

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2009-2-194 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 09-59/1441-376
Karar Tarihi : 16.12.2009

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

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

B. RAPORTÖRLER : E. Ebru ÖZTÜRK, Nur Seda KÖKTÜRK, Nimet ALACAPUNAR

C. ŞİKAYET EDEN : - Güven Kuyumculuk İnşaat Gıda Oto Taşımacılık San. Tic. Ltd. Şti. Temsilcisi: Av. Dr. Fatoş KILIÇ
Süleyman Seba Cad. Sıraevleri No:41 Akaretler/Beşiktaş
İstanbul

20 D. HAKKINDA ÖNARAŞTIRMA
YAPILAN : - Knauf İnşaat ve Yapı Elemanları San. ve Tic. A.Ş.
Alçıpan Fabrikası 06530 Bilkent/Ankara

E. DOSYA KONUSU: Knauf İnşaat ve Yapı Elemanları San. ve Tic. A.Ş.'nin yıkıcı fiyat uygulamak suretiyle diğer teşebbüslerin alçı levha pazarına girmesini engellediği ve bayiler arası rekabeti bozarak rekabeti doğrudan ya da dolaylı yoldan engellediği, bozduğu, kısıtladığı ve 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddelerini ihlal ettiği iddiası.

F. İDDİALARIN ÖZETİ: Şikayet dilekçesinde özetle;

- 30
- Knauf İnşaat ve Yapı Elemanları San. ve Tic. A.Ş. (Knauf)'nin alçı levha pazarında hakim durumda olduğu, hakim durumunu toz alçı ve alçı levha pazarında yıkıcı fiyat uygulayarak kötüye kullandığı,
 - Alçı levha piyasasında faaliyet gösteren firmaların Knauf, Dalsan Alçı Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Lafarge-Dalsan), ABS Alçı Blok San. A.Ş. (ABS) , Doğaner Alçı Mad. Enerji İth. İhr. Paz. Tic. ve San. A.Ş. (Doğaner) ile Aytaş Alçı Enerji Maden ve İnşaat San. Tic. A.Ş. (Aygips) olduğu,
 - Knauf'un alçı levha üretiminde dünya liderlerinden biri olduğu ve ürünlerinin dağıtım ve satışını Türkiye çapında geniş bayi ağı ile yaptığı, Eylül 2009'da faaliyete geçireceği (.....)ton/yıl kapasiteli fabrikası ile toz alçı pazarında da atılım yapmayı planladığı,
 - 40 - Alçı levha pazarında Knauf'un (2008 ve 2009 yıllarında sırasıyla) %(.....) ve %(.....), Lafarge-Dalsan'ın %(.....) ve %(.....), ABS'nin %(.....) ve %(.....),

Doğaner'in %(....) ve %(....), Aygips'in %(....) ve %(....)'lik pazar paylarına sahip olduğu, toz alçı pazarında ise en yüksek pazar payına sahip olan firmaların ABS, Lafarge-Dalsan ve Saint Goben Rigips olarak sıralandığı,

- Knauf'un alçı levha piyasasındaki diğer büyük oyuncularla anlaşarak, yeni oyuncuların alçı levha pazarına girmesini engellediği, toz alçı pazarında sektör maliyetlerinin altında zararına fiyatlama yaptığı,
- Mayıs 2008'de Knauf'un Rigips'in ithal alçı levha getirmesini önlemek amacıyla fiyatlarını 3,15 TL/m²'den 2,85 TL/m²'ye çektiği, Lafarge-Dalsan'ın da fiyatları aynı seviyeye indirmesinin ardından 4 ay sonra iki firmanın da fiyatları yükseltme konusunda anlaştığı ve Doğaner'in ürettiği Panlux markalı alçı levhanın piyasaya girdiği Mart 2009 tarihine kadar 3,15 TL/m² seviyesinde kaldığı, Haziran 2009'da Knauf'un fiyatları 2 TL/m²'ye çektiği ve arkasından Lafarge-Dalsan'ın da fiyatları 1,85 TL/m²'ye indirdiği,
- Knauf ve Lafarge-Dalsan'ın nakliye fiyatlarını uygulama konusunda aralarında anlaşarak Doğaner'in Panlux markalı alçı levhası ile İstanbul alçı levha piyasasına girmesini engellediği,
- 2007-2008 yıllarında alçı levha fiyatları stabil bir şekilde devam ederken, 2009 yılında düşme trendine girdiği,
- Knauf, Lafarge-Dalsan ve ABS'nin Madinsan Madencilik San. ve Tic. A.Ş. (Madinsan) ve Maget Madencilik San. Tic. A.Ş. isimli şirketleri kurarak onlarca alçı taşı maden ruhsatı sahibi olmalarına rağmen bu sahaları çalıştırmadıkları, Madinsan'ın rödovans¹ bedelini makul gerekçe olmaksızın %38 arttırdığı,
- Knauf ve Lafarge-Dalsan'ın Türkiye geneline kurmuş olduğu yaygın ve sıkı bayi ağı ile diğer şirketlerin alçı levha satışını engelledikleri, bayilerin münhasır olmamasına rağmen bayilere münhasırlık konusunda maddi ve manevi baskı yapıldığı, aksi halde bayilik sözleşmelerinin feshedileceğinin bildirildiği,
- Markalar arasında yaşanan fiyat rekabetinden dolayı Doğaner bayisi Güven Kuyumculuk İnşaat Gıda Oto Taşımacılık San. Tic. Ltd. Şti. (Güven İnşaat)'nin karlarında azalma olduğu, bununla birlikte bayinin bankalar nezdindeki itibarının düştüğü,

iddia edilerek, konunun 4054 sayılı Kanun çerçevesinde değerlendirilmesi talep edilmektedir.

G. DOSYA EVRELERİ: Kurum kayıtlarına 07.08.2009 tarih ve 5613 sayı ile giren şikayet üzerine yapılan inceleme sonucunda düzenlenen 07.09.2009 tarih, 2009-2-194/İİ-09-ES sayılı İlk İnceleme Raporu, Rekabet Kurulu'nun 16.09.2009 tarih ve 09-42 sayılı toplantısında görüşülmüş ve 1063-M sayılı karar ile Knauf hakkında önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda hazırlanan 11.12.2009 tarih ve 2009-2-194/ÖA-09-EÖ sayılı Önaraştırma Raporu, 11.12.2009 tarih ve REK.0.06.00.00-110/514 sayılı Başkanlık Önergesi ile 09-59 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

¹ Rödovans sözleşmesinde ruhsat sahibi olan madenci işletme iznini devretmekte ve bunun karşılığında rödovans bedeli denen pay almaktadır.

H. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili Rapor'da; Knauf'un 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. ve 6. maddelerini ihlal ettiği iddiasına ilişkin olarak soruşturma açılmasına gerek olmadığı sonucuna ulaşıldığı ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. Taraflar

I.1.1 Şikayet Edilen Taraf: KNAUF

90 Almanyada merkezli bir yapı malzemeleri üreticisi olan Knauf'un dünyanın 35 ülkesinde 100'den fazla fabrikası bulunmaktadır. Türkiye'de faaliyete başlaması, Tepe Grubu'nun 1989'da Bilkent'te kurduğu alçı levha fabrikasına 1997 yılında ortak olmasıyla gerçekleşmiştir. Bu tarihten sonra Tepe Knauf İnşaat ve Yapı Elemanları San. ve Tic. A.Ş. adıyla faaliyetine devam eden şirket 2003 yılında Tepe Grubu'nun tüm hisselerini Knauf International GmbH'ye devretmesiyle tamamen Knauf'un kontrolüne geçmiştir. Knauf, alçı taşı maden ruhsatı sahibi olan Madinsan'ın üç ortağından biridir.

I.1.2. Şikayet Eden Taraf: GÜVEN İNŞAAT

100 Güven İnşaat, yapı malzemeleri toptan ve perakende satışının yanı sıra müteahhitlik ve taahhüt hizmetleri, projelendirme ve dekorasyon uygulamaları alanlarında faaliyet göstermektedir. Doğaner Alçı, Weber Markem, Bilgin Metal ve Fiskim bayisi olan Güven İnşaat, daha önce Knauf bayiliği de yapmıştır.

I.2. İlgili Pazar

I.2.1. Pazar Hakkında Genel Bilgiler

110 Knauf'un ana faaliyet konusunu oluşturan toz alçı ve alçı levha ürünleri, hammaddesi alçı taşı olan ürünlerdir. Doğada bulunan alçı taşı minerallerinden jips, toz alçı üretiminde kullanılmaya en uygun olanıdır. Jips, doğal olarak oluşan ve bileşiminde iki molekül su bulduran bir kalsiyum sülfat mineralidir. (CaSO₄ 2H₂O) Günümüzde alçı taşı kullanımının % 5'i zirai amaçlı, %15'i endüstriyel amaçlıdır. Geri kalan miktarın tamamı yapı sektöründe kullanılmaktadır. Bu kullanım grubu başta çimento üretimi olmak üzere, cam sanayii, kalıpcılık, sondajcılık, hayvan yemi ve böcek ilacı üretimi, boya, tutkal, plastik üretimi, gıda ve ecza sanayii gibi çok çeşitli uygulamaları kapsamaktadır.

Alçı taşının bünyesinde yarım molekül su kalacak şekilde, yüksek sıcaklıklarda pişirilmesi ve öğütülmesi ile toz alçı elde edilir. Toz alçı, su ile karıştırıldığında katılaşarak bağlayıcılık özelliği gösteren bir yapı malzemesine dönüşür. Toz alçının hammaddesi olduğu ürünler ve kullanım amaçları şunlardır:

- İnşaat alçısı: Duvar bloklarının birbirine ve diğer yapı bileşenlerine yapıştırılmasında ve duvar tavan birleşimlerinde döşeme veya kiriş altında kullanılan alçı türüdür.
- 120 - Kartonpiyer alçısı: Süsleme amacıyla duvar kenarlarına kullanılmaktadır.
- Saten perdah alçısı: Yüksek yapışma özelliğine sahip, boya altı son kat perdah alçısıdır.
- Perlitli sıva alçısı: Duvar yüzeyini kaplamak için kullanılır, perlit maddesi uygulama kolaylığı sağlamaktadır.
- Makine sıva alçısı: Sıva alçısının makine ile uygulanan halidir.
- Derz dolgu alçısı: Alçı levhaların birleşim noktaları için kullanılmaktadır.
- Yapıştırma alçısı: Alçı levhaları tuğla duvara yapıştırmak amacıyla ve alçı blokları yapıştırmak amacıyla kullanılmaktadır.

130 - Dolu gövdeli duval blok: Bölme duvarı yapımında kullanılan eski bir üründür; bu ürünün yerine artık alçı levha tercih edilmektedir.

Alçı levha ise alçının iki dayanıklı karton levha arasında dökülüp dondurulması yoluyla elde edilen farklı kalınlık, boy ve renklerde üretilen yapı malzemesidir. Alçı levha kullanılarak duvar kaplama, ara bölme ve üst (tavan ve çatı) kaplama ürünleri üretilmektedir.

Toz alçı ve alçı levhayı kapsayan alçı bazlı ürünlerin yararlarına Türkiye Alçı Üreticileri Derneği'nin internet sitesinde yer verilmiştir.² Buna göre alçı;

- Doğal hammadde kaynakları kullanılarak üretilmiş olması,
- Ekonomik olması,
- Uygulama ve bakım kolaylığı sağlaması,
- 140 - Kolay işlenebilirliği, yapılarla kolay uyum sağlayabilmesi,
- Yüksek oranda ısı ve ses yalıtımı sağlaması
- Doğal klima ve nem düzenleyici özelliklerinin bulunması
- Yangına dayanıklılığı,
- Üretiminde çimento ve tuğla gibi ürünlere nazaran az enerji tüketilmesi,
- Yoğunluğu düşük bir malzeme olmasından dolayı kullanıldığı yapıyı hafifletmesi ve depreme dayanıklılığı arttırması

gibi özelliklerinden dolayı diğer yapı malzemelerinden ayrılmaktadır.

1.2.2 İlgili Ürün Pazarı

150 Her ne kadar hem toz alçı, hem de alçı levha alçı taşı hammaddesinden üretiliyor ve işlev olarak kimi durumlarda aynı amaçla kullanılabiliyorsa da, bu iki ürünü birbirinden ayırmak gerekmektedir. Yukarıda da yer verildiği gibi toz alçı genel olarak, duvar bloklarının yapıştırılması ve duvar yüzeylerinin kaplanarak daha düzgün görünmesinin sağlanması gibi amaçlar için kullanılırken, alçı levha duvar veya tavanın yapımında kullanılmaktadır. Toz alçının duvara uygulanması daha emek yoğun bir süreçken, alçı levha toz alçı kadar bir usta mahareti gerektirmemektedir. Alçı levhanın tercih edilmesinin ana sebebi hafif ve taşınabilir olması, hızlı ve kolay uygulanabilirliğinin yanında ısı ve ses yalıtımı sağlayabilmesidir.

160 Alçı levhanın bu özelliklerinin yanı sıra yoğunluğu, dayanıklılığı, düşük maliyetli olması ve yangına dayanıklılığı gibi özellikleri, onu briket veya gazbeton gibi bölme duvarı yapımında kullanılabilen diğer yapı malzemelerinden ve asma tavan yapımında kullanılan metal ve sıkıştırılmış cam yünü esaslı plakalardan da ayrılmaktadır. Raportörlerce yapılan görüşmelerde kimi teşebbüsler alçı, kontrplak, çimento sıvası, sunta, mantar gibi duvar kaplama malzemelerinin birbirlerinin yerine kullanılabilmesini ve çimento pazarından pay almaya çalıştıklarını ifade etmişlerse de, gerek yukarıda sayılan özellikler gerekse bu ürünlerin üretim teknolojilerinin birbirinden tamamen farklı olması hususu dikkate alındığında, alçı levhanın yakın ikamesi bir ürün bulunmadığı anlaşılmıştır.

170 Toz alçı ve alçı levha ürünleri arz ikamesi yönünden değerlendirildiğinde ise alçı levha üretimi için toz alçıdan farklı bir üretim sürecinin gerektiği ve farklı bir teçhizat yatırımına ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Bu nedendir ki Türkiye pazarında, toz alçı üretimi gerçekleştiren teşebbüslerin tamamı alçı levha üretimi

² www.alcider.org

gerçekleştirememekte, alçı levha üretimi halihazırda bu alanda yatırım yapmış olan Lafarge-Dalsan, Knauf, ABS, Doğaner, Aygips ve yeni giriş yapan diğer firmalar tarafından yapılmaktadır. Alçı levha üretimi yapan teşebbüsler genellikle aynı zamanda toz alçı üreticisi olsa da, teşebbüslerin bir taraftaki pazar paylarını diğer pazara yansıtamadıkları görülmektedir.

Bu değerlendirmeler ışığında, ilgili ürün pazarları şikayet konusu bakımından “toz alçı pazarı” ve “alçı levha pazarı” olarak tanımlanmıştır.

180 I.2.3 İlgili Coğrafi Pazar

Alçı bazlı ürünlerin nakliye maliyetleri yüksek olmasına rağmen, dosya konusu bakımından daha dar bir coğrafi pazar tanımına gerek görülmemiş ve ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak belirlenmiştir.

I.3. Hukuki Değerlendirme

Şikayet dilekçesinde yer verilen iddiaları beş başlık altında değerlendirmek mümkündür:

- Knauf'un alçı levha pazarında hakim durumda olduğu ve yıkıcı fiyat uygulayarak rakiplerini pazar dışına çıkarmayı amaçladığı iddiası,
- Knauf'un alçı levha pazarındaki hakim durumunu toz alçı pazarında kötüye kullandığı iddiası,
- Alçı taşı madenlerinin fahiş fiyatlarla satıldığı iddiası,
- Knauf'un diğer rakiplerle anlaşma ve uyumlu eylem içinde olduğu iddiası,
- Bayiler arasında rekabeti engelleyen uygulamalar gerçekleştirildiği iddiası.

190

Alçı taşı madenlerinin fahiş fiyatla satıldığı iddiasına ilişkin olarak Knauf, Lafarge-Dalsan ve ABS ortaklığı ile kurulan ve alçı taşı maden ruhsatı sahibi olan Madinsan oluşumunda 18.4.2008 tarihli Yönetim Kurulu kararı uyarınca yapı değişikliğine gidildiği ve buna ilişkin menfi tespit başvurusunun Rekabet Kurulu'nca reddedildiği ifade edilmektedir. Madinsan'ın Ankara-Bala yöresindeki alçı taşı havzasında havza işletmeciliğine dönüşüm ve kırma tesisinin kurulması ve bayilik ağı oluşturulmasına ilişkin talebi 24.7.2008 tarih ve 08-47/650-247 sayılı Rekabet Kurulu kararında değerlendirilmiş ve buna ilişkin olarak alınan karara 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi uyarınca muafiyet tanınmıştır. Ayrıca bu yapı değişikliği henüz hayata geçirilmiş de değildir.

200

Son iki iddiaya ilişkin olarak da yapılan incelemelerde herhangi bir belge ya da bulgu bulunmamıştır. Piyasa aktörleriyle yapılan tüm görüşmelerde alçı ve alçı levha piyasalarındaki bayiliklerin münhasır bayilik olmadığı ifade edilmiştir. Şikayet dilekçesinde bu başlık altında yer verilen bir diğer iddia Knauf'un uyguladığı yıkıcı fiyat politikası sonucunda bayilerin zarara uğradığı ve cirolarının düştüğü iddiasıdır. Knauf'un yıkıcı fiyat uyguladığı iddiası aşağıda değerlendirilecektir. İddia edilen bu eylem neticesinde bayilerin cirolarının düşmesinin 4054 sayılı Kanun kapsamında değerlendirilebilecek herhangi bir yönü bulunmamaktadır.

210

Şikayet dilekçesinde yer verilen diğer iddialara ilişkin olarak Knauf'un alçı levha pazarında hakim durumda olup olmadığının, hakim durumda olduğu tespitinin yapılması halinde alçı levha ve toz alçı pazarlarında hakim durumunu kötüye kullanıp kullanmadığının ortaya konulması gerekmektedir. Bu çerçevede öncelikle Knauf'un alçı levha pazarında hakim durumda olup olmadığı değerlendirilecektir.

I.3.1. Knauf'un Alçı Levha Pazarında Hakim Durumda Olduğu İddiası

I.3.1.1. Hakim Durum Analizi

220 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde hakim durum; "Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü" olarak tanımlanmıştır.

Teşebbüsün hakim durumda olup olmadığının anlaşılması için birçok faktörün değerlendirilmesi, pazarın ve firmanın yapısının ele alınması gerekmektedir. Bu kapsamda hakim durumda olduğu iddia edilen teşebbüsün pazardaki gücü, rakip teşebbüslerin pazara giriş veya genişlemeleri önündeki engellerin varlığı, alıcıların pazar gücü ve pazardaki rekabetin durumu gibi kriterler değerlendirilmelidir.

a) Pazar Payı: 1994-2007 yıllarına ait Knauf pazar payı ve 2007-2009 arası Knauf ve rakiplerinin pazar paylarına Tablo 1'de ve Tablo 2'de yer verilmiştir:

230 Tablo 1- Knauf'un 1994-2006 Yıllarında Pazar Payı (%)

Yıl	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Knauf	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

Tablo 2- Alçı Levha Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Pazar Payları (%)

Teşebbüs/Yıl	2007	2008	2009- ilk 6 ay
Knauf	(...)	(...)	(...)
Lafarge-Dalsan	(...)	(...)	(...)
ABS	(...)	(...)	(...)
BPB	(...)	(...)	(...)
Doğaner	(...)	(...)	(...)
Aygips	(...)	(...)	(...)
Akasya	(...)	(...)	(...)
Toplam	(...)	(...)	(...)

Görüldüğü üzere alçı levha pazarında lider konumunda olan Knauf'un pazar payı en yakın rakibi Lafarge-Dalsan'ın yaklaşık %(...)-(...) önündedir. Dikkat çeken bir başka husus teşebbüsün pazar payının düşme eğiliminde olduğudur; 2007 yılında %(...) olarak gerçekleşen pazar payı 2009'un ilk 6 ayında %(...)'e gerilemiştir. Mart 2009'da alçı levha üretimine başlayan Doğaner'in de kısa sürede yaklaşık %(...) pazar payı elde ettiği görülmektedir.

240 Padilla ve O'Donoghue'ye göre pazar payı %40-%50 arasında bulunan bir teşebbüsün hakim durumda olduğu sonucuna varılabilmesi, diğer faktörlerin dikkatli bir şekilde analiz edilmesini gerektirir. Zira bu seviyedeki pazar payı firmanın hakim durumda olduğuna hükmedilebilecek kadar kuvvetli bir gösterge değildir.³

b) Kapasite: Alçı levha pazarının dikkat çeken bir özelliği de pazarda kapasite fazlası olmasıdır. Yerinde inceleme esnasında elde edilen belgeye göre 2007-2009 gerçekleşen ve 2009-2012 tahmini kapasite oranları aşağıdaki gibidir:

³ O'Donoghue, R. and Padilla A. J. (2006), "The Law and Economics of Article 82 EC", Hart Publishing: Oregon,. s..114

Tablo 3- Teşebbüslerin üretim kapasiteleri

	2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Milyon m ²	%	Milyon m ²	%	Milyon m ²	%	Milyon m ²	%	Milyon m ²	%	Milyon m ²	%
Knauf	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Lafarge	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
ABS	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Doğaner					(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Aygips					(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Mina							(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Fernas									(...)	(...)	(...)	(...)
Atışkan							(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Teknobaran*									(...)	(...)	(...)	(...)
Arslanlı*											(...)	(...)
Alçıbay*									(...)	(...)	(...)	(...)
Akasya*					(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Toplam	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

* = Kontrat imzalanmamış

250

Tablodan görüldüğü gibi sektörün 2008 yılında (.....) m² olan toplam kapasitesi 2009 yılında (.....) m² ye yükselmiştir. Dolayısıyla 2009 yılında toplam kapasitenin %(...) oranında arttığı görülmektedir. Yine tablodan Knauf'un en yakın rakibi olan Lafarge-Dalsan'ın 2009 yılında kapasitesini (...) katına çıkardığı görülmektedir. Şikayet dilekçesinde ve Lafarge-Dalsan Genel Müdürü ile yapılan görüşmede de Lafarge-Dalsan'ın Türkiye'nin tüm alçı levha ihtiyacını tek başına karşılayabilecek güçte olduğu ifade edilmiştir.

Pazarın gerçekleşen büyüklüğü ile ilgili olarak ise Knauf'un tahminleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 4: Alçı Levha Pazar Büyüklüğü ile İlgili Knauf'un Tahminleri

Yıllar	Tahmini Pazar Büyüklüğü (milyon m ²)
2002	(...)
2003	(...)
2004	(...)
2005	(...)
2006	(...)
2007	(...)
2008	(...)
2009	(...)

2008 yılında yaklaşık (...) milyon m², olduğu tahmin edilen pazar büyüklüğünün 2009 yılı sonunda (...) milyon m² olacağı öngörülmektedir. Görüldüğü gibi, pazarda hızla artan toplam kapasiteye rağmen talep oldukça düşük kalmıştır.

260

Önaraştırma kapsamında yapılan incelemelerde dile getirilen hususlardan biri, özellikle 2005 ve 2006 yıllarında, inşaat sektöründe yaşanan canlılığa paralel olarak alçı levha pazarında artan taleptir. Talepte ve dolayısıyla satışlarda yaşanan artış gerek pazardaki oyuncuların gerekse diğer yatırımcıların alçı levha sektörüne yatırım yapmaya karar vermeleri sonucunu doğurmuştur. 2008 yılında Knauf İzmit fabrikasının kapasitesini arttırmış, Lafarge 2007 yılında Gebze fabrikasını faaliyete geçirmiş, ABS ise 2008 yılında Ankara fabrikasının kapasitesini arttırmış ve Adana

270 fabrikasında üretime başlamıştır. Bu gelişmelere ek olarak Doğaner ve AYGİPS firmaları 2009 yılında faaliyete başlayarak alçı levha pazarına giriş yapmışlardır. 2010-2012 yıllarında ise yatırımını faaliyete geçirmeyi planlayan 6 adet teşebbüs olduğu Tablo 3'ten anlaşılmaktadır. Pazarın toplam kapasitesi içinde Knauf'un pazar payı 2007'den beri düşüş eğilimindedir ve Knauf tarafından yapılan öngörülere göre 2009 sonrasında da bu düşüş devam edecektir. Hoffman La Roche kararında ATAD, pazardaki küçük oyuncuların artan talebi kısa sürede karşılayabilmeleri halinde bu pazarda yüksek pazar payına sahip olan teşebbüsün hakim durumda olduğuna hükmetmenin zorlaştığını, bu sebeple özellikle atıl kapasitenin bulunduğu pazarlarda küçük oyuncuların dahi lider firmanın pazardaki gücünü kısıtlayabileceğini ifade etmiştir.⁴

c) Pazara Giriş Engelleri: Pazara giriş engelleri, ilgili pazara ve hakim durumda olduğu iddia edilen teşebbüse özgü özelliklerden kaynaklanabilmektedir.

i. İlgili Pazarın Özellikleri:

280 *Yasal giriş engelleri*: Pazarda faaliyet gösterebilmek için gerekli olan izinler, lisanslar özel haklar veya pazara özgü düzenlemeler, söz konusu pazara girmek isteyen teşebbüsleri engelleyebilmektedir. Türkiye'de alçı levha pazarında faaliyet gösterebilmek için lisans veya benzeri özel bir izne gerek olmadığından, yasal giriş engellerinden bahsedilemeyecektir.

İktisadi giriş engelleri: İlgili pazarın yapısından kaynaklanan batık maliyetler, ölçek ekonomileri veya ağ etkileri gibi hususlar da pazara giriş önünde bir engel yaratabilir.

290 Batık maliyetler, herhangi bir pazarda faaliyet gösterebilmek için gerekli olan ilk yatırımın maliyetini de kapsayan, pazardan çıkmak istendiğinde telafi edilemeyecek maliyetlerdir. Faaliyete başlamak için gerekli olan ve başka bir amaçla kullanılmayan makine teçhizat ve ekipman batık maliyetin önemli kalemleridir. Alçı levha üretiminin, yaklaşık 10-30 milyon ABD Doları maliyet ve üretim kararından sonra üretime geçmek için en az 12-18 aylık süre gerektirmekte olduğu sektör temsilcileri tarafından dile getirilmiştir. Alçı levha üretimi esnasında makinelerin durmasının firmaya yüksek maliyetler yükleyeceği, otomatik olarak çalışan sistemlerde kesintiler yaşanmasının ciddi maddi kayıplara yol açtığı hususu da raportörlerce yapılan görüşmede bir teşebbüs yetkilisi tarafından dile getirilmiştir.

ii. Hakim Durumda Olduğu İddia Edilen Teşebbüsün Özellikleri:

300 Hakim durumda olduğu iddia edilen bir teşebbüsün mevcut veya potansiyel rakiplerine karşı sahip olduğu rekabetçi avantajlar da pazara girişte engel yaratabilmektedir.

Temel hammaddelere ve bilgiye sahip olma: Alçı levha üretiminin temel hammaddesi alçı, alçı taşının ısıtılması ve soğutulması ile elde edilir. Alçı taşı ise doğada bulunan düşük yoğunluklu bir taştır. Türkiye'de Ankara-Bala sahasında yer alan alçı taşı madenlerinin ruhsatlarına Knauf, Lafarge-Dalsan ve ABS'nin ortağı olduğu Madinsan sahiptir. Madinsan'ın ana faaliyet kolunu, alçı taşı sahalarını rödovans karşılığı ocak işletmecisi firmalara işletirmek oluşturmaktadır.⁵ Bala'daki

⁴ Case 85/76 Hoffmann-La Roche v. Commission [1979] ECR 461, [1979] 3 CMLR.

⁵ Yukarıda da belirtildiği gibi Rekabet Kurulu tarafından verilen 24.07.2008 tarih ve 08-47/650-247 sayılı kararda, Madinsan'ın havza işletmeciliğine dönüşüm ve kırma tesisinin kurulması ile birlikte

310 alçı taşı rezervlerine ait ruhsatlara Knauf'la birlikte toz alçı ve alçı levha pazarlarındaki en büyük rakipleri olan Lafarge-Dalsan ve ABS de sahiptir. Bunun yanında Madinsan'a ortak olmayan ancak alçı levha pazarında faaliyet gösteren veya bunu planlayan teşebbüsler de maden ocağı işletmecilerinden alçı taşı satın alabilmektedirler. Ayrıca bu teşebbüslerin bazılarının kendi sahip oldukları sahaları da mevcuttur.

320 *Atıl Kapasite:* Hakim durumda olduğu iddia edilen teşebbüsün sahip olduğu atıl kapasite sebebiyle miktar ve fiyatı rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız olarak belirleme imkanının arttığı kabul edilmektedir. Alçı levha pazarında, yalnızca Knauf'un değil pazardaki tüm teşebbüslerin atıl kapasiteye sahip olduğu ve toplam kapasite içinde Knauf'un kapasitesinin payının düştüğü göz önüne alındığında, atıl kapasitenin Knauf'a belirgin bir avantaj sağlamayacağı anlaşılmıştır.

Dağıtım sistemi/ Bayilik Ağı: Knauf'un gerek bayilik gerekse nihai tüketiciye ulaşılan tali bayilik kademelerinde yaygın bir bayi ağına sahip olduğu görülmektedir. Alçı levha pazarının önemli özelliklerinden biri bayiler ile münhasır olarak çalışılmamasıdır. Knauf dahil pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerden hiçbirinin bayilik sözleşmelerinde münhasırlık hükmü yer almamaktadır. Knauf'ta yapılan yerinde inceleme esnasında elde edilen belgeye göre pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin sahip oldukları bayi sayıları aşağıda gösterilmektedir:

Tablo 5- Alçı Levha Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Bayi Sayıları

	Knauf	L. Dalsan	ABS	Doğaner	Rigips
Marmara	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
İç Anadolu	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Karadeniz	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Doğu Anadolu	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Güneydoğu Anadolu	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Akdeniz	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Ege	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
Toplam	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

330 Tablodan görüldüğü gibi Knauf pazarda en fazla bayiiye sahip olan üçüncü teşebbüs konumundadır.

Marka Bilinirliği: Alçı sektörünün Türkiye ve dünyada önde gelen firmalarından biri olarak Knauf, marka bilinirliği ve ürünlerinin kalite algısı yüksek bir firmadır. Knauf Türkiye'nin ilk alçı levha üreticisidir. Knauf'un patentli markası Alçıpan, Türkiye'de alçı levha için kullanılan jenerik isim haline gelmiştir. Ancak alçı levha ürününün nisbeten homojen bir özelliğe sahip olmasından dolayı, marka bilinirliği piyasaya yeni giriş yapan firmalar için yüksek bir giriş engeli oluşturmamaktadır.

340 *Finansal güç:* Teşebbüslerin ekonomik ve finansal güçleri ile finansman kaynaklarına ulaşabilme olanaklarının da pazara girişte bir engel oluşturabileceği kabul edilmektedir. Knauf Türkiye Sorumlusu Isabel Knauf, 2009 yılı bayi toplantısında yaptığı konuşmada Knauf'u sürdürülebilir başarıya taşıyan temel ilkelerden ilkinin şirketin sağlam finansal yapısı ve bu yapının rakiplerine göre daha kuvvetli olması olduğundan bahsetmiştir. Knauf'un 2009 yılı itibarıyla 150'den fazla üretim tesisine ve (...) milyar Avro'nun üzerinde satış cirosuna sahip olduğu da

bayilik sözleşmesi çerçevesinde satış yapılmasına ilişkin yapı değişikliğini içeren yönetim kurulu kararına muafiyet verilmesine hükmedilmiştir.

Knauf tarafından ifade edilmiştir. Lider firma olarak Knauf'un ekonomik ve finansal gücü rakiplerine göre yüksek olmasına rağmen, pazarda faaliyet gösteren diğer teşebbüsler de belli bir finansal ve ekonomik güce sahiptir. Lafarge-Dalsan global çapta faaliyet gösteren Fransız Lafarge firması ile Daloğlu ailesinin ortaklığındadır. Diğer oyuncular olan ABS, Doğaner ve Aygips'in de ekonomik açıdan kuvvetli ailelerin kontrolünde olduğu bilinmektedir.

- 350 *Portföy gücü:* Knauf, sahip olduğu geniş ürün gamı ile alçı levha pazarında portföy gücü en yüksek teşebbüs konumundadır. Knauf Alçıpan, akustik özellik, yangın ve/veya suya dayanıklılık gibi özellikleriyle alçı levha pazarında farklı ihtiyaçlara cevap veren ürünler geliştirmiştir. Knauf'un Alçıpan dışında da geniş bir ürün portföyü bulunmaktadır. Bunun yanında alçı levha, esasen bir sistemin parçası olarak satılan bir ürün olup, bu sistemi oluşturan ürünler bakımından da Knauf'un sahip olduğu bir portföy gücü mevcuttur. Knauf ile kıyaslandığında, Lafarge-Dalsan dışında diğer üreticilerin sınırlı ürün gamları ve sistem ürünleri bulunduğu görülmektedir. Knauf Genel Müdürü de bayi toplantısında yaptığı bir konuşmasında Knauf'un bu gücü hakkında şu ifadeleri kullanmıştır: *"Rekabete karşı başarı için (hedefimiz), sistem satışı ve ürün yelpazemizi kullanmak olmalıdır ve de olacaktır. Evet, rekabet tüm sektörlerde olduğu gibi lokomotif ürünlerde yaşanır. Bizim sektörümüzde ise bu lokomotifin adı Alçıpan'dır. Alçıpan bugüne kadar adı ve fiyatı konuşulan tek ürün olmuş ve değerlendirmeler hep bu ürün üzerinden yapılmış. Fakat bizim Knauf olarak rakiplerimize karşı üstünlüklerimiz yalnızca Alçıpan değildir. Alçıpan kullanımındaki diğer sistem ürünlerimiz ve rakiplerimizde olmayan 1000'e yakın ürünümüzle kısaca Knauf gücüyle rekabete hazırız. Sizden ricamız, rekabeti tek ürün bazına indirmemeniz ve sektörde de buna izin vermemeniz. Sektörümüzde hiçbir üretici bizimle, hiçbir rakip bayisi sizinle kıyaslanamaz ve kıyaslanmamalı."*
- 360
- 370 **d) Alıcı Gücü:** Knauf bayileri, satış ve pazarlama faaliyetleri açısından son satış noktası olarak konumlanmışlardır. Bayiler hem perakende satış (nihai tüketiciye ve projelere) hem de tali bayi adı verilen daha küçük çaplı işletmelere satış yapmaktadır. Halihazırda Knauf'un bayi sayısı (...)’dır. Bayiler ile münhasır olarak çalışılmamaktadır. Ayrıca bayiler arasında bölgesel bir münhasırlık da söz konusu değildir; bir bayi yalnızca kendi bölgesine değil, imkanları el verdiği sürece Türkiye'nin herhangi bir bölgesine mal sağlayabilmektedir. Knauf tarafından sunulan, bayilerin 2008 yılı ve 2009 yılının ilk 11 ayı için en çok ciro yapan on bayisinin yurtiçi bayi cirosu içindeki ağırlığına ilişkin tabloya aşağıda yer verilmektedir:

380 Tablo 6- Knauf Bayilerinin Toplam Ciro İçerisindeki Payı

	2008 (%)	2009/11ay (%)
1. Bayi	(...)	(...)
2. Bayi	(...)	(...)
3. Bayi	(...)	(...)
4. Bayi	(...)	(...)
5. Bayi	(...)	(...)
TOPLAM	(...)	(...)
6. Bayi	(...)	(...)
7. Bayi	(...)	(...)
8. Bayi	(...)	(...)
9. Bayi	(...)	(...)

10. Bayi	(....)	(....)
TOPLAM	(....)	(....)

2008 yılında en yüksek ciro elde eden 5 Knauf bayisinin toplam cirodaki payı 2008 ve 2009 (ilk 11 ay) yıllarında sırasıyla %(....)ve %(....), 10 bayinin payı ise %(....)ve %(....)'tür. (....) bayisinin 10'unun toplam cironun %(....)'den fazlasını gerçekleştiriyor olması, Knauf'a karşı alıcı gücü olan bayilerin varlığının bir göstergesi olsa da, Knauf Satış ve Pazarlama Koordinatörü'nün "bayilerin tamamına aynı fiyatı uyguluyoruz" ifadesi ve prim sisteminde miktar priminin sürekli olarak uygulanmıyor oluşunun bu gücü azalttığı anlaşılmaktadır.

390 Son olarak teşebbüsün hakim durum konusunda kendi değerlendirmesinin ne olduğunu belirtmek gerekirse, Knauf'un alçı levha pazarının lider firması olduğunun Knauf çalışanları tarafından özellikle bayi toplantılarında sıkça dile getirildiği görülmektedir. Knauf Genel Müdürü bir bayi toplantısındaki konuşmasında; "*Her zaman zirvede olacağız. Her zaman lider kalacağız. (...) kapasite olarak (yine de) rakiplerimize karşı üstünlüğümüz devam etmektedir ve de devam edecektir.*" ifadeleri, 2009 yılı başında gerçekleştirilen bayi toplantısında ise; "*Her zaman zirvede olacağız. Her zaman lider kalacağız. Pazar payı vermeyeceğiz; ortak menfaatlerimizi koruyacağız. (...) Mevcut veya gelecek rakibin hamlelerine karşı pazar fiyatını biz belirleyeceğiz.*" ifadeleri yer almaktadır.

400 Isabel Knauf ise yine bir bayi toplantısında; "*Türkiye'de müşterileriyle tanıştığı günden bu yana hep zirvede olan Knauf markası ve ürünlerini, yeni yılda da, rakiplerine göre açık ara önde ve zirvede tutacağımız inancındayım.*" şeklinde ifadeler kullanmıştır.

e) Pazarda Gerçekleşen Rekabetin Durumu ile İlgili Tespitler: Padilla ve O'Donoghue'ye göre "*pazar payı, pazara giriş engelleri, alıcı gücü gibi faktörler, her ne kadar önemli olsalar da, en nihayetinde hakim durumun tespitinde yalnızca birer emare (proxy) görevi görmektedirler*".⁶ Söz konusu kriterlerin, ilgili pazardaki fiili rekabetin değerlendirilmesi ile de doğrulanması gerekmektedir; zira pazarda gerçekleşen rekabetin durumu, teşebbüsün hakim durumda olmayacağıının göstergesi olabilir. ATAD, *Hoffmann-La Roche*⁷ kararında, rakiplerinin fiyat düşüş baskısının, teşebbüsü kendi fiyatlarını düşürmeye zorlaması durumunun, 410 teşebbüsün hakim durumda olduğunun en önemli göstergesi olan bağımsız hareket etme kriteri ile uyuşmayacağını ifade etmiştir. Ancak bu, hakim durumda olan bir teşebbüsün bulunduğu pazarlarda, bir miktar rekabetin olduğu/olacağı gerçeğini dışlayacak bir durum değildir. Hakim durum tespitinin yapılabilmesi için pazardaki rekabetin seviyesinin ne olması gerektiği ise belirsizdir. Temel olarak, eğer bir teşebbüs bağımsız olarak bir fiyat koyucu/belirleyici olarak hareket edebiliyor ve rakiplerini de fiyatları takip eder pozisyonda bırakıyorsa, bu teşebbüsün ilgili pazarda hakim durumda olduğundan bahsedilebilecektir. Hakim durumda olduğu iddia edilen teşebbüsün rakiplerinin fiyat düşüşlerine yanıt verdiği durumlarda ise, 420 teşebbüs buna rağmen pazar payında artış yaratamıyorsa, bu durum hakim durumun olmadığını ilk bakışta (*prima facie*) iyi bir göstergesidir.

Yeni ürün sunumlarının, yeni rakip girişlerinin, istikrarsız pazar paylarının veya önde gelen üreticilerin paylarında düşüşlerin, artan/artması beklenen talebin,

⁶ O'Donoghue, R. and Padilla A. J. (2006), "The Law and Economics of Article 82 EC", Hart Publishing: Oregon,. s.134

⁷ Case 85/76 Hoffmann-La Roche v. Commission [1979] ECR 461, [1979] 3 CMLR.

değişen tüketici tercihlerinin olduğu pazarlarda hakim durumda bir teşebbüs olma ihtimali; pazar payının ancak yerleşik firmalardan pay alarak gerçekleştirilebildiği doygun, durgun pazarlara göre daha düşüktür.⁸

Yukarıda yer verilen bazı genellemeler dışında, hakim durumun varlığının tespiti için gerekli olan rekabetin seviyesi ile ilgili herhangi bir referans noktası/gösterge bulunmamaktadır; bu noktada ilgili pazarın dinamikleri önem kazanmaktadır.

430 Daha önce de ifade edildiği üzere, Knauf, alçı sektöründe faaliyet gösteren ve Türkiye’de alçı madeni ruhsatı sahibi, toz alçı ve alçı levha üreticisi bir teşebbüs konumundadır. Knauf’un hakim durumda olduğu iddia edilen pazar ise alçı levha pazarıdır.

440 Alçı levha pazarı, Türkiye’de son yıllarda gelişim gösteren ancak hala gelişmiş ülkelere göre çok düşük üretim ve kullanım oranları görülen bir pazardır. Yerinde incelemede elde edilen (tahmini olarak 2007 sonu-2008 başı tarihli) bir belgede inşaat sektörünün 2004 yılından beri göstermiş olduğu ortalama %9’luk büyümenin yanında alçı levha pazarının ortalama %23’ler seviyesinde büyüdüğü ve büyümenin toplamda %170’lere vardığı belirtilmektedir. Aynı belgede yer alan ifadelerle göre bu durum “*inşaat sektöründeki klasik yapı malzemelerinin yerini yıllar geçtikçe Alçıpan sistemlerinin aldığı ve de alacağını göstermektedir*”. Ayrıca Tablo 4’te yer alan tahmini pazar büyüklüklerinden, alçı levha pazarının 2002-2008 yılları arasında toplam %200’ün üzerinde bir büyüme gösterdiği görülebilir.

450 3.6.2009 tarihli bir diğer belgede ise ekonomik krizin etkisiyle inşaat sektörünün %24, konut sektörünün ise %39 küçüldüğü, bunun yanında alçı levha pazarındaki küçülmenin %19 olduğu belirtilmektedir. Bir başka deyişle, alçı levha sektörünün gelişimi/küçülmesi, inşaat sektörü ile paralellik göstermekteyse de, genel trendin üzerinde/altında büyüme/küçülme oranları, alçı levha pazarının inşaat sektöründeki canlanmadan/durgunluktan ayrı bir gelişme dinamiğine sahip olduğunu göstermektedir. Bu da alçı levhaya olan talebin önümüzdeki yıllarda artacağı ve bu pazarın Türkiye’de büyümeye açık bir pazar olduğunun bir göstergesidir.

460 2004 yılından itibaren inşaat sektörü ile birlikte alçı levha sektöründe gerçekleşen talep artışı ve özellikle 2005-2006 yıllarında arzın talebi karşılayamadığı zamanların olması, pazarı izleyen yatırımcıların dikkatini çekmiş ve alçı levha pazarına yatırım yapma kararı alan birçok teşebbüs olmuştur. Bu durum, artan talep ile birlikte alçı levha gibi nispeten homojen bir ürünün fiyatlarında ve kar marjlarında yaşanan artışın doğal bir sonucudur. Tablo 2’den görüldüğü üzere 2007 yılında pazarda 3’ü Türkiye’de fabrikası olan toplam 4 oyuncu faaliyet göstermekteyken, 2009 yılının ilk 6 ayında bu sayı 7’ye ulaşmıştır. Ayrıca Tablo 3’den görülmektedir ki yatırım kararı almış ancak faaliyete başlamamış teşebbüsler de mevcuttur. Daha önce de ifade edildiği gibi, alçı levha pazarında faaliyete başlamak yatırım kararının ardından en az 18-20 aylık süre ve 10-30 milyon ABD Doları maliyet gerektirmektedir. Kısa dönemde pazara girişte engel yaratabilecek olan bu durum, orta ve uzun vadede girişleri mümkün kılmaktadır. 2006 yılında tavan yapan talep üzerine alınan yatırım kararlarının ancak 2009 yılı başlarında faaliyete geçirilebilmesi de bu durumun bir göstergesidir.

2009 yılında alçı levha pazarında hem global ekonomik krizin, hem de yeni girişler ile kapasite artışlarının etkisi fiyatlardaki düşüş ile kendini göstermiştir. Alçı levhaya

⁸ a.g.e, s.135.

470 olan genel talebin düşmesinin (pazarın küçülmesinin) yanında, üretici teşebbüsler, artan rekabetten kaynaklı bir baskı ile karşı karşıya kalmıştır. Bunun sonucunda Knauf da rekabet ile karşılaştığı ürünlerde fiyatlarını düşürmüştür. Söz konusu trend Grafik 1'den de görülecektir. Pazardaki oyuncu sayısının artmasıyla bu baskının da artacağı sonucuna varılmıştır.

Grafik 1: Knauf RG125 Ürünü Satış Miktarı (milyon m²) ve Fiyat (TL/ m²)

(.....TİCARİ SIR.....)

480 Özellikle 2009 yılı başından itibaren talep düşüşlerinin yaşandığı, yeni girişlerin olduğu Mart-Haziran arası dönemde ise fiyat düşüşlerine rağmen talebin düşmeye devam ettiği görülmektedir. Knauf'un Haziran ayında yaptığı fiyat düşüşünün ardından talepte bir artış görülmüş fakat bunun da etkisi kalıcı olmamıştır. Grafikten görüldüğü üzere Temmuz ayından itibaren talep, düşüş trendine girmiş ve sonrasında dalgalanmaya devam etmiştir. Knauf'un rakiplere verdiği tepkiye rağmen ürününe olan talepte yüksek ve sürekli bir artış gerçekleştirmediği anlaşılmaktadır.

490 Fiyatlardaki düşüşün artan rekabetten mi, yoksa Knauf'un pazara giriş yapan veya yapmayı planlayan oyuncuları pazar dışına çıkarmak amacından mı kaynaklandığı I.3.2 başlıklı bölümde ayrıca incelenecektir.

I.3.1.2. Hakim Durum İle İlgili Genel Değerlendirme

Yukarıda yer verilen değerlendirmeler özetlenecek olursa;

- Knauf'un pazar payının son yıllarda %(....)-%(....)arasında seyrettiği, bu oranın teşebbüsün hakim durumda olduğu veya olmadığı sonucuna varmak için yeterli olmadığı,
- Pazara girişte yasal engellerin bulunmadığı,
- Pazarda faaliyet gösterebilmek için gerekli olan ilk yatırım maliyeti kısa dönemde bir giriş engeli yaratsa da, orta ve uzun dönemde pazara girişlerin mümkün olduğu,
- 500 - Temel hammaddelere erişim açısından rakiplerine kıyasla önemli derecede bir avantajının olmadığı,
- Yalnızca Knauf'un değil pazardaki tüm oyuncuların atıl kapasitesinin bulunduğu,
- Bayilik ağında münhasırlık bulunmadığı, rakiplerin de benzer büyüklükte bayi ağlarına sahip oldukları,
- Knauf alıcı levha ürünlerinin marka bilinirliğinin ve kalite algısının yüksek olduğu,
- Knauf'un üretimini gerçekleştirdiği veya grup içi/grup dışı alım yaptığı ürünlerle birlikte güçlü bir portföye sahip olduğu, satışlarını bu portföy
- 510 gücünü kullanarak sistem satışı şeklinde gerçekleştirdiği,

- Finansal güç bakımından Knauf'un rakiplerine göre az da olsa avantajlı olduğu,
- Knauf'un fiyatlarını düşürdüğü zaman ürününe yönelik yüksek ve sürekli bir artış gerçekleştirmediği,
- 2009 yılının tüm dünyada yaşanan ekonomik krizin etkilerinin görüldüğü ve özellikle inşaat sektörünün olumsuz olarak etkilendiği bir yıl olduğu, pazarların küçüldüğü

520 görülmektedir. Yukarıda yer verilen bazı göstergeler Knauf'un hakim durumda olabileceğini destekler nitelikte iken, bazıları bu iddiayı çürütür niteliktedir. Bu nedenle bu hususa ilişkin kesin bir yargıya varmaksızın, teşebbüsün alçı levha pazarında hakim durumda olduğu varsayılarak, iddia konusu uygulamaların bir ihlal teşkil edip etmediği incelenecek, ihlal tespit edilmesi halinde ise daha detaylı bir hakim durum analizinin gerekli olduğu sonucuna varılacaktır.

I.3.2. Knauf'un Alçı Levha Pazarında Yıkıcı Fiyat Uyguladığı İddiası

I.3.2.1. Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Olarak Yıkıcı Fiyatlandırma

530 Şikayetçinin iddialarından biri, Knauf'un alçı levha pazarındaki hakim durumunu, yıkıcı fiyat uygulayarak ve rakiplerini pazar dışına çıkarmayı amaçlayarak kötüye kullandığıdır. Rekabet hukukunda "yıkıcı fiyat"ın genel kabul görmüş bir tanımı olmamakla birlikte, teşebbüsün kısa dönemde düşük fiyat, orta ve uzun dönemde ise daha yüksek fiyat uygulayarak rakiplerini pazar dışına çıkarması şeklinde uyguladığı stratejiler yıkıcı fiyat olarak adlandırılmaktadır.⁹ Teşebbüsün uyguladığı düşük fiyatlama sebebiyle katlanmak zorunda olduğu zararlar, orta ve uzun vadede, mevcut rakiplerin pazardan çıkarılması, potansiyel girişlerin engellenmesi veya rakiplerin disipline edilmesinden sonra fiyatların arttırılması yoluyla telafi edilebilecektir.

540 AB Komisyonu'nun Aralık 2005'de yayınladığı "82. Madde'nin Uygulanması Hakkında Kamuya Açık Tartışma Metni"nde (Tartışma Metni) yıkıcı fiyatın iki amacı olabileceği vurgulanmaktadır. Bunlar, rakipleri kontrol etmek ya da piyasa dışına çıkarmak veya bir ya da daha fazla rakibin piyasaya girmesini engelleyerek o piyasanın daha rekabetçi hale gelmesini önlemek olarak belirlenmektedir. Bu kapsamda, hakim durumdaki teşebbüsün amacı, rakiplerini piyasa dışına itmek olabileceği gibi, kendisinden küçük firmaların kendisini özellikle fiyatlandırma alanında takip etmesini sağlamak da olabilir. İkinci amaç çerçevesinde hareket etmenin iki avantajı bulunmaktadır. Birincisi, daha az yoğun bir fiyatlandırma savaşı yaşanacağından, söz konusu yıpratıcı süreç daha az maliyetli olacak, ikincisi teşebbüsün başarıyla piyasa dışında bırakılması halinde, teşebbüsün mallarının ucuza satılması nedeniyle piyasaya düşük maliyetlerle yeni teşebbüslerin girmesi gibi bir risk doğmamış olacaktır.

550 Aynı metinde, dikkat çekilen bir başka husus da piyasada çok sayıda teşebbüsün bulunması halinde yıkıcı fiyatlandırma uygulanıyor olma olasılığının düşük olduğudur. Bunun nedeni, yıkıcı fiyatın uygulanabilmesi için fiyat savaşları döneminde katlanılacak zararların telafi edilebileceği bir hasat döneminin var olmasının gerekmesidir. Çok sayıda firmanın bulunduğu bir ortamda bir ya da birkaç firmanın piyasa dışına itilmesi, bu sürece yapılan yatırımın yeterli karşılık

⁹ O'Donoghue, R. and Padilla A. J. (2006), "The Law and Economics of Article 82 EC", Hart Publishing: Oregon, s..236.

bulamamasıyla sonuçlanacaktır. Benzer şekilde, az sayıda ancak güçlü rakiplerin bulunduğu bir piyasada rakibi dışlamak zor olabilir.

560 Bu kapsamda, düşük fiyatların tüketici refahını artırıcı etkisi ve rekabet hukukunun amaçlarından biri olması da göz önüne alındığında, hakim durumdaki firmanın fiyatları düşürmesinin hangi seviyeye kadar rekabetçi, hangi seviyeden sonra ihlal olarak değerlendirileceği önem kazanmaktadır. Komisyon bu konuyu değerlendirirken aşağıda yer verilen bazı kriterlerin önem kazanabileceğini belirtmektedir:

- Yerinde incelemelerde teşebbüslerden elde edilecek bilgi ve belgeler,
- Fiyatlandırmanın rakibi dışlamayı amaçlıyor olmak dışında başka bir şekilde izah edilip edilemediği,
- Yıkıcı olduğu iddia edilen uygulamanın, özellikle rakibe yönelmesi muhtemel kendi müşterilerinin ya da rakibin müşterilerinin üzerinde yoğunlaşmış olup olmadığı,
- 570 – Fiyatlandırmanın maliyetlerin altında olup olmadığı, altındaysa hangi maliyetlerin ne kadar altında olduğu,
- Stratejinin başarıyla sonuçlanmasının ardından hasat imkanının ne ölçüde mümkün olacağı,
- Bir piyasada katlanılan zararları diğer bir piyasada daha yüksek kar marjları uygulayarak telafi etme imkanı bulunup bulunmadığı (çapraz sübvansiyon uygulamanın mümkün olup olmadığı),
- Yıkıcı fiyat uygulamasına eşlik eden başka dışlayıcı uygulamaların benimsenip benimsenmediği,
- Yıkıcı fiyat uygulamakta olan teşebbüsün ve mağdur durumundaki teşebbüslerin dış finansmana bağımlı olup olmadıkları, bağımlıysa ne derecede bağımlı oldukları,
- 580 – Potansiyel rakiplere gözdağı vermek için bu uygulamalara yönelmiş olup olunmadığı,
- Yıkıcı fiyat uygulaması olarak şikayet edilen fiyatlandırmaları açıklayıcı, yakın zamanda gözlemlenmiş, ani talep ya da maliyet değişiklikleri gibi unsurların olup olmadığı,
- Fiyatlandırma politikalarının, ne ölçüde karşı tarafın fiyatlandırma politikalarına cevap olarak değerlendirilebileceği.

Fiyat-Maliyet Analizi

590 Yukarıdaki kriterler çerçevesinde yapılacak bir değerlendirmede ortaya konulması gereken temel unsur, hakim durumdaki teşebbüsün fiyatlarının maliyetlerinin altında olup olmadığının tespit edilmesi olacaktır, yapılması gereken kullanılacak olan maliyet ölçütünün ve fiyatın yıkıcı olacağı alt seviyenin belirlenmesidir. Teşebbüsün, belli bir süre için ürününe biçtiği düşük fiyat zarar etmesine sebep oluyor ancak bu ürünü üretmediği takdirde söz konusu zarardan kaçınıbiliyorsa, teşebbüsün fiyatlandırma seviyesinin yıkıcı olduğu söylenebilir.

Rekabet otoriteleri tarafından üzerinde uzlaşılan bir fiyat-maliyet testi bulunmamaktadır. Başlıca maliyet ölçütleri şunlardır:

- Ortalama değişken maliyet (ODM)
- Ortalama toplam maliyet (OTM)

- 600 - Marjinal maliyet (MM)
- Ortalama kaçınılabilir maliyet (OKM)
- Uzun dönem ortalama artan maliyet (UDOAM)

Bir ürünün üretiminde katlanılan toplam maliyet, değişken ve sabit maliyetler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İşgücü, enerji, hammadde gibi, üretilen miktarla doğru orantılı olarak artan ya da azalan maliyetler değişken maliyetleri, üretilen ürünün ne olduğundan bağımsız olarak katlanması gereken kapasite kurulumu ya da artırımı gibi maliyet kalemleri ise sabit maliyetleri oluşturmaktadır¹⁰. Toplam değişken maliyetlerin toplam üretime bölünmesiyle ODM, sabit maliyetlerin toplam üretime bölünmesiyle ortalama sabit maliyet (OSM), söz konusu iki ortalama maliyet kaleminin toplanmasıyla ise OTM elde edilmektedir.

- 610 Yıkıcı fiyatlandırma değerlendirmesinde önem taşıyan bir diğer maliyet kalemi olan MM bir firmanın üretimini bir birim daha artırması halinde katlanması gereken ek maliyet olarak tanımlanabilir¹¹. Ancak MM'in hesaplanmasında güçlükler olması ve ODM'nin MM'yi yansıttığı düşüncesinden hareketle, uygulamada genellikle MM yerine ODM kullanılmaktadır.

- 620 Bu bağlamda kullanılacak bir diğer maliyet ölçütü ise "bir firmanın faaliyetlerine son vermesi halinde katlanmak zorunda kalmayacağı ya da tasarruf edeceği maliyetler olarak" tanımlanabilecek OKM'dir.¹² UDOAM ise daha ziyade sabit maliyetlerle mukayese edildiğinde oldukça düşük değişken maliyetlere katlanması gereken, bu nedenle değişken ya da kaçınılabilir maliyet ölçütlerinin sektörün gerçeklerini yansıtmadığını mümkün olmadığı "ağ endüstrisi" niteliğindeki telekomünikasyon sektörü gibi alanlarda kullanılması uygun olan bir ölçüttür. Yukarıda bahsi geçen fiyat-maliyet kıstaslarının farklı uygulamalar açısından birbirlerine üstünlükleri söz konusudur. Dolayısıyla dosya konusu olaya göre hangi maliyet ölçütünün kullanılacağı değişiklik gösterebilmektedir.

- 630 Yıkıcı olduğu iddia edilen fiyatların ODM ile karşılaştırılması esasına dayalı olan Areeda-Turner testine göre ODM'nin altındaki fiyatlar yıkıcı, ODM'nin üstündeki fiyatlar ise makul olarak değerlendirilmelidir. OTM'ye eşit ya da bundan yüksek fiyatlar ise rekabetçi kabul edilmelidir.

630 Niyetin Varlığı

Maliyetlerin ODM'nin üstünde ancak OTM'nin altında olduğu durumlarda yıkıcı fiyatlandırma yoluyla oluşan bir ihlalden bahsedilebilmesi için fiyatlandırmanın rakipleri piyasa dışına çıkarma, disipline etme veya yeni girişleri engellemeye yönelik *bir stratejinin parçası* olarak uygulanıp uygulanmadığının tespit edilmesi

¹⁰ Özdemir (2009), "Fiyatlandırmaya İlişkin Tek Taraflı Davranışların Değerlendirmesinde Kullanılan Maliyet Ölçütleri" s.34.

¹¹ A.g.e. s.36

¹² Esasen ODM ve OKM'nin çoğu zaman farklılık göstermediği de iddia edilmektedir. Bu konuya ilişkin olarak hem Tartışma Metni'nde, hem de Komisyon'un 2009'da yayınladığı Kılavuz'da (Guidance on the Commission's Enforcement Priorities in Applying Article 82 of the EC Treaty to the Exclusionary Conduct by Dominant Undertakings) "*Değişken maliyetler genellikle kaçınılabilir olduğundan, çoğu durumda OKM ile ODM aynı sonucu verecektir. Ancak, OKM ve ODM'nin farklılaşması halinde hakim durumdaki firma tarafından yapılmakta olan olası fedakarlıkları OKM daha iyi yansıtabilecektir. Örnek vermek gerekirse, hakim durumdaki firmanın yıkıcı fiyatlandırma yapabilmesi için kapasite artırımına gitmesi gerekiyorsa, ek kapasitenin tesis edilmesi sürecinde katlanması gereken maliyetlerin de değerlendirmeye alınması gerekecektir*" ifadeleri kullanılmıştır.

640 gerekmektedir. Bu stratejinin ve dolayısıyla teşebbüsün amacının/niyetinin anlaşılması için kullanılacak unsurların başlıcaları ise; amacı açıkça ortaya koyan yazılı deliller, fiyatlandırmanın ancak yıkıcı bir plan çerçevesinde ticari olarak mantıklı olduğunun gösterilmesi, rakibin pazar dışına çıkmış olması veya bu olasılığın bulunması, fiyatlandırmanın belirli müşteri gruplarını hedef alması, hakim durumdaki teşebbüsün kapasite artırımı için özel olarak bir maliyete katlanmış olması, düşük fiyatlandırmanın kapsamı, süresi ve devamlılığı, fiyatlandırmanın diğer dışlayıcı eylemlerle birlikte uygulanması, hakim durumdaki teşebbüsün zararlarını diğer satışlarından karşılama olasılığı ve gelecekte yüksek fiyatlar uygulayarak zararlarını telafi etme olanağı olarak sıralanabilmektedir.¹³

Hasat İmkanı

650 Hakim durumun kötüye kullanılması kapsamında değerlendirilen yıkıcı fiyat, teşebbüsün orta ve/veya uzun dönemli karı için kısa dönem karından vazgeçtiği varsayımına dayanmaktadır. Tartışma Metni'nde ise, 'hasat' kavramının, piyasadaki rekabetin gelişimi üzerindeki olumsuz etkinin, (hakim durumdaki firmanın perspektifinden) geçici zararlar vesilesiyle ortaya konan fedakarlığın iyi bir yatırım olarak görülmesi için yeterli olup olmadığı sorusuyla ilgili olduğu belirtilmektedir¹⁴.

Dolayısıyla rekabet otoritesi açısından, yıkıcı fiyatın tespiti bakımından, yıkıcı fiyatlama sonrasında katlanılan zararların telafi edilebilirliğinin/hasadın mümkün olup olmadığının analiz edilmesi önem kazanmaktadır. Zira hasat ihtimalinin çok düşük veya imkansız olduğunun gösterilmesi halinde, yıkıcı fiyatlandırmanın irrasyonel olduğu ve tüketici refahını azaltmayacağı sonuçlarına varılabilecektir.

660 Hasat ile ilgili temel sorunlardan biri fiyat ve kar seviyelerini sayısallaştırmak, yani yıkıcı fiyat uygulamasından önce ve sonra ortaya çıkan fiyat ve kar oranlarının ne şekilde ele alınacağını belirlemektir. Hakim durumdaki bir teşebbüs rakibini pazar dışına çıkarmak için yıkıcı fiyat uygulayabileceği gibi, piyasada agresif bir tutum izleyerek potansiyel girişleri engellemek arzusunda da olabilir. Böyle bir durumda pazara yeni bir oyuncunun girişinin ardından fiyatlarda meydana gelecek azalma ve/veya pazardan bir oyuncu çıktıktan sonra fiyatların yükselmesi gibi bir durum söz konusu olmayacaktır. Bu sebeple ileride oluşacak yüksek fiyat/karın ve etkilerinin hesaplanmasından ziyade, hasat imkanının varlığının üzerinde durulması gerekmektedir. Zararların telafi imkanının olup olmadığının değerlendirilmesi için ise pazara giriş engellerinin, teşebbüsün pazardaki (güçlenen) konumunun ve gelecekte (yani düşük fiyatlamadan sonra) pazar yapısında oluşacak öngörülebilir değişikliklerin (rekabet üzerindeki etkinin) incelenmesi yeterli olacaktır.¹⁵

670 Avrupa Birliği Komisyonu içtihadına bakıldığında ise; düşük fiyatlandırmanın yıkıcı fiyat olarak nitelenebilmesi için zararları telafi etme olasılığının kanıtlanmasına gerek olmadığı ancak bu durumun, uygulamanın rekabet ihlali teşkil edip etmediği incelenirken değerlendirmeye alınmasını dışlamayacağı anlaşılmaktadır.

I.3.2.2. Yıkıcı Fiyata İlişkin Değerlendirme

¹³ DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuses - Public consultation, Aralık 2005.

<http://ec.europa.eu/comm/competition/antitrust/art82/discpaper2005.pdf>

¹⁴ a.g.e., s. 35, par.122

¹⁵ a.g.e., s. 35, par.122

Yukarıda bahsi geçen maliyet ölçütlerine bakıldığında en kapsamlı olan ölçütün OTM olduğu görülmektedir. Bunun nedeni gerek ODM'nin, gerekse OKM'nin temelde OTM'den maliyetlerin sabitliği, değişkenliği ya da kaçınılabilirliği göz önüne alınarak bazı kalemlerin çıkartılması ile hesaplanıyor olmasıdır.

680 Bu noktadan hareketle, dosya çerçevesinde yapılacak inceleme, ilk etapta OTM ile sınırlı tutulacaktır. Fiyatların OTM'nin altında olduğunun saptanması halinde OKM ve/veya ODM'ye yönelik bir değerlendirmeye yer verilecektir. Şikayet konusu fiyatlamanın OTM'nin üzerinde olduğunun saptanması halindeyse, en riskli durum açısından yapılacak bir değerlendirmede dahi maliyet altı olarak nitelendirilebilecek bir fiyatlama politikasına ilişkin bir bulgu tespit edilememesinden hareketle, şikayet konusu fiillerin yıkıcı fiyat teşkil ettiğinin öne sürülemeyeceği sonucuna varılacaktır. Benimsenecek bu yöntemin Komisyon uygulamalarıyla da örtüşür olduğu görülmektedir. Komisyon'a göre *"Fiyatların ortalama toplam maliyetin üstünde kaldığı fiyat indirimlerinin çoğunlukla yıkıcı olarak değerlendirilmeyeceği düşünülmektedir. Bunun nedeni bu indirimlerin sadece daha az etkin rakipleri dışlayabilecek olmasıdır."*

690

Bu kapsamda önem arz eden ilk husus, rekabet hukuku kapsamında yapılacak bir değerlendirmede kullanılacak maliyet kalemlerinin ne olduğu ve hangi unsurları içerdiğidir. Knauf tarafından sağlanan metrekare veya ton başına toplam maliyet hesaplamasında aşağıdaki kalemlere yer verildiği görülmektedir:

Tablo 7- Knauf Alçı Levha Maliyet Kalemleri

1. Alçı sıva (stucco)
2. Kola (starch)
3. Yapıştırıcı (detergent/glue)
4. Önyüz karton (paper frontside)
5. Arkayüz karton (paper backside)
6. Çözücü (liquifier)
7. Hızlandırıcı (accelerator)
8. Yavaşlatıcı (Retarder)
9. Diğer hammaddeler
10. Toplam Materyal Maliyetleri
11. Personel
12. Enerji (birincil)
13. Enerji (ikincil)
14. Bakım onarım
15. Sermaye maliyeti
16. Çeşitli indirekt maliyetler
17. Yükleme/depo
18. Fabrika işletmesi
19. Toplam Üretim Maliyeti
20. Toplam İmalat Maliyeti
21. Nakliye
22. İşletme Giderleri
23. Pazarlama
24. Satış
25. Ar-Ge
26. Genel Yönetim
27. Toplam efektif maliyet

Yukarıda yer verilen maliyet hesaplamaları içinde hem değişken hem de sabit maliyetlerin yer aldığı, pazarlama ve ar-ge gibi maliyet kalemlerinin ise inceleme konusu ürünün toplam Knauf cirosu içindeki payına göre ağırlıklandırılması sonucu hesaplandığı ifade edilmiştir. Tabloda yer alan nakliye kalemine ilişkin olarak ise,

700 nihai ürünün bayi veya son kullanıcıya ulaştırılması ile ilgili nakliye maliyeti olmadığı, alçı levha ürünlerinin fabrika-teslim (ex-works) olarak satışa sunulduğu ve nakliye maliyetlerinin ürünün alıcısı konumundakiler tarafından karşılandığı belirtilmiştir. Dolayısıyla esasen nakliye masrafı çok yüksek olan alçı levha ürünün için Knauf'un katlanmak zorunda olduğu herhangi bir maliyet bulunmamaktadır.

710 Tabloda yer alan toplam efektif maliyet, maliyet hesaplamaları içindeki en kapsamlısı (ve dolayısıyla en yüksek sonucu vereni) olarak görünmektedir. Rekabet hukuku bağlamında hesaplanan OTM ile Knauf tarafından hesaplanan maliyet ölçütü arasında farklılıklar olabileceği bilinmekle beraber, toplam efektif maliyetin OTM'ye eşit veya OTM'den büyük olduğu göz önüne alındığında, toplam maliyetler açısından daha detaylı bir incelemeye gidilmeksizin yapılan inceleme açısından en riskli durumu gösteren toplam efektif maliyetin kullanılmasının uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

720 Şikayet konusu iddialar Knauf'un alçı levha pazarında uyguladığı fiyatlandırma stratejisi ile ilgilidir. Ancak Knauf, Alçıpan ismiyle birden çok ürünü alçı levha pazarına sunmaktadır. Bunun yanında söz konusu ürünler farklı boyutlarda da üretilmektedir. Knauf'un pazardaki ürünleri; Standart Flex Alçıpan (RG), Yangına Dayanıklı Alçıpan (FR), Suya Dayanıklı Alçıpan (WR), Su ve Yangına Dayanıklı Alçıpan (WR+HR), Herform Alçıpan (HRF), Karo Alçıpan (KR), Karolam Alçıpan (KRL), Akustik Alçıpan (AKS)'dir. Ayrıca RG'nin 4, FR'nin 2 ve WR'nin ise 5 farklı kalınlıkta üretimi yapılmaktadır. Knauf yetkilileri tarafından verilen bilgiye göre alçı levha pazarında en çok satılan ürün Standart Flex Alçıpan 12,5 mm (RG 125) ürünüdür. Aşağıda yer verilen Tablo 8'den de görüldüğü gibi toplam Alçıpan satış miktarı içinde RG 125'in oranı yaklaşık %(....)-%(....) aralığındadır. Bu sebeple fiyat-maliyet analizi ve dolayısıyla yıkıcı fiyat değerlendirmesinin RG 125 ürünü için yapılmasının uygun ve yeterli olacağı kanaatine varılmıştır.

Tablo 8: RG 125 Ürününün Toplam Alçı Levha Satışları İçerisindeki Payı

%	2009/1	2009/2	2009/3	2009/4	2009/5	2009/6	2009/7	2009/8	2009/9	2009/10
RG 125	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)

Knauf tarafından sağlanan maliyet verileri temel alınarak RG 125 ürünü için aşağıdaki tablo oluşturulmuştur:

730 Tablo 9: RG 125 Ürününe Ait Metrekare Başına Maliyetleri, Fiyatları ve Karlılıkları

	Maliyet (metrekare)	Fiyat	Kar	Kar Oranı %(maliyete bölünmüş)
2008/1	(....)	(....)	(....)	(....)
2008/2	(....)	(....)	(....)	(....)
2008/3	(....)	(....)	(....)	(....)
2008/4	(....)	(....)	(....)	(....)
2008/5	(....)	(....)	(....)	(....)
2008/6	(....)	(....)	(....)	(....)
2008/7	(....)	(....)	(....)	(....)
2008/8	(....)	(....)	(....)	(....)
2008/9	(....)	(....)	(....)	(....)
2008/10	(....)	(....)	(....)	(....)
2008/11	(....)	(....)	(....)	(....)
2008/12	(....)	(....)	(....)	(....)

2009/1	(...)	(...)	(...)	(...)
2009/2	(...)	(...)	(...)	(...)
2009/3	(...)	(...)	(...)	(...)
2009/4	(...)	(...)	(...)	(...)
2009/5	(...)	(...)	(...)	(...)
2009/6	(...)	(...)	(...)	(...)
2009/7	(...)	(...)	(...)	(...)
2009/8	(...)	(...)	(...)	(...)
2009/9	(...)	(...)	(...)	(...)
2009/10	(...)	(...)	(...)	(...)
* = Söz konusu aya ait maliyetler henüz hesaplanmadığından bir önceki ayın maliyet verisi kullanılmıştır.				

2008-2009 yılları arasında Knauf'un RG 125 ürününden elde ettiği karın %(...)’lerin üzerine çıktığı dönemlerin yanı sıra negatif olduğu dönemlerin de bulunduğu tablodan görülmektedir. 2008’in ikinci yarısında, ilk yarıya göre karların azaldığı, Aralık ayında ise zarar edildiği görülmektedir. Ancak bu aydaki zarar, fiyatlarda meydana gelen düşüşten ziyade maliyetlerde meydana gelen hızlı artıştan kaynaklanmaktadır. Aralık 2008’e ait detaylı maliyet tablosu incelendiğinde, bu artışın özellikle pazarlama, yönetim ve ar-ge maliyetlerinden kaynaklanan ve bu aya özgü bir artış olduğu anlaşılmaktadır.

740 2009 yılında ise, ilk beş ayda karın yaklaşık %(...)-%(...) aralığında seyrettiği, Mayıs ayında elde edilen %(...)'lik karın Haziran ayında %(...)'a düştüğü ve düşüşlerin Eylül ayı dahil olmak üzere devam ettiği görülmektedir. Her ne kadar 2009 yılı içinde maliyetlerde değişimler meydana gelmiş olsa da, karlılıktaki değişimin asıl sebebinin fiyatlardaki düşüş olduğu görülmektedir. RG 125 maliyet, fiyat ve karlılığının 2008 ve 2009 yıllarında aylara göre izlediği seyir grafikteki gibidir:

Grafik 2: RG 125 Ürününe Ait Maliyet, Fiyat ve Karlılık

(..... TİCARİ SIR.....)

750

Grafikten de anlaşıldığı gibi, inceleme konusu ürünün fiyatında Mart ayından itibaren düşüş gözlenmeye başlamış ancak asıl kırılma Haziran ayında gerçekleşmiştir. Fiyattaki bu düşüş ile birlikte üründen elde edilen kar, Eylül 2009’da negatife dönmüştür. 2009 Mart, alçı levha pazarına giriş yapan yeni firmaların (Doğaner ve Aygips) olduğu ay olması açısından önem arz etmektedir. Dolayısıyla Mart ayından itibaren yaşanan düşüşlerin, ilk bakışta, pazarda artan rekabetin bir sonucu olduğu anlaşılmaktadır. Ancak Haziran ayında gerçekleşen düşüşün devam etmesi ve fiyatın maliyetin altına düşmesi, Knauf’un rakipleri pazar dışına çıkarma veya disipline etme amacının olup olmadığı sorusunu akla getirmektedir.

760

Daha önce de açıklandığı üzere, yukarıdaki analizde kullanılan maliyet ölçütü, doğrudan ilişkilendirilebilir maliyetler toplamı olarak tanımlanan OTM’ye eşit veya

ondan daha büyük bir maliyettir. Bu hesaplamanın içerisinde yer alan pazarlama, satış, ar-ge ve genel yönetim gibi bazı maliyet kalemleri, Knauf'un bu alanlardaki toplam maliyetlerinin RG 125 ürününün maliyetlerine oransal bazda yansıtılması şeklinde hesaplandığından, RG 125 ile doğrudan ilişkilendirilmeyen maliyetleri de içermeye olasıdır.

770 Eylül ayı için değişken ve sabit maliyetlerin birlikte yer aldığı toplam imalat maliyetinin (....) TL/m², değişken imalat maliyetlerinin ise (....) TL/ m² olduğu görülmektedir. Görüldüğü üzere Eylül ayı gerçekleşen fiyatı, yani (....) TL/m² toplam imalat maliyetlerinin üzerindedir.

Dolayısıyla;

- fiyatların maliyetlerin altına yalnızca Eylül ayında inmesi¹⁶,
- kullanılan maliyet ölçüsünün OTM'den daha geniş olması,
- fiyatların maliyetin altına indiği Eylül ayında gerçekleşen değişken imalat maliyetlerinin ve toplam imalat maliyetlerinin fiyatların altında olması

780 hususları göz önüne alındığında, eldeki maliyet, fiyat ve karlılık oranlarına bakılarak Knauf hakkında yıkıcı fiyatlandırmaya hükmedilemeyecektir. Ancak Knauf'un yıkıcı fiyatlandırma yoluyla rekabeti ihlal etmediği sonucuna varılabilmesi için, fiyatların OTM ve ODM arasında olması durumunda incelenmesi gereken kriterlerin de değerlendirmeye alınması gerekmektedir.

Fiyatın toplam maliyetten küçük ancak değişken maliyetten büyük olduğu durumlarda ihlal kararı verebilmek için ek kanıtlara ihtiyaç duyulmaktadır.

790 *Amacı açıkça ortaya koyan deliller:* Knauf genel merkezinde, Türkiye sorumlusu, genel müdür, genel müdür asistanı, satış ve pazarlama müdürü, satış ve pazarlama bölümü çalışanlarının oda ve bilgisayarlarında yapılan yerinde incelemelerde, Knauf'un 2009'un ikinci yarısında yaptığı fiyat düşüşlerinin amacının rakipleri dışlamak olduğunu gösteren herhangi bir bilgi veya belgeye ulaşamamıştır.

Fiyatlandırmanın ancak yıkıcı bir plan çerçevesinde ticari olarak mantıklı olduğunun gösterilmesi: Hakim durumdaki teşebbüsün uyguladığı düşük fiyatlar rakipleri dışlama amacını taşıyabileceği gibi, bu fiyatların, bazı durumlarda, ticari olarak mantıklı gerekçeleri de olabilir. Tartışma Metni'ne göre, fiyatlandırmanın ancak yıkıcı bir plan dahilinde mantıklı olduğunun, makul başka bir gerekçesinin olmayacağı ve teşebbüsün yıkıcı fiyat haricinde farklı dışlayıcı eylemlerde de bulunduğu birlikte gösterilmesi, söz konusu eylemin yıkıcı plan çerçevesinde gerçekleştiği sonucuna varmak için yeterli olacaktır.¹⁷

800 Bu noktada ilk söylenmesi gereken, iddia konusu yıkıcı fiyatlandırmanın tarihinin değerlendirme açısından taşıdığı önemdir. 2009 yılı dünya ekonomisinin küresel kriz ile karşı karşıya kaldığı bir dönem olmuştur. Ortaya çıkan kredi daralması ve finansman imkanlarına ulaşmanın zorlaşması karşısında firmalar alternatif fiyatlandırma stratejileri geliştirmek durumunda kalmıştır. Bunun yanında krizin etkilerinin kuvvetli bir şekilde görüldüğü inşaat ve konut sektörlerinde ani ve büyük talep daralmaları

¹⁶ Fiyat, Ekim ayında da maliyetlerin altında görünmekle birlikte, bu ay için kullanılan maliyet rakamı, Knauf tarafından henüz hesaplanmadığından, Eylül ayının verisi kullanılarak türetilmiştir.

¹⁷ DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuses - Public consultation, Aralık 2005. s.34.
<http://ec.europa.eu/comm/competition/antitrust/art82/discpaper2005.pdf>.

oluşmuştur. Talepteki düşüşlerle oluşan stok artışları ve nakit akış ihtiyacı firmaları fiyatlarını düşürmeye ve bu şekilde hem stok maliyetlerini azaltmaya, hem de nakit para akışını daha hızlı ve kolay bir şekilde sağlamaya itmiştir. Bu bağlamda Knauf'un faaliyet gösterdiği alçı levha pazarının da 2009 yılının ilk 6 ayında yaklaşık %19 küçüldüğü belirtilmektedir. Knauf yetkilileri yıl sonunda bu küçülmenin (2008'e göre) yaklaşık %25 olacağını tahmin etmektedir. Knauf Genel Müdürü, belli üretim ve satış hedeflerinin bulunduğunu, üretime devam edebilmeleri için aylık belirli miktar üretim/satış rakamlarının üzerine çıkmalarının şart olduğunu ve satış miktarlarının hızlıca düştüğü böyle bir dönemde fiyatları düşürmedikleri takdirde bu rakamlara ulaşamayacaklarını ifade etmiştir. Knauf ürün satışlarında 2008-2009 döneminde gerçekleşen değişim Grafik 3'te görülmektedir.

Grafik 3: Knauf RG 125 Ürünü Satış Miktarı

(..... TİCARİ SIR.....)

820

Satışlarda görülen dalgalanmalara rağmen, 2008'in ikinci yarısından itibaren genel bir düşüş trendinin olduğu görülmektedir. 2009 yılı içerisinde ve özellikle Knauf'un yıkıcı fiyat uyguladığı iddia edilen aylarda ortaya çıkan dalgalanmalar incelendiğinde ise, 2009 Ocak ayından Nisana kadar satışlarda artış olduğu ancak Nisan'dan itibaren hızlı bir düşüş yaşandığı görülmektedir. Daha önce de ifade edildiği üzere Knauf'un fiyatlarının düşmeye başladığı Mart ayında pazara iki yeni teşebbüs giriş yapmıştır. Knauf satışlarında bu dönemde meydana gelen azalmanın, pazara düşük fiyatla giren rakiplerin baskısından ve nihayetinde bunların Knauf'tan müşteri almasından kaynaklandığı anlaşılmıştır. Aşağıda yer verilen belgeler de bu durumu destekler niteliktedir.

830

25.5.2009 tarihinde Knauf Satış ve Pazarlama Direktörü'ne gönderilen e-postada;

"Merhaba Savaş Bey,

Cuma günü Aygips'ten iki personel Şah-in'i ziyaret etmiş. Cumartesi günü tekrar gideceklerini öğrenince cumartesi günü görüşmede sivil olarak, Şah-in'den biriyimş gibi ben de bulundum. Konu anlaşılmasın diye çok fazla zorlayamadım fakat izlenimlerim ve öğrenebildiklerim şu şekilde:

840

- *Söylemleri, oturuşları, duruşları tamamen adi, ahlaksız ve çamur atar şekilde.*
- *Piyasayı dağıttıkları söylemindeler.*
- *Kendilerinin lider olacağını, dolayısıyla her ilde kendilerini tercih eden bayilerin lider olacağını, diğer firmaların bayilerinin hiç şansı olmadığını söylüyorlar.*
- *Kendileri dışındaki firmaların en fazla (....)'e düşebileceğini, fiyatlarının yanına bile yaklaşamayacaklarını söylüyorlar.*
- *Primli bir satış sistemleri olduğunu ancak şu an prim vermediklerini söylüyorlar.*

- 850 - "Orhan ve Savaş Bey bayi toplantısında bu yıl Alçıpan fiyatında esneyebileceklerini söylemiş şimdi merak ediyoruz bakalım Knauf ne kadar esneyebilecek" diyorlar.
- Bence en tehlikeli yaklaşıkları ve atılacak adımlarda en çok dikkat edilmesi gereken konu şu: "Diğer firmalar da bizim fiyatımıza olur da düşerlerse (ama düşemezler mümkün değil söylemindeler) bu sektörün dönüp siz yıllardır bizi kazıkıyor musunuz diye hesap sorması gerekir" diyerek ziyaret ettikleri rakip bayileri dolduruyorlar.
- Knauf'dan sevk isteyip araç bulma işini onlara bıraksanız gelen kamyon piyasanın üstünde fiyatlar olur. Bizde asla öyle şeyler olmaz diyorlar.
- 860 - Açıkça söylemiyorlar ama konuşmalarından anladığım kadarıyla bir süre sonra (....)-(....)TL/m² fiyata geçerek prim sistemli bir satış yapacaklar. Bu sürede (....)verip bu tip söylemlerle kafasını çelebildikleri mevcut bayilerden çevirebildiklerini alabilmenin peşindeler."

870 Rakip bir firmanın fiyatlarının bildirildiği e-postaya cevaben Knauf Genel Müdürü tarafından gönderilen e-posta'da: "Göndermiş olduğunuz bilgiler için sağ olun. ... Kalıcı şirketler ve bayileri olarak biz Knauf ailesi geri dönülmez hareketlerden önce her şeyi daha iyi değerlendirmek zorundayız diye düşünüyorum." ifadesi yer almaktadır. Ayrıca yerinde inceleme elde edilen ve Knauf Genel Müdürü'ne ait olan el yazısı notlarda "geç reaksiyon", "fiyat düzeltmelerde geç kalıyoruz", "direksiyon bizde değil gibi, reaksiyon/aksiyon" gibi ifadelerle de rastlanmıştır. Raportörlerce görüşme yapılan bir Knauf bayisi de pazarda Knauf'un daima bekle-gör politikası izlediğini belirtmiştir.

880 Ürünlerine olan talepte meydana gelen düşüşün ardından Knauf, pazar fiyatını aşağıya çekerek satışlarını arttırma kararı almıştır. Bu kapsamda Knauf Genel Müdürü 3.6.2009 tarihinde düzenlenen bayi toplantısında yaptığı sunumda, toz alçı ve alçı levha pazarlarındaki ürünlerinin fiyatlarını vermiş ve (azalan talep ve rekabet artışı ardından oluşan) tahmini rekabet edilebilecek kötü (oluşabilecek en düşük) fiyatları açıklamıştır. Rakipleri hakkında bilgi verdikten sonra ise Knauf'un tüm rakip davranışlarını gözlemleyerek karar aldığını ifade etmiştir. Buna göre 4.6.2009 tarihi itibarıyla RG 125 ürünü fiyatının (....)TL/m² (iskonto ve primlerden sonra, fabrika teslim) olarak belirlenmiştir. Fiyattaki bu düşüşün ardından satışların Mayıs ayına göre Haziran'da yaklaşık %(....) arttığı görülmektedir. Ancak Temmuz ayında söz konusu satış rakamları sürdürülemeyerek Mayıs satışlarının dahi altına düşmüştür. Bu tarihten sonra fiyatlarda yaşanan düşüşe rağmen satışlarda artış meydana gelmemiş, düşme trendi Eylül ayının sonuna kadar devam etmiştir. Ekim'de ise, fiyattaki artışa rağmen, satışlarda bir miktar artış görülmektedir.

890 Yukarıda yer verilen değerlendirmelerin ardından, Knauf'un fiyatlarında meydana gelen düşüşün, kriz ortamında küçülen pazara karşı satışlarını arttırarak stoklarını azaltma ve nakit akışını sağlama gibi faydalar elde etme ve artan rekabeti karşılama amaçlarından kaynaklandığı, dolayısıyla uygulamanın yıkıcı bir stratejinin parçası olmadığı ve ticari olarak mantıklı bir açıklamasının olduğu kanaatine ulaşılmıştır.

Fiyatlandırmanın belirli müşteri gruplarını hedef alması: Yapılan incelemede, fiyatlandırmanın yalnızca bazı müşterileri hedeflediğine dair herhangi bir bilgi veya belgeye rastlanamamıştır. Şikayetçiden veya görüşülen rakip teşebbüs temsilcilerinden de bu yönde bir şikayet gelmemiştir.

900 *Fiyatlandırmanın diğer dışlayıcı eylemlerle birlikte uygulanması:* Şikayetçinin, Knauf'un alçı levha pazarında, yıkıcı fiyatlama hariç, başka bir dışlayıcı eylemde bulunduğu dair iddiası bulunmamaktadır. Öneri kapsamında görüşülen rakiplerin de bu konuyla ilgili herhangi bir ifadeleri olmamış, ayrıca yapılan incelemelerde Knauf'un dışlayıcı eylemlerde bulunduğu dair bilgi ve belgeye rastlanmamıştır.

Kapasite artırımı için özel olarak bir maliyete katlanmış olması: Knauf alçı levha üretim kapasitesini arttırmış olmakla birlikte, söz konusu artış yıkıcı fiyat iddiasının bulunduğu 2009'un ikinci yarısından önceki bir tarihtedir ve 2006 yılında görülen talep artışının ardından alınan bir yatırım kararının sonucudur. Kapasitelerin yer aldığı Tablo 3'ten de kapasite artışının 2008'de gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bu sebeple, kapasite artış maliyetinin özel olarak fiyatlandırma politikası kapsamında katlanılan bir maliyet olmadığı düşünülmektedir.

910 *Düşük fiyatlandırmanın kapsamı, süresi ve devamlılığı:* Maliyetin altında fiyatlama ile ilgili dikkati çeken en önemli husus, düşük fiyatların yalnızca Eylül ve (daha az şekilde) Ekim ayında görülmesidir. Bu nedenle söz konusu fiyatlandırmanın devamlılığı ile ilgili olarak bir değerlendirme yapmak mümkün değildir.

920 *Dışlayıcı olduğu iddia edilen eylemin mevcut veya potansiyel etkileri:* 2009 yılına kadar alçı levha pazarında, üçü Türkiye'de üretim yapan (Knauf, Lafarge-Dalsan ve ABS), biri yurtdışından ithal eden (Rigips) dört adet teşebbüs faaliyet göstermekteyken, 2009 yılında Doğaner ve Aygips firmaları üretime başlamıştır. Ak Alçı ise henüz test üretimlerini gerçekleştirmektedir. Knauf'un yıkıcı fiyatlama yaptığı iddia edilen dönemde ne eski, ne de yeni hiçbir rakip pazar dışına çıkmamıştır. Halihazırda fiyatlandırmanın süresinin çok kısa olması nedeniyle, söz konusu eylemin potansiyel dışlayıcı etkilerinin olduğu sonucuna varılabilecek yeterli veri bulunmamaktadır.

I.3.3. Knauf'un Alçı Levha Pazarındaki Hakim Durumunu Toz Alçı Pazarında Kötüye Kullandığı İddiası

I.3.3.1. Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Olarak Çapraz Sübvansiyon

Dosya konusu iddialardan biri de Knauf'un alçı levha pazarındaki hakim durumunu kullanarak toz alçı pazarında yıkıcı fiyat uyguladığı, alçı levha pazarındaki karı ile toz alçı pazarındaki zararını finanse ettiğiidir.

930 Çapraz sübvansiyon en genel anlamda, birden çok alanda faaliyet gösteren bir teşebbüsün farklı alanlar arasında yaptığı kaynak transferi olarak tanımlanmaktadır. Çapraz sübvansiyon uygulamasında firma bir pazardan elde ettiği gelir ile diğer pazardaki faaliyetlerini finanse etmektedir.

940 Tartışma Metni'nde yıkıcı fiyatın 82. madde bağlamında bir ihlal olarak nitelenebilmesi için hakim durumdaki teşebbüsün hakim durumunu korumaya veya güçlendirmeye yönelik eylemlerde bulunması ve bu eylemlerini de genellikle hakim durumda bulunduğu pazarda gerçekleştirmesi gerektiği ifade edilmiştir. Teşebbüsün yıkıcı fiyatlamayı, hakim durumda bulunduğu pazardan farklı bir pazarda uygulamasının ihlal olarak nitelenebilmesi ise bu eylemi komşu/bitişik bir pazarda yaptığı ve bu eylemin etkisinin hakim durumda olduğu pazarda ortaya çıktığı durumlarda söz konusu olacaktır. Bunun yanında normal koşullarda hakim durumdaki bir teşebbüsün faaliyet gösterdiği ancak hakim durumda olmadığı ilişkisiz bir pazardaki yıkıcı fiyat uygulaması, bu eylemin etkilerinin yalnızca söz

konusu ilişkisiz pazarlarda görülmesi halinde, 82. madde kapsamında değerlendirilmeyecektir.¹⁸

I.3.3.2. Çapraz Sübvansiyon İddialarının Değerlendirilmesi

Dosya kapsamında Knauf'un alçı levha pazarında hakim durumda olduğu tespiti yapılmamış olmakla birlikte, yukarıda da belirtildiği gibi söz konusu ihlal iddiası Knauf'un alçı levha pazarında hakim durumda olduğu varsayılarak değerlendirilecektir.

Knauf'un toz alçı pazarındaki ürünleri olan izogips, jetgips ve satengips ürünlerinde 2007-2009 arası ton başına maliyetler aşağıda verilmektedir.

950 Grafik 4- İzogips 35 kg Ürününün Maliyet, Fiyat ve Karlılığı

(..... TİCARİ SIR.....)

960 Grafik 5- Jetgips 35 kg Ürününün Maliyet, Fiyat ve Karlılığı

(..... TİCARİ SIR.....)

970 Grafik 6- Satengips 35 kg Ürününün Maliyet, Fiyat ve Karlılığı

(..... TİCARİ SIR.....)

¹⁸ Bu noktada Tartışma Metni'ne bir dipnot düşülmüş ve yıkıcı fiyatlamaların, hakim durumun söz konusu olmadığı pazarlarda gerçekleştirildiği ve etkisinin de yalnızca bu pazarlarda ortaya çıktığı ve 82. madde kapsamında ihlal olarak nitelendirildiği Tetra Pak II davasının istisnai olduğu ifade edilmiştir. Kararda hakim durumun kötüye kullanılması ile ilgili 86. maddenin uygulanmasının, hakim durum ile ihlal olduğu iddia edilen eylemin arasında bir bağ olduğu varsayımına dayandığı, ancak bu durumun söz konusu olmadığı hallerde 86. maddenin kullanımının ancak özel durumların varlığı ile açıklanabileceği ifade edilmiştir. Bu durumlar karardan karara değişebilecek olsa da iki pazar arasında güçlü bağlar bulunması, Tetra Pak'ın aseptik karton pazarında yarı-monopol ve bu pazarla yakın ilişki içerisindeki aseptik olmayan karton pazarındaki lider konumundan dolayı bu pazarda da yarı-hakim durumda olması olarak sıralanmıştır. Zira Tetra Pak hakim durumda olduğu aseptik karton pazarında yaklaşık %90, lider olduğu aseptik olmayan karton pazarında ise yaklaşık %50 pazar payına sahiptir. İki pazarın da dahil edildiği paketleme pazarında ise %78 ile en yakın rakibinden 7 kat daha yüksek bir pazar payı vardır. Sufirin ve Jones ise, özellikle hakim durumda bulunan pazardaki yarı-monopol durumun, böyle bir ihlalin varlığını göstermede kullanılan en önemli kriter olduğunu belirtmektedir. Jones, A. and Sufirin, B. (2008), "EC Competition Law", Oxford University Pres: New York, s.455.

Görüldüğü üzere, Knauf'un toz alçı ürünlerinin fiyatları, bu ürünlerin imalatında katlanılan maliyetlerin dahi altında kalmaktadır. Ancak yukarıda ifade edildiği üzere, çapraz sübvansiyon yoluyla bir ihlale ilişkin karar verebilmek için özel durumların var olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir.

980 Her ne kadar dosya kapsamında Knauf'un alçı levha pazarında hakim durumda olduğu varsayılmışsa da hakim durum analizinde kesin bir sonuca varılmamıştır. Knauf'un pazarda sahip olduğu yaklaşık %(...) pazar payı, rakiplerin durumu, pazara giriş engelleri, alıcıların ve pazardaki rekabetin durumu gibi faktörler göz önüne alındığında, Knauf'un alçı levha pazarında yarı-monopol¹⁹ bir konumda olmadığı görülmektedir.

Toz alçı pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin pazar payları ve toplam kapasiteleri aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir:

Tablo 10- Toz Alçı Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Pazar Payları

	2009 (%-tahmini)
ABS	(...)
Lafarge Dalsan	(...)
SG BPB	(...)
Doğaner	(...)
Atışkan	(...)
Knauf	(...)
Aytaş (Aygips)	(...)
Diğer	(...)
Toplam	(...)

Tablo 11- Toz Alçı Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Toplam Kapasiteleri

Ton/Yıl	2008	2009	2010
ABS	(.....)	(.....)	(.....)
Lafarge Dalsan	(.....)	(.....)	(.....)
SG BPB	(.....)	(.....)	(.....)
Doğaner	(.....)	(.....)	(.....)
Atışkan	(.....)	(.....)	(.....)
Knauf	(.....)	(.....)	(.....)
Alçıbay	(.....)	(.....)	(.....)
Fernas	(.....)	(.....)	(.....)
Aytaş (Aygips)	(.....)	(.....)	(.....)
Akasya Alçı	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	(.....)	(.....)	(.....)

990 Toz alçı pazarı da arzın talepten yüksek olduğu ve artmaya devam ettiği bir pazardır. Toz alçı pazarında Knauf, pazar payı ve kapasite bakımından, ancak pazar altıncısı konumundadır. Toz alçıda pazar lideri konumunda olan ABS, Türkiye'nin farklı bölgelerinde 7 fabrikasının bulunması sebebiyle rakiplerinden daha avantajlı konumdadır. Zira toz alçı nakliye masraflarının yüksek olduğu bir üründür ve örneğin ABS'nin üretim tesisinin bulunduğu Adana bölgesine İzmit veya Ankara fabrikasından ürün göndermek isteyen Knauf'un nakliye dahil fiyatları

¹⁹ bkz. Dipnot 19

(İzogips ürünü için) ton başına (....)-(....) TL daha yüksektir. ABS ve Knauf arasındaki satış fiyat farkı, ABS'nin Aşkale fabrikasının bulunduğu Karadeniz Bölgesi'nde ise (....)-(....) TL arasında değişmektedir.

1000 Tüm bunlara ek olarak her iki pazarda da fiyatların düşme eğiliminde olduğu ve alçı levha pazarındaki kar seviyelerinin düştüğü dikkate alındığında, toz alçıdaki maliyet altı satışların yol açtığı zararın alçı levha pazarındaki kardan karşılandığı söylenemeyecektir. Knauf Genel Müdürü şu andaki asıl şirket karlılıklarının üretim işleminden geçirilmeden grup içinden veya grup dışından temin edilerek satışı yapılan ticari ürünlerden karşılandığını ifade etmiştir.

1010 Knauf'un 2009 Eylül ayında faaliyete başlayan Ahiboz toz alçı tesisinin kapasitesi (.....) tondur ve bundan sonra Ankara fabrikasında üretimin durdurulması planlanmaktadır. Bu sebeple teşebbüsün bu pazardaki kapasitesi en fazla (.....) ton olabilecektir. Knauf Satış ve Pazarlama Koordinatörü'nün beyan ettiğine göre ise, tesisin maksimum kapasitede çalışacağı öngörülmemekte ve yıllık yaklaşık (.....) tonluk kapasitenin kullanılacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca Knauf Genel Müdürü 2010 yılı için toz alçıda yaklaşık %(....)-(....) pazar payı öngördüklerini ifade etmiştir.

Dolayısıyla Knauf'un alçı levha pazarındaki durumu ile toz alçı pazarındaki oyuncu sayısının fazlalığı, Knauf'un pazardaki konumu ve sektörde tüm firmaların sahip olduğu kapasite fazlası dikkate alındığında, Knauf'un alçı levha pazarındaki hakim durumunu toz alçı pazarında uyguladığı yıkıcı fiyatlama ile toz alçı pazarında kötüye kullandığı iddiasının da yerinde olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

J. SONUÇ

1020 Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, dosya konusu iddialara ilişkin olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığına, şikayetin reddine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.