

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2018-3-91 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 19-19/268-116
Karar Tarihi : 23.05.2019

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Prof. Dr. Ömer TORLAK
Üyeler : Arslan NARİN (İkinci Başkan), Adem BİRCAN, Mehmet AYAN,
Ahmet ALGAN, Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Şükran KODALAK

B. RAPORTÖRLER: Ebru İNCE, Berkay KURDOĞLU, Furkan ÇELEN

C. BAŞVURUDA

BULUNAN :- Gizlilik talebi bulunmaktadır.

D. HAKKINDA İNCELEME

YAPILAN : - Glanbia Besin Ürünleri Pazarlama ve Tic. Ltd. Şti.
Kocatepe Mah. Lamartin Cad. No:5 Ofis Lamartine Kat:6
Taksim-Beyoğlu/İstanbul

(1) **E. DOSYA KONUSU:** Glanbia Besin Ürünleri Pazarlama ve Tic. Ltd. Şti.'nin protein tozu ve kilo aldırıcı (gainer) ürünlerde yıkıcı fiyat uygulaması yoluyla hâkim durumunu kötüye kullandığı iddiası.

(2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Başvuruda özetle; Türkiye'deki sporcu gıdalarından protein tozu ve kilo aldırıcı ürünler pazarlarında Glanbia Besin Ürünleri Paz. ve Tic. Ltd. Şti.'nin (GLANBIA) gerek dünya gerekse Türkiye çapında hâkim durumda bulunduğu ve Türkiye'deki pazar payının protein tozu ve kilo aldırıcı ürünler pazarlarında sırasıyla %47 ve %41 olduğu, yüksek marka bilinirliğini ve sahip olduğu finansal gücünü kullanarak Türkiye pazarındaki rakiplerini, özellikle yerel üretim yapanları, yıkıcı fiyatlar uygulamak suretiyle piyasadan çıkartmaya çalıştığı, bu kapsamda kâr etmeme pahasına piyasaya ürün arz ederek pazarda rakipsiz bir duruma gelmek istediği iddia edilmiştir.

(3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 06.11.2018 tarih ve 7978 sayılı ile giren gizlilik talepli başvuruya ilişkin Başkanlık Önergesi, 13.12.2018 tarihli Kurul toplantısında görüşülerek 18-47/742-M sayılı ile önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. İlgili Kurul kararı üzerine hazırlanan 29.04.2019 tarih, 2018-3-91/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.

(4) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda; GLANBIA'nın 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 6. maddesini ihlal etmediği ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

(5) Önaraştırma sürecinde GLANBIA'dan, Dikey Vitamin Kozmetik ve Gıda Takviyeleri Pazarlama Tic. A.Ş.'den (DİKEY VİTAMİN), Fitpro Sporcu Ürünleri Tic. Ltd. Şti.'den (FİTPRO), Protein7 İç ve Dış Ticaret Ltd. Şti.'den (PROTEİN7) ve Ömer Karakol isimli şahıs şirketinden 2017 ve 2018 yıllarını kapsayan bilgiler talep edilmiştir. Bilgiler;

- GLANBIA'dan 19.04.2019 tarih ve 2793 sayılı; 29.04.2019 tarih ve 2953 sayılı ile,
- PROTEİN7'den 12.04.2019 tarih ve 2610 sayılı ile,
- DİKEY VİTAMİN'den 02.05.2019 tarih ve 3003 sayılı ile,
- FİTPRO'dan 15.04.2019 tarihli e-posta ekinde,

- Ömer KARAKOL'dan 19.04.2019 tarihli e-posta ekinde

Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Başvuran tarafından gönderilen belgeler ise 16.04.2019 tarih ve 2713 sayı; 29.04.2019 tarih ve 2954 sayı; 29.04.2019 tarih ve 2952 sayı ile Kurum kayıtlarına girmiştir.

I.1. Hakkında İnceleme Yapılan: Glanbia Besin Ürünleri Pazarlama ve Tic. Ltd. Şti. (GLANBIA)

- (6) Glanbia Nutritionals Limited tarafından kontrol edilen GLANBIA Türkiye'deki faaliyetlerine 2015 yılında başlamıştır¹. Teşebbüsün Türkiye'de herhangi bir üretim tesisi bulunmamakla beraber, Glanbia Nutritionals Limited'e ait Optimum Nutrition, BSN ve Isopure markalı sporcu gıdalarının ithalatını gerçekleştirmekte ve bu ürünleri yurtiçindeki distribütörler ile perakendecilere satmaktadır. Bu bağlamda GLANBIA'nın doğrudan tüketicilere ürün satışı bulunmamaktadır.

I.2. İlgili Pazar

I.2.1. Sektör Hakkında Genel Bilgi²

- (7) Besin takviyeleri, normal beslenmeyi desteklemek amacıyla, vitamin, mineral, protein, karbonhidrat, lif, yağ asidi, amino asit gibi besin öğelerinin veya bunların dışında besleyici veya fizyolojik etkileri bulunan bitkisel ve hayvansal maddelerin, biyoaktif maddeler ve benzeri maddelerin konsantre veya ekstraktlarının tek başlarına veya karışım olarak kapsül, tablet, pastil, tek kullanımlık toz paket, sıvı ampul, damlalıklı şişe ve diğer benzeri sıvı veya toz formlarda hazırlanmış hallerini ifade etmektedir. Temel olarak; vitaminler, mineraller, proteinler, amino asitler, bitkiler, enzimler, lif ve yağ asidi gibi besin öğeleri kullanılarak çeşitli formlarda hazırlanan bu tarz takviyelerin herhangi bir hastalığı tedavi etmek veya önlemek gibi bir amacı bulunmamaktadır. Besin takviyeleri, günümüzde genellikle değişen yaşam ve çalışma koşullarının getirdiği hızlı ve yetersiz beslenme kaynaklı eksiklikleri tamamlamak üzere kullanılmaktadır.
- (8) Besin takviyeleri sektörü son yıllarda gerek dünyada gerekse ülkemizde büyüme eğiliminde olup, sektörün sanayileşme ve şehirleşmenin getirdiği yenilikler ile değişmekte olan yaşam tarzları sonucunda gelecek yıllarda da büyüme eğilimini sürdürmesi beklenmektedir. Diğer bir ifadeyle, 2016 yılında takviye edici gıda pazarı küresel çapta 132,8 milyar³ ABD Doları iken, bu rakam aynı yıl için Türkiye'de 735 milyon TL'ye ulaşmıştır. Türkiye için bu pazarın 2021 yılında 950 milyon TL'lik hacme ulaşması beklenmektedir⁴.
- (9) Besin takviyeleri içerisinde yer alan sporcu gıdaları ise; sporcuların özel beslenme ihtiyaçlarını karşılamalarına veya performanslarını en iyi düzeyde gösterebilmelerine yardımcı olmak amacıyla özel olarak formüle edilmiş, gıda veya gıda karışımlarını ifade etmektedir⁵. Türkiye'de 2016 yılında sporcu gıdaları pazarı 180,9 milyon TL hacme ulaşarak toplam takviye edici besin pazarının yaklaşık %25'ini oluşturmuştur. Sporcu gıdaları kendi içinde birden çok sınıfa ayrılabilmeyle beraber dosya konusu dikkate

¹ Bu yıl teşebbüsün Türkiye ofisinin faaliyete başladığı yıldır. Bu yıldan önce teşebbüsün ürünleri doğrudan yerel distribütörler aracılığıyla satılmaktaydı.

² 28737 sayılı Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği ve Euromonитор'un Sporcu Gıdaları 2019 Raporu'ndan yararlanılmıştır.

³ <https://www.globenewswire.com/news-release/2017/01/11/905073/0/en/Global-Dietary-Supplements-Market-will-reach-USD-220-3-Billion-in-2022-Zion-Market-Research.html> (Erişim Tarihi 12.04.2019)

⁴ <https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/gida-takviyesi-pazari-citayi-yukseltti-305804.html>

⁵ 2003/42 sayılı Türk Gıda Kodeksi Sporcu Gıdaları Tebliği.

alınarak, aşağıda yalnızca protein tozu ve kilo aldırıcı (gainer) ürün sınıfları bakımından genel bilgi ve açıklamalara yer verilmiştir.

- (10) Protein tozları, genellikle spor sonrası sporcuların en hızlı şekilde protein ihtiyaçlarını karşılamak için kullandıkları, birden çok aminoasit türü ve farklı ek vitamin, mineral vb. elementler içeren karışımlardır. Protein tozları da kendi içinde farklı türlere ayrılabilmeyle beraber, başvurunun içeriği dikkate alınarak böyle bir ayrıma gitme ihtiyacı duyulmamıştır⁶. Kilo aldırıcı sınıfı ise %25 protein, %75 karbonhidrat içeriğinden oluşmakta ve protein tozlarına nazaran yüksek oranda karbonhidrat içermesinden dolayı bu iki sporcu ürünü farklı kategori ve nitelikteki sporcular tarafından tercih edilmektedir. Adından da anlaşılacağı üzere kilo aldırıcılar daha çok düşük kilolu kişiler tarafından tercih edilirken, protein tozları için böyle bir ayırım genel olarak bulunmamaktadır.
- (11) Protein tozları ve kilo aldırıcıların, yukarıda da bahsedildiği üzere, tercih edilmelerinin önde gelen sebebi spor sonrası kaslarda oluşan yıkımı engellemek üzere ihtiyaç duyulan protein ve/veya karbonhidratı en hızlı şekilde karşılamalarıdır. Bununla beraber dayanıklılık ve kuvvet sporcularının günlük protein ihtiyacı 1,5-1,7 gr/kg⁷ arasında değişirken, vücut geliştirme sporcuları için bu oran günlük 2-2,5 gr/kg⁸ kadar çıkabilmektedir. Örnek olarak 100 kiloluk ileri seviye bir vücut geliştirici için günlük protein alımı 200 ila 250 gr arasında olabilmektedir. Bu bakımdan protein tozları ve kilo aldırıcılar, sporcuların günlük alması gereken protein ve/veya karbonhidrat ihtiyacının tamamlanmasında, gerek fiyat gerekse hız açısından önemli rol oynamaktadır.

I.2.2. Türkiye’de Protein Tozu ve Kilo Aldırıcı Ürünler Pazarı

- (12) Ülkemizde de tüketim alışkanlıkları düşük proteinli beslenmeden, yüksek proteinli beslenmeye doğru kaymaktadır. Sağlıklı yaşamın temel anahtarları olan dengeli beslenme ve spora katılım da arttıkça, gerek sporcu gerek sporcu olmayan kişilerde oluşan sporcu ürünlerine talep yıllar geçtikçe artmakta ve bu talep artışı pazarı büyütmektedir. Aşağıdaki grafikte Türkiye’de 2013-2018 yılları arasında sporcu ürün pazarı toplam satışlarının TL cinsinden değer grafiği yer almaktadır. Protein tozu, protein ürünleri kategorisinin en yüksek hacimli ürününü oluştururken; kilo aldırıcılar protein dışı ürün kategorisinde yer almaktadır.
- (13) Aşağıda yer alan grafikte görüldüğü üzere, sektörde her geçen yıl toplam satışlar artmakta, gelecek yıllar için de bu artış eğiliminin devam etmesi beklenmektedir.

Grafik 1: 2013-2018 Sporcu Gıdası Satışları (Milyon TL)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Euromonitor

- (14) Ülkemizde 2003/42 sayılı Türk Gıda Kodeksi Sporcu Gıdaları Tebliği ile spor gıdalarının; tekniğine uygun ve hijyenik şekilde üretim, hazırlama, işleme, muhafaza-depolama, taşıma, etiketleme ve pazarlamasını sağlamak üzere özellikleri belirlenmiştir. Bununla beraber, yurtdışından sporcu gıdalarının getirilmesi konusunda birtakım sınırlamalar da

⁶ Örneğin, proteinin kaynağına göre; et proteini, soya proteini, yumurta proteini, süt proteini (kazein) veya peynir altı suyu (*whey*) proteini olarak sınıflandırmalar yapılabileceği gibi izole (şeker oranı düşük), kompleks (içeriğinde performans artırıcı farklı aminoasit veya elementler barındıran), standart gibi sınıflamalar da yapılabilmektedir.

⁷ <https://dosyasb.saglik.gov.tr/Eklenti/10915,tuber-turkiye-beslenme-rehberipdf.pdf>.

⁸ <https://www.healthline.com/nutrition/how-much-protein-per-day#muscles-and-strength>.

mevcuttur. Bu sınırlamalar milli sporcular için veya doktor tarafından kişiye önerilmesi durumunda ortadan kalkabilmekle birlikte, tüketici kitlesinin genel olarak yurtiçi kanallar üzerinden alım yaptığı değerlendirilmektedir.

- (15) Sporcu gıdalarının tüketiciye ulaşması aşamasında, yerel distribütörler, mağazalar veya eczaneler rol oynamakla birlikte, toplam satışların neredeyse yarısı online (çevrimiçi) kanal üzerinden gerçekleşmektedir. Çevrimiçi kanal içerisinde ise pazarda kendi markalarıyla da yer alabilen Supplementler, Protein7, Fitpro gibi çevrimiçi platformlar öne çıkmaktadır. E-ticaretin sporcu gıda satışları bakımından artan önemi paralelinde reklam ve pazarlama harcamaları da daha çok bu kanal üzerinden yapılmakta, bu kapsamda tüketiciye uygun ürün analizleri ve müşteri bilinçlendirme çalışmaları sektörde hız kazanmaktadır.
- (16) Türkiye’de sporcu gıdaları içindeki satışlardan en büyük payı 2018 yılı için %48,6 ile protein tozları almaktadır. Bu bakımdan giderek büyüyen sporcu gıdaları sektöründeki satışların neredeyse yarısını temsil eden protein tozu pazarı gerek yerel gerek yabancı teşebbüsleri piyasaya giriş konusunda teşvik etmekte ve pazarın büyüme dinamiğini oluşturmaktadır. Öte yandan sektörde yerli üretim oldukça sınırlı⁹ olup sektörde çeşitlilik büyük ölçüde yurtdışı markaların ithal edilmesiyle¹⁰ sağlanmaktadır. Dosya kapsamında elde edilen bilgiler, sektörün dinamik ve çok oyunculu bir yapıda olduğuna işaret etmekle birlikte, ürün satışlarının birçok kanaldan (internet, yerel distribütör, eczane vb.) ve bu kanallarda yer alan birçok satıcı aracılığıyla gerçekleştirilmesinden dolayı, istatistikî veri ve analizler hâlihazırda oldukça sınırlıdır.
- (17) Aşağıdaki tabloda mevcut durumda ülkemizde protein tozu pazarında faaliyet gösteren başlıca üretici ve/veya dağıtıcı teşebbüsler ve markaları yer almaktadır.

Tablo 1: Protein Tozu Sektöründe Faaliyet Gösteren Başlıca Üretici Teşebbüsler¹¹

Üretici ve/veya Dağıtıcı Firma	Marka
Torq Nutrition	Torq Nutrition
Weider	Weider
Dikey Vitamin Kozmetik ve Gıda Takviyeleri Paz. Tic. A.Ş.	Supplementler
Ege Vitamin Sporcu Gıdaları San.veTic.Ltd.Şti.	Powerlife
Epiq Sports Nutrition	Epiq
Farmatek İç ve Dış Tic .Ltd. Şti.	Big joy sports
Fitness Products GMBH	All stars
Glanbia	Optimum Nutrition, BSN, Isopure
Hakan Atçalı	The Protein Works
Inko Internationale Handelskontor GmbH	Inkospor
Iovate Health Sciences International Inc.	Muscletech
Ironmaxx Nurtition	Ironmaxx
Kavi Gıda San. Ltd. Şti.	Hardline
N.V.E. Pharmaceuticals	Stacker 2
Nanox Nutraceuticals	Nanox
Nutrade Özgür Şahin	Nutrade
Nutrent D. S.	Nutrend

⁹ Sektörde bilinen, en eski yerli üretim yapan firma Hardline markasıyla faaliyet gösteren Kavi Gıda San. Ltd. Şti.'dir (KAVİ GIDA). Ancak sektöre yeni yerli üreticiler de girmeye başlamıştır.

¹⁰ T.C. Tarım ve Orman Bakanlığından gerekli izinler alınarak ve ilgili tebliğlerde yer alan içerik ve özelliklere uyularak söz konusu ürünler ithal edilebilir

¹¹ Tabloda gösterilen markalar dışında sektörde faaliyet gösteren başka teşebbüs ve markalar da mevcuttur.

Tablo 1'in devamı:	
Üretici ve/veya Dağıtıcı Firma	Marka
Olimp Laboratories Sp. Z O. O.	Olimp, Queenn Fit
QNT SA	Qnt
Rad Gıda Laboratuvarı ve İlaç San Tic Ltd Şti	Way-out
SCI-MX Nutrition	Sci-mx
Science in Sport plc	Sis
Scitec Nutrition	Scitec
Sere Gıda San. ve Dış Tic. A.Ş.	Nutrever
Tripoint GmbH	Multipower
Ultimate Sports Nutrition	Ultimate
Universal Nutrition	Universal
Yakamoz Gıda San ve Ltd. Şti.	Xpro
Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler	

- (18) Tablo 1'de görüldüğü üzere, sektörde çok sayıda oyuncu yer almaktadır. Bu bakımdan oldukça geniş bir marka yelpazesi mevcut olmakla birlikte, ürünlerin nitelikleri ve besin içerikleri incelendiğinde genellikle birbirine yakın oldukları görülmektedir¹². Diğer taraftan, pazarda bazı markaların ön plana çıktığı ve görece yüksek marka bilinirliğine sahip olduğu anlaşılmaktadır. GLANBIA'nın da özellikle Optimum Nutrition markası ile uluslararası alanda yüksek bir marka bilinirliği bulunmaktadır. Yine küresel ölçekte yüksek marka bilinirlikleri bulunan farklı teşebbüslere ait Weider, Muscletech, Olimp, Multipower gibi markalar da Türkiye pazarında yer almaktadır.
- (19) Listede bulunan markaların çoğunun protein tozunun yanı sıra kilo aldırıcı başka sporcu ürünleri de mevcuttur. Genellikle markaların tek bir ürün türü üzerine yoğunlaşmak yerine oldukça fazla çeşitte ürün gamıyla tüketici tercihlerinde yer bulmayı amaçladıkları görülmektedir.
- (20) Türkiye'de 2013-2018 yılları arasında gerçekleşen protein tozu ile kilo aldırıcıların aminoasitlerle birlikte yer aldığı protein-dışı sporcu gıdaları satışları bilgisini içeren grafik aşağıda yer almaktadır.

Grafik 2: 2013-2018 Yıllarında Türkiye'de Protein Tozu ve Protein-Dışı Ürün Satışları (Milyon TL)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Euromonitor

- (21) Yukarıdaki grafikte görüldüğü üzere, protein tozu satışları yıllar itibarıyla, 2017 yılı hariç, artan oranlarda büyümekte ve sporcu gıdalarının ana unsurunu oluşturmaktadır.
- (22) Kilo aldırıcıların ise sporcu gıdaları pazarında protein tozlarına kıyasla ağırlıklarının çok daha düşük olduğu, genellikle daha sınırlı bir sporcu/tüketici kitlesi tarafından tercih edildiği anlaşılmaktadır. Nitekim, Grafik 2'de de görüldüğü üzere, kilo aldırıcıların içerisinde yer aldığı protein-dışı sporcu ürünler kategorisinin toplam büyüklüğü 2015 yılından itibaren protein tozu pazarının gerisinde kalmaktadır. Bununla birlikte, protein tozu pazarı göz önüne alındığında, kilo aldırıcılar pazarında da genellikle aynı oyuncuların yer aldığı ve pazar özelliklerinin birbirine yakın olduğu anlaşılmıştır. Bir başka ifadeyle, bir üretici firmanın protein tozu üretimi mevcut ise kilo aldırıcı ürün üretiminin de mevcut olduğu çıkarımını yapmak mümkündür.

¹² Markaların genel olarak yoğunlaştığı protein tozu peynir altı suyundan üretilen whey proteindir.

19-19/268-116

- (23) 2017 ve 2018 yıllarında protein tozu satışları dikkate alındığında pazarın yaklaşık %40'ına tekabül eden seçili çevrimiçi platformlardan elde edilen protein tozu ve kilo aldırıcı ürün satışları aşağıdaki grafikte sunulmaktadır.

Grafik 3: **Seçili Çevrimiçi Platformların 2017-2018 Yılları İçin Türkiye'de Gerçekleştirdiği Protein Tozu ve Kilo Aldırıcı Ürün Satışları (Milyon TL)**

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgiler

- (24) Çeşitli çevrimiçi platformlarda satışı gerçekleştirilen farklı markaların benzer gramaj ve nitelikteki protein tozu ve kilo aldırıcı ürünlerinin güncel perakende satış fiyatları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 2: Türkiye Pazarında Yer Alan Başlıca Markaların Farklı Platformlardaki Satış Fiyatları (TL)

Marka ve Ürün	SUPPLEMENTLER	FİTBULL	PROTEİN7	ALOPROTEİN
Optimum Gold Standard Whey Protein Tozu (2273 gr)	299,00	299,00	299,00	299,00
Hardline Whey 3 Matrix Protein Tozu (2300 gr)	259,00	259,00	259,00	-
Scitec Whey Professional Protein Tozu (2350 gr)	259,00	-	-	-
Weider Premium Whey Protein Tozu (2350 gr)	399,00	-	379,00	389,00
Multipower %100 Pure Whey Protein Tozu (2000 gr)	345,00	345,00	345,00	349,00
Muscletech Nitrotech %100 Whey Gold Protein Tozu (2270 gr)	349,00	349,00	349,00	329,00
Olimp Whey Protein Complex Protein Tozu (2200 gr)	369,00	369,00	369,00	369,00
Bigjoy Bigwhey Protein Tozu (2393 gr)	259,00	259,00	259,00	259,00
Optimum Serious Mass (5450 gr)	299,00	299,00	299,00	299,00
Hardline ProGainer (5000 gr)	229,00	229,00	229,00	-
Muscletech Mass Tech Performance (3180 gr)	389,00	389,00	389,00	389,00
Olimp Gainbolic (6000 gr)	239,00	239,00	239,00	-
Big Joy Big Mass (5440 gr)	229,00	249,00	229,00	249,00
Multipower Mass Gainer (5440 gr)	475,00	475,00	475,00	-

Kaynak: <https://www.supplementler.com/c/kilo-aldiricilar-5>, <https://www.fitbull.com/kilo-aldirici-urunler-37.html?p=2>, <https://www.protein7.com/karbonhidrat.html>, <https://www.aloprotein.com/kilo-ve-hacim?page=2> (Erişim Tarihi: 20.04.2019)

1.2.3. İlgili Ürün Pazarı

- (25) İncelemeye konu protein tozu ve kilo aldırıcı ürünler yukarıda belirtildiği üzere, genellikle sporcuların artan protein ihtiyacını karşılamak ve kilo almakta zorlanan kişilerin kilo almasını kolaylaştırmak üzere tasarlanmıştır. Protein tozunun yapısında vücut için gerekli ve gerekli olmayan amino asitler¹³ ile birlikte belirli vitamin ve mineraller bulunmaktadır. Kilo aldırıcılar ise protein tozunda olduğu gibi belirli amino asitler ile birlikte yüksek oranda karbonhidrat içermektedir. Bu özelliği ile protein tozlarından ayrılan kilo aldırıcılar, daha sınırlı bir tüketici kitlesine hitap etmektedir. Bu doğrultuda, protein tozu ile kilo aldırıcıların tüketici açısından ikame edilebilmesi ürünü kullanan sporcunun hedef ve beklentilerine göre değişkenlik göstermektedir. Örneğin, orta seviye

¹³ Aminoasitler, proteinleri oluşturan yapı taşlarıdır.

bir sporcu hacmini artırmak için kilo aldırıcı kullanabileceği gibi, kas kitlesini koruma amaçlı sadece protein tozu da kullanabilmektedir. Bu çerçevede genel olarak, söz konusu ürünlerin kullanım amaçları ile içerikleri ve tüketici gözündeki ürün konumlandırmasının farklılaştığı, bu nedenle talep yönünden ikame ilişkisinin zayıf olduğu değerlendirilmektedir. Bununla beraber üreticiler açısından iki ürün arasında belirli bir arz ikamesinin varlığı ve bağlantılı olarak ürünlerin benzer yapılarından dolayı, üreticilerin iki ürünün de üretimini tercih ettikleri sektörde bilinen bir durumdur.

- (26) Yukarıda yer verilen bilgiler ışığında, dosya bakımından ilgili ürün pazarları talep ikamesi göz önünde bulundurularak "protein tozu" ve "kilo aldırıcı ürünler" olarak belirlenmiştir.

I.2.4. İlgili Coğrafi Pazar

- (27) Sporcu ürünleri üreticileri ve dağıtıcıları satış/dağıtım faaliyetlerini ülke genelinde gerçekleştirmektedir. Özellikle satışların büyük kısmının çevrimiçi kanaldan gerçekleştiriliyor olması söz konusu ürünlerin tüm ülke genelinde sunulmasına katkıda bulunduğundan, coğrafi pazar tanımını etkileyecek bölgesel farklılıklardan bahsedilememektedir. Bu sebeple ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak belirlenmiştir.

I.3. Değerlendirme

- (28) Başvuruda temel olarak GLANBIA'nın yıkıcı fiyat uygulamak suretiyle rakiplerini piyasadan dışlamaya çalıştığı iddia edilmektedir. Bahsi geçen iddia, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesine ilişkin olup, Kanun'un 6. maddesi "*Bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hâkim durumunu tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanması*"nı yasaklamaktadır.

- (29) Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz'da (Kılavuz) hâkim durumun kötüye kullanılma hallerinden bir olan yıkıcı fiyat, "*hâkim durumdaki bir teşebbüsün pazar gücünü korumak veya artırmak üzere mevcut veya potansiyel rakiplerinden birini veya daha fazlasını piyasa dışına çıkarmak, disipline etmek ya da diğer biçimlerle rakibin rekabetçi davranışını engellemek için kısa vadede maliyetinin altında satış fiyatı belirleyerek zarar etmeyi göze aldığı (feragatte bulunduğu) rekabet karşıtı bir fiyatlama stratejisi*" olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda yıkıcı fiyatın rekabet hukuku anlamında bir ihlal oluşturması için;

- hâkim durumdaki bir teşebbüs tarafından gerçekleştirilmesi,
- teşebbüsün kısa vadede maliyet altı satış fiyatı uygulamak suretiyle zarar etmeyi göze alması,
- eşit etkinlikteki bir rakibe piyasanın kapanmasının muhtemel olması

gerekmektedir.¹⁴ İlk şart hâkim durumun, diğer iki şart ise kötüye kullanmanın ortaya konulmasını öngörmektedir. Dolayısıyla ancak söz konusu şartların birlikte sağlanması durumunda 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında bir ihlalden söz edilebilecektir. Çeşitli yargı kararlarında¹⁵ da değinildiği üzere, bu koşullardan birinin eksikliği halinde Kanun'un 6. maddesi kapsamında bir ihlalin varlığını ileri sürmek mümkün değildir.

- (30) Hâkim durum koşulu bakımından öncelikle belirtilmesi gereken husus, sporcu gıdaları sektörünün ülkemizde yeni gelişmekte olmasına ve üretici/dağıtıcı bağlamında dağınık

¹⁴ Kılavuz para. 50, 51

¹⁵ Danıştay 13. Dairesinin 03.04.2014 tarih, E: 2013/3606, K: 2014/1284 sayılı ve 27.05.2014 tarih, E: 2009/5608, K: 2014/2054 sayılı kararları; Ankara 14. İdare Mahkemesinin 02.10.2014 tarih, E: 2012/1803, K: 2014/1065 sayılı kararı.

bir yapı sergilemesine bağılı olarak özellikle protein tozu ve kilo aldırıcılar gibi alt pazarlar bakımından teşebbüslerin pazar paylarını tutarlı şekilde ortaya koyacak istatistiki verinin kısıtlı olduğudur. İnceleme sürecinde elde edilen ve pazarın geneline yönelik kapsamlı bir çalışma olduğu değerlendirilen tek kaynak 2019 yılına ait Euromonitor “Sports Nutrition in Turkey” araştırmasıdır. Raporda yer alan pazara ilişkin verilerin de temin edildiği bu araştırmaya göre, sporcu gıdaları pazarında perakende satış değerleri bakımından 2017 yılı için GLANBIA %(.); Hardline Kavi Gıda San. ve Tic. A.Ş. %(.); Weiderturk Antilop Sportif Gıdalar Ltd. Şti %(.) ve Farmatek Gıda San. A.Ş. %(.) ile ilk dört sırada yer almakta, diğer teşebbüsler ise %(.)’in altında pazar payına sahip bulunmakta iken, 2018 yılı için GLANBIA %(.); Hardline Kavi Gıda San. ve Tic. A.Ş. %(.); Weiderturk Antilop Sportif Gıdalar Ltd. Şti. %(.) ve Farmatek Gıda San. A.Ş. %(.) ile yine ilk dört sırada yer almakta ve aynı şekilde diğer teşebbüsler ise %(.)’in altında pazar payına sahip bulunmaktadır. Aynı araştırmadaki veriler doğrultusunda GLANBIA’nın pazar payının tamamını protein tozundan elde ettiği varsayımında bulunulsa dahi teşebbüsün protein tozu pazarındaki payı ancak 2017 yılı için %(.), 2018 yılı için %(.)’e ulaşmaktadır¹⁶.

- (31) İnceleme döneminde GLANBIA ve sektörün önde gelen çevrimiçi platformlarından elde edilen veriler doğrultusunda da GLANBIA’nın tahmini pazar payları hesaplanmıştır. Bu çerçevede, GLANBIA’nın tavsiye perakende satış fiyatı ile dağıtıcı satış fiyatı arasındaki maksimum marj olan %(.) oranı dikkate alınarak, teşebbüsün protein tozu cirosu %(.) ile çarpılmış, böylelikle protein tozu pazarındaki perakende satış değeri bulunmuş, bu değer Euromonitor tarafından ölçümlenen protein pazar büyüklüğüne bölünerek GLANBIA’nın protein tozu pazarındaki payına ulaşılmıştır. Bu hesaplama göre GLANBIA’nın protein tozu pazarındaki payı 2017 yılı için %(.) ve 2018 yılı için %(.) bulunmuştur. Bahsi geçen pazar payı değerleri yukarıda salt Euromonitor verileriyle hesaplanan azami oranlar ile paralellik sergilemektedir. Kılavuz’da, “*Kurul’un yerleşik uygulamasında %40’ın altında pazar payına sahip olan teşebbüslerin hakim durumda olması ihtimalinin düşük olduğu kabul edilmekte, bu düzeyin üzerindeki pazar payına sahip olan teşebbüsler bakımından ise daha detaylı bir incelemeye gidilmektedir.*”¹⁷ denmektedir. Yukarıda yer verilen bilgiler doğrultusunda, GLANBIA’nın protein tozu pazarında %40’ın altında paya sahip olduğu görülmektedir.
- (32) Euromonitor verilerinin yalnızca protein tozu için toplam pazar büyüklüğünü içermesinden dolayı yukarıda protein tozu pazarı için yapılan hesaplamanın benzeri kilo aldırıcı ürünler pazarı için yapılamamıştır. Diğer taraftan inceleme döneminde bilgisine başvurulmuş çevrimiçi platformlardan temin edilen veriler doğrultusunda hesaplanan kilo aldırıcı ürünler pazarındaki oyuncuların pazar payları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

¹⁶ Bu verilerin hesaplanmasında GLANBIA’nın pazar payı toplam sporcu gıdaları perakende satışları ile çarpılmış, böylelikle tüm pazardaki GLANBIA marka ürün satış cirosu elde edilmiş, bu ciro akabinde protein tozu pazar büyüklüğüne bölünerek teşebbüsün protein tozu pazarındaki azami pazar payı temin edilmiştir.

¹⁷ Kılavuz para. 12

19-19/268-116**Tablo 3: Kilo Aldırıcı Ürünler Bakımından Çevrimiçi Platformlardan Elde Edilen Veriler Doğrultusunda Hesaplanan Pazar Payları**

Teşebbüs	Cirosu (TL)		Pazar Payı (%)	
	2017	2018	2017	2018
GLANBIA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kavi Gıda San. Ltd. Şti.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Farmatek İç ve Dış Tic. Ltd. Şti.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Weider Germany Gmbh	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Iovate Health Sciences International Inc.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Scitec Nutrition	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğerleri	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	10.302.133	12.289.316	100,00	100,00

Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler

- (33) Tablo 3'te dört çevrimiçi platformda yer alan veriler çerçevesinde GLANBIA'nın kilo aldırıcı ürün satışları bakımından 2017 yılında %(.); 2018 yılında ise %(.) pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda, GLANBIA'nın kilo aldırıcı ürünler pazarında da %40'ın altında paya sahip olduğu görülmektedir.
- (34) Tablo 1'de gösterildiği üzere, Türkiye'de gerek protein tozu gerek kilo aldırıcı ürünler pazarında faaliyet gösteren çok sayıda yerli ve yabancı firma vardır. Grafik 2'de görüleceği üzere, protein tozu ve kilo aldırıcı ürünler pazarlarının yıllar itibarıyla büyüme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Protein tozu ve kilo aldırıcı ürünler pazarlarında bilinen bir giriş engeli olmadığı gibi ithalatın önünde de bir kısıtlama bulunmamaktadır. Ayrıca bu ürünler çevrimiçi kanalda rahatlıkla satılabildiği için dağıtım ağı kısıtı da söz konusu değildir.
- (35) Anılan pazar payları, pazarın çok oyunculu dinamik yapısı, herhangi bir dağıtım ağı kısıdının bulunmaması, sektöre yeni oyuncu girişlerinin mevcut olması hususları dikkate alındığında, sektörün rekabetçi bir yapıda olduğu dolayısıyla GLANBIA'nın hâkim durumda bulunmadığı sonucuna ulaşılmakla birlikte, davranışının da incelenmesini teminen başvuru, GLANBIA'nın her iki ilgili ürün pazarında hâkim durumda olduğu varsayımı altında da değerlendirilmiştir.
- (36) Dosya bakımından temel iddia GLANBIA'nın yıkıcı fiyat uyguladığı ve kâr etmeme pahasına piyasaya ürün arzı gerçekleştirdiğidir. Yıkıcı fiyat davranışının ortaya konulması bakımından hâkim durumdaki teşebbüsün kısa vadede maliyet altı fiyatlamada bulunması gerekmektedir. GLANBIA'dan bu kapsamda 2017 ve 2018 yılları için protein tozu ve kilo aldırıcı ürün kategorisinde yer alan her bir ürün bazında distribütör satış fiyatları ile maliyetleri talep edilmiştir. Teşebbüs tarafından iletilen maliyet ve fiyat verilerinin incelenmesi sonucunda, maliyet kalemlerinin tamamının kaçınılabilir olduğu varsayıldığında dahi GLANBIA'nın protein tozu ve kilo aldırıcı ürün gamında her iki yıl için de ortalama %(.), asgari %(.) kârlılıkla ürün satışını gerçekleştirdiği anlaşılmıştır. Bu bağlamda, GLANBIA'nın iddia olunan yıkıcı fiyat davranışında bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

J. SONUÇ

- (37) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca şikayetin reddi ile soruşturma açılmamasına, gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere, OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.