

GIDA ENDÜSTRİSİ, REKABET VE TEKELLEŞME



Çağlar Deniz Ata
RK Rekabet Baş Uzmanı

İstatistiklere baktığımızda son beş yılda hakkında en çok inceleme yürütülen sektörün gıda endüstrisi olduğu, halihazırda devam eden incelemelerin de üçte birinin bu sektörle ilgili olduğu görülüyor.

Hemen her gün Rekabet Kurulu'nun yeni bir inceleme başlattığı haberini duymak mümkün. Özellikle de ticari hayatın ve günlük, sıradan yaşantının en büyük kesişme noktası olan gıda sanayi sıkça Rekabet Kurulu tarafından mercek altına alınabiliyor. Nitekim karar istatistiklerine de baktığımızda son beş yılda hakkında en çok inceleme yürütülen sektörün gıda endüstrisi olduğu, halihazırda devam eden incelemelerin de üçte birinin bu sektörle ilgili olduğu görülüyor. Yöneticiler ve değer zincirinin farklı aşamasında görev alan firma çalışanları en azından çokça temas ettikleri konular ile ilgili rekabet hukuku kurallarına ne kadar aşina olursa firmanın hukuki riskini de o kadar azaltmış olurlar.

Farklı bir ekonomik sistemin kabul edildiği Çin de dahil tüm dünyada rekabet ihlalleri iki ana başlık altında gruplanıyor. Bunlardan ilki çok taraflı eylemler denilen davranışlar olup bu davranışların en bilinen örneği ise kartel ihlalidir. İkinci grup ihlal ise tek taraflı davranış olup, ülkemiz rekabet yasasında hakim durumun kötüye kullanılması olarak karşılık bulmuştur. Hakim durumun kötüye kullanılması ihlali pazardaki "en güçlü" ve "kuvvetli" oyuncunun çeşitli eylemleri ile bu pazar gücünü tahkim etmesi, rakiplerini dışlaması veya rakiplerinin pazara girmelerini engellemesi olarak özetlenebilir.

Kartel eyleminin ardından ise en çok karşılaşılan ihlalin yeniden satış fiyatının tespiti eylemi olduğunu söylemek mümkündür. İkisi de çok taraflı olan bu eylemlerden kartel yatay düzlemde ortaya çıkarken, yeniden satış fiyatının tespiti eylemi ise dikey karaktere sahip bir eylemdir.

Rakiplerin anlaşarak fiyat belirlemesi

Kartel ihlali rekabet hukuku kapsamında sakıncalı olarak nitelendirilen ve yaptırıma tabi olan eylemlerden en sarı ve açıklaması en kolay olandır. Rakip firmaların iletişime geçerek rekabet için şart olan belirsizliği ortadan kaldırmalarına kartel demektediriz. Bu firmalar böylece fiyatları belirleyebilecekleri gibi, müşteri veya bölgeleri de kendi aralarında rekabet dışı bırakarak bölüşebilirler. Örneğin üretim yapan iki rakip firmadan, serbest piyasa şartları içinde beklenen, öncelikle birbirleri ile fiyat rekabetine girmeleridir. Firmalardan biri ürününü 5 TL'ye piyasaya sürüyorsa diğeri bundan daha düşük bir fiyata satarak müşteri kazanmaya çalışacaktır. Eğer firmaların ikisi de ürününü en az 5 TL'ye satmak üzere bir anlaşma yaparlarsa bu bir kartel olarak mimenecik ve cezalandırılacaktır. En ağır rekabet ihlali olan bu tür bir fiyat tespitinin neden yasaklandığı oldukça kolay anlaşılabilir. Rekabet şartları içinde 3 TL'ye satılacak ürünü 5 TL'ye satmanın tüketicinin cebinden 2 TL almaktan

farkının olmadığını söyleyebiliriz. Kartel eylemi fiyat tespitinin yanı sıra başka şekillerde de ortaya çıkabilir. İki veya daha fazla firma aralarında müşterileri ya da bölgeleri paylaşabilir veya fiyat dışında maliyet gibi mahrem bilgileri paylaşabilir.

Toptancı-Bayi ilişkisinde rekabet

Üretim-dağıtım zincirin en üstünde yer alan firma, üretimi gerçekleştiren, kimi durumda üretimin yanında ithalat ile de tedarik portföyünü oluşturan "sağlayıcı" firmadır. Üretici firma ürününü farklı kanallar vasıtası ile nihai tüketiciye ulaştırır. Bu kanallardan kimisinde satış noktası ile sağlayıcı firma arasında başka bir kademe olmasa da, organize perakende kanalına yapılan sevkiyat da olduğu gibi, kimisinde ise farklı ihtiyaçlara cevap veren araçlar olabilir. Bunlardan ilki nihai satışa daha uzakta konumlanan toptancı diye de isimlendirebileceğimiz distribütördür. Distribütörler belirli bir bölge veya kanala özgülenmiş ve kendi lojistik imkanları olan işletmelerdir. Dağıtım ağı yapısı içinde distribütörlerin altında ise bayiler yer alabilecektir. Bayiler distribütörlere göre daha düşük stok miktarıyla çalışan ve daha uzmanlaşmış, özel durumlar haricinde ürünü satış noktalarına ulaştıran birimlerdir. İşte bu akış içinde de rekabet hukuku kuralları distribütör ve bayilerin de birbirleri ile rekabet edebilmelerini istiyor ve bu rekabetin kısıtlandığı durumlara müdahale ediyor. Marka içi rekabet de denilen bu işleyişin rekabetçi dinamiklere en çok zarar verdiği düşünülen eylem ise yeniden satış fiyatının tespiti. Üretici veya sağlayıcının dağıtım ağı içerisinde ürünün yeniden satışını yapan distribütör, bayi veya diğer birimlerin satış fiyatına müdahalesi olarak tanımlayabileceğimiz yeniden satış fiyatının tespiti marka içi rekabete yönelik en büyük tehdit

olarak görülebilmektedir. Rekabet şartlarının işlemesi için beklenen alıcıların kendi satış fiyatını belirleme serbestisinin engellenmemesidir.

Normal şartlar altında sağlayıcının azami satış fiyatı belirlemesi veya tavsiye satış fiyatı önermesi bir rekabet hukuku ihlali sayılmamaktadır. Ancak asgari satış fiyatı tespit ederek aynı seviyedeki alıcıların arasındaki fiyat rekabetinin kısıtlanması yaptırıma tabi bir ihlal olarak görülmektedir. Bu sebeple sektör çalışanları ve firmalar hem fiyatlama davranışlarına hem de iletişimlerine oldukça dikkat etmeli. İlk risk noktası dağıtım ve satış sözleşmeleri. Bu sözleşmelerde dolaylı ve doğrudan yeniden satış fiyatının tespitine dair hükümler bulunmamalı. İkinci riskli alan ise iletişim terminolojisi özellikle de saha çalışanlarının kullandığı iletişim dili. Alıcılar ile kurulan iletişim ve ilişkide ürünlerin yeniden satış fiyatlarını empoze etmeye yönelik unsurlardan kaçınılmalı. Alıcının kâr marjının belirlenmesi, tavsiye fiyat niteliğinde ilan edilmiş bir fiyat seviyesinden alıcının uygulayabileceği indirim oranının en üst seviyesinin tespiti, alıcıya tavsiye edilen fiyatlara uyduğu oranda kendisine ilave indirimler uygulanması ya da bu fiyatlara uymaması durumunda teslimatın geciktirilmesi, askıya alınması veya anlaşmanın sona erdirilmesi şeklinde alıcının tehdit edilmesi ya da fiilen bu tür cezai yaptırımların uygulanması yeniden satış fiyatının dolaylı yoldan belirlenmesine örnek olarak verilebilir.

Serbest piyasa düzeni içerisinde ekonomik ve ticari hayatın ayrılmaz bir parçası olan rekabet hukuku kuralları kimi zaman soyut ve sofistike olarak görülse de bu kurallara uyum zorunluluğunu ortadan kaldırmamaktadır. Bu sebeple her sektör gibi gıda tedariki ve ilgili alt sektörlerin kendi risk analizlerini yaparak uyum süreci ve programlarını hayata geçirmeleri hayati öneme sahiptir.

