

Rekabet Kurumu Başkanlığından,
REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2015-5-31 (Muafiyet)
Karar Sayısı : 15-42/704-258
Karar Tarihi : 02.12.2015

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Prof. Dr. Ömer TORLAK
Üyeler : Arslan NARİN, Fevzi ÖZKAN, Dr. Metin ARSLAN,
Doç. Dr. Tahir SARAÇ, Kenan TÜRK

B. RAPORTÖRLER : Murat AYBER, Hasan ADIYAMAN, Atıf BİBER

C. BİLDİRİMDE

BULUNAN : - Trakya Cam Sanayii A.Ş.
Temsilcisi: Dr. Aydın ÖZTUNALI
Midas Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Danışmanlık Tic. A.Ş.,
Mustafa Kemal Mah. 2146 Sokak No:14/14 Çankaya ANKARA

- (1) **D. DOSYA KONUSU: Trakya Cam Sanayii A.Ş. ile Anadolu Cam San. ve Tic. Ltd. Şti. arasında imzalanan ve toplamda on sekiz bayi ile imzalanması öngörülen “Yetkili Bayilik Sözleşmesi”ne muafiyet verilmesi talebi.**
- (2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 27.08.2015 tarihinde giren ve eksiklikleri en son 09.11.2015’te tamamlanan bildirim üzerine düzenlenen 25.11.2015 tarihli ve 2015-5-31/MM sayılı Muafiyet Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (3) **F. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda;
- Trakya Cam Sanayii A.Ş. (TRAKYA CAM) ile Anadolu Cam San. ve Tic. Ltd. Şti. (ANADOLU CAM) arasında imzalanan ve diğer yetkili satıcılar ile imzalanması öngörülen “Yetkili Bayilik Sözleşmesi”nin 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’un (4054 sayılı Kanun) 4. maddesi kapsamında olduğu,
 - “Yetkili Bayilik Sözleşmesi”nin, ilgili pazar bakımından pazar payı eşiğinin aşılması nedeniyle grup muafiyetinin kapsamı dışında kaldığı ve 4054 sayılı Kanun’un 5. maddesinde sayılan koşulların tümünü sağlamadığı, bu nedenle bahse konu Sözleşme’nin, 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesindeki yasaklamadan muaf tutulamayacağı,
 - 01.01.2013 tarihinden itibaren üç yıl süre ile 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesindeki yasaklamalardan muaf tutulan mevcut sözleşmelere tanınan muafiyetin 31.12.2017 tarihine kadar uzatılmasının yerinde olacağı
- ifade edilmiştir.

G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

G.1. İlgili Teşebbüsler

G.1.1. TRAKYA CAM

- (4) TRAKYA CAM on yedi bağlı ortaklık, üç iş ortaklığı ve üç iştirakten oluşmaktadır. Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş.'ye (ŞİŞECAM) bağlı bir kuruluş olan TRAKYA CAM; temel camlar (düz cam, buzlu cam, ayna, lamine cam, kaplamalı cam, mimari projelere yönelik camlar), otomotiv camları ve diğer ulaşım araçları camları, enerji camları, beyaz eşya camları alanlarında faaliyet göstermektedir. Bu ürünlerin başlıca alıcıları inşaat, otomotiv, enerji, beyaz eşya, mobilya ve tarım sektörlerinde hizmet vermektedir.
- (5) TRAKYA CAM Türkiye'nin dört ayrı noktasında bulunan fabrikalarındaki on adet "yüzdürme yöntemiyle üretim" (*float*) hattında, yıllık toplam iki milyon ton kapasiteyle Türkiye'nin en büyük cam üreticisi olarak faaliyet göstermekte ve bu hatlarda üretilen mamullerle yurtiçi piyasasına ve ihracata yönelik satış gerçekleştirmektedir. TRAKYA CAM, Bulgaristan ve Rusya'da yer alan *float* hatları da hesaba katıldığında düz cam üretiminde dünyada altıncı, Avrupa'da ise üçüncü büyük firma konumundadır. TRAKYA CAM, ŞİŞECAM kontrolünde, ŞİŞECAM ise Türkiye İş Bankası A.Ş. kontrolünde bulunmaktadır.

G.1.2. ANADOLU CAM ve Diğer Yetkili Satıcılar

- (6) Bildirime konu "Yetkili Bayilik Sözleşmesi" TRAKYA CAM ile ANADOLU CAM arasında imzalanmıştır. ANADOLU CAM ve başvurunun ekinde verilen diğer yetkili bayiler düz cam ürünlerinin nihai satışını yapan noktalara söz konusu ürünlerin satış ve pazarlamasını yapmaktadırlar.

G.2. İlgili Pazar

G.2.1. Sektör İlişkin Genel Bilgiler¹

- (7) Cam sektörü inşaat, otomotiv, beyaz eşya, gıda, içki, meşrubat, ilaç, kozmetik, turizm, ikram, mobilya, boru, elektrik ve elektronik, enerji gibi birçok sektöre ve ev kesimine girdi veren temel sanayi alanlarından biri olup ülke ekonomisi açısından büyük önem taşımaktadır.
- (8) 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. Türkiye toplam cam üretim kapasitesi yaklaşık yılda 3,7 milyon tondur. Üretim kapasitesinin yaklaşık %90'ı ŞİŞECAM tarafından karşılanmaktadır. ŞİŞECAM'ın yurtiçi ve yurtdışı toplam üretim kapasitesi 4,7 milyon tona yaklaşmaktadır. Düz cam, cam ev eşyası, cam ambalaj, cam elyaf gibi ana üretim alanlarındaki yurtiçi mevcut üretim kapasitesi üç milyon tondur. Yurtiçi üretim kapasitesinin %50'si düzcama, %32'si cam ambalaj, %16'sı cam ev eşyası, kalan yaklaşık %2'lik kesim de cam elyaftan oluşmaktadır. Sektörde en büyük üretici olan ŞİŞECAM 150 ülkeye ihracat yapmaktadır.
- (9) Türkiye cam sektörünün ortalama kapasite kullanım oranı 2011 yılında %87, 2012 yılında ise %77,26 olarak gerçekleşmiştir. 2013 yılı ortalama kapasite kullanım oranı düz camda %80,4, cam ev eşyasında %91,6, cam ambalajda %88,4 ve cam elyafta %90,4; 2014 yılı ortalama kapasite kullanım oranı düz camda %79, cam ev eşyasında %90, cam ambalajda %86 ve cam elyafta %81 olarak gerçekleşmiştir².

¹ Bu bölümün hazırlanmasında, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Türkiye Cam ve Cam Ürünleri Sanayi Meclisi 2012 Sektör Raporu, T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Cam Sektörü Raporu 2014/1 ve Bildirim Formundan yararlanılmıştır.

² <http://www.ticaretgazetesi.com.tr/camda-net-katma-deger-onde>

- (10) Yurtiçi cam üretim kapasitesinin en önemli kısmını oluşturan düz cam, sektörel büyüklüğün yanı sıra girdi sağladığı inşaat ve otomotiv sektörleri başta olmak üzere mobilya ve beyaz eşya sektörleri için önem arz eden bir üründür. Başlıca düz cam çeşitleri, float cam, buzlu-telli camlar, çift camlar, kaplamalı camlar, temperlenmiş camlar ve lamine camlardan oluşan emniyet camları, aynalar ve cam tuğladan oluşmaktadır
- (11) Türkiye’de üretici ve/veya ithalatçı olarak faaliyet gösteren firmalar için müşterilere yönelik taşıma maliyetleri büyük önem taşımaktadır. Örneğin “*jumbo ebat*” olarak tabir edilen düz cam, sadece bu ürünü taşımaya yönelik olarak tasarlanmış araçlarla talep edilen bölgelere nakledilmekte ve bu araçlar geri boş dönmek durumunda kalmaktadır. Yakıt fiyatlarının da ülkemizde yüksek ve dalgalı bir seyir izlemesi teşebbüslerin maliyetlerini büyük oranda etkilemektedir.
- (12) Türkiye’de düz cam sektöründe üretici olarak faaliyet gösteren iki adet teşebbüs bulunmaktadır. Bunlar TRAKYA CAM ve Düzce Cam San. Tic. A.Ş. (DÜZCE CAM)’den oluşmaktadır. Bu iki teşebbüs haricindeki diğer firmalar üretici olmayıp düz cam ürününü yerli üreticilerden satın almakta veya yurt dışından ithal etmektedirler.
- (13) Düz cam ürünlerinin son kullanıcıya ulaştırılmasında toptancı, yeniden satıcı ve cam ürünün işleyip satışını yapan cam işleyici (prosesçi) teşebbüsler önemli rol oynamaktadır. Düz cam ürününün tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan bu teşebbüslerin pazarda sayılarının 500 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Bunun yanı sıra pazarda faaliyet gösteren bu teşebbüslerin alt bayisi ve perakendeci durumunda olan birçok teşebbüs de bulunmaktadır.

G.2.2. İlgili Ürün Pazarı

- (14) İlgili ürün pazarı belirlenirken, tüketicinin gözünde fiyatları, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından birbiriyle değiştirilebilir veya ikame edilebilir olarak kabul edilen mal veya hizmetlerden oluşan pazar dikkate alınmaktadır. Bir ürünün diğer bir ürünle aynı pazarda yer alabilmesi için bu ürünlerin tüketici gözünde nitelikleri, kullanım amaçları ve fiyatları açısından benzer olmaları ve birbirleriyle ikame edilebilmeleri gerekmektedir.
- (15) Yukarıda da yer verildiği üzere TRAKYA CAM, ŞİŞECAM ekonomik bütünlüğü içerisinde yer almaktadır. ŞİŞECAM’ın düz cam, cam ev eşyası, cam ambalaj ve kimyasallardan oluşan camın tüm iş kollarında faaliyeti bulunmaktadır. TRAKYA CAM ise ŞİŞECAM’ın düz cam faaliyetlerinin tümünü yürüten bir iştirakidir. Bildirim konusu Sözleşme kapsamındaki ürünler, TRAKYA CAM tarafından üretimi, dağıtımı ve pazarlaması yapılmakta ve ileride yapılacak olan bütün düz cam ürünlerini kapsamaktadır. Dolayısıyla ŞİŞECAM’ın, düz cam dışındaki diğer cam ürünleri söz konusu bildirim kapsamında yer almamaktadır.
- (16) TRAKYA CAM, temel camlar (düz cam, 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 tüm düz cam ürün gruplarında pazarda aktif olarak yer almaktadır. Bildirime konu sözleşme kapsamında düz cam ürünleri arasında herhangi bir ayrıma gidilmemiş ve sözleşmenin TRAKYA CAM’ın tüm ürünlerini kapsadığı belirtilmiştir. Bu bakımdan ilgili ürün pazarı belirlenirken, düz cam ürününün alt ürün grupları bakımından ayrı pazarlar belirlenmesi ihtiyacı duyulmamıştır.

- (17) Rekabet Kurulunun 17.11.2011 tarihli ve 11-57/1477-533 sayılı kararında; *“düz camın çeşitli prosesler sonucu nihai ürün niteliği kazandığı, (örneğin, bir düz cam plakasının sadece uygun ebatlarda kesilerek çift camda kullanılabilmesi gibi; kaplama, temperleme gibi işlemlerden geçirilerek çok farklı alanlarda kullanılabilmesi), float teknolojisi sayesinde üretim standartlarına uyulduğu takdirde hattan alınan ilk ürünün nitelik ve kalite açısından farklılık göstermediği göz önünde bulundurularak ilgili ürün pazarı “düz cam pazarı” olarak tanımlanmıştır. Yine Rekabet Kurulu’nun 24.01.2013 tarih ve 13-07/73-42 sayılı kararında ilgili ürün pazarı “düz cam pazarı” olarak belirlenmiştir.*
- (18) Bu çerçevede bildirim konusu sözleşmenin niteliği ve konuyla ilgili geçmiş Rekabet Kurulu kararları da göz önünde bulundurularak, ilgili ürün pazarı *“düz cam pazarı”* olarak belirlenmiştir.

G.2.3. İlgili Coğrafi Pazar

- (19) Sözleşme konusu ürünlerin tüm Türkiye’de dağıtım, pazarlama ve satışının yapılabildiği ve ülke genelinde rekabet koşullarında bölgeler bazında belirgin farklılıklar olmadığı göz önüne alınarak ilgili coğrafi pazar *“Türkiye”* olarak belirlenmiştir.

G.3. Bildirim Konusu Sözleşmenin Kapsamı ve Niteliği

- (20) Bildirime konu *“Yetkili Bayilik Sözleşmesi”* (Sözleşme) TRAKYA CAM ile ANADOLU CAM arasında yapılmış ve aynı içerikteki sözleşmenin diğer yetkili satıcılar (2016 yılında toplam on sekiz yetkili bayi öngörülmektedir) bakımından da geçerli olacağı bildirilmiştir. 24.08.2015 tarihinde imzalanan Sözleşme’nin 2016 yılından itibaren yürürlükte olacağı ve bir yıl geçerli olacağı belirtilmiştir.
- (21) 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği’nin (2002/2 sayılı Tebliğ) *“Kapsam”* başlıklı 2. maddesinde dikey anlaşmalar *“Üretim veya dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren iki ya da daha fazla teşebbüs arasında belirli mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satımı amacıyla yapılan anlaşmalar”* şeklinde tanımlanmaktadır.
- (22) Bildirime konu Sözleşme, TRAKYA CAM’a göre dağıtım zincirinin daha alt seviyelerinde faaliyette bulunacak ve TRAKYA CAM’dan tedarik ettiği ürünlerin alt bayiler, perakendeciler, cam işleyiciler gibi müşterilere yeniden satışını yapacak yetkili satıcılar ile sağlayıcı konumundaki TRAKYA CAM arasındaki tedarik ve yeniden satış ilişkisinin esaslarını düzenlemektedir. Bu bağlamda yetkili bayiler TRAKYA CAM’dan tedarik ettikleri düz cam ürünlerinin temel olarak toptan ticaretini yapacak, bu ürünlerin anılan müşterilere dağıtım ve satışını gerçekleştireceklerdir. Bu çerçevede bildirim konusu Sözleşme, 2002/2 sayılı Tebliğ’e göre dikey nitelik arz etmektedir.
- (23) Bildirim konusu Sözleşme kapsamında TRAKYA CAM, yetkili bayilere düz cam ürünlerini temin edecek, yetkili bayiler ise kendilerine münhasır olarak tahsis edilen bölgelerde bu ürünlerin yeniden satışını gerçekleştireceklerdir. Münhasır dağıtım kapsamında; TRAKYA CAM, herhangi bir yetkili satıcıya münhasır olarak belirlenen bölgede, sadece o bölgenin yetkili satıcısına ürün tedariki yapacak, yetkili bayiler diğer bir yetkili satıcıya tahsis edilmiş bölgede aktif bir şekilde ürünlerin satış ve dağıtımını yapmayacak, şube açmayacak ve cam dağıtım deposu tahsis etmeyeceklerdir. Rekabet etmeme yükümlülüğü kapsamında ise yetkili satıcı ürünleri yeniden satış amacıyla sadece TRAKYA CAM’dan satın alacak ve sadece bu ürünlerin satış ve pazarlamasını yapacaktır. Bunun yanı sıra Sözleşme çerçevesinde TRAKYA CAM, yetkili satıcıların satış fiyatlarına herhangi bir müdahale öngörmemekte ancak bazen yeniden satış fiyatına ilişkin tavsiyede bulunabilmektedir. Ayrıca yetkili satıcılardan birinin diğer bir yetkili satıcıya tahsis edilen bölgeye aktif olarak satış yapması yasaklanmıştır, ancak pasif satış yapması yasaklama kapsamına alınmamıştır.

Ayrıca taraflar yazılı olarak mutabakata varmak kaydıyla Sözleşme'nin süresini en fazla birer yıllık dönemler için uzatabilmektedirler.

- (24) Diğer yandan Sözleşme ile yetkili bayilerin merkezinde ikamet edecek, hemen hemen bayinin tüm satış planlamasını ve stratejisini belirleyecek veya kontrol edecek olan bayi yöneticisi atanması öngörülmektedir. Bununla birlikte yetkili bayilerin sistemlerine, bayilerin stok ve satış durumunu gözlemleyebilmek amacıyla bir yazılım programı yüklenilmesi ve bu programın TRAKYA CAM'ın sistemiyle entegre edilmesi planlanmaktadır.
- (25) Yukarıda yer verilen bu bilgiler ışığında, bildirim konusu Sözleşme'nin aktif satış yasağı ve rekabet etmeme yükümlülüğü içeren, ancak pasif satış yasağı bulundurmeyen münhasır bir dağıtım anlaşması niteliği taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

G.4. İnceleme Sırasında Yapılan Görüşmeler ve Bunlara İlişkin Tespitler

- (26) Muafiyete ilişkin başvurunun incelenmesi sürecinde sektörde faaliyet gösteren teşebbüslerle yapılan görüşmelerde yer alan ifadeler aşağıda yer almaktadır:

(27) **(.....TİCARİ SIR.....)**

- Teşebbüs olarak düz camı hem hammadde olarak kullanmak suretiyle endüstriyel bazı mamulleri ürettikleri hem de yeniden satıcılık alanında faaliyet gösterdikleri,
- (.....), ürün yelpazesinde eksiklik olması, ürün performansı, ticari konjonktür ve risklerden dolayı sektörde ithalat yapmalarının gerekli olduğu,
- Yerel üreticilerin baskısıyla çeşitli ülkelerden (Romanya, Çin, İsrail, Rusya, İran) gerçekleştirilen ithalatlara anti-damping ve telafi edici vergiler uygulandığı, dolayısıyla sadece ithalat yaparak teşebbüsün camı işleyip pazara sürmek suretiyle faaliyetlerine devam etmesinin oldukça zor olduğu,
- TRAKYA CAM tarafından öngörülen yeni bayilik sisteminin hukuki olarak pasif satışlara izin verse dahi düz cam ürününün hacimsel yapısı ve pazar şartlarından dolayı fiiliyatta pasif satışının mümkün olmadığı,
- (.....), rakip teşebbüslerin de kendi bölgelerinde satış yapabildikleri ve bu sayede marka içi rekabetin devam ettiği,
- Bahse konu bayilik Sözleşmesinin henüz yürürlüğe girmemesine rağmen TRAKYA CAM'ın bayilere ithalat yaptıkları takdirde cam temin edemeyecekleri gibi baskılarının olduğu yönünde duyumlar aldıkları, bazı alıcıların öngörülen yeni bayilik sistemini protesto etmek amacıyla kendi bölgeleri için belirlenen yetkili bayiden cam satın almak istemedikleri yönünde pankart astıkları

ifade edilmektedir.

(28) **(.....TİCARİ SIR.....)**

- (.....), cam ürününün niteliği gereği farklı ölçülerde ve kalınlıkta olduğundan her nevi camın imalatının olmadığı,
- (.....), yaptıkları satışların genel itibarıyla 300 km'lik menzili kapsadığı, 300 km ötesine yapılan nakliyenin maliyeti yüksek olduğundan o bölgelere yapılacak satışların ticari olarak mümkün olmadığı,
- ŞİŞECAM'ın rekabeti engellemek için ithalat engelleri konulmasına yönelik çalışmalarının olduğu, Türkiye'de coğrafi olarak ithalat yapılabilecek ülkelerin büyük çoğunluğuna telafi edici vergi veya kota konulduğu,
- (.....),

15-42/704-258

- ŞİŞECAM'ın söz konusu ithalat engelleri yoluyla Türkiye genelinde tekel konuma gelmeye çalıştığı, nitekim kampanya adıyla başlatılan indirimlerin çoğunlukla ithalat yoluyla ürün getirilebilen bölgeleri kapsadığı

belirtilmektedir.

(29) (.....TİCARİ SIR.....);

- (.....), yeni sistemin bölge bayilerine ciddi bir güç kazandıracağı, bu güce güvenerek bölge bayilerinin kendileri gibi rakip yeniden satıcıları zor durumda bırakacak politikalar izleyebilecekleri, ancak ŞİŞECAM'ın yeniden satıcılık ağı dışında kalan müşterilere onları koruyacakları yönünde taahhütlerde bulunduğu,
- (.....), Jumbo camın taşınması için özel araç ve vinç gerektiği,
- Cam ithalatında kota ve çeşitli engellerin bulunduğu, kaplamalı cam, buzlu cam ve ayna ürününde ŞİŞECAM'ın tekel konumuna yakın olduğu, Mayıs ayında DÜZCE CAM'ın yeni hatlarının faaliyete geçecek olması ile birlikte sektörde bazı değişiklikler olacağını düşündükleri

ifade edilmektedir.

(30) (.....TİCARİ SIR.....);

- (.....).
- Türkiye'de cam sektöründe bu işi devam ettirmek isteyen bir teşebbüsün TRAKYA CAM ile mutlaka çalışmak zorunda olduğu, DÜZCE CAM'dan veya ithalattan ürün temin ederek bu sektörde devam edilemeyeceği, DÜZCE CAM'ın hem kapasite hem de ürün çeşitliliği bakımından yeterli olmadığı,
- Yetkili bayiler seçilirken geçerli kıstasların belirlenmediği

ifade edilmiştir.

(31) (.....TİCARİ SIR.....);

- (.....),
- (.....),
- Sadece yetkili bayilerin farklı ürün bulundurmaması konusunun kabul edilebilir olduğu ancak alt bayilere de bunu yapmaları yönünde baskıların olduğu, yanı sıra ŞİŞECAM'ın, sanayici müşterilere ve bağımsız toptancılara, üretmediği ürünleri de rakip teşebbüslerden temin etmeme yönünde baskısının olduğu duyularını aldıkları,
- (.....)

ifade edilmiştir.

(32) (.....TİCARİ SIR.....);

- (.....),
- TRAKYA CAM'ın pazarlama faaliyetlerini geliştirerek değil de daha çok müşterilerine dikte ederek tekel duruma gelmeye çalıştığı, planlanan yeni sistemle birlikte yetkili bayilerin altındaki alt bayilerin büyük zorluklarla karşılaşacaklarını düşündükleri,
- Cam ürününün birim fiyatının ucuz olduğu, ancak navlun bedeli eklendikçe daha pahalı hale geldiği, dolayısıyla cam ürününün ne kadar uzaktan gelirse rekabet edebilme şansının o kadar azaldığı,

15-42/704-258

- Halihazırda birçok ülkeye anti damping uygulandığı, ayrıca TRAKYA CAM'ın ithalat yapılabilen bölgelere daha çok kampanya yaptığı, İzmir ve İstanbul gibi limanların bulunduğu bölgelere ithalatı engelleyebilmek amacıyla kampanyalarını özellikle yoğunlaştırmakta olduğu

belirtilmiştir.

(33) (.....TİCARİ SIR.....);

- (.....), cam işleme ürünlerinde herhangi bir kısıtlamanın olmadığı, Avrupa ülkelerine de Türkiye'deki farklı coğrafyalara da satışlarının bulunduğu,
- (.....),
- Uzun zaman öncesine kadar ŞİŞECAM'ın daha çok hangi bölgelere ithal mal geliyorsa o bölgelere daha çok kampanya yaptığı ancak yakın zamanda –son iki üç yıldır– bölgesel kampanya yapılmadığı,
- Türkiye'de enerji ve işçilik maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle başta İran ve Rusya gibi ülkelerden ithal gelen camların piyasada haksızlık yarattığını düşündükleri,
- Yeniden satıcılık sisteminin değişecek olması nedeniyle daha fazla yatırım yapmaya gerek kalmayacağı, hâlihazırdaki kapasitelerinin ve donanımlarının zaten yeterli olduğu, yeniden satıcılık sisteminin değişmesi sonucunda cam pazarını daha düzenli bir hal alacağı, mevcut durumda hangi toptancının kime sattığı, prim sistemi ve diğer mali katkıların kötüye kullanılıp kullanılmadığının kolay takip edilemiyor olduğu

ifade edilmektedir.

(34) (.....TİCARİ SIR.....);

- (.....), cam işleyerek nihai mamul üreten müşterilere bazı hallerde ŞİŞECAM tarafından belirlenen fiyattan daha uygun koşullarda cam satabildikleri ve tasarlanan yeni sistemle birlikte bunun mümkün olamayacağı,
- (.....),
- (.....),
- ŞİŞECAM'ın bayi sayısını azaltarak marka içi rekabeti engelleme yoluna gitmeyi hedeflediği,
- Anti-damping soruşturmaları nedeniyle İran, Rusya gibi ülkelerden ithalatın zorlaştığı,
- Yeni bayilerin seçiminde en önemli hususun ithalat gerçekleştirerek ŞİŞECAM'ın ilgisini çeken firmalar olduğu, ithalatçı firmaların bayi olarak atanmasıyla ithalata son vermesinin hedeflendiği, (.....),
- (.....),
- (.....),
- DÜZCE CAM'ın pazarda rekabeti sağlayabilecek gücü olmadığı, ŞİŞECAM'ın ürettiği pek çok ürünü DÜZCE CAM'ın üretmediği, ayrıca DÜZCE CAM'ın üretiminin de yeterli olmadığı

ifadelerine yer verilmektedir.

G.5. Değerlendirme

- (35) Üretim veya dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren üretici ve toptancı, sağlayıcı ve müşteri gibi teşebbüsler arasındaki dikey anlaşmaların olumlu yanlarının varlığı ile birlikte piyasadaki rekabet düzeyine olumsuz etkileri de olabilmektedir. Bu tür anlaşmalar bir taraftan etkin bir dağıtım sistemini temin ederken diğer taraftan piyasaya olası girişleri ve marka içi rekabeti engelleyebilme gibi çeşitli rekabet sorunlarına da yol açabilmektedirler.
- (36) Dosya konusu anlaşmanın dikey nitelik arz eden bir anlaşma olduğu tespitine yukarıda yer verilmiştir. Başvuru sahibi, anılan dikey anlaşmaya muafiyet verilmesini talep etmektedir. Muafiyetin Genel Esaslarına İlişkin Kılavuz'da da belirtildiği üzere, bir anlaşmaya ilişkin 4054 sayılı Kanun kapsamındaki analizin şu aşamalardan oluşması gerekmektedir:
- “1. Anlaşmanın 4. madde kapsamında rekabeti kısıtlayıcı olup olmadığının tespiti,
2. Anlaşma 4. madde kapsamında ise, grup muafiyeti tebliğlerinden faydalanıp faydalanamayacağına ilişkin incelenmesi,
3. Anlaşma grup muafiyeti tebliğleri ile getirilen korumadan faydalanamıyor ise anlaşmanın bireysel muafiyet koşullarını sağlayıp sağlamadığının analizi.”*
- (37) Bu çerçevede, öncelikle bildirim konusu Sözleşme'nin rekabeti kısıtlayıcı olup olmadığının tespitine yer verilmektedir.

G.5.1. 4054 sayılı Kanun'un 4. Maddesi Kapsamında Yapılan Değerlendirme

- (38) Düz cam pazarında TRAKYA CAM ile TRAKYA CAM'ın bayisi konumundaki ANADOLU CAM ile imzalanan ve diğer yetkili satıcılar ile imzalanacak Sözleşme yeniden satış fiyatının tespiti, yeniden satış fiyatına minimum sınır getirilmesi ve pasif satışların engellenmesi gibi dikey anlaşmalarda genel olarak amaç bakımından rekabeti kısıtlayıcı olduğu kabul edilen düzenlemeleri içermemektedir. Bununla birlikte sözleşmede münhasır dağıtım ve rekabet etmeme yükümlülüğüne ilişkin düzenlemeler olduğu görülmektedir.
- (39) Aşağıda Sözleşme'nin münhasır dağıtım ve rekabet etmeme yükümlülüğüne yönelik maddelerine yer verilmektedir. Bu çerçevede Sözleşme'nin;
- 3.1.5. maddesinde, *“BAYİ, Bölge dışında ve münhasıran bir başka BAYİ'ye tahsis edilmiş bölgede aktif bir şekilde: (a) Ürünlerin satış ve dağıtımını yapmayacak, (b) Şube açmayacak, (c) Cam dağıtım deposu tahsis etmeyecektir.”*
 - 4.1. maddesinde, *“ŞİŞECAM DÜZCAM, Bölge'de Ürünler'in satışını münhasıran BAYİ'ye yapacaktır. Bununla birlikte, Ürünler'in ŞİŞECAM DÜZCAM tarafından yetkilendirilmiş, Sanayici Müşteri niteliği taşıyan firmalara satış ve dağıtımını münhasıran ŞİŞECAM DÜZCAM'a aittir.”*
 - 3.2.11. maddesinde, *“... BAYİ, bu kapsamda Bayi Yöneticisi ile birlikte; (a) Ziyaret kapsamına alınacak satış noktalarına ilişkin ziyaret planlarını hazırlayacak, uygulamaya koyacak, gerekli hallerde değişiklikler önerecektir. (b) Satış faaliyetleri konusunda işbirliğinde bulunacak ve satış noktaları ile iyi ilişkiler kuracaktır ve sürdürecektir...”*
 - 3.1.1. maddesinde, *“BAYİ, Ürünleri, yeniden satış amacıyla, ŞİŞECAM DÜZCAM'dan satın alacaktır.”*
 - 3.3.1. maddesinde, *“BAYİ, Ürünler'in stoklandığı alanda başka hiçbir ürün veya ürün ile ilişkili olmayan malzeme bulundurmamıştır. BAYİ, Ürünler ile birlikte depolayabileceği diğer mamulleri önceden ŞİŞECAM DÜZCAM'a onaylatacaktır.”*

- *“Rekabet Etmeme Yükümlülüğü” başlıklı 3.4.1. maddesinde, “BAYİ, ŞİŞECAM DÜZCAM’ın ürettiği, sattığı, pazarladığı ürünlerin aynısını veya ürünlere benzer ve rakip nitelikteki ürünleri üretemez, ithal edemez, satamaz, dağıtamaz, stoklarında bulduramaz ve tanıtımını yapamaz. BAYİ, şirket ortakları veya hissedarları veya çalışanları, ŞİŞECAM DÜZCAM’ın ürettiği, sattığı, pazarladığı ürünlerle rekabet halindeki Ürünleri üreten ve dağıtan şirketlere ortak olamaz, çalışan sıfatıyla görev ifa edemez ve bağlı şirketleri ile de bu tip faaliyetlerde bulunamaz.”*
- 3.4.2. maddesinde, *“BAYİ, ŞİŞECAM DÜZCAM’ın rakibi firmalara ait ürünlere ilişkin olarak ŞİŞECAM DÜZCAM’ın rakibi olan firmalardan bayilik, temsilcilik veya acentelik almayacak ve/veya söz konusu firmalarla benzeri ticari ilişkiler kurmayacaktır.”*
- 3.4.3. maddesinde, *“BAYİ, ŞİŞECAM DÜZCAM’ın rakibi bir firma tarafından üretilen, pazarlanan, dağıtılan veya üretilecek, pazarlanacak, dağıtılacak olan ürüne ait markayı veya bir rakip firmanın unvanını, logosunu içeren malzemeleri işyerinde, işletmesinde, dağıtım araçlarında veya müştemilatında buldurmayacak, teşhir etmeyecek, buldurmasında veya teşhir edilmesine izin vermeyecektir.”*
- 3.4.4. maddesinde, *“BAYİ, sözleşme konusu ürünler ve rakip ürünler dışında kalan ürünlerin BAYİ’liğini, ticaretini, üretimini alım-satımını yapmak ister ise, önceden ŞİŞECAM DÜZCAM’a yazılı olarak bildirimde bulunmak ve bu konuda bilgi vermek zorundadır...”*

ifadelerine yer verildiği görülmektedir.

- (40) Yukarıda yer verilen Sözleşme maddeleriyle yetkili bayilere getirilen, belirli bölgelere/müşterilere aktif satış yapmamaya, düz cam ürünlerini sadece TRAKYA CAM’dan ya da TRAKYA CAM’ın göstereceği yerden temin etmeye ve doğrudan ve dolaylı olarak rakip ürün üretmemeye, satmamaya, pazarlamamaya yönelik kısıtlamalar, 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesi kapsamındadır. 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesi kapsamında kısıtlamalar içermesi nedeniyle Sözleşme’nin muafiyet değerlendirmesine tabi tutulması gerekmektedir.

G.5.2. 2002/2 Sayılı Tebliğ Çerçevesinde Değerlendirme

- (41) Bildirim konusu Sözleşme, dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde bulunan teşebbüsler arasında malların yeniden satışı ve dağıtımını amacıyla yapılması nedeniyle 2002/2 sayılı Tebliğ’e göre dikey anlaşma niteliğindedir.
- (42) 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesi kapsamındaki dikey bir anlaşmanın, 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesindeki yasaklamadan, 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında muaf olabilmesi için öncelikle sağlayıcının ilgili pazardaki pazar payının %40’ı aşmaması gerekmektedir. Bu kapsamda Sözleşme’nin, *“düz cam pazarı”* olarak belirlenen pazar açısından değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (43) Düz cam pazarında, satış miktarı bakımından ele alındığında TRAKYA CAM’ın pazar payının 2012 yılında %(...), 2013 yılında %(...), 2014 yılında %(...) olarak; satış tutarı bakımından ele alındığında ise, 2012 yılında %(...), 2013 yılında %(...), 2014 yılında %(...) olarak gerçekleştiği bildirilmiştir. Söz konusu verilerden görüleceği üzere belirlenen düz cam pazarında Sözleşme, 2002/2 sayılı Tebliğ’de belirtilen pazar payı eşiğinin aşılması nedeniyle grup muafiyetinden yararlanamayacak, ancak bireysel muafiyet şartlarını sağladığı takdirde bireysel muafiyet tanınabilecektir. Bu çerçevede pazar payı eşiğinin aşılması nedeniyle düz cam pazarı bakımından 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlanamayan bildirim konusu Sözleşme’nin 4054 sayılı Kanun’un 5. maddesi çerçevesinde bireysel muafiyet değerlendirmesi yapılması gerekmektedir.

G.5.3. Bireysel Muafiyet Değerlendirmesi

- (44) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olan bir sözleşmenin, bu maddede öngörülen yasaklamadan bireysel olarak muaf tutulabilmesi için 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan dört koşulun tamamının bir arada karşılanıp karşılanmadığının değerlendirilmesi gerekmektedir. Aşağıda düz cam pazarı bakımından bildirim konu Sözleşme'nin bu koşulları sağlayıp sağlamadığı değerlendirilmektedir.

G.5.3.1. Malların Üretim veya Dağıtım ile Hizmetlerin Sunulmasında Yeni Gelişme ve İyileşmenin ya da Ekonomik veya Teknik Gelişmenin Sağlanması

- (45) 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (a) bendi çerçevesinde yapılacak değerlendirmede ortaya çıkacak yararlı etkilerin sadece işlemin tarafları için değil; ekonominin geneli için geçerli, somut nitelikte olması gerekmektedir. Bu çerçevede örneğin dağıtım maliyetlerinin düşürülmesi, mal arzının, çeşitliliğin artırılması, arzın devamlılığının sağlanması, satış öncesi hizmet kalitesinin artırılması gibi olumlu etkiler ekonominin geneline yansıyacak somut etkiler olarak sayılabilecektir.
- (46) Dikey anlaşmalarda münhasırlığın, ister bölgesel bazda ister aynı türden etkileri olan müşteri bazında olsun birtakım olumlu etkilerinin bulunduğu kabul edilmektedir. Bu anlaşmalar bir ürünün satışının desteklenmesini kolaylaştırmakta, o ürünün satış miktarını dolayısıyla arzını artırarak devamlılığını sağlamaktadır. Bir bölge ya da müşteri grubuna aktif olarak sadece kendisinin satış yapacağını bilen dağıtıcının yatırım güdüsü artmakta, bu yöntemle müşteriye özel yatırımlara girişilmesi de sağlanmış olmaktadır. Dağıtıcının tüm faaliyet ve çabasını kendi bölgesine ya da müşteri grubuna yöneltmesi daha yoğun pazarlamaya olanak vermektedir. Dağıtımda ölçek ekonomileri ortaya çıkmakta, böylelikle dağıtım rasyonelleşmektedir. Bu tür dikey anlaşmalar; farklı sağlayıcıların ürünleri arasındaki (markalar arası) rekabeti desteklemektedir. Ayrıca dağıtıcılara bölgesel münhasırlık ya da müşteri münhasırlığı verilmesi dağıtıcılar arasındaki bedavacılık sorunlarını bertaraf ederek yatırımların ve satışların optimum düzeyde gerçekleşmesine katkıda bulunan düzenlemelerdir.
- (47) Diğer yandan genel olarak dikey kısıtların bileşimlerinin bunların olumsuz etkilerini artıracığı kabul edilmektedir. Bununla birlikte Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz'da dikey sınırlamaların bazı bileşimlerinin, bunların ayrı ayrı kullanımlarına göre rekabet ve etkinlik açısından daha iyi olduğu görüşüne yer verilmiştir. Bu çerçevede farklı birtakım dikey kısıtlamaların bileşimlerinin her zaman rekabet karşıtı etkiler ortaya koyma olasılığını artırmayacağı, hatta bazı durumlarda sonucu daha istenilir hale getirebileceği vurgulanmıştır. Bu durumun ortaya çıktığı dikey sınırlama bileşimlerinden biri, inceleme konusu Sözleşme'de olduğu gibi münhasır dağıtım ile rekabet etmeme yükümlülüğünün birleşmesidir. Pazarın rakiplere kapatılması riskinin önemli boyutta olmadığı durumlarda bu iki dikey kısıtlamanın birleşimi, münhasır dağıtıcının tüm çabasını belli bir markanın dağıtımına odaklamak yönündeki güdüsünü artırarak, daha olumlu etkilerin ortaya çıkmasına zemin hazırlayabilecektir. Bu durumun, incelenen Sözleşme'de olduğu gibi, söz konusu kısıtlamaların ürünlerin toptan seviyede dağıtımına ilişkin olmaları halinde özellikle geçerli olduğu kabul edilmektedir.
- (48) Bildirim Formunda verilen bilgilere göre, Sözleşme ile yukarıda sayılanlara benzer faydaların ortaya çıkmasının beklendiği ileri sürülmektedir. Bu bilgilere göre, münhasır bayiler diğer bayilerin aktif satışlarından korunmuş bölgelerinde (müşteri gruplarında) en uç noktalara kadar daha etkin ve yoğun bir şekilde örgütlenebilecekler, bölgelerindeki satış potansiyelini daha doğru biçimde değerlendirebileceklerdir. Diğer yandan bu sistemle bayilerin, görsellerinden başlayıp depo ve araç standardizasyonuna, müşteri ziyareti programlamasından ürün çeşitliliğinin ve bulunabilirliğinin iyileştirilmesine ve personel

eğitimi gibi alanlara yatırım yapma güdüleri artırılarak yetkili bayiler arasında belli bir standardın sağlanması, hizmet kalitesinin artırılması ve böylelikle satış sürecinin optimize edilmesi beklenmektedir. TRAKYA CAM açısından ise üretimden lojistiğe kadar birtakım fonksiyonlarda iyileştirmeler sağlanabilecektir. Tüketicilerin taleplerinin daha iyi okunması, etkin dağıtım kanalı ile özellikle yeni ürünlerin uç noktalara daha hızlı biçimde ulaştırılması, lojistik ve stok maliyetlerinin azaltılması, üretim planlamasında optimizasyon ve pazarlama faaliyetlerinde etkinlik artışı bu çerçevede ortaya çıkması beklenen faydalardır.

- (49) Bu noktada üretim planlamasında optimizasyon konusu önem arz etmektedir. Düz cam üretimi izabe teknolojisine dayalı enerji yoğun bir üretim alanıdır. Cam harmanları ergitme fırınlarında 1500-1600 °C dereceye kadar ısıtılarak ergimiş cam elde edilmektedir. Cam ergitme fırınlarının ortalama on beş yıl süreyle hiç söndürülmeden sürekli olarak sıcak tutulması gerekmektedir. Bu nedenle, yüksek ısı enerjisi gerektiren izabe teknolojisi, kesintisiz üretim yapma zorunluluğu ve hassas hammadde kullanımı nedeniyle üretici açısından üretim hattı sayısının fazlalığu ilave bir avantaj sağlamamaktadır. Düz cam ürün yelpazesinde yer alan farklı ürünlerin üretilmesinde, kalınlık ve özellikle renk geçişlerinde ciddi üretim kayıpları yaşanmaktadır. Bu nedenle renkli ürün üretimi yıl içinde kampanyalar şeklinde yapılmaktadır. Bu durum dönemsel stok seviyelerini ve stok maliyetini artırmaktadır. Dolayısıyla pazarda geniş ürün gamı ile hizmet veren üreticilerin ilave bir maliyet avantajı bulunmamaktadır. Bu bağlamda düz cam ürünlerinin eşitliliğu ve üretim sürecinin özellikleri, bu pazarda üretim planlamasını önemli bir unsur haline getirmektedir. Üretim maliyetlerinin yükselmemesi için üretim planlamasının iyi yapılması gerekmekte ve cam ürünlerinin bu özelliklerinden dolayı pazar talebinin ngrlebilirliğu önem kazanmaktadır.
- (50) Bildirime konu Sözleşme ile yetkili bayilerin sadece TRAKYA CAM ürünlerine ve kendi bölge ve/veya müşteri gruplarına yoğunlaşarak gelen talebi daha doğru bir şekilde değerlendirme olanakları artacaktır. Bu durum ise pazar hakkında daha doğru geri bildirim alan TRAKYA CAM'ın üretim planlamasını daha etkin yapmasının sağlayacaktır. Bu etkinliğu'nin genel olarak ekonomiye yansıyan başlıca faydası talep eğilimleri doğrultusunda ürün eşitliliğu'nin ve arzın devamlılığu'nun sağlanmasıdır. Lojistik ve stoklama maliyetlerinin azaltılması ise eşlik eden diğer faydalar arasında sayılabilecektir.
- (51) Belirtildiğu üzere düz cam pazarında üretim sürecinde, üretim hatlarının hızlı bir şekilde değerştirilememesi, kesintisiz üretim yapma zorunluluğu ve hassas hammadde kullanımı nedeniyle üretim planlaması diğer sektörlere göre çok daha fazla önem arz etmektedir. Sözleşme'de de yer verildiğu üzere bayilere yüklenecek yazılım programıyla TRAKYA CAM, yetkili bayilerin stok ve satış durumunu daha etkin bir şekilde gözlemleyerek, daha etkin üretim planlaması yapma imkânına kavuşabileceğini belirtmektedir.
- (52) Diğer yandan bildirim konu Sözleşme ile sözleşmeye konu ürünlerin dağıtımının yapılacağu alt bayi ve perakende satış noktalarının yaygınlığu da değerlendirilmesi gereken unsurlardan biridir. Düz cam ürünleri pazarında TRAKYA CAM'ın yetkili bayisi konumunda bulunan teşebbüslerle aynı segmentte bulunan teşebbüslerin sayısının 500 civarında olduğu, bu teşebbüslerin müşterisi durumunda bulunan alt bayilerin ve perakendecilerin ise çok daha fazla olduğu tahmin edilmektedir. Bu veriler düz cam ürünlerinin etkin bir şekilde dağıtılabilmesi için yaygın ve çok sayıda noktaya ulaştırılması gerekliliğu'ne işaret etmektedir. Bildirim konu Sözleşme ile yetkili bayilerin belli bölge ve/veya müşteri gruplarına yoğunlaşmaları daha fazla sayıda noktaya ulaşmalarına, dağıtım ve lojistik faaliyetlerini daha iyi planlamalarına, ölçek ekonomilerinin ortaya çıkmasına ve dolayısıyla dağıtımın rasyonelleşmesine katkı sağlayabilecektir.

- (53) Ayrıca bildirim konu Sözleşme çerçevesinde yapılandırmak istediği yeni dağıtım sistemiyle TRAKYA CAM, yetkili bayilerin ve bunların hizmet kalitesinin belli standartlara kavuşmasını da hedeflemektedir. Sözleşmedeki düzenlemelerden, hizmet standartlarının sağlanmasına yönelik olarak, örneğin belli nitelikteki personelin istihdam edilmesinin, yetkili bayinin ve personelinin TRAKYA CAM'ın düzenleyeceği eğitim programlarına katılmasının, uygun bilgi sistemleri alt yapısının kullanılmasının, gerektiğinde depo kapasitesinin ve araç sayısının artırılmasının, yeni ürünlerin en uç noktalara kadar tanıtımının yapılmasının amaçlandığı görülmektedir. Yetkili bayinin bu tür unsurlara yatırım yaparak hizmet kalitesini artırmak yönündeki güdüsü münhasır bölge ve/veya müşteri grubu tahsisiyle artırılabilir. Bu çerçevede TRAKYA CAM, yetkili bayi sayısını on sekize düşürmesinin de ilgili yapılandırmanın başarısını artıracak bir olgu olduğunu öne sürmektedir.
- (54) Yukarıda yapılan bu açıklamalar çerçevesinde bildirim konu Sözleşmeyle 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (a) bendindeki koşulun sağlandığı ortaya konmuştur.

G.5.3.2. Tüketicinin Bundan Yarar Sağlaması

- (55) Bildirim konu Sözleşme ile yetkili bayilerin pazarlama faaliyetlerini belli bir bölge ve/veya müşteri grubuna yoğunlaştırmaları yaygın perakende satış noktalarına çok daha iyi nüfuz etmelerine olanak tanıyabilecektir. TRAKYA CAM Sözleşme ile faaliyete geçecek olan dağıtım yapılanmasının tüketicilere sağlayacağı en önemli faydanın, tüketicinin talep ettiği ürünlere en iyi kalitede, en hızlı ve en uygun bir biçimde erişebilme olanağına kavuşması olacaktır.
- (56) Bahse konu Sözleşme ile yetkili bayilerin pazarlama faaliyetlerini belli bölgelere/müşterilere yoğunlaştırmaları, ürünlerin satışa sunulduğu nihai satış noktası sayısına, ürün çeşitliliğine, arzın devamlılığına katkı sağlayarak tüketicinin farklı perakende satış noktaları ve aynı ya da farklı markalı ürünler arasındaki seçim özgürlüğünü artırabileceği ileri sürülmektedir. Ayrıca tüketici talebinin daha iyi tartışılabilmesinin hem mevcut hem de yeni tasarlanacak ürünler bakımından tüketicilerin eğilimlerine cevap veren ürün arzını destekleyebileceği belirtilmektedir.
- (57) Bunun yanı sıra bildirim konu Sözleşme ile üretim planlamasının daha iyi yapılabilmesinden, lojistik ve stok yönetiminden etkinliğin artmasından ve dağıtımın rasyonelleşmesinden beklenen hem sağlayıcı hem de yeniden satıcı/toptan dağıtım seviyesindeki maliyet tasarruflarının markalar arası ve marka içi rekabetin düzeyine de bağlı olarak tüketiciye yansması beklenmektedir.
- (58) Ancak düz cam ürünleri bakımından genel olarak tüketicinin arama maliyetlerine katlanma eğilimi bulunmamaktadır. Bunun nedeni, Sözleşme ile münhasır yeniden satıcı tayin edilen bölgede, tüketicinin kendi bölgesindeki yetkili bayiden almak istemediği veya ticari koşullarını uygun bulmadığı durumlarda diğer bir bölgedeki yetkili bayiden istediği ürünü almaya yönelmesinin oldukça güç olmasıdır. Başka bir bölgeden ürün temin etmek; hem düz cam ürününe has lojistik güçlük ve riskler, hem de taşıma maliyetlerinin ürünün karlılığını ortadan kaldıracak denli yüksek seviyede olması nedeniyle neredeyse olanaksız sayılmaktadır. Bununla bağlantılı olarak taşıma maliyetlerinin ürünün fiyatlarına göre yüksek olması bölgeler arası arbitraj olanağını azaltan dolayısıyla da marka içi rekabeti azaltan bir unsurdur. Nitekim TRAKYA CAM'ın süregelen olan yeniden satıcılık sisteminde, bir müşteri düz camı uzak bir bölgedeki yetkili satıcıdan almış olsa dahi cam fabrikadan yüklenip doğrudan alıcı müşterinin adresine teslim edilmekte olup ikinci bir nakliye işlemine gerek kalmamaktadır.

- (59) Bunun yanı sıra bildirim konusu Sözleşme ile münhasır olarak belirlenen bölgeler arası aktif satış yasaklanmaktadır. Aktif satışların yasaklandığı bir yetkili satıcılık sözleşmesinde marka içi rekabetin devam edebilmesi için münhasır olarak belirlenen bölgeler arasında pasif satış imkânlarının olması gerekmektedir. Pasif satış imkânlarının da olmadığı bir işlemde tüketicilerin kendi bölgelerindeki yetkili bayiden almaktan başka seçenekleri kalmamaktadır. Bildirim konusu işleme ilişkin yapılan görüşmelerde de ifade edildiği gibi düz cam ürününün kendine has özelliklerinden dolayı ürünün talep edildiği yere doğrudan fabrikadan özel nakliye araçlarıyla taşınması gerekmektedir. Fabrikadan alınan bir düz cam ürününün yetkili bayinin deposunda veya başka bir yerde aktarılması, diğer bir ifadeyle başka bir depoda indirilip depolanması ve o depodan alınıp tekrar müşteriye teslim edilmesi olasılığı pek bulunmamaktadır. Dolayısıyla düz cam ürününde pasif satış imkânları çok kısıtlı hatta yok denebilecek düzeydedir. Bu durum alıcıların/tüketicilerin seçebilme özgürlüğünü ve diğer seçeneklerini ortadan kaldırmakta dolayısıyla tüketici refahını azaltmaktadır.
- (60) Bu noktada marka içi rekabeti azaltan unsurların bulunduğu dikey anlaşmalarda markalar arası rekabetin yoğunluğu da önem kazanmaktadır. Çünkü dikey kısıtlarla ilgili en önemli rekabet sorunları, genellikle markalar arası rekabetin yetersiz olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Markalar arası rekabetin yetersizliği, üst pazarda pazar gücüne sahip bir teşebbüsün bulunması anlamına gelmektedir. Marka içi rekabetin yetersizliğinin doğurduğu olumsuzluklara, markalar arası rekabetin yetersizliğinin de eklenmesi durumunda dikey kısıtlamaların olumsuz etkileri olumlu etkilerini aşacaktır. Markalar arası rekabetin yeterli olmadığı durumlarda (bölge, müşteri grubu gibi hususlarda) münhasırlık içeren dağıtım anlaşmaları tüketici tercihlerinin önemli ölçüde sınırlandırılmasına neden olabildiği gibi ekonomik açıdan daha etkin ve yenilikçi dağıtıcıların pazarda yer almasını engelleyebilmektedir. Bu durum ise dağıtım kanalındaki yenilik arayışlarını azaltırken tüketicilerin fiyat-hizmet karşılaştırması yaparak tercihte bulunması olanağını da olumsuz etkilemektedir.
- (61) Bildirim konusu Sözleşme açısından değerlendirildiğinde ilerde daha ayrıntılı olarak ele alınacağı üzere düz cam ürünleri bakımından markalar arası rekabet çok sınırlı düzeydedir. Pazarda sadece iki adet üretici bulunmakta, üreticilerden DÜZCE CAM'ın pazar payı çok düşük kalmakta, pazar TRAKYA CAM'ın liderliğinde sürdürülmektedir. Dolayısıyla marka içi rekabeti kısıtlayan bahse konu Sözleşme bakımından markalar arası rekabetin de çok kısıtlı olması nedeniyle kısıtlamaların olumsuz etkisinin nispeten fazla olacağı kanaatine varılmıştır.
- (62) Sözleşme'nin 3. maddesi uyarınca yetkili bayiler ürünleri sadece TRAKYA CAM'dan ya da TRAKYA CAM'ın göstereceği yerden temin etmekle yükümlüdürler. Bu hüküm, tek elden dağıtımın yanı sıra, tek elden satın alma da öngörmektedir. Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz'un 152. paragrafında da belirtildiği gibi *"tek elden dağıtım ile tek elden satın almanın birlikte kullanılması marka içi rekabetin azalmasına ve özellikle fiyat ayrımcılığını kolaylaştıracak pazar paylaşma riskinin artmasına sebep olabilir. Münhasır dağıtım zaten dağıtıcıların sayısını sınırlayarak müşterilerin arbitraj yapma imkânını kısıtlamakta ve genellikle distribütörlerin aktif satış yapma özgürlüğünü sınırlamaktadır. Tek elden satın alma münhasır dağıtıcıların belirli bir marka için satın alımlarını doğrudan üreticiden yapmasını gerektirmektedir. Tek elden satın alma yükümlülüğü bu şekilde münhasır dağıtıcıların sistem içindeki diğer dağıtıcılardan mal almalarını engelleyerek olası arbitraj imkânını ortadan kaldırmaktadır. Bu sağlayıcıya farklı satış koşulları uygularken marka içi rekabeti sınırlama olanağı verir. Sağlayıcının pazar payının %40'ın üzerinde olduğu durumda bu sınırlamaların birlikte kullanılmasına muafiyet verilebilmesi açık ve esaslı etkinlik artışlarının varlığına bağlıdır."*

- (63) Tek elden dağıtımla, tek elden satın alma yükümlülüğünün aynı anda getirilmesi marka içi rekabetin azalmasına sebebiyet verebilecek ve fiyat ayrımcılığına yol açacak şekilde pazar bölüşümünü kolaylaştırabilecektir. Tek elden dağıtım, distribütör sayısını ve distribütörlerin bölge dışına aktif satış yapmasını sınırlayarak alıcılar tarafından arbitraj yapılması olanağını azaltmaktadır. Bunun yanı sıra tek elden satın alma yükümlülüğü getirilmesi distribütörlerin diğer distribütörlerden alım yapmasını engelleyerek onların da arbitraj imkânını ortadan kaldırmaktadır. Bunun sonucu olarak üreticinin distribütörlere eşit olmayan şartlar altında satış yapması, dikey anlaşmaya özgü etkinliklerin ortadan kalkması ve nihai tüketiciler açısından fiyatların yükselmesi söz konusu olabilecektir.
- (64) Bu kapsamda bildirim konusu Sözleşme örneğinde de olduğu üzere; aktif satışların sözleşme ile kısıtlandığı, pasif satışların ise ürünün kendine has özelliklerinden dolayı yok denecek düzeyde olduğu, buna bağlı olarak marka içi rekabetin ortadan kalktığı sözleşmelerde, markalar arası rekabetin de çok kısıtlı olması söz konusu olduğunda kısıtlamaların olumsuz etkisi daha fazla olacaktır. Pazarda sağlayıcının rakiplerinin rekabet baskısının yeterince güçlü olmadığı durumda bu kısıtlamalarla tüketicilerin seçebilme özgürlüğü ve diğer seçenekleri ortadan kaldırılmış ve tüketici refahı azaltılmış olacaktır. Bunun yanı sıra tek elden dağıtımla tek elden satın alma yükümlülüğünün aynı anda getirilmesi dikey anlaşmaya özgü etkinliklerin ortadan kalkmasına ve nihai tüketiciler açısından fiyatların yükselmesine yol açacaktır. Yapılan bu açıklamalar çerçevesinde bildirim konusu Sözleşme ile tüketicinin refahında olumlu bir gelişmenin olmayacağı dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (b) bendindeki koşulun sağlanmadığı sonucuna varılmıştır.

G.5.3.3. İlgili Piyasanın Önemli Bir Bölümünde Rekabetin Ortadan Kalkmaması

- (65) Bölge ya da müşteri bazında getirilen münhasırlığın rekabet üzerinde yarattığı risk esas olarak marka içi rekabetin kısıtlanmasıdır. Bu çerçevede bu tür dikey kısıtların temel olarak rakip sağlayıcıları dışlayıcı, pazara giriş engeli yaratıcı etkilerin bulunmadığı, bu yönüyle markalar arası rekabete sınırlama getirebilecek kısıtlamalardan daha az olumsuz etkilere sahip oldukları kabul edilir. Pazardaki markalar arası rekabetin yoğunluğu ne kadar fazlaysa, marka içi rekabetin kısıtlanmasından kaynaklı olumsuz etkiler o kadar az olacaktır.
- (66) Bu noktada özellikle vurgulanması gereken markalar arası rekabeti azaltan dikey kısıtlamaların, marka içi rekabeti azaltan dikey sınırlamalardan daha zararlı olduklarıdır. Dolayısıyla alıcılara getirilen rekabet etmeme yükümlülüklerinden kaynaklanan negatif etkilerin, örneğin münhasır dağıtımdan kaynaklanandan daha fazla olduğu kabul edilmektedir. Bunun temel nedeni; alıcılara getirilen rekabet yasaklarının pazarı diğer markalara ya da sağlayıcılara kapatarak, bunların pazara ulaşmalarını engelleyebilecek etki göstermesi olasılığının bulunması; buna karşılık münhasır dağıtıma yönelik dikey kısıtlamaların alternatif dağıtım kanallarının varlığı durumunda diğer markaların nihai tüketiciye ulaşmasını engelleyen yönlerinin bulunmamasıdır.
- (67) Rekabetin ortadan kalkıp kalkmadığının değerlendirilmesinde esas olan ilgili pazardaki rekabetçi sürecin devamıdır. İlgili pazardaki rekabetin tamamen ortadan kalkması halinde kısa vadeli etkinlik kazanımları gerçekleşse dahi bu etkinlik kazanımları, yenilikçiliğin (inovasyonun) azalması, fiyatların artması ve kaynakların etkin kullanılmaması gibi uzun vadeli negatif etkileri telafi edemeyecektir.
- (68) Rekabetin ortadan kalkıp kalkmaması, anlaşmanın imzalanmasından önceki rekabetin derecesine ve anlaşmanın rekabet üzerindeki kısıtlayıcı etkisine bağlıdır. Anlaşmanın rekabeti kısıtlayıcı etkisi ne kadar çoksa ilgili piyasanın büyük bir bölümü bağlamında rekabetin ortadan kaldırılması riski o kadar yüksektir.

15-42/704-258

- (69) Bu çerçevede bildirim konu Sözleşme ile getirilen münhasır bölge/müşteri grubu tahsisi, buna bağlı olarak aktif satış kısıtlamasının ve rekabet etmeme yükümlülüğünün pazar üzerindeki etkilerinin ortaya konulabilmesi için, TRAKYA CAM ve rakiplerinin pazardaki güç ve konumlarının, giriş engellerinin, pazarın olgunluk düzeyinin, ticaretin seviyesinin, ürün özelliklerinin ve diğer faktörlerin değerlendirilmesi gerekmektedir.

G.5.3.3.1. Sağlayıcının (TRAKYA CAM) Pazardaki Konumu

- (70) TRAKYA CAM'ın yıllar itibarıyla düz cam pazarında satış değeri ve miktarı üzerinden sahip olduğu pazar paylarına aşağıdaki tablolarda yer verilmektedir:

Tablo 1: Düz Cam Pazarındaki Teşebbüslerin Satış Miktarları (1000 Ton) ve Pazar Payları (%)

	2012	2013	2014
Toplam Tüketim	1158	1278	1374
Trakya Cam Satış Miktarı	(.....)	(.....)	(.....)
Düzce Cam Satış Miktarı	(.....)	(.....)	(.....)
İthalat	(.....)	(.....)	(.....)
Trakya Cam Pazar Payı	(.....)	(.....)	(.....)
Düzce Cam Pazar Payı	(.....)	(.....)	(.....)
İthalat Pazar Payı	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 2: Düz Cam Pazarındaki Teşebbüslerin Satış Tutarları (1000 TL) ve Pazar Payları (%)

	2012	2013	2014
Toplam Tüketim	865.783	1.093.752	1.409.417
Trakya Cam Satış Tutarı	(.....)	(.....)	(.....)
Düzce Cam Satış Tutarı	(.....)	(.....)	(.....)
İthalat	(.....)	(.....)	(.....)
Trakya Cam Pazar Payı	(.....)	(.....)	(.....)
Düzce Cam Pazar Payı	(.....)	(.....)	(.....)
İthalat Pazar Payı	(.....)	(.....)	(.....)

- (71) Tablo 1 ve Tablo 2'deki verilerden görüleceği üzere TRAKYA CAM 2014 yılı itibarıyla sahip olduğu satış miktarı üzerinden %(.....), satış tutarı üzerinden %(.....) pazar payı ile pazarın lider oyuncusu konumundadır. Teşebbüsün hem satış miktarı hem de satış tutarı bazında yıllar itibarıyla pazar payında düşüş yaşandığı gözlemlense de, tablolardaki pazar payı verileri düz cam pazarında teşebbüsün güçlü bir konuma sahip olduğunu göstermektedir. Ancak sağlayıcının pazardaki konumunun ortaya konulabilmesi bakımından pazar payının yanı sıra kapasite, ürün gamı, marka bilinirliği, finansal güç gibi unsurların da değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (72) TRAKYA CAM düz cam üretim kapasitesi bakımından Türkiye'nin en büyük üreticisidir. Yılda yaklaşık iki milyon ton kapasiteyle düz cam üretiminde dünyada altıncı, Avrupa'da ise üçüncü büyük firma konumundadır. Bunun yanı sıra teşebbüs, tüketicilerin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde düz cam ürünlerinin tüm çeşitlerini üretebilmektedir. TRAKYA CAM bu farklı ihtiyaçlara yönelik ürün çeşitliliğinin yanı sıra aynı ihtiyacı karşılayan ürünler içindeki çeşitliliğiyle de son derece geniş bir ürün gamına sahiptir.
- (73) TRAKYA CAM'ın içinde bulunduğu Şişecam Grubu cam ev eşyası, cam ambalaj, düz cam ve kimyasallar gruplarıyla camın tüm temel alanlarında ihtisaslaşmıştır. Rusya'da cam ambalaj alanında beş fabrikası ile lider konumdadır. Ayrıca yine Rusya'da cam ev eşyası alanında bir fabrikası, Bulgaristan'da düz cam, ayna, işlenmiş cam, cam ev eşyası ve soda

fabrikaları, Gürcistan'da bir cam ambalaj fabrikası, Mısır'da maden tesisi, Bosna'da bir soda fabrikası ve İtalya'da krom kimyasalları tesisi bulunmaktadır. Şişecam Grubu'nun toplam üretim kapasitesi 2,6 milyon tonu yurtiçinde olmak üzere, 4 milyon tona yaklaşmıştır. Şişecam yurtiçi kapasitesiyle Türkiye'nin 2,9 milyon ton/yıl düzeyinde bulunan cam sanayi yurt içi üretim kapasitesinin %90'ını karşılamaktadır. Bu çerçevede 02.09.2010 tarih ve 10-57/1151-436 sayılı, 12.05.2010 tarih ve 10-36/572-202 sayılı Rekabet Kurulu kararlarında da belirtildiği üzere TRAKYA CAM, cam sanayiinin tüm temel alanlarında uzmanlaşmış, gerek yatırımları ve üretim kapasitesi gerekse ciroyuyla dünyanın önde gelen kuruluşlarından biri olan Şişecam Grubu'nun bünyesinde olması nedeniyle ekonomik ve mali bir güce de sahiptir. Bunun yanı sıra TRAKYA CAM, ilk yerli üretici olma özelliği ve yıllardan beri pazardaki güçlü konumuyla Türkiye'de önemli bir marka bilinirliğine de sahiptir.

- (74) Bu çerçevede TRAKYA CAM'ın pazar payı, kapasitesi, ürün gamı ve çeşitliliği, mali gücü ve marka bilinirliğiyle düz cam pazarında rakipleri karşısında oldukça güçlü bir konumda olduğu sonucuna varılmıştır.

G.5.3.3.2. Rakip Teşebbüslerin Pazardaki Konumu

- (75) TRAKYA CAM ve başlıca rakiplerin yıllar itibarıyla düz cam pazarında satış miktarı ve satış tutarı üzerinden sahip oldukları pazar payları yukarıda Tablo 1 ve Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre TRAKYA CAM'ın Türkiye'de üretici olarak tek rakibi olan DÜZCE CAM'ın satış miktarı bazında pazar payının 2012 ve 2013 yıllarında %(.....), 2014 yılında %(.....) olarak gerçekleştiği, 2014 yılında satış tutarı bakımından da pazar payının %(.....) olduğu görülmektedir. TRAKYA CAM ve DÜZCE CAM haricinde Türkiye'de başka üretici teşebbüs bulunmamaktadır. Ancak Cam Merkezi ve Artek Metal gibi ithalatçı teşebbüsler bulunmaktadır. Düz cam ürünüde ithalatın pazardaki payına bakıldığında, yıllar itibarıyla artış gösterdiği, hem satış miktarı hem de satış tutarı bakımından 2012 yılında %(.....) iken 2014 yılında %(.....) olarak gerçekleştiği gözlemlenmektedir.
- (76) Tablo 1 ve 2'teki pazar payı verileri ele alındığında, TRAKYA CAM'dan sonra ikinci konumda bulunan ve tek yerli üretici olan DÜZCE CAM'ın pazar payının TRAKYA CAM'ın pazar payının çok gerisinde olduğu görülmektedir. İthalatçı konumda olan teşebbüslerin toplam pazar payları dahi TRAKYA CAM'a göre düşük sayılabilecek oranlarda seyretmektedir.
- (77) Bu noktada ithalata uygulanan kotalar ve ek mali yükümlülükler önem kazanmaktadır. Ekonomi Bakanlığı tarafından yayımlanan 2015/6 sayılı İthalatta Korunma Önlemlerine İlişkin Tebliğ'de 70.04 ve 70.05 gümrük tarife pozisyonlarında yer alan düz cam ürün çeşitleri ithalatında üç yıl süreyle; birinci dönemde ton başına 60, ikinci dönemde ton başına 55, üçüncü dönemde ise ton başına 50 ABD Doları ek mali yükümlülük şeklinde korunma önlemleri getirilmiştir. 2015/16 sayılı İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesine İlişkin Tebliğ ile 70.04 kodlu emniyet camlarında Çin'e %63,7, İsrail'e %53,2 (CIF %) oranında olmak üzere geçici önlemler yürürlüğe konulmuştur. Yine 2015/23 sayılı Tebliğ ile renksiz düz cam için İsrail'e %37,57 (CIF %) oranında kesin önlem yürürlüğe konulmuştur. 2013/24 numaralı Tebliğ ile renksiz düz cam için Romanya'ya %25 (CIF %) kesin önlem yürürlüğe konulmuştur. Bunun yanı sıra İran'a cam ayna ürünüde 2017 yılına kadar miktar kısıtlaması önlemi uygulanmaktadır³. Verilerden görüleceği üzere düz cam ürün çeşitlerinde farklı ülkelere muhtelif ek mali yükümlülükler veya kota uygulanarak ülkede ithalatın rekabetçi baskısı azaltılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla ithalatçı konumda olan teşebbüslerin pazarda TRAKYA CAM ile rekabet edebilme olasılığı azalmıştır.

³ <http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/ithalat/ticaretPolitikasiSav/ithalat-KorunmaOnlemleri>.

- (78) Bunun yanı sıra teşebbüsler sahip oldukları üretim kapasiteleri bakımından değerlendirildiğinde; TRAKYA CAM'ın iki milyon tondan fazla üretim kapasitesi bulunmaktadır. DÜZCE CAM'ın ise yeni üretim hatlarıyla birlikte kapasitesinin (.....) ton civarında olacağı teşebbüs yetkilileri olan görüşmede belirtilmiştir. Kapasite verilerinden anlaşılacağı üzere, üretim kapasitesi bakımından da TRAKYA CAM'ın rakipleri karşısında belirgin bir üstünlüğünden bahsetmek mümkündür.
- (79) Bu çerçevede düz cam ürünlerinde ülkede TRAKYA CAM'ın üretici olarak tek rakibi olan DÜZCE CAM'ın ve ithalatçı firmaların pazardaki payları bakımından TRAKYA CAM'ın oldukça gerisinde olmaları, yerli üretici DÜZCE CAM'ın önümüzdeki dönemlerde yeni hatlarının faaliyete geçecek olmasına rağmen kapasite bakımından TRAKYA CAM ile arasındaki farkın hala oldukça fazla olması, ithalat önlemleriyle ithalatçı teşebbüslerin rekabet edebilme olasılıklarının azaltılması, bunun yanı sıra ürün çeşitliliği ve marka bilinirliği yönüyle de TRAKYA CAM'ın çok iyi bir konumda bulunması gibi nedenlerle TRAKYA CAM'ın rakiplerinin pazar güçlerinin kayda değer şekilde düşük seviyede kaldığı ve TRAKYA CAM ile rekabet edebilecek seviyede olmadıkları kanaatine varılmıştır.

G.5.3.3.3. Giriş Engelleri

- (80) Giriş engelleri; ölçek ve kapsam ekonomileri, kamusal düzenlemeler (özellikle münhasır hak, devlet yardımı, ithalat tarifesi, fikri haklar, doğal sınırlamalar nedeniyle arzın kıt olduğu kaynakların sahipliği), zorunlu unsur, pazara ilk giren olma avantajı, yoğun pazarlama faaliyeti ile yaratılmış tüketicinin marka bağımlılığı gibi çok çeşitli faktörlerden kaynaklanabilmektedir. Dikey sınırlamalar ve dikey bütünleşme (potansiyel) rakiplerin piyasaya girişini zorlaştırarak veya piyasayı (potansiyel) rakiplere kapatarak giriş engeli yaratılmasını sağlayabilmektedir. Giriş engelleri sağlayıcı ya da alıcı seviyesinde olabileceği gibi her iki seviyede de varolabilmektedir.
- (81) Genel olarak düz cam ürünlerinin temel üretim teknolojisi dünya genelinde firmalar arasında önemli farklılıklar göstermemektedir. Ancak cam sanayii yüksek sermaye gerektiren bir üretim alanıdır. Ülkemizde düz cam pazarında özellikle makina-donanım hızlarının artması, enerji yoğun üretim şekli 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.
- (82) Cam sektöründe faaliyet gösteren teşebbüslerin rekabet güçlerini artırabilmek için alternatif hammadde ve süreç geliştirmeye, enerji tasarrufu sağlamaya ve katma değeri yüksek yeni ürünler geliştirmeye yönelik ar-ge yatırımları yapmaları gerekmektedir. Diğer yandan temel teknolojiyi ve buna destek veren yan teknolojileri kullanma becerisi, başka bir ifadeyle "know-how" birikimi de firmaların rekabetçi güçleri üzerinde etkili olan unsurlardan biridir.
- (83) Bunun yanı sıra düz cam sektörüne girmek için yüksek kurulum maliyeti gerekmektedir. Diğer yandan TRAKYA CAM'ın önemli bir marka bilinirliğine sahip olduğu ve Şişecam Grubu çatısı altında faaliyet göstermesi nedeniyle ciddi bir finansal gücünün bulunduğu görülmektedir. Sayılan bütün bu hususlar yeni girişleri zorlaştırmaktadır. Uzun yıllar boyunca üretici olarak pazara yeni giren bir oyuncunun bulunmadığı görülmektedir.

- (84) Bununla beraber DÜZCE CAM, önümüzdeki dönemlerde yeni faaliyete sokacağı üretim hatlarıyla kapasitesini yaklaşık iki kat artırmayı planlamaktadır. Kapasitesinin ve ürün çeşitliliğinin artmasıyla DÜZCE CAM pazarda daha etkin hale gelmeye başlayacaktır. Her ne kadar TRAKYA CAM'ın pazardaki gücünün devam edeceği görüşü olsa da DÜZCE CAM'ın pazarda giderek daha fazla yer edinmesi hususlarının dikkate alınması gerekmektedir. Ancak DÜZCE CAM'ın yeni hatlarının devreye girmesiyle, ürün çeşitliliğinin artmasına rağmen hala bazı ürünler DÜZCE CAM tarafından üretilmeyecektir. Bu durum hâlihazırda bu sektörde TRAKYA CAM'a olan bağımlılığın, önümüzdeki dönemlerde de, teşebbüsün portföy gücü nedeniyle devam edeceğinin göstergesidir.
- (85) İnceleme sürecinde sektörde faaliyet gösteren çeşitli teşebbüslerle yapılan görüşmelerde TRAKYA CAM olmadan düz cam sektöründe faaliyetlere devam edilemeyeceği belirtilmektedir. Bildirim konusu Sözleşme'de yer alan rekabet etmeme yükümlülüğü maddesiyle bayiler TRAKYA CAM ile DÜZCE CAM ve/veya ithalat arasında seçim yapmak durumunda kalacaklardır. Her ne kadar Sözleşme ile getirilecek rekabet etmeme yükümlülüğünün sadece belirlenen on sekiz yetkili bayi için geçerli olacağı bildirilse de TRAKYA CAM'ın pazardaki konum ve gücü, TRAKYA CAM ürününün alıcılar bakımından büyük önemi nedenleriyle bu yükümlülükle sektörde faaliyet gösteren diğer üreticinin veya ithalatçıların etkinliği azaltılmış olacaktır. Buna bağlı olarak sektörde faaliyet gösteren teşebbüslerin TRAKYA CAM'a olan bağımlılığı rekabet etmeme yükümlülüğü ile artırılmış olacak, dolayısıyla sektöre yeni girişlerin motivasyonunun kırılmasıyla pazarda giriş engelleri yükselecektir.
- (86) Bu çerçevede sektöre girmek için yüksek kurulum maliyeti gerekmesi, TRAKYA CAM'ın ürün çeşitliliğinden kaynaklanan portföy gücü ve sektörde pazara ilk giren olma avantajı nedeniyle marka bağımlılığının olması gibi hususlar ele alındığında ilgili pazarda giriş engellerinin yüksek olduğu görülmektedir.

G.5.3.3.4. Pazarın Olgunluk Seviyesi

- (87) Teknolojik gelişmenin düşük düzeyde olduğu, yeni ürünlerin ve markaların pazara sunulmadığı ve talebin genellikle sabit veya düşüşte olduğu pazarlar doymuş pazarlar olarak tanımlanmaktadır. Bu tip doymuş pazarlarda reaksiyon kabiliyetinin düşük olması sebebiyle gerek yatay gerekse de dikey anlaşmaların olumsuz etkileri dinamik pazarlara göre daha yüksek olabilmektedir.
- (88) Türkiye düz cam pazarı gerek kapasite ve tüketim artışları gerekse yeni ürünlerin pazara sunulmasıyla gelişimini sürdüren bir pazardır. Pazarın Tablo 1 ve 2'deki toplam tüketim verilerinden 2013 yılında %10,3, 2014 yılında %7,5 civarında büyüme gerçekleştirdiği dolayısıyla talebin düzenli olarak arttığı söylenebilecektir. Temel üretim teknolojisi çok fazla değişmese de, firmalar üretim süreçlerini etkinleştirecek, maliyet tasarrufu sağlayacak teknolojilere yönelik ar-ge faaliyetlerinde bulunmaktadır. Ar-ge faaliyetlerinin önemli bir bölümü de yeni ve katma değeri yüksek ürünlerin geliştirilmesini amaçlamaktadır. Teknolojik ve teknik gelişmeler de tüketicinin talep eğilimlerini etkileyebilmekte, özellikle cam ürününü kullanan otomotiv ve inşaat sektörünün gelişimi, gün geçtikçe cam ürününe olan talebi artırmaktadır.
- (89) Genel olarak cam pazarında ürün çeşitliliği oldukça yüksek seviyededir. Yeni ürün ve tasarımlar sürekli tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. Tüketicilerin ürünlerde, hem fonksiyonellik, hem de tasarım çeşitliliği ve estetik beklentileri artmaktadır. Dağıtım kanalları bakımından da pazar dinamik bir yapı sergilemektedir. Tüm bu unsurlar birlikte değerlendirildiğinde, ülkemizde düz cam pazarının dinamik bir pazar olduğu söylenebilecektir.

G.5.3.3.5. Ticaretin Seviyesi

- (90) Bildirime konu Sözleşmeyle getirilen dikey kısıtların potansiyel etkilerinin değerlendirilmesinde dağıtım zincirinin hangi aşaması için öngörüldükleri önemli bir faktördür. Genel olarak dağıtımın perakende seviyesinde getirilen bölge/müşteri grubu münhasırlığının toptan seviyede getirilen münhasırlıktan daha olumsuz etkilere sahip olduğu kabul edilmektedir. Bunun temel nedeni perakende düzeyde münhasırlığın tüketicinin aynı markalı ürün bazında yüksek fiyat-yüksek hizmet ile düşük fiyat-düşük hizmet arasındaki seçim hakkını kısıtlamasıdır. Diğer yandan perakende düzeyde markalar arası ve marka içi rekabetin yoğunluğu, toptan seviyede marka içi rekabetin azalmasından kaynaklanacak olumsuz etkileri azaltabilecek bir unsurdur.
- (91) TRAKYA CAM pazara iki kanaldan ürün sürmektedir. İlk kanalda, münhasır bölgeye sahip yetkili bayiler aracılığı ile alt bayilere, cam işleyicilere ve perakendecilere ürün sağlanmaktadır. Diğer kanalda, sanayici müşteri olarak adlandırılan müşteri gruplarına TRAKYA CAM doğrudan ürün tedarik etmektedir. Bu noktada TRAKYA CAM'ın düz cam ürünlerinin ne kadarının bildirime konu Sözleşmeyle yetkili satıcılar üzerinden pazara ulaşacağı değerlendirilmesi gerekmektedir. Teşebbüsten edinilen bilgiye göre yetkili satıcılar aracılığı ile satılan düz cam miktarı, TRAKYA CAM'ın tüm satışların yaklaşık %(.)'ünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla bildirime konu Sözleşmeye taraf düz cam yetkili bayiler üzerinden yapılacak satışların, pazarın yaklaşık %(.)'una tekabül etmesi beklenebilecektir.
- (92) Bildirime konu Sözleşme ile TRAKYA CAM'ın düz cam ürününün son kullanıcıya ulaştırılması sürecinde yer alan yeniden satıcı/toptancı, bunların alt bayisi ve perakende segmentlerinden sadece yeniden satıcı/toptancı segmenti hedef olarak belirlenmiştir. Sözleşme ile alt bayi ve perakende seviyede herhangi bir kısıtlama getirilmesi söz konusu değildir. Yeniden satıcı/toptancı bayiler haricinde özellikle perakende düzeyde herhangi kısıtlamanın olmaması Sözleşme'nin münhasırlıktan kaynaklanan olumsuz etkisini azaltabilecek bir unsur olabilecektir. Ayrıca dosya özelinde yetkili bayiler ile aynı segmentte faaliyet gösteren çok sayıda teşebbüsün varlığı (500 civarında) dikkat çekmektedir.
- (93) Diğer yandan dağıtım aşamasında, rakip teşebbüslerin kendi toptan dağıtım kanallarını kolaylıkla oluşturabildikleri ölçüde pazarın rakiplere kapatılması konusunda ciddi bir riskin ortaya çıkmaması beklenebilecektir. Bunun değerlendirilmesinde ise toptan dağıtım seviyesinde rakip sağlayıcıların yeni alıcılar yaratmalarının veya alternatif alıcılar bulmalarının kolay olup olmadığının dikkate alınması gerekmektedir.
- (94) Yer verildiği üzere düz cam ürünleri pazarında TRAKYA CAM'ın bayisi konumunda bulunan teşebbüslerle aynı segmentte bulunan teşebbüslerin sayısının 500 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Bildirime konu Sözleşmeyle birlikte TRAKYA CAM çalıştığı yetkili bayileri azaltmaktadır. Bir önceki yetkili bayilik sözleşmesinde 88 adet bayi varken yeni Sözleşmeyle birlikte yetkili bayi sayısı on sekize düşürülecek, 70 adet bayi ile yeniden sözleşme imzalanmayacaktır. Bu sayı 2013 yılındaki sözleşmeye göre 2016 yılında TAKYA CAM'ın yetkili bayi sayısında %80'lik bir küçülmeye gittiğini işaret etmekte, 70 adet yetkili bayinin TRAKYA CAM'dan bağımsız hale geldiği anlamını taşımaktadır. TRAKYA CAM'ın 2016 yılında bildirime konu Sözleşme kapsamına almayı planladığı yetkili bayi sayısı, 500 civarında olduğu tahmin edilen ve yetkili bayilerle aynı segmentte bulunan teşebbüs sayısı temel alındığında, yeniden satıcılık pazarının yaklaşık %3,6 sına tekabül etmektedir. Bu oranın yüksek olmaması yeniden satıcı/toptan dağıtım seviyesinde pazarın rakiplere kapanması riskini azaltan faktörlerden biridir. Bu verilerden yola çıkarak pazarın hala büyük bir çoğunluğunun rakip teşebbüslere açık olacağı söylenebilecektir.

- (95) Ancak önceki bölümlerde değinildiği gibi, sektördeki oyuncularla yapılan görüşmelerden de anlaşılacağı üzere, sektörde TRAKYA CAM düz cam ürünleri vazgeçilmez denilebilecek niteliktedir. Bunun nedeni, ithalata devlet tarafından getirilen sınırlamalardan, DÜZCE CAM'ın mevcut kapasitesinin ve ürün çeşitliliğinin TRAKYA CAM'ın gerisinde kalmasından dolayı sektörün TRAKYA CAM'a olan bağımlılığıdır. Bu açıdan bakıldığında TRAKYA CAM'ın sözleşme imzaladığı yetkili bayi sayısının, aynı segmentte faaliyet gösteren teşebbüslerin toplam sayısına oranla düşük kalması, dolayısıyla pazarın büyük bir kısmının rekabete açık olacağı öngörüsü uygun görünmemektedir.
- (96) TRAKYA CAM'ın düz cam ürününü, sanayici müşteriler ve yetkili bayiler haricinde direkt olarak TRAKYA CAM'dan tedarik edebilen teşebbüs bulunmamaktadır. Bilhassa yeni sistemle birlikte alt bayiler ve perakende seviyesindeki müşteriler TRAKYA CAM ürününe olan bağımlılık nedeniyle düz cam ürününü sadece yetkili bayilerden temin etmek durumunda kalacaklardır. Bu durumda kendi bölgesindeki yetkili bayi ile çeşitli nedenlerle çalışmak istemeyen alt bayiler ve perakendeciler açısından düz cam ürününün ticaretini yapmak zorlaşacaktır.
- (97) Bunun yanı sıra bölgeler arasındaki mesafe ve münhasır bölge içerisindeki yetkili satıcı ile yetkili satıcının alıcısı arasındaki mesafe arttıkça ürünün nakliye maliyeti de artacak, dolayısıyla bu durum, ürünün ticaretini yapan alt bayilerin ve daha küçük perakendecilerin karlılığını azaltacaktır. Bu bağlamda alt pazarda düz cam ürününün ticareti, özellikle bölgeler arası ticareti olumsuz etkilenecektir. Buna ek olarak yetkili bayiliği devam ettirilmeyecek teşebbüslerin durumuna da değinmekte yarar vardır. Yeni sistemle bayiliği devam ettirmeyecek teşebbüsler, bölgelerindeki yetkili bayiye yönelmiş olacak ve TRAKYA CAM ürünlerinin satın alınabileceği yetkili bayi seviyesindeki alternatif teşebbüslerin sayısı azalmış olacaktır.
- (98) Sözleşme ile sadece toptan seviyede münhasırlık ve rekabet etmeme yükümlülüğü getirilmesi, yeniden satıcı/toptancı bayiler haricinde özellikle perakende düzeyde herhangi bir kısıtlamanın olmaması ve yetkili bayiler ile aynı segmentte faaliyet gösteren çok sayıda teşebbüsün varlığı, Sözleşme'nin münhasırlıktan ve rekabet etmeme yükümlülüğünden kaynaklanan olumsuz etkisini azaltabilecek unsurlardır. Ancak yetkili bayiliği sonlandırılan bayilerin ve aynı segmentte faaliyet gösteren diğer teşebbüslerin TRAKYA CAM'ın ürününden vazgeçmelerinin güç olması, bununla da bağlantılı olarak tek seçeneklerinin bölgelerindeki yetkili bayi olacak olması, kendi bölgesindeki yetkili bayi ile çeşitli nedenlerle çalışmak istemeyen alt bayiler ve perakendeciler açısından düz cam ürününün ticaretini yapmanın zorlaşacak olması, bölgeler arasındaki mesafenin ve münhasır bölge içerisindeki yetkili satıcı ile yetkili satıcının alıcısı arasındaki mesafenin artmasıyla ürünün nakliye maliyetinin de artacak olması nedenleriyle ürünün ticaretini yapan alt bayilerin ve daha küçük perakendecilerin karlılığının azalacak olması gibi hususlar ele alındığında, bildirim konu Sözleşme'nin yürürlüğe girmesiyle birlikte alt pazarda düz cam ürününün ticareti, özellikle bölgeler arası ticareti ve arbitraj zorlaşacaktır.

G.5.3.3.6. Diğer Faktörler

- (99) Bildirime konu Sözleşme ile getirilen yükümlülüklerin pazar üzerinde yarattığı olumsuz etkilerin değerlendirilmesinde diğer faktörlerin de dikkate alınması gerekmektedir. Bu faktörlerden birisi sözleşmenin süresidir. Nitekim sağlayıcıların bir alıcıyı kendilerine bağlamak için başta giriştikleri rekabet (pazar için rekabet) bu yükümlülüklerin olumsuz etkilerini hafifletebilmektedir. Sağlayıcının alıcıya getirdiği rekabet etmeme yükümlülüğünün süresi azaldıkça, bu hafifletici etki artış göstermektedir. TRAKYA CAM'ın yetkili bayilerine getirdiği rekabet etmeme yükümlülüğünün süresi Sözleşme süresine bağlı olarak bir yıldır. Sözleşme birer yıllık dönemler halinde hem TRAKYA CAM'ın hem de yetkili bayilerin bu yöndeki açık irade beyanlarıyla yenilenebilmektedir. Diğer bir ifadeyle yetkili bayiler herhangi bir ek maliyetle karşı karşıya gelmeksizin her bir yıllık dönemin sonunda serbest kalabilmektedirler. Bu sürenin sonunda TRAKYA CAM'ın rakiplerinin, yetkili satıcıları kendi ürünlerini dağıtmaya ikna etmek için pazarlık şansı bulunmaktadır. Kısa sayılabilecek dönemler halinde bu pazarlık sürecinin gündeme gelebilecek olması rekabet etmeme yükümlülüğünün olumsuz etkilerini hafifletici bir unsur olarak görülebilecektir.
- (100) Diğer yandan bazı sözleşmelerde sözleşme süresinin kısa olması bir tehdit unsuru olarak da algılanabilmektedir. Şöyle ki pazarda çok güçlü ve hâkim durumda olan bir teşebbüsün varlığında, bu teşebbüsün ürünü sektörde faaliyet gösteren teşebbüsler için neredeyse vazgeçilmez bir ürün olduğunda, bu teşebbüsler vazgeçilmez ürüne sahip ve hâkim durumda bulunan teşebbüs ile her halükarda çalışmak zorunda kalabilmektedirler. Bahse konu teşebbüsler ürünün vazgeçilmezliği nedeniyle ürünü tedarik edebilmeye devam etmek istediklerinden, bu teşebbüslerin kısa süreli sözleşmeyi tehdit olarak algılayabilme olasılığı bulunmaktadır. Bir sene gibi kısa süreli bir sözleşmenin sonunda da ürün tedariklerinin devam etmesini isteyen teşebbüslerin tamamen hâkim durumda olan teşebbüsün güdümünde hareket etmeleri söz konusu olabilmekte, aksi takdirde sözleşmelerinin devam etmeyeceğini bilmektedirler.
- (101) Yukarıdaki durumda olduğu gibi bildirim konusu Sözleşmede de benzer durum bulunmaktadır. Sektörde faaliyet göstermeye devam edebilmek için TRAKYA CAM ile kendilerini çalışmak zorunda hisseden yetkili bayilerin Sözleşme'nin süresinin kısa olmasını bir tehdit unsuru olarak algılayabilme olasılığı vardır. Yetkili bayiler TRAKYA CAM'dan ürün tedarik etmeye devam edebilmek için bütünüyle TRAKYA CAM'ın baskısını hissedeceklerdir.
- (102) Bu noktada TRAKYA CAM tarafından bayilere yüklenecek ve TRAKYA CAM'ın sistemiyle entegrasyonu sağlanacak yazılım programına değinmek gerekmektedir. Bayilere yüklenecek yazılım programıyla, TRAKYA CAM yetkili bayilerin stok ve satış durumunu daha etkin bir şekilde gözlemleyerek, daha etkin üretim planlaması yapma imkânına kavuşabileceğini ileri sürmektedir. Ancak bu yazılım programının olumsuz tarafları da bulunmaktadır. Bu yazılım programıyla TRAKYA CAM yetkili bayilerinin hangi bölgelere, hangi müşterilere ne miktarda ürün sattığını görebilmektedir. Zaten düz cam ürününün hemen hemen pasif satışının olamayacağı bilinmektedir. Ancak yine de alt bayiler ve perakendeciler tüm maliyetleri göze alıp kendi araçlarıyla başka bir bölgedeki yetkili bayiden ürün tedarik etmek istediklerinde, o bölgedeki yetkili bayi bu müşterilere ürün vermek istemeyebilecektir. Yüklenen yazılım programıyla kime ne ürün satıldığı TRAKYA CAM tarafından tespit edilebilen bayi kendi bölgesi dışına pasif de olsa ürün satmakta isteksiz davranabilecek, bu durum pasif satışları daha da olumsuz etkileyebilecektir.

- (103) Sözleşmede pasif satış olasılığını ve marka içi rekabeti olumsuz etkileyen bir diğer konu bayi yöneticisidir. Sözleşme’de yer aldığı üzere bayi yöneticisi, bayi ile birlikte bayinin satış ekibinin satış noktalarına ilişkin ziyaret planlarını hazırlayacak, uygulamaya koyacak, bayinin TRAKYA CAM ile satış faaliyetleri konusundaki işbirliğini koordine edecek, bayinin bölgesindeki satış hacmi, ürünlerin bulunabilirliği, satış analizleri gibi raporlamaların bayi tarafından TRAKYA CAM’a yapılmasını sağlayacak ve TRAKYA CAM adına bayinin ana merkezinde çalışacak personeli ifade etmektedir. Görüleceği üzere, TRAKYA CAM tarafından görevlendirilen ve bayilerde çalışacak olan bayi yöneticisi hemen hemen bayinin tüm satış planlamasını ve stratejisini belirleyecek veya kontrol edecektir. Böylelikle bayiler üzerinde baskı ve denetim artacak, bayiler TRAKYA CAM ile neredeyse ekonomik bütünlük içindelermişçesine davranabilecekler dolayısıyla marka içi rekabet ve pasif satış imkânları olumsuz etkilenecektir.
- (104) Sözleşmede yer alan bir başka konu tavsiye fiyattır. Teşebbüsler arasındaki fiyat rekabeti rekabet hukukunun en hassas olduğu konulardan birisidir. 2002/2 sayılı Tebliğ’e göre azami veya tavsiye fiyatlarda olası rekabet riski öncelikle azami ve tavsiye fiyatların yeniden satıcılar için referans olarak çalışması ve yeniden satıcıların çoğunluğu veya tamamı tarafından bu fiyatlara uyulmasıdır. İkinci rekabet riski ise tavsiye ve azami fiyatların sağlayıcılar arasında işbirliğini kolaylaştırmasıdır. Azami veya tavsiye fiyat uygulamasının olası rekabeti kısıtlayıcı etkilerinin değerlendirilmesinde en önemli faktör sağlayıcının pazardaki konumudur. Sağlayıcının pazardaki gücü arttıkça, azami veya tavsiye fiyatın yeniden satıcılar tarafından yeknesak olarak uygulanması riski artmaktadır. Zira yeniden satıcılar bu fiyat düzeyini referans (*focal point*) olarak kullanabilmektedirler. Bu şartlar altında azami ve tavsiye fiyat eğer fiyat seviyesinin yeknesak olarak uygulanmasına, diğer bir deyişle dikey fiyat tespitine yol açıyorsa bu uygulamaların 4054 sayılı Kanun’un 5. maddesinin şartlarını taşımasının genel olarak mümkün olmadığı kabul edilmektedir.
- (105) Bu açıklamalardan yola çıkarak bildirim konusu Sözleşme’de yer alan tavsiye fiyatın alt pazarda yetkili bayiler arasındaki fiyat rekabetini olumsuz etkileyeceği değerlendirilmektedir. Önceki bölümlerde de yer verildiği üzere düz cam pazarında TRAKYA CAM’ın çok güçlü bir konumu bulunmakta, DÜZCE CAM’ın veya ithalatçıların TRAKYA CAM ile rekabet edebilme olanakları kısıtlı bulunmaktadır. Alt pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin de TRAKYA CAM ürünlerini tedarik etmeden pazarda rekabet edebilme şansları yok denebilecek düzeydedir. Bu şartlar altında, yetkili bayilerin böylesine önemli bir sağlayıcı tarafından kendilerine önerilen tavsiye fiyatın dışına çıkma güdülerinin sınırlı olacağı, dolayısıyla sözleşmede yer alan tavsiye fiyatın bayiler arasında fiyatın yeknesak olarak uygulanmasına yol açacağı değerlendirilmektedir. Bu durumda alt pazarda fiyat rekabeti, dolayısıyla marka içi rekabet ortadan kalkacağından bildirim konusu Sözleşme’nin 4054 sayılı Kanun’un 5. maddesindeki şartları taşımayacağı sonucuna varılmıştır.
- (106) Bildirim konusu Sözleşme kapsamında sektördeki bazı teşebbüslerle yapılan görüşmelerde TRAKYA CAM’ın ithalatı önleyebilmek amacıyla ithal ürünün geldiği bölgelere kampanya yapmak suretiyle indirim uyguladığı belirtilmiştir. Aşağıda, TRAKYA CAM tarafından özellikle liman bölgelerine uygulanan kampanyalara yer verilmektedir:

Tablo 3: TRAKYA CAM Tarafında İthal Ürün Gelen Bölgelere Uygulanan Kampanyalar

Yıl	Kampanyalar	Ürün Tipi	Kampanyaya Dâhil Olan Bölgeler	Kampanyaya Dâhil Olan Müşteriler
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

(107) Tablodaki bilgilerden görüleceği üzere, TRAKYA CAM tarafından ithal ürün gelen liman bölgelerine özel kampanyalar uygulandığı tespit edilmiştir. Hâlihazırda ithal düz cam ürünlerine devlet tarafından ithalatı sınırlamak amacıyla kota ve ek mali yükümlülükler uygulanmaktadır. Buna ilaveten TRAKYA CAM'ın özellikle bu bölgelere yönelik indirim uyguladığı görülmektedir.

G.5.3.3.7. Bölüm Değerlendirmesi

Yukarıda başlıklar halinde yapılan açıklamalar çerçevesinde bildirim konu Sözleşme ile piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkacağı sonucuna varılmıştır.

G.5.3.4. Rekabetin (a) ve (b) Bentlerindeki Amaçların Elde Edilmesi İçin Zorunlu Olandan Fazla Sınırlanmaması

(108) Dikey anlaşmalarda amaçlanan etkinliklerin elde edilebilmesi için rekabetin zorunlu olandan fazla kısıtlanmaması gerekmektedir. Bu nedenle Sözleşmede yer alan her kısıtlamanın amaçlanan etkinliğe ulaşılabilmesi için gerekli olması gerekmektedir.

(109) Bildirim konu Sözleşme ile yetkili bayilere, belirli bölge ve/veya müşteri grupları tahsis edilmiş, kendi bölge ve/veya müşteri grupları dışındakilere aktif satış yapmama kısıtlaması getirilmiştir. Aktif satış kısıtlaması bir bölge ya da müşteri grubunun münhasırlığının sağlanabilmesinin bir unsurunu oluşturmaktadır. Diğer yandan münhasır bölge/müşteri grubu tahsisinden kaynaklı etkinlik artışlarının elde edilebilmesi için sadece aktif satışların kısıtlanması gerekli olmakla birlikte aynı zamanda da yeterlidir. Başka bir ifadeyle söz konusu etkinlik artışlarının elde edilebilmesi için sağlayıcının, dağıtıcılarının diğer dağıtıcıların ya da sağlayıcının kendisinin pasif satışlarından kaynaklı rekabetinden korunmaları gerekmektedir. Bildirim konu Sözleşme ile pasif satışlara yönelik herhangi bir kısıtlamanın getirilmediği görülmektedir.

- (110) Ancak yukarıda ifade edildiği üzere, düz cam ürününün kendine has özelliklerinden dolayı pasif satış imkânı pek bulunmamaktadır. Ürünün fabrikadan alınıp depoya indirilmesi ve oradan tekrar yüklenip müşteriye götürülmesi olasılığı çok düşüktür. Buna ek olarak bayilere yüklenecek yazılım programının ve bayilerde ikamet edecek olan bayi yöneticilerinin pasif satış imkânlarını engelleyebilmesi olasılığının bulunması nedeniyle pasif satış olanağı tamamen ortadan kalkabilecektir. Marka içi rekabetin bütünüyle ortadan kalktığı bu durum, alt pazarda rekabete ciddi bir şekilde zarar verecek ve alt bayiler ile diğer perakendecilerin kendi bölgesindeki yetkili bayiden başka seçeneklerinin olmayacak olması nedeniyle, tüketici refahının azalması söz konusu olabilecektir.
- (111) İlgili ürün pazarında marka içi rekabetin etkin olarak bulunması sayesinde ki düz camın ara mamul olarak kullanıldığı alt pazarlarda Türkiye oldukça rekabetçi bir konumdadır. Düz cam birden fazla alt pazarda ara mamul olarak kullanılmakta olup; bu alt pazarlarda faal teşebbüslerin ilgili ürünü rekabetçi koşullarda ve zamanında temin edilebilmesi, gerek o sektörlerin rekabet edebilirlik kabiliyetleri ve gerekse Türkiye ekonomisi için büyük öneme sahiptir. Rekabet edebilme kabiliyetinin en belirgin örneği beyaz eşya, otomotiv ve inşaat sektörlerine cam girdi sağlayan işleyicilerin konumudur. Gerek Türkiye’de gerekse ticaret ortağı ülkelerde yerleşik beyaz eşya ve otomotiv imalatçıları düz camı ara mamul olarak kullanarak bu sektörlerde kullanılacak vasıfta bir içerik mamul (buzdolabı camı, taşıt camı gibi) ya da nihai mamul (duşa kabin gibi) imal ederek satmakta, çoğu zaman ihraç etmektedir. Bu konumdaki teşebbüslerin müşterilerinin ihtiyacını karşılayabilmesi için geniş bir ürün gamına kısıtsız ve uygun koşullarda erişebilmeleri esastır. Teknik ve mali nedenlerle TRAKYA CAM ya da ŞİŞECAM ekonomik bütünlüğünün her vasıfta, kalınlıkta ve renkte düz camı aynı anda üretmesi mümkün değildir. Belirli vasıftaki camlar ithalat yoluyla temin edilerek ara mamul olarak kullanılmaktadır. Sözleşme ile getirilen TRAKYA CAM yetkili bayilerinin cam ithal edemeyecekleri doğrultusundaki hüküm örnekleri zikredilen alt pazarlardaki teşebbüslerin rekabet edebilirlik kabiliyetlerini olumsuz yönde etkileyecektir.
- (112) Rekabet etmeme yükümlülükleri pazarın diğer rakiplere kapanması riskini beraberinde getirebilmektedirler. Bildirime konu Sözleşme bakımından bu durum ele alındığında; pazarda TRAKYA CAM’ın çok güçlü bir konumu olduğu görülmektedir. Hatta TRAKYA CAM tarafından üretilen bazı ürünlerin tek rakip yerli üretici olan DÜZCE CAM tarafından üretilmediği dikkate alındığında, pazarda TRAKYA CAM’ın ürünlerine bağımlılık bulunduğu ve TRAKYA CAM’ın bazı düz cam ürünleri bakımından tekele yakın bir konumda olabildiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda bildirim konusu Sözleşme’deki rekabet etmeme yükümlülüğünün, pazarı diğer rakiplere kapatma olasılığının yüksek olduğu değerlendirilmektedir.
- (113) Yukarıda yer verilen bu açıklamalar çerçevesinde bildirim konu Sözleşme ile 4054 sayılı Kanun’un 5. maddesinin (a) ve (b) bentlerindeki amaçlarının elde edilebilmesi için rekabetin zorunlu olandan fazla kısıtlandığı kanaatine varılmıştır.

G.5.2.2.5. Bireysel Muafiyet Değerlendirmesinin Sonucu

- (114) 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesi kapsamındaki bir sözleşmenin, bu maddedeki yasaklamadan muaf tutulabilmesi için 4054 sayılı Kanun’un 5. maddesinde sayılan dört koşulun tamamının bir arada karşılanması gerekmektedir.
- (115) Yukarıda başlıklar halinde yapılan değerlendirmeler ışığında, bildirim konu Sözleşme’nin düz cam pazarı bakımından 4054 sayılı Kanun’un 5. maddesinde sayılan koşulların tümünü sağlamadığı, bu nedenle Kanun’un 4. maddesindeki yasaklamadan muaf tutulamayacağı sonucuna varılmıştır.

H. SONUÇ

(116) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

1. Bildirime konu "Yetkili Bayilik Sözleşmesi"nin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olduğuna OYBİRLİĞİ ile
2. Söz konusu sözleşmenin, 2002/2 sayılı "Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği"nin 2. maddesinde belirlenen pazar payı eşiğinin aşılması nedeniyle, aynı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlanamayacağına, OYBİRLİĞİ ile
3. Anılan sözleşmeye, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan şartların tamamını karşılamaması nedeniyle bireysel muafiyet de tanınamayacağına OYÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

KARŞI OY GEREKÇESİ

(02.12.2015 tarihli ve 15-42/704-258 sayılı Kurul Kararı)

Kurulun 02.12.2015 Tarih ve 15-42 Sayılı Toplantısında görüşülen Trakya Cam San. ve Tic. Ltd. Şti. arasında imzalanan ve toplamda on sekiz bayi ile imzalanması öngörülen "Yetkili Bayilik Sözleşmesi" ne muafiyet verilmesi talebine yönelik olarak Kurulca alınan kararın ilk iki maddesine katılmakla birlikte anılan sözleşmeye 4054 Sayılı Kanun' un 5. maddesinde sayılan şartların tamamını karşılamaması nedeniyle bireysel muafiyet tanınamayacağına dair kararın 3. maddesine aşağıdaki gerekçelerim nedeniyle karşıyım.

İncelemeye konu bildirim konusu sözleşme kapsamında TRAKYA CAM, yetkili bayilere düz cam ürünlerini temin edecek, yetkili bayiler ise kendilerine münhasır olarak tahsis edilen bölgelerde bu ürünlerin yeniden satışını gerçekleştireceklerdir. Münhasır dağıtım kapsamında; TRAKYA CAM, herhangi bir yetkili satıcıya münhasır olarak belirlenen bölgede, sadece o bölgenin yetkili satıcısına ürün tedariki yapacak, yetkili bayiler diğer bir yetkili satıcıya tahsis edilmiş bölgede aktif bir şekilde ürünlerin satış ve dağıtımını yapmayacak, şube açmayacak ve cam dağıtım deposu tahsis etmeyeceklerdir. Rekabet etmeme yükümlülüğü kapsamında ise yetkili satıcı ürünleri yeniden satış amacıyla sadece TRAKYA CAM'dan satın alacak ve sadece bu ürünlerin satış ve pazarlamasını yapacaktır. Bunun yanı sıra Sözleşme çerçevesinde TRAKYA CAM, yetkili satıcıların satış fiyatlarına herhangi bir müdahale öngörmemekte, ancak bazen yeniden satış fiyatına ilişkin tavsiyede bulunabilmektedir. Ayrıca yetkili satıcılardan birinin diğer bir yetkili satıcıya tahsis edilen bölgeye aktif olarak satış yapması yasaklanmış, ancak pasif satış yapması yasaklama kapsamına alınmamıştır. Ayrıca taraflar yazılı olarak mutabakata varmak kaydıyla Sözleşme'nin süresini en fazla birer yıllık dönemler için uzatabilmektedirler.

Bahse konu sözleşmeye bireysel muafiyet tanınmamasına gerekçe olarak yetkili bayi sayısının düşürülmesi, sözleşmede pasif satışların engellenmemesine yönelik hükmün ürünün niteliği nedeniyle uygulanabilirliğinin bulunmaması, sözleşmede yer alan yetkili bayilerde bayi yöneticisi çalıştırılmasına, yetkili bayilerde sağlayıcı tarafından hazırlanan bir yazılımın kullanılmasına, sözleşmelerin bir yıllık olarak düzenlenmesine ve yetkili bayiler için öngörülen ithalat yasağına ilişkin hükümlerin varlığı gösterilmiş ve bu hüküm ve uygulamaların Kanun' un 5. maddesinde öngörülen (b), (c) ve (d) bentlerinde öngörülen şartlarını karşılamadığı belirtilerek ilgili hükümler nedeniyle bireysel muafiyet alamayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Raportörlerce düzenlenen raporda da belirtildiği üzere sözleşme rekabet ihlali niteliğini haiz bir hüküm içermemektedir. Geçmiş kurul uygulamaları kararlar dikkate alındığında iş bu sözleşmeye bireysel muafiyet verilmesi gerekirken halen mevcut olmayan ancak gelecekte olması muhtemel rekabet sorunları nedeniyle muafiyet verilemeyeceği öngörülmüştür.

Kurul' un geleceğe yönelik böylesi bir kanaate ulaşabilmesi teşebbüsün geçmişinde buna yönelik uygulamalar olması gerekir. Raporda da yer verildiği üzere şirketin mevcut uygulamalarıyla herhangi bir rekabeti kısıtlayıcı ihlaller içerisinde olmadığı belirtilmektedir. Özellikle sözleşmede pasif satış yasağı bulunmadığı belirtilmekle birlikte ürünün niteliğinden dolayı bunun fiilen uygulanamayacağına yönelik ifadeler bulunmakla birlikte Raporda halen Trakya Cam'ın pasif satışı yasaklar uygulamalar içinde bulunmadığı, pasif

satışların yapılabildiği belirtilmektedir. Mevcut uygulamaları çerçevesinde ihlal niteliği taşıyan eylemler içinde olmadığı belirtilen bir teşebbüs için gelecekte ihlal oluşabileceği gerekçesiyle muafiyet verilemeyeceğine dair kanaat oluşturulması mevcut gerçekliğe uygun düşmemiştir.

Diğer taraftan anılan sözleşmeye bireysel muafiyet verilememesi gerekçe olarak ileri sürülen hususlardan biri olan yetkili *bayi sayısının azaltılması* işleminin nihai kullanıcıya arz edilen ürünün miktarında, fiyatında, kalitesinde bir azalma meydana getirmediği sürece rekabet hukukunun konusu olamayacağı düşünülmektedir. Zira bir teşebbüsün ürünlerini bizzat kendisinin mi yoksa yetkili bayiler tarafından mı dağıtılacağı ya da bu dağıtıcıların sayısının çok mu az mı olacağı hususu rekabet hukukunun değil sözleşme hürriyetini ilgilendiren bir husus olarak değerlendirilmesi gereken bir husustur.

Diğer taraftan Kurulun 28.11.2013 tarih ve 13-66/923-RM(10) sayılı kararına konu **Muafiyetin Genel Esaslarına İlişkin Kılavuz'un "3. Muafiyetin genel prensipleri"** başlıklı 15. paragrafında aynen; *"Kanun'un 4. maddesi ile amaçlanan, teşebbüslerin anlaşma yoluyla herhangi bir mal ve hizmet pazarındaki rekabeti kısıtlamalarının engellenmesidir. Bir yönüyle rekabeti sınırlayan anlaşmalar bir diğer yönüyle etkinlik kazanımlarına yol açarak refah artışı doğurabilirler. Anlaşmanın refah artırıcı etkileri rekabeti kısıtlayıcı/bozucu etkilerinden büyük olduğunda anlaşmanın net etkisi tüketici refahında artış sağlamak ve rekabetçi süreci güçlendirmek olarak karşımıza çıkabilir. Bu husus muafiyet rejiminin de temelini oluşturmaktadır. Kanun'un 5. maddesinde düzenlenen koşulları sağlayan bir anlaşmanın ekonomi/tüketici refahı üzerindeki net etkisinin pozitif veya en azından nötr olduğu kabulü ile anlaşma 4. madde uygulamasından muaf tutulmaktadır."* denilmektedir.

Kılavuz metninden anlaşılacağı üzere bir sözleşmenin bireysel muafiyet alabilmesinin ön koşulu mevcut rekabeti geriye götürmemesi diğer bir ifadeyle rekabet üzerine etkisinin nötr olmasıdır. Sağlayıcı teşebbüsün uygulamaya koyduğu yeni sözleşme ile nihai alıcıya sunulan ürünlerin arzında kalitesinde, fiyatında bir geriye gidiş var mıdır? Bunun değerlendirilmesi gerekir. Dosya özelinde konu incelendiğinde de yeni sözleşme ile getirilen hükümlerin rekabet düzenine olumsuz bir etkisine, rekabet açısından bir geriye gidişe işaret ettiğini ortaya koyabilmek mümkün görünmemektedir. Mevcut açıklama ve tespitlerle böyle bir olumsuz etki ortaya konulamamaktadır.

Nitekim Kurul' un 09.07.2015 tarih ve 15-29/431-126 sayı ile aldığı Trakya Cam ile aynı grupta bulunan Paşabahçe Cam San.ve Tic.A.Ş. ile ilgili olarak aldığı yakın tarihli kararda işbu raporda bireysel muafiyet alamama gerekçeleri arasında sayılan *yetkili bayi sayısının azaltılması, bayi yöneticiliğine ve sağlayıcı tarafından hazırlanıp yetkili bayilerce kullanımı öngörülen yazılıma ilişkin hükümlerin bulunduğu süresi de bir yıl olan* ve pazar payları itibariyle aynı piyasa yapısına haiz benzer bir başvuruya bireysel muafiyet tanıdığıdır.

Zikredilmesi gereken diğer bir husus ise teşebbüslerin hukuki güvenlik amaçlı olarak Kurul'a sundukları sözleşmeler için muafiyet verilmesi taleplerine şartlı ya da şartsız cevap verilmesi gerekliliğidir. Kurul' un bu talepleri reddetmek gibi bir anlam içeren muafiyet verilmemesi kararlarının tarafları hangi işlemi yapacaklarına dair tereddüte düşüreceğinden bu durum belki yeni bir başvuruya neden olacak ya da deneme yanılma yöntemiyle yeni uygulamalar içerisinde olacaklardır. Bunun için Kurulun muafiyet vermeme şeklinde değil de hangi uygulamanın rekabetçi olacağına dair görüşünü en iyi uygulamalar kapsamında

15-42/704-258

usul ekonomisi ve rekabet savunuculuğu açısından bildirmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir

Sonuç olarak Kurul' un daha önceki benzer nitelikli dosyalarda verdiği kararlar çerçevesinde Trakya Cam'ın bayileri ile yaptığı sözleşmelerin de bireysel muafiyet şartlarını taşıması sebebiyle anılan sözleşmelere şartlı ya da şartsız muafiyet verilmesi mümkün iken teşebbüsün halen ve geçmişte olmayan ya da Kurula intikal etmeyen ancak gelecekte olması muhtemel rekabet ihlalleri gerekçe gösterilerek verilmemesi yönündeki çoğunluk görüşüne karşıyım.

Fevzi ÖZKAN
Kurul Üyesi