

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : D1/Ş.Y.-98/3 (Önaraştırma)

Karar Sayısı : 00-24/251-136

Karar Tarihi : 27.6.2000

A- TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Prof. Dr. M. Tamer MÜFTÜOĞLU

Üyeler : Dr.Kemal EROL, M. Zeki UZUN, Sadık KUTLU, İsmet CANTÜRK, Nejdet KARACEHENNEM, Mustafa PARLAK, A. Ersan GÖKMEN, R.Müfit SONBAY, Kubilay ATASAYAR, Murat GENCER

B- RAPORTÖRLER: Yaşar TEKDEMİR, Meltem BAĞIŞ, O. Yelda TOY

C- ŞİKAYET EDENLER: İstanbul Perakendeci Bakkallar Odası

Elvanzade Cami Sok. No:35 Unkapanı/İSTANBUL

Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu

Tunus Cad. No:4 06680 Bakanlıklar/ANKARA

Türkiye Bakkallar ve Bayiler Federasyonu

Talatpaşa Bulvarı No:136/10 Dörtüol/ANKARA

D- HAKKINDA ÖNARAŞTIRMA YAPILANLAR: Türkiye Coca-Cola Grubu

Esenehir Mah. Erzincan Cad. No: 36 Ümraniye/İSTANBUL

Fruko-Tamek Grubu

Evren Mah. Gülbahar Cad. No: 60 Güneşli/İSTANBUL

E- DOSYA KONUSU: Meşrubat üreticileri Türkiye Coca Cola Grubu ve Fruko-Tamek Grubu'nun hipermarketlere ve bakkallara yönelik olarak ayrımcı fiyat ve satış koşulları uygulamaları, miktar kısıtlaması ve fiyat tesbiti yapmaları.

F- İDDİALARIN ÖZETİ: Şikayet dilekçelerinde, meşrubat üreticisi firmaların eşit alıcılara farklı yükümlülükler getirdikleri, hipermarketlere belli sayının üzerinde meşrubat satmamaları yönünde şart koşarak meşrubat arzını kontrol altında tuttukları ve bakkallara belirli fiyatın altında satmama koşulu ile mal verdikleri iddiaları yer almaktadır.

G- DOSYA EVRELERİ: Kurum kayıtlarına 21.1.1998 tarih ve 117-27 sayı ile giren başvuru üzerine hazırlanan 17.3.1998 tarih ve D1/Ş.Y.-98/3 sayılı İlk İnceleme Raporu, 19. 3.1998 tarihli Kurul toplantısında görüşülerek 98-57/427-55 sayı ile önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. Kurul'un söz konusu kararı uyarınca 22.5.2000 tarihinde raportörler önaraştırma yapmak üzere görevlendirilmişlerdir. Diğer yandan, ilgili önaraştırma süreci sırasında 2.6.2000 tarih ve 2218 sayı ile Rekabet Kurumu kayıtlarına intikal eden Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu'nun, Kırklareli Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği'nin kendilerine yaptıkları başvuruya istinaden gönderdiği şikayet dilekçesi ve 25.5.2000 tarih ve 2057 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal ettirilen Türkiye Bakkallar ve Bayiler Federasyonunun, Kartal, Kırklareli, Konya, Eskişehir, Bursa, Kayseri ve Burdur

Bakkal Odalarının kendilerine yapılan aynı nitelikteki başvurularına istinaden gönderdiği şikayet dilekçesinde, büyük marketlerin lehine ve bakkalların aleyhine ayırimcılık yapıldığı iddiaları ve buna ilişkin belgeler yer almaktadır. Söz konusu bu başvurular da konu itibarıyla benzerlik göstermesi nedeniyle bu önaraştırma kapsamında değerlendirilmiştir.

İlgili karar uyarınca düzenlenen 20.6.2000 tarih D3/1/Y.T-00/3 sayılı Önaraştırma Raporu 23.6.2000 tarih, REK.0.07.00.00/48 sayılı Başkanlık önergesi ile 00-24 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

H- RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: Raportörler, önaraştırma raporunda;

- Meşrubat üreticileri tarafından eşit durumdaki alıcılara farklı fiyat ve satış koşulları uygulayarak ayırimcılık yapıldığı iddiası ile ilgili olarak, 4054 sayılı Kanun'un uygulanması bakımından büyük market olarak kabul edilen hipermarket ve süpermarketlerin bakkallar ile üreticiler karşısında eşit durumda olmamaları nedeniyle, üreticilerin büyük marketler ve bakkallara yönelik ayırimcı uygulamalarının 4054 sayılı Kanun kapsamında bir ihlal olmadığını,

- Meşrubat üreticilerinin hipermarketlere belli sayının üzerinde meşrubat satmamaları yönünde şart koşarak meşrubat arzını kontrol altında tuttıkları iddiası ile ilgili olarak, şikayetçi taraf olan İstanbul Perakendeci Bakkallar Odası yetkililerinin bu anlamda bir baskı ya da miktar sınırlamasının olmadığını ve büyük market olarak tabir edilen hipermarketlerden istenildiği kadar mal alınabildiğini, ancak şikayet döneminde kredi kartı ile yapılan alışverişlerde bir sınırlama olduğunu belirtmesi ve diğer yandan kredi kartı ile yapılan alışveriş bakımından getirilen sınırlamanın ilgili marketin kendi satış politikasının bir parçası olması nedenleriyle miktar kısıtlaması iddiasının 4054 sayılı Kanun kapsamında bir ihlal olmadığını,

- Meşrubat üreticilerinin bakkallara yönelik fiyat empozisi iddiasının, üreticilerden Türkiye Coca-Cola grubunun o dönemde geçerli olan ve fiyat empozisi içeren anlaşmalarını 5.5.1998 tarihine kadar muafiyet/menfi tespit talebiyle bildirmesi ve ayrıca aynı tarihte bildirilen ve söz konusu anlaşmaların yerine 1998 Mayıs ayından itibaren yürürlüğe giren ve 1997/3 ve 1997/4 sayılı grup muafiyeti tebliğleri esas alınarak düzenlenen yeni anlaşmaların fiyat empozisine ilişkin hiç bir hüküm içermemesi, öte yandan, diğer üretici Fruko-Tamek grubunun yapmış olduğu anlaşmalara yönelik olarak önaraştırma kararı alınması ve önaraştırma sürecinin devam etmesi nedenleriyle mevcut önaraştırma kapsamından ayrı değerlendirilmesi gerektiğini,

belirterek söz konusu iddialara yönelik olarak bir soruşturma açılmaması gerektiği sonuç ve kanaatine ulaşmışlardır.

İ- İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. Taraflar

I.1.1. Şikayet Eden Taraflar

Önaraştırmaya esas teşkil eden şikayet İstanbul Perakendeci Bakkallar Odası (İPBO)'na aittir. 507 sayılı Küçük Esnaf ve Sanatkarlar Yasası uyarınca kurulan ve çalışmalarını sürdüren İPBO, İstanbul ölçeğinde bünyesinde kayıtlı yaklaşık 8.000 üyeye sahiptir. İPBO, "İstanbul Perakendeci Bakkallar ve Benzerleri ve

Müstahdemleri Derneği Statüsü"ne ve İstanbul Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği'nin 2.1.1996 tarih ve 6 sayılı kararına göre, üyeleri ile yanlarında çalışanların mesleki, ekonomik ihtiyaçlarını gidermek, sanat ve ticaretlerinin mesleki ahlak ve kamu yarına uygun ahenkli ve verimli bir tarzda gelişmesini sağlamak, müşterileri ile aralarındaki münasebetleri düzenlemek amacıyla İstanbul Büyükşehir Belediyesi sınırları içerisinde faaliyette bulunmak üzere kurulmuş bir odadır.

Diğer yandan, önaraştırma süreci içerisinde, önaraştırmanın asıl inceleme konusu olan bakkallar ile hipermarket ve süpermarketler arasında ayırimcılık yapıldığı iddiasıyla başka başvurular yapılmıştır. Söz konusu başvuruları yapanlar, Kırklareli Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği'nin kendilerine yaptıkları başvuruya istinaden Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu ile Kartal, Kırklareli, Konya, Eskişehir, Bursa, Kayseri ve Burdur Bakkal Odalarının kendilerine yaptıkları başvuruya istinaden Türkiye Bakkallar ve Bayiler Federasyonu'dur.

I.1.2. Şikayet Edilen Taraflar

Haklarında şikayetçi olunanlar meşrubat sanayi şirketleridir. Süt hariç alkolsüz içecekler grubunun hepsini meşrubat kavramı içinde ele almak mümkündür. Meyve suları, meyveli gazozlar, colalı içecekler, sade gazozlar, maden suları hatta şişe sularının hepsi bu kapsamda düşünülebilir. Meşrubat sektörünün bu kadar geniş olarak ele alınmasına karşın, esas itibariyle meşrubat denildiğinde alkolsüz gazlı içeceklerin (temelde colalı içecekler, sade ve meyveli gazozlar) anlaşılmaktadır. Bu bağlamda haklarında şikayet edilen şirketlerin temelde colalı içecekleri üreten Türkiye Coca Cola Grubu ve Fruko Tamek Grubu olduğu dosya mevcudu bilgi ve belgeden anlaşılmaktadır. Türkiye Coca Cola Grubu ile Fruko-Tamek Grubu (Pepsi) dışında gazlı alkolsüz içecek pazarında faaliyet gösteren diğer firmalar pazar payları esas alınmak üzere sırasıyla Kristal Kola, Erbak Uludağ ve Çamlıca'dır. Bu firmalar ulusal düzeyde üretim ve pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir. Bu şirketlerin şikayete konu uygulamanın ortaya çıkması bakımından etkileri pazar paylarının çok az olması nedeniyle önemli olarak görülmemiştir.

I.1.3. Lehlerine Ayırimcılık Yapıldığı İddia Edilen Büyük Marketler (Hipermarketler ve Süpermarketler)

Her ne kadar yapılan başvurularda haklarında şikayetçi olunan firmalar üreticiler olsa da, şikayet dilekçelerine konu uygulamaların ortaya çıkmasında önemli yerleri olması nedeniyle hipermarket ve süpermarketler de taraf olarak değerlendirilmiştir. İPBO'nun, lehlerine ayırimcılık yapıldığını iddia ettiği hipermarketler ve süpermarketler çoğunlukla zincir market olarak faaliyet göstermektedirler. Nitekim İPBO tarafından delil olarak sunulan fatura örnekleri de tamamen zincir olarak faaliyet gösteren marketlere aittir. Bu bakımdan bu başlık altında yer verilen "büyük market" kavramı birden fazla sayıda (hipermarket ya da süpermarket) zincir halinde faaliyet gösterenleri ifade etmektedir. Söz konusu bu marketler genellikle tek bir merkezden yönetilmekte, satış ve pazarlama politikaları merkezden belirlenmekte ve bu politikalar zincire dahil tüm marketleri bağlamaktadır. Nitekim şikayete konu meşrubat ürünlerine ilişkin olarak da, üretici firmalar ile tüm marketlerin tamamının ihtiyacını karşılayacak şekilde merkezden yapılan bir sözleşme imzalanmaktadır.

I. 2. İlgili Pazar

I. 2. 1. İlgili Ürün Pazarı

Şikayet edilenlerin, faaliyet gösterdikleri alanlar dikkate alınarak ilgili ürün pazarı, ticari içecekler pazarında, alkolsüz içecekler segmentinde, gazlı alkolsüz içecekler ve meyve suları olarak belirlenmiştir.

I. 2. 2. İlgili Coğrafi Pazar

1997/1 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinde coğrafi pazar, "teşebbüslerin, mal ve hizmet arz ve talebi konusunda faaliyet gösterdikleri, rekabet koşullarının yeterli derecede homojen ve özellikle rekabet koşulları komşu bölgelerden hissedilir derecede farklı olduğu için bu bölgelerden kolayca ayrılabilen bölgelerdir." şeklinde tanımlanmaktadır. İlk olarak belirtilmesi gereken husus, şikayetin İstanbul Perakendeci Bakkallar Odası tarafından yapılması ve bu nedenle İstanbul bölgesine ilişkin olmasıdır. Buna karşılık üretici firmalar, müşterilerine yönelik olarak politikalarını belirli bir bölgeyi dikkate alarak değil, tüm Türkiye pazarını dikkate alarak belirlemektedir. Bu çerçevede iddia edilen uygulamalar, sadece İstanbul'daki bakkal ve hipermarketler için değil, aynı zamanda İstanbul dışında diğer yerlerdeki bakkallar ve marketler için de geçerlidir.

Öte yandan, önaraştırma süreci içerisinde Kurum'a intikal eden ve bu rapor kapsamında değerlendirilen benzer şikayetler, uygulamanın sadece İstanbul ile sınırlı olmadığını göstermektedir. Bu nedenle ilgili coğrafi pazarı, sadece İstanbul ile sınırlı tutmak doğru bir değerlendirme olmayacaktır. Diğer yandan, yukarıda dikkate alınan gazlı alkolsüz içecek üreticileri tüm Türkiye dahilinde yaygın bir şekilde benzer koşullar altında üretim ve pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedirler. Söz konusu şirketler tarafından üretilen ürünler benzer niteliklere sahiptir. Üreticiler gibi perakendeciler de tüm Türkiye'de yaygın bir şekilde faaliyet göstermektedir. İlgili ürünlerin şişelenmiş, kutulanmış, pre-mix, post-mix v.b. şekillerde üretilip satışa sunulması, söz konusu ürünler bakımından benzer nakliye koşullarının varlığı, ürünlerin raf ömürlerinin yeterince uzun olması ve bu çerçevede ürünlerin ülke içinde kolayca bir bölgeden başka bir bölgeye nakliyesinin mümkün olması nedenleriyle ilgili coğrafi pazar Türkiye Cumhuriyeti sınırlarıdır.

I. 3. Etkilenen Pazar

I. 3.1. Perakende Sektörü

Türkiye'de belli bir ürüne tahsis edilmemiş gıda ağırlıklı perakende satış yapan işyerleri incelendiğinde, pazarda hipermarketler, süpermarketler, orta marketler, marketler, bakkallar, büfeler, ihtisas mağazaları, benzin istasyonu marketleri gibi çok sayıda ve farklı ölçeklerde teşebbüs bulunduğu görülmektedir. AC Nielsen-ZET'in araştırmasına göre; hipermarket, süpermarket, market ve bakkalların sayıları 1999 yılı itibarıyla toplam 164.593'tür. Bu sayının 148.925'i her türlü ürünün sınırlı miktarlarda da olsa bulunduğu geniş coğrafyaya dağılmış ve geleneksel perakende kanalları olan bakkallardan oluşmaktadır. Marketlerin sayısı 13.247, hipermarketler ve zincir mağazalar dahil olmak üzere süpermarketlerin sayısı ise 2.421'dir. Türkiye'nin büyük bir ülke olması ve bölgelerarası farklılıkların bulunması nedeniyle pazarda yoğunlaşmış ve bütünleşmiş bir yapı ortaya çıkmamaktadır.

Belirli bir mala tahsis edilmemiş mağazalarda gıda ağırlıklı perakende ticaret yapan iş yerlerini şu şekilde kategorize etmek mümkündür:

- **Hipermarketler;** en az 2500 m² satış alanı olan, otoparkı, dinlenme alanları ile gıda ve gıda dışı ürünlerin düşük fiyatlarla satıldığı self-servis yöntemine göre çalışan ve genellikle şehir dışında olan yerlerdir. Ortalama satış alanları 8000-20000 m² arasında değişmektedir. Türkiye’de bu satış yerlerinin sayısı 1996’da 37 iken, 1999’da 100’e ulaşmıştır. Gelişme trendinin en fazla olduğu bu grubun sektörde toplam cirodan aldığı pay ise 1996’da %2.9, 1997’de %4, 1998’de %8.8 olmuştur.
- **Süpermarketler;** 400-2500 m² alana sahip, genellikle tek katlı satış alanlarıdır. Çoğunda otopark bulunur. Birden çok yazarkasa çıkışı vardır. Üretim kaynaklarından mümkün olan en yüksek oranda, aracısız satın alma, hızlı stok devri, düşük kar marjı ilkeleriyle çalışır. Sayıları 1996’da 384 iken, 1997’de 549’a, 1998’de 665’e yükselmiştir. Sektördeki toplam cirodan aldıkları pay 1996’da 6.9 iken, 1997’de %10.5’e yükselmiş, 1998’de %10.4’te kalmıştır.
- **Küçük Süpermarketler;** 400-1000 m² arasında satış alanına sahip ve en az 2 yazarkasası bulunan satış yerleri bu sınıf içinde değerlendirilmektedir. Sayıları 1996’da 895 iken, 1997’de 1082’ye, 1998’de 1370’e yükselmiştir. Toplam cirodan aldıkları pay 1996’da %7.6 iken, 1997’de %9.9’a yükselmiş, 1998’de 8.8’e gerilemiştir.

Hipermarket ve süpermarket tanımına uyan satış noktaları belirli bir coğrafi bölgede bireysel olarak faaliyet gösterebildikleri gibi tüm yurt çapında market zincirleri içerisinde de yer alabilirler. Günümüzde hipermarket ve süpermarketlerin çoğunluğu birden fazla satış noktasına sahip, Türkiye geneline ya da belirli bir coğrafi bölgeye yayılmış zincir şeklinde örgütlenmiş mağazalar kapsamında faaliyet göstermektedir. Zincir mağazaların sayısı 1996’da 1.316 iken, 1997’de 1.682’ye, 1998’de de 2.135’e yükselmiştir. Bu grubun 1996 yılında perakendecilik sektöründe toplam cirodan aldığı pay %17.4, 1997’de %24.4 ve 1998’de %28’dir.

- **Marketler;** 50-100 m² arasında satış alanına sahip ve yazarkasası bulunan satış yerleridir. Sayıları 1996’da 10.755 iken, 1997’de 11.417’ye, 1999’da 13.247’ye yükselmiştir. Sektördeki toplam cirodan aldıkları pay 1996’da %15.9, 1997’de %15.3, 1998’de ise %16 olmuştur.
- **Bakkallar;** 50 m²’den küçük satış alanına sahip bu yerlerin sayısı pazarda yaşanan gelişmeler sonucu düşme eğilimine girmiştir. Nitekim 1996’da sayıları 164.366 ve cirodan aldıkları pay %66 olmasına karşılık, bu rakamlar 1997 için sırasıyla 159.171 ve %60.3, 1998 için sırasıyla 155.420 ve %56 olarak gerçekleşmiştir.

I. 3. 2. Perakendecilikte Meşrubat Ürünleri

Genel olarak meşrubat, özelde gazlı alkolsüz içecek ürünleri perakende sektörü bakımından büyük bir öneme sahiptir. Bu önem yukarıda perakende sektörü sınıflandırması içinde yer alan tüm gruplar için farklı gerekçeler ve şekillerde de olsa geçerlidir. Şikayete konu uygulamaların önemli bir ayağını oluşturan marketlerin satış politikalarını belirlemelerinde meşrubat ve özellikle gazlı alkolsüz içeceklerin büyük bir yeri vardır.

Büyük marketler için gazlı alkolsüz içecekler, lokomotif (referans) ürün olarak tabir edilen ve fiyatlarında yapılan indirimlerin müşteri çekme ve müşteri bağımlılığı yaratma bakımından büyük öneme sahip olduğu ürünlerin başında gelmektedir. Bu çerçevede büyük marketlerin satış uygulamaları için yadsınamaz bir önem arz eden mağaza içi ve mağaza dışı "insert" (marketlerin özellikle promosyon dönemlerinde reklam amacıyla mağaza içinde ya da gazeteler aracılığıyla yayınladıkları ve temelde düşük fiyatlı ürünleri içeren ilanlar) çalışmalarında her zaman gazlı alkolsüz içecekler yer almaktadır.

Ayrıca, mağaza içinde de "palet" ya da "gondol" olarak tabir edilen ve temelde mağazanın açık bölümlerinde ürünlerin yığınlar halinde sergilenmesine dayanan uygulamalarda meşrubat en başta yer alan ürünlerdendir.

Marketlerin reklam ve satış politikaları içinde sahip olduğu bu önem, meşrubat ürünlerinin marketlerdeki fiyatının sürekli değişken olmasında en başta gelen etkenlerdendir. Gerek insert, gerekse palet uygulamalarında genellikle ürünlerin fiyatları önemli ölçüde düşürülmekte hatta kimi zaman "loss leader" olarak tabir edilen ve maliyet fiyatının da altında bir fiyat uygulaması anlamına gelen uygulama çerçevesinde marketler meşrubat ürünlerini zararına ya da sifıra yakın kar marjlarında satabilmektedirler. Bu uygulama bağlamında, marketler mağazaya müşteri çekme ve özellikle fiyatı yüksek diğer ürünler bakımından kar elde etmeyi hedeflemektedirler. Zincir marketler bir yandan sürekli olarak indirim uygulamalarında meşrubatı kullandığı, diğer yandan birbirlerinin satış fiyatlarını "rekabet cetveli" olarak tabir ettikleri bir sistem içerisinde izledikleri için bu marketlerdeki meşrubat ürünleri fiyatı oldukça değişken bir niteliğe sahip olmaktadır.

Ancak burada vurgulanması gereken husus, meşrubat her ne kadar marketlerin satış ve reklam politikaları içinde sürekli önemli bir yer alsada, marketlerin aynı anda çok sayıda kalem mal satması nedeniyle meşrubat ürünlerinin marketlerin toplam satışları içindeki payı, bakkallar ile karşılaştırıldığında önemsizmeyecek kadar azdır. Meşrubat, marketler için kimi zaman az bir kar marjıyla, hatta zararına satış yapılabilen bir üründür.

Ancak küçük ölçekli bir işletme olarak kabul edilebilecek bakkallar için meşrubat ürünleri azımsanmayacak derecede bir öneme sahiptir. Dosya mevcudu bilgi ve belgeden, bir bakkalın toplam satışları içerisinde meşrubat ve özellikle colalı içeceklerin yerinin yaklaşık % 30 olduğu tesbit edilmiştir. Meşrubatın tüm satışları içindeki bu denli yüksek payı dolayısıyla bakkallar, marketlerin aksine hiç bir zaman zararına satış yapmak bir yana, düşük kar marjıyla bile satma şansına sahip değildirler. Genel olarak meşrubat ürünleri bakımından bakkalların kar marjı yaklaşık %20-25 olarak gerçekleşmektedir.

I. 4. Değerlendirme

I. 4.1. Ayırıcı Uygulamalar Yapıldığı İddiasının Değerlendirilmesi

Temel şikayet konusunun üreticiler tarafından yapıldığı iddia edilen ayırıcı uygulamalar olduğu tesbit edilmiştir. Ayırıcılık uygulamaları, 4054 sayılı Kanun'un "Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar" başlıklı 4. maddesi ikinci fıkrasının "münhasır bayilik hariç olmak üzere, eşit durumdaki kişilere farklı şartların uygulanması" şeklindeki (e) bendi ve "Hakim Durumun Kötüye Kullanılması" başlıklı

6. maddesi ikinci fıkrasının "eşit durumdaki alıcılara aynı ve eşit hak, ve yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek, doğrudan ya da dolaylı olarak ayırimcılık yapılması" şeklindeki (b) bendi ile yasaklanan haller arasında sayılmaktadır.

Kanunu ihlal ettiği iddia edilen bir uygulamanın, 4. madde çerçevesinde değerlendirilebilmesi için bir anlaşma ya da uyumlu eylemin varlığı gerekli kılınırken, 6. madde bakımından madde hükmünün uygulanması bir hakim durumun varlığını gerekli kılmaktadır. Ancak, şikayete konu ayırimcılık iddiası bakımından öncelikle belirlenmesi gereken, bir anlaşma, uyumlu eylem ya da teşebbüs birliği kararı yahut birlikte veya tek başına sahip olunan bir hakim durumun varlığı değil hipermarketler ile bakkalların eşit olup olmadığıdır. Bakkallar ile büyük marketler eşit değilse, bu durumda 4. madde anlamında bir anlaşma uyumlu eylem ya da karar veyahut 6. madde anlamında bir hakim durum tespitine gerek kalmayacak ve bu çerçevede iddia edilen ayırimcılık uygulaması 4054 sayılı Kanun kapsamı dışına çıkacaktır.

Gerek bakkallar, gerekse büyük marketler olarak tanımlanan hipermarketler ve süpermarketler gıda ve temizlik maddesi ağırlıklı perakende sektöründe faaliyet göstermektedir. Hipermarket ve süpermarket tanımına uyan satış noktaları belirli bir coğrafi bölgede bireysel olarak faaliyet gösterebileceği gibi yurt çapında market zincirleri içerisinde de faaliyet gösterebilir. Günümüzde hipermarket ve süpermarketlerin çoğunluğu zincir marketler kapsamında faaliyet göstermektedir.

Dosya mevcudu bilgi ve belgeden büyük marketler ile bakkallar arasında aşağıdaki gibi karşılaştırmalar yapılabileceği anlaşılmıştır:

I. 4.1.1. Mağaza büyüklüğü

Hipermarketler ve süpermarketler geniş alanlar üzerine kurulmaktadır. Bunlardan hipermarketler en az 2.500 m², süpermarketler ise 400-2500 m² arasında büyüklüklere sahiptir. Büyük marketler sahip oldukları geniş mekan sayesinde ürünlerin satışı için daha büyük alanlar ayırabilmektedir. Nitekim, meşrubat ürünlerine marketlerde hem raf olarak hem de gondol uygulaması olarak geniş bir alan tanınmaktadır. Diğer yandan, bakkallar ise en çok 100 m² 'lik bir alanda kurulu ve bu çerçevede büyük marketlere göre daha sınırlı bir ortamda faaliyet gösteren ve daha çok emeğe dayalı olarak çalışan işyerleridir.

I. 4.1.2. Alınan mal miktarı

Bakkallar 1997,1998 ve 1999 yıllarında Coca-Cola grubu satışları içerisinde % 55-63'lük bir paya sahipken, Fruko-Tamek grubu satışları içerisinde % 80'den fazla bir paya sahiptir. Üretici açısından, bakkallar tüm satışların yarısından çoğunu gerçekleştiren yeniden satıcı konumundadır. Ancak, eşitlik sorunu bakımından asıl önemli olan bakkallara işletme bazında ne kadar satış yapıldığıdır. Üreticilerin hipermarketlere yıllık satış rakamları büyük miktarlara ulaşmaktadır. Örneğin Türkiye Coca-Cola grubunun büyük zincir marketlerden sadece birine 1998 ve 1999 yılında yaptığı satış miktarı yaklaşık 2,600,000 kasa olarak gerçekleşmiştir. Buna karşın, Coca-Cola'dan alınan örnek niteliğinde iki bakkalın - tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenmiş- yıllık satış rakamlarının yaklaşık 1000-1200 kasa arasında gerçekleştiği görülmüştür.

Bu bağlamda büyük marketler ile bakkalların mal alım miktarları arasında büyük bir fark vardır. Yılda yaklaşık 1000 kasa satış miktarı olan bir bakkal ile yıllık

satış miktarı 2,600,000 kasa olan bir zincir markete üreticinin eşit koşullarda satış yapması ekonomik gerekçelerle mümkün olamamaktadır. Zira yüksek miktarlarda mal alım satımı yapan marketlerden siparişler telefon veya e-mail'le alınırken bakkallardan sipariş almak için üreticiler eleman istihdam etmek zorunda kalmaktadırlar. Bir sonraki aşama olan sipariş tesliminde ise yüksek miktarda ürün haftada bir defada teslim edilirken, diğer yandan bakkallara iki günde bir mal teslimi yapılmaktadır. Son aşama olan tahsilat aşamasında ise, büyük marketler banka üzerinden işlem yaparken, bakkallardan tahsilat yapmakla görevli bir eleman istihdam edilmektedir. Satış miktarlarındaki büyük farkın yanısıra üretici açısından bakkal-market farkını doğuran diğer husus yukarıda sayılan nedenlerle, nakliye, teslim, tahsilat aşamalarından kaynaklanan maliyet farklılığı olmaktadır.

I. 4.1.3. Sağlayıcının malına yönelik olarak yapılan yatırım miktarı

Meşrubat sektöründe reklam ve tanıtımın büyük öneme sahip olduğu bir gerçektir. Büyük marketlerin kendi tanıtımlarını yapmak için kullandıkları insert uygulaması vardır. Bu uygulama hem mağaza içinde hem de günlük gazete eki olarak mağaza dışında yapılmaktadır. Ayrıca belirli mal grupları bakımından mağaza içinde ilgili ürünün yığınlar halinde tanıtımını sağlayan palet ya da gondol uygulaması yapılmaktadır. Bu uygulama için marketlerin geniş bir alanda kurulması elverişli bir ortam sağlamaktadır. Gerek insert uygulaması, gerekse gondol uygulaması içinde meşrubat ürünleri önemli ölçüde yer almaktadır. Gondol uygulaması çerçevesinde markete gelen tüketicilerin meşrubat ürünlerini fark edebilmesi, ulaşması ve satınması daha kolaydır. Nitekim gerek Coca-Cola gerekse Fruko Tamek şirketlerinin marketler ile yaptıkları sözleşmelerde insert ve gondol uygulamalarına ilişkin özel hükümler yer almaktadır. Buna karşılık bir bakkalın sınırlı bir sermaye ve mekanda faaliyet göstermesi nedeniyle insert ve gondol uygulamalarında bulunması mümkün değildir.

I. 4.1.4. Satılan mal çeşitliliği

Hipermarket ve süpermarketlerde satılan mal çeşidi oldukça fazladır. Örneğin; büyük bir zincir markette genel olarak 35.000 çeşit mal satılabilmektedir. Bu marketlerde meşrubattan diğer gıda ürünlerine, temizlik maddelerinden konfeksiyon ürünlerine kadar çok sayıda farklı ürünler ve aynı ürün grubu içerisinde farklı markalarda ürünler bulmak mümkündür. Diğer yandan yine mekansal sınırlamalar yüzünden, bakkalların bu denli geniş bir ürün yelpazesinde ve marka çeşitliliğinde mal satması mümkün değildir. Bakkallarda temelde gündelik ihtiyaçları karşılamak üzere ağırlıklı olarak süt, gazete, ekmeğe, sigara, meşrubat ve belirli büyüklüklerde temizlik malzemeleri satılmaktadır. Gerek bu ürünler gerekse bunlar dışında satılan ürünler bakkalda sınırlı bir çeşitlilikte mevcuttur.

I. 4.1.5. Sunulan diğer imkanlar

Mağazaların büyüklüğü, sunulan ürünlerin hem diğer ürün grupları ile birlikte hem de kendi içerisinde çok çeşitli olması marketlere büyük ölçekli ek imkanlar sağlama fırsatı sunmaktadır. Özellikle belirli mal grupları bakımından ortaya çıkan göreceli düşük fiyatlar tüketici için marketi önemli bir çekim merkezi yapmaktadır. Ayrıca marketlerin sağladıkları;

- ürün çeşitliliği ve her bir ürün grubu içerisinde marka çeşitliliği,
- servis imkanları,
- park yeri,
- sanal ortamda internet aracılığıyla alışveriş imkanı,
- yaygın kredi kartı kullanılması,
- markete özgü kredi kartları ve özel kart uygulaması,
- hijyenik koşullarda ürün sunumu,

gibi imkanlar sayesinde tüketiciler büyük marketlere gittiklerinde bir defada tüm ihtiyaçlarını kolayca karşılayabilmektedirler. Sağlanan bu imkanlar çerçevesinde sağlayıcıların da ürettiği ürünler, diğer ürünlerle birlikte doğrudan tüketiciye ulaşmaktadır. Özellikle kurallarına uygun ürün sunumu sağlayıcının tüketici gözündeki prestij ve imajını korumak bakımından büyük öneme sahiptir.

I. 4.1. 6. Profesyonel yönetim

Zincir marketler ile bakkallar, profesyonel yönetim bağlamında da karşılaştırılabilir. Zincir marketler çoğunlukla şirket olarak ve market zincirleri şeklinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Her türlü idari, alım ve satış politikaları profesyonelce merkezi olarak belirlenmekte ve bu politikalar zincire dahil tüm mağazaları bağlamaktadır. Profesyonel idare, marketlerin etkin bir şekilde faaliyet göstermesini mümkün kılmaktadır. Diğer yandan sağlayıcılar karşılarında marketler adına müzakerede bulunan profesyonel yöneticiler bulunmaktadır. Satın alınan malın müşteriye sunulması bakımından da marketler etkin satış politikaları belirlemekte ve bu çerçevede çalışanları için sürekli eğitim programları düzenlemekte, reklama önem vermekte, sağlayıcıların arzu ettiği mal sunum kuralları çerçevesinde ürünler tüketiciye sunulmakta, satılan ürünlerin fiyatları rakiplerin fiyat politikası, mala ilişkin talep gibi rasyonel veriler çerçevesinde belirlenmektedir.

Buraya kadar yapılan açıklamalar ışığında zincir marketler ile bakkalların özellikle alınan mal miktarı, mağaza büyüklüğü, sağlayıcıya sunulan imkanlar, tüketiciye sunulan imkanlar, satılan mal çeşitliliği ve profesyonel yönetim anlayışı gibi objektif kriterler çerçevesinde farklılıklar gösterdikleri, bundan dolayı aynı pazarda olmadıkları ve bu bağlamda sağlayıcılar karşısında 4054 sayılı Kanun'un 4/(e) ve 6/(b) maddeleri anlamında "eşit konuma sahip alıcılar" olarak değerlendirilmelerinin mümkün olmadığı kanaatine varılmıştır.

I. 4. 2. Fiyat Tespiti İddiasının Değerlendirilmesi

Şikayetle ilgili bir diğer iddia, üretici firmaların bakkallara belirli fiyatın altında satmama koşulu ile mal verdikleridir. Şikayetin gerçekleştiği dönem bakımından geçerli olan fiyat belirleme uygulaması, üretici firmaların bayi ve satış noktalarıyla yaptıkları münhasır bayilik ve münhasır satın alma anlaşmaları çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

İlgili pazarda faaliyet gösteren Türkiye Coca-Cola grubu şikayetin yapıldığı dönemde geçerli olan ve fiyat empozesi içeren anlaşmalarını 5.5.1998 tarihinde muafiyet/menfi tespit talebiyle Rekabet Kurumu'na bildirmiştir. Ayrıca aynı tarih ve sayı ile intikal eden ve söz konusu anlaşmaların yerine Mayıs 1998 tarihinden itibaren yürürlüğe girdiği belirtilen ve ilgili grup muafiyeti tebliğleri çerçevesinde hazırlanan yeni anlaşmalar menfi tespit talebiyle Kurum'a bildirilmiştir. Yapılan

incelemede; söz konusu bu yeni anlaşmaların fiyat tespitine ilişkin hiç bir hüküm içermediği anlaşılmıştır.

Meşrubat sektörünün ikinci büyük şirketi Fruko-Tamek grubunun yapmış olduğu anlaşmalara yönelik olarak Rekabet Kurulu'nun 23.5.2000 tarih ve 00-19/190-102 sayılı kararı ile bir önaraştırma yapılması kararı alınmış olup, söz konusu fiyat tespiti iddiasının Fruko-Tamek bakımından söz konusu önaraştırma kapsamı içerisinde incelenmesinin daha uygun olacağı sonucuna varılmıştır.

I. 4.3. Miktar Kısıtlaması İddiasının Değerlendirilmesi

Öte yandan, ilk inceleme raporunda ve bu rapora istinaden alınan Rekabet Kurulu kararında yer verilen bir diğer iddia, meşrubat üreten firmaların hipermarketlere belli sayının üzerinde meşrubat satmamaları yönünde şart koşarak meşrubat arzını kontrol altında tuttuklarına ilişkindir. Şikayet dilekçesinde doğrudan yer almayan, ancak daha sonra ilk incelemeyi yapan raportörlere sözlü olarak iletilen bu iddiaya ilişkin olarak İstanbul Perakendeci Bakkallar Odası yetkilileri bakkallara yönelik bir miktar sınırlamasının olmadığını, hipermarketlerden istenildiği kadar mal alınabildiğini, ancak şikayet döneminde kredi kartı ile yapılan alışverişlerde bir sınırlama olduğunu, ancak bu durumun şu an için geçerli olmadığını belirtmişlerdir.

Önaraştırma süreci içinde Kurum'a intikal eden diğer başvurularda da miktar sınırlamasına ilişkin herhangi bir şikayete rastlanmamıştır. Bakkalların şikayetleri bu önaraştırma bağlamında genel olarak ayırımıcı fiyat uygulaması üzerine odaklanmıştır. Bu uygulamanın şikayete konu dönemde kredi kartıyla yapılan ve perakende satış tanımının sınırlarını zorlayan yüklü miktarlardaki alımlar için geçerli olduğu dosya mevcudu bilgi ve belgeden tesbit edilmiştir. Kredi kartı ile yapılan alışveriş bakımından getirilen sınırlamanın ilgili marketin kendi satış politikasının bir parçası olduğu düşünüldüğünde, anılan iddiayı rekabet ihlali olarak değerlendirmenin mümkün olmadığı kanaatine varılmıştır.

J- SONUÇ

Yukarıda verilen bilgiler çerçevesinde;

- Meşrubat üreticileri tarafından eşit durumdaki alıcılara farklı fiyat ve satış koşulları uygulayarak ayırımıcılık yapıldığı iddiasına ilişkin olarak, 4054 sayılı Kanun'un uygulanması bakımından büyük market olarak kabul edilen hipermarket ve süpermarketlerin bakkallar ile üreticiler karşısında eşit durumda olmamaları nedeniyle, üreticilerin büyük marketler ve bakkallara yönelik ayırımıcı uygulamalarının,
- Diğer yandan meşrubat üreten firmaların hipermarketlere belli sayının üzerinde meşrubat satmamaları yönünde şart koşarak meşrubat arzını kontrol altında tuttukları iddiasına ilişkin olarak, şikayetçi taraf olan İstanbul Bakkallar Odası yetkililerinin bu anlamda bir baskı ya da miktar sınırlamasının olmadığını ve büyük market olarak tabir edilen hipermarketlerden istenildiği kadar mal alınabildiğini, ancak şikayet döneminde kredi kartı ile yapılan alışverişlerde bir sınırlamanın olduğunu belirtmesi ve kredi kartı ile yapılan alışveriş bakımından getirilen sınırlamanın ilgili marketin kendi satış politikasının bir parçası olması nedenleriyle anılan miktar kısıtlaması iddiasının

4054 sayılı Kanun kapsamında bir ihlal olmadığına,

- Meşrubat üreticisi firmaların bakkallara yönelik fiyat empozesi iddiasının, üreticilerden Türkiye Coca-Cola grubunun o dönemde geçerli olan ve fiyat empozesi içeren anlaşmalarını 5.5.1998 tarihine kadar muafiyet/menfi tespit talebiyle bildirmesi ve ayrıca aynı tarihte bildirilen ve söz konusu anlaşmaların yerine yürürlüğe girecek olan ilgili grup muafiyeti tebliğlerine uygun yeni anlaşmaların fiyat empozesine ilişkin bir hüküm içermediği,

- Diğer üretici Fruko-Tamek grubunun yapmış olduğu anlaşmalara yönelik olarak ayrı bir önaraştırma kararı alınması ve önaraştırma sürecinin devam etmesi nedenleriyle bu iddianın Rekabet Kurulu'nun 23.5.2000 tarih ve 00-19/190-102 sayılı kararına dayanılarak yürütülmekte olan önaraştırma kapsamında incelenmesi gerektiği,

anlaşıldığından 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek bulunmadığına

OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

KARŞI OY GEREKÇESİ

Kurulumuzca verilen 19.3.1998 tarihli önaraştırma yapılması kararından 2 yıl 3 ay sonra ve meşrubat üreticilerinin bakkallara yönelik fiyat empozesinde bulunduğu iddialarına yönelik olarak yeterli araştırma yapılmaksızın Kurul gündemine getirilmiş olması nedeniyle ilgili önaraştırma raporunun kabul edilebilir nitelikte olmadığı ve yanısıra ilgili Teknik Daire sorumlularını hakkında soruşturma açılması gerektiği görüşü ile Rekabet Kurulu'nun 27.6.2000 tarih, 00-24/251-136 sayılı kararına katılmıyorum.

Sadık KUTLU
Kurul Üyesi

KARŞI OY GEREKÇESİ

Önaraştırma yapılmasına ilişkin 19.3.1998 tarihli Rekabet Kurulu kararı doğrultusunda; İnceleme yapılan üretici firmaların, bakkallara yönelik fiyat empozesi iddiaları hakkında uygulamanın ne şekilde oluştuğuna dair yeterli bir inceleme yapılmaksızın söz konusu teşebbüslerin bayileri ile yaptıkları sözleşme metinlerinin incelenmesi ile yetinilerek sonuca varılması yerinde olmadığından bu yöndeki eksikliklerin tamamlattırılması gerektiği düşüncesiyle Rekabet Kurulu'nun 27.6.2000 tarih ve 00-24/251-136 sayılı kararında katılmıyoruz.

İsmet CANTÜRK
Kurul Üyesi

R. Müfit SONBAY
Kurul Üyesi

Kubilay ATASAYAR
Kurul Üyesi