

MARKALI ÜRÜNLER FIRSAT MI TEHDİT Mİ?



Muhammet Cuma Kürkçü
Rekabet Kurumu Uzman Yardımcısı

BİM, A101 ve ŞOK gibi indirim marketlerinin uygulamaları ile yaygınlık kazanan ve zamanla diğer zincir marketlerin de satışına başladığı özel markalı ürünlerin piyasaya etkisi her geçen gün artmaktadır.

Geçtiğimiz birkaç yılda, gıda sektörü dikkate değer gelişmelere sahne olmuştur. 2020 yılının başından itibaren tüm dünyayı etkisi altına alan Kovid-19 Pandemisi'nin gıda ve tedarik zincirlerinde yarattığı tahribat hafızalarda taze iken 2021 yılında küresel ölçekte enerji krizi ve gıda fiyatları enflasyonu da yaşandı. Tüm bu gelişmeler hiç şüphesiz tüketici davranışlarını ve tercihlerini etkileyerek gıda tedariki ve perakendeciliği pazarlarında faaliyet gösteren teşebbüslerin yeni stratejiler belirlemelerine yol açtı. Tüketici davranışlarında meydana gelen değişikliklerden biri de özel markalı ürünlerin (private label, market markalı ürünler) talebinde yaşanan artışın daha da hızlanması oldu. Ülkemizde BİM, A101 ve ŞOK gibi indirim marketlerinin uygulamaları ile yaygınlık kazanan ve zamanla diğer zincir marketlerin de satışına başladığı özel markalı ürünlerin piyasaya etkisi her geçen gün artmaktadır. Özel markalı ürünler perakendecinin kendisinin ürettiği veya kendi adına başka bir üreticiye ürettirdiği ve kendi markası altında satışa sunduğu ürünlerdir. Söz konusu ürünler, perakendeciler için maliyet avantajı sağlamaları ve markalı muadillerine göre tüketici gözünde çok daha ucuz olmaları ile ön



plana çıkmaktadır. Araştırma şirketi olan Nielsen'in özel markalı ürünlere yönelik 2021 ve 2022 yıllarının ilk dört ayını içeren karşılaştırmalı raporuna göre son bir yılda özel markalı ürünlerin cirosunun toplamda yüzde 79 arttığı; pazar payının ise yüzde 5,9'luk bir artışla yüzde 30,3'e yükseldiği gözlemlendi. Söz konusu veriler incelendiğinde özel markalı ürünlerin perakende sektörü için artan önemi daha iyi anlaşılacaktır.

İndirim marketlerin kendilerini ucuz olarak konumlandırma çabalarında özel markalı ürünlerin önemli etkisi olduğu bir gerçektir. Mağaza sayısı olarak belirli bir ölçeğin üstünde ve süpermarketlere kıyasla coğrafi olarak çok daha geniş bir alanda faaliyet gösteren indirim marketlerin maliyet avantajı ile ürettikleri ürünleri piyasaya sunması markalı ürünler satan süpermarketlerin rekabet gücünü düşürmüştür. Zira maliyet avantajı ile kendi ürünlerini ürettiren ve bu ürünlerin satışını yapan indirim marketler özel markalı ürünleri raflarda markalı ürünlere kıyasla çok daha ucuza sunabilmekte, bu ürünlerin fiyatlama stratejisini ve indirim oranlarını çok daha rahat belirleyerek tüketicileri kendisine çekebilmektedir. İndirim marketlerin piyasaya dahil ettiği özel markalı ürünler yoluyla en ucuz olma ve en çok tüketiciyi kendisine çekme stratejisi hâlihazırda tüm ulusal market zincirleri tarafından benimsenmiş gözüküyor. Özellikle enflasyonun yüksek olduğu zamanlarda tüketiciler için fiyat algısının marka algısından daha önemli olması sebebiyle, perakendeciler "en kaliteli" markaları ön plana çıkararak ve raflarda bulundurarak rekabet etmek yerine kendi özel markalarını "en ucuz" olacak şekilde konumlandırarak rekabet etmeyi tercih ediyor. Perakendeci raflarında özel markalı ürünlerin artması ile birlikte ortaya rekabet hukuku anlamında irdelenmesi gereken bir mesele çıkıyor.



Araştırma şirketi olan Nielsen'in özel markalı ürünlere yönelik 2021 ve 2022 yıllarının ilk dört ayını içeren karşılaştırmalı raporuna göre son bir yılda özel markalı ürünlerin cirosunun toplamda yüzde 79 arttığı; pazar payının ise yüzde 5,9'luk bir artışla yüzde 30,3'e yükseldiği gözlemlendi.

”

Özel marka fırsat mı tehdit mi?

Özel markalı ürünler maliyet avantajı sağlayarak tüketicilerin daha ucuz ürünlere ulaşmasını mı sağlıyor yoksa perakendecilerin üreticiler/tedarikçiler karşısında pazar güçlerini artırarak pazarda adil olmayan koşullar mı yaratıyor? Rekabet hukuku anlamında bu konuyu artıları ve eksileri ile incelemek yerinde olacaktır.

Özel markalı ürünlerin tüketiciye ve ekonomiye çeşitli katkıları bulunmaktadır. Bunlara perakendeciler için maliyet avantajı sağlaması, atıl kapasiteyle çalışan üreticilere kapasitelerini verimli kullanma şansı doğurması ve markalı ürün üreticilerinin rekabetçi fiyat baskısı hissetmeleri örnek verilebilir. Özellikle gıda ürünlerinde çiftçilerin tarlasından başlayarak market raflarına kadar süren tedarik zincirinin her basamağında yeni bir teşebbüsün yer alması fiyatların katlanarak artmasına yol açıyor. Perakendeciler için bu tedarik zincirini kısaltarak bilhassa gıda ürünlerinde doğrudan kendi markaları ile üretim yaptırmak maliyetlerde düşüşe ve dolayısıyla raflarda daha ucuz ürünlerin sunulabilmesine olanak sağlıyor. Öte yandan özel markalı ürün üretmek özellikle atıl kapasite ile çalışan üreticiler

için de avantajlıdır zira atıl kapasitesini perakendeciler adına özel markalı ürünler üretmek için kullanan üreticiler birim maliyetlerini düşürecek ve kaynaklarını daha etkin kullanabilecektir. Bu durum da hem maliyetlerdeki azalma yoluyla tüketiciler için fiyat seviyelerinin düşmesine hem de kaynakların etkin kullanımı yoluyla istihdam seviyesinin artmasına yol açacaktır. Bunun yanı sıra özel markalı ürünler hemen her ürün grubunda markalı ürünler üzerinde fiyat baskısı uygulayarak pazardaki rekabet seviyesini artırabilecektir. Nitekim markalı ürünlerin özel markalı ürünlerle olan fiyat farkı arttıkça tüketici tercihlerinin marka algısından fiyat algısına doğru kayması ve markalı ürünlerin pazar payının azalması ihtimali doğacaktır. Bu durumun bilincinde olan üreticilerin markalı ürünlerini daha ucuz fiyatlı olarak konumlandırmak istemesi kaçınılmaz olacaktır.

Marketlerin kendi ürünlerini ürettirmelerinin gerek üretim seviyesinde gerekse de perakende seviyede rekabeti artırıcı etkileri olmakla birlikte rekabet hukuku bağlamında çeşitli endişeler de gündeme gelebilmektedir. Perakendecilerin özel markalı ürünler özelinde kendi tedarikçileriyle rakip konumuna gelmeleri, ürünlerini



tüketicilere ulaştırmak için perakendecilere ihtiyaç duyan tedarikçileri dezavantajlı konuma getirebilecektir.

“Küçük üreticiler tehdit altında”

Perakendecinin hem özel markalı ürünlerinin hem de markalı ürünlerin raf fiyatını belirlemesi, üreticilerin ve tüketicilerin aleyhine kendi kârını artıracak şekilde fiyatlama stratejisi izlemesine ve rakip markalı ürünleri dezavantajlı konuma getirmesine sebep olabilecektir. Bunun yanı sıra perakendeciler kendi ürünlerini önceleyen bir raf dizimi yapabilecek, mağaza içi tanıtımlarda veya indirim kampanyalarında kendi ürünlerini kayıracak şekilde uygulamalarda bulunabilecek ve ayrıca markalı ürünlerle kendi özel markalı ürünleri arasındaki fiyat farkını oldukça yüksek tutarak markalı ürünlere yönelik dışlayıcı bir strateji izleyebilecektir. Özellikle perakendecinin ürünlerin satımında risk üstlenmediği iş modellerinde, özel markalı ürünlerin satışına ağırlık veren perakendecilerin markalı ürünleri kendi özel markalı ürünlerinden farklı kategorilere yerleştirmesi ve bu ürünleri farklı koşullarla satması gündeme gelebilecektir.

Özel markalı ürünlerin pazar paylarını artırmalarının bir diğer sonucu ise sayıları her geçen gün artan ve ürün portföyünde özel markalı ürünlere daha çok ağırlık veren perakendecilerin üreticiler karşısında kazandığı alıcı gücüdür. Markalı ürünlerin üreticileri için ürünlerini ulusal düzeyde faaliyet gösteren zincir marketlerde satışa sunmak neredeyse bir zorunluluk olmasına rağmen perakendeciler için üreticilerin ürünlerini raflarda bulundurmak özel markalı ürünlerin artan pazar payları sayesinde bir zorunluluk olmaktan çıkmıştır. Üreticiler ve perakendeciler arasındaki ilişkide ibrenin her geçen gün perakendeciler tarafına kayması ürün çeşitliliği, raflardaki bulunurluk, kampanyalar, alış fiyatları ve pazarlık koşulları gibi konularda perakendecilerin tek başına karar alabilmelerine yol açabilecektir. Bu durum uzun vadede bilhassa küçük ölçekte üretim yapan üreticilerin pazardan çıkmasına veya sadece bazı perakendecilerde ürün bulundurma kararı almasına sebep olarak ürün çeşitliliğinin azalmasına yol açabilecektir.

Kaliteden vaz mı geçilecek?

Ayrıca tüketicilerin gözünde sadece fiyat ile öne çıkan ve farklılaşabilen özel markalı ürünlerin, markalı ürün tedarikçilerinin inovasyon güdüsünün ve ürünlerin kalitesine olan yatırımın baskılanmasına sebep olabilecektir. Bu durum üreticilerin markalaşma çabalarını olumsuz etkileyebilecek ve markalı ürünlerin sayısını azaltabilecektir. Özel markalı ürünlerin sadece fiyat üzerinden farklılaşmalarının bir diğer sonucu ise perakendeciler arasında koordinasyon doğurucu etkilerin ortaya çıkma olasılığıdır. Örneğin paketli süt, yoğurt, peynir, bakliyat vb. özel markalı temel gıda ürünlerinde perakendecilerin birbirleriyle farklılaşmaları ağırlıklı olarak fiyat üzerinden gerçekleşmektedir. Bu ürünlerin perakendecinin tek taraflı stratejisiyle markalı ikamelerinden farklı kategorize edilmeleri normalde çok oyunculu olan pazarın özel markalı ürünler özelinde az oyunculu bir yapı göstermesine ve perakendeciler arasında özel markalı ürünlerde fiyat benzeşmesinin ve koordinasyonun artması gibi risklerin ortaya çıkmasına yol açabilecektir.

Artıları ve eksileriyle bütüncül bir değerlendirme yaptığımızda marketlerin kendi ürünlerini ürettirmelerinin gelişmiş ülkeler başta olmak üzere tüm dünyada yaygın olduğu ve perakende ticarete olumlu etkileri olduğu yadsınamayacaktır. Ülkemizde de gelişmiş ülkelere benzer şekilde özel markalı ürünlerin pazar payını ve etkisini daha da artırması muhtemel görünüyor. Bununla birlikte marketlerin üretim yapmalarının üretim zincirindeki olumsuz etkilerinin ve yatay ve dikey seviyedeki olası rekabet sorunlarının da yakından izlenmesi bir zorunluluktur.

