

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2018-3-21 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 18-15/279-138
Karar Tarihi : 22.05.2018

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Prof. Dr. Ömer TORLAK
Üyeler : Arslan NARİN, Adem BİRCAN,
Şükran KODALAK, Mehmet AYAN

B. RAPORTÖRLER: Cumhur Atalay HATİPOĞLU, Ebru İNCE, Ömer Volkan YAZAR,
Dilara Nur CANSU, Ebrar KOCAMAN

C. BAŞVURUDA

BULUNANLAR : - Hasan Yıldırım
(.....)
- Mesut Kömürcü
(.....)

D. HAKKINDA İNCELEME

YAPILANLAR : - BİM Birleşik Mağazalar A.Ş.
Abdurrahmangazi Mahallesi Ebubekir Caddesi No:73
Sancaktepe/İSTANBUL
- Yeni Mağazacılık A.Ş.
Saray Mahallesi, Naya Sok. No:2/A Kat:2 Ümraniye/İSTANBUL
- Şok Marketler Ticaret A.Ş.
Kısıklı Mah. Hanımseti Sok. No:35 B/1 Üsküdar/İSTANBUL
- Hakmar Gıda Tur. Hayv. İnş. San. Tic. Ltd. Şti.
Yayalar Mah. Ankara Cad. No: 173 Pendik/İSTANBUL

- (1) **E. DOSYA KONUSU:** BİM Birleşik Mağazalar A.Ş., Yeni Mağazacılık A.Ş., Şok Marketler Ticaret A.Ş. ve Hakmar Gıda Tur. Hayv. İnş. San. Tic. Ltd. Şti.'nin mağazalarında satışa sundukları ürünlerin fiyatlarını birlikte belirledikleri iddiası.
- (2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 28.02.2018 tarih, 1743 ve 1745 sayılar ile giren başvurularda özetle; başvuru sahiplerinin ikamet ettikleri ilçelerde yer alan BİM Birleşik Mağazalar A.Ş. (BİM), Yeni Mağazacılık A.Ş. (A101), Şok Marketler Ticaret A.Ş. (ŞOK) ve Hakmar Gıda Tur. Hayv. İnş. San. Tic. Ltd. Şti. (HAKMAR) gibi hızlı tüketim malları (HTM) perakendecilerine ait mağazalarda fiyat karşılaştırmaları yaptıkları, ilgili fiyat karşılaştırmalarında aynı türdeki gıda maddelerinin fiyatlarının bahsi geçen farklı teşebbüslere ait mağazalarda kuruşu kuruşuna aynı olduğunu gözlemledikleri, bu bağlamda 27.02.2008 tarihinde A101, BİM ve ŞOK mağazalarında 5 lt. sıvı yağ fiyatının 24,90 TL olduğu, bir gün önce her üç firmada da 18,50 TL olan kaşar peynirinin fiyatının ise 19,90 TL'ye yükseltildiği, bir mağazada 1,5 lt ve 5 lt suyun fiyatı değişince diğer teşebbüslere ait mağazalarda da su fiyatlarının anında değiştiği, bu durumun bal, süt, fındık gibi birçok üründe de geçerli olduğu, firmaların kendi aralarında anlaşarak aynı türdeki gıda maddelerine, aynı anda ve aynı oranda zam yaptığı, bu durumun rekabet ortamını yok ettiği iddia edilmiştir.

- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Anılan başvuruya istinaden hazırlanan 21.03.2018 tarih, 2018-3-21/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, Rekabet Kurulunun (Kurul) 29.03.2018 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 18-09/174-M sayı ile BİM, A101, ŞOK ve HAKMAR hakkında önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.
- (4) Yapılan önaraştırma kapsamında, 10.04.2018 tarihinde BİM, A101, ŞOK ve HAKMAR'ın merkez ofislerinde yerinde inceleme yapılmıştır. Buna ek olarak teşebbüslerden bilgi talebinde bulunulmuş, A101'den gelen bilgiler 24.04.2018 tarih, 3306 sayı; BİM'den gelen bilgiler 24.04.2018 tarih, 3302 sayı; ŞOK'tan gelen bilgiler 24.04.2018 tarih, 3271 sayı; HAKMAR'dan gelen bilgiler 02.05.2018 tarih, 3504 sayı ile Kurum kayıtlarına girmiştir.
- (5) Önaraştırma sonucunda düzenlenen 08.05.2018 tarihli ve 2018-3-21/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu 22.05.2018 tarihli Kurul toplantısında görüşülmüş ve 18-15/279-138 sayı ile karara bağlanmıştır.
- (6) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda; başvuru konusu iddialar hakkında 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığı ve şikâyetlerin reddedilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

I. İNCELEME, GEREKÇE VE HUKUKİ DAYANAK

I.1. Hakkında İnceleme Yapılan Teşebbüsler

I.1.1. BİM

- (7) 1995 yılında kurulmuş olan BİM, organize perakende sektöründe satışını yaptığı ürünleri düşük fiyatla sunma amacıyla faaliyet göstermektedir. 21 mağazayla faaliyetlerine başlayan BİM, 2017 yılı sonu itibarıyla 647 tanesi yurtdışında olmak üzere toplamda 6.765 mağazaya sahiptir. BİM'in organizasyon yapısının temelini, belirli bölgeler için oluşturulan bölge müdürlükleri oluşturmaktadır. 2017 yılı sonu itibarıyla 52'si yurt içinde 5'i yurt dışında olan 57 bölge genel müdürlüğü bulunmaktadır. BİM, tedarikçilerden bölge müdürlüklerine gelen ürünleri kendi lojistik ağı ile mağazalara ulaştırmaktadır.
- (8) Portföyünde yaklaşık (.....) SKU (*stock keeping unit, stok kalemi*) bulunan BİM'in faaliyetlerinin önemli bir kısmını, özel markalı ürünler oluşturmaktadır. BİM'in özel markalı ürün sayısı (.....) olup, bu ürünlerin ciro payı 2017'de %(.....)'ye ulaşmıştır. BİM'in ortaklık yapısı aşağıdaki gibidir:

Tablo 1: BİM'in Ortaklık Yapısı

Hissedar	Hisse Oranı (%)
Merkez Bereket Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	(.....)
Naspak Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	(.....)
Abdulrahman El Khereiiji	(.....)
Firdevis Çizmeci	(.....)
Ahmed Hamdi Topbaş	(.....)
Ahmet Hamdi Topbaş	(.....)
Ali Ömer Topbaş	(.....)
İbrahim Halit Çizmeci	(.....)
Halka Açık Kısım	(.....)
TOPLAM	100,00

Kaynak: Teşebbüsten edinilen bilgiler

I.1.2. A101

- (9) Perakende, denizcilik, sağlık, tekstil ve yapı gibi alanlarda da faaliyet gösteren ve bünyesinde Memorial Sağlık Grubu, Aydın Örne, English Home gibi şirketleri barındıran Turgut Aydın Holding A.Ş. tarafından kontrol edilen ve 2008 yılında kurulan A101'in, çeşitli şehirlerde 40 deposu ve 7.400 mağazası bulunmaktadır. A101'in özel markalı ürün sayısı (.....) olup, bu ürünlerin ciro payı 2017 yılında yaklaşık %(.....)'dur. A101'in ortaklık yapısı aşağıdaki gibidir:

Tablo 2: A101'in Ortaklık Yapısı

Hissedar	Hisse Oranı (%)
Aydın Perakendecilik Yatırımları A.Ş.	(.....)
Ahmet Yaşar Aydın	(.....)
Ayhan Aydın	(.....)
Aydan Aydın Sağlık	(.....)
İrfan Haciosmanoğlu	(.....)
Hasan Sayın	(.....)
Murat Sungurlu	(.....)
Zehra Aydın	(.....)
Atiker Dış Ticaret A.Ş.	(.....)
Turgut Aydın	(.....)
Asım Sayın	(.....)
İDB Bilgisayar Yazılım ve Ticaret Ltd. Şti.	(.....)
TOPLAM	100,00
Kaynak: Teşebbüsten edinilen bilgiler	

I.1.3. ŞOK

- (10) Perakende sektöründe faaliyet göstermek üzere 1999 yılında kurulan ŞOK, ağırlıklı olarak gıda perakendeciliği alanında faaliyet göstermektedir. 31 Aralık 2017 itibarıyla ŞOK'un Türkiye genelinde 5.100 adet mağazası¹ ve 24 dağıtım merkezi bulunmaktadır. ŞOK'un özel markalı ürün sayısı (.....) olup, bu ürünlerin ciro payı 2017 yılında yaklaşık %(.....)'dir.
- (11) ŞOK'un üç bağlı ortaklığı bulunmaktadır. Bunlar; Taze Sebze Meyve Sanayi ve Ticaret A.Ş., Teközel Gıda Temizlik Sağlık Marka Hiz. San. ve Tic. A.Ş. (Teközel) ve UCZ Mağazacılık Ticaret A.Ş.'dir (UCZ Mağazacılık).
- (12) Perakende sektöründe faaliyet gösteren UCZ Mağazacılık ve toptan seviyede satış yapan Bizim Toptan Satış Mağazaları A.Ş.'nin kontrolü dolaylı olarak ŞOK'un hissedarlarında bulunmaktadır. ŞOK'un ortaklık yapısı aşağıdaki gibidir:

¹ Yer verilen 5.100 adet mağaza bilgisi, ŞOK'un bağlı ortaklıklarından UCZ Mağazacılık'ı kapsamamaktadır. 31.12.2017 tarihi itibarıyla UCZ Mağazacılık'ın mağaza sayısı 498'dir. Diğer bağlı ortaklıkların ise toptan veya perakende mağazası bulunmamaktadır.

Tablo 3: ŞOK'un Hissedarlık Yapısı

Hissedar	Hisse Oranı (%)
Turkish Retail Investments B.V.	(.....)
Turkish Holdings Coöperatief U.A.	(.....)
Gözde Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı A.Ş.	(.....)
Templeton Strategic Emerging Markets Fund IV, LDC.	(.....)
Uğur Demirel	(.....)
Yasemin Tokuş	(.....)
Hüseyin Avni Metinkale	(.....)
Yahya Ülker	(.....)
Mustafa Yaşar Serdengeçti	(.....)
TOPLAM	100,00
Kaynak: Teşebbüsten edinilen bilgiler	

I.1.4. HAKMAR

- (13) 1997 yılında kurulan HAKMAR, İstanbul, Kocaeli ve Sakarya'da bulunan toplam 25 mağaza ile faaliyetlerini sürdürmektedir. HAKMAR'ın hâlihazırda özel markalı ürün satışı bulunmamaktadır. HAKMAR'ın ortaklık yapısı aşağıdaki gibidir:

Tablo 4: HAKMAR'ın Ortaklık Yapısı

Hissedar	Hisse Oranı (%)
Zeki Doruk	(.....)
Soner Doruk	(.....)
İsa Albayrak	(.....)
Tuncay Dursun	(.....)
Yavuz Doruk	(.....)
TOPLAM	100,00
Kaynak: Ticaret Sicili Gazetesi	

I.2. İlgili Pazar

I.2.1. Sektör Hakkında Genel Bilgi

- (14) Dosya kapsamında ele alınan iddiaların, hızlı tüketim malları (HTM) olarak tabir edilen, büyük ölçüde raf ömürleri kısa, stok devir hızları yüksek gıda maddeleri, içecek maddeleri, temizlik maddeleri, kişisel bakım ürünleri ve tütün ürünlerinin tüketicilere perakende satışı ile iştigal eden zincir marketler şeklinde faaliyette bulunan işletmelere -organize HTM perakendecilerine- yönelik olduğu görülmektedir.
- (15) HTM perakendeciliği ülkemizde 1990'lı yıllardan itibaren, teknolojik gelişmelerin işletmelere sunduğu ölçek ve kapsam ekonomilerini genişletme imkânı ve paralelinde tüketici tercihlerinin tek duraklı alışverişe yönelmesi ile önemli bir yapısal dönüşüm sürecine girmiştir. Bu dönüşüm içerisinde büyük ölçüde aile işletmesi niteliğinde olan bakkal, orta market ve açık pazarlardan oluşan geleneksel kanal daralırken, tek merkezden yönetilen ulusal veya yerel pazarlarda zincir marketler şeklinde faaliyette bulunan işletmeleri içeren organize kanal güç kazanmaya başlamıştır. (.....).
- (16) Organize HTM perakendecilerinin sahip olduğu ölçek ve kapsam ekonomisi avantajı bu işletmelere sağlayıcılar karşısında önemli pazarlık gücü vermekte, bu durum organize HTM perakendecilerine geleneksel kanal oyuncularına nazaran önemli maliyet avantajı sunmaktadır. HTM perakende pazarındaki rekabet ölçüsünde bu maliyet avantajı tüketicilere düşük fiyatlar ve yüksek çeşitlilik üzerinden yansıtılmaktadır. Bu temel çerçevede dâhilinde, aynı imkânlarla sahip olmayan geleneksel kanalın rekabette organize kanalın gerisinde kaldığı gözlemlenmektedir. Organize kanal geleneksel kanal üzerinde önemli rekabetçi baskı yaratmakla birlikte, geleneksel kanalın organize kanal üzerindeki etkisi oldukça sınırlıdır.

- (17) Organize HTM perakendeciliği pazarında 2000'li yılların ortalarından itibaren gözlemlenmeye başlayan ve pazarın rekabetçi yapısı üzerinde önemli etki doğuran değişim ise indirim marketlerinin yükselişidir. İndirim marketleri, satış alanı bakımından büyük ölçüde 400 m²'den küçük mağaza alanına sahip küçük süpermarket kategorisinde yer alan², bu yönüyle kendilerini mahalle aralarında müşteriye yakın konumlandıran, az çeşitlilikte ürün portföyü ve düşük fiyat politikasına dayalı olarak faaliyette bulunan HTM organize kanal üyeleridir. İndirim mağazalarının ürün portföyünde diğer organize HTM perakendecilere kıyasen az sayıda stok kalemi (SKU) bulunmakta, aynı zamanda kendi adlarına ürettirdikleri özel markalı ürünler (*private label*) önemli yer teşkil etmektedir.
- (18) İndirim mağazalarının yükselişinin temelinde yatan düşük fiyat politikasının önemli bir dayanağını özel markalı ürünler oluşturmaktadır. Özel markalı ürünler, marka sahipliği perakendeciye ait olan, dolayısıyla yalnızca ilgili perakendecinin mağazalarında satışa sunulan; marka bağımlılığı perakendeci lehine gelişen bu yönüyle de perakendecinin sahip olduğu marka imajını ürün portföyüne genişletmesine olanak sağlayan, üretici markalı ürünlere kıyasen genel olarak daha düşük fiyatlarla tüketiciye sunulan ürünlerdir. Özel markalı ürünlere yönelik tüketici talebi gelişimi incelendiğinde, bunlara karşı ilk aşamada “düşük fiyat-düşük kalite” algısının baskın olduğu, perakendecinin marka imajını kuvvetlendirmeye başlamasından itibaren ise düşük kalite algısının azaldığı, buna paralel olarak ürünün fiyat-performans bakımından üretici markalarla benzer konumlandırılmaya başlandığı görülmektedir³.
- (19) Ülkemizde organize HTM perakendeciliği pazarında temel olarak ulusal zincirler, yerel zincirler ve indirim mağazaları yer almaktadır. Bunlardan ulusal zincirler ve indirim mağazaları ülke genelinde (ulusal çapta) faaliyette bulunurken, yerel zincirlerin faaliyetleri bir veya birkaç il ile sınırlıdır. Ulusal çapta faaliyette bulunan Migros, CarrefourSa, BİM, A101 ve ŞOK firmalarından Migros ve CarrefourSa ulusal zincir; BİM, A101 ve ŞOK ise indirim mağazası segmentinde yer almaktadır. İndirim marketlerinin yaygınlaşması ve yerleşmesiyle tüketici tercihleri özel markalı ürünlere yönelmeye başlamış, bu süreç ulusal zincirlerin ürün portföylerine özel markalı ürünlerin dâhil edilmesiyle devam etmiştir. Daha önce de ifade edildiği üzere, bu ürün grubu indirim mağaza portföyünde daha fazla ağırlık kazanmaktadır. Yerel zincirler bakımından ise sahip oldukları bireysel ölçek, kendilerine ait özel markalı ürün faaliyetlerini önemli ölçüde sınırlandırmaktadır. Sayıları 400'ün üzerinde olan yerel organize perakendecilerin⁴ önemli bir kısmı Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF)

² Organize kanal mağazaları mağaza alanı büyüklüklerine göre hipermarket (>2500 m²), büyük süpermarket (1000 m²-2500 m²), süper market (400 m²-1000 m²) ve küçük süpermarket (<400 m²) olarak kategorize edilebilmektedir.

³ GUPTA, S. ve RANDHAWA, G. (2008), *Retail Management*, s. 285

⁴ Organize perakende kanalına tabi olunması bakımından kullanılan ölçütlerden bir tanesi ilgili teşebbüsün sahip olduğu mağaza sayısıdır. Ancak, bu ölçüt için kimi kaynaklarda 10 kimi kaynaklarda ise beş sayısı esas alınmakta, bu durum yerel zincir sayısında farklılaşmaya sebep olmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'deki yerel organize perakendeci sayısı, sahip olunan mağaza sayısı için beş rakamı esas alındığında 400; 10 rakamı esas alındığında ise 140 civarındadır.

üyesi olup, mevcut durumda TPF'nin kayıtlı HTM organize perakendeci üye sayısı 361'dir⁵. TPF önderliğinde TPF'ye üye olan yerel perakendecilerin ortaklığında kurulan Fayda Mağazacılık San. ve Ticaret A.Ş. (FAYDA) ortak girişimi yerel perakendecilerin alımlarını toplulaştırarak bu perakendecilere özel markalı ürünleri portföylerine dahil etme imkanı sunmuştur. Yatay işbirliği niteliğini haiz bu ortak girişime Kurul'un 11.11.2009 tarih, 09-54/1291-325 sayılı kararıyla bireysel muafiyet tanınmıştır.

- (20) Türkiye organize HTM perakendeciliği pazarı segmentlerine ait satışlar bazında son 10 yıldaki büyüme hızları karşılaştırıldığında, %(.....) ortalama ile indirim mağazalarının en hızlı büyüyen segment olduğu görülmektedir. Satışlar bakımından BİM ilk sırada yer alan firma konumunda olup 2009 yılından itibaren Migros'tan aldığı bu konumu korumaktadır. (.....)⁶. BİM, A101, ŞOK, Migros ve CarrefourSa'nın portföylerinde sırasıyla (.....) ve (.....) SKU bulunmaktadır⁷.

I.2.2. İlgili Ürün Pazarı

- (21) Başvuruya konu iddialar, bu iddiaların yöneltildiği teşebbüsler ve bu teşebbüslerin faaliyetleri dikkate alınarak ilgili ürün pazarı "organize HTM perakendeciliği" olarak tanımlanmıştır.

I.2.3. İlgili Coğrafi Pazar

- (22) HTM perakendeciliği pazarında rekabet yerel bazda, müşteri çekim alanları temelinde gerçekleşmektedir. Bu çerçevede mağaza alanları dikkate alınarak belirlenen müşteri çekim alanları, bir mağazanın rekabetçi baskı yarattığı ve üzerinde rekabetçi baskı yaratan perakendecilerin belirlenmesinde en doğru sonucu veren ve bu kapsamda da teşebbüslerce yapılan rakip analizlerinde sıklıkla kullanılan bir ölçüttür. Ancak dosya kapsamında ele alınan iddialar her ne kadar ilgili teşebbüsler yerel düzeyde rekabet içerisinde olsalar da ülke geneline yaygın uygulama alanı bulan davranışlara yöneliktir. Bu nedenle mevcut önaraştırma bakımından ilgili coğrafi pazarın tanımlanmasına gerek görülmemiştir.

I.3. Dosya Kapsamında Yapılan İnceleme ve Tespitler

I.3.1. Yerinde İncelemede Elde Edilen Bilgi ve Belgeler

- (23) Önaraştırma kapsamında 10.04.2018 tarihinde BİM, A101, ŞOK ve HAKMAR'da yerinde incelemeler yapılmıştır. Yerinde incelemelerde alınan belgelerin dosya kapsamında yapılacak incelemeler açısından önem arz edenlerine aşağıda özetle yer verilmektedir.

⁵ <http://www.tpf.com.tr/>

⁶ (.....)

⁷ Teşebbüslerden temin edilen bilgiler.

- (25) BİM Satın Alma Genel Müdürü (.....) tarafından MSA Grup Müdürü (.....)'a gönderilen 15 Mart 2018 tarih ve "Halka Açık Bilgi" başlıklı e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadelere yer verilmiştir:

"...(.....) merhaba,
Rafta satmış olduğumuz omo'nun fiyatı bozuldu. A101 ve Migros fiyatları gramajdan dolayı düşürmekte. Bizim fiyatımız pahalı kalıyor. Bu firmaların hiçbiri fiyatı koruyamıyor. Ve bu BiM 5,5 kg senaryosunu unilever yapmıştı. A101 yüksek gramajı daha uyguna satma prensibinden dolayı 6,5 kg'yu (.....)'e indirdi. Migros da 6 kg'yu (.....)'e indirdi. Bunların endeksine göre bizim de (.....)a inmemiz gerekiyor. Mevcut fiyatımız (.....) TL, Burçak bey ile görüşmenizde gündeme getirmeniz için bilgilerinize sunarım.
Saygılarımla..."

- (26) BİM Satın Alma Genel Müdürü (.....) tarafından İç Denetim Müdürü (.....)'e gönderilen 2 Nisan 2018 tarih ve "FW: Fiyat Değişikliği" başlıklı e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadelere yer verilmiştir:

(.....):
"(.....) günaydın,
Cuma günü (.....) saat 14.29 da bilgi işlem, bölge PM sekreterlerine, bölge BSA ve bölge bilgi işlem departmanlarına fiyatlarını düşüreceğimiz 4 adet ürünü bildirmiş.
Ben saat 18:02 de aşağıdaki yazıyı tüm GM'ler ile paylaştım. Buradaki basılı yayında olmayan en kritik ürün Nutella.
Cumartesi sabahı yaptığımız kontrollerde A101 Nutella fiyatı bizim Cuma günü belirttiğimiz fiyatın altına düşmüş ve fiyat etiketi de basılmış şekilde reyona konmuş. Bu A101'in bizden Cuma günü bilgi aldığı anlamına gelmektedir.
Konunun araştırılmasını rica ederim.
Saygılarımla,

(.....):
"Merhaba (.....),
Değişikliklere ilişkin şüphe duyulan sızıntı, sistemlerimiz aracılığı ile (örn. E-mail) gerçekleşmiş ise tespiti mümkün, araştırıp size dönüş yapacağız. İyi çalışmalar, saygılar."

- (27) BİM Satın Alma Genel Müdürü (.....) tarafından İcra Kurulu Üyesi ve COO (.....) 'a ve Genel Satın Alma Komitesi Üyesi (.....)'e gönderilen 6 Nisan 2018 tarih ve "Çorum A101 fiyatları" başlıklı e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadelere yer verilmiştir:

"(.....) bey, (.....) bey,
Çorum GM aradı. A101 et fiyatlarını düşürmüş. Kendisi de düşürmek ister. Bilgilerinize."

- (28) BİM Muğla Genel Müdürü (.....) tarafından Genel Satın Alma Komitesi Üyesi (.....)'e gönderilen 12 Şubat 2018 tarih ve "CP YÜKSEK İLK 150 ÜRÜN FİYAT ARAŞTIRMASI HAKKINDA" başlıklı e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadelere yer verilmiştir:

"Merhaba (.....) Bey,

Ekte yer alan tabloda, Ocak 2018 Genel CP en yüksek 150 kalemurunun fiyat araştırma tablosu yer almaktadır. Raporu özetlemek gerekirse 150 kalem ürün toplam ciromuzun %49'unu oluşturmaktadır.

Bim 150 kalem / A101 146 kalem / Şok 146 kalem üründe karşılaştırma yapılmış olup, BİM 100 iken A101 endeks (.....), ŞOK endeks (.....) çıkmıştır."

A101'e göre BİM Düşük Fiyatlı Ürün Sayısı	(.....)
ŞOK'a göre BİM Düşük Fiyatlı Ürün Sayısı	(.....)
A101'e göre BİM'den Ucuz Olduğu Sayısı	(.....)
ŞOK'un BİM'den Ucuz Olduğu Ürün Sayısı	(.....)
BİM ve A101 Satış Fiyatı Eşit Ürün Sayısı	(.....)
BİM ve ŞOK Satış Fiyatı Eşit Ürün Sayısı	(.....)

I.3.1.2. A101'den Elde Edilen Belgeler

- (29) A101 yetkilisi (.....) tarafından bir diğer A101 yetkilisi (.....)'a gönderilen 3 Nisan 2018 tarih ve "03.04.2018 KURUYEMİŞ RAKİP FİYAT GEÇİŞİ HK." başlıklı e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadelere yer verilmiştir:

"(.....) Bey Merhaba,

Bugün itibari ile rakip BİM'de aşağıdaki ürünlerin raf fiyatlarında değişiklik olmuştur. Fiyat değişiklik formunu ekte paylaşıyorum. Yarından itibaren geçerli olacak şekilde ürünlerimizde aşağıda belirtilen fiyatlar tanımlanacaktır."

ÜRÜN KODU	ÜRÜN ADI	ESKİ RAF FİYATI(TL)	YENİ RAF FİYATI (TL)	RAKİP ÜRÜN	RAKİP RAF FİYATI (TL)	UYARLAMA
15000841	KURUYEMİŞ ÇİĞ FINDIK 150 G ÇEREZYA	(.....)	(.....)	KURUYEMİŞ ÇİĞ FINDIK 160 G SİMBAT	(.....)	(.....)
15000813	KURUYEMİŞ PREMIUM KARIŞIK 200 G ÇEREZYA	(.....)	(.....)	KURUYEMİŞ PARTY 200 G SİMBAT	(.....)	(.....)

- (30) A101 yetkilisi (.....) tarafından A101 Satın Alma Genel Müdürü (.....)'e gönderilen 30 Mart 2018 tarih ve "13. Endeks Fiyatları-Kozmetik Grubu" başlıklı e-postada aşağıdaki ifadelere yer verilmiştir:

*"Merhaba (.....) Bey,
Bozuk olanlar için yeni fiyatlarımız ve açıklamaları aşağıdaki gibidir.
Bilgilerinize sunarım."*

SAP KODU	ÜRÜN	SATIŞ FİYATI	BİM	ŞOK	CARREFOUR	MİGROS	Yeni Fiyat	Açıklama
24001683	DİŞ MAC. 50 ML PARODONTAX	(.....)			(.....)	(.....)	(.....)	2 haftalık aktivite tanımlayacağız.
24002094	BEBEK ŞAMPUANI 750 ML DALİN	(.....)			(.....)	(.....)		Pazartesi günü firma dönüş yapacak
24001071	TIRAŞ BIÇAĞI 3'LÜ BLUE 3 GILLETTE	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)		Rakiplerdeki ürün 6lı
24001061	TIRAŞ BIÇAĞI YEDEK 2'Lİ MACH 3 GILLETTE	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Şokta 4lü üründen uyarlama
24001366	SAÇ KREMİ SIVI 200 ML GLISS	(.....)		(.....)	(.....)	(.....)		12,90'dan 40% indirimde
24001364	SAÇ VE CİLT BAKIM YAĞI 50 ML EXTREM	(.....)		(.....)			(.....)	Rafı yükselttik, şok bizi takip etmedi

- (31) A101 yetkilisi (.....) tarafından A101 yetkilisi (.....)'e gönderilen 3 Nisan 2018 tarih ve "BİM FİYAT GEÇİŞLERİ HK." başlıklı e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadelere yer verilmiştir:

*"Merhaba (.....) Bey,
Bim fiyat geçişine istinaden yarından geçerli ekteki ürünlerin fiyatları sisteme tanımlanmıştır.
Bilgilerinize sunarım."*

S I R A N O	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	ÜRÜN	B Ö L G E	CP	SATIŞ MİKTARI	MBS	ESKİ NET	YENİ NET	SATIŞ FİYATI	NET MARJ	SATIŞ FİYATI	NET MARJ	YENİ FİYAT	NET MARJ	SON FİYAT DEĞİŞİKLİĞİ	YENİ FİYATLI ALIM TARİHİ	BİM
1	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	BİSKÜVİ PETİBÖR 1000 G HÜRMET	TÜM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	BİSKÜVİ ÇİK KAPL MARSM 8X30 G XROLL	TÜM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
3	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	KRAKER FİYONK 180 G ÇITKIRILDIM	TÜM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
4	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	GOFRET BİTT.ÇİKOLATALI&FINDIK.32G XROLL	TÜM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
5	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	HİJ. PED PLATİNUM NORMAL/GECE/UZUN ORKİD	TÜM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (32) A101 yetkilisi (.....) tarafından A101 Satın Alma Genel Müdürü (.....)'e gönderilen 10 Nisan 2018 tarih ve "150 Ürün Endeksi" başlıklı e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadelere yer verilmiştir:

"Şubat 2018 150 ürün endeksi güncel hali ektedir. Bilgilerinize sunarım"

AY/MONTH	A 101	CARREFOUR	MİGROS	ŞOK	BİM
ARALIK/DECEMBER 17	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
OCAK/JANUARY 18	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ŞUBAT/FEBUARY 18	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (33) A101 yetkilisi (.....) tarafından A101 Satın Alma Genel Müdürü (.....)'e gönderilen 9 Nisan 2018 tarih ve "FALIM" başlıklı e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadelere yer verilmiştir:

(.....):

*"Çok da iyi satmış. BİM inmedi değil mi fiyatını?
Selamlar,"*

(.....):

*"İnmedi. Yarınki fiyat değişikliğinde net göreceğiz.
Saygılarımla."*

- (34) A101 Satın Alma Genel Müdürü (.....) tarafından A101 yetkilisi (.....)'e gönderilen 25 Mart 2018 tarih ve "Kozmetik Fiyat Geçişleri" başlıklı e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadelere yer verilmiştir:

"Saç boyası Palette BİM'de var. BİM fiyat geçmeden geçemiyoruz."

- (35) A101 Satın Alma Genel Müdürü (.....) tarafından A101 yetkilisi (.....)'e gönderilen 22 Mart 2018 tarih ve "150 Ürün Endeksi" başlıklı e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadelere yer verilmiştir:

"(.....) ben onayladım mı bu fiyat geçişlerini?"

Selam

Malzeme	Malzeme kısa metni	Yeni Fiyat	Eski Fiyat	Artış (%)
17000593	KEK MARSM. KAKAOLU/SADE 8X23 G LUPPO	(.....)	(.....)	(.....)
17002060	KEK FRAMBUAZLI 100G BİSCOLATA PİA	(.....)	(.....)	(.....)
27000012	BİSKÜVİ ÇİK. DOLG. 110 G BİSCOLATA MOOD	(.....)	(.....)	(.....)

(.....):

(.....) Merhaba,

Bim'in geçtiği fiyatlar, BİM rafı geçince otomatik biz de geçeriz kuralı ile geçmiştik.

Alışta vs. bir şey vermedik.

(.....):

Tamam.

Bu fiyat geçişlerini haber etsinler asistanlar fiyat geçiş günü demiştim.

Selamlar"

- (36) Sultan Et ve Gıda Üre. Tic. Paz. Ltd. Şti. çalışanı (.....) tarafında A101 yetkilisi (.....)'e gönderilen 16 Mart 2018 tarih ve "Fiyat Geçişi hk." başlıklı e-postada aşağıdaki ifadelere yer verilmiştir:

"Merhaba (.....) Bey,

Daha önceki toplantılarımızda BİM'de fiyat geçişi sağlandığında sizlerin de ürün alış fiyatlarınızı güncelleyeceğinizi bildirmiştiniz. 8 Mart itibariyle BİM'de yaptığımız geçiş oranlarımızı birebir yansıtarak 19 Mart 2018 tarihi itibariyle sizlere sevk etmekte olduğumuz ürünlerimizin adet fiyatlarını;

Başta dilimli 150g kavurma: (.....) + KDV

Sultan Gurme Fermente Parmak Sucuk: (.....) + KDV olarak güncellemek istiyoruz. Konu ile ilgili onayınızı rica eder, iyi çalışmalar dilerim."

- (37) A101 yetkilisi (.....) tarafından A101 Satın Alma Genel Müdürü (.....)'e gönderilen 22 Mart 2018 tarih ve "BİM Çok Al Az Öde*ÖNEMLİ*" başlıklı e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadelere yer verilmiştir:

"Merhaba,

BİM'in Çok Al Az Öde ürünlerine cevap verdiğine dair bilgi aldık; konuyla ilgili ürün ve fiyat bilgisi alırsanız tarafıma bildirmenizi rica ederim. Konu önemlidir. Teşekkürler."

I.3.1.3. ŞOK'tan Elde Edilen Belgeler

- (38) ŞOK Kuru Gıda Kategori Yöneticisi (.....) tarafından ŞOK yetkilisi (.....)'e gönderilen 8 Mart 2018 tarih ve "SEYİDOĞLU TOPLANTI NOTLARI 07.03.2018 16.00" başlıklı e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadelere yer verilmiştir:

"...Zam artışları Bime endexlenecek..."

- (39) ŞOK yetkilisi (.....) tarafından (.....)'a gönderilen 13 Mart 2018 tarih ve "FW: 14-20 mart fiyatları" başlıklı e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadelere yer verilmiştir:

"(.....) bey, 14-20 Mart Şok satış, fiyatlarımız sisteme tanımlanmıştır. İstanbul Anadolu yakası ve Erzurum bölgede, BİM açık ürün fiyatları dikkate alınmıştır."

I.3.1.4. HAKMAR'dan Elde Edilen Belgeler

- (40) SEBA Kimya Satış Operasyon Yöneticisi (.....) tarafından HAKMAR Satın Alma Müdürü (.....)'ya gönderilen 2 Mart 2016 tarih ve "YENİ FİYATLARIMIZ" başlıklı e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadelere yer verilmiştir:

"(.....) hayırlı akşamlar,

Son dönemlerdeki kur yükselişleri ile birlikte maliyetlerimizde beklenmedik şekilde artışlar olmuştur. Bu sebeplerden dolayı fiyatlarımızı güncellememiz gerekmektedir. Fiyat artışlarımızı minimize tutmaya çalıştık. Yeni fiyatlarımız ek'te bilgilerinize sunulmuştur.

Yeni fiyatlarımız sisteminize tanımlanmasını arzu ederiz. Fiyatlarımız 05 Aralık 2016 tarihinden itibaren geçerlidir.

(.....):

"(.....) fiyat geçişi için discount ve rakiplerdeki fiyat geçişinin tamamlanması gerekiyor ve piyasa satış fiyatlarında artması gerekiyor ki biz de satış fiyatlarımızı değiştirelim bim a101 şok ve diğer market genel fiyatlarda olduğunda bu işlemi yapabiliriz. bu şekilde direk fiyat geçemeyiz piyasa şekillensin ona göre hareket edelim bu teklifte ilk sizden geldi herkes piyasa fiyatlarının oluşmasını bekliyor."

- (41) Satın Alma Müdürü (.....) tarafından HAKMAR Yetkilisi (.....)'a gönderilen 27 Aralık 2016 tarih ve "YENİ FİYATLARIMIZ" başlıklı e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadelere yer verilmiştir:

*"(.....) a101 fiyatları bende kontrol ettim değişmiş yarın sok fiyatlarını da kontrol ettirip ona göre değişiklik yapabiliriz. genelde a101 fiyatları değiştiriyor 3-4 hafta sonra fiyatları tekrar eski haline getiriyor bu da sıkıntı oluyor. birde a101 persil 6,5kg fiyatı (.....) bizde 6kg ürün satılıyor baz aldığımızda fiyatı 21,95 e göre aksiyon almamız gerekiyor.
bref 2li urun bim fiyatı (.....) ürün sabit raf ürünü tekli oranı (.....) gibi oluyor bizim bunu (.....) yapmamız çok doğru olmaz bim fiyatı güncellenecek mi bilgi verebilir misin."*

- (42) HAKMAR Tedarik Zinciri Uzmanı (.....) tarafından HAKMAR Satın Alma Müdürü (.....)'e gönderilen 22 Mart 2018 tarih ve "BİM Çok Al Az Öde*ÖNEMLİ*" başlıklı e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadelere yer verilmiştir:

"BİM nive deoyu (.....) satıyor. Fiyat yükselinceye kadar biz de (.....) çeklim. Bugün fiyatı gönderiyorum. Firma ile görüşebilir misiniz ?"

I.3.2. Teşebbüslerden Talep Edilen Bilgi ve Belgeler

- (43) İnceleme sürecinde yerinde incelemelere ek olarak taraflardan, faaliyetlerine ve fiyatlandırma davranışlarına yönelik bilgi taleplerinde bulunulmuştur. Bu bilgi taleplerine yönelik gelen cevabi yazılarda teşebbüslerin fiyatlandırma karar mekanizmaları ve stratejilerine ilişkin verdikleri bilgilere teşebbüs bazında aşağıda özetle yer verilmektedir.

I.3.2.1. BİM

- (44) BİM'in özel markalı ürünlerde ağırlıklı olarak açık maliyet üzerinden çalıştığı, ham madde, nakliye, işçilik vb. girdilerin maliyet yapısına bakarak alış fiyatı anlaşması yaptığı, satış fiyatının ise kategorinin kar marjı hedefini göz önünde tutarak oluşturduğu belirtilmiştir. Üretici markalı ürünlerde ise BİM'in pazar fiyat araştırması yaparak fiyat değişikliklerinde ham madde, genel işçilik giderleri, döviz kuru artış ve azalışlarını göz önünde bulundurduğu, tedarikçilerin fiyat değişiklik taleplerini buna göre değerlendirmeye aldığı, alış fiyatı anlaşmasını yaptıktan sonra ise o ürünün pazardaki fiyat gelişimi ve rakip noktadaki satış fiyatlarını gözlemleyerek ilgili satın alma grup müdürü tarafından bir satış fiyatı önerisi oluşturulduğu, söz konusu önerinin ise Genel Satın Alma Komitesi tarafından karara bağlandığı ifade edilmiştir. Ayrıca her bölgenin verilen yetki dâhilinde piyasa fiyatlarını gözeterek bazı ürünlerin fiyatlarını indirebilme yetkisine sahip olduğu sorumluluğun Bölge Genel Müdürlerine ait olduğu belirtilmiştir.
- (45) Haftada bir gün rakip firmaların raf fiyatlarının takibinin BİM'in satınalma birimi çalışanları tarafından bizzat piyasaya çıkılarak gerçekleştirildiği, tespitlerin Satın Alma Genel Müdürüne rapor edildiği, ayrıca bu konuda yardımcı olması için bir araştırma şirketi ile anlaşıldığı ve BİM'in belirlediği ürünlerde rakiplerin raf satış fiyatları değiştiğinde araştırma şirketi tarafından BİM'e rapor sunulduğu ifade edilmiştir.

I.3.2.2. A101

- (46) A101'den gelen cevabi yazıda, ürün fiyatlandırmalarının yıl içinde üç veya dört defa yapılan genel satınalma toplantılarında (GST) belirlendiği, söz konusu toplantıya bütün İcra Kurulu Üyeleri, Bölge Genel Müdürleri ve Merkezi Satınalma Müdürlerinin katıldığı, toplantıda listeli tüm ürünlerin raf fiyatlarının gözden geçirildiği, bunun sonucu yeni ürün listeleme veya listeden çıkarma (*delist*) kararlarının alındığı belirtilmiştir.

- (47) A101'in merkezi satın alma fiyatı değişiklik (raf fiyatlarının değişikliği) kararlarını, tedarikçi firmanın alış fiyatlarında değişiklik olması, müşteri artışını tetiklemek için bir kampanya tasarlanması, rakiplerin raf fiyatlarında değişiklik olması, ürün satış performansı beklentinin altında seyretmesi, üründe stokların beklenenin çok üzerinde olması, yeni ürün lansmanı hallerinde aldığı ifade edilmiştir. Söz konusu durumlarda merkezi olarak, çarşamba ve cumartesi sabahlarından itibaren geçerli olmak üzere fiyat değişikliklerini yaptıkları belirtilmiştir. Ani gelişen durumlarda rakiplere yönelik fiyat aksiyonları ihtiyacı gibi çarşamba veya cumartesi günleri haricinde de fiyat geçişinin olduğu belirtilmiştir. Ayrıca bölgesel fiyat değişikliklerinin de yapıldığı, teşebbüs bünyesinde 40 bölgenin bulunduğu, meyve sebze ve ekmek gibi belli ürünlerin bölgesel olarak tedarik edildiği, bu ürünlerde fiyat değişikliği yapma yetkisinin bölgelerde olduğu ifade edilmiştir. A101'in söz konusu yetki ile A101 mağazalarına en yakın mağazalar ile rekabet etme gücünün artırıldığı belirtilmiştir. Bölge yönetimi, rakiplerin faaliyetleri, ürünün son kullanım tarihinin çok yaklaşması, bölgesel kampanya, meyve sebze, ekmek, yufka fiyat değişiklikleri sebepleriyle bölgesel olarak fiyat revizyonlarının yapılabildiği ifade edilmiştir.
- (48) A101'in fiyat geçişlerinin merkezi fiyat geçişi ya da bölgesel fiyat geçişi olarak planlandığı, planlama sonrası birim yöneticilerinin onayları alınarak teşebbüsün kurumsal kaynak planlamasını yapan SAP programından (*Systems Analysis and Program Development*) giriş yapıldığı belirtilmiştir. SAP programının her 12 saatte bir fiyat değişikliği olan ürünleri belirlediği, fiyat değişikliği olacak ürünler için dosya oluşturularak mağaza kasalarının bağlı olduğu sunuculara gönderdiği, tüm kasaların ise dakikalar içinde yeni fiyatlarla güncellendiği, tüm bu süreçte yeni fiyatlı ürünlerin fiyat etiketleri otomatik olarak oluşturularak mağaza bilgisayarlarına pdf formatında gönderildiği ifade edilmiştir.
- (49) Rakip firmaların fiyatlarının takibine ilişkin soruya vermiş oldukları yanıtta ise bölge sorumlularının kendi bölgelerinde rakip mağazaları gezme zorunluluğu olduğu, bu sayede hem perakende dünyasında yaşanan gelişmelerden hem de rakip fiyatlardan haberdar oldukları belirtilmiştir. Buna ek olarak en büyük rakip olarak nitelendirdikleri BİM'in fiyat değişikliklerini Salı ve Cuma günü yaptığı ve bu günlerde kendi personellerinin BİM mağazalarından raf fiyatlarının tespiti amacıyla BİM mağazalarına giderek, MİGROS'un fiyatlarını ise MİGROS'un internet sitesi aracılığıyla takip ettikleri ifade edilmiştir.

I.3.2.3. ŞOK

- (50) ŞOK'tan gelen cevabi yazıda ŞOK'un fiyatlama politikasının, rakiplere göre daha uygun ya da aynı fiyatları sunmak yönünde olduğu belirtilmiştir. Şirketin fiyatlama politikasının, bütün mağaza ağını kapsayacak şekilde belirlendiği, fiyatların belirlenmesinde temel olarak maliyetlerin ve rakip şirketlerin raf satış fiyatlarının dikkate alındığı, bu noktada özellikle indirim marketçiliği alanında lider ve pazar belirleyici konumda olan BİM tarafından uygulanan satış fiyatlarının kendileri açısından çok önemli bir gösterge olduğu ifade edilmiştir. BİM'in raf fiyatlarında yaptığı değişikliklerin tedarikçiler ile ŞOK arasındaki alım fiyatlarına dair pazarlıkları da etkilediği belirtilerek söz konusu durumun ŞOK bakımından, BİM tarafından uygulanan raf fiyatlarının takibini ve buna göre fiyatlama yapmayı adeta zorunlu kıldığı ŞOK'un pazarda BİM'i lider kabul ettiği ve fiyat politikalarını da BİM'e göre pozisyon olarak belirlediği belirtilmiştir. ŞOK'tan gelen bilgilerde ŞOK'un rekabetçi olma çabasının sonucu olarak, BİM tarafından yapılan indirimleri karşılayabilmek adına belirli zamanlarda zararına satış yapabildiği ifade edilmiştir.

- (51) ŞOK'un fiyat değişikliklerini, ticaret direktörünün ve şirket CEO'sunun onaylamasını takiben yaptığı, sipariş yönetim sistemi (OBASE Enterprise Resource Planning çözümleri) üzerinden merkezi olarak fiyatların güncellendiği, güncellenen fiyatların ertesi gün mağaza içerisinde değiştirildiği ifade edilmiştir. ŞOK'un sebze meyve ürünleri hariç olmak üzere, tüm mağaza bölgelerinde satış planlamasını aynı satış fiyatı üzerinden gerçekleştirdiği, sebze meyve ürünlerinin fiyatlarının ise bölgesel olarak belirlendiği belirtilmiştir. Fiyat belirlenirken sektörün ana belirleyicisi BİM ve ilgili bölgenin en güçlü yerel marketinin haftalık fiyatlarının dikkate alındığı ifade edilmiştir.
- (52) Özel markalı ürünler bakımından ŞOK'un fiyatlama politikasının pazar liderinin takibi ile pazarda rekabetçi bir pozisyon kapma amacına yönelik olduğu belirtilmiştir. ŞOK ticari komitesi düzenli fiyatlama stratejisine ek olarak, müşteri trafiğini ve ortalama sepet büyüklüğünü artırmak için geniş bir promosyon yelpazesi belirleyerek sadece haftada bir promosyon sunan diğer indirim marketlerinin aksine, promosyonlarını daha çeşitli ve daha sık olarak gerçekleştirerek indirim marketlerle rekabet etmektedir. Ayrıca yeni mağaza açılışı veya rakip mağaza açılışı gibi istisnai durumlarda, mağaza özelinde kısa süreli özel indirimler de yapmaktadır.
- (53) Rakip firma fiyatlarının takibinin rakip mağazaların ziyaret edilmesi yoluyla gerçekleştirildiği, rakip fiyatlarında değişiklik tespit edilmesi halinde ise kendilerinin de ilgili ürünün raf fiyatını değiştirdikleri ifade edilmiştir.

I.3.2.4. HAKMAR

- (54) HAKMAR'dan gelen cevabi yazıda ise, HAKMAR mağazalarının tamamında aynı fiyatın uygulandığı, bununla birlikte bölgedeki rakiplere göre bölgesel kampanyalar veya indirimler yapılarak farklı aksiyon fiyatlarına geçilebildiği belirtilmiştir.

I.4. Değerlendirme

- (55) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi, teşebbüsler arasındaki rekabeti sınırlayıcı anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birliği kararlarını yasaklamaktadır. Dosya kapsamındaki başvurularda, incelemeye konu teşebbüslerin mağazalarında satışa sundukları ürünlerin fiyatlarını birlikte belirledikleri, bu bağlamda ilgili teşebbüslerin fiyat tespitine yönelik bir anlaşma veya uyumlu eyleme taraf oldukları iddia edilmektedir.
- (56) Başvuru konusu iddialara yönelik olarak öncelikle belirtilmesi gereken husus, önaraştırma kapsamındaki teşebbüslerde yapılan yerinde incelemeler neticesinde, teşebbüslerin fiyatlarını birlikte belirlediklerine işaret eder nitelikte herhangi bir delilin elde edilememiş olmasıdır. Bununla birlikte önaraştırma kapsamında, söz konusu teşebbüslerin fiyat hareketleri de incelenmiştir.

- (57) Bu çerçevede, şikâyet başvurularında dile getirilen, önaraştırmaya konu teşebbüslerin mağazalarında belirli ürünlerin fiyatlarının birebir aynı olduğu yönündeki iddia, yerinde incelemelerde elde edilen belgelerden de teyit edilmiştir. Hatta eş veya çok yakın fiyatların yalnızca şikâyet başvurularına yansıyan ürünlerle sınırlı olmadığı, karşılaştırılabilir nitelikteki birçok ürün için de geçerli olduğu görülmüştür. Zira BİM'in kendi iç değerlendirmesinde kullanmak üzere, en fazla satışa konu olan 150 ürün bakımından rakiplerin fiyatları ile kendi fiyatlarını endeksleme yoluyla analiz ettiği, bu analizde aylık olarak ve her bir rakip için hesaplanan fiyat endekslerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Aşağıdaki tabloda BİM tarafından Ocak 2017 - Mart 2018 dönemi için aylık olarak yapılan endeksleme çalışmalarına topluca yer verilmektedir⁹.

Tablo 5: BİM fiyatlarına göre diğer ulusal indirim mağazalarının fiyat endeksleri¹⁰

Aylar	BİM	ŞOK	A101
Ocak.17	(.....)	(.....)	(.....)
Şubat.17	(.....)	(.....)	(.....)
Mart.17	(.....)	(.....)	(.....)
Nisan.17	(.....)	(.....)	(.....)
Mayıs.17	(.....)	(.....)	(.....)
Haziran.17	(.....)	(.....)	(.....)
Temmuz.17	(.....)	(.....)	(.....)
Ağustos.17	(.....)	(.....)	(.....)
Eylül.17	(.....)	(.....)	(.....)
Ekim.17	(.....)	(.....)	(.....)
Kasım.17	(.....)	(.....)	(.....)
Aralık.17	(.....)	(.....)	(.....)
Şubat.18	(.....)	(.....)	(.....)
Mart.18	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: BİM			

- (58) Yukarıdaki tabloya yansıyan veriler, yerinde incelemede A101'den elde edilen ve önceki bölümlerde yer verilen A101 analiziyle de büyük ölçüde teyit edilmektedir. Aşağıdaki tabloda A101'in fiyat endeksi çalışmasına yer verilmektedir.

Tablo 6: A101 fiyatlarına göre diğer ulusal indirim mağazalarının fiyat endeksleri¹¹

Aylar	A 101	ŞOK	BİM
Aralık 2017	(.....)	(.....)	(.....)
Ocak 2018	(.....)	(.....)	(.....)
Şubat 2018	(.....)	(.....)	(.....)
Kaynak: A101			

- (59) Her ne kadar yukarıdaki tablolarda görüldüğü gibi önaraştırma kapsamındaki teşebbüslerin fiyatları birbirine eş veya çok yakın olsa da bu durumun aşağıda açıklandığı üzere, teşebbüsler arası bir anlaşma veya uyumlu eylemden ziyade HTM perakendeciliği pazarının işleyiş yapısından kaynaklanan bir sonuç olduğu değerlendirilmektedir.

⁹ BİM'in çalışmasında MİGROS ve CARREFOUR fiyatları da endekslenmektedir. Ancak önaraştırma kapsamında olmadıklarından anılan teşebbüslerin fiyat endekslerine tabloda yer verilmemiştir. Önaraştırma kapsamında olan ve fakat BİM'in analizinde yer almayan yerel zincir niteliğindeki HAKMAR da tabloda yer almamaktadır.

¹⁰ Bu analizin Ocak 2018 döneminde yapılmadığı görülmüştür.

¹¹ A101'in çalışmasında da MİGROS ve CARREFOUR fiyatları endekslenmektedir. Ancak önaraştırma kapsamında olmadıklarından anılan teşebbüslerin fiyat endekslerine tabloda yer verilmemiştir. Önaraştırma kapsamında olan ve fakat A101'in analizinde yer almayan yerel zincir niteliğindeki HAKMAR da tabloda yer almamaktadır.

- (60) Dosya kapsamında pazarın işleyişine ilişkin elde edilen bilgiler, rekabetin yerel düzeyde, mağazaların müşteri çekim alanları çakışması temelinde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Pazardaki rekabetin bu niteliği, şikâyet başvurularında da ortaya çıkmaktadır. İndirim mağazalarının müşterileri kendi bölgelerindeki perakendecilerin fiyatlarını yakından takip etmekte ve mağazalar arasındaki fiyat farklılıklarına hassasiyet göstermektedir. Özellikle özel markalı ürünler bakımından müşterilerin gözündeki en önemli ayırt edici farkın fiyat olduğu değerlendirilmektedir. Bu tüketici davranışı karşılığında da, bir mağaza başta kendisine yürüme mesafesindeki mağazalar olmak üzere tüketicinin kendisine alternatif olarak değerlendirebileceği diğer organize HTM perakendecilerine (rakiplere) ait mağazalardaki fiyatları yakından takip etmektedir. Bu kapsamda her bir teşebbüs önemli sayıda saha elemanı çalıştırmakta, bu çalışanlar rakiplerin ilgili gündeki fiyatlarını bölge müdürlerine ve merkezdeki yetkililere aktarmaktadır. Teşebbüslerden temin edilen bilgiler rakip fiyat değişikliklerine göre hızla aksiyon alınabildiğini, aynı gün içerisinde rekabeti karşılamak üzere fiyatların düşürülebildiğini veya rakibi takip etmek üzere fiyatların artırılabilirdiğini göstermektedir.
- (61) Organize HTM perakendeciliği pazarında ciro bakımından lider durumda bulunan BİM, indirim mağazaları arasında da en büyük ciroya sahiptir. Elde edilen belgelerden ve önaraştırma taraflarının açık ifadelerinden, BİM'in fiyatlandırma davranışlarının özellikle diğer indirim mağazaları tarafından sürekli takip edildiği, bu anlamda BİM'in fiyat seyri bakımından sektördeki lider firma olduğu görülmektedir. Diğer indirim mağazalarının herhangi bir ürünün fiyatını BİM fiyat artışına gitmeden yükseltmekten kaçındığı, ancak BİM'in fiyat artışını takiben fiyatlarını BİM'in fiyat düzeyine getirmeyi tercih edebildikleri anlaşılmaktadır.
- (62) Yukarıda bahsi geçen ve pek çok durumda lider firmanın takip edilmesi şeklinde ortaya çıkan bu paralel fiyatlama davranışı, görece az sayıda firmanın bulunduğu (oligopol pazar), fiyatların kolaylıkla takip edilebilmesi yönüyle şeffaflık arz eden, ürünlerin homojen ve karşılaştırılabilir olduğu, giriş engellerinin bulunduğu, maliyetlerin benzeştiği pazarlarda, pazarın anılan yapısal özelliklerine bağlı olarak oluşabilmekte, bu durum bilinçli paralellik veya oligopolistik bağımlılık olarak adlandırılmaktadır. Mevcut dosya bakımından da geçerli olduğu değerlendirilen bu durum, teşebbüslerin, rakiplerinin davranışlarını dikkate alarak ancak tek taraflı olarak kendi pazar davranışlarını belirlemesi nedeniyle, fiyat paralelliği doğuruyor olsa da rekabet hukuku bakımından ihlal teşkil etmemektedir.
- (63) Yukarıda yer verilen çerçeve dâhilinde, mevcut dosya kapsamında yapılan yerinde inceleme ve bilgi talebi sürecinde elde edilen bilgi ve belgeler ile sektördeki rekabetçi işleyişe yönelik yapılan analizler sonucunda, inceleme tarafı teşebbüslerin fiyatlarını, rakiplerinin fiyatlama davranışlarını dikkate alarak tek taraflı olarak belirledikleri, bu durumun pazarın yapısı ve işleyişi ile açıklanabildiği, teşebbüsler arasında bir anlaşma ve/veya uyumlu eylem bulunduğu dair herhangi bir belge, bilgi ya da bulgunun mevcut olmadığı kanaatine varılmıştır.

J. SONUÇ

- (64) 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.