları bazında ortalama birim kârlarına yer verilen yukarıdaki tabloda ve grafiklerde dikkat çeken ilk husus analiz dönemi boyunca DÜZCE CAM'ın ayna, kaplamalı ve lamine ana ürün grupları ortalama kârlarının doğrusal bir çizgide ilerlememesidir. Bununla birlikte, toplam üretim içinde en çok payı alan işlenmemiş camlar görece daha dengeli bir seyir izlemektedir. DÜZCE CAM'ın ortalama kârlarındaki bu dalgalı seyrin başlıca nedeni, teşebbüsün ŞİŞECAM'a kıyasla daha az sayıda üretim hattı bulunmasından ötürü sürekli aynı ürünün üretimine özgülenmiş bir hattının olmaması ve bir cam ürününü üretebilmek için bir başka cam ürününün üretimine ara vermesi gerekliliğidir. Dolayısıyla bir ürünü üretmek için katlanılan bekleme ve geçiş süreci, maliyetleri ve buna bağlı olarak kâr



düzeyini dalgalı hale gelmektedir. İşlenmemiş camlar dikkate alındığında, 2017 yılının birinci çeyreğinden 2018 yılının dördüncü çeyreğine kadar ŞİŞECAM'ın ortalama kârının DÜZCE CAM'ın üzerinde seyrettiği, anılan dönem sonrasında DÜZCE CAM'ın kârlılık açısından ŞİŞECAM'ı geride bıraktığı görülmektedir. En çok satışı gerçekleştirilen işlenmemiş cam türü olan 4mm. renksiz ve kaplamasız cam açısından bakıldığında, 2017 yılının birinci çeyreğinden 2018 yılının üçüncü çeyreğine kadar ŞİŞECAM'ın ortalama kârının DÜZCE CAM'ın üzerinde seyrettiği, ancak anılan dönem sonrasında genel itibarıyla DÜZCE CAM'ın ortalama kârının ŞİŞECAM'ın ortalama kârının üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. Ayna ve lamine camda ise DÜZCE CAM'ın daha dalgalı bir seyir izlediği, dönem dönem DÜZCE CAM'ın dönem dönem ŞİŞECAM'ın daha kârlı çalıştığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, ayna ürün grubu bazında en çok satışı gerçekleştirilen renksiz kaplamasız 4mm. ürününde DÜZCE CAM'ın ortalama kârının yalnızca 2018/1-2018/3 döneminde ŞİŞECAM'ın altında kaldığı, geri kalan dönemde ŞİŞECAM'ın üzerinde seyrettiği ve 2019/1 dönemi sonrasında teşebbüsler arasındaki farkın DÜZCE CAM lehine olacak şekilde açıldığı görülmektedir. Öte yandan lamine ürün grubunda en çok satışı gerçekleştirilen renksiz kaplamasız 0,38 PVB 4+4 mm. ürünü için tersi bir durum söz konusudur. İlgili ürün için ŞİŞECAM'ın ortalama kârının genel olarak DÜZCE CAM'ın ortalama kârının üzerinde seyrettiği, ancak 2019/4 dönemi sonrasında DÜZCE CAM'ın kârının ŞİŞECAM'ın üzerine çıktığı anlaşılmaktadır. DÜZCE CAM tarafından kaplamalı camların üretim ve satışına 2019/1 dönemi itibarıyla başlanmış olup 2020/2'ye kadar 2019/3 dönemi haricinde kârlılık düzeyinin ŞİŞECAM'ın altında kaldığı, 2020/2 dönemi ve sonrasında ise ŞİŞECAM'ın üzerine çıktığı anlaşılmaktadır.

- (157) ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın sayısal olarak yer verilen kârlılık göstergeleri oransal olarak da incelenmiştir. Aşağıdaki tabloda 2017 ila 2019 yılının 9.ayı itibarıyla ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın kâr marjlarına<sup>46</sup> ve *mark-up* oranlarına yer verilmiştir.

Tablo 38: ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın 2017-2020/9 Yıllarında Gerçekleşen Kârlılık Oranları

Dönem	ŞİŞECAM		DÜZCE CAM	
	Kâr Marjı (%)	Mark-Up (%)	Kâr Marjı (%)	Mark-Up (%)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/9	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: ŞİŞECAM tarafından sunulan veriler üzerinden yapılan hesaplamalar

- (158) Yukarıdaki tabloda, analiz dönemi boyunca ŞİŞECAM'ın kâr marjı ve *mark-up*'ünün azalış eğilimi gösterdiği, DÜZCE CAM'ın ise tam tersi bir eğilimle kar marjını ve *mark-up*'ünü artırdığı görülmektedir. 2017-2019 yılında ŞİŞECAM'ın kar marjı ve *mark-up* oranı DÜZCE CAM'ın üzerinde seyrederken, 2020 yılında bu durum aksi yönde değişmiştir. Öyle ki analiz dönemi içinde DÜZCE CAM'ın kâr marjı sürekli artış göstermiş ve 2020/9 yılında ŞİŞECAM'ın kar marjından daha yüksek kâr marjına sahip olmuştur. Benzer durum ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın *mark-up*'ları için de gerçekleşmiştir. 2017-2019 dönemi boyunca ŞİŞECAM'ın *mark-up* oranı DÜZCE CAM'ın *mark-up* oranının üzerinde seyretmiş, 2020/9 döneminde ise DÜZCE CAM öne geçmiştir.
- (159) Aşağıdaki tabloda 2017-2020/9 döneminde üç aylık dönemler halinde söz konusu kâr marjları ve *mark-up* oranlarının düzcam ana ürün grupları bazındaki seyrine yer verilmiştir.

<sup>46</sup> Analizin bu kısmında yer yer kâr marjı, kârlılık ve kârlılık oranları ifadeleri birbirlerinin yerine kullanılmıştır.

Tablo 39: 2017-2020/9 Yıllarında ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın Düzcam Ana Ürün Bazında Kar Marjları ve Mark-Up'ları (%)

Dönem	AYNA				İŞLENMEMİŞ				KAPLAMALI				LAMİNE			
	ŞİŞECAM		DÜZCE CAM		ŞİŞECAM		DÜZCE CAM		ŞİŞECAM		DÜZCE CAM		ŞİŞECAM		DÜZCE CAM	
	Kar Marjı (%)	Mark-up (%)	Kar Marjı (%)	Mark-up (%)	Kar Marjı (%)	Mark-up (%)	Kar Marjı (%)	Mark-up (%)	Kar Marjı (%)	Mark-up (%)	Kar Marjı (%)	Mark-up (%)	Kar Marjı (%)	Mark-up (%)	Kar Marjı (%)	Mark-up (%)
2017/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

- (160) Ortalama kârlılıkların sayısal olarak değerlendirildiği bölümde yer verildiği üzere, ana ürün grupları bazında DÜZCE CAM'ın kâr marjı ve *mark-up* oranları özellikle ayna, kaplamalı ve lamine cam türlerinde oldukça düzensiz bir görünüm arz etmektedir. Her iki teşebbüsün de satışları içerisinde en çok paya sahip olan işlenmemiş cam açısından bakıldığında, 2018 yılının son çeyreğine kadar ŞİŞECAM'ın kâr marjının ve *mark-up* oranının DÜZCE CAM'ın kâr marjı ve *mark-up* oranının üzerinde seyrettiği, ancak bu dönem sonrasında 2019 yılının ilk çeyreği haricinde DÜZCE CAM'ın kâr marjının ve *mark-up* oranının ŞİŞECAM'ın üzerine çıktığı anlaşılmaktadır. Teşebbüsler arasındaki farkın en yüksek olduğu dönem 2017 yılının ilk çeyreği olup bu dönemde de ŞİŞECAM'ın kâr marjı DÜZCE CAM'ın kâr marjının yaklaşık %(.....) üzerinde, *mark-up* oranı ise DÜZCE CAM'ın *mark-up* oranının %(.....) üzerinde gerçekleşmiştir. Bununla birlikte, söz konusu farklılıkların süreklilik arz etmediği, zira devam eden dönemde oranlar arasındaki farklılıkların azaldığı, 2018 yılının son çeyreği ile birlikte DÜZCE CAM'ın kârlılık göstergelerinin ŞİŞECAM'dan yüksek olduğu görülmektedir.
- (161) Aşırı fiyat değerlendirmeleri bakımından ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM arasında yapılan kıyaslamada son olarak teşebbüslerin FAVÖK oranı, net kâr oranı ve gelir-gider marjı karşılaştırmalarına yer verilecektir. FAVÖK, işletmelerin esas faaliyet kârlarına cari dönem amortisman giderlerinin eklenmesi ile bulunmakta ve ana faaliyetlerden kaynaklanan kârlılığın temel göstergelerinden kabul edilmektedir. Analizde kullanılan FAVÖK oranları, söz konusu büyüklüklerin toplam ciroya oranlanmasıyla bulunmuştur. Bunun yanında, sırasıyla dönem net kârlarının ve toplam ciro ile toplam giderler arasındaki farkların ciroya oranlanması suretiyle net kâr oranları ve gelir-gider marjları hesaplanmıştır.

Tablo 40: ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın 2017-2020 Yıllarında Gerçekleşen Kârlılık Göstergeleri

Dönem	ŞİŞECAM			DÜZCE CAM		
	FAVÖK Oranı (%)	Net Kâr Oranı (%)	Gelir-Gider Marjı (%)	FAVÖK Oranı (%)	Net Kâr Oranı (%)	Gelir-Gider Marjı (%)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: ŞİŞECAM

- (162) ŞİŞECAM'ın karlılık göstergeleri FAVÖK, Net Kâr Oranı ve Gelir-Gider Marjı incelendiğinde bir artış veya azalış eğiliminden bahsedilememektedir. ŞİŞECAM'ın FAVÖK oranı 2018 yılında yaklaşık %(.....) artmış, 2019 yılında yaklaşık %(.....) azalmış, 2020 yılında ise bir miktar artmış, ancak 2017 ve 2018 yıllarının gerisinde kalmıştır. Net Kâr Oranı ise FAVÖK'ten daha dalgalı bir görünüm arz etmektedir. 2018 yılında azalan net kâr oranı 2019 yılında neredeyse %(.....) artış göstermiş ancak 2020 yılında tekrar azalma eğilimine girmiştir. Gelir-Gider marjı ise daha istikrarlı bir eğilim izlemektedir. DÜZCE CAM'ın kârlılık istatistikleri incelendiğinde, 2017-2020 döneminde her üç oranda da artış yaşandığı görülmektedir. ŞİŞECAM ve DÜZCE CAM'ın oranları karşılaştırıldığında; 2017-2020 yıllarında DÜZCE CAM'ın FAVÖK oranının ŞİŞECAM'ın üzerinde olduğu, ŞİŞECAM'ın Net Kâr Oranının 2017-2019 yıllarında DÜZCE CAM'ın üzerinde seyrettiği, ancak 2020 yılında gerisinde kaldığı anlaşılmaktadır. Benzer bir durum Gelir-Gider Marjı Oranı'nda da gözlemlenmektedir. ŞİŞECAM'ın Gelir-Gider Marjı Oranı 2017, 2018 ve 2019 yıllarında DÜZCE CAM'ın üzerinde seyretmiş, 2020 yılında ise gerisinde kalmıştır.
- (163) EDT'nin ikinci aşamasında başvurulmuş başka bir yöntem, coğrafi pazarlar arasında yapılan kıyaslamadır. Bu kıyaslama, incelenen teşebbüsün farklı coğrafi pazarlarda uyguladığı fiyatların karşılaştırılması yoluyla yapılabildiği gibi, farklı bir coğrafi pazarda

faaliyet gösteren farklı teşebbüslerin uyguladığı fiyatların karşılaştırılması yoluyla da yapılabilmektedir.

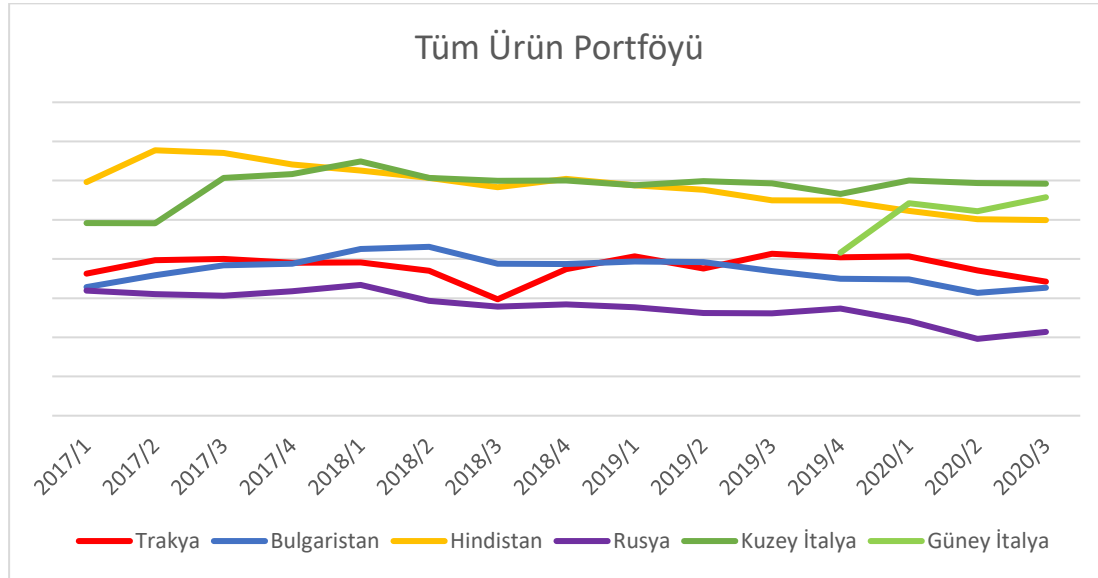
- (164) ŞİŞECAM'ın Türkiye dışında İtalya'da iki, Bulgaristan'da iki, Hindistan'da bir ve Rusya'da bir adet aktif float hattı bulunmaktadır. ŞİŞECAM'ın İtalya'da yaklaşık (.....), Bulgaristan'da yaklaşık (.....), Rusya'da yaklaşık (.....) ve Hindistan'da yaklaşık (.....) pazar payı bulunmaktadır. Bulgaristan'da ŞİŞECAM tek üretici olup pazarın geri kalan kısmı ithalattan oluşmaktadır. Öte yandan ŞİŞECAM İtalya'da NSG, SAINT GOBAIN ve AGC; Hindistan'da SAINT GOBAIN, ASAHI ve Gold Plus Glass ve Rusya'da ise AGC, SAINT GOBAIN ve GUARDIAN ile rekabet halindedir. Soruşturma sürecinde, ŞİŞECAM'ın Türkiye'de uyguladığı fiyatların aşırı olup olmadığına coğrafi pazarların karşılaştırılması yoluyla da tespit edilebilmesi adına yurt dışındaki tesislerin satış gelirleri, satış miktarları, üretim miktarları ve maliyetleri talep edilmiştir. ŞİŞECAM tarafından, yurt dışı tesislerinin satış gelirleri, satış miktarı sağlanmış olmakla birlikte, üretim miktarları sağlanamamış, üretim maliyetleri ise satılan ürün baz alınarak birim maliyet şeklinde sunulmuştur. ŞİŞECAM, tesislerin üretim miktarlarına ilişkin verinin sağlanmasının İtalya'daki ve Hindistan'daki tesislerin kullanmış olduğu muhasebe sistemlerden kaynaklı olarak mümkün olmadığını belirtmiştir. Bu nedenle, ŞİŞECAM'ın yurt içi tesisleriyle yurt dışı tesislerin karşılaştırması yalnızca ortalama fiyatlar üzerinden yapılabilmektedir. Zira daha önce belirtildiği üzere ŞİŞECAM'ın yurt içi ortalama fiyatları gelirlerin satış miktarına ve ortalama maliyetleri giderlerin üretim miktarına bölünmesi ile bulunmuştur. Bu bakımdan yurt içi tesisleriyle yurt dışı tesislerin birim maliyetleri karşılaştırmaya imkân vermeyecek şekilde farklı yöntemler ile hesaplanmıştır. ŞİŞECAM'ın yurt dışı tesislerinin üretim miktarlarına ilişkin bilginin sağlanamaması, üretilen cam miktarı başına ortalama maliyetlerin hesaplanamamasına neden olmaktadır. Maliyetlerin hesaplanması için üretim miktarı yerine satış miktarının kullanılması ise bir başka camın üretiminde kullanılan camın maliyetinin hesaba katılmamasına, çoğunlukla işlenmemiş cam satan tesislerin aksine ayna, kaplamalı ve lamine cam gibi katma değerli camlar üreten tesislerin ortalama maliyetlerinin ağırlıklı olarak işlenmemiş cam satan tesislere kıyasla daha yüksek çıkmasına neden olacaktır. Dolayısıyla ŞİŞECAM'ın yurt içi üretimini gerçekleştiren tesisleri ile yurt dışı üretimini gerçekleştiren tesislerinin ortalama kârları muhasebe yöntemi farklılıklarından kaynaklı olarak hesaplanamamaktadır.
- (165) Bu doğrultuda, öncelikle ŞİŞECAM'ın yurt içi ve her bir tesis bazındaki tüm portföyünün ortalama fiyatları üzerinden, akabinde ise ana ürün grupları üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda ve devamında yer alan grafikte, 2017 ila 2020 yılının 9. ayı döneminde üçer aylık periyotlar halinde ŞİŞECAM'ın yurt içi ve yurt dışı tesislerinin USD cinsinden hesaplanan ortalama fiyatlarına yer verilmiştir.

Tablo 41: TRAKYA CAM ve Diğer Tesislerin Tüm Portföyün Ortalama Fiyatları (USD)

Dönem	TRAKYA CAM	Bulgaristan	Hindistan	Rusya	Kuzey İtalya	Güney İtalya
2017/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	-
2017/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	-
2017/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	-
2017/4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	-
2018/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	-
2018/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	-
2018/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	-
2018/4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	-
2019/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	-
2019/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	-
2019/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	-
2019/4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: ŞİŞECAM'dan Elde Edilen Bilgiler

Grafik 20: TRAKYA CAM ve Diğer Üretim Tesislerinin 2017-2020/9 Yılları Arasında Tüm Portföyünün Ortalama Fiyatlarının Karşılaştırılması (USD)



Kaynak: ŞİŞECAM

- (166) Yukarıdaki tablo ve grafikte, yurt dışı tesislerin fiyatlarının farklılık arz ettiği görülmektedir. Analiz dönemi içerisinde en yüksek fiyat 2017/2 döneminde Hindistan tesisinde gerçekleşmiş, sonrasında Hindistan tesisinin fiyatları azalma eğilimine girmiş, ancak bu duruma rağmen tüm dönemlerde Bulgaristan, Rusya ve TRAKYA CAM tesislerinin üzerinde, dönem dönem ise Güney İtalya ve Kuzey İtalya tesislerinin üzerinde seyretmiştir. Kuzey İtalya tesisinin fiyatları ise 2017/2 dönemi sonrasında artış eğilimine girmiş ve 2018/1 dönemi itibarıyla en yüksek ortalama fiyat seviyesine ulaşmıştır. Analiz dönemi boyunca Hindistan ve Kuzey İtalya tesislerinin ortalama fiyatları TRAKYA CAM'ın üzerinde seyretmektedir. Rusya tesisi ise en düşük ortalama fiyata sahiptir. Son olarak Bulgaristan tesisi ile TRAKYA CAM'ın ortalama fiyatlarının oldukça benzer seyrettiği, dönem dönem TRAKYA CAM'ın dönem dönem Bulgaristan tesisinin daha yüksek ortalama fiyata sahip olduğu anlaşılmaktadır. Tüm ürün portföyü baz alınarak yapılan bu değerlendirmeler çerçevesinde, ŞİŞECAM'ın Türkiye pazarında aşırı fiyat uyguladığı kanaatine ulaşamamıştır.

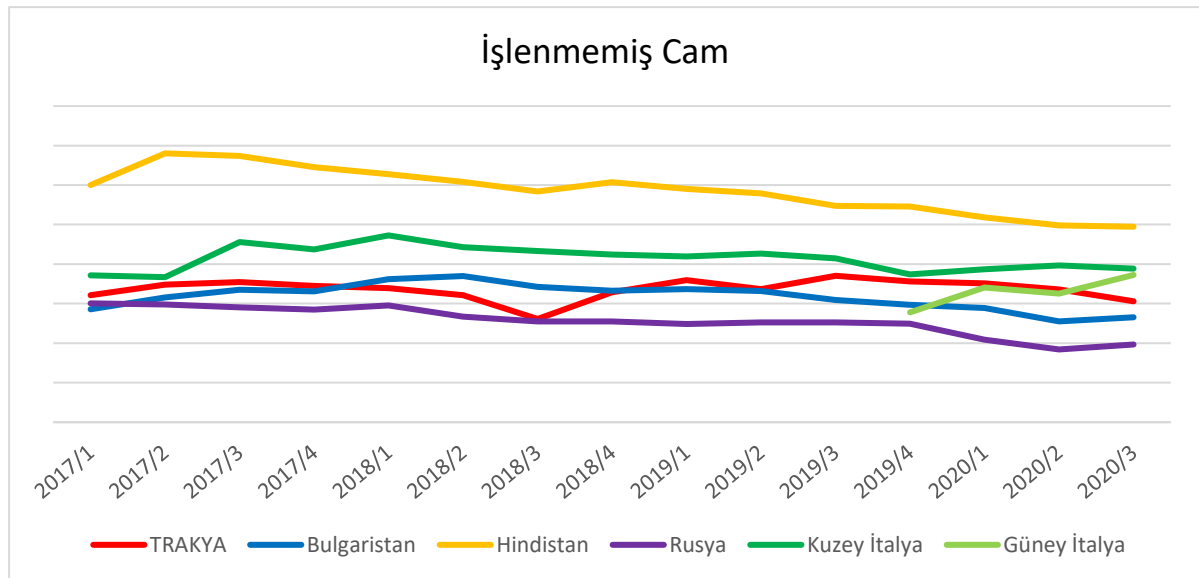
(167) Aşırı fiyata yönelik değerlendirmenin tüm yönüyle ortaya koyulabilmesi bakımından ana ürün grupları bazında da değerlendirme yapılması yerinde görülmüştür. Bununla birlikte, ŞİŞECAM'ın yurt dışı tesislerinin ürün portföyü incelendiğinde tesislerin tümünün aynı portföye sahip olmadığı görülmektedir. Örneğin Hindistan tesisinde boyalı, kaplamalı ve lamine cam ürünleri; Kuzey İtalya tesisinde ayna, boyalı ve kaplamalı cam ürünleri; Rusya tesisinde ise buzlu, kaplamalı ve lamine cam ürünleri üretilmemektedir. Yapılan analizler neticesinde, tüm tesisler bakımından en çok satılan ürün grubunun ayna, işlenmemiş ve lamine cam ana grupları olduğu görülmüştür. Zira ilgili ürünler Bulgaristan tesisinin toplam satış miktarının %(. . . . .), Hindistan tesisinin %(. . . . .), Kuzey İtalya tesisinin %(. . . . .) ve Rusya tesisinin %(. . . . .) oluşturmaktadır. Bu çerçevede aşağıdaki tablolarda ve grafiklerde işlenmemiş, lamine ve ayna ana ürün grupları için ortalama fiyatlar sunulmuştur.

Tablo 428: TRAKYA CAM ve Yurt Dışı Üretim Tesislerinin 2017-2020/9 Yılları Arasında İşlenmemiş Camların Ortalama Fiyatlarının Karşılaştırılması (USD)

Dönem	TRAKYA CAM	Bulgaristan	Hindistan	Rusya	Kuzey İtalya	Güney İtalya
2017/1	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	-
2017/2	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	-
2017/3	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	-
2017/4	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	-
2018/1	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	-
2018/2	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	-
2018/3	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	-
2018/4	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	-
2019/1	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	-
2019/2	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	-
2019/3	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	-
2019/4	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)
2020/1	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)
2020/2	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)
2020/3	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)	(. . . . .)

Kaynak: ŞİŞECAM

Grafik 21: TRAKYA CAM ve Yurt Dışı Üretim Tesislerinin 2017-2020/9 Yılları Arasında İşlenmemiş Camların Ortalama Fiyatlarının Karşılaştırılması (USD)



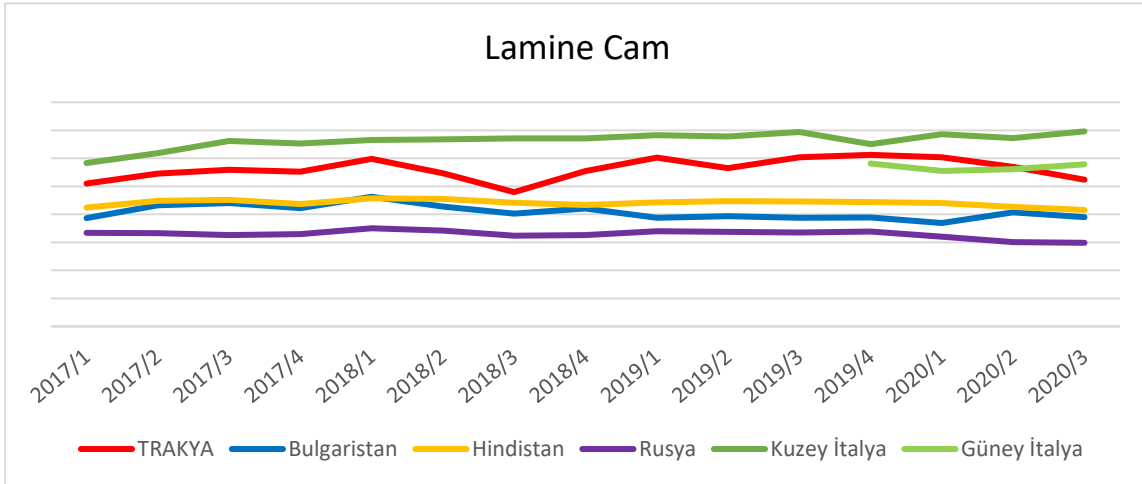
Kaynak: ŞİŞECAM

Tablo 43: TRAKYA CAM ve Yurt Dışı Üretim Tesislerinin 2017-2020/9 Yılları Arasında Lamine Camların Ortalama Fiyatlarının Karşılaştırılması (USD)

Dönem	TRAKYA CAM	Bulgaristan	Hindistan	Rusya	Kuzey İtalya	Güney İtalya
2017/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	-
2017/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	-
2017/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	-
2017/4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	-
2018/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	-
2018/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	-
2018/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	-
2018/4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	-
2019/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	-
2019/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	-
2019/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	-
2019/4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: ŞİŞECAM

Grafik 22: TRAKYA CAM ve Diğer Üretim Tesislerinin 2017-2020/9 Yılları Arasında Lamine Camların Birim Fiyatlarının Karşılaştırılması (USD)



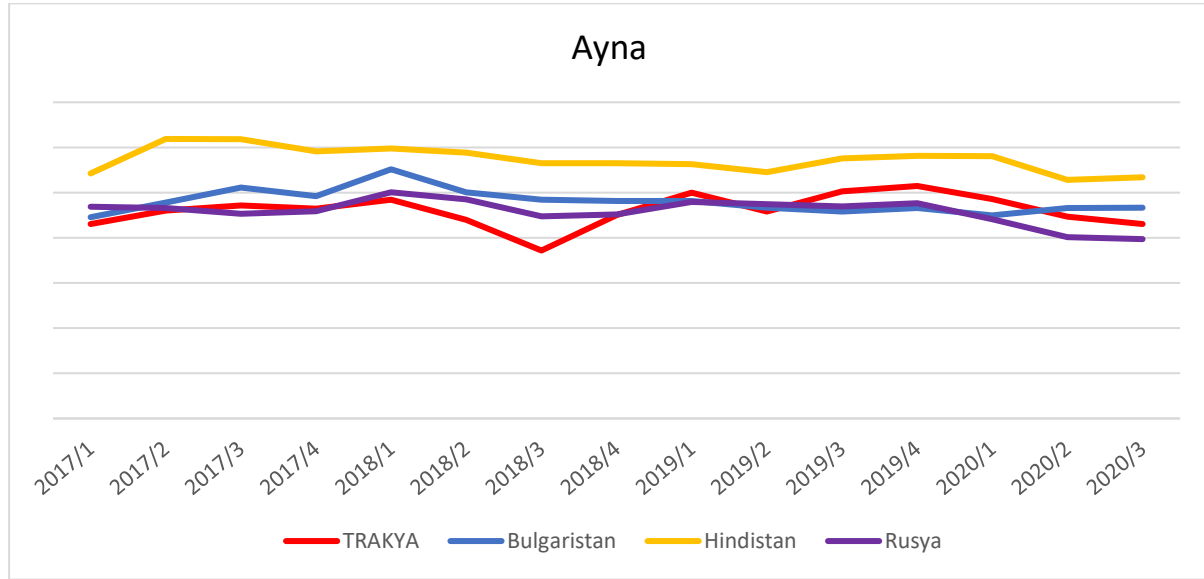
Kaynak: ŞİŞECAM

Tablo 44: TRAKYA CAM ve Yurt Dışı Üretim Tesislerinin 2017-2020/9 Yılları Arasında Ayna Camların Ortalama Fiyatlarının Karşılaştırılması (USD)

Dönem	TRAKYA CAM	Bulgaristan	Hindistan	Rusya
2017/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/4	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/1	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/2	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: ŞİŞECAM

Grafik 23: TRAKYA CAM ve Diğer Üretim Tesislerinin 2017-2020/9 Yılları Arasında Ayna Camların Ortalama Fiyatlarının Karşılaştırılması (USD)



Kaynak: ŞİŞECAM

- (168) İşlenmemiş cam açısından bakıldığında, tüm ürün portföyü bakımından en yüksek ortalama fiyata sahip olan Hindistan tesisinin işlenmemiş cam ürünü açısından da fiyat liderliğini üstlendiği, Hindistan tesisini Kuzey İtalya tesisinin takip ettiği görülmektedir. TRAKYA CAM ve Bulgaristan'ın fiyatlarının genel itibarıyla yakın seyrettiği, Rusya tesisinin ise en düşük fiyata sahip olduğu anlaşılmaktadır. Lamine cam tarafında ise en yüksek fiyat ortalamasına sahip tesisin Kuzey İtalya olduğu, ikinci sırada ise TRAKYA CAM'ın olduğu görülmektedir. Bulgaristan ve Hindistan tesisinin ortalama fiyatlarının ise nispeten birbirine yakın seyrettiği, Rusya tesisinin yine en düşük fiyat ortalamasına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayna cam ürünü grubunda ise Hindistan tesisinin en yüksek fiyat ortalamasına sahip olduğu, TRAKYA CAM, Bulgaristan ve Rusya tesislerinin ortalama fiyatlarının ise birbirine yaklaştığı görülmektedir. Bu bağlamda, incelenen dönem boyunca hiçbir ürün grubunda TRAKYA CAM'ın en yüksek fiyata sahip olmadığı, dolayısıyla ŞİŞECAM'ın Türkiye pazarında aşırı fiyat uyguladığı yönünde bir sonuca varmanın mümkün olmadığı anlaşılmıştır.
- (169) Yukarıda yer verilen tespit ve değerlendirmeler ışığında, ŞİŞECAM'ın dosya konusu uygulamalarının aşırı fiyat tespitine yol açacak somut bilgi, belge ve bulgu içermediği, bu nedenle teşebbüsün aşırı fiyat uygulamak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal etmediği kanaatine ulaşılmıştır.

### **iii.ŞİŞECAM'ın Yetkili Satıcılık Sistemine İlişkin Ekonomik Analiz ve Araştırma Dairesi (EAAD) Görüşü**

- (170) Mevcut karara konu teşebbüsün 2018-2020 yılları arasında uyguladığı bayilik sisteminin fiyatlama davranışları üzerinde etkisinin olup olmadığının analiz edilmesinin uygun olacağı değerlendirilmiştir. Bunun başlıca nedeni, ŞİŞECAM'ın her teşebbüse doğrudan cam satışı yapmayıp önceden belirlenmiş müşterilere satış yapmasıdır. Sanayici müşteri (SM), ısıcam yetkili üreticisi (İYÜ) ve yetkili satıcı (YES) olarak adlandırılan bu müşterilerden yalnız YES'lerin ana faaliyet alanı yeniden satış yapmak olup ŞİŞECAM müşterisi olmayan diğer teşebbüslerin camlarını YES'lerden satın alması gerekmektedir. Dolayısıyla ŞİŞECAM müşterisi olmayan teşebbüslerin karşılaştıkları fiyat düzeyi, ŞİŞECAM'ın YES'lere sattığı camların fiyatı ile YES'lerin



kendi müşterilerine yaptıkları satışlarındaki kâr marjının toplamı üzerinden ortaya çıkmaktadır.

- (171) EAAD tarafından değerlendirilmesi gereken üç önemli husus tespit edilmiştir. Bunlardan ilki ŞİŞECAM'ın yetkili satıcılarına uyguladığı nominal fiyatların 2016 yılından itibaren artış eğilimine girmiş olduğudur. İkinci husus, YES'lerin kâr marjlarının ve *mark-up*'lerinin 2016 yılından itibaren azalış göstermesidir. Üçüncü husus ise iktisadi analiz kapsamında yapılan tespitlerin tek başına dosya konusu aşırı fiyat iddialarını açıklamakta yetersiz kalacağı ve dosya kapsamında elde edilen bilgilerin bir bütün olarak ele alınması gerektiği görüşüdür.
- (172) ŞİŞECAM'ın satışlarının 2017-2020/9 yılları arasında ortalama fiyat seyri, tüm camlar, her bir cam ana ürün grubu ve ŞİŞECAM müşterileri bazında incelenmiş ve EAAD'nin sonucuna benzer şekilde nominal fiyatların artış eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca aşırı fiyat analizi kapsamında yalnızca fiyat seyirlerine yer verilmemiş, bunun yanında maliyet ve kâr seyirlerine de yer verilmiş, bu doğrultuda ihlal değerlendirmesinde başta kâr ve kârlılık oranları olmak üzere birçok kriter göz önünde bulundurulmuştur. Yapılan analiz neticesinde fiyatlarda nominal artış görülmekle birlikte bu durumun kârlılık oranlarına yansımadağı kanaatine ulaşılmıştır.
- (173) İkinci husus, YES'lerin kâr marjlarının ve *mark-up*'lerinin 2016 yılı itibarıyla azalma eğilimine girdiği tespitinin ŞİŞECAM'ın kârlılık düzeyleri ile birlikte değerlendirilmesi gerekliliğidir. Yukarıdaki bölümlerde, ŞİŞECAM'ın kâr marjlarının 2017 yılında %(...), 2018 yılında %(...), 2019 yılında %(...) ve 2020 yılında %(...) olarak gerçekleştiği, dolayısıyla ŞİŞECAM'ın kâr marjları ve *mark-up* oranlarının da analiz dönemi içinde azalma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede hem ŞİŞECAM'ın hem de YES'lerin kâr marjlarının ve *mark-up* oranlarının azalma eğiliminde olmasının dosya konusu aşırı fiyat iddialarını destekler nitelikte olmadığı değerlendirilmiştir.
- (174) Dosya kapsamındaki niceliksel analizlerin, aşırı fiyat iddialarını destekler nitelikte olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, bayilik sisteminin fiyatlama davranışı üzerinde etkili olduğu istatistiksel bakımdan ortaya konulamamıştır. Bununla birlikte, dosya kapsamında YES'lerin müşterileri olarak faaliyet gösteren ve rastgele seçilen 200 teşebbüse ŞİŞECAM'ın 2016 yılı itibarıyla uygulamaya geçirdiği yetkili satıcılık sisteminin, sektörde fiyat, kalite, hizmet vb. parametrelerde herhangi bir değişikliğe yol açıp açmadığı hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Söz konusu soruya 122 teşebbüsten sağlıklı şekilde cevap alınabilmiştir. Cevap veren teşebbüslerin 86'sı yetkili satıcılık sisteminin ilgili pazarda herhangi bir değişikliğe yol açmadığını belirtmiştir. Teşebbüslerin 10'u sistem uygulamaya geçirildikten sonra pazarda olumlu değişiklikler olduğunu ifade ederken, 24'ü olumsuz yönde değişimler olduğunu ifade etmiştir. Teşebbüslerin ikisi ise sistemin hem olumlu hem de olumsuz yönleri olduğunu belirtmişlerdir. Teşebbüslerin çoğunda yetkili satıcılık sisteminin herhangi bir yararı veya zararının bulunmadığına ilişkin görüş hâkimken, olumlu ve olumsuz yönde görüşleri olan teşebbüsler de bulunmaktadır.
- (175) Yetkili satıcılık sistemi uygulamaya geçirildikten sonra olumlu değişiklikler olduğunu ifade eden müşteriler tarafından; YES'lerden alınan hizmetin kalitesinde ve ürün tedarik süreçlerinde artış olduğu, YES'ler arasında fiyat ve vade gibi satın alma koşullarda rekabetin arttığı ve YES'lerden alınan ürünlere %5-6 oranında ekstra prim ve iskonto olanağı sağlandığı belirtilmiştir. Buna karşın yeni bayili sisteminin olumsuz sonuçlara yol açtığını belirten müşteriler tarafından, yeni yetkili satıcılık sisteminin düzcamin toptan satışı pazarındaki rekabeti azalttığı, ürün fiyatlarında artış yaşandığı, alış iskontolarının azaldığı, ürün çeşitliliğinin azaldığı, ürün tedarik süresinin uzadığı ve

YES'lerin ŞİŞECAM'dan aldıkları primlerin ve iskontoların cam işleme ve sanayi faaliyetlerinde maliyet avantajı sağladığı, bu nedenle YES statüsünde bulunmayan teşebbüsler ile YES'ler arasında haksız rekabet oluştuğu hususları dile getirilmiştir.

- (176) Pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin konuya ilişkin olarak birbiriyle oldukça çelişen yanıtlar verdiği görülmüştür. Ayrıca yetkili satıcılık sisteminin fiyatlar üzerinde etkili olup olmadığına yönelik görüş veren teşebbüsler, hangi görüşte olursa olsunlar iddialarını destekler nitelikte somut veri sunamamışlardır. Bu nedenle söz konusu teşebbüslerin ifadelerinden tek başına sağlıklı genel bir çıkarım yapmak mümkün olmamıştır.
- (177) Sonuç olarak, EAAD raporunda yer alan tespitler ile dosya kapsamındaki diğer veriler ve bulgular ışığında, ŞİŞECAM tarafından uygulanan yetkili satıcılık sisteminin teşebbüsün fiyatlandırma davranışları üzerinde somut bir etkisinin bulunmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

#### **H.4.3. Teşebbüsün Yazılı Savunmaları ve Savunmaların Değerlendirilmesi**

##### **H.4.3.1. ŞİŞECAM'ın Yapısı ve Konumu ile Hâkim Durum Tespitine İlişkin Savunmalar**

- (178) ŞİŞECAM'ın rakiplerle yasal ve iş etiği sınırları çerçevesinde, adil şartlar altında rekabet etmeye özen gösterdiği, rekabet hukukuna aykırı eylemlerden kaçındığı ve tüm faaliyetlerinde tüketici yararını gözetmeye önem verdiği, 2020 yılında gerçekleşen birleşme ile faaliyetlerini tek çatı altında topladığı, yeni yapıda operasyonel mükemmellik seviyesine ulaşmak için dijital dönüşümün de hız kazandığı, bu kapsamda çeşitli dijitalleşme projelerine imza atarak global sahnede rekabet içerisinde olduğu büyük şirketlerle olan yarışında ön sıralardaki yerini koruduğu, bu sayede rekabet gücünün daha da artırılmasının beklendiği, şirketin yönetim yapısı ve ücretlendirme politikaları gereği yöneticilerinin rekabet ihlali ile kar sağlama motivasyonu içerisinde olmalarının mümkün olamayacağı, dönem dönem yapılan eğitimler ile rekabet hukuku prensiplerine uygun hareket etmenin en alt seviyedeki çalışanlar tarafından da benimsenmesinin hedeflendiği, Hakim Durum Kılavuzu'nda belirtildiği üzere, hakim durum tespiti yapılırken her bir olayın kendine özgü koşullarının ve bu kapsamda incelenen teşebbüsün pazar payına ek olarak, incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu, pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri ile alıcı gücünün detaylı olarak incelenmesi gerektiği, pazar payının önemli bir gösterge olmakla birlikte hâkim durum tespiti için tek başına yeterli olmadığı, DÜZCE CAM'ın 2015 yılından bu yana satış miktarını iki katına çıkardığı, benzer şekilde ortalama kârını yıllar içerisinde sürekli artırdığı ve 2019 yılında ortalama kârının ŞİŞECAM'ın ortalama kârının üzerine çıktığı, dolayısıyla ŞİŞECAM'ın *"rakip ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktar gibi ekonomik parametreleri"* belirleyemesinin söz konusu olmadığı, ŞİŞECAM'ın yerel düzeyde DÜZCE CAM ve ithalat kaynaklı rekabetçi baskı ile karşılaşırken küresel düzeyde de AGC Inc. Saint Gobain S.A., NSG Group ve Guardian Industries ile rekabet ettiği, Suudi Arabistan, İran, Rusya gibi ülkelerde enerji ve iş gücü maliyetlerinin Türkiye'nin aksine oldukça düşük olması nedeniyle ürünlerin satış fiyatının Türkiye pazarına kıyasla oldukça düşük olduğu, Türkiye düzcam tüketiminde ithalatın payının 2016'da %25, 2019'da %16, 2020'de ise %15 olarak tespit edildiği, gelecekte ithalat akışının daha yüksek kapasitelere ulaşabileceği, dolayısıyla ŞİŞECAM'ın ekonomik parametreleri tek başına belirlemesine imkân bulunmadığı, düzcam pazarının dinamik bir pazar olduğu, keza 2020 yılında ŞİŞECAM'ın pazar payının %(.....) seviyesine gerilediği, öte yandan rakibi DÜZCE CAM'ın pazar payını istikrarlı bir şekilde artırdığı, DÜZCE CAM'ın atıl kapasitesinin bulunduğu, bu durumun ŞİŞECAM'ın aşırı fiyatlandırma

girişimi yapmasını engelleyebilecek ve ŞİŞECAM üzerinde rekabet baskısı oluşturabilecek nitelikte olduğu, Saint-Gobain ve Asahi Glass gibi çok uluslu rakiplerin önemli ölçüde sınır ötesi ticaret akışının bulunduğu, Komisyonun 2004 tarihli COMP/39165 kararında da düzcam üretimi ve satışı için bölgesel bir pazar bulunduğuna işaret edildiği, dolayısıyla pazarın bölgesel (Türkiye dışındaki bölgeleri kapsayarak) tanımlanması halinde ŞİŞECAM'ın hâkim durum eşliğini yakalamasının olası olmadığı, ŞİŞECAM'ın satışlarının %(.....) yetkili satıcılara (YES) yaptığı, ŞİŞECAM'ın YES'ler ile arasında münhasır bir ilişki bulunmadığı, dolayısıyla alternatif temin kaynaklarına makul bir sürede geçebilecek YES'lerin ŞİŞECAM üzerinde önemli derecede dengeleyici bir alıcı gücü oluşturduğu ifade edilmiştir.

- (179) Hâkim Durum Kılavuzu'nda da açıklandığı üzere pazar payları teşebbüslerin ilgili pazardaki konumunun ve sahip oldukları pazar gücünün önemli bir göstergesi olup ilgili teşebbüsün ve rakiplerinin incelenen dönemdeki pazar paylarına ilaveten, bu payların zaman içerisinde gelişimi, pazara giriş engelleri ve alıcı gücü hâkim durum tespitinde göz önünde bulundurulması gereken diğer unsurlardır. Konuya ilişkin değerlendirmeler, belirtilen ölçütlere göre bütüncül bir yaklaşım gözetilerek yapılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak ŞİŞECAM'ın 2015-2020 yılları arasında pazar payının yıllara göre istikrarlı bir yapı sergilediği, 2019 yılında miktar bazında pazar payının bir önceki yıla göre yaklaşık %(.....) azalmakla birlikte, 2015-2020 yılları arasında sürekli olarak %(.....) üzerinde olduğu ve pazarda lider oyuncu konumunda olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, "7005 Düzcam" GTİP kodlu camlar baz alındığında ŞİŞECAM'ın 2015-2020 döneminde sadece 2020 yılında pazar payının %60'ın altına düştüğü, ancak ilgili yılda dahi %(.....) pazar payı ile Hakim Durum Kılavuzu'nda belirtilen %40'lık pazar payı eşliğinin oldukça üzerinde pazar payına sahip olduğu anlaşılmıştır. Buna ilave olarak, ŞİŞECAM'ın sahip olduğu finansal güç, yurt içinde sahip olduğu sekiz adet float hattı ve geniş ürün gamından kaynaklanan portföy gücü ve üretim kapasitesi ile rakibi DÜZCE CAM karşısında önemli bir rekabetçi avantaja sahip olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca cam sektörünün sermaye yoğun bir endüstri olması ve sektördeki kesintisiz üretim zorunluluğu sebebiyle pazara girişte ciddi finansal engeller bulunmaktadır. Bu çerçevede, ŞİŞECAM'ın yerli rakibi DÜZCE CAM'ın son yıllarda pazar payını artırmakta olduğuna ilişkin tespit yerinde olmakla birlikte sektördeki kurulu kapasite ve pazara giriş engelleri ile birlikte ele alındığında ŞİŞECAM'ın pazarda hâkim durumda bulunduğu değerlendirmesini değiştirebilecek nitelikte değildir.
- (180) ŞİŞECAM tarafından belirtilen bir diğer husus ithalat kaynaklı baskı ve küresel rekabetçi baskı nedeniyle arz, fiyat, talep gibi parametreleri tek başına belirleme konumunda olmadığıdır. 2015-2020 döneminde korumacı dış ticaret politikaları yürürlükte olmasına rağmen ithalatın belli bir seviyenin altına düşmediği, bununla birlikte son altı yıllık süreçte ithalatın genel olarak düşme eğiliminde olduğu, 2020 yılında bir önceki yıla göre değer ve miktar bazında artış gözlenmekle birlikte miktar bazında altı yıl önceki seviyesinden çok uzakta olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede, ithalatın düzcam pazarında yerli üreticiler üzerinde yeterli derecede rekabetçi baskı oluşturmadığı sonucuna varılmıştır.
- (181) ŞİŞECAM tarafından hâkim durum tespiti kapsamında belirtilen bir diğer husus toplam satışların %(.....) bölümünü oluşturan YES'ler ile ŞİŞECAM arasında herhangi bir münhasırlık ilişkisi bulunmaması nedeniyle YES'lerin ŞİŞECAM nezdinde dengeleyici alıcı gücü oluşturduğudur. 2017-2020 Eylül döneminde ŞİŞECAM'ın 253 farklı müşteriye satış yaptığı, satışların %(.....) bölümünün YES'lere yapılırken, %(.....) bölümünün ise Isıcam Yetkili Üreticileri ve Sanayici Müşteriler arasında eşit olarak dağıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, en çok ürün satışı gerçekleştirilen 10 alıcının

toplam satışlar içerisindeki payının % (.....) olduğu, yalnızca (.....) alıcının %1'den fazla alım payına sahip olduğu ve en fazla alım yapan alıcının ise yalnızca % (.....) bir alım payına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede, satış gerçekleştirilen müşterilerin hiçbirinin tek başına dengeleyici alıcı gücüne sahip olacak büyüklükte ve ŞİŞECAM için vazgeçilmez konumda olduğunu belirtmek mümkün değildir. Keza Hâkim Durum Kılavuzu'nda da *“yalnızca sınırlı bir müşteri kitlesinin hâkim durumdaki teşebbüsün pazar gücünden korunmasını sağladığı durumlarda, alıcı gücünün yeterli seviyede rekabetçi baskı oluşturmadığı değerlendirilebilecektir.”* ifadesine yer verilmiştir. Bu nedenle, ŞİŞECAM'dan alım gerçekleştiren müşterilerin oldukça dağınık olması ve ŞİŞECAM'dan en çok alım yapan müşterinin toplam alımlar içerisindeki payı dikkate alındığında YES'lerin dengeleyici alıcı gücü bulunduğu savunmasına katılmak mümkün değildir.

- (182) Bunun yanı sıra teşebbüs tarafından ikinci yazılı savunmada ilgili coğrafi pazar tanımına yönelik bir savunma sunulmamakla birlikte savunmanın eki olan raporda ilgili coğrafi pazarın bölgesel (Türkiye dışındaki bölgeleri kapsayarak) tanımlanması halinde ŞİŞECAM'ın hâkim durum eşliğini yakalamasının olası olmadığı belirtilmiştir. Rekabet hukukunda ilgili pazar tespiti teşebbüsler arasındaki rekabetin sınırlarını tespit etmekte kullanılan bir araç olup pazar tanımlanmasının temel amacı incelenen teşebbüslerin karşı karşıya buldukları rekabet koşullarının belirlenmesidir. İlgili coğrafi pazarın belirlenmesinde teşebbüslerin ürün ve hizmetlerin arz ve talebi konusunda faaliyet gösterdikleri bölgeler baz alınmakla birlikte, rekabet koşullarının ilgili bölge içinde homojen olması ile bu koşulların komşu bölgelerden kolayca ayrılabilmesini sağlayacak ölçüde farklı olması şartı da aranmaktadır. Türkiye'ye yapılan ithalatlarda farklı ülkeler bazında anti-damping, gözetim uygulaması ve ek vergi uygulaması başta olmak üzere çok sayıda koruyucu gümrük önlemi uygulandığı ve uygulanan koruyucu gümrük önlemlerinin gerçekleştirilen ithalat miktarını değişikliğe uğratabilecek sonuçları olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, her ne kadar cam sektöründe uluslararası ticaret bulursa da söz konusu pazarlardaki rekabet koşullarının homojen olduğu sonucuna varılamamaktadır. Dolayısıyla ilgili coğrafi pazarın Türkiye dışındaki bölgelerin de kapsanarak tanımlanması yönündeki görüş uygun bulunmamıştır. Bu tespitler ışığında teşebbüsün hâkim durumda olmadığı yönündeki savunmasına katılmak mümkün olmamıştır.

#### **H.4.3.2. Aşırı Fiyat İddiasına İlişkin Savunmalar**

- (183) Aşırı fiyat uygulamalarının tespitinde kullanılan temel yöntemin EDT olduğu, Covid-19 salgınının getirdiği belirsizliklerden ötürü ŞİŞECAM'ın bazı segmentlerde geçici olarak üretimin durmasına bağlı olarak hacim azalması yaşadığı, hasılat ve kârlılık kayıplarının olduğu, dolayısıyla bu dönemde rakamsal verilerden uzak birtakım planlamalar yapmak durumunda kaldığı, aşırı fiyatlandırma değerlendirmesini zorlaştıran ve bu nedenle dikkatle değerlendirilmesini gerektiren bazı hususların söz konusu olduğu, bunların ŞİŞECAM'ın aynı üretim tesisinde birden fazla ürün çeşidi üretmesi, cam üretiminin sermaye yoğun bir nitelik arz etmesi, müşterilerin iskonto ve primlerden yararlandıkları çok katmanlı bir fiyatlandırma mekanizması bulunması, üretim maliyetleri ve faaliyet giderlerinin dağıtılmasına ilişkin çeşitli zorluklar bulunması, Covid-19 salgınının talep ve maliyetlerde yarattığı değişikliklerin hesaba katılması ve fiyatların ciddi ölçüde ve sürekli olarak yüksek olduğunun tespit edilmesi gerektiğinden olduğu, ŞİŞECAM'ın doğrudan ve dolaylı satış kanalları bulunmasından ötürü belirli bir müşterinin belirli bir ürün için belirli bir günde ödediği satış fiyatını tespit etmesinin mümkün olmadığı, iskonto ve primlerin manuel olarak dağıtılması gerektiği, bu nedenle fiyat kıyaslamasının tüm müşteriler genelinde ürün grubu bazında ve yıllık olarak

yapılmasının önerildiği, ŞİŞECAM'ın fiyatlarının Türkiye'deki TÜFE ve ÜFE'ye göre uyarlandığında veya USD bazında incelendiğinde önemli ölçüde artmadığı, ŞİŞECAM'ın son derece yüksek yatırım, üretim ve yönetim maliyetlerine katlandığı, cam sektörünün maliyet kalemlerinin kayda değer bir bölümünün döviz hareketlerine doğrudan bağlı olduğu, düzcam üretiminde hammadde olarak %(.....) oranında kullanılan kumun fabrikanın lokasyonuna ve üretilecek düzcam ürününün nevine göre yurt dışından temin edilebildiği, %(.....) oranında kullanılan sodanın da dövizle ilgili olarak fiyatlandırıldığı, kesikli hatlarda yardımcı maddelerin de ithal edildiği, 2017-2020 yılları arasında soda ve kumun maliyetinin %29, yardımcı maddenin maliyetinin ise %44 artış gösterdiği, doğalgaz ve elektrik maliyet kalemlerinin cam türüne bağlı olarak toplam maliyetin %(.....)'ını oluşturduğu, enerji maliyetlerinin sabit nitelikte olup düzcam hatlarında üretimin durdurulması halinde dahi elektrik ve doğalgazın kullanılmaya devam ettiği, enerji maliyetlerinin dövizdeki dalgalanmalardan oldukça etkilendiği ve 2017-2020 arası dönemde yaklaşık %68 artış gösterdiği, benzer bir durumun işçilik maliyetleri için de geçerli olduğu, asgari ücretler ve enflasyondaki artışın işçilik maliyetlerini etkilediği, ürünlerin üretimi ve satışı esnasında nakliye giderleri olduğu, bu maliyetlerin ciddi bir kalem teşkil ettiği ve göz önünde bulundurulması gerektiği, cam üretiminde fabrika ve ekipmanlara önemli meblağda yatırım yapıldığı, dolayısıyla ŞİŞECAM'ın kayda değer bir amortisman maliyeti ile karşı karşıya olduğu, ayrıca fırınlara ara dönemlerde ilk yatırım tutarının yaklaşık %(.....)'una denk gelecek miktarda bakım ve onarım yapıldığı, aksi takdirde üretimin devam etmesinin mümkün olmadığı, fırınlara ilişkin bu maliyetlerin fiyatlara yansıtılmamasının mümkün olmadığı, enflasyon ve döviz kuru hareketlerinin tarihsel satın alma maliyetlerine uyarlanması halinde amortisman maliyetlerinin çok daha yüksek seviyelere ulaştığı, dolayısıyla ŞİŞECAM'ın kârlılığının esasında çok daha düşük olduğu ve yüksek maliyetlerin karşılanması için fiyatların daha yüksek olması gerekeceği, döviz cinsinden yatırım yaparak yatırımın karşılığını TL olarak geri alma durumunun ŞİŞECAM'ı kur riski ve belirsizlikle karşı karşıya bıraktığı, incelenen dönem içerisinde ŞİŞECAM'IN kâr marjı ve *mark up* oranlarının azalan seyir izlediği, kâr düzeyinin ise yatay bir eğilim gösterdiği, dolayısıyla ŞİŞECAM'ın maliyetlerindeki artışlarını kârlılığını dahi yükseltmeyecek seviyede fiyatlarına yansıttığı, EDT'nin ikinci aşaması olan fiyat karşılaştırması analizinin ŞİŞECAM'ın ortalama fiyatlarının DÜZCE CAM'ın ortalama fiyatlarının önemli ölçüde üzerinde olmadığını gösterdiği, hatta 2020 yılının üçüncü çeyreği itibarıyla DÜZCE CAM'ın ortalama fiyatlarının ŞİŞECAM'ın ortalama fiyatlarının üzerine çıktığı, ana ürün grupları bazında yapılan kıyaslamada da paralel sonuçlara ulaşıldığı, DÜZCE CAM'ın maliyetlerinin de ŞİŞECAM'ın fiyatlarına benzer şekilde arttığı, buna karşılık ŞİŞECAM'ın ortalama kâr düzeyinin yatay bir eğilim göstermesine rağmen DÜZCE CAM'ın ortalama karının sürekli arttığına tespit edildiği, bu çerçevede ŞİŞECAM'ın fiyatlarının DÜZCE CAM'ın fiyatlarının önemli ölçüde üzerinde olmadığı, ŞİŞECAM'ın diğer ülkelerdeki ortalama fiyatlarının kıyaslanması ve ana ürün grupları bazında yapılan fiyat kıyaslamalarında da Türkiye'deki fiyatların en yüksek seviyede olmadığı sonucuna ulaşıldığı, NERA RAPORU'nda da Bulgaristan ve Türkiye'deki ortalama net fiyatlar arasında yapılan karşılaştırmada benzer sonuçlara ulaşıldığı, EAAD tarafından yapılan inceleme sonucunda da ŞİŞECAM'ın fiyatlarındaki nominal artışın kârlılık oranına yansımadağı ve dolayısıyla YES'lerin kâr marjlarında ve *mark-up* oranlarında görülen azalmanın aşırı fiyat iddialarını desteklemediği sonucuna varıldığı ifade edilmiştir.

- (184) Teşebbüs tarafından yapılan savunmada belirtilen hususlar dosya kapsamında yapılan değerlendirmelerde dikkate alınmıştır. Bu çerçevede, yapılan tespitlere ilişkin olarak ilave bir değerlendirmeye ihtiyaç görülmemiştir.

## I.SONUÇ

(185) 09.04.2020 tarih ve 20-19/261-M sayılı Kurul kararı uyarınca yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor'a ve Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara, sözlü savunma toplantısında yapılan açıklamalara ve incelenen dosya kapsamına göre,

- Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş.'nin, düzcam pazarlarında hâkim durumda bulunduğuna,
- Bununla beraber, Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş.'nin incelenen dönemde düzcam pazarında aşırı fiyatlama yoluyla 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 6. maddesi hükmünü ihlal etmediğine ve dolayısıyla aynı Kanun'un 16. maddesi uyarınca adı geçen teşebbüse idari para cezası uygulanmasına yer olmadığına

gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere, OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.