

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2011-3-192 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 11-57/1477-533
Karar Tarihi : 17.11.2011

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10

Başkan : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI
Üyeler : Doç. Dr. Mustafa ATEŞ, İsmail Hakkı KARAKELLE,
Doç. Dr. Cevdet İlhan GÜNAY, Dr. Murat ÇETİNKAYA,
Reşit GÜRPINAR, Prof. Dr. Metin TOPRAK

B. RAPORTÖRLER: Pelin ERDOĞAN, Bülent GÖKDEMİR, İmren SEYRANTEPE,
Fethullah GÜLER, Mazlum YALÇINKAYA

C. BAŞVURUDA

20

BULUNAN :- Düzce Cam San. ve Tic. A.Ş.
Beyköy 2. Organize Sanayi Bölgesi 284 Ada 1 Parsel 81600
Merkez/Düzce

D. HAKKINDA ÖNARAŞTIRMA YAPILAN:

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

30

E. DOSYA KONUSU: Trakya Cam Sanayii A.Ş.'nin rakip firmanın faaliyetlerini navlun bedellerinin tamamını ya da bir kısmını ticari teamüllere aykırı olarak üstlenmek, çeşitli indirimlerle yıkıcı ve seçici fiyatlama uygulamak gibi yollarla zorlaştırmak ve Isıcam markasına ilişkin kurduğu yetkili üretici sistemini kullanarak çift cam üreticisi firmaları sadece kendisinden cam teminine zorlamak suretiyle rekabeti ihlal ettiği iddiası.

40

F. İDDİALARIN ÖZETİ: Yapılan başvuruda özetle; Trakya Cam Sanayii A.Ş. (Trakya Cam)'nin rakibi Düzce Cam San. ve Tic. A.Ş. (Düzce Cam)'nin faaliyetlerini "Isıcam" markasına ilişkin olarak kurduğu yetkili üretici sistemini kullanarak çift cam üreticisi firmaları sadece kendisinden cam teminine zorlamak, Düzce Camın satışlarının yoğunlaştığı bölgelerde ve Düzce Camın en çok ürettiği, sattığı ürün gruplarında çeşitli indirimler yoluyla yıkıcı ve seçici fiyatlama uygulamaları yapmak ve ticari teamüllere aykırı olarak navlun bedelini kısmen ya da tamamen üstlenmek gibi yollarla rekabeti ihlal ettiği iddia edilmiştir.

G. DOSYA EVRELERİ: Kurum kayıtlarına 29.7.2011 tarih ve 5495 sayı ile giren başvuru üzerine düzenlenen 10.8.2011 tarih ve 2011-3-192/İİ-11-396.İS sayılı İlk İnceleme Raporu, 17.8.2011 tarihli Kurul toplantısında görüşülerek, 11-45/1051-M sayı ile önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. İlgili karar uyarınca yapılan inceleme sonucunda hazırlanan 10.11.2011 tarih ve 2011-3-192/ ÖA-11-181.PE sayılı Önaraştırma Raporu 16.11.2011 tarih ve REK.0.17.00.00-110.02.02/431 sayılı

50 Başkanlık Önergesi ile 11-57 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

H. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili raporda özetle; incelemeye konu uygulamalarına ilişkin olarak Trakya Cam Sanayii A.Ş. hakkında 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığı ve şikayetin reddi gerektiği kanaat ve sonucuna ulaşıldığı ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

60 I.1. Taraflar

I.1.1. Trakya Cam Sanayii A.Ş. (Trakya Cam)

1978 yılında Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş. (Şişecam) tarafından kurulan ve Şişecam Grubu içinde düz cam alanındaki faaliyetleri yürüten 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 göstererek inşaat, otomotiv, enerji, beyaz eşya, mobilya ve tarım sektörlerine girdi sağlamaktadır.

70

Trakya Cam, 1981 yılında devreye aldığı hattıyla, Doğu Avrupa, Balkanlar, Ortadoğu ve Kuzey Afrika ekseninde, modern float teknolojisi ile üretim yapan ilk firma olmuş ve bu pazarlarda gerçekleştirdiği düz cam, otoplast ve işlenmiş cam yatırımları ve geniş ürün portföyü ile Türkiye'de uzun süredir pazar lideri olagelmıştır. Mevcut durumda Trakya Cam yedi float hattında ulaştığı üretim kapasitesiyle düz cam üretiminde dünyada 7., Avrupa'da ise 4. büyük firma konumundadır. Otomotiv, enerji ve beyaz eşya alanlarında Avrupa'nın, Türkiye'nin ve çevre bölgelerin önemli bir cam tedarikçisi olarak faaliyetlerini sürdürmektedir.

80 Trakya Cam çift cam pazarında 1980'li yıllardan itibaren, bu pazarda ilk ürün olma unvanını taşıyan "Isıcam" markası ile faaliyet göstermeye başlamıştır. Trakya Cam çift camı önce kendi bünyesinde üretmeye başlamış, ancak daha sonra çift camın en önemli girdisi olan düz cam plakalarını tedarik etmek ve "Isıcam" markasıyla kurduğu franchise sistemini sağlamak suretiyle yalıtım camı pazarında doğrudan üretici olarak değil sağlayıcı olarak varlığına devam etmiştir. Mevcut durumda Trakya Cam ile anlaşmalı olarak faaliyet gösteren 146 adet Isıcam yetkili üreticisi bulunmaktadır.

I.1.2. Düzce Cam San. ve Tic. A.Ş. (Düzce Cam)

90 Okan Grup¹ şirketi olan Düzce Cam, Düzce II. Organize Sanayi Bölgesinde tek float hatla 253.800 m²'lik bir alanda yerleşik olarak kurulmuştur. Yıllık 200.000 ton üretim kapasitesine sahip olan Düzce Cam 21.5.2010 tarihinde üretime başlamıştır. Halihazırda tek float hatla üretim yapan Düzce Cam,ticari sır.....

Öte yandan Okan Grup bünyesinde faaliyet gösteren Borcam Madencilik Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Borcam Madencilik), Düzce Camın ihtiyacı olan hammaddeleri temin etmek amacıyla kurulmuştur. Borcam Madencilik, Düzce Camın ana

¹ Okan Grup faaliyetlerine 1987 yılında kurulan Okan Cam San. ve Tic. A.Ş. aracılığı ile cam ithalatı yaparak başlamıştır.

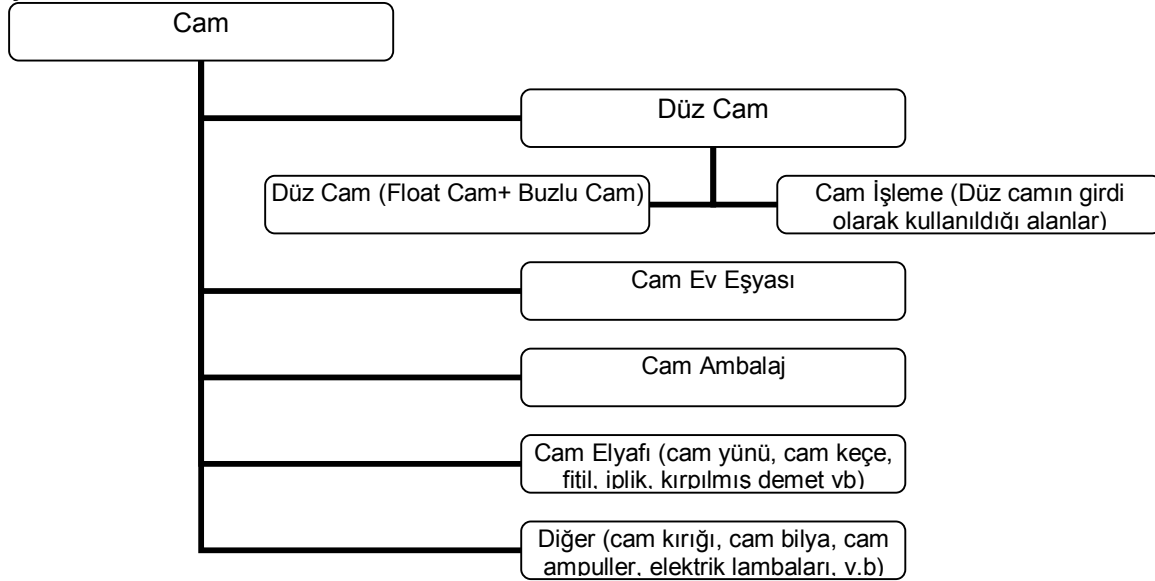
100 hammaddelerinden olan silis kumu, dolarnit, kalker ve feldspatı Ereğli ve Düzce'de kurduğu üretim tesislerinden karşılamaktadır. Böylece Düzce Cam, cam üretimi yaparken ihtiyacı olan hammaddeleri de Okan Grup bünyesinde yer alan kendi şirketlerinden temin etmekte olup sadece sodayı dışarıdan temin etmektedir.

I.2. İlgili Pazar

I.2.1. İlgili Ürün Pazarı

110 Cam sektörü temel olarak Gümrük Giriş Tarife Cetveli, Pozisyon 70'te yer alan cam ürünlerinden oluşmakta olup, ana üretim alanlarına göre şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

Şekil 1: Ana Cam Üretim Alanları



Belirli bir ürün ve onunla yüksek ikame edilebilirliği olan diğer ürünlerden oluşan pazarlar ilgili ürün pazarını oluşturmaktadır. 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 edilmeleri gerekmektedir.

120 Dosya kapsamındaki başvurunun konusunu Trakya Camın düz cam pazarında çeşitli indirimlerle yıkıcı ve seçici fiyatlama yapmak ve Isıcam markası ile kurduğu yetkili üreticilik sistemi ile Isıcam Yetkili Üreticileri (IYÜ)'nin Trakya Cam dışında herhangi bir kaynaktan düz cam teminini engellemek suretiyle rakiplerinin faaliyetini zorlaştırdığı iddiası oluşturmaktadır.

130 Düz cam (float cam), sınai ara mal niteliğinde olup; laminasyon, temperleme, kaplama, aynalama gibi farklı işlemlerden geçirilerek inşaat, dekorasyon, otomotiv, beyaz eşya, tarım gibi pek çok sektörde kullanılmaktadır. Float hattından çıkan cam plakalar bükme, bizote, rodaj, kumlama ve taşlama gibi işlemlerden geçirilerek veya birleştirilerek çift cam ve lamine cam olarak ya da kaplama, ısıl işlem gibi ikincil işlemler sonucunda emniyet, güneş kontrol, yalıtım, dekorasyon amaçlı kullanılabilir. Yani float hattından elde edilen düz cam çoğunlukla yeniden işlemek suretiyle amaçlanan kullanıma uygun hale gelmektedir.

140 Sektör lideri Trakya Cam temel düz cam ürün grupları olan; düz cam, ayna, lamine, kaplamalı cam ve buzlu camı kendi bünyesinde üretebilmekte sadece bazı otomotiv camı türlerini yurtdışından ithal etmektedir. Buradan Trakya Camın hemen hemen tüm düz cam ürün gruplarında pazarda aktif olarak yer aldığı sonucuna ulaşılabilir. Trakya Cam dışında pazarda faaliyet gösteren diğer yerli üretici Düzce Cam ise halihazırda sadece 4 mm, 6 mm ve 8 mm ağırlıklı renksiz düz cam üretmekte, bunun dışındaki ürün gruplarında üretimi bulunmamaktadır.ticari sır..... .

Bu bağlamda; düz camın çeşitli prosesler sonucu nihai ürün niteliği kazandığı, (örneğin, bir düz cam plakasının sadece uygun ebatlarda kesilerek çift camda kullanılabileceği 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 dikkate alınarak ilgili ürün pazarı “düz cam pazarı” olarak tanımlanmıştır.

150 Diğer yandan düz camın renksiz, yeşil, füme, bronz ve mavi olmak üzere türüne ve her birinin ebadına göre alt ilgili ürün pazarlarını tanımlamak mümkünse de alt ilgili ürün pazarları tanımı bu dosya özelinde hukuki değerlendirmeyi etkilemeyeceğinden, ayrıca alt ilgili ürün pazarları tanımı yapılmasına gerek olmadığı kanaatine varılmıştır.

I.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

Dosya konusu ürünler açısından pazara giriş, arz kaynaklarına ulaşma, üretim, dağıtım, pazarlama ve satış şartlarının bölgesel bir farklılık göstermediğinden hareketle ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak belirlenmiştir.

160 I.3. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

I.3.1. Öneraştırma Sürecinde Elde Edilen Bulgular ve Hukuki Değerlendirme

Öneraştırma konusu şikâyet dilekçesinde özetle; düz cam piyasasında hâkim durumda bulunduğu ileri sürülen Trakya Cam tarafından, rakibi Düzce Camın faaliyetlerini zorlaştırmak ve piyasa dışına itmek üzere birtakım dışlayıcı davranışlarda bulunulduğu iddia edilmektedir.

170 Anılan dışlayıcı davranışlar; franchise sözleşmesi kapsamında münhasır bayilik sistemi kanalıyla satılan, Trakya Camın çift cam markası “Isıcam” ürünlerine yönelik bayilik ağının Düzce Camın faaliyet alanlarını daraltacak biçimde genişletilmesi; sanal depo uygulamaları, özel fiyat indirimi ve navlun sübvansiyonu gibi araçlar marifetiyle Düzce Camın ürettiği ürünlere ve ağırlıklı satış yaptığı bölgelere yönelik yıkıcı ve seçici fiyatlandırma stratejisi izlenmesi olarak sıralanmaktadır.

180 Şikâyet dilekçesinde yer alan iddialar iki temel başlık altında değerlendirilebilecektir. Bunlardan birincisi 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında değerlendirilmesi gereken münhasır bayilik sistemidir. Diğer ise piyasada hâkim durumda bulunduğu ileri sürülen Trakya Camın, yıkıcı ve seçici fiyatlandırma uygulamalarıyla Düzce Camı piyasa dışına itmesi iddiasıdır.

Bu noktada vurgulanması gereken önemli bir husus, şikâyet başvurusunda Trakya Cama yönelik yıkıcı, yani maliyet altı satış iddiasına ilişkin netlik bulunmamasıdır.

Anılan başvuruda yıkıcı fiyatlama iddiası sıklıkla dile getirilmekle birlikte bu iddianın navlun (taşıma) fiyatlamasına özgü olduğu görülmektedir. Bu nedenle Öneri süreci içinde şikâyetçi teşebbüsün konuya açıklık getirmesi istenmiş, ilgili teşebbüs tarafından gönderilen yanıtta Trakya Camın düz cam ürünlerinde maliyet altı satış gerçekleştirildiğine ilişkin bir iddialarının bulunmadığı ifade edilmiştir.

190 Öte yandan Trakya Camın düz cam ürünlerinde yıkıcı fiyatlama uygulamadığına karine teşkil eden göstergeler bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, Trakya Camın piyasanın büyük bölümünü teşkil eden 4, 6 ve 8 mm düz cam fiyatlarının (değer bazında ağırlığı 4 mm cam oluşturmak üzere toplam piyasanın yaklaşık %70-75'ini teşkil etmektedir), piyasaya 2010 yılı ortasında giren Düzce Camın aynı ürünler için geçerli olan fiyatlarının üzerinde olmasıdır.

200 Yatırımlarının önemli bir bölümünün geri finansmanını sağlamış, üretimde kullanılan hammadde ve ara ürünlerin büyük kısmını kendi üreten, ölçek ve kapsam ekonomisi gibi unsurların etkisiyle Düzce Cama göre muhtemel maliyet üstünlüğü bulunan ve nihai satış fiyatları rakibinin piyasaya girmesi ertesinde uzunca bir süre Düzce Camın üzerinde seyreden Trakya Camın, maliyet altı satış gerçekleştirildiğini ileri sürmek güçtür.

210 Trakya Camın 2010 ve 2011 yıllarına ilişkin kârlılık verileri de yıkıcı fiyatlama bakımından dikkate alınması gereken göstergelerdir. Teşebbüsün 2010 yılı konsolide gelir tablosuna göre bu yılda brüt kâr (satış gelirleri-satışların maliyeti) 326,6 milyon TL; 2011 yılı birinci dönem konsolide gelir tablosuna göre bu yılın ilk yarısına ilişkin brüt kâr ise 230 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Bu rakamlar da Trakya Camın, toplam düz cam piyasasının büyük bölümünü teşkil eden 4, 6 ve 8 mm cam satışlarında maliyet altı satış yapmadığına karine teşkil etmektedir.

Bu itibarla, düz cam ürünleri özelinde yıkıcı fiyatlama bulunup bulunmadığı bahsine girilmemiş, şikâyet başvurusunda yer verilen diğer önemli iddia olan seçici fiyatlama ediminin varlığı incelenmiştir.

220 Hâkim durumun kötüye kullanılması hallerinden biri olan dışlayıcı davranışlar, hâkim durumda bulunan teşebbüs tarafından, rakiplerin satış hacmi ve kârlılığını zayıflatarak rekabet etme güdülerini ortadan kaldırmak veya bütünüyle piyasa dışına itmek suretiyle hâkim durumunu, böylece tekelleri fiyatlama yapabilme sığasını korumayı amaçlamaktadır.

Seçici fiyatlama davranışı, rekabet hukuku öğretisinde dışlayıcı davranışlar arasında en yoğun biçimde tartışılan ve farklı rekabet hukuku disiplinleri bakımından üzerinde halen ittifak sağlanamamış uygulamalardan biridir. Seçici fiyatlama edimi, hâkim durumda bulunan teşebbüsün, rakip teşebbüsün odaklandığı müşterilere yönelik olarak maliyetinin üstünde, ancak diğer müşterilerine kıyasla düşük bedeller ile ürün satma stratejisi olarak tanımlanmaktadır.

230 Seçici fiyatlama davranışını tartışmalı kılan husus, hâkim durumdaki teşebbüs tarafından gerçekleştirilen maliyetinin üstünde ancak görece düşük fiyatlamanın bizihi rekabetten beklenen bir sonuç olarak değerlendirilebilecek olmasıdır.

Seçici fiyatlamanın hâkim durumun kötüye kullanılması hallerinden biri olduğunu iddia edenlerin temel savı, hâkim durumda bulunan teşebbüsün uzun süreli seçici fiyatlama uygulaması sonrasında rakibin zayıflaması veya piyasayı terk etmesiyle birlikte tekrar tekelci fiyatlama olanağı elde etmesidir. Dolayısıyla bu görüşü savunanlar bakımından önem taşıyan unsur, tekelci fiyatlama olanağına kavuşmak ya da bu olanağı korumak amacıyla rakibi zayıflatma veya piyasa dışına itme niyetinin varlığıdır.

240

Hâkim durumda bulunan teşebbüsün dışlayıcı niyetle seçici fiyatlama stratejisi uygulaması, aynı zamanda piyasaya girmeyi düşünen ve muhtemelen hâkim durumdaki teşebbüse nazaran, en azından kısa vadede daha yüksek ortalama maliyetlerle üretim yapmak durumunda kalan potansiyel rakipler üzerinde de baskı oluşturacaktır. Bu nedenle seçici fiyatlama davranışı, hâkim durumda bulunan teşebbüs tarafından oluşturulan şöhretin etkisiyle piyasaya yeni girişleri caydırabilecektir.

250

Seçici fiyatlama davranışının rekabet hukukuna aykırılık teşkil etmediğini savunanların temel savları ise; seçici fiyatlamanın kısa süreli de olsa tüketicinin yararına sonuçlar doğurması; maliyetin üstünde seçici fiyatlama ediminin esas olarak ekonomik etkinlik sayesinde gerçekleştirilebilmesi, dolayısıyla bu davranışın yasaklanmasının esasen etkin teşebbüslerin cezalandırılması anlamına gelmesi ve tekelci fiyatlama olanağına kavuşma amacıyla piyasa dışına itme niyetinin ortaya konulmasında güçlükler bulunması biçiminde özetlenebilecektir.

Uygulamada özellikle Anadolu Cam² ve İzocam³ kararlarında, yüksek piyasa payı ve dışlayıcı niyetin varlığı halinde seçici fiyatlama edimi, hâkim durumun kötüye kullanılması olarak değerlendirilmiştir.

260

Önaraştırma kapsamında, aşağıda öncelikle Trakya Camın düz cam piyasasında hâkim durumda bulunmadığı, şayet hâkim durumda ise seçici fiyatlama yoluyla rakibini dışlama stratejisi izleyip izlemediği değerlendirilecek, ardından Trakya Camın münhasır satıcılık sistemine yönelik görüş ve öneriler ortaya konacaktır.

I.3.1.1. Trakya Cama Yönelik Hâkim Durum Değerlendirmesi

I.3.1.1.1. Trakya Camın Pazardaki Konumu

270

I.3.1.1.1.1. Pazar Payı

1978 yılında Şişecam bünyesinde grubun düz cam faaliyetlerini yürütmek üzere kurulan ve 1981 yılında ilk float hattını devreye alan Trakya Cam, rakibi Düzce Camın fiilen üretime başladığı tarih olan 2010 yılı Haziran ayına kadar pazarda faaliyet gösteren tek yerli üretici konumunda olup, bu zaman diliminde sadece ithalatçı teşebbüsler ile rekabet etmiştir. Trakya Camın tek üretici olarak faaliyet gösterdiği dönemlerde; İran, Rusya ve Çin'den özellikle hammadde ve enerji fiyatlarından kaynaklanan avantajlar sebebiyle düşük fiyatlardan düz cam tedarik edilebildiği ölçüde ithalat baskısı oluşmuştur. Fakat düz cam ithalatına karşı alınan

² 1.12.2004 tarih, 04-76/1086-271 sayılı Kurul Kararı

³ 8.2.2010 tarih, 10-14/175-66 sayılı Kurul Kararı

280 korunma önlemlerinin de etkisiyle Trakya Cam pazardaki güçlü konumu muhafaza etmiştir.

Mevcut durumda Trakya Camın biri Bulgaristan'da olmak üzere toplam yedi, Düzce Camın ise bir float hattı bulunmaktadır. Tablo 1'den görüldüğü üzere son beş yılda Trakya Camın yıllık ortalama pazar payı %70-75 civarında seyretmiştir. 2010 yılı ortasında pazara giren Düzce Cam'ın ise kısa sürede anlamlı bir pazar payına ulaştığı görülmektedir.

Tablo 1: Yurt İçi Pazar Payları (%)

	2007	2008	2009	2010	2011 (Beklenen)
Trakya Cam	70-75	75-80	75-80	70-75	70-75
Düzce Cam	-	-	-	10-15	15-20
İthalat	25-30	20-25	20-25	15-20	5-10
TOPLAM	100	100	100	100	100

290 Kaynak: Trakya Cam ve Düzce Cam'dan Elde Edilen Veriler

I.3.1.1.1.2. Finansal Güç

Trakya Cam, 1935 yılında kurulan Şişecamın düz cam alanındaki faaliyetlerini yürütmektedir. Şişecam Grubu sekiz ülkede kurulu 101 tesisi ve 17.850 çalışanı ile uluslararası alanda faaliyet gösteren köklü bir kuruluştur. Şişecam Grubunun ana şirketi olan Şişecamın en büyük ortağı ise %68,15'lik hisse payı ile Türkiye İş Bankası A.Ş. olup, şirketin toplam hisse değeri 1,3 milyar TL'dir. 2010 yılı satış geliri 4,2 milyar TL olan Şişecam Grubu bu satışlarının %47'sini yurtdışına gerçekleştirmiş ve toplamda 484 milyon TL net kâr elde etmiştir. 2010 yılı sonu itibarıyla 140 ülkeye ihracat yapan Grubun özvarlığı 4,1 milyar TL'dir.

300

Trakya Cam, Türkiye sanayi sektörünün köklü ve finansal yapısı güçlü kuruluşlarından biri olan Şişecam topluluğu içerisinde faaliyetlerini 1978 yılından itibaren yürütmektedir. Bu bağlamda Trakya Camın pazardaki konumunu güçlendiren önemli etmenlerden birinin de Şişecam Grubunun finansman gücü ve kapasitesi olduğu ileri sürülebilecektir.

I.3.1.1.1.3. Marka Gücü

310

Trakya Cam, ısı yalıtımı ve güneş kontrol özelliklerini bir arada sağlayan çift veya daha fazla düz cam/kaplamalı cam sistemli yalıtım camlarını "Isıcam" markası altında pazarlamaktadır. Teşebbüs Avrupa'da 1980'li yıllarda yalıtım camının yaygınlaşmasının ardından, bu ürünü Türkiye'ye getiren ilk girişimcidir. Trakya Cam yalıtım camını önce kendi bünyesinde üretmiş, daha sonra yalıtım camının en önemli girdisi olan düz cam plakalarını Isıcam markasıyla kurduğu franchise sistemi vasıtasıyla pazarlamaya başlamıştır.

320

Trakya Cam, Isıcam markasıyla kurduğu franchise sistemi yoluyla, yalıtım camı pazarında sağlayıcı olarak da rol oynamaktadır. Yalıtım camının ilk kez piyasaya sunulduğu dönemde, pazarda tek yalıtım camı markasının Isıcam olması, yalıtım camını adeta Isıcam markasıyla özdeşleştirmiş ve pazarda güçlü ve güvenilir bir marka imajı elde etmesine önemli katkı sağlamıştır. Isıcam markası üreticiler nezdinde hala güçlü bir marka imajına sahiptir. Nitekim son beş yılda Trakya Cam

tarafından üreticiye franchise hakkı verilmiştir. Bu itibarla Isıcam markası, Trakya Camın piyasadaki hakim konumunu güçlendiren önemli etmenlerden biridir.

I.3.1.1.2. Giriş Engelleri

330

I.3.1.1.2.1. Sektörün Özgün Nitelikleri

340

Cam üretimi ister cam kaplar (*container glass*) olsun, isterse düz cam olsun modern teknoloji, büyük ölçekli yatırım ve dolayısıyla önemli ölçüde finans kaynağı gerektiren, bir başka deyişle sermaye yoğun bir sektördür. Tüketicilerin taleplerinin tam olarak karşılanabilmesi çok sayıda float hattına sahip olmakla mümkündür. Çok sayıda float hattının tesisi görece yüksek ilk yatırım maliyeti ve bu maliyeti karşılayacak finansman gücüne gereksinim duyulması anlamına gelmektedir. Bu nedenle küresel cam sektöründe az sayıda büyük ölçekli teşebbüs baskın konumdadır. Nitekim Asahi, Pilkington, Saint Gobain ve Guardian firmalarının toplam üretimi dünya düz cam üretiminin %60'ını oluşturmaktadır. Diğer taraftan düz cam sektörüne girişi zorlaştıran büyük ölçekli yatırım ve modern teknoloji gereksiniminin yanı sıra sektörün aşağıda sıralanan özgün yapısal özellikleri mevcuttur.

- İlk Yatırım Maliyetlerinin Yüksekliği

350

Sermaye yoğun niteliğe sahip olan düz cam sektöründe ilk yatırım maliyetleri görece yüksektir. Türkiye pazarına 2010 yılı ortasında giren Düzce Camdan elde edilen bilgilere göre, düz cam pazarında faaliyet göstermek için TL değerinde bina ve € değerinde makine yatırımı gerekmektedir.

- İzabe Teknolojisine Dayalı Enerji Yoğun Kesintisiz Üretim Zorunluluğu

360

Cam sektörünün en önemli özelliği yüksek sıcaklıkta ergitme teknolojisine (izabe teknolojisine) dayanan enerji-yoğun bir üretim alanı olmasıdır. Cam eritme fırınları, üretim dönemleri boyunca hiç söndürülmeden sıcak tutulmak zorundadır. Üretim dönemlerinin 10 yıl gibi uzun bir dönemi kapsadığı dikkate alındığında, enerji kullanımındaki sürekliliğin, buna bağlı olarak da enerjiye bağımlılığın ölçüsü anlaşılacaktır. Cam eritme fırınlarının yüksek sıcaklıkta çalışmaları, enerjinin maliyet içindeki payının yüksek olması, bu üretim alanında kesintisiz üretim yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Ayrıca izabe teknolojisinin tam kapasite çalışmayı gerektirmesi üretimde kesintisizliğin önemini artırmaktadır.

- Başa-Baş Noktasının Yüksekliği

370

Başabaş noktası, bir projenin ne kâr, ne de zarar ettiği çalışma seviyesini ifade etmek üzere kullanılmaktadır. Başabaş noktası analizi, bir projenin mali yeterliliğini tehlikeye sokmadan çalışabileceği en düşük verim ve/veya satış seviyesini bulmak amacıyla yapılmaktadır. Cam sektöründe başabaş noktasının yüksek olduğu kabul edilmektedir. Cam çeşitlerine göre farklılık göstermesine karşın, üretimde ağırlığı olan ürünlerde başabaş noktası, kapasite kullanım oranının %75'i düzeyindedir. Bu durum sektörde üretim yapan firmaların giriş çıkışını kısıtlamakta, riski artırmakta ve oligopol bir piyasa yapısının oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Sektörün kârlılığı sürekli üretimin güvence altına alınması kadar, tam kapasite çalışma şartlarına da

bağlıdır. Bu nedenle, dağıtım ve müşteri potansiyelinin güvence altında tutulması da son derece önemlidir.

- Hammadde Yoğun Üretim Yapısı

380

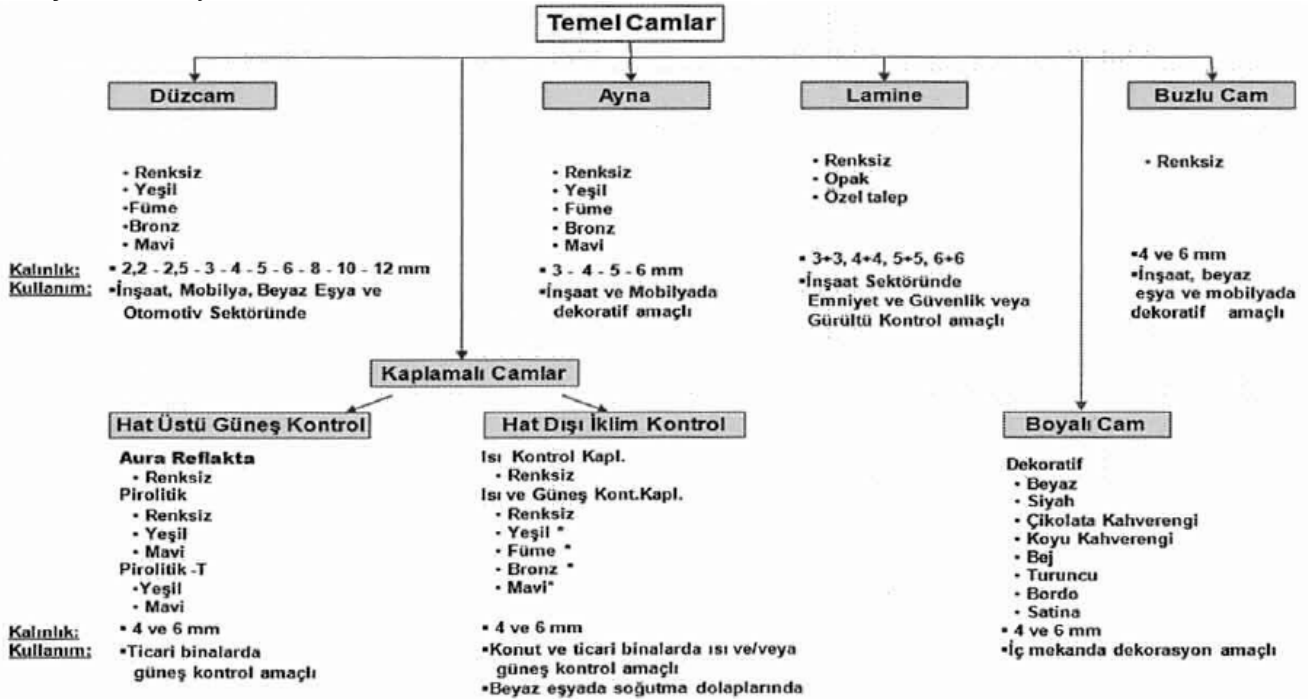
Cam üretiminde birim ağırlığı fazla olan kum, maliyeti yüksek olan soda, doğada az bulunan dolomit ve feldspat gibi hammaddeler kullanılmaktadır. Bu hammaddelerin kalitesi ve saflığı kadar, teminindeki devamlılık da önemlidir. Gerekli spesifikasyonlara uygun hammadde temininde binde bir düzeyinde bir oynama dahi cam üretimini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle içerisinde önemli miktarda enerji soğuran ve istenen kalitede cam üretmenin temeli olan hammaddenin tedariki ve tedarik sürecinin güvence altına alınması önem arz etmektedir.

I.3.1.1.2.2. Portföy Gücü

390

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.

Şekil 2: Trakya Cam Düz Cam Ürünleri



Kaynak: Trakya Cam

400

Trakya Cam yukarıdaki şemadan görüleceği üzere oldukça geniş bir yelpazede hemen hemen tüm düz cam ürün gruplarını ve onların alt kırılımında yer alan ürünleri üretebilmektedir. Trakya Camın sahip olduğu portföy derinliğinin teşebbüse önemli bir pazar gücü sağlayacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca sahip olunan portföy gücü dağıtım kanalları bakımından önem arz etmektedir. Özellikle düz cam talebinde bulunan sanayi sektörü, fazla çeşitte ürün talebinde bulunabilmekte olduğundan

Trakya Cam pazarın bu bölümünde ön plana çıkmaktadır. Trakya Camın sahip olduğu yüksek portföy gücünün en önemli kaynağı ise sahip olduğu yedi float hattır.

410 Bu noktada belirtilmesi gereken önemli bir diğer husus ise 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 gerekmektedir, öte yandan bu esnada hat söndürülememektedir. Örneğin cam üretiminde, renksizden renkli cama veya renkliden renksiz cama dönüşlerde istenen renk tonuna ulaşabilmek için ortalama beş gün gerekmektedir, bu süre zarfında üretilen cam kırılarak tekrar ocağa atılmak durumunda kalınmaktadır. Bu nedenle üretimi uzun süren ve sık olmayan belli periyotlarda üretilmek zorunda olan renkli camların 420 tek hatlı bir süreç içinde üretilmesi, renksiz cam miktarını azaltacağından, oldukça zordur. Neticede sahip olunan float hattı sayısının önemli bir portföy gücü göstergesi olduğu söylenebilecektir.

Trakya Camın tek üretici rakibi konumunda bulunan Düzce Camın ürün yelpazesi hâkim durumdaki rakibine göre çok daha dardır. Düzce Cam mevcut durumda sadece 3 mm, 4 mm, 5 mm, 6 mm, 10 mm, ve 12 mm kalınlıktaki renksiz düz cam üretimini yapmakta,ticari sır..... . Düzce Cam, piyasanın renkli cam taleplerine, tek hatla üretim yapıyor olması nedeniyle cevap verememektedir.

430 Yukarıda yer verilen değerlendirmelerin ışığında; %70'lerin üzerinde seyreden piyasa payı; pazara giriş engellerinin varlığı; yedi float hattının sağladığı portföy gücü; Şişecam Grubunun parçası olmaktan kaynaklanan yüksek finansman kapasitesi; Isıcam markasının güçlü imajı ve grubun yıllardır piyasada tek üretici olmasının getirdiği güvenilirlik ile mevcut durumda yürürlükte bulunan dış ticaret sınırlandırmaları gibi unsurların etkisiyle Trakya Camın düz cam piyasasında güçlü bir biçimde hâkim durumda bulunduğu değerlendirilmektedir.

1.3.1.2. Trakya Cama Yönelik Seçici Fiyatlama İddiasına Yönelik Değerlendirme

440 Tipik bir dışlayıcı seçici fiyatlama uygulamasında şöyle bir tablo ile karşı karşıya bulunmaktadır. Güçlü bir biçimde hâkim durumda bulunan teşebbüs, sahip olduğu iktisadi gücü (üretim hacmi, finansman kapasitesi, görelî maliyet üstünlüğü vs.) kullanarak, bilinçli bir stratejiyle mevcut (ya da potansiyel) rakiplerinin ağırlıklı olarak ürettiği ürün ya da satış yaptığı bölgelere yönelik kendi maliyetinin üstünde, ancak rakibine göre oldukça düşük fiyatlarla⁴ ürün satışı gerçekleştirmektedir. Böylece rakip teşebbüs çok düşük ya da negatif kâr marjlarıyla faaliyetini sürdüremeyecek ve bir süre sonra piyasayı terk etmek zorunda kalacaktır. Hâkim durumda bulunan teşebbüs, rakibinin piyasayı terk etmesi ertesinde tekelci fiyatlama yoluyla düşük fiyatlama yaptığı dönemdeki kayıplarını telafi edecek, aynı zamanda potansiyel rakiplerine "piyasaya girme" mesajı vererek hâkim durumunu koruyacak ya da 450 güçlendirecektir. Sonuçta rekabet süreci içinde kısa vadede seçici fiyatlamadan fayda sağlayan tüketiciler orta ve uzun vadede refah kaybına uğrayacak, ekonomik etkinlik sağlanamayacaktır.

⁴ Rakibin kâr marjını mümkün mertebe daraltacak, mümkünse sıfıra ya da negatif düzeye inmeye zorlayacak fiyat düzeyi seçilecektir.

Bu çerçeve içinde Trakya Camın rekabet stratejisine ilişkin dikkate alınması gereken bazı göstergeler mevcuttur. Şöyle ki:

- Trakya Cam özellikle, piyasa payı, ithalat üzerine konulmuş kısıtlamalar ve göreceli maliyet üstünlükleri nedeniyle güçlü bir biçimde hâkim durumdadır.

460 • 2012 yılından itibaren dış ticaret üzerine konulan engellerin kalkmasıyla Trakya Camın iktisadi gücünde bir zayıflama gerçekleşmesi kaçınılmazdır. Bu zayıflamanın ölçüsü döviz kurunun seviyesine bağlı olarak değişecektir.

- Trakya Cam, kuruluş sürecinin başından beri, eski bayii ve piyasanın önde gelen ithalatçılarından olan Düzce Camın üretime geçiş sürecini ciddi bir biçimde takip etmektedir.

-ticari sır.....

470 • Yerinde incelemelerde elde edilen şirket içi yazışma, bilgi notu ve değerlendirmelerde, Düzce Camın güçlü bir uluslararası rakip tarafından satın alınma ihtimalinin, Trakya Cam için potansiyel tehlike oluşturduğu şeklinde ifadeler bulunmaktadır.

-ticari sır.....

- Yine yerinde incelemede elde edilen bazı belgelerde Düzce Cam gibi, Trakya Camın bayii konumunda bulunan diğer bayilerin de üretime girerek kendileri için rekabet riski yaratabileceği ifade olunmaktadır.

480

Anılan göstergeler bir bakış açısından, yukarıda betimlenen tablo ile uyumlu bir biçimde Trakya Camın, seçici fiyatlandırma yoluyla rakibini piyasa dışına itmek ve potansiyel rakiplerine gözdağı vermek yolunda gerekli gücünün bulunduğunu ve bu yönde bir niyete sahip olabileceğini ima etmektedir. Bununla birlikte bir başka bakış açısından Trakya Camın,ticari sır..... , tamamen rekabetçi güdümler ile hareket etmeyi seçerek piyasa payını korumayı amaçladığı da ileri sürülebilecektir. Bu noktada Trakya Camın niyetini netleştirecek temel unsur fiyat hareketleri olacaktır.

490 Öneri araştırma sürecinde elde edilen bilgi ve bulgular ışığında, aşağıda sıralanan nedenlerle ikinci olasılığın ağırlık taşıdığı, bir diğer ifadeyle Trakya Camın, Düzce Camın fiilen piyasaya girdiği 2010 yılı Haziran ayı ile 2011 yılı Eylül ayı arasındaki döneme⁵ ilişkin fiyatlandırma davranışının bizatihi rekabetçi bir yaklaşımın sonucu olarak değerlendirilmesi gerektiği kanaati oluşmuştur.

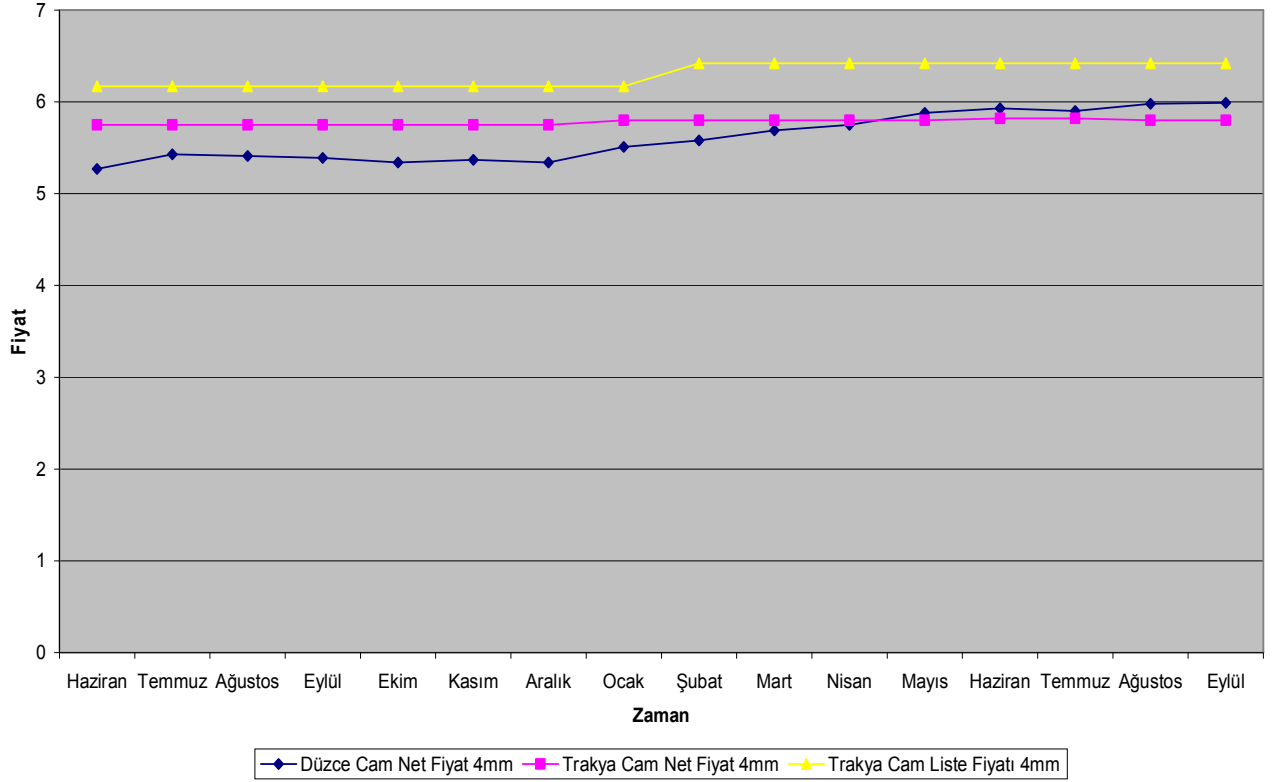
I.3.1.2.1. Seçici Fiyatlandırma Yapıldığı İddia Edilen Ürünlerde Düzce Camın Satış Fiyatları, Uzunca Bir Süre Trakya Camın Satış Fiyatlarının Altında Seyretmiştir.

500 Aşağıdaki grafiklerde toplam düz cam piyasasının büyük kısmını teşkil eden 4 ve 6 mm camlarda Trakya Cam ve Düzce Camın net satış fiyatları karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır. Düzce Camın liste fiyatları üzerinden herhangi bir indirim

⁵ Düzce Cam piyasada faaliyet göstermeye devam etmektedir, söz konusu tarih aralığının esas alınması öneri araştırma sürecinde anılan döneme ilişkin iktisadi verilerin netleşmiş olmasından kaynaklanmaktadır.

yapılmamaktadır. Dolayısıyla Düzce Camın liste fiyatları, net fiyat olarak esas alınmıştır. Buna karşılık Trakya Cam, müşterilerine liste fiyatları üzerinden bölgesel bazda ve ürün bazında belirli indirimler sağlamaktadır. Grafiklerde, rekabetin düzeyini daha net bir biçimde ortaya koyabilmek için Trakya Camın ortalama liste fiyatları ile net fiyatları bir arada sunulmaktadır.

4 mm Düzcam Fiyat Karşılaştırması

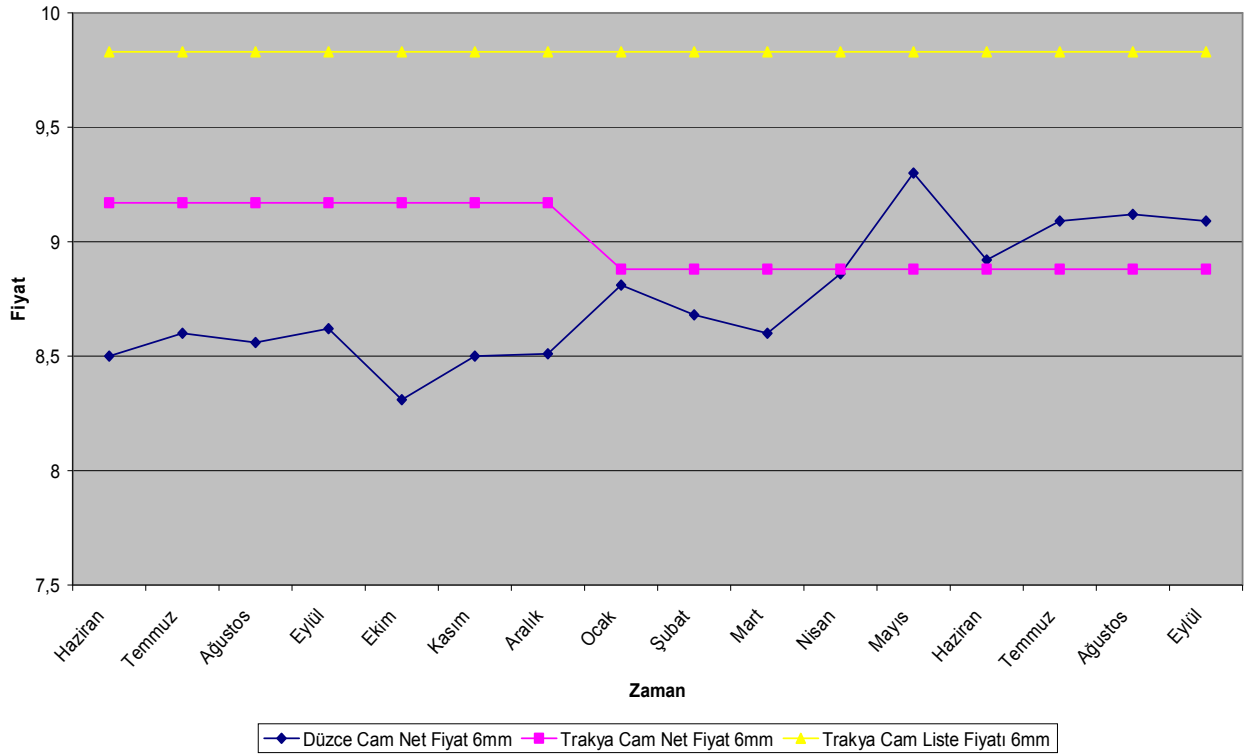


510 Yukarıdaki grafikten görüldüğü üzere Düzce Camın fiilen piyasaya girdiği Haziran 2010'da, söz konusu teşebbüsün 4 mm düz cam (toplam piyasanın %58'i) net fiyatları, Trakya Camın gerek liste, gerekse indirimli fiyatlarının altında bulunmaktadır.

Aradaki farklar 2011 yılı başına kadar hemen hemen korunmuş; bu tarihten sonra 2011 yılının Eylül ayına kadar, Trakya Camın liste fiyatlarında artış meydana gelirken, net fiyatları sabit kalmıştır. Bu gelişme, Trakya Camın, Düzce Camın rekabeti nedeniyle indirim oranlarını arttırması anlamına gelmektedir.

520 Düzce Camın fiyatları ise, 2011 yılı başından itibaren artmaya başlamış, aradaki fark, Mayıs ayında kapanmıştır. Bu tarihten itibaren Eylül ayına kadar fiyat farkı Trakya Cam lehine küçük bir miktarda açılmıştır.

6 mm Düzcam Fiyat Karşılaştırması



6 mm düz cam (toplam piyasanın %7'si) fiyatlarına ilişkin yukarıdaki grafik incelendiğinde, 2010 Haziran ayı itibarıyla, Düzce Camın fiyatlarının, Trakya Camın hem liste, hem de indirimli fiyatlarının bir hayli altında bulunduğu gözlenmektedir. Trakya Cam liste ve indirimli fiyatlarını yılsonuna kadar sabit tutarken; Düzce Cam, Ekim ayında ciddi bir indirim gerçekleştirmiş, Kasım ayında bunun önemli bir kısmını telafi etmiştir.

530

2011 yılı Ocak ayında Trakya Cam, liste fiyatları sabit kalmasına karşın, iskonto oranlarını arttırarak, net fiyatlarında ciddi bir indirime gitmiş; Düzce Cam ise, aynı tarihte anlamlı bir artış gerçekleştirmiştir.

Ocak ayından sonra Trakya Cam, net fiyatlarını Eylül ayına kadar sabit tutmuştur. Düzce Cam ise Mart ayına kadar fiyatları bir miktar düşürmüş, Haziran ayına kadar tekrar arttırmış, Temmuz ayında tekrar bir indirime gitmiş ve bu aydan Eylül ayına kadar ciddi bir değişiklik gerçekleştirmemiştir. 6 mm cam bakımından Nisan ayından sonra Düzce Camın fiyatları, Temmuz ayı müstesna, Trakya Camın üstünde seyretmiştir.

540

Fiyat hareketlerinden çıkarılabilecek temel sonuçlar şunlardır:

- Göreli maliyet üstünlüğüne rağmen, Düzce Camın piyasaya girdiği tarihte Trakya Camın net fiyatları, Düzce Camın bir hayli üzerindedir. Düzce Camın başlangıçta belli bir piyasa elde etmek amacıyla çok küçük kâr marjlarıyla satış yaptığı varsayılsa dahi, maliyet üstünlüğü dikkate alındığında; Trakya Cam fiyatlarının anılan tarihte Düzce Camın yaklaşık %10 üzerinde bulunması, rekabet öncesinde Trakya Camın yüksek kâr marjıyla çalıştığına işaret etmektedir.

550

• Düzce Camın piyasaya girmesinin ardından yaklaşık altı aylık bir süre içinde Trakya Camın fiyatlama davranışında bir değişiklik gözlenmemektedir. Üstelik anılan altı aylık sürede aylık ortalama Dolar kuru 1,53 seviyesinden 1,42'lere kadar gerilemiştir.⁶

560

• Anılan 6 aylık süreç sonrasında, 2011 yılı başından itibaren piyasa payı 2010 yılında bir önceki yıla göre %75-80'den, %70-75'e gerileyen Trakya Cam, indirim oranlarını arttırarak net fiyatlarını sabit tutmuş (6 mm camda ise düşürmüş), buna karşılık Düzce Cam fiyat artırımına gitmiştir. Trakya Camın 2010 yılında ... puanlık piyasa payı kaybında Düzce Camın rekabeti ile Dolar kurunun⁷ 1,5 düzeyinden 1,49'a gerilemesi etkili olmuştur.

• 2011 yılında, ortalama Dolar kuru düzeyinin 1,49'dan, 1,64'e yükselmesine karşın (Düzce Camın fiyat artırımına gitmesi üzerindeki etmenlerden biri olduğu kanaati oluşmuştur), Trakya Cam net fiyatlarını arttırmayarak piyasa payı kayıplarının bir kısmını telafi etmiştir. Nitekim 2011 yılı sonu için piyasa payı %70-75 olarak öngörülmektedir.

570

• Söz konusu fiyat hareketleri neticesinde 2011 yılında Trakya Camın piyasa payı artış göstermiştir. Düzce Cam ise piyasa girdikten itibaren yaklaşık bir buçuk yıllık süre sonunda piyasa payının %15-20 düzeyine çıkacağını öngörmektedir. Her iki teşebbüsün de piyasa payını arttırması, kurun etkisiyle ithalatın önemli ölçüde gerilemesi ile mümkün olabilmıştır.

580

Yukarıda sunulan değerlendirmeler, tek başına fiyat hareketlerine ilişkin verilerin dahi dışlayıcı seçici fiyat iddiasının mesnedinin bulunmadığını ortaya koymaktadır. Zira seçici fiyatlama gerçekleştirdiği iddia edilen hâkim durumdaki teşebbüsün fiyatları uzunca bir süre seçici fiyatlama yoluyla dışlayıcı etkiye maruz kaldığı ileri sürülen rakibin altında seyretmiş, ancak ciddi bir piyasa payı kaybının etkisiyle söz konusu teşebbüsün iskonto oranlarını arttırması sonucunda fiyatlar rakibi ile aynı düzeye gelebilmiştir. Bununla birlikte dışlayıcı davranışa maruz kaldığı ileri sürülen teşebbüs, piyasaya girdiği tarihten itibaren bir buçuk yıllık kısa bir zaman dilimi içinde piyasanın elde etmeyi beklemektedir.

Fiyat hareketlerinin yanı sıra Öneraştırma sürecinde elde edilen diğer bazı bilgi, belge ve bulgular da dışlayıcı niyetle seçici fiyatlama uygulandığı iddiasının geçerlilik taşımadığı savını desteklemektedir.

590

I.3.1.2.2. Yerinde İnceleme Sırasında Elde Edilen Bulgular Trakya Camın Rekabetçi Saiklerle Hareket Ettiğini Ortaya Koymaktadır.

Öneraştırma kapsamında yapılan yerinde inceleme sırasında elde edilen, Trakya Cam bünyesindeki yazışmalar, bilgi ve değerlendirme notları ve yönetime sunulan raporlarda, teşebbüsün rakibi konumunda bulunan Düzce Cam ve ithalatçılara yönelik rekabet stratejilerine ışık tutacak önemli bulgular elde edilmiştir.

⁶ TCMB EVDS'den alınan aylık ortalama kur rakamları.

⁷ TCMB EVDS'den alınan yıllık ortalama kur rakamları.

600 Söz konusu belgeler Trakya Camın dışlayıcı niyetle seçici fiyatlama politikası izlemek yerine rakibinin piyasa girmesi sonrasında kaybettiği piyasa payını geri kazanmaya yönelik yoğun bir rekabetçi fiyatlama stratejisi izlediğini ortaya koymaktadır. Bu noktada elde edilen belgeler tek tek ele alınmayacaktır. Bununla birlikte fiyatlama politikası konusunda Trakya Camın niyetine ışık tutan ve aşağıda yer verilen bazı önemli belgelerin ön plana çıkarılması yerinde olacaktır.

610 “Beş Yıllık Stratejik Plan İçinde Düzce Cam Değerlendirme Notu” başlıklı belgede; Düzce Camın üretime geçmesi sonrasında ilişkin üç rekabet senaryosu değerlendirilmiştir. Bunlardan birincisinde Düzce Camın piyasaya girmesinin ardından Trakya Cam rekabet stratejisini değiştirmemekte, neticede piyasa payı %80-85’den %70-75 seviyelerine gerilemektedir. İkinci senaryoda Trakya Cam, rakibine karşı fiyat indirimleriyle rekabet etme yolunu seçmekte, böylece piyasa payını %75-80’ler düzeyine tutabilmektedir. Üçüncü senaryoda iseticari sır..... , böylece civarındaki piyasa payı korunmaktadır.

Burada altı çizilmesi gereken nokta,ticari sır..... önerilmesidir.

Bu doğrultuda,ticari sır..... . Ancak, yerinde incelemede elde edilen diğer bazı belgelerden de anlaşıldığı üzere, Trakya Cam,ticari sır..... ikinci senaryoya yönelmiş ve fiyat rekabeti yoluyla piyasa payını korumaya yönelik politikaları uygulamaya koymuştur.

620 24.6.2010 tarihli Bilgi Notunda; rakip yerli üreticinin (Düzce Cam) fiilen piyasaya girmesi, büyük düz cam üreticilerinin düşük fiyatlı ihracat politikaları ve yakın dönemde devreye girecek yeni üretim tesisleri ile birlikte artan rekabete karşılık olarak Trakya Camın rekabet gücünü arttıracak bazı tedbirlerin alındığı ifade edilmektedir. Bu tedbirler;ticari sır..... .

“Düzcam Grubu Başkanlığı Onay Kağıdı” başlıklı belgede;ticari sır.....

“Düzcam Grubu Başkanlığı Onay Kağıdı” başlıklı belgede;ticari sır.....

630 “Düzcam Grubu Başkanlığı Onay Kağıdı” başlıklı belgede;ticari sır..... Söz konusu belge, şikâyet başvurusunda dile getirilen bölgesel indirimler yoluyla seçici fiyatlandırma iddiasına açıklık getirmesi bakımından önemlidir. Zira belge, bölgeler bazında farklı fiyat uygulamalarının, dışlayıcı niyet yerine, bölgelerin piyasa yapısına uygun olarak tespit edilen ve rekabet gücünün arttırılmasını hedefleyen bir stratejinin parçası olduğunu ortaya koymaktadır.

“Düzcam Grubu Başkanlığı Onay Kağıdı” başlıklı belgede;ticari sır.....

640 Yukarıda yer verilen tespit ve değerlendirmelerin ışığında Düzce Camın fiilen piyasaya girdiği tarih olan 2010 yılı Haziran ayı sonrasında Trakya Cam tarafından izlenen fiyat stratejisinin dışlayıcı seçici fiyatlama davranışı olarak görülemeyeceği kanaati oluşmuştur. Aksine, Trakya Camın, rakibin fiilen piyasaya girmesi sonrasında izlediği politikalar, rekabetçi bir piyasada faaliyet gösteren aktörlerden beklenen davranışlardır.

650 Nitekim, söz konusu rekabetçi süreçte döviz kurlarındaki ciddi yükselme nedeniyle ithal ürün fiyatlarının artmasına karşın, Trakya Camın net fiyatlarında ciddi bir artış ortaya çıkmamıştır. Düzce Cam ise, Trakya Camın fiyat politikası karşısında, fiyatlarını başlangıç seviyesine göre bir miktar yükseltmesine karşın, bu artışları, döviz kurlarına nazaran sınırlı tutmuştur. Neticede Trakya Cam rekabet sürecinin başında kaybettiği piyasa payının bir kısmını telafi etmiş, Düzce Cam piyasa payını ciddi ölçüde arttırmış, döviz kurunun etkisiyle fiyatları yükselen ithal ürün miktarı azalma kaydetmiş, anılan rekabet tüketici refahı üzerinde olumlu etki yaratmıştır.

J. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

660 Dosya konusu iddialara yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığına, şikayetin reddine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.