

**REKABET HUKUKU AÇISINDAN
PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ALIM GÜCÜ**

Tarkan ERDOĞAN

ANKARA 2003

© Bu eserin tüm telif hakları
Rekabet Kurumuna aittir. 2003

İlk Baskı, Şubat 2003
Rekabet Kurumu - Ankara

Bu kitapta öne sürülen fikirler eserin yazarına aittir;
Rekabet Kurumunun görüşlerini yansıtmaz.

05/07/2001 tarihinde
Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı İsmail Hakkı KARAKELLE
Başkanlığında 3 No'lu Daire Başkanı Erkan YARDIMCI,
Baş Hukuk Müşaviri Doç. Dr. Osman Berat GÜRZUMAR,
Prof. Dr. Ejder YILMAZ ve Prof. Dr. Erdal TÜRKKAN'dan oluşan
Tez Değerlendirme Heyeti önünde savunulan bu tez,
Heyetçe yeterli bulunmuş ve Rekabet Kurulu'nun 18/07/2001 tarih ve
01-34/346 sayılı toplantısında "Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi"
olarak kabul edilmiştir.

ISBN 975-8301-50-0

YAYIN NO

0085

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

| | |
|------------|--|
| SUNUŞ..... | |
| GİRİŞ..... | |

Bölüm 1 ALIM GÜCÜNÜN EKONOMİSİ

| | |
|---|--|
| 1.1. MONOPSON GÜCÜ..... | |
| 1.2. İKİ YANLI (BİLATERAL) MONOPOL GÜCÜ | |

Bölüm 2 ALIM GÜCÜNÜN REFAH ÜZERİNE ETKİLERİ

Bölüm 3 PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN ÖZELLİKLERİ, SEKTÖRDE YOĞUNLAŞMANIN ARTMASI ve DÜŞÜK FİYATLA SATIŞ

| | |
|--|--|
| 3.1. PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN ÖZELLİKLERİ..... | |
| 3.2. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ARTAN YOĞUNLAŞMA ve NEDENLERİ..... | |
| 3.3. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE DÜŞÜK FİYATLA SATIŞ (LOSS LEADING)..... | |

Bölüm 4 PERAKENDECİLERİN ALIM GÜCÜNÜN REKABET HUKUKU AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

| | |
|--|--|
| 4.1. TOPLULUK REKABET HUKUKU AÇISINDAN DEĞERLENDİRME | |
| 4.2. ALIM GÜCÜNE İLİŞKİN ÜYE ÜLKE DÜZENLEMELERİNDEN ÖRNEKLER..... | |
| 4.2.1. Fransa..... | |
| 4.2.2. Diğer Ülke Örnekleri | |

Bölüm 5
TÜRKİYE'DE PERAKENDE SEKTÖRÜ

| | |
|---|--|
| 5.1. PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ | |
| 5.1.1. Cumhuriyet Yıllarında Perakendecilik | |
| 5.1.2. 1950'lerde Perakendecilik | |
| 5.1.3. 1969-1980 Döneminde Perakendecilik..... | |
| 5.1.4. 1980 Sonrası Perakende Ticaret | |
| 5.2. SEKTÖRÜN MEVCUT DURUMU | |
| 5.3. ALIM GÜCÜ ve TÜRKİYE | |

| | |
|-----------------------|--|
| SONUÇ | |
| ABSTRACT | |
| KAYNAKÇA | |

SUNUŞ

Rekabet Kurumu 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun tarafından kendisine verilen görevleri yerine getirmenin yanısıra düzenlediği bilimsel etkinliklerle ve yayımladığı eserlerle toplumda rekabet kültürünün yaygınlaştırılmasını da hedeflemektedir. Çeşitli illerde düzenlenen panel ve sempozyumlar, Kurum tarafından çıkarılan Rekabet Dergisi ve diğer yayınlar, mutad hale gelen ve alanında uzman konuşmacılarla konuların geniş bir yelpazede tartışıldığı, herkesin katılımına açık olan Perşembe Konferansları bunun örneklerini oluşturmaktadır.

Kurum tarafından uzmanlık tezlerinin bir seri halinde yayımlanması da bu faaliyetlerin bir parçasını teşkil etmektedir. Rekabet uzman yardımcılarının üç yıllık uygulama birikimleri ile yoğun mesleki eğitim ve araştırmalarını yansıtan uzmanlık tezleri hem Rekabet Kurumu'na hem de diğer ilgililere ışık tutacak önemli birer kaynaktır. Bu tezlerin bir bölümünde rekabet hukuku ve politikasının temel konu başlıklarını içeren teorik hususlar irdelenmiş, diğerlerinde ise rekabet hukuku uygulamaları bakımından öne çıkan sektörlere ilişkin çalışmalar yapılmıştır. Tezlerden bazılarının ait oldukları alanlarda yapılan ilk akademik çalışmalar olmasının yanısıra, bu eserlerin Türkiye'nin halen yürütmekte olduğu ekonomik serbestleşme sürecine de yardım edecek nitelikler taşıdığına inanıyoruz.

Rekabet uzmanlığına yükselme tezleri yaklaşık üç yıllık uygulama deneyiminin ve yurt içi ve yurt dışı eğitim sürecinin ardından, titiz bir akademik araştırma çabasının neticesi olarak ortaya çıkmış ürünlerdir. Ele alınan konular bakımından kaynak olarak kullanılabilir yerli eserlerin yok denecek kadar az olmasının getirdiği zorluk ve ilk olmanın yüklediği sorumluluktan doğan baskı bu çalışmaların değerini bir kat daha arttırmıştır.

Rekabet Kurumu tarafından yayımlanarak ilgililerin ve araştırmacıların hizmetine sunulan bu tez serisini, rekabet hukuku ve politikaları alanındaki bilimsel çalışma sayısının yeterli düzeye ulaşmaktan henüz uzak olduğu ülkemizde önemli bir açığı kapatacağı inancıyla kamuoyuna sunuyoruz.

Prof. Dr. M. Tamer MüFTüOğLU

Rekabet Kurumu Başkanı

GİRİŞ

Son yirmi yıldır perakende sektöründe, özellikle gıda perakendeciliğinde büyük bir değişim yaşanmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve tüketici tercihlerine bağlı olarak, tek duraklı alışveriş (one-stop shopping) merkezleri, bir başka deyişle hipermarketler ortaya çıkmıştır. Sözkonusu hipermarketler tüketicilere binlerce çeşit ürünü tek bir ortamda sunabilmektedir. Bu durum tüketici alışveriş maliyetlerinde büyük tasarrufa neden olmaktadır. Bu gelişim perakende sektöründe dev şirketlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Büyük perakende şirketleri, üreticiler karşısında büyük bir piyasa gücüne kavuşmuştur. Buna bağlı olarak da, başta Avrupa olmak üzere, birçok gelişmiş ülkede, sektörde yoğunlaşma oranları yüksek seviyelere ulaşmıştır. Sektörde yaşanan yoğunlaşma, beraberinde alım gücünden kaynaklanan çeşitli şikayetler ortaya çıkarmıştır. Alım gücüne sahip perakende şirketlerinin üreticilerden daha elverişli koşullarda mal temin etmeleri şikayetlerin özünü oluşturmaktadır. Ayrıca perakendecilerin son yıllarda mağazalarında kendi markalarını satmaya başlamaları ve raflarında bu kendi markalarına gittikçe daha fazla yer vermeleri de üreticilerin raflara girebilmek için yaptıkları mücadelenin bir başka boyutudur. Perakende sektöründe artan yoğunlaşma beraberinde geleneksel diyebileceğimiz küçük perakendecilerin (bakkal, manav, kasap, fırın gibi) şikayetlerini de artırmıştır. Özellikle küçük satış noktalarının azalmasından büyük perakendecilerin sorumlu olduğunu düşünenlerin sayısı hiç de az değildir. Sözkonusu şikayetleri çözmek amacıyla birçok ülke hem rekabet kanunları içinde, hem de diğer kanunlarla çeşitli düzenlemeler getirerek perakende sektörünü bir anlamda regülasyonlara tabi tutmuştur.

Bu tezin amacı yukarıda bahsedilen gelişmeler çerçevesinde perakende sektöründe alım gücünün tartışılmasıdır. Birinci bölümde, alım gücünün iktisadi teorideki yeri piyasa yapıları çerçevesinde verilmektedir. İkinci bölümde, birinci bölümdeki değerlendirmeler ışığında alım gücünün refah üzerindeki etkileri işlenmektedir.

Üçüncü bölümde perakende sektörünün özellikleri, sektörde yoğunlaşmanın artması ve perakendeci davranışlarında olan düşük fiyatla satış incelenmektedir. Dördüncü bölümde perakendecilerin alım gücünün rekabet hukuku içerisinde değerlendirilmesine yer verilmektedir. Bu bölümde özellikle Topluluk çerçevesinde iki önemli devralma kararı ve alım gücüyle ilgili rekabet kanununda özel düzenlemelere yer vermiş olan Fransa uygulaması incelenmiştir. Beşinci bölüm Türkiye'de perakende sektörünün gelişimini, mevcut durumunu ve alım gücüne ilişkin rekabet hukuku çerçevesinde yapılabilecekleri vermektedir.

BÖLÜM 1

ALIM GÜCÜNÜN EKONOMİSİ

Alım gücünün iktisadi olarak incelenebilmesi için öncelikle piyasa yapılarına bakmakta fayda bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda Dobson, Waterson ve Chu'ya göre (1998, 8) piyasa yapıları verilmektedir.

| TALEP TARAFI | ARZ TARAFI | | |
|--------------|-------------|-------------------|--------------------|
| | ÇOK | AZ | TEK |
| ÇOK | Tam Rekabet | Oligopol | Monopol |
| | AZ | Oligopson | İki Yanlı Oligopol |
| TEK | Monopson | Oligopol-Monopson | İki Yanlı Monopol |

Tablo 1: Piyasa Yapıları

Yukarıdaki tabloya göre 6 farklı piyasa türünde talep tarafında pazar gücünden, bir başka deyişle "alım gücü"nden söz etmek mümkündür. Bu piyasalar tek alıcıyla tek satıcının karşı karşıya olduğu iki yanlı monopol, çok sayıda satıcının karşısında tek alıcının bulunduğu monopson, çok sayıda satıcının karşısında az sayıda alıcının bulunduğu oligopson, az sayıda satıcı ve az sayıda alıcının bulunduğu iki yanlı oligopol, tek sayıda satıcının karşısında az sayıda alıcının bulunduğu monopol-oligopson ve az sayıda satıcının karşısında tek bir alıcının bulunduğu oligopol-monopson piyasalardır. Piyasa yapılarını gösteren tam rekabet, oligopol ve monopol piyasalar ekonomistlerin önemli ölçüde ilgisini çekerken ve bu alanlarda çok sayıda çalışma bulunurken "alım gücü" için bunları söylemek zordur. Alım gücü genel olarak çok sayıda satıcının karşısında tek bir alıcının bulunduğu monopson piyasa kavramı içerisinde tartışılmaktadır. Dolayısıyla monopson piyasanın ve bu piyasanın tüketici refahı üzerindeki etkilerinin incelenmesi gerekmektedir. Ardından tek satıcı ile tek alıcının karşı karşıya olduğu iki yanlı monopol piyasasına yer verilecektir.

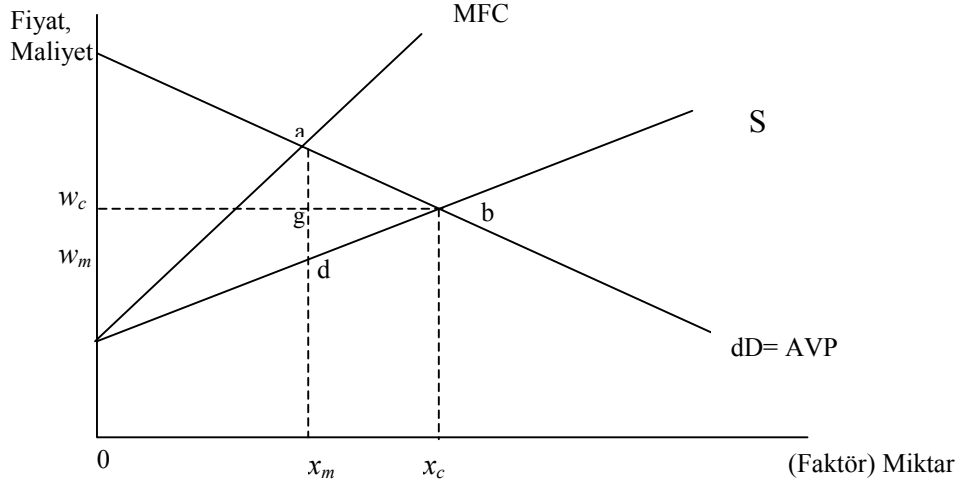
1.1. MONOPSON GÜCÜ

Monopson, bir piyasada çok sayıda satıcı karşısında tek bir alıcının bulunması durumudur. Carlton ve Perloff monopson piyasasını şöyle açıklamaktadır:

Monopsoncu firmanın ne kadar girdi alacağı konusundaki kararı o girdiye ödemesi gereken fiyatı belirlemektedir. Bu durum monopolcü firmanın ürettiği mal miktarının, o mala ödenen fiyatı belirlemesi gibidir. Hem monopolcü firma hem de monopsoncü firma kendi davranışlarının piyasa fiyatını etkilediğinin farkındadır (1994, 152).

Monopson piyasasının ekonomik analizi monopolcü piyasa ile benzerlik göstermektedir. Monopson gücü, alıcının satın aldığı malın (genellikle girdinin) fiyatını satın alma miktarını sınırlayarak düşürebilmesidir.

Monopsoncü firmanın piyasa gücünü kullanarak gerçekleştirdiği davranışın tüketici refahına etkisi aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



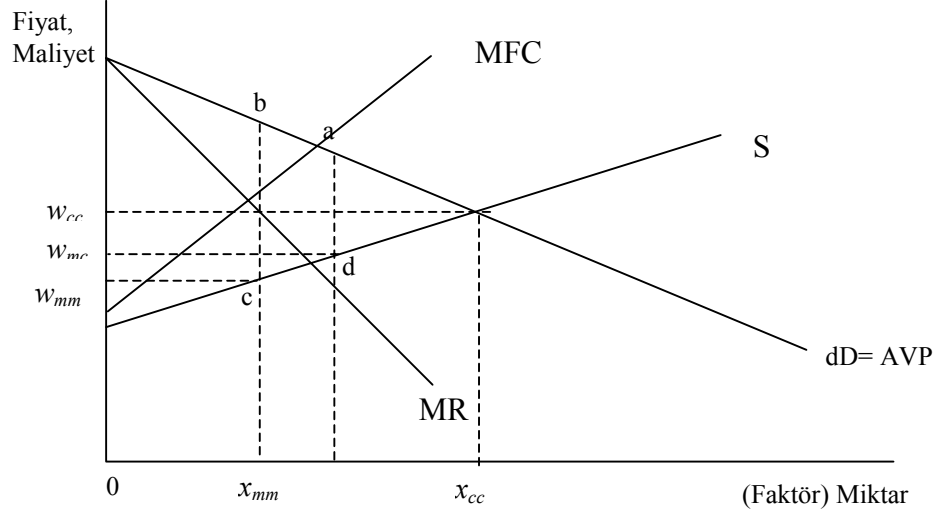
Şekil 1: Monopson Piyasasındaki Refah Kaybı

Şekilde arz (S) ve talep (D) eğrilerinin bulunduğu rekabetçi bir endüstride denge, arz ve talep eğrilerinin kesiştiği x_c miktar ve w_c faktör fiyatıdır. Burada ürünün (faktörün) alıcılar tarafından üretim sürecinin daha sonraki aşamalarında kullanıldığı varsayımıyla faktör piyasasındaki durum

incelenmektedir. Dolayısıyla türevsel talep eğrisi (dD)¹ faktörün kullanılmasından elde edilen ortalama hasılatı göstermektedir. Sözkonusu türevsel talep eğrisi, faktör kullanımı sonucu elde edilen ortalama ürün değerine (AVP) eşittir. Öncelikle monopsoncunun davranışının faktör fiyatlarını nasıl etkilediğini ele alalım. Şekilden de görüldüğü üzere, monopsoncunun karşılaştığı faktör arz eğrisi yukarı doğru eğimlidir. Buna göre monopsoncunun daha fazla faktör satın alabilmesi için daha yüksek fiyat ödemesi gerekmektedir. Ayrıca her ödediği yüksek fiyatı sadece ilave faktör için değil, daha önce düşük fiyatla aldığı faktörler için de ödemek zorundadır. Dolayısıyla marjinal faktör maliyetini gösteren eğri (MFC) ortalama faktör maliyetinin (AFC), bir başka deyişle ödediği faktör satış fiyatının (arz eğrisi) üzerinde olacaktır. Sözkonusu durumu bir örnekle ifade edelim. 10 birim faktörün birim başına 100 lira ödenerek alındığını varsayalım. 11 inci birim alınmak istendiğinde fiyat 110 liraya çıksın. Sözkonusu 11 inci birimin marjinal faktör maliyeti $(110 \cdot 11) - (100 \cdot 10) = 210$ lira olup 110 liranın çok üzerindedir. Ayrıca faktör piyasasında tek alıcı konumunda bulunan firmanın mal piyasasında (alt pazarda) fiyat alıcısı (price taker) olduğunu varsayalım. Kârın maksimize edildiği miktar türevsel talep eğrisinin ve marjinal faktör maliyeti eğrisinin kesiştiği x_m düzeyidir. Bu miktarda faktör için ödeyeceği fiyat w_m 'dir. Yukarıda bahsedildiği gibi sözkonusu piyasa rekabetçi olsa idi denge x_c , w_c noktalarında oluşacaktı. Rekabetçi piyasaya göre, monopson piyasasının refah üzerindeki etkilerini incelersek refah kaybı (welfare loss) abd üçgeni kadar olacaktır. Şekil 1'den de görüldüğü üzere, monopsonist firma rekabetçi seviyeye göre satın aldığı miktarı sınırlayarak faktör fiyatlarını düşürmekte ve sonuçta daha az faktörün kullanılması sonucunda refahı olumsuz etkilemektedir. Üretici fazlası (producer surplus) $w_c b d w_m$ alanı kadar azalırken, alıcı (tüketici) fazlası $w_c g d w_m$ ile agb farkı kadar artmaktadır. Ancak telafi edilemeyen refah zararı (deadweight loss) abd üçgeni kadardır (Dobson, Waterson ve Chu 1998, 11-12).

¹ Tüketim malları talebi, doğrudan tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olması nedeniyle dolaysız talep niteliğindedir. Üretim faktörleri ise malların üretimi için zorunlu olmalarından dolayı talep edilmektedir. Dolayısıyla üretim faktörleri türevsel talep (dolaylı) niteliğindedir (Dinler 1997, 230).

Şimdi de faktör piyasasında monopson, mal sattığı pazarda ise monopol durumda olan firmanın davranışlarını inceleyelim. Şekil 2'de sözkonusu durum sunulmaktadır.



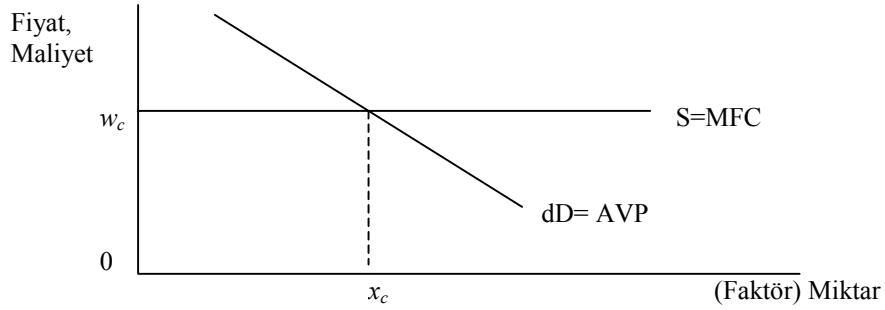
Şekil 2: Monopsoncu Firmanın Monopol Gücüne Sahip Olması Durumundaki Ek Refah Kaybı

Firmanın alt pazarda monopol olması demek, daha fazla mal satabilmek için fiyatını düşürmek zorunda olması anlamına gelmektedir. Bu ise, firmanın her ilave birimin satışı sonucu elde ettiği hasılat olan marjinal hasılatın satış fiyatının altında kalmasıdır. Sözkonusu fiyat düşme gerekliliği, faktör piyasasını gösteren şekil 2'de marjinal ürün hasılatını (MRP)² gösteren eğrinin faktör talebi (dD) eğrisinin altında seyretmesine yol açmaktadır. Firmanın faktör piyasasındaki satın alacağı miktar, MRP ve MFC eğrilerinin kesiştiği noktadaki x_{mm} miktarıdır. Ödeyeceği fiyat ise w_{mm} 'dir. Alım gücünün alt pazarda satım gücüyle birleşmesi, refahı bir önceki duruma göre daha olumsuz etkilemektedir. Alt pazardaki (mal piyasası) satım gücünden kaynaklanan ilave refah kaybı *abcd* alanıyla gösterilmektedir (Dobson, Waterson ve Chu 1998, 12,13).

² Kâr maksimizasyonunu hedefleyen firma, bir faktörden ne kadar talep edeceğine karar verirken o faktörün kendisine sağladığı marjinal ürün hasılatı ile o faktörün kendisine olan maliyetine bakacaktır. Marjinal ürün hasılatı (MRP) üretime katılan her ilave faktörün toplam gelire katkısını göstermektedir ve marjinal fiziki ürün (MPP) ile marjinal gelirin (MR) çarpımına eşittir (Dinler 1997, 232).

Yukarıdaki tek bir alıcının piyasa gücünü (alım gücünü) kullanması durumu, alıcının birden fazla olduğu piyasalara da uygulanabilir. Yeter ki alıcıların tek tek veya birlikte piyasa fiyatlarını etkileyebilecek güçleri olsun. Dolayısıyla oligopsonist piyasaların refah üzerindeki etkileri de monopson piyasalarının gibi olacaktır. Sonuç olarak monopsonun piyasadaki en önemli etkisi, faktör (input) fiyatlarını düşürerek kaynak dağılımında verimsizliğe neden olması ve birçok durumda ekonomik rantın satıcılardan alıcıya geçmesine yol açmasıdır.

Monopson gücünün piyasada uygulanabilmesi üç şartın gerçekleşmesi gerekmektedir. Birincisi, alıcı veya alıcılar grubu piyasadaki toplam satın alımların önemli bir miktarını oluşturmalıdır. Bir başka deyişle, alıcı piyasada fiyat alıcısı konumunda olmamalı, fiyatı etkileyebilecek seviyede alım yapabilmelidir. İkincisi, arz eğrisi yukarı doğru eğimli olmalıdır. Eğer arz eğrisi miktar eksenine paralel durumda olursa ilave miktar satın alması arz fiyatını yükseltmeyecek ve satın alınan miktarı azaltmakla fiyatı düşüremeyecektir. Dolayısıyla marjinal faktör maliyeti (MFC) eğrisi ile arz eğrisi (S) aynı eğri haline gelecek ve monopsoncu durumla rekabetçi durum aynı sonucu verecektir. Sözkonusu durum Şekil 3'te gösterilmektedir. Üçüncü koşul ise, alıcının bulunduğu pazara giriş engeli olmalıdır. Çünkü eğer alıcının bulunduğu pazara giriş çok kolaysa monopsoncunun kârı kısa zamanda kaybolacaktır (Jacobson ve Dorman 1991, 10-11).



Şekil 3

Monopsoncu firmanın gücü arz esnekliğine bağlıdır. Arz esnekliği³ ne kadar düşük olursa (arz eğrisinin şekilsel anlamda dik bir şekilde yukarı eğimli

³ Arz esnekliği, fiyattaki yüzde değişme karşısında arz edilen miktardaki yüzde değişmeyi ifade eder. Örneğin fiyattaki % 2'lik bir artış karşısında % 4'lük bir miktar artış oluyorsa arz esnekliği %4 / %2 = 2'dir. Ayrıca arz eğrisinin şekli de esneklik konusunda bilgi verir. Arz eğrisi ne kadar

olması) monopson gücü o kadar fazla olacaktır. Blair ve Harrison'a (1993, 48-51) göre Alım Gücü Endeksi (BPI) rekabetçi seviyeden ne kadar sapıldığını ölçmektedir⁴. Kısaca arz esnekliği ne kadar küçük olursa monopson gücü ve buna bağlı olarak refah kaybı o kadar fazla olacaktır.

Alım gücü tek bir firmanın davranışıyla olduğu gibi alıcıların biraraya gelerek ortak hareket etmeleri ile de sağlanabilir (alıcı karteli). Ekonomik sonuçları monopson piyasasında olduğu gibidir (Şekil 1). Bir başka deyişle beraberce faktör satın alımlarını sınırlayarak faktör fiyatlarını düşürür ve refahı azaltırlar. Firmaların faktör piyasasındaki birliktelikleri eğer alt pazarda veya mal piyasasında da devam ederse refah üzerindeki olumsuz etki daha da ağırlaşır (Şekil 2).

Satıcılar arasındaki birlikte davranışta (collusion) olduğu gibi, alıcılar arasındaki birlikte davranışı kolaylaştıran veya önleyen bazı yapısal şartlar olabilir. Blair Harrison'a (1993, 43-44) göre birlikte davranışı kolaylaştıran dört koşul bulunmaktadır. Birincisi, alıcı grubu içerisindeki firmaların azlığıdır. Sayı ne kadar az olursa karar alma mekanizması ve anlaşmaya uyulup uyulmadığının kontrolü o kadar kolaylaşır. İkincisi, ürünün homojen olmasıdır. Ürün homojen olduğu zaman anlaşmada tek bir fiyat olacak ve bunun kontrolü de yine kolay olacaktır. Üçüncüsü, arz eğrisinin elastikiyetinin az olmasıdır. Çünkü yüksek bir fiyat indiriminin sağlanması satın alımların az miktarda sınırlandırılmasıyla mümkün olacaktır. Dördüncüsü kapalı zarf usulü alımlardır (sealed bid auctions). Tarafların keşfedilmeden anlaşmadan caymaları zordur.

Jacobson ve Dorman'a (1991, 19-21) göre, bağımsız firmaların biraraya gelerek ortak satın alma anlaşmaları yapmalarının birçok olası sebebi arasında üç tanesi rekabet üzerindeki etkilerini göstermesi bakımından önemlidir. Birincisi, ortak satın alma anlaşmaları etkinliği artırıcı sonuçlar doğurması yüzünden tercih edilir. Örneğin, ortak satın alma anlaşmaları yüksek hacme (miktar) ulaşılması sebebiyle satıcıların fazla kapasitelerini kullanmalarına veya ölçek ekonomilerine ulaşmalarına sebep olur. Ayrıca ulaştırmada, depolamada ve stok taşımada etkinliği artırır. Satın alma işlemlerini basitleştirerek işlem maliyetlerinde düşmeye neden olur. Bununla birlikte,

yatay konumda ise arz esnekliği de o kadar büyüktür. Ters durumda ise yani arz eğrisi ne kadar dik ise arz esnekliği o kadar düşük demektir.

⁴ Sözkonusu Endeks monopson durumunda şu şekilde formüle edilmektedir: $BPI = \frac{VMP_{\text{faktör}} - w}{w} = \frac{1}{e}$ (arz esnekliği). VMP_{f} marjinal ürün değerini göstermekte olup, ilave bir birim faktör kullanılması sonucunda elde edilen ürünün toplam gelire katkısını göstermektedir. VMP ile MRF ilave faktör biriminin toplam gelire katkısını ifade ettiklerinden bu açıdan birbirlerine benzerdir (Ancak aralarındaki fark için bakınız Frank 1997, 482).

Alicının monopson olmadığı, fakat hakim konumunun sözkonusu olduğu zaman ise, alım gücü endeksi, alıcının pazar payına (S), talebin fiyat esnekliğine (n) ve arz esnekliğine bağlıdır ($BPI = S / e + n (1-S)$).

satıcıların fiyatları etkileyebilecek piyasa güçleri bulunuyorsa, ortak satın alma anlaşmaları alıcıların pazarlık güçlerini artırarak fiyatların rekabetçi seviyeye doğru düşmesine neden olabilir. Dolayısıyla sözkonusu ortak satın alma anlaşmaları rekabeti artırıcı yönde işlerler. İkinci sebep ise, monopson gücünün uygulanmasını kolaylaştırmak için bu yönde bir anlaşma yapılmış olabilir. Ancak bu koşullarda monopson gücünün uygulanabilmesi için iki önşartın sağlanması gereklidir; yukarı doğru eğimli arz eğrisinin olması ve pazara giriş engellerinin mevcut olması. Dolayısıyla monopson gücünün uygulandığı araçlar arasındaki bir anlaşmanın daha önce belirtildiği gibi refah üzerinde olumsuz etkileri bulunmaktadır. Üçüncü sebep ise, sözkonusu anlaşmaların alt pazarda fiyat belirleme veya diğer rekabeti sınırlayıcı davranışları gerçekleştirmek amacıyla yapılmış olmasıdır. Bu nedenle ortak satın alma anlaşmaları alt pazarda gerçekleştirilmek istenen rekabeti sınırlayıcı davranışlar için bir araç rolü üstlenmiş olabilir. Sözkonusu sebeplere göre ortak satın alma anlaşmalarının rekabet hukuku açısından değerlendirilmesi gerektiği açıktır. Jacobson ve Dorman'a göre, rekabet hukuku açısından bu tip anlaşmalara; eğer amaç veya sonucu etkinliğin sağlanarak refahın artırılması ise daha yumuşak, diğer sebepler sözkonusu ise daha sert yaklaşılmalıdır. Bir ortak satın alma anlaşmasında yukarıda belirtilen sebeplerden hangisinin olduğunu tespit edebilmek için bazı cevapların bulunması yararlı olacaktır. Eğer alıcı firmalar alt pazarda birbirlerine rakip değillerse, alt pazarda rekabeti kısıtlamak amacıyla yapılmış bir ortak satın alma anlaşmasından söz etmek mümkün olmayacaktır. Alıcı firmaların sözkonusu piyasadaki toplam pazar payları düşükse veya arz eğrisi yukarı doğru eğimli değilse monopson gücü uygulama amacı da sözkonusu olmayacaktır. Ortak satın alma anlaşması sonucunda faktör veya mal satın alımları artıyorsa amacın etkinliği artırmak olduğu açıktır.

Blair ve Harrison'a (1993, 102-103) göre ise, ortak satın alma anlaşmasının etkinliği artırıcı olduğu iddia ediliyorsa anlaşma taraflarının yatay anlaşmanın, fiyat anlaşmasının ve monopson gücünün kullanılmasının etkinlik artırıcı sonuçlara ulaşmak için gerekli olduğunu göstermesi gerekmektedir.

Ortak satın alma anlaşmalarının ve monopsoncu davranışların rekabet hukuku açısından nasıl değerlendirilmesi gerektiği konusunda görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Jacobson ve Dorman'a (1991, 22) göre sözkonusu anlaşmaların tüketici refahını olumsuz olarak etkilemesi çok nadir görülmektedir. Çünkü gerçekte piyasalarda arz eğrisinin yukarı doğru eğimli olmasının ve alıcıların piyasa güçlerinin olmasının yaygın olmadığı ifade edilmiştir. Dolayısıyla sözkonusu anlaşmalar ve monopsoncu davranışlar konusunda daha yumuşak bir rekabet hukuku politikası izlenmesi gerekliliği savunulmuştur. Blair ve Harrison, monopsoncu davranışların gerçekte piyasalarda oldukça sık görülmekte olduğunu ve monopsoncu davranışlara uygulanan rekabet politikasının monopolcü davranışlara uygulananlarla aynı olması ve dolayısıyla

sözkonusu davranışlara sert yaklaşılması gerektiğini belirtmektedir (Jacobson ve Dorman 1992, 151-154).

Alım gücünün kullanılmasında yukarıda belirtilen arz eğrisinin esnekliğinin büyük önemi bulunmaktadır. Arz eğrisinin şekli üzerine Amerika'da Shea tarafından yapılan bir ampirik çalışmada 26 farklı imalat sektörü incelenmiş; bunlardan 3'ünün aşağı doğru eğimli, 16'sının yukarı eğimli, 7'sinin ise yatay olduğu tespit edilmiştir (Dobson, Waterson ve Chu 1998, 14). Dolayısıyla arz eğrisinin yukarı doğru eğimli olduğu şeklinde yapılan varsayım ampirik çalışmalarda özellikle ölçeğe göre artan getirinin beklendiği imalat sektöründe bile gerçekçi görülmüştür⁵. Monopson piyasa durumu incelenirken, örnek olarak genelde emek piyasası ve tarım ürünleri piyasası verilir. Bunun bir nedeni de sözkonusu piyasalarda arz eğrisinin yukarı doğru eğimli olması ve bunun sonucunda satın alım miktarında kısıtlamaya giderek faktör fiyatlarının düşürülebilmesidir.

Yukarıdaki değerlendirmeler ışığında rekabetçi bir arz endüstrisinin sözkonusu olduğu durumda, belli şartların varlığı halinde (yukarı doğru eğimli arz eğrisi, piyasaya giriş engeli ve piyasa gücü) alım gücünün uygulanması sonucunda refahın olumsuz olarak etkileneceğini söylemek mümkündür. Ancak alım gücüne sahip firmanın alt pazarda satım gücü yoksa alım gücünün nihai tüketicilere doğrudan etkisi yoktur. Fakat satım gücü de bulunuyorsa faktör sahiplerinin yanında nihai tüketiciler de olumsuz etkilenecektir (Dobson, Waterson ve Chu 1998, 15).

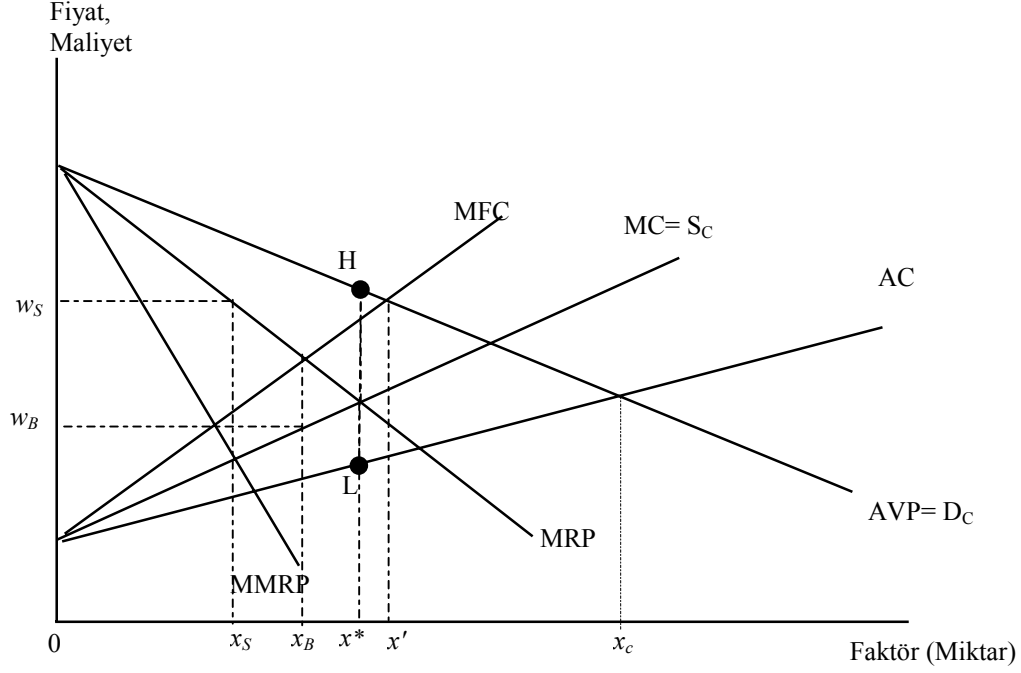
Son olarak, yukarıdaki analizlerin statik refah durumlarının incelenmesinden oluştuğuna dikkat edilmelidir. Statik analize ek olarak, faktör fiyatlarının düşmesi sonucu faktör arz eden firmaların uzun dönemde piyasada faaliyette bulunmaları da güçleşmektedir. Zira alım gücü; faktör fiyatlarının, dolayısıyla gelirlerinin düşmesine, yatırımların finansmanının güçleşmesine ve yeni yatırımlardan vazgeçilmesine veya ertelenmesine yol açabilir. Dolayısıyla sağlayıcı firmaların etkinliklerinin azalması uzun dönemde tüketicilerin de zarar görmesine yol açabilir (Dobson, Waterson ve Chu 1998, 16).

1.2. İKİ YANLI (BİLATERAL) MONOPOL GÜCÜ

1.1. nolu bölümde rekabetçi bir arz endüstrisi karşısında monopson durumunu incelenmiştir. Bu bölümde ise tek satıcı karşısında tek alıcının bulunduğu iki yanlı monopol piyasası durumu incelenecektir. Bu piyasada tek

⁵ Ancak emek piyasasında ve tarım ürünlerinde yukarı doğru eğimli arz eğrisi görülmesine rağmen imalat sektöründe genel olarak arz eğrisinin yatay konumda olduğunu, dolayısıyla alım gücünün pek sözkonusu olmayacağını ifade eden görüşler ve çalışmalar da bulunmaktadır (Jacobson ve Dorman 1991, 13-14).

satıcı (faktör arz eden) sattığı miktarı sınırlayarak fiyatı yükseltmek isterken, tek alıcı (faktör talep eden) ise satın alım miktarını sınırlayarak fiyatı düşürmek isteyecektir.



Şekil 4: İki Yanlı Monopol

Şekil 4'te iki yanlı monopol incelenmektedir. AC eğrisi satıcının ortalama maliyet eğrisini, MC eğrisi monopolcü firmanın marjinal maliyet eğrisini ve aynı zamanda eğer satıcı rekabetçi gibi davranıyorsa arz eğrisini (S) göstermektedir. Marjinal faktör maliyeti eğrisini belirten MFC, arz eğrisi üzerinde seyretmektedir. Eğer tek alıcı alt pazarda rekabetçi bir piyasada faaliyet gösteriyorsa (fiyat alıcısı konumundaysa) faktör türev talebi (D_C) faktör kullanımı sonucu elde edilen ortalama ürün değerine (AVP) eşit olacaktır. Fakat tek alıcı alt pazarda tek satıcı konumundaysa faktör talebi marjinal ürün hasılatına (MRP) eşit olacak ve AVP eğrisinin altında olacaktır. MMRP eğrisi ise MRP eğrisinin altında, satıcının marjinal hasılat eğrisidir. Monopol durumdaki firma MMRP'nin MC'ye eşitlendiği noktada kârını maksimize etmek isteyecektir. Bu noktada alıcıya w_S fiyatından x_S kadar satmak isteyecektir. Dolayısıyla sözkonusu w_S fiyatı ve x_S miktarı monopolcü sonuçtur. Alıcı ise MFC'nin MRP'ye eşit olduğu noktada w_B kadar fiyattan x_B miktarını almak

isteyecektir. Bu da monopsoncu sonuçtur. Ancak firmalar karşılıklı olarak birbirlerine bağımlı olduklarının ve hiçbir tarafın diğerine karşı bir fiyat empozesinde bulunamayacağını farkındadır. Burada firmalardan öncelikle ortak kârlarını maksimize edecekleri miktarı belirlemeleri ve sonra da bu ortak kârı pazarlıkla paylaşmaları beklenebilir. Bu durumda sözkonusu miktar, marjinal maliyetin (MC) marjinal ürün hasılatına (MRP) eşit olduğu x^* 'dir. Ortak kârın maksimize edildiği nokta da, fiyatın belirlenebileceği noktalar H ile L arasında olacaktır. H noktasında fiyat, alıcının ortalama ürün değerine eşit olmakta ve alıcı işlemde sıfır kâr elde etmektedir. L noktasında ise fiyat, satıcının ortalama maliyet eğrisine eşitlenmekte ve bunun sonucunda satıcı sıfır kâr elde etmektedir. Sözkonusu iki nokta fiyatın alabileceği en yüksek ve en düşük noktalar. İki nokta arasında fiyatın belirlenmesi tarafların pazarlık güçlerine bağlıdır⁶. Şekil 4'ten görüldüğü üzere, iki yanlı monopolde ortak kârın maksimize edildiği nokta olan x^* miktarı, hem üst ve alt pazardaki monopolcü durumunu gösteren x_S miktarından, hem de üst pazardaki monopson ve alt pazardaki monopol durumunu gösteren x_B miktarından daha fazla olması sebebiyle her iki duruma göre de refah açısından daha iyidir. (Dobson, Waterson ve Chu 1998, 19).

Şekil 4'te gösterildiği üzere; iki yanlı monopolün refah üzerine katkılarının, bir başka deyişle daha yüksek miktarda ve daha düşük fiyatta üretimin, tek başına monopol veya tek başına monopson durumlarına göre daha fazla olduğu bilinmektedir. Sözkonusu iki yanlı monopol durumunda tek satıcı karşısındaki tek alıcının aynı zamanda alt pazarda monopol durumunda olduğu varsayımı yapılmıştı. Eğer sözkonusu alıcı alt pazarda monopol değil de rekabetçi bir piyasada faaliyet gösterirse refah daha da artacaktır. Alıcı, alt pazarda rekabetçi olduğu durumda faktör piyasasında satın alımlarını marjinal faktör maliyetinin (MFC) faktör talep eğrisini (dD) kestiği noktaya kadar artıracaktır (x'). Böylece daha fazla faktör satın alacak, bunun sonucunda üretim artacak ve tüketiciler ucuz fiyatlardan yararlanabilecek yani kısaca refah artacaktır (Scherer ve Ross 1990, 527-528).

Yukarıda anlatılan iki yanlı monopolün monopol veya monopson durumlara göre refahı artırması Galbraith'in eseri olan *American Capitalism: The Concept of Countervailing Power*'da yerini bulmaktadır. Galbraith'a (1952, 118) göre piyasanın herhangi bir tarafında piyasa gücü oluşması, o güce karşı kuvvet olacak şekilde piyasanın diğer tarafında bir gücün oluşmasına yol açmaktadır. Firmanın piyasa gücü karşısındaki sınırlamalar aynı piyasada yer alan firmalar tarafından değil de, o piyasanın karşısında yer alan sağlayıcılar ve müşteriler tarafından gelmektedir. Galbraith'a göre (1952, 121-122) karşı kuvvet

⁶ Taraflar arasında pazarlıklar sonucunda bir anlaşmaya varılması kolay olmayabilir. Fiyat üzerindeki müzakereler işlem maliyetlerini artırır. Bu koşullar altında dikey entegrasyon taraflar açısından çekici olabileceği gibi tüketiciler açısından da olumlu olabilir (Scherer ve Ross 1990, 521).

açık bir şekilde emek piyasasında görülür. Ayrıca karşı kuvvetin özellikle yoğunlaşma oranlarının yüksek olduğu çelik, otomobil üretimi gibi sektörlerde işlediğini belirtmektedir. Emek piyasasının yanısıra perakende sektöründe piyasa gücüne sahip sağlayıcılar karşısında perakendecilerin karşı kuvvetinin görüldüğünü, zincir marketlerin ve bağımsız küçük perakendecilerin ayakta kalabilmek için oluşturdukları satın alma organizasyonlarının bu durumun sonucunda oluştuğunu ifade etmektedir (Galbraith 1952, 124). Ancak Stigler (Dobson, Waterson ve Chu 1998, 19), perakende sektöründe zincir marketlerin çoğunlukla yiyecek, tekstil ve mobilya gibi yoğunlaşmanın düşük olduğu sektörlerdeki sağlayıcılara karşı faaliyet gösterdiklerini ve perakendecilerin karşı kuvvet olarak değil de orijinal piyasa gücü oluşturduklarını belirterek, Galbraith'ın yukarıda belirttiği güçlü sağlayıcılar karşısında güçlü alıcılar ortaya çıkar tespitini uygulamada tartışmalı bulmaktadır.

Yukarıda incelenen iki yanlı monopol durumun, orijinal piyasa gücü karşısında karşı kuvvet ortaya çıktığı ve diğer pazarda piyasa gücü oluşturmadığı zaman refahı artırma olasılığı fazladır. Galbraith, yukarıda da belirtildiği gibi, refahı olumlu yönde etkileyen karşı kuvvetin var olduğunu belirtmekte ve bunun uygulama alanlarından biri olarak zincir marketlerin gelişimini göstermekte, perakende sektöründeki yoğun rekabet nedeniyle zincir marketlerin sağlayıcılardan pazarlık sonucu elde ettiği indirimleri tüketicilere yansıttığını iddia etmektedir. Ancak Dobson Waterson ve Chu'ya göre (1998, 20) bu görüş tartışmalıdır. Çünkü alım gücüyle beraber alt pazarda satım gücünün oluşması olasılığı nedeniyle refah azalabilir. Jacobson ve Dorman'a (1991, 19) göre ise; monopolcü firma karşısında tek bir alıcının olduğu iki yanlı monopolde, firmaların anlaşmaya varmak için yaptıkları pazarlıklardan genellikle alt pazarda yer alan tüketiciler düşen fiyatlar ve artan üretimden fayda sağlayacaktır. Bu açıdan Jacobson ve Dorman'ın görüşleri Galbraith'a yakındır. Blair ve Harrison'a (Jacobson ve Dorman 1992, 162) göre ise, üst pazarda monopson durumunda olan firma büyük bir olasılıkla alt pazarda satım gücüne de sahip olacaktır.

BÖLÜM 2

ALIM GÜCÜNÜN REFAH ÜZERİNE ETKİLERİ

1981 yılında OECD tarafından hazırlanan raporda, alım gücü, bir firmanın veya firma grubunun sağlayıcılardan diğer alıcılara göre daha avantajlı koşullarda mal temin edebilmesi şeklinde tanımlanmıştır (Dobson, Waterson ve Chu 1998, 27). Fakat sözkonusu tanım en azından rekabet hukuku açısından yeterli değildir. Zira alım gücü; eğer sözkonusu avantajlar (fiyat, vade gibi), satın alımlardaki ölçek⁷ ve alan⁸ ekonomilerinden ve sağlayıcılara yüksek miktarda sipariş vererek işlem maliyetlerinin düşmesinden kaynaklanıyorsa, bir başka deyişle etkinliği artırarak maliyetlerin düşmesine neden oluyorsa rekabet hukuku açısından problem olmayacaktır. Tersinden hareketle, alım gücü eğer maliyetlerin düşmesinden kaynaklanmayan indirimlere ve diğer avantajlı koşullara neden oluyorsa, refahın olumsuz etkilenmesi sözkonusu olabilecektir. Ayrıca 1.1. nolu bölümde ayrıntılı olarak incelendiği gibi firmalar, monopsoncu veya oligopsoncu güce sahip oldukları zaman ve karşılarında rekabetçi bir arz endüstrisi ve yukarı doğru bir arz eğrisi bulunduğu anda, alım gücü sayesinde taleplerini sınırlayarak rekabetçi fiyattan daha düşük fiyatla alım yapabilecektir. Dolayısıyla sözkonusu durum da refah açısından problemlidir.

Perakende sektörü çerçevesinde alım gücü, büyük perakendecilerin sağlayıcı firmalardan diğer perakendecilere göre daha avantajlı koşullarda mal temin edebilme güçleri şeklinde tanımlanabilir. Alım gücü son olarak OECD Sekreteryası tarafından hazırlanan bir raporda, perakendeciler ile sağlayıcılar arasındaki pazarlık gücü farklılığını yansıtabilecek şekilde tanımlanmıştır (Dobson Consulting 1999, 25). Sözkonusu tanıma göre, eğer perakendeci A'nın sağlayıcı B'nin malını satmama kararı, A'nın kârında % 0.1'lik azalmaya neden olurken,

⁷ Bir firmanın ortalama maliyetleri üretimi artıkça artabilir, azalabilir, sabit kalabilir. Eğer ortalama maliyet, üretim artıkça azalıyorsa firma ölçek ekonomilerine (ölçeğe göre artan getiri) sahiptir denebilir (Carlton ve Perloff 1994, 58).

⁸ Eğer iki ürünü birlikte üretmek onları ayrı ayrı üretmekten daha ucuzsa alan ekonomileri vardır demektir. Örneğin bir firmanın otomobil yanında kamyon, otobüs üretmesi, otomobil, kamyon ve otobüsün ayrı ayrı firmalar tarafından üretilmesinden daha ucuz gelebilir (Carlton ve Perloff 1994, 70).

B'nin kârında %10'luk azalmaya sebep oluyorsa A, B üzerinde alım gücüne sahip demektir.

Büyük perakendecilerin sağlayıcılardan daha avantajlı koşullarda mal temin etmelerinin yanısıra, perakendeciler alım güçleri sayesinde sağlayıcılara dikey sınırlamalar şeklinde bazı yükümlülükler getirebilir. Söz konusu yükümlülükler örnek olarak; ürünün süpermarketin belli bir rafına konması için önceden ödenmesi gereken raf ücreti (slotting allowances veya listing fees), geriye dönük olarak (mallar satıldıktan sonra) indirim, perakendecinin yaptığı promosyonlara yüksek miktarda katkıda bulunma, münhasır arz (exclusive supply) yükümlülükleri verilebilir (Dobson, Waterson ve Chu 1998, 22-26). Söz konusu alıcıların yönlendirdiği dikey sınırlamaların tüketiciler üzerine etkisi alt pazardaki rekabetin yoğunluğuna bağlıdır. Eğer alt pazarda yoğun bir rekabet varsa alıcılar üreticilerden sağladıkları avantajları tüketicilere yansıtacaktır. Ancak bazı dikey sınırlamalar alt pazarda rekabetin bozulmasına neden olabilir. Yeni girişlerde piyasaya giriş engeli yaratan, mevcut rakipler arasındaki rekabetçi süreci azaltan (örneğin fiyat rekabetini önlemek için aynı ürünü satmayan rakipler gibi) sınırlamalar rekabeti kısıtlayıcı olabilir. Örneğin alıcının üreticiye ürünü sadece bana satacağsın veya ucuza satana satmayacağsın şeklindeki sınırlamaları rekabeti kısıtlayıcıdır.

Perakende sektöründe özellikle yoğunlaşmanın artmasından sonra görülen raf ücretleri hem yeni ürünlerin raflarda yer almasında, hem de rafların tüketicinin çabuk dikkatini çekebilecek yerlerine konmasında önem kazanmaktadır. Raf ücreti, yeni ürün sayısının artması ve rafların sınırlı olmasıyla birlikte ürünlerin raflarda yer bulamaması ihtimaline yol açabilmekte ve bu durumdan özellikle güçlü markalara sahip olmayan (ikincil markalara (secondary brands) sahip olan) küçük ve orta ölçekli firmalar etkilenmektedir.

Alım gücü ile ilgili olarak rekabetçi bir arz endüstrisinin olduğu durumda aşağıdaki değerlendirmeleri yapmak mümkündür:

- Alıcının (burada perakendecinin) alt pazarda satım gücüne sahip olmaması durumunda alım gücü tüketici fazlasına herhangi bir etkide bulunmazken ekonomide telafi edilemeyen refah zararına neden olacaktır. Bu durumda alım gücüne sahip perakendeciler normal üstü kârlar elde ederlerken tüketiciler açısından herhangi bir değişme olmayacaktır. Sağlayıcıların ise uzun dönemde pazarda faaliyetleri zorlaşacak ve yeni firma girişleri caydırılmış olacaktır. Telafi edilemeyen refah zararının büyüklüğü arz eğrisinin elastikiyetine bağlı olarak değişecektir. Eğer arz eğrisi elastik ise söz konusu refah zararı çok az olacaktır.
- Alıcı eğer alt pazarda satım gücüne de sahipse üretici fazlasındaki azalmanın yanısıra tüketici fazlası da azalacaktır. Ayrıca telafi

edilemeyen zarar yukarıdaki duruma göre daha fazla olacaktır. Bir başka deyişle, sağlayıcılar düşen fiyatlardan, tüketiciler de yükselen fiyatlardan olumsuz etkilenecektir.

Rekabet hukuku çerçevesinde çıkarılabilecek ilk sonuç, arz eğrisinin fiyat esnekliğinin yüksek olması durumunda alım gücünün bir problem olmayacağıdır. İkinci sonuç ise, arz eğrisinin fiyat esnekliğinin düşük olduğu durumda, alım gücünün alt pazarda satım gücüyle birlikte olması halinde olumsuz etkisinin fazla olacağıdır. Bu durumda ise rekabet otoriteleri perakendecinin hem alım gücünü hem de satım gücünü azaltma konusunda adımlar atmaya düşünmelidir (OECD 2000, 99).

Alım gücü, rekabetçi bir arz endüstrisinde değil de, piyasa gücüne (satıcı gücü) sahip sağlayıcılar karşısında uygulanıyorsa, bir başka deyişle bir karşı güç konumunda ve aynı zamanda alt pazar rekabetçi bir yapıda ise alım gücü refahı artırabilecektir. Alım gücüne sahip perakendeciler uygun koşullarda aldıkları malları tüketicilere ucuza satabilecektir.

Aşağıdaki Tablo rekabet politikası belirlemede Dobson, Waterson ve Chu (1998, 31) tarafından alım gücünün refah üzerindeki etkileri dikkate alınarak önerilen yaklaşımı göstermektedir:

| Soru | İpucu |
|--|---|
| 1. Önemli bir alım gücü var mı? | <ul style="list-style-type: none">• Malın önemli bir bölümünün ilgili firma tarafından satın alınması• Firma tarafından malın satın alımı koşulları ile ilgili yükümlülükler (örneğin malın süpermarket rafına konabilmesi için istenen raf payı ödemeleri gibi) getirilmesi |
| 2. Sözkonusu alım gücü karşısında görece güçsüz sağlayıcılar mı var? Eğer varsa rekabet politikası anlamında müdahale gerekebilir. Eğer alım gücü karşısında güçlü sağlayıcılar varsa (satım gücü), alım gücünün varlığı veya artması yararlı olabilecektir. | <ul style="list-style-type: none">• Üst pazarda sağlayıcıların yoğunluğunun düşük olması• Sağlayıcıların satış koşullarını dikte ettiğine yönelik delil olmaması |
| 3. Alıcı alt pazarda önemli bir satım gücüne sahip mi? Eğer sahipse; alım gücü alt pazarda olumsuz etkilere yol açabilecek şekilde alıcının satım gücünü artırmasının bir yolu olabilir. | Satım gücünün değerlendirilmesindeki normal yöntemler (alt pazarda) |
| 4. Alıcının çabaları sağlayıcının diğer eylemlerini sınırlandırıyor mu? Eğer | Münhasır arz yükümlülüğü gibi |

| | |
|---|-------------------|
| öyleyse, alıcının sözkonusu çabaları dikkatle değerlendirilmelidir. | |
| 5. Alım gücü ile ilgili olarak önemli etkinlik artırıcı kazanç var mı? Eğer varsa alım gücüne etkinlik artırıcı olduğu için izin verilebilir. | Ölçek ekonomileri |

İlk soru alım gücünün varlığı ile ilgilidir. Eğer bir ya da birden fazla alıcı fiyatları veya miktarları belirleme veya rakip alıcıların veya sağlayıcıların varlıklarını sürdürübilme konusunda etkide bulunma gücüne sahipse alım gücü sözkonusu olacaktır. Alım gücünün varlığı halinde ikinci ve üçüncü sorularda bahsedilen hem üst pazarda hem alt pazardaki satım gücünün varlığı önem kazanmaktadır. Eğer alım gücü görece olarak güçsüz sağlayıcılar karşısında uygulanıyorsa, üretici fazlası ve uzun dönemde sağlayıcıların varlıklarını sürdürürebilmeleri üzerinde olumsuz etkiler içermeye olasılığı yüzünden alım gücünün kötüye kullanılması sözkonusu olabilecektir. Öte yandan alım gücü karşısında satıcı gücü varsa, alım gücünün varlığı veya artışı yararlı olabilecek, bir başka deyişle alım gücü karşı kuvvet olarak sağlayıcıların sahip olduğu piyasa gücünü boşa çıkararak refah üzerinde olumlu etkiler ortaya çıkarabilecektir. Fakat bu durumlarda refah üzerindeki toplam etki alıcıların alt pazarda önemli bir satım gücüne sahip olup olmamasına bağlıdır. Eğer alım gücü ile birlikte aynı zamanda alt pazarda satım gücü de mevcutsa, alım gücü üst pazarda karşı kuvvet olarak etkinliği artırıcı olmasına rağmen alt pazarda satım gücü dolayısıyla refah üzerinde olumsuz etkilere neden olabilecektir. Dördüncü soru alım gücüne sahip alıcıların, sağlayıcıların diğer davranışlarını sınırlandırabilme gücü ile ilgilidir. Bu duruma örnek olarak alıcının sağlayıcıya sadece kendisine mal satma (münhasır arz) yükümlülüğü getirmesi verilebilir. Bu yönde bir yükümlülük piyasaya girişi zorlaştırabilecektir. Beşinci soru özellikle alıcıların birleşmesiyle veya ortak alım anlaşmaları yapılması ile belli ölçeklere ulaşarak maliyetlerin azaltılabilmesiyle ilgilidir. Örneğin bir ortak satın alma anlaşması veya şirketi ile alım faaliyetleri topluca yapılarak idari, dağıtım ve depolama masrafları azaltılabilir. Ancak sözkonusu ortak alım faaliyeti sonucu oluşan alım gücü alt pazarda bir satım gücüne yol açmamalıdır. Bir başka durum da, alıcı tarafında en etkin piyasa türü monopson olabilir (doğal monopson)⁹. Dolayısıyla herhangi bir durumda alım gücünün bu tür sonuçlar doğurup doğurmadığı yakından incelenmelidir.

⁹ Dobson, Waterson ve Chu (1998, 32), belli bir coğrafi bölgede süt toplama işinin bir çok firma yerine bir firma tarafından yapılmasının maliyetleri düşüreceğini söyleyerek bu anlamda bir doğal monopson durumunun sözkonusu olcağını belirtmiştir.

BÖLÜM 3

PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN ÖZELLİKLERİ, SEKTÖRDE YOĞUNLAŞMANIN ARTMASI ve DÜŞÜK FİYATLA SATIŞ

3.1. PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN ÖZELLİKLERİ

Perakendecilik, malların üreticisi firmalar ile nihai tüketiciler arasındaki bağlantıyı sağlayan araçlardır. Ancak özellikle son yıllarda perakendeciler malların tüketicilere ulaşmasını sağlayan araçların ötesinde fonksiyonlar da üstlenmiştir. Perakendeciler tüketiciler namına malları seçmekte onları raflara yerleştirmekte ve depolamaktadır. Aynı zamanda tüketicilere seçimlerinde yardımcı olabilecek bilgiler ve satış sonrası hizmet vermektedir (London Economics 1997, 3).

Perakendecilik faaliyetinin içinde yer alan üreticiden toptancıya, distribütörden perakendeciye tüm birimler, aslında perakendecilik yapmaktadır. Geniş anlamıyla perakendecilik, üreticiden tüketiciye tüm aşamalarda faaliyet gösteren birimlerin faaliyetini nitelendirmektedir. Dar anlamda perakendecilik ise, ürünün nihai tüketiciye iletiildiği son aşamada faaliyet gösteren bakkal, market, zincir market gibi satış noktalarını ifade etmektedir (Ülgen 1999, 3).

Ülgen (1999, 7-10) mağaza perakendeciliğini aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır:

Çok Katlı Mağazacılık (Department Store): Birçok ürün çeşidinin ayrı ayrı katlı mağazalarda sergilendiği mağazalardır.

Süpermarket: Göreli olarak, geniş alan ve geniş ürün çeşitliliğine sahip, düşük maliyet, düşük kâr marjı, yüksek satış hacmi ile dizayn edilmiş, self-servis ilkesine dayanan; gıda, yarı dayanıklı ev aletleri ve temizlik/kişisel bakım malzemesi satan mağazalardır.

Bakkallar/Büfeler ve Uzmanlaşmış Küçük İşletmeler: Göreli olarak, küçük olan, yerleşim alanları içinde bulunan ve müşteriye yakınlık ve/veya zaman avantajı sağlayan mağazalardır. Uzmanlaşmış küçük işletmelere kasap, manav ve fırın örnek verilebilir.

Hipermarketler: Süpermarketlerden daha geniş olan ve daha çok ürün içeren, içlerinde kuru temizleme, balıkçı, fotoğrafçı gibi işletici firmalar barındırabilen mağazalardır.

İndirim Mağazaları (Discount stores): Ürün çeşitliliği hipermarketlere göre daha az olan, düşük fiyatla satış yapan, ulusal markaları yoğunlukla satan, minimum alet edevat kullanarak hizmet veren ve kiraların düşük olduğu bölgelerde bulunan mağazalardır.

Geniş Outlet Mağazaları: En önemli örneğinin büyük mobilya showroom'ları olduğu genellikle şehir dışındaki mağazalardır.

Cash & Carry Mağazaları: Otel, restoran ve hastane gibi toplu tüketim yapan müşterilere hitap eden, genellikle nakit çalışan ve nakliyenin müşterilere ait olduğu satış mağazalarıdır.

Perakendecilik sektörünü incelerken nihai tüketicinin ekonomik özellikleri önem kazanmaktadır. Nihai tüketiciler aşağıdaki gibi karakterize edilebilir (London Economics 1997, 17-18):

Küçüktürler. Herhangi bir tüketicinin satın alım miktarı perakendecinin toplam satışının küçük bir parçasını teşkil eder. Hiçbir tüketici tek başına güçlü üreticilerle pazarlık edemezken perakendeciler tüketiciler namına bunu yaparlar.

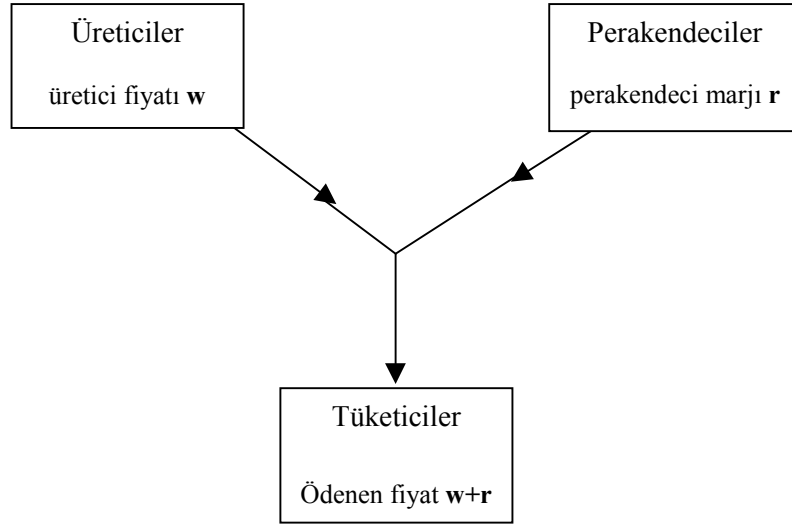
Hareketsizdirler. Tüketiciler bir ürünü almak için uzun mesafeler katedemeyebilirler veya bunu istemezler. Bunun anlamı, perakendecilerin ürünleri tüketicilerin ayağına kadar getirerek önemli bir fonksiyon üstlenmesidir. Bu özellik aynı zamanda perakende sektöründe coğrafi pazarların genel olarak yöresel olmasına da yol açar. Ayrıca tüketicilerin farklı ürünleri almak için farklı yerlere gitmek istememeleri (alışveriş maliyetinin yüksekliği) onların çeşitli ürünleri aynı yerden almak istemelerine yol açar.

Bilgi sahibi değildirler. Malların fiyatları, nerede buldukları, kaliteleri hakkında bilgi eksikliği çekmeleri (araştırma maliyetinin yüksekliği), perakendecilerin bu konularda tüketicilere hizmet sunmasına yol açar. Örneğin tüketicilerin hangi ürünleri, nerede bulabileceği konusunda bilgi eksikliği çekmeleri, çok sayıda ürünün belli bir yerde satıldığı yerin tercih edilmesine neden olabilir.

Bu bağlamda, perakendecilerin fonksiyonlarını üç başlık altında toplamak mümkündür (London Economics 1997, 20-24): Üreticilerle olan

ilişkileri yönetmek, lojistik faaliyetleri idare etmek ve tüketicilerle ilişkileri geliştirmek ve sürdürmektir.

Perakendeciler artık malların üreticiden tüketicilere dağıtımında aracılık yapmanın ötesinde, arz zinciri içinde önemli bir konuma yükselmiştir. Perakendeciler tüketicilere çok yakın olmaları ve teknolojik gelişmelerin sayesinde tüketiciler hakkında gelişmiş bilgi toplama sistemleri kurarak arz zinciri yönetimini kolaylaştırmıştır. Tüketiciler hakkındaki sözkonusu bilgiler üreticiler için vazgeçilmez hale gelmiştir. Sözkonusu durum piyasa gücünün üreticilerden perakendecilere geçmesindeki nedenlerden birisidir. Artık perakendeciler sadece bir aracı olmaktan ziyade üreticilerle birlikte tüketicilerin satın aldığı nihai mallara girdi sağlayan bir konuma gelmiştir. Üretici fiziki olarak malı üretirken, perakendeci de malın satıldığı ortamı hazırlayarak bir hizmet sunmaktadır. Sözkonusu durumu aşağıdaki şekilde düşünmek mümkündür (London Economics 1997, 39):



Lojistik; nihai malların, parçaların en etkin şekilde depolanmasını ve üreticilerden müşterilere ulaşmasını içermektedir. Etkin bir dağıtım ve stok sistemi devir hızının yüksek olduğu gıda perakendeciliğinde özellikle önemlidir. Son yıllarda perakendecilik sektöründe lojistik anlamda önemli değişiklikler olmuştur. Bunlardan biri perakendecilerin güçlenmesiyle merkezileşmiş dağıtım sistemindeki büyümedir. Bu gelişmeden önce, malların teslimatı genellikle toptancılar vasıtasıyla veya direkt üreticilerin malları satış noktalarına göndermesi ile gerçekleşiyordu. Bugün ise özellikle büyük perakendecilerde teslimatlar üreticiler tarafından perakendecilerin merkezi deposuna gönderilmektedir. Ardından perakendeci sözkonusu depodan kendi mağazalarına teslimatı gerçekleştirmektedir. Sözkonusu gelişme teslimat

sayılarını azaltarak maliyetlerde büyük düşmeler yaşanmasına neden olmuştur. Bir başka önemli nokta ise, bilgisayar ve bilgi teknolojisindeki gelişmelerin lojistik alanındaki yansımalarıdır. Özellikle satış noktalarında tarama yapan (scanning) ekipmanların kullanılması; siparişlerin çok daha hızlı, verimli bir şekilde yerine getirilmesine sebep olmuştur.

Perakendeciler ile tüketiciler arasındaki ilişkide, perakendeciler tüketici ihtiyaçlarını karşılama durumundadır. Perakendeciler arasındaki rekabetin düzeyi de tüketici ihtiyaçlarına, bir başka deyişle tüketici tercihlerine bağlıdır. Tüketiciler perakendecileri, coğrafi yakınlık, sundukları ortam, ürün çeşitliliği, düşük fiyat, ürünlerin kalitesi gibi çeşitli faktörlere göre değerlendirirler. Dolayısıyla perakendecilerin tüketicilerle olan ilişkisinde tek başına uygun fiyat yeterli olmayabilir. Buna bağlı olarak perakendeciler arasındaki rekabet de sadece fiyata indirgenemez. Fiyat dışı rekabet de bu sektörde önemlidir.

3.2. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ARTAN YOĞUNLAŞMA ve NEDENLERİ

Perakende sektörü, içerisinde değişik ölçekte firmaları barındıran dinamik ve kompleks bir piyasadır. Sektörün yapısını belirlemede yaş yapısı, hareket kabiliyeti, kentleşme durumu ve insanların yaşam tarzı gibi toplumun kültürel, düzenleyici ve ekonomik özellikleri önemli rol oynamaktadır (Sanfilippo 1997, 492). Perakende sektöründe son yıllarda yaşanan iki önemli gelişme bulunmaktadır; ulusal piyasalarda artan yoğunlaşma ve perakendecilerin kendi markalarının toplam satışlar içerisindeki payının artmasıdır.

Yoğunlaşma açısından bir çok Avrupa ülkesinde en büyük 5 süpermarket zincirinin perakende sektöründeki¹⁰ payı şu şekildedir (OECD 2000, 94):

| | |
|-----------------|------|
| Almanya (İlk 4) | % 50 |
| İngiltere | % 62 |
| İsviçre | % 63 |
| Fransa | % 65 |
| İrlanda | % 76 |
| İsveç | % 79 |
| Avusturya | % 82 |
| Finlandiya | % 96 |

Sözkonusu oranlar Akdeniz ülkeleri olan İspanya'da % 32, Yunanistan'da % 28 ve İtalya'da % 12'dir (Dobson, Clarke, Davies ve Waterson

¹⁰ Bu tezde perakende sektörü ile kastedilen; çoğunluğu gıda maddeleri olmak üzere, içecek ve ev temizlik ürünleri gibi süpermarket ve hipermarket ortamında bulunabilen dayanıksız gıda ve gıda dışı tüketim maddeleri, dolayısıyla perakendeci ile de bu ürünleri satan mağaza zincirleridir. İngilizcede "groceries market" ve "food retailer" olarak geçmektedir.

2000, 29). Görüldüğü üzere yoğunlaşma oranları Avrupa'nın kuzeyinde oldukça yüksekken, güneyine inildikçe düşmektedir. Ancak Avrupa ülkeleri arasındaki bu farklılığa rağmen yoğunlaşmanın düşük olduğu ülkelerde de artış hızı yüksektir (Dobson, Clarke, Davies ve Waterson 2000, 22-23).

ABD'nde perakende sektöründe ilk 5 firmanın pazar payı % 21'dir (Borghesani, Cruz ve Berry 1997, 7-8). Bu yoğunlaşma Avrupa ülkeleri ile karşılaştırıldığında az görünebilir. Ancak sözkonusu rakam aldatıcı olabilir. Zira ABD ulusal bir pazar olarak çok büyük bir ülkedir. Sözkonusu yoğunlaşma bölgesel olarak bakıldığında çok daha yüksektir. Bir milyondan fazla insanın yaşadığı büyük şehirleri kapsayan bölgelere dayanılarak yapılan bir araştırmada ilk dört firmanın pazar payı 1987 yılında % 62.4'e çıkmıştır. Dolayısıyla ABD'ndeki yoğunlaşma oranları bölgesel düzeyde ele alındığında Avrupa ülkelerine benzerdir. ABD'nde son on yılda perakende sektöründe süpermarketler daha büyük ve daha pahalı mağazalar açmışlar ve ABD hükümeti de birleşmelerde liberal bir politika izlemiştir. Sözkonusu yoğunlaşmanın önümüzdeki yıllarda da giderek artacağı ve bu artışın esas olarak birleşmelerden kaynaklanacağı beklenmektedir.

Perakende sektöründeki yoğunlaşmanın belli başlı sebepleri aşağıdaki gibidir (OECD 2000, 95):

- Özellikle hızlı tüketilen (yiyecek, içecek, temizlik ürünleri gibi) mallarda olmak üzere, demografik, ulaşım ve gelir değişikliklerine bağlı olarak tüketici alışkanlıklarındaki değişim, tüketicilerin haftalık veya daha uzun süreli alışverişleri tercih ederek tüm ihtiyaçlarını belli bir satış noktasından temin etmeleri (one-stop shopping-tek duraklı alışveriş)¹¹,
- Bilgisayar ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin perakendeciliğe uygulanması; özellikle, perakendecilikteki ölçek ekonomilerini güçlendiren satış noktasındaki kasalara kurulan sistemler (barkod, tarama yapan ekipmanlar (scanning)) ve stok idaresindeki tasarruflar gibi yöntemler,
- Büyük perakendecilerin kendi markalarını satmayı tercih etmeleri.

Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarındaki değişiklikler sonucu tüm ihtiyaçlarını belli bir satış noktasından temin etmek istemesi, tüketicilerin

¹¹ Son yıllarda perakende sektöründe faaliyet gösteren hipermarketler (zincir marketler) genel olarak ürün kategorisini oluşturan yiyecek ve ev temizlik ürünleri dışında tüketiciye kozmetik ürünleri, konfeksiyon, oyuncak, elektrikli ev aletleri, bahçe ürünlerini ve ayrıca çeşitli hizmetleri (kuru temizleme, kafeterya) sunarak tüketici harcamaları içindeki payı artırmaya başlayarak piyasadaki gücünü kuvvetlendirmiş ve böyle yerleri tüketici için cazibe yeri haline getirmiştir. Dolayısıyla tüketiciler sözkonusu yerlere giderek ihtiyaçlarını neredeyse tümüyle karşılayabilme olanağına kavuşmuştur (Dobson, Waterson ve Chu 1998, 33).

istedikleri bir ürünü bulamadıklarında genellikle o ürünü başka bir yerden almak yerine o ürünün ikamesi olan başka bir markayı tercih ettiklerini göstermektedir¹². Dolayısıyla tüketicilerin perakendeci markası tercihleri ürün markası tercihlerine göre daha güçlü olabilmektedir.

Perakende sektöründe yoğunlaşmanın ardında yatan nedenlerden birisi de, küçük perakendeciler karşısında büyük perakendecilere maliyet avantajı sağlayan ölçek ve alan ekonomileridir. Ölçek ekonomileri, bir başka deyişle artan getiri iki sebepten ortaya çıkmaktadır. Birincisi sabit maliyetler perakende sektöründe önemli bir yer tutmakta ve dolayısıyla satışlar arttıkça birim başına sabit maliyetler düşmektedir. İkinci olarak, değişken maliyetler büyük perakendeciler için daha düşük olacaktır. Zira yüksek hacimde mal alımı yapıldığında indirimler sözkonusu olacaktır. Alan ekonomileri açısından ise, çok çeşitli ürünlerin ortak sergilenmesi ve depolanmasıyla sabit maliyetler çok farklı ürün hattı boyunca paylaşılacaktır. Sözkonusu ölçek ekonomileri iç organizasyonda ve lojistik alanında, teknolojik gelişmelerin özellikle barkod teknolojisinin kullanılması ile stok yönetimi ve sipariş yönetimi alanlarında gerçekleştirilmektedir (Dobson ve Waterson 1996, 29). Sözkonusu ölçek ekonomileri perakende sektöründeki yoğunlaşmayı artırmasının yanında satın alma konsorsiyumlarının artmasına da neden olmaktadır. Satın alma kararının sözkonusu organizasyonlarla bölgesel veya ulusal ölçekte yapılması, perakendecilerin maliyetlerinde yukarıda açıklanan sebeplerle azalışlara neden olduğu için tercih edilmektedir. Ayrıca satın alma grupları küçük perakendeciler açısından büyük perakendecilerle rekabet edebilmek için önemli bir yöntemdir.

Perakende sektöründe yaşanan yoğunlaşma iki şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi, içsel büyüme bir başka deyişle perakendecilerin yeni mağazalar açarak büyümesidir. İkincisi ise, birleşme devralmalar yoluyla yoğunlaşmanın artmasıdır (dışsal büyüme). Her iki durumda da artan yoğunlaşma beraberinde üst pazarda (tedarik pazarı) perakendecinin üreticiler karşısında alım gücünü de artıracaktır. Perakendecinin alt pazardaki (perakende pazarı) pazar payı onun üst pazarda satın alım hacmini de belirleyecektir. Üst pazarda sözkonusu hacmin artması perakendecilerin üreticilerden daha avantajlı koşullarda mal temin etmelerine neden olacaktır. Sözkonusu avantajlı koşullar da, perakendecinin alt pazarda pazar payının artmasını sağlayacaktır. Sözkonusu pazar payı artışı üst pazarda daha avantajlı koşullarda mal teminine neden olacak ve bu süreç devam edecektir. Dobson, Waterson ve Chu'ya (1998, 28) göre bu kısır döngü, perakendecinin hakim konuma gelmesiyle tüketiciler açısından hem yüksek fiyata hem de seçeneklerin azalmasına yol açabilir.

¹² Fransa'da yapılan bir araştırmada tüketicilerin istedikleri bir ürünü alışveriş için gittikleri perakendecide bulamadıklarında, % 56'sının bir ikame markayı aldığını, %24'ünün bir sonraki ziyaretine kadar beklediğini, sadece % 20'sinin başka bir perakendeciye tercih ettiği ortaya çıkmıştır (Dobson Consulting 1999, s 87).

Perakende sektöründe son yıllarda yaşanan gelişmelerden birisi de büyük perakendecilerin kendi markalı ürünlerini, üreticilerden aldıkları diğer ürünlerle birlikte satmaya başlamaları ve sözkonusu ürünlerin kendi cirolarında önemli bir yer tutmaya başlamasıdır. Perakendecilerin kendi markalarının gelişimi üreticilerle perakendeciler arasındaki güç mücadelesinde önemli bir faktör olup, perakendecilere üreticiler karşısında önemli bir avantaj sağlamıştır¹³. Perakendecilerin kendi markalarıyla ilgili olarak, yiyecek, ev ve tekstil ürünlerine dayanılarak yapılan araştırmalara göre büyük perakendecilerin toplam satışları içerisinde kendi markalarının oranı ülkelere göre şu şekildedir (OECD 2000, 95): İsviçre % 41.2, İngiltere % 37.1, Belçika % 19.8, Fransa % 16.4, Hollanda % 16.3; İrlanda, Yunanistan ve Portekiz'de bu oranlar % 4'ün altındadır.

Perakendeciler üreticiler ile anlaşmalar yaparak temin ettikleri ürünlerin üzerine kendi markalarını koymakta ve bu ürünleri genellikle sadece kendi mağazalarında satmaktadır. Ancak sözkonusu gelişme sadece üretici tarafından üretilen ürünün üzerine perakendecinin kendi markasını koymasının ötesindedir. Zira perakendeciler çoğu zaman üreticinin yaptığı yatırımın önemli bir kısmını gerçekleştirmekte ve üretim kararlarını vermekte ve dolayısıyla üretici firmanın sahibi gibi davranmaktadır (London Economics 1997, 41). Sözkonusu kendi markaları perakendeci raflarında en iyi şekilde konumlandırılmakta, ayrıca kendi markaları için raf payı ödemeleri yapmaları gerekmemektedir. Dolayısıyla perakendecilerin kendi markaları, üreticilerin kendi markalarına göre rekabette büyük avantaj sağlamış olmaktadır. Ayrıca perakendecilerin üreticilerin müşterisi konumu yanında artık rakibi konumuna gelmeleri sonucunda, üreticilerin kendi malları ile ilgili verdikleri satış, promosyon gibi bilgileri perakendecilerin kendi markalarının satışı için kullanmaları sorunu daha da ağırlaştırmaktadır (de la Cruz 1997, 295). Perakendecilerin ulusal veya global markaları, bir başka deyişle lider markaları taklit ederek kendi markalarını piyasaya sürmelerinin ulusal markalar açısından ürün geliştirme çabalarını olumsuz etkileyeceği yönünde çeşitli endişeler bulunmaktadır (Maitland-Walker 2000, 172; OECD 2000, 112). Perakendeci markalarının gelişmesinden daha çok küçük üreticilerin markaları (secondary brands) olumsuz etkilenmekte, sözkonusu markalar büyük üretici firmaların markaları ile perakendeci markaları arasında sıkışmakta ve bunun sonucunda pazar payı kaybetmektedir (OECD 2000, 111). Perakendeci markaları müşteri sadakatı yaratma konusunda avantaj sağlamakta, bunun sonucunda perakendeciler markalı ürünlerde rakiplerinin de

¹³ Örneğin ev temizlik ürünlerinde Procter and Gamble ve Unilever'in, İngiltere'deki pazar paylarının toplamı % 80'lerin üzerindedir. Sözkonusu firmalar için bu pazarda tehdit diğer ulusal üreticilerden değil de, perakendecilerin kendi markalarından gelmektedir. İngiltere'de perakende zinciri Sainsbury çamaşır deterjanları pazarında kendi markası olan Novon'u çıkardıktan sonra kısa bir süre içinde bu pazardaki payını ulusal bazda % 5'e çıkarmıştır (Dobson ve Waterson 1996, 71).

markalı ürünleri satmasından dolayı yapamadıkları yüksek fiyatlandırma yapabilme gücünü kendi markalarında uygulayabilme olanağına kavuşmaktadır.

3.3. PERAKENDE SEKTÖRÜNDE DÜŞÜK FİYATLA SATIŞ (LOSS LEADING)

Perakende sektöründe yaşanan ve özellikle büyük perakendecilerin uyguladıkları fiyatlandırma taktiklerinden biri düşük fiyatla satıştır. Tüketiciler genel olarak perakendecilerde satılan her ürünün fiyatını karşılaştırma olanağına sahip olmadıklarından sınırlı sayıda ürünün fiyatlarını karşılaştırarak geneli hakkında da bir fikir edinirler. Tüketicilerin bu özelliğine dayanarak perakendeciler (loss-leaders) belli ürünlerin (genelde bu ürünler marka imajı güçlü olan ürünlerdir) fiyatlarını düşürerek tüketicileri kendi mağazalarına çekmeye, bir başka deyişle diğer rakip mağazalara göre avantaj sağlamaya çalışırlar. Ancak bu perakendecinin malı her zaman maliyetinin veya üreticiden alınan fiyatın altında sattığı anlamına gelmez (London Economics 1997, 100).

Büyük perakendecilerin düşük fiyatla satış politikasından en azından kısa dönemde tüketiciler yararlanabilmektedir. Ancak bu uygulamadan küçük perakendecilerin olumsuz etkilenmeleri sözkonusudur. Zira büyük perakendeciler ürün sayısının çok olması nedeniyle düşük fiyat dolayısıyla uğradıkları kaybı diğer ürünler sayesinde giderme imkanına sahipken küçük perakendeciler ürün sayısının çok sınırlı olması sebebiyle bu tür bir satış politikası izleyememekte ve bunun sonucunda rekabette dezavantajlı duruma düşebilmektedir (London Economics 1997, 100). Küçük perakendecilerin düşük fiyatla satış politikasından olumsuz etkilenmeleri hatta bazılarının piyasa dışına çıkmak zorunda kalmalarına rağmen, eğer bu politikayı izleyen perakendeciler sonradan sözkonusu ürünleri rekabetçi fiyatın üstünde satmazlarsa tüketiciler bu tip fiyatlandırmadan yarar sağlayacaktır.

Sözkonusu satış politikasından şikayetçi olan diğer kesim ise üreticilerdir. Kısa dönemde üreticilerin artan talep dolayısıyla satışlarının artması ve buna bağlı olarak kârlılığının artması beklenebilir. Uzun dönemde ise üreticiler üç nedenden dolayı olumsuz etkilenebilir (London Economics 1997, 100). Birincisi, eğer küçük perakendeciler büyük perakendecilerde düşük fiyatla satılan üreticinin malından yeterince kâr elde edemezlerse o ürünün yerine ikamesini satabilirler. Bu durumda üreticinin satışları azalacaktır. İkinci neden, bir ürünün düşük fiyatla satılmasının tüketici gözünde kalite konusunda kuşku yaratacağı endişesidir. Bir başka deyişle, sözkonusu politika üreticinin marka imajına zarar verebilecektir. Ancak sözkonusu etkinin özellikle gıda perakendeciliğinde olması biraz şüphelidir. Zira hızlı ve sürekli tüketilen ürünlerde tüketiciler geçmiş tecrübelerine dayanarak ürünlerin kalitesi konusunda fikir sahibidir (OECD 2000, 120). Buna rağmen özellikle markalı

Üreticiler bu durumun kendi markalarını olumsuz etkilediği, markaya yapılan yatırımlara zarar verdiği konusunda endişelidir. Dolayısıyla uzun dönemde markalı ürünler arasında rekabetin ve ürünler arasında farklılığın azalması mümkündür. nc neden ise bir üründe düşük fiyatla satış politikasından olumsuz etkilenen perakendeciler, sözkonusu ürünün promosyonunu yapmak için istekli olmayabilecekler ve raflarında sözkonusu ürüne daha az yer ayıracaktır. Bu durumda üretici satış kaybına uğrayabilecektir.

Üreticilerin kendi ürünlerini düşük fiyatla satan perakendecilere vermeyi kesmeleri bir alternatiftir. Ancak özellikle gıda perakendeciliğinde büyük perakendecilerin alım güçleri düşünüldüğünde bu pek mümkün değildir. Üreticilerin perakendecilere mal vermeyi kesmeleri kendilerine daha çok zarar verecektir.

BÖLÜM 4

PERAKENDECİLERİN ALIM GÜCÜNÜN REKABET HUKUKU AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Alım gücüne sahip alıcılar belli koşulların oluşması durumunda (pazar payı gibi) sağlayıcılar karşısında hakim durumda sayılabilir. Sağlayıcılardan çok düşük fiyatla mal almaları veya mal almayı reddetme gibi alıcıların çeşitli uygulamaları hakim durumun kötüye kullanılması kapsamına girebilir. Birçok ülkenin rekabet kanunlarında hakim durumun kötüye kullanılmasını düzenleyen hükümler hem üreticilere hem de alıcıların eylemlerine uygulanabilecek şekildedir (OECD 2000, 128). Fakat bir satıcının hakim durumunu kötüye kullanması ekonomik refahı azaltırken, bir alıcının hakim durumu kötüye kullanması ekonomik refahı azaltmayabilir. Hatta üst pazardaki satıcı gücüne karşı alım gücünün karşı kuvvet olarak yer alması ekonomik refahı ve etkinliği artırabilir. Ancak perakende sektöründe büyük perakendecilerin hakim durumda olmaları pek rastlanan bir olay değildir. Zira perakendeciler, çoğunlukla ilgili piyasada hakim durumun sözkonusu olması için gerekli pazar payının (genelde en az % 40) altında pazar payına sahiptir. Dolayısıyla bazı ülkeler hakim durumun kötüye kullanılmasındaki eksikliği gidermek amacıyla ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılması ile ilgili yasaklamalar getirmiştir. Fransa, Almanya, İspanya, Portekiz, Yunanistan ve İtalya'da bu yönde düzenlemeler bulunmaktadır. Fransız Kanunu eşdeğer alternatifi bulunmayan sağlayıcı veya müşterinin ekonomik bağımlılık halinin bir teşebbüs ya da teşebbüs grubu tarafından kötüye kullanılmasını yasaklamaktadır. Kötüye kullanma halleri olarak; geçmişe yönelik olanları da içeren gerekçesiz indirimler (unjustified discounts), tek elden arz yükümlülüğü, raf ücretleri sayılabilir.

3.3. nolu bölümde büyük perakendecilerin düşük fiyatla satış (loss-leading) politikalarından ve hem küçük perakendecilerin hem de üreticilerin olumsuz etkilendiğinden bahsedilmiştir. Fransa, Almanya, İspanya, Portekiz gibi ülkelerde bu tür satışları yasaklayan düzenlemeler bulunmaktadır. Düşük

fiyatla satışı yasaklayan düzenlemeler fiyat rekabetini engelleyerek tüketicilerin fayda görmesini önleyebilmektedir.

Alım gücüne karşı bilinen rekabet kuralları ve politikasının ötesinde yeni kurallar gerekip gerekmediği veya bazı ülkelerin getirdikleri özel düzenlemelerin amaca ulaşip ulaşmadığı (birçok Avrupa ülkesinde uygulanan ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılması, Amerika'da Robinson Patman Act gibi) son zamanlarda Doktrinde, rekabet otoriteleri ve uzmanları arasında tartışma konusudur.

1995 yılında gerçekleştirilen Avrupa Rekabet Forumunda çeşitli rekabet otoritelerinden gelen uzmanlar ve akademisyenler; perakendecilerin alım gücünü, bazı ülkelerde rekabet kanunlarında yer alan ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılmasını düzenleyen hükümlerin alım gücünü düzenlemede etkin olup olmadığını, alım gücünden kaynaklanan sorunların rekabet hukuku dışında daha çok haksız rekabetin konusu olup olmadığını tartışmıştır (Ehlermann ve Laudati 1997, 167-191). Forumda üreticilerin perakendecilere bağımlı hale gelmesinden kaynaklanan sorunun bir kısmının tarafların karşılıklı ilişkilerinden kaynaklandığı, dolayısıyla bir çeşit haksız rekabet konusu olduğu ve konunun bu yönünün çözümünün rekabet hukukundan ziyade özel hukuk kapsamında olacağına dair görüşler ifade edilmiştir. Komisyon temsilcisi Guersent de, ekonomik bağımlılıkla ilgili düzenlemelerin bir yönüyle taraflar arasındaki ticari ilişkilerin adil olmasına dayandığını, dolayısıyla Topluluğun rekabet kuralları ile ilgili düzenlemelerin ilgisinin bulunmadığını belirtmiştir. Ayrıca Fransız Rekabet Otoritesi İkinci Başkanı Jenny; alım gücünün, perakende pazarında satım gücünün bulunduğu oligopolistik yapılara karşı bir güç olarak ortaya çıktığını ve perakende pazarında rekabet olmasından dolayı tüketicilerin bu durumdan çok faydalandığını, ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılmasının piyasalardaki rekabetçi süreci korumaktan ziyade rekabet edenleri, bir başka deyişle ekonomik açıdan bağımlı olanları korumak amacına hizmet ettiğini, dolayısıyla problemin rekabet hukukundan ziyade haksız rekabet düzenlemelerini ilgilendirdiğini belirtmiştir.

Yukarıdaki görüşlerden anlaşıldığı üzere, ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılması ile ilgili düzenlemeler çok tartışmalıdır. Bu yüzden tüketiciler alım gücünden faydalandıkları sürece, alım gücünden kaynaklanan problemlerin rekabet hukuku çerçevesinde değil, haksız rekabet kanunları kapsamında ele alınmasının uygun olacağı düşünülmektedir. Zira alım gücü problemleri, tüketiciler zarar görmediği sürece, ekonomik rantın paylaşılmasından kaynaklanmaktadır.

Satın alma gücü eğer yatay anlaşmalarla sağlanıyorsa konuyu bilinen rekabet kuralları içerisinde, bir başka deyişle rekabeti sınırlayıcı anlaşmalar kapsamında değerlendirmek mümkündür. Ortak satın alma anlaşmalarını

rekabet hukuku açısından değerlendirirken anlaşmanın etkinliği artırıcı yönde olup olmadığına dikkat edilmelidir. Örneğin perakende seviyesinde küçük perakendecilerin satın alma organizasyonu kurarak alımlarını birleştirmeleri, çeşitli ölçek ekonomilerinden yararlanarak maliyetlerini düşürmeleri rekabet hukuku açısından problem yaratmayabilecektir. Ancak sözkonusu anlaşmaların alt pazarda fiyat belirleme veya diğer rekabeti sınırlayıcı davranışları gerçekleştirmek amacıyla yapılmış olanlarının yasaklanması gerektiği açıktır.

İtalyan Rekabet Otoritesi üç tane market zincirinin ortak satın alma grubu (Supercentrale) oluşturması işlemine menfi tespit belgesi vermiştir (Sanfilippo 1997, 496). İtalyan Otoritesi tedarik pazarında alım gücünün ulusal çapta % 14 olduğunu, bazı bölgelerde % 20 ile % 30 arasında değiştiğini, sözkonusu alım gücünün karşısında zaten çok güçlü sağlayıcıların bulunduğunu ve yabancı zincirlerin pazara girme ihtimalinden dolayı potansiyel rekabetin varlığını tespit etmiştir.

Dobson, Waterson ve Chu'ya göre (1998, 28), alım gücü ile ilgili olarak rekabet hukuku çerçevesinde bir başka yaklaşım ise ABD'deki Robinson Patman Yasası'nda olduğu gibi fiyat ayrımcılığını yasaklayan ve böylece alıcıların alım gücü sayesinde toplu alımlarla düşük fiyatlardan alım yapmasını engelleyen yasalar çıkarmaktır. Böyle bir yaklaşımın özellikle küçük alıcılara (perakendecilere) faydası olacaktır.

Robinson Patman Yasası, 1936 yılında küçük ve yöresel perakendecilere göre büyük alım gücüne sahip süpermarket zincirlerinin yükselişine karşı kabul edilmiştir. Kintner ve Bauer (1986, 571) sözkonusu yasaı "Küçük İşletmelerin Magna Carta'sı" olarak nitelendirmektedir. Galbraith'a (1952, 147) göre de Robinson Patman Yasası orijinal piyasa gücü lehine, karşı kuvvet (alım gücü) aleyhine bir ayrımcılık yapmaktadır.

Yasa satıcıların eylemlerine yönelik çıkarılmasına rağmen, yasaklamalar satıcıların büyük perakendecilerin taleplerine razı olmalarını engellemek üzere konmuştur. Bir başka deyişle, Robinson Patman Yasası büyük perakendecilerin satıcılardan, alım gücünden ve perakendecilerin büyüklüğünden kaynaklanan ayrımcı indirimler almasını yasaklamaktadır. Bu yasa küçük perakendecilerin yanında, üreticilere de büyük perakendecilerin avantajlı koşullarda mal almak için yaptığı baskıları önleyerek yarar sağlamaktadır (Dobson, Waterson ve Chu 1998, 29). Schwartz (1986, 740), satıcıların piyasa gücüne sahip oldukları bir durumda (bireysel veya birlikte), büyük alıcıların alım güçleri ile fiyatları düşürmede önemli bir katkısının olduğunu belirterek, yasanın büyük alıcıların satıcılardan indirimler almasını engelleyerek satıcı kartelini teşvik ettiğine ve dolayısıyla satıcıların bu durumdan memnun olduğuna işaret etmiştir.

Carlton ve Perloff (1994, 840) sözkonusu yasanın sonuçlarından birinin özellikle tüketicinin ödediği fiyatların yükselmesi olduğunu belirtmektedir. Dobson, Waterson ve Chu (1998, 29) da, yasanın verimsiz dağıtım sistemlerini koruyarak rekabetçi sürece zarar verdiğini ve bunun sonuçta topluma önemli bir maliyet yüklediğini ifade etmektedir.

4.1. TOPLULUK REKABET HUKUKU AÇISINDAN DEĞERLENDİRME

Topluluğun dikey anlaşmalarla ilgili olarak yayımladığı Yeşil Kitap'ta, üreticilerin ürünlerini tüketicilere ulaştırmak konusunda gittikçe perakendecilere daha bağımlı hale geldikleri, raf yerlerinin sınırlı olması nedeniyle yeni ürünlerin sayısının artmasıyla raf ücretlerinin sözkonusu olduğu, raflar üzerinde artan baskı nedeniyle üreticilerin mallarının raflara girememeye riskinin arttığı ve yerlerine perakendecilerin kendi ürünlerini yerleştirdiği belirtilmektedir (Vogel 1998, 4). Dolayısıyla sözkonusu gelişme Komisyon tarafından da takip edilmektedir. Topluluk Rekabet Hukuku, perakende sektöründe yaşanan yoğunlaşmayı ve perakendecilerin alım gücünü esas olarak Birleşme Tüzüğü çerçevesinde değerlendirmektedir. Zira perakende sektöründe yaşanan yoğunlaşmanın artmasında birleşme ve devralmalar önem kazanmaktadır. 1992 ile 1998 yılları arasında Topluluk'taki sektöre ilişkin belli başlı birleşme/devralma sayısı 48 olup, bunların önemli bir kısmı 1990'ların ikinci yarısında gerçekleşmiştir (Dobson Consulting 1999, 69). Perakende sektöründe yaşanan *Kesko/Tuko*¹⁴ ve *Rewe/Meinl*¹⁵ devralma kararları bu açıdan örnek olarak verilebilir. Aşağıda sözkonusu kararlar ayrıntılı olarak incelenmiştir:

Kesko/Tuko Kararı

Sanfilippo'ya (1997 ECLR, 493) göre *Kesko/Tuko* kararı, Komisyon'un modern perakendecilik formatlarıyla ilgili en önemli kararıdır. Sözkonusu karar; rekabet hukukunun perakende sektörüne uygulanmasında yaşanan ilgili ürün pazarının ve coğrafi pazarın tanımlanması, tedarik pazarı (üst pazar) ve alım gücü gibi birçok sorunlu konuya ışık tutmaktadır.

Sözkonusu kararın ilginç tarafı, Topluluk boyutu olmamasına rağmen, Fin Rekabet Otoritesinin isteği üzerine Komisyon'un devralma başvurusunu incelemeye almasıdır¹⁶. Komisyon, Kesko Oy şirketinin Tuko Oy şirketinin kontrolünü

¹⁴ Case No.IV/M.784-*Kesko/Tuko*, O.J. L 110, 26/04/1997.

¹⁵ Case No IV/M.1221-*Rewe/Meinl*, O.J. L 274, 23/10/1999.

¹⁶ İlgili her işletmenin Topluluk çapındaki toplam cirosunun 2/3'ünden fazlasını tek bir üye devletten elde etmemesi şartı (4064/89/AET sayılı Konsey Tüzüğü, m.1/III(d)) sözkonusu olayda gerçekleşmediğinden Topluluk boyutu bulunmamaktadır. Ancak Tüzüğün 22'nci maddesine göre bir üye devletin talebi üzerine Topluluk çapında olmamasına rağmen Komisyon karar alabilir. Bu olayda da Tüzüğün 22'nci maddesi işletilmiştir.

devralmasının Finlandiya'da hakim durum yaratacağı ve sözkonusu pazarda giriş engelleri yaratarak üye ülkeler arası ticareti etkileyeceği sonucuna varmıştır.

Kesko grubu; Kesko Oy şirketince idare edilen bir merkezi operasyon ve bağımsız hükmi şahıslar olan satış noktalarından (K-retailers) oluşmaktadır. Tuko Grubu aynı şekilde Tuko Oy ve bağımsız hükmi şahıslar olan satış noktalarından (T-retailers) oluşmaktadır. Kesko Oy'un imtiyazlı hisselerine sahip olan K-retailer satış noktaları karar alma mekanizmasında oyların büyük bir çoğunluğuna sahiptir. Ayrıca tedarik, pazarlama operasyonları ve logolar açısından grup içerisinde ortak organizasyona sahip olmaları, Kesko Oy tarafından satış noktalarına yapılan finansal yardımlar, iki taraf arasında yapılan öncelikli satın alma anlaşmaları ve birçok satış noktalarının mülkiyetinin Kesko Oy'a ait olması nedenleriyle Komisyon, Kesko Grubunu (Kesko Oy ve K-retailers) tek bir ekonomik varlık olarak değerlendirmiştir. Aynı değerlendirme Tuko Oy ve T-retailers için de yapılmıştır. Dolayısıyla devralma taraflarının işlemin perakende piyasasında bir etkide bulunmayacağı şeklindeki iddiası Komisyon tarafından kabul görmemiştir (Sanfilippo 1997, 493; Hutchings 1997, 76-77).

Pazar Tanımı

Komisyon sözkonusu olayda yoğunlaşmanın üç ayrı piyasada önemli bir etkide bulunacağını belirtmiş ve üç ayrı pazar tanımı yapmıştır: günlük tüketim malları perakende pazarı (daily consumer goods), günlük tüketim malları toptan pazarı (cash and carry) ve günlük tüketim malları tedarik pazarı (üst pazar).

Günlük tüketim malları ile Komisyon, esas olarak yiyecek olmak üzere, içecek, tütün ve yiyecek dışı tüketim mallarını (temizlik ve çeşitli bakım ürünleri) tanımlamaktadır. Sözkonusu malların ortak karakteristiği, tüketicilerin süpermarket ortamında bulabildikleri "günlük tüketim malları sepetinin" bir parçasını oluşturmalarıdır. Komisyon, Fin gıda perakende pazarının tüketici davranışlarının değişmesi sonucunda küçük ve uzmanlaşmış perakendecilerden (fırın, kasap gibi) daha büyük süpermarketlere doğru kaydığını tespit etmiştir. Dolayısıyla piyasada rekabetin süpermarketler ve tüketicilerin ihtiyaçlarının önemli bir bölümünü karşılayan ve çeşitli kolaylıklar (park yeri, süpermarket arabaları gibi) sunan diğer mağazalar (one-stop shopping) arasında olduğunu belirtmektedir. Komisyon daha küçük çapta perakendeciler, uzmanlaşmış perakendeciler, büfeler, petrol istasyonlarını; sözkonusu günlük tüketim malları sepetini tüketiciye sunamadıklarından dolayı piyasa tanımı dışında bırakmıştır. Dolayısıyla Komisyon'a göre ilgili ürün pazarı "süpermarket ortamında satılan taze ve kuru gıda ürünleri ile gıda dışı tüketim maddelerinden" oluşmaktadır.

Günlük tüketim mallarının satıldığı perakende sektöründe ilgili coğrafi pazar lokal olarak tanımlanır. Komisyon sözkonusu kararında tüketici açısından 20 dakikalık araba seyahatiyle ulaşılabilir süpermarketlerin aynı coğrafi

pazarda olacağını belirtmiştir. Ancak ürün çeşitliliği, kalite, hizmet düzeyi (açılış, kapanış saatleri gibi), reklam, promosyon gibi rekabetin birçok parametresinin lokal düzeyde değil de bölgesel, hatta ulusal düzeyde -zincir marketlerin ulusal düzeydeki planlama stratejisine bağlı olarak- belirlendiğini söyleyerek ilgili coğrafi pazarın bölgesel ve ulusal düzeyde tanımlanabileceği belirtmektedir. Sonuç olarak Komisyon Kesko ve Tuko'nun her üç seviyede de toplam pazar paylarını tespit etmiştir.

Komisyon öde-çık (cash & carry) şeklindeki satışları, klasik toptancılık piyasasından ve perakende piyasasından ayırarak bir tanımlama getirmiştir. Söz konusu satışlar için de bölgesel bir coğrafi pazar tanımı yapmıştır.

Komisyon, Tuko'nun devralınması işleminin, perakende piyasasında tüketicilere olan etkisinin yanısıra tedarik pazarında sözkonusu ürünleri arz eden üreticilere ve sağlayıcılara olan etkisini de, bir başka deyişle alım gücünün olup olmadığını da incelemiştir. Dolayısıyla Komisyon'un *Kesko/Tuko* devralması ile ilgili olarak üçüncü ayrı pazar tanımı, "günlük tüketim mallarının tedarik pazarı"dır. Söz konusu piyasa günlük tüketim mallarının üreticilerden perakendeciler, toptancılar gibi çeşitli müşterilere olan satışını içermektedir. Üreticiler günlük tüketim ürünlerinin tümünü değil, belli ürünleri veya belli ürün gruplarını (taze yiyecek, kuru yiyecekler, temizlik ürünleri gibi) arz edebilecektir. Kesko ve Tuko tarafından satılan ürünlerin büyük çoğunluğunun ülke içinde üretilen mallar olması nedeniyle Komisyon Finlandiya'yı tedarik piyasasında coğrafi pazar olarak belirlemiştir.

Rekabet Üzerindeki Etkisi

Tuko'nun Kesko tarafından devralınmasından sonra günlük tüketim malları perakende pazarında lokal, bölgesel veya ulusal düzeyde olmak üzere hangi coğrafi pazar alınırsa alınsın en az % 55'lik pazar payına ulaşılacağı tespit edilmiştir. Ayrıca Komisyon'a göre sözkonusu konum Kesko ve Tuko'nun kendi markaları, artan alım gücünden kaynaklanan avantajlar, müşteri sadakatini artıran kartlar (K-advantage card), daha büyük perakende satış noktalarına sahip olmaları (hipermarketler) gibi faktörlerden dolayı daha da güçlenecek, bu durum piyasaya giriş engelleri yaratacak ve piyasadaki diğer rakip firmaların rekabet etmesini de zorlaştıracaktır. Komisyon öde-çık şeklindeki günlük tüketim malları pazarında da benzer sonuçlara ulaşmıştır. Bu pazarda tüm bölgelerde toplam pazar payı % 50 ilâ % 100 arasındadır. Söz konusu oran ulusal düzeyde ise % 80'dir.

Hem günlük tüketim malları perakende pazarında hem de öde-çık şeklinde satışlardaki yüksek pazar payları Kesko ve Tuko'ya sözkonusu malların üreticileri karşısında büyük bir pazarlık gücü verecektir. Komisyon'un yaptığı araştırmaya göre, alım gücünün büyüklüğünün bir göstergesi olarak çoğu sağlayıcı ve üreticilerin Finlandiya'daki satışlarının % 50 ilâ %75'i Kesko ve

Tuko aracılığı ile gerçekleşmektedir. Dolayısıyla üreticilerin çoğunluğu Kesko ve Tuko'ya bağımlı durumdadır. Söz konusu bağımlılık özellikle küçük ve orta ölçekli firmalar için daha da önemlidir. Komisyon ayrıca perakende sektöründe son yıllardaki gelişmelerden biri olan perakendecilerin kendi markalarının da alım gücünü artırdığını belirtmektedir.

Komisyon işlemin hem perakende hem de öde-çık pazarında hakim durum yaratacağı, yukarıdaki nedenlerden dolayı artan alım gücünün sözkonusu piyasalarda hakim durumu daha da güçlendireceği ve uzun dönemde Kesko'nun bu artan alım gücünün rakiplerinin durumunu zayıflatacağı kanısına varmıştır.

Komisyon sonuç olarak sözkonusu işlemin hem perakende piyasasında hem de öde-çık pazarında hakim durum yaratacağından dolayı Kesko'nun Tuko'yu devralmasına izin vermemiştir.

Rewe/Meinl Kararı

Rewe gıda perakendeciliğinde faaliyet gösteren bir Alman şirketi olup, 1996 yılında Avusturya'da yine aynı alanda faaliyet gösteren Billa şirketini almıştır. Meinl ise Avusturya'da gıda perakendeciliğinde faaliyet gösteren bir şirkettir. Komisyon'a bildirilmiş işlem Rewe'nin Meinl'i devralması işlemidir.

Pazar Tanımı

Komisyon *Kesko/Tuko* kararında olduğu gibi, devralmanın hem direkt tüketicilere etkisinin hissedileceği perakende pazarını (alt pazar) hem de üreticilere etkilerinin gerçekleşeceği tedarik pazarını (üst pazar) iki ayrı piyasa olarak tanımlamıştır.

Komisyon standart yaklaşımını uygulayarak gıda perakendeciliğinde ürün çeşidine ve büyüklüğe bağlı olarak değişen süpermarketleri ve hipermarketleri kapsayacak şekilde gıda ve gıda dışı tüketim ürünlerinin satıldığı perakendecileri ayrı bir pazar olarak tanımlamıştır. Söz konusu tanımda küçük ve uzmanlaşmış satış noktalarını (kasap, fırın gibi) kapsam dışı bırakmıştır. Öde-çık şeklindeki marketleri de pazar tanımına almamıştır. Zira bu gibi yerlere giriş için ticaretle uğraşıldığına dair belge gerekmektedir. Komisyon ucuzluk marketleri ile ilgili değerlendirmesinde, sözkonusu marketlerin ürünlerinin çok sınırlı olduğunu ve hizmet düzeyinin düşük olduğunu ve bazı markalı ürünlerin satılmadığını belirterek ilgili pazar kapsamında yer alan satış noktaları ile çok sınırlı bir rekabetinin olduğunu ifade etmiştir. Ancak son analizde ucuzluk marketlerinin ilgili ürün pazarına dahil edilip edilmeyeceği konusunda bir karara varmamıştır. Komisyon, ilgili coğrafi pazar tanımına tüm Avusturya'yı almıştır. Komisyon her ne kadar tüketici açısından coğrafi pazarın 20 dakikalık bir araba yolculuğu ile ulaşabileceği lokal bölge olduğunu ifade etse de sözkonusu yaklaşımın coğrafi pazarı belirlemeyebileceğini vurgulamıştır. Komisyon'a göre, birçok zincir market bir

ađ zinciri çapında faaliyet gsteriyorsa ve rekabetin önemli parametreleri ulusal düzeyde belirleniyorsa coğrafı pazar ulusal olarak belirlenmelidir. Sözkonusu olayda örneğin reklamlar ulusal düzeyde yapılmakta, ürün çeşitliliği genelde merkezce kontrol edilmektedir. Dolayısıyla ilgili coğrafı pazar tüm Avusturya olarak belirlenmiştir.

Komisyon, tedarik pazarının günlük tüketim ürünlerini üreten üreticilerin perakendeciler, toptancılar ve diğer firmalara olan satışlardan oluştuğunu belirtmektedir. Komisyon'un ve Adalet Divanı'nın piyasaları belirlemedeki standart yaklaşımı talep yönünden pazarın belirlenmesidir. Talep yönünden ürünler veya ürün grupları birbirleri yerine ikame edilemez veya ikame edilebilirliği sınırlıdır. Tedarik pazarında ayrıca üreticiler tüm günlük tüketim ürünlerini üretemezler. Bazı ürünlerde veya ürün gruplarında uzmanlaşırlar. Her ne kadar üreticilerden alım yapan perakendecilerin satın alma uzmanları tüketiciler gibi olabildiğince bütün ürünleri tek bir üreticiden temin etmek isteseler de, bu pratikte mümkün değildir. Dolayısıyla tek, standart bir tedarik pazarından söz etmek mümkün değildir. Komisyon sonuçta tedarik pazarında ilgili ürün pazarını ürün kategorisine göre belirlemiştir: Et ve et ürünleri, beyaz et ve yumurta ürünleri, unlu ürünler, süt ürünleri, taze sebze ve meyva, bira, şarap ve alkollü içkiler, alkolsüz içkiler, sıcak içecekler (kahve ve çay), şekerli ürünler (çikolata, kek gibi), temel gıdalar (un, şeker, pirinç gibi), bozulmayan paketlenmiş gıdalar, dondurulmuş ürünler, bebek yiyecekleri, ev hayvanları yiyecekleri, vücut bakımı ürünleri, ev temizlik ürünleri. Üreticilerin yapısı da, ürün gruplarına göre farklılık göstermektedir. Komisyon taze sebze ve meyvada, et ürünlerinde, unlu ürünlerde üreticilerin genelde küçük ve orta ölçekli olduğunu; öte yandan temizlik ürünlerinde ve vücut bakımı ürünlerinde üreticilerin uluslararası firmalar olduğunu ve yoğunlaşmanın yüksek olduğunu tespit etmiştir. Komisyon ayrıca tedarik pazarının ulusal olduğunu belirlemiştir. Bunun nedeni olarak, öncelikle tüketici tercihlerinin Avusturyalı ürünlere yönelik olduğu, perakendecilerin satın alımlarının büyük bir kısmının Avusturyalı üreticilerden olduğu belirtilmektedir.

Rekabet Üzerindeki Etkisi

Komisyon tarafından Rewe'nin Meinli devralmasının rekabet üzerindeki etkisi perakende pazarında ve tedarik pazarında ayrı ayrı incelenmiştir.

Avusturya'da gıda perakendeciliğinde en büyük beş firma pazarın % 80'ini, en büyük iki firma % 60'ını kontrol etmektedir. Avusturya, Finlandiya hariç olmak üzere Avrupa'nın en yüksek yoğunlaşma oranına sahiptir. Rewe gıda perakendeciliğinde en yüksek pazar payına sahip firmadır. Sözkonusu devralma firmanın toplam pazar paylarında önemli bir miktarda artışa yol açacaktır. Bu durumda rakipleri ile arasındaki fark daha da artacaktır. Rakipleri

ile en büyük satış noktaları olan hipermarket sayıları açısından karşılaştırıldığında fark çok belirgin hale gelecektir. Ayrıca tarafların satış noktalarının konumlarının (şehir merkezinde veya merkeze çok yakın gibi) çok iyi olması itibarıyla ve yeni satış noktaları oluşturmanın zorluklarından dolayı (resmi otoritelerden izin almanın çok zor olması gibi) rakiplerine karşı bu alanda büyük üstünlükleri bulunmaktadır. Devralma sonrası bu avantajlar daha belirgin hale gelecektir. Ayrıca işlemin gerçekleşmesiyle tedarik pazarındaki hakim konum, Rewe'yi daha uygun koşullarda alım yapacağından dolayı perakende pazarında rakiplerine göre avantajlı hale getirecektir. Avusturya'da gıda perakendeciliğinde özellikle süpermarketler, hipermarketler gibi büyük mağazalar için piyasaya giriş engelleri çok yüksektir. Belli bir büyüklükte mağaza açabilmek resmi otoritelerin iznine bağlıdır ve bu izni almak çok zordur. Bundan başka özellikle şehir merkezlerinde mağaza açmak için yer bulmak da çok zordur. Komisyon sözkonusu piyasaya giriş engelleri yüzünden geçmişte Avusturya pazarına girmek isteyen yabancı firmaların başarılı olamadığına dikkat çekmektedir. Komisyon yukarıda sayılan nedenlerden dolayı sözkonusu devralmanın perakende pazarında Rewe'yi hakim duruma getireceğini belirtmiştir.

Komisyon tedarik pazarı ile ilgili değerlendirmesinde pazarın yapısı ile ilgili bazı sonuçlara ulaşmıştır. Özellikle gıda perakendecilerinin talebi oluşturduğu düşünüldüğünde, Avusturya tedarik pazarının arz tarafı, bir başka deyişle üretici tarafı talep tarafına göre daha az yoğunlaşma oranına sahiptir. Dolayısıyla gıda perakendecileri, tedarik pazarında üreticilere karşı genel olarak daha güçlüdür. Özellikle gıda üreticileri için gıda perakendecileri en önemli dağıtım kanalıdır. Devralma öncesi bile Rewe çeşitli ürün gruplarının tedarik pazarlarında en yüksek pazar payına sahiptir. Devralma sonrası sözkonusu pazar payı önemli miktarda artacaktır. Rewe'nin kendi markalarının gittikçe yaygınlaşmasının üreticilere olan sınırlı bağımlılığını da azaltacağı belirtilmektedir. Komisyon'un perakendeci markaları ile ilgili değerlendirmesinde, bu markaların satışlarının artmasıyla güç dengesinin üreticilerden perakendecilere geçeceği, özellikle bu gelişmeden zayıf markaların daha olumsuz etkileneceği, zira raflardaki bu markaların yerinin kolaylıkla perakendecilerin kendi markaları ile doldurulabileceği ifade edilmektedir. Komisyon Rewe'nin devralmasından sonra perakende pazarında artan yoğunlaşmanın firmanın tedarik pazarındaki konumunu da güçlendireceğini belirtmektedir.

Komisyon devralma işleminin; süt ürünleri, unlu ürünler, alkolsüz içecekler, temel gıda maddeleri, bebek yiyecekleri, temizlik ürünleri, kozmetik ve vücut bakımı ürünleri tedarik pazarında hakim durum yaratacağı veya hakim durumu güçlendireceği sonucuna varmıştır.

Komisyon yukarıda belirtilen endişelerden dolayı devralmaya şartlı izin vermiştir. Meind'in sadece bazı satış noktalarını (341 mağazasından sadece 162'sinin) Rewe'ye devretmesine izin verilirken, diğer satış noktaları Meind bünyesinde faaliyetlerini sürdürecektir. Dolayısıyla Meind firması, bünyesinde kalan satış noktaları ile piyasada faaliyetini sürdürecektir.

4.2. ALIM GÜCÜNE İLİŞKİN ÜYE ÜLKE DÜZENLEMELERİNDEN ÖRNEKLER

4.2.1. Fransa

Global Competition Policy adlı kitaptaki makalesinde Jenny (1997, 88), Fransa'nın 1980'li yılların başında büyük süpermarket zincirlerinin ve küçük distribütör şirketlerinin oluşturduğu ortak satın alma gruplarının başlattığı alım gücünün kötüye kullanılması ile ilgili tartışmalara sahne olduğunu belirtmiştir. Söz konusu perakendeciler kendilerinin daha iyi satış koşullarını hak ettiklerini veya rakiplerine daha iyi koşullarla mal verildiğini ileri sürerek üreticilerden ilave indirimler talep etmişler ve bu koşulları kabul etmeyen üreticilerin mallarını dağıtmayacaklarını veya raflarına koymayacaklarını söylemeleri üzerine üreticiler de bu ilave indirimleri vermektan başka çarelerinin olmadığını belirtmiştir.

Yukarıda bahsedilen sorunu çözmek amacıyla ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılması ile ilgili düzenleme Fransız Rekabet Kanunu'nda ¹⁷ 1986 yılında yapılan değişiklik ile yerini almıştır. Kanunun 8/2 maddesine göre eşdeğer alternatifi bulunmayan sağlayıcı ya da müşterinin ekonomik bağımlılık halinin bir teşebbüs ya da teşebbüs grubu tarafından kötüye kullanılması yasaklanmıştır. Söz konusu maddeye göre bir teşebbüse ceza uygulayabilmek için öncelikle sağlayıcı veya müşterinin ekonomik bağımlılığı olduğunun ispat edilmesi, ardından bu bağımlı olan firmanın rekabeti sınırlayıcı bir eyleme maruz kalmış olması ve bu eylemin sonucunda rekabetin bozulması gerekmektedir. Competition Policies in Europe adlı kitapta Souam (1998, 216), söz konusu düzenlemenin esas olarak büyük perakendecilere karşı üreticileri korumak amacı ile düzenlenmiş olmasına rağmen, vakaların çoğunluğunun küçük perakendecilerin üreticilere bağımlı olduklarını iddia etmelerine ilişkin olduğunu belirtmiştir.

Rekabet Otoritesi (Conseil de la Concurrence) üreticinin ekonomik bağımlılığının tespitinde iki kriter kullanmaktadır (Souam 1998, 216): Birincisi perakendecinin üreticinin toplam cirosu içindeki payıdır. İkincisi perakendecinin ilgili ürün kategorisindeki satışlar içerisindeki önemidir. Eğer söz konusu oranlar direkt olarak bulunamıyorsa, Rekabet Otoritesi üreticinin finansal kaynaklarına, marka değerine, taraflar arasındaki ilişkiye ve ilişkinin süresine ve ayrıca

¹⁷ Law No.86-1243 of 1 December 1986 on Freedom in Pricing and Competition.

pazardaki diğerk üreticilerin kâr marjlarına (mark-up) bakmaktadır. Rekabet Otoritesi bu incelemelerin ardından, üreticinin toplam satışları içinde perakendecinin payının yüksek olmasının sebebinin üreticinin stratejik kararından mı, yoksa bir teknik gereklilikten mi kaynaklandığı sorusuna ve ayrıca üreticinin piyasada malının satışı için eşdeğer bir alternatifi olup olmadığı sorusuna cevap bulmak durumundadır. Ekonomik bağımlılığın ispatlanmasından sonra perakendecinin bu pozisyonunu rekabeti sınırlayıcı eylemler yoluyla kötüye kullandığının tespit edilmesi gerekmektedir. Söz konusu rekabeti sınırlayıcı eylemler ayrıca piyasada rekabetin engellenmesine veya sınırlanmasına da yol açmalıdır.

Ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılmasına ilişkin ilk dava, perakende sektöründe faaliyet gösteren ve özellikle Fransa'nın kuzey doğusunda güçlü konumda bulunan Cora'nın bir süpermarket zincirini alması üzerine, geçmişe yönelik olarak üreticilerden indirim almak istemesi, bir başka deyişle üreticileri sözkonusu devralma işlemine finansal katkıda bulunmaya zorlaması ile ilgilidir (Souam 1998, 217; Ehlermann ve Laudati 1997, 169). Cora talepleri gerçekleştirilmediği takdirde ticari ilişkileri kesme tehdidinde bulunmuştur. Rekabet Otoritesi ise üreticilerin küçük ölçekte olmalarına, markalarının çok bilinir olmamalarına, ticari ilişkilerin uzun süreli olmasına ve yaptıkları işin önemli bir bölümünü Cora ile gerçekleştiriyor olmalarına rağmen, alternatif dağıtım kanallarının varlığı nedeniyle ekonomik bağımlılığın olmadığına karar vermiştir.

Jenny'e göre (1997, 111) ekonomik bağımlılık kavramının iktisadi analizde temeli olmadığı için tanımlanması zordur. Aynı tanımlama zorluğu ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılmasında da geçerlidir. Zira kötüye kullanma hallerinin genellikle büyük perakendecilerin üreticilerin mallarını dağıtmak veya raflarında yer vermek için üreticilerden gerekçesiz (unjustified) veya haksız (unfair) indirim talebinde bulunmaları olduğu dikkate alındığında, üreticiler ile dağıtıcılar arasındaki dikey ilişkilerde her iki tarafın da toplam avantajın büyük kısmını elde etme çabasında oldukları ortamda neyin gerekçeli (justified) talep veya neyin adil (fair) talep olduğunu ekonomik analiz belirleyemeyecektir.

Fransa'da 1990'lı yıllarda perakende sektöründe yoğunlaşmanın artması sonucunda üreticiler ile perakendeciler arasında perakendeciler lehine artan dengesizlikler ve ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılması ile ilgili düzenlemelerin yeterince etkin uygulanamaması nedenleriyle, Fransız Rekabet Kanunu (The 1986 Ordinance) 1996 yılında yapılan Galland Kanunu¹⁸ ile değişikliğe uğramıştır.

¹⁸ 01.17.1996 tarih ve 96-588 sayılı Ticari İlişkilerin Dürüstlüğü ve Dengesi Üzerine Kanun.

Sözkonusu değişiklik ile küçük perakendecileri korumanın yanısıra, üreticiler ile büyük perakendeciler arasındaki dengesizliği azaltmak amaçlanmıştır (Thill-Tayara, Joseph ve Schiller 1997, 113).

Sözkonusu Kanun ile getirilen belli başlı değişiklikler şunlardır:

- Yeniden satışta zararına satmak yasaklanmıştır (m.32). Buradaki amaç küçük perakendecileri korumak ve büyük perakendeciler arasındaki fiyat savaşlarına engel olmaktır.
- Aşırı düşük fiyatla satış (excessively low price) yasaklanmıştır (m. 10/1). Düzenleme, özellikle perakendecilerin kendi markalarını düşük fiyatla satmasını önlemeye yöneliktir. Sözkonusu düzenleme ile Kanun, Rekabet Otoritesine ve mahkemelere hakim durumda olmadıkları için yıkıcı fiyat kapsamında değerlendirilemeyen teşebbüslere yaptırım uygulama olanağı vermiştir.
- Mal vermeyi reddetmeye artık izin verilmektedir. Sözkonusu değişiklik ile üreticilere büyük perakendeciler karşısında mal vermeyi reddetme olanağı sağlanmıştır. Kanun değişikliğinden önce mal vermeyi reddetme *per se* yasak kapsamındaydı. Ancak mal vermeyi reddetmeyi yasaklayan hükmü düzenleyen maddenin kaldırılmasına rağmen, mal vermeyi reddetme eğer firma hakim durumda ise Kanun 8 inci maddesi kapsamında yasaklanabilmektedir.
- Herhangi bir hizmet karşılığı olmaksızın veya önceden yazılı olarak bir ciro hedefine bağlanmaksızın üreticiden raf bedelleri talep etmek yasaktır (m.36/3).
- Ticari ilişkiyi kesme tehdidi altında, üreticiden indirim istemek, ödemeleri geciktirmek veya daha iyi koşullarda mal istenmesi yasaktır (m.36/4).
- Önceden yazılı uyarı vermeden ticari ilişkiyi kesmek yasaktır (m. 36/5)

Rekabet Kanununda yapılan değişikliklerin perakende piyasasında etkileri ile ilgili yapılan bir araştırmada öncelikle çok bilinen markalı ürünlerin fiyatlarının yükseldiği, biraz zaman geçtikçe fiyatların yavaşça düştüğü, zararına satılan ürünlerin sayısında keskin bir düşüş yaşandığı, değişikliklerin perakendecilerin kendi markalarını satmayı tercih etmelerine neden olduğu tespit edilmiştir (Dobson Consulting 1999, 87). Zira sözkonusu Kanun desteğini üreticilerden yana koyarak perakendecilerle üreticiler arasındaki güç dengesizliğini azaltmayı amaçlamaktadır. Ayrıca zararına satışın yasaklanması perakendecilerin üreticilere alım fiyatlarını düşürmeleri konusunda baskılarını artırmıştır. Kanundaki değişiklik ile üreticilere mal vermeyi reddetme olanağının tanınması büyük perakendeciler açısından bir şeyi değiştirmemektedir. Çünkü üreticilerin mallarını satabilmek için perakendecilerin raflarına girebilme savaşı verdikleri bir ortamda bu sözkonusu değildir.

1996 yılında çıkarılan Raffarin Kanunu¹⁹ 300 m² üzerindeki yeni satış mağazalarının açılmasına ilişkin koşulları düzenlemektedir. Her proje bölgesel komisyonların onayından geçmektedir ve bu komisyonlar mevcut satış noktalarının büyütülmesini de engelleyebilme yetkisine sahiptir. Hükümet ayrıca 1996 yılında aldığı bir kararla satış noktalarının genişletilmesini 6 ay boyunca durdurmuştur. Hem Fransa'da perakendecilik sektörünün doyması, hem de sözkonusu düzenleme yüzünden yeni açılan hipermarket sayısı azalmıştır. Bunların sonucunda büyük Fransız perakende şirketleri (Carrefour, Intermarché gibi) yurt dışında yatırımlara başlamışlar ve içerde de birleşme devralmalarının sayısı artmıştır. Fransa'da son yıllarda yaşanan bir başka gelişme ise ucuzluk marketleridir. Ucuzluk marketlerinde giriş engellerinin çok düşük düzeyde olması bu gelişimi hızlandırmaktadır.

Fransa'da tüketiciler büyük perakendecilerinin gelişmesinden ve özellikle bu gelişmeden kaynaklanan yoğun fiyat rekabetinden memnun görünmektedir (Dobson Consulting 1999, 85). 1980'li yıllarda Fransa'da hükümetler modern perakendecilerin gelişimini enflasyonla savaşta bir enstrüman olarak görmüştür.

4.2.2. Diğer Ülke Örnekleri

Hipermarketlere yönelik düzenlemeler yapan ülkeler arasında yer alan İspanya'da, hipermarketlerin gelişmesinin tüketicilerin yararına olmasına rağmen sağlayıcılar ve küçük ölçekli perakendeciler üzerindeki olumsuz etkisi gözönüne alınarak, 1996 yılında Ticaret Kanununda birtakım düzenlemeler yapılmıştır (Dobson Consulting 1999, 115-116). Düzenlemelere göre;

- Valencia, Katalonya ve Galiçya hariç, şehir dışında süpermarket kurulurken bunlara verilen izin; yerel makamların planlama ve bölge açısından değerlendirmesi ve bölgesel hükümetin perakende sektöründeki doyum seviyelerini gözönüne alarak vereceği izinler olarak iki aşamalıdır. Ancak bu düzenleme, kuruluş aşamasını zorlaştırmakla birlikte kendisinden beklenen faydaları sağlamamış, yeni rakiplerin pazara girmesini önleyerek mevcutlara avantaj sağlamıştır.
- Diğer hüküm ise, hipermarketlere bir yıl boyunca Pazar günü en fazla 8 gün açık olma hakkı tanınmasıdır. Ancak bu uygulama da beklenen yararı sağlamamış, marketler Pazar günlerini telafi etmek için sattıkları ürünlerde fiyat indirimlerine yönelmiştir. Bu Kanunun yürürlüğe girmesiyle, bakkalların kapanma hızlarının yavaşlayacağı umulmakla birlikte, bakkalların sayılarındaki azalmanın önüne

¹⁹ 05.07.1996 tarih ve 96-603 sayılı Ticaretin ve Zanaatın Gelişmesi ve Teşvik Edilmesi Üzerine Kanun.

geçilememiş, daha da kötüsü perakende pazarında yoğunlaşma derecesi artış eğilimine girmiştir.

- Ayrıca büyük perakendecilerin maliyetin altında satış yapmaları yasaklanmıştır.

- Sağlayıcılara yapılan ödemelerin vadelerinin perakendecilerin keyfiyetine bağlı olarak esnetilmesi yasaklanmıştır. Vadesi 90 günü aşan ödemelerde itibar mektubu şart koşulmuş, 120 günü aşan ödemelerde ise sağlayıcılara banka teminat mektubu talep etme hakkı tanınmıştır.

Almanya'da alım gücüne ilişkin düzenleme 1998 yılında Rekabet Kanununda yapılan bir değişiklik ile gerçekleştirilmiştir. Sözkonusu değişiklik Fransa uygulamasına benzer nitelikte Galland Kanununa paralel düzenlemeler içermektedir. Yeni düzenlemeyle büyük perakendecilerin sürekli olarak maliyetin altında fiyatla satış yapmaları yasaklanmıştır. Diğer yandan, küçük perakendecilerin rekabet edebilmesini sağlamak amacıyla %10-15'ten küçük pazar payına sahip perakende satın alma gruplarına, normal işleyişin dışına çıkılarak muafiyet tanınmıştır (Dobson Consulting 1999, 104).

İtalya'da ise 426/71 sayılı Kanun'a dayanılarak düzenlenen Tüzükle 400 m²'den büyük ve 10.000 kişiden az kişi barındırabilen mağazalar yerel yönetimin iznine tabi olmakla birlikte, 1500 m²'den büyük mağazalar için bölgesel hükümete yerel yönetimin vermiş olduğu kararı veto etme yetkisi verilmiştir. Sözkonusu izin alma sürecinde ticari menfaat grupların temsilcisi de yer almaktadır. 1998 yılında 114 sayılı Kanun'la sözkonusu Tüzük yenilenmiştir. İzin mekanizması varlığını korumakla birlikte prosedür kolaylaştırılmış, büyük mağazalar bölgesel hükümetin onayına bağlanmıştır. Yine İtalya'da 114/98 sayılı Kanun'da yer alan bir hükümlerle maliyetinin altında satışlarla ilgili olarak hükümete düzenleme yapma yetkisi tanınmıştır (OECD 1999, 183-186).

İngiltere'de, 1990'lı yılların başına kadar şehir dışında mağaza açmak için izin almak kolayken, yapılan yeni düzenlemelerle bu iznin alınması zorlaştırılmış, fakat bu durum da mevcut firmalara avantaj sağlamıştır. Ancak 1994 tarihli Sunday Trading Kanunu ile geç saatlere kadar açık olma ve Pazar günleri mağaza açma büyük perakendeciler için kural olarak getirilmiştir. Bu düzenleme, küçük perakendecileri olumsuz etkilemiştir (Dobson Consulting 1999, 130).

BÖLÜM 5

TÜRKİYE'DE PERAKENDE SEKTÖRÜ

Türkiye'de en hızlı gelişmekte olan sektörlerden biri perakendeciliktir. Perakende sektörü krizlerden en az etkilenen, pazar potansiyeli büyük olan ve amortismanının çok çabuk karşılandığı bir sektör olması nedeniyle yeni yatırımların yoğunlaştığı bir alan haline gelmiştir. Türkiye'de perakende sektörünün tarihsel gelişimi aktarılırken ağırlıklı olarak Özlem Ülgen'in tezinden (Ülgen, 1999) yararlanılmıştır.

5.1. PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ

Perakendeciliğin Türkiye'de gelişimine bakıldığında; süreci beş ana dönemde incelemek mümkündür: Cumhuriyetin ilk yılları, 1950'ler, 1970'ler, 1980 sonrası ve 1990'lar ve sektörün mevcut durumu (Ülgen, 1999, 20-25).

5.1.1. Cumhuriyet Yıllarında Perakendecilik

Temel ihtiyaç maddelerinin dağıtılması ve sosyal ve politik düzenin korunmasını sağlaması nedeniyle gelişmekte olan ülkelerde gıda perakendeciliği önem taşımaktadır. Bu nedenle, Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren hükümetler dolaylı ya da dolaysız olarak gıda dağıtım sistemlerine müdahalelerde bulunmuş, gıda dağıtımında aktif rol üstlenmiştir.

Cumhuriyetin ilk yıllarında gıda dağıtımını belirli toptancıların etkin olduğu merkezci bir yapıda iken, bu yapı bir süre sonra ihtiyaca cevap verememiştir. Çözüm olarak tüketim kooperatifleri kurulmuş, ancak başarılı olunamamıştır. Bu dönemde, devlet gıda dağıtımına radikal çözümler getirememiştir. Örneğin, 1936 yılında çıkarılan bir kanunla, temel tüketim maddelerine fiyat kontrolü uygulaması getirilmiş, sistemin etkin çalışmasıyla fiyatları ucuzlatmanın yerine, fiyatları devlet kontrolüyle düşük tutmak yoluna gidilmiştir.

5.1.2. 1950'lerde Perakendecilik

1950 yılında enflasyonun etkisini azaltıcı önlem olarak, dağıtım sistemini toptan etkin çalışır duruma getirmek için self-servis zincir mağazalar faaliyete geçirilmiştir.

İlk zincir mağaza devlet girişimi, Sümerbank'ın kurulması olmuştur. Daha sonra 1954'te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu'nun çıkarılmasıyla birlikte zamanın hükümeti tarafından İsviçre Migros Kooperatifler Birliği Türkiye'ye davet edilmiştir. Kooperatifi davetin amacı Türkiye'de dağıtım sisteminin geliştirilmesi, dağıtım giderlerinin azaltılması ve rekabetin artırılmasıdır. Girişimler sonucu kurulan Migros-Türk, İstanbul'daki üreticileri yeni ve gelişmiş mal temin kanalları bulmaya teşvik etmiş, direkt alım programı kapsamında da pastörize süt ve elma şırası üretimine önyak olmuştur. Türkiye'yi paketlenmiş mamul, alışveriş poşetleri ve fiş ile tanıştırmıştır. Diğer bir önemli girişim de 1956'da Gima A.Ş.'nin açılmasıdır. Bu girişimde de, tüketicilere temel gıda maddelerini ucuza temin etmek amaçlanmıştır.

Bu dönemdeki özel girişim yok denecek kadar azdır ve tek mağazalı, küçük sermayeli aile girişimleridir. Giriş kolaylığı, kalifiye eleman gerektirmemesi ve düşük sermayenin yeterli olması nedeniyle perakendecilik tercih edilmiştir.

5.1.3. 1969-1980 Döneminde Perakendecilik

1960'lara gelindiğinde az da olsa özel sektör girişimi olarak, 19 Mayıs Mağazaları, Karamürsel Mağazaları, Beymen, Vakko gibi büyük mağazalar açılmaya başlamıştır. 1973'te çıkarılan bir kararnameyle büyük mağazacılığın gelişimi desteklenmeye çalışılmıştır. Yine de devlet eliyle açılan mağazalar önplandadır ve en önemli perakendecilik biçimi, tüketim kooperatifleridir. 1970'lerdeki aşırı fiyat artışları yerel yönetimleri ucuz mal temin eden kooperatifler açmaya zorlamıştır. Tüketim kooperatifleri daha çok belediyeler ya da çalışanlarına ucuz mal temin etmek isteyen kurumlarca açılmıştır. Yerel yönetimlere maksimum perakende ve toptan satış fiyatını ve kâr marjını belirleme yetkisinin yanısıra, gerektiğinde temel ihtiyaç maddelerini stoklayıp satabilme ya da seçtiği araçlara satış yapma yetkisi verilmiştir. Hükümetlerce desteklenen kooperatifçilik, 1980'lere değin perakende ticarete önemini korumuştur. Tüketim kooperatifleri Türkiye'de bir ölçüde büyük ve self-servis mağazacılık alışkanlığının yerleşmesine yardımcı olmuştur. Ancak bu dönemde halkın tüketim mallarına talebi artmış, arz yetersiz kalmıştır.

Gül Berna Özcan (1997, 4) başarısızlıkları şu şekilde sıralamıştır: O dönemde, altyapı ve teknoloji yetersizdi. Örneğin, o yıllarda Türkiye'de süpermarket teknolojisi gelişmemişti. Büyük mağazaların, tamamlayıcı

teknolojiler ve altyapı olmaksızın tam kapasite ile çalışmaları mümkün değildi. Önpaketlemeden ürün standardizasyonuna, ürün tasnifinden markalamaya ve doğru dağıtım kanallarına kadar geniş bir yelpaze oluşturan kolaylaştırıcı koşullar mevcut değildi. Ürün kıtlığı aynı zamanda 1970'lerin hızlı kentleşmesine ayak uyduramayan gıda sektörünün düşük randıman ve yetersiz üretiminin bir sonucuydu. Başarısızlığın diğer nedenleri arasında harcanabilir gelirin görece düşüklüğü ve kentli nüfusun ulaşım olanaklarının azlığını saymıştır (Özcan 1997, 4).

5.1.4. 1980 Sonrası Perakende Ticaret

1970'lerin sonlarına doğru iki değişim göze çarpmaktadır. Birincisi, dağıtım kanallarında modernize çalışmalarıdır. Gıda ürünleri toptancılığına deterjan, sabun ve yağ ticareti de dahil olmuştur. Bu değişikliği sağlayan taraf dağıtıcıların kendisi değil, büyük üretim ve pazarlama şirketleri olmuştur. Pazarlama temsilcilikleri ve küçük perakendecilerle yapılan anlaşmalar yoluyla, yetkili bir satıcılık ağı oluşturulmuştur. Ancak üreticiler toptancıları bertaraf ederek bölgesel pazarlara tümüyle nüfuz etmeyi başaramamıştır, çünkü Türkiye'nin iş ortamı çok parçalı ve bireylere dayalıydı. Dolayısıyla, bir yandan kendi dağıtım şirketlerini çoğaltırken, bir yandan da büyük bölgesel toptancılarla yetkili satıcılık anlaşmaları imzalamayı sürdürmüşlerdir.

Bir diğer değişim, perakendecilik faaliyetlerinin daha ihtisaslaşmış birimlere ayrışmasıdır. Gıda ürünlerinin yanısıra kurşunkalemde aspirine kadar her tür ürünü satan geleneksel bakkallarda, artık parfümeri, ilaç, kırtasiye ürünleri satılmamaktaydı (Özcan 1997, 5).

Perakende sektörünün kabuk değiştirmesinin yanısıra, talep tarafında da değişiklikler yaşanmıştır. 1980'lerde ithalatın serbestleştirilmesiyle birlikte yabancı tüketim malları piyasaya girebilmiş, halkın bu ürünlere talebi artmıştır. Özel girişimciliğin öne çıktığı bu dönemde devlet eliyle işletilen mağazalar halkın ihtiyacını karşılamada yetersiz kalmıştır. Bu dönemde özelleşmiş perakendeci zincirlerinin sayının arttığı görülmektedir. Hükümetler 1985'ten itibaren büyük alışveriş merkezlerinin ve büyük mağazalarının gelişimini yatırım teşvikleri yoluyla desteklemiştir. Ancak 1980 sonrası liberalleşme politikalarının perakende sektörüne yansması 1990'ları bulmuştur.

Değişimin 1990'lara rastlamasının nedenleri kısaca bu dönemde Avrupa'da Ortak Pazara geçişle birlikte uluslararası açılımlar sonucu ve üye ülkelerin bir kısmında mevcut olan yeni mağaza açmayı sınırlayıcı düzenlemeler nedeniyle çokuluslu perakendecilerin Türkiye pazarına girmesi ve büyük sermayeli yerli şirketlerin risklerini dağıtmak amacıyla perakende sektöründe faaliyete geçmesidir.

Yabancı mağazalar, iyi tanımlanmış tasarım ve kavramlarını, yeni teknoloji ve işletme teknikleriyle, gelişmiş müşteri hizmetleri, büyük sermayeleri ve know-how'larını beraberlerinde getirirken, Türk perakendeciliğinde hem rekabeti arttırıcı hem de eğitici bir rol oynamıştır. 1988'de Metro'nun, 1992'de Continent'in ve 1991'de Carrefour'un pazara girişiyle sektörde gözle görülür bir canlanma gözlenmiştir.

Büyük mağazacılığın gelişmesinde sosyo-ekonomik yapıdaki değişimler de çok etkili olmuştur. Süregelen hızlı ekonomik büyüme, ülkede kişi başına düşen gelirin artmasına yol açmıştır. Gelir artışı beraberinde, araba sahipliğinin artmasına ve kredi kartı kullanımının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Ayrıca kentsel nüfusun, çalışan kadın nüfusunun, endüstrileşmenin, teknolojinin ve eğitim düzeyinin artması ve mevzuatta yapılan iyileştirmeler bu gelişimi desteklemiştir. Bunların yanısıra, Gül Berna Özcan'a göre (1997, 8); Türk toplumu marka, moda akımları ve kaliteli ürün bilinci edinmiştir. Bu konuda medyanın yaygınlaşması ve reklamlar önemli bir rol oynamıştır. İthalatın serbestleştirilmesi, lüks malların ithalatındaki kısıtlamaları kaldırmış ve tüketim pazarının kimliğini önemli ölçüde değiştirmiştir.

Bu değişim rahatlıkla perakendeciliğe yan sektörlerde meydana gelen canlılıkta gözlenebilmiştir. Yazılım hizmetleri veren işletmelerle, yazarkasa ve elektronik tartı aletleri, otomatik ambalaj ve etiketleme makinaları, alışveriş arabaları/sepetleri, raf sistemleri, ödeme ve satış noktası (POS) sistemleri üreticilerinin sayısı artmıştır. Yeni üretim teknolojileri Türkiye'deki gıda işleme ve dağıtımını da etkilemiştir. Soğutmalı ve bilgi işlem donanımlı kamyonlarla dağıtım başlamıştır (Özcan 1997, 6).

1990'larda sayıları hızla artan büyük mağazalar, toplu alımların sağladığı avantajların, sahip olunan sermayenin büyüklüğü sayesinde hizmet kalitesinin yükseltilmesi gibi faktörlerle rekabet güçlerini arttırmıştır. Artan rekabet koşullarında bazı küçük çaplı işletmeler kapanmış, bir kısmı da alım birlikleri kurarak güçlerini artırma yoluna gitmiştir. Anmar, İsmar, Karmar gibi bu birlikler, sektörde yeniden yapılanmanın yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Devlet eliyle işletilen Sümerbank, Gima, Migros gibi mağazalar ise, özelleştirme politikalarına paralel olarak 1984'te çıkarılan "Özelleştirme Yasası" ile devredilmiştir.

Türk perakendeciliği son dönemde yaşadığı temel değişimlere rağmen yine de geleneksel yapısını korumaktadır. Modern ve geleneksel yapı birbirinin yerini almak yerine beraber yaşamaya devam etmektedir.

Özcan çalışmasında (1997, 6), Türkiye'deki perakendecilik dönüşümünü çevresel ve tarihi değişikliklerin kapsamında incelemiştir. Beş temel değişim unsuru Türkiye'de perakendeciliği biçimlendirmektedir. Bu unsurların

birbirleriyle birebir ilişkisi olması ya da zamansal olarak örtüşmeleri gerekmediği gibi, sektör üzerindeki etkileri de farklı olabilmektedir:

"Birinci unsur, Türk perakendeciliğinde uzmanlaşma evrimidir. Bu evrim, her şeyin satıldığı dükkanlardan ihtisas mağazacılığına uzanan sürecin bir parçasıdır. İkincisi, 1980'lerdeki ekonomik büyüme ve liberalleşme politikalarının, iç pazarı yabancı mallara, hizmetlere ve yatırımcılara açmasıdır. Üçüncüsü, yeni teknoloji ve işletme tekniklerinin erişilebilirliğini arttırması ve dolayısıyla büyük perakendeciliğin fizibilitesinin olumlu yönde etkilenmesidir. Dördüncüsü; çokuluslu, özellikle Avrupa kökenli perakendecilerin Güney Avrupa pazarına duydukları ilginin artması ile beraber, gelişmiş çalışma yöntemlerinin Türk pazarına da girmesini sağlamasıdır. Ve nihayet, harcanabilir gelirin artması ve çağdaşlığa ya da Batılılığa özenme ile birlikte, kentli orta ve üst sınıflarda yeni tüketim biçimlerinin ortaya çıkmasıdır."

5.2. SEKTÖRÜN MEVCUT DURUMU²⁰

Bu bölümde "modern perakendecilik" olarak nitelendirilen gıda ağırlıklı perakende sektörü incelenmeye çalışılmıştır. Türkiye'de belli bir ürüne tahsis edilmemiş gıda ağırlıklı perakende satış yapan işyerleri incelendiğinde, pazarın çok hareketli olduğu ve küçük birimler halinde dağılmış bulunduğu görülmektedir. AC Nielsen-ZET'in araştırmasına göre; bu işyerleri hipermarketler, süpermarketler, orta marketler, marketler, bakkallar, büfeler, ihtisas mağazaları, benzin istasyonu marketlerinden oluşmaktadır ve satış noktaları 1999 yılı itibariyle toplam 164.593'tür. Nitekim 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 iken, hipermarketler ve zincir mağazalar dahil olmak üzere süpermarketlerin sayısı ise 2.421'i bulmaktadır. 2003 yılı için perakende satış noktasının 150.500'e gerileyeceği; bakkalların sayısının 131.000, marketlerin sayısının 16.000 olarak gerçekleşeceği, öte yandan hipermarketler ve zincir mağazalar dahil olmak üzere süpermarketlerin sayısının 3.500'e ulaşacağı tahmin edilmektedir. 1999 yılından 2003 yılına kadar olan sürede % 40-50 oranında büyüme beklenmektedir. Bakkal sayısında % 12'lik azalma, hipermarket ve süpermarket sayısında % 45'lik artış olacağı öngörülmektedir (Haim, 2001, 1; Globus, Şubat 2000, 51). Türkiye'nin büyük bir ülke olması ve bölgelerarası farklılıkların bulunması nedeniyle pazarda yoğunlaşmış ve bütünleşmiş bir yapı ortaya çıkmamaktadır.

1999 yılında Türkiye'de perakendecilik piyasasının büyüklüğü 40 milyar dolar civarındadır. 40 milyar dolar cironun 15 milyar dolar civarı "modern perakendecilik" olarak adlandırılan sektör tarafından karşılanmaktadır,

²⁰ Bölümün hazırlanmasında Capital Dergisinin Şubat 1999 ve Mayıs 1999; Power Dergisinin Ocak 1999; Globus Dergisinin Şubat 2000 ve Dünya Gazetesinin 19 Ağustos 1999 tarih ve 64 sayılı "Alışveriş Merkezleri ve Mağaza Ekipmanları" Ekinde yararlanılmıştır.

çünkü 40 milyar dolara semt pazarları, el tezgahları gibi düzenli kayıt altında tutulamayan satış noktaları da dahildir. 1999 yılında modern perakendecilik anlamında 15 milyar dolar cironun % 52.3'ü bakkallar, % 31.3'ü zincir marketler, % 16.4'ü marketler tarafından gerçekleştirilmiştir (Globus, Şubat 2000, 50). 2003 yılında zincir marketlerin payının % 43'e ulaşacağı tahmin edilmektedir. Türkiye'nin en büyük beş süpermarket zincirinin (Migros, Carrefour, Tansaş, Yimpaş ve Gima) toplam gıda perakendecilik sektöründeki payı % 4'tür (Migros'un organize pazar olarak da tanımlanan market zincirleri içindeki payı % 25'tir.). Bu oran İspanya'da % 16, Fransa'da % 37, İngiltere'de % 55'tir (Power, Ocak 1999, 110). Türkiye'de bakkal sayısının azalmasına karşın market sayısı artmaktadır. Türkiye'deki perakendecilik sektörü bu rakamlarla karşılaştırıldığında, sektörün büyük bir gelişme potansiyeline sahip olduğu açıktır. Dolayısıyla Türkiye'de perakendecilik ilerleme yolundadır, bu ilerleme sürekli olarak yeni yatırım gereğini ortaya çıkaracaktır.

Tuna Haim'in saptamasına göre (2001, 2); 2001 yılı içerisinde sektördeki satın almaların (Tansaş'ın sahibi olan Doğu Holding'in Bonus ve Makro mağazalarını alması, Gima'nın sahibi olan Fiba Grubunun Endi, Spar ve Greens'i alması gibi) şirketlerin faaliyet dışı gelirlerinin faizlerdeki düşüşten dolayı azalmasından ötürü zarara girmeleri nedeniyle devam etmeyeceği beklenmektedir.

Daha önce de ifade edildiği üzere; Türkiye'de perakendecilik sektörünün gelişmesinde birinci faktör; yabancı sermayeli dev perakende zincirlerinin Türkiye pazarına girmeye başlamasıdır. Avrupa'nın dev perakende zincirlerinin yeni pazar arayışına girmesinin arkasında iki önemli neden bulunmaktadır; Batı Avrupa'da kişi başına tüketim oranlarının istikrarlı bir yapıya kavuşması ve tüketimde yaşanan durağanlaşma ile yapılan mevzuat değişiklikleriyle hipermarketlerin iş yapma sahalarının sınırlandırılmasıdır. Avrupa'da piyasanın doygunluğu nedeniyle yeni birimler açmalarına izin verilmeyen büyük hipermarket zincirlerinin yeni halkaları Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde açılmaktadır. Sınırşırı perakendecilikte başı çeken ülkeler İngiltere, Fransa ve Almanya'dır (Power, Ocak 1999, 112).

Ülkemizde hızlı kentleşme yaşanması ve hipermarketlerin kurulmasına ilişkin sınırlayıcı düzenlemelerin bulunmaması nedeniyle hipermarketlerin üç ay gibi kısa bir sürede kâra geçebilmeleri Türkiye'yi gerek yabancı gerekse yerli sermayeli kuruluşlar açısından cazip bir pazar haline getirmiştir. Son dönemlerde aralarında yabancıların da bulunduğu bazı gruplar, 3 büyük ilin dışında, Anadolu'ya da yönelmiştir. Bir ilin alışveriş potansiyeli taşıyıp taşımadığı değerlendirilirken öncelikle iki etken gözönüne alınmaktadır. Birincisi, ilin nüfusunun 600 binden fazla olması; ikincisi ise milli gelirden aldığı payın yüksek düzeylerde olması. Yatırım kararını etkileyen diğer

faktörler; çalışan kadın sayısının çok olması, eğitim düzeyinin yüksek olması ve özel oto sahipliğinin fazla olması olarak gösterilmektedir. Ayrıca perakendecilik sektöründe arsa maliyeti önemli bir unsur olarak ortaya çıktığı için Anadolu, ucuz arsa maliyeti nedeniyle tercih edilmektedir.

Alışveriş merkezlerinin sosyo-ekonomik statü gruplarına göre çekmeyi umduğu asıl gelir grubu orta gelirli kesimdir. Alışveriş merkezlerinin hedef kitlesinin ağırlıklı olarak oturduğu bölgelerin başında % 37.2 oranıyla Marmara bölgesi gelmektedir (Power, Ocak 1999, 115).

Konuya tüketici açısından bakıldığında ise yüksek enflasyonun yaşandığı Türkiye’de tüketici en ucuz ve kaliteli malı nereden alabileceği konusunda çok zaman harcamaktadır, yani alışveriş maliyeti yüksektir. Hipermarketler tüketicilerin fiyat ve kalite konularındaki endişelerini azaltarak düşük fiyat, daha çok zaman ve seçenek avantajları sağlamaktadır. Son yıllarda tüketicinin satın alma önceliklerinde farklılaşma meydana gelmiş, bu farklılaşmada en önemli etkiyi alışveriş alışkanlıklarındaki değişim oluşturmuştur. Bu değişimin odağında ise, hipermarketleşme eğiliminin hızla yaygınlık kazanması yer almaktadır. AC Nielsen ZET’in yaptığı bir araştırmaya göre; tüketicinin hipermarketleri tercih etme nedenlerinin başında fiyat (% 60.8) ve ürün çeşitliliği (% 59) gelmektedir. Diğer etkenler ise; temizlik (% 15.7), park yeri olanağı ve ulaşım kolaylığı (% 5.2), kredi kartının geçmesi (% 4.5), ürünlerin taze ve etiketli olması (% 5.1), raf düzeni (% 3.9), güvenilir (% 1.7) ve büyük (% 1.2) olmasıdır. Ayrıca hipermarketlerin bünyesinde farklı alternatifleri barındırması, “her türlü alışveriş imkanının aynı çatı altında yer aldığı mekanlar” olması ve alışveriş, yemek, eğlence imkanlarını klimatize edilmiş, temiz ve modern ortamlarda sunması tüketicinin tercih nedenleri arasında bulunmaktadır. Hipermarketler üreticileri ürünlerin fiyat düzeyini aşağıya çekmeye zorlamakta, bu da tüketicinin tercihini biçimlendirmede önemli bir faktör olmaktadır (Forum, Kasım 1999, 37).

90’ların ikinci yarısında marketler de kendi içinde segmentasyona uğramaya başlamış, kategori mağazacılığı (category killer), indirim mağazaları (discount store) yaygınlaşmıştır. AC Nielsen ZET’in yaptığı araştırmanın sonuçlarına dayanılarak (Haim, 2001, 1-2; Globus, Şubat 2000, 54), Türkiye’de faaliyet gösteren marketlerin yıllara göre sayısı ve 2003 yılı için yapılan tahminler ise aşağıda sunulmuştur:

| | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2003 |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|----------------|
| Toplam | 176.437 | 172.270 | 169.747 | 164.593 | 150.500 |
| Hiper, Zincir & SPM | 1.316 | 1.682 | 2.135 | 2.421 | 3.500 |
| Market | 10.755 | 11.417 | 12.192 | 13.247 | 16.000 |
| Bakkal | 164.366 | 159.171 | 155.420 | 148.925 | 131.000 |

Perakendeci Sayıları ve Gelişimi (Tablo 2)

Kaynak: AC Nielsen-ZET

Not: Van, Şırnak, Hakkari ve Siirt Hariç

| | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2003 |
|--|-------|-------|-------|-------|--------------|
| <u>Hiper, Zincir & SPM</u> | 1.316 | 1.682 | 2.135 | 2.421 | 3.500 |
| <u>Hipermarket 2500 + m²</u> | 37 | 51 | 100 | 105 | 160 |
| Büyük Süpermarket 1000-2499 m² | 95 | 135 | 178 | 227 | 350 |
| Küçük Süpermarket 400-999 m² | 289 | 414 | 487 | 596 | 920 |
| <u>Süpermarket 100-399 m²</u> | 895 | 1.082 | 1.370 | 1.493 | 2.070 |

Perakendeci Sayıları ve Gelişimi (Tablo 3)

Kaynak: AC Nielsen-ZET

Not: Van, Şırnak, Hakkari ve Siirt Hariç

Türkiye’de satış kanallarına göre ciro paylaşımı Avrupa ile büyük farklılık göstermektedir. Avrupa’da geleneksel dağıtım kanallarının (ağırlıklı olarak bakkalların) 1998 yılı itibarıyla ciro içindeki payı % 11 iken, Türkiye’de bu oran % 56’dır. Avrupa’da hipermarketlerin payı % 24, Türkiye’de % 8.8; küçük ve büyük süpermarketlerin payı % 49, Türkiye’de % 10.4’tür (Power, Ocak 1999, 115). Bu rakamlar, Türkiye’de hipermarketlerin sayısının artacağını göstermektedir, ancak oranların kısa vadede Avrupa düzeyine gelmesi beklenmemektedir.

| | 1996 (%) | 1997 (%) | 1998 (%) | 1999 (%) | 2003 (%) |
|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| Toplam | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| Hiper, Zincir & SPM | 17.4 | 24.4 | 28.0 | 31.3 | 43.0 |
| Market | 15.9 | 15.3 | 16.0 | 16.4 | 18.0 |
| Bakkal | 66.7 | 60.3 | 56.0 | 52.3 | 39.0 |

Perakendecilerde Ciro Payları (Tablo: 4)

Kaynak: AC Nielsen-ZET

Yapılan piyasa araştırmaları, 2000’li yıllarda indirim mağazalarının ve benzin istasyonlarındaki marketlerin önem kazanacağını göstermektedir. 2000 rakamlarına göre Türkiye’de 7.574 benzin istasyonunun 3.270’inde market bulunmaktadır (Globus, Şubat 2000, 52). Örneğin Fransız akaryakıt şirketi Elf, akaryakıt istasyonlarındaki küçük marketlerini “Elf Marketim” adı altında süpermarket zinciri haline dönüştürmektedir (Nurten Erk, Hürriyet Gazetesi, 12 Nisan 2000.). Halen küçük marketlerinin sadece akaryakıt almaya gelen müşterilerin zorunlu ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olduğunu belirten Elf yetkilisi, son zamanlarda kâr marjlarının düşmesiyle, istasyonlara gelen müşterilere daha fazla seçenek ve hizmet sunma ihtiyacının ortaya çıktığını, bu nedenle fast-food, LPG, marketçiliğin önem kazandığını ifade etmiştir.

İndirim mağazaları ise, genellikle nakit satış yapan ve fiyatlarında uyguladıkları sürekli indirimlerle tüketiciyi çekmeye çalışan Migros’a ait Şok, Fiba Grubuna dahil Stop ve Endi, CarrefourSa bünyesindeki Dia, Azizler Holding’e ait BİM gibi mağazalardır. Son yıllarda Avrupa ve Amerika’da çok yaygınlaşan “Discount” mağazalar önümüzdeki dönemde sektörün yeni trendi olarak nitelendirilmektedir. Maliyette sağlanan verimliliğin indirim mağazalarının gelişimini hızlandırması beklenmektedir. İndirim mağazalarının toplam ticaret içindeki ciro payı 1997’de AB’de % 16.4, Türkiye’de ise % 1 olarak gerçekleşmiştir (Globus, Şubat 2000, 52). Ancak hitap ettikleri müşteri portföyü diğer market tiplerinden farklı değildir.

Özlem Ülgen’e (1999, 31) göre; perakendeciliğin daha fazla kurumsallaşmaya başlaması ve pazar yapısının bakkal, kasap, manav gibi küçük esnaftan büyük zincir mağazalara doğru değişmesi beklenmektedir. Fransa benzeri yasal düzenlemeler ile bakkalların rekabet açısından korunması amacıyla büyük alanlı mağazaların şehir dışına kurulması muhtemel bir yaklaşım olabilecektir, fakat bu yine de bakkal, manav, kasap gibi küçük esnafın pazar payının azalmasını engellemeyecektir. Çünkü kurumsallaşmış perakende firmaları “indirim mağazaları” formatında da çoğalmaktadır ve indirim mağazaları bakkallar için en ciddi rakip olma yolundadır. İndirim mağazaları küçük satış alanına sahip, az çeşit (günlük temel ihtiyaç maddeleri) bulunduran,

dekorasyonda lüksten kaçınan, minimum bireysel hizmet verilen (self-servis; yani personel maliyetinin minimum olduğu), az sayıda markanın satıldığı ve dolayısıyla az sayıda üretici ile çalışılan karakteristiğe sahip olduğundan, kiraların düşük olduğu küçük hacimli dükkanlarda faaliyet göstermekte ve bu nedenle mahalle aralarındaki bakkallara rakip olmaktadır.

Bakkalların giderek süt, gazete, ekmek, sigara, yoğurt, bira gibi ürünlerin satıldığı yerlere dönüşmesi kaçınılmazdır ve bu işyerlerinin sayıları yıllar itibariyle (1996'da 164.366 iken 1999'da 148.925) azalmaktadır. 2003 yılında 131.000'e gerileyeceği tahmin edilmektedir.

Bakkalların zincir marketlerle rekabet edememesinden dolayı esnaf örgütleri çeşitli girişimlerde bulunmaya başlamıştır. Örneğin İstanbul Kuruyemişçiler Odası ve İstanbul Bakkallar Odasının ortaklığı ile İKB Gıda San. ve Tic. A.Ş. kurulmuştur. Bakkal ve kuruyemişçilerin daha ucuz ürün temin etmelerini sağlamak, daha iyi hizmet sunmak ve İstanbul genelindeki 48 bin esnafın satın alma gücünü organize ederek, bu grubun süper ve hipermarketlerle rekabet edebilmelerine olanak sağlamak amacıyla kurulan şirket, bakkal ve kuruyemişçilerin toptan alım yapabilecekleri bir merkez işlevi görecektir (Dünya Gıda, Aralık 1999, 6 ve Star Gazetesi, 13.11.1999, Ekonomi sayfası). Yine Türkiye Bayiler ve Bakkallar Federasyonu, bakkalları kökten değişime hazırlayan kampanyaları ile hipermarketlere karşı korumak için harekete geçmiştir. Fransız dizaynına uygun olarak bakkalların çehresini değiştirmeye yönelik çalışmaların yanısıra, bakkalların güvenilirliğini önplana çıkaran yoğun reklam kampanyalarına başlanmıştır. Ayrıca bakkalların fiyatlarını zincir marketlerin seviyesine çekmek için federasyon bünyesinde Bakkallar Üst Alım Merkezi oluşturulmuştur. Bu merkez fabrikalarla direkt çalışmakta, toplu alımlardan dolayı daha ucuza mal temin edebilmektedir. Bunların yanısıra bakkalları hipermarketlerin rekabetine karşı korumak amacıyla şehir merkezine alışveriş merkezi açılmasını engelleyen bir kanun taslağı hazırlanarak Meclis'e sunulmuştur (Radikal Gazetesi, 03.12.2000, Ekonomi sayfası).

Prof. Dr. Tek'e göre; "klasik perakendecilik" ya da bakkal, kasap, manav gibi düzen artık "devrini kapatmaktadır" (Tek, Dünya Gazetesi, 27.01.2000). Büyük ölçekli gıda mağazaları ise; özellikle bugünkü bilgisayar ortamında satın almadan satışa kadar her hareketin, bilimsel olarak izlenip denetlendiği, elektronik veri değiş tokuşu dahil, bilimsel ilkelerle çalışan, optimaliteyi izleyen, aynı zamanda hijyenik ve ekonomik birimlerdir. Yöneticileri ve çalışanları eğitilidir. Etkinlikleri nedeniyle, normal rekabet ortamlarında sağladıkları tasarrufları da düşük fiyatlarla tüketicilere yansıtılmaktadır.

Tüketiciler de, “Tüketicinin Etkinliği Kuramı” gereği para, zaman ve enerjilerini minimum, yararlarını maksimum kılan yerlerden alışveriş etmeyi tercih eder. Süpermarketler, tüketicilere haklarını aramayı, serbestçe seçimi, kendine ve kurumlara saygıyı öğretmektedir. Bu nedenlerle Tek, artık bu ülkede “tek duraklı alışveriş”in ve hipermarketler arası rekabetinden fayda görmüş halk çoğunluğuna “bakkala gidin” denemeyeceğini, Malcolm McNair’in büyük ölçüde doğrulanmış olan “Perakendecilik Çemberi Kuramı” gereği, perakende pazarlamada bir işlevi daha iyi yapan kuruluşlar devreye girince eskilerin ortadan kalkacağını ifade etmiştir.

Ayrıca bakkalları korumaya yönelik aranan çözümlerin bakkalların çok azını kurtaracağını belirtirken nedenlerini şu şekilde sıralamıştır:

Eğitim düzeyi sınırlı olan bir bakkalın, birçok çeşit malın günlük hareketini izleme ve analiz yapma imkanı yoktur. Teşhir ve vitrin açısından satış ve depo alanları yetersizdir. Küçük esnaflık bireysel girişimciliğe dayandığı için, bakkalların kuracağı gönüllü satın alma birlikleri başarılı olamamaktadır. Bunun yanısıra üreticilere karşı ekonomik yaptırım güçleri bulunmamaktadır. Büyük ölçekli mağazalar yasal belgelendirme sistemi ile çalışırken, bakkalarda bu uygulamanın yaygın olduğunu söylemek zordur. İlaveten tüketici fiyat ve sunulan hizmet nedeniyle hipermarketleri tercih etmektedir. Dolayısıyla, küçük perakendecilerden kuruluş ve konumu iyi olan, özellikle yaşlılar için sosyal temas noktası özelliğini sürdürebilenler pazarda kalabilecektir. Ama önemli bir bölümü kaçınılmaz olarak pazardan çekilecektir.

Pazara girmek ya da pazar payını arttırmak çoğunlukla mevcut marketlerin satın alınması yoluyla gerçekleştirilmektedir. Büyük kentlerde yerleşim alanlarının belirli olması ve arsa maliyetinin yüksek olması sektördeki girişimcileri mevcut marketlere yöneltmiştir. 1999 yılının sonlarına doğru sektördeki rekabete paralel olarak market devralmaları hızlanmıştır. Gima’dan sonra Endi, Stop, Greens ve Spar mağazalarını satın alan Fiba Holding devralma yolunu seçen şirketlerin başında gelmektedir. Aynı şekilde Doğu Grubu da Tansaş’ı devralmalarının ardından Ceylan Grubuna aittir Bonus ve Tekfen Holding’e ait Makro mağazalarını da alarak sektördeki iddialarını sürdürmüştür. Devralmalar yetişmiş eleman, mevcut müşteri portföyü gibi avantajları nedeniyle tercih edilmektedir.

Türkiye Perakendecilik Piyasasında Cirolar (milyon Dolar olarak)²¹

| Perakendeci | 1999 | 2000 (tahmini) | Mağaza sayısı |
|---------------|-------------|----------------|---------------|
| Migros & Şok | 950 | 1.200 | 378 |
| Tansaş | 350 | 550 | 171 |
| Metro | 350 | 450 | 6 |
| CarrefourSa | 230 | 350 | 4 |
| Gima | 190 | 200 | 83 |
| Continent | 100 | 130 | 3 |
| Real | 80 | 200 | 5 |
| Toplam | 2250 | 3080 | 650 |

Perakendecilik sektöründe rekabetin büyük boyutlara ulaşması yeni alışkanlıklar ortaya çıkarmıştır. Artan rekabet içinde firmalar arasındaki fiyat, teknoloji ve hizmet farkı giderek kapanmaktadır. Piyasada farklılık unsuru tedarikçi, perakendeci ve müşteriler için ortak bir değer yaratmaktan geçmektedir. Market zincirleri “sadık müşteri” yaratabilmek için çabalamaktadır. Bunun için personelin eğitimi, hizmet kalitesi, tüketicinin davranışlarının ve alışveriş alışkanlıklarının belirlenmesi, maliyet kontrolü önem kazanmaktadır (Globus, Şubat 2000, 52).

5.3. ALIM GÜCÜ ve TÜRKİYE

Türkiye’de, 4.2. nolu bölümlerde yer verilen Topluluk üyesi ülkelerde olduğu gibi büyük perakendecilerin alım güçlerini kötüye kullanmalarını önlemeye yönelik ne 4054 sayılı Rekabetin Korunması hakkında Kanun içerisinde, ne de başka bir kanunda herhangi bir özel düzenleme bulunmaktadır. Bir başka deyişle; Fransa, Almanya, İspanya, Portekiz, İtalya gibi ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılması ya da yeni mağaza açılmasını engellemeye yönelik herhangi bir düzenleme mevcut değildir.

Bunun sebebi olarak Türkiye’de geleneksel perakendeciliğin hâlâ yaygın olması ve modern perakendeciliğin Avrupa ülkelerine göre geç gelişmeye başlaması gösterilebilir. Bu nedenle, büyük perakendecilerin pazar payları Avrupa ülkelerine göre düşük olduğundan herhangi bir düzenleme yapma gereği duyulmamıştır. Ne var ki, son yıllarda modern perakendeciliğin çok hızlı bir gelişme göstermesi bu tür düzenlemelerin Türkiye’de de gündeme gelmesine neden olmuştur. Büyük perakendecilerin alım gücünün artmasıyla Avrupa

²¹ TAMER, Meral; 23.08.2000 tarihli Milliyet Gazetesi (<http://www.milliyet.com.tr/2000/08/23/yazar/tamer.html>).

ülkelerinde olduğu gibi başta küçük perakendeciler olmak üzere, üreticiler de bu durumdan şikayet etmeye başlamıştır²².

4054 sayılı Kanun'un 4 üncü maddesi rekabeti sınırlayıcı anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birliği kararlarını yasaklamaktadır. Ancak 5 inci maddesinde belirtilen muafiyet koşullarını taşıyan anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birlikleri kararlarının, Kurul tarafından 4 üncü madde hükümlerinin uygulanmasından muaf tutulmasına karar verilebilir.

Perakende sektöründe yoğun olarak görülen ve bakkallar gibi daha çok küçük perakendecilerin biraraya gelerek yaptıkları ortak satın alma anlaşmalarına 4054 sayılı Kanun'un 5 inci çerçevesinde muafiyet tanınması mümkündür. Bu anlaşmalar bakkallara daha ucuza ve daha elverişli mal temin etme imkanı verecek, bakkalların rekabet güçleri artacaktır.

Bunun dışında Kanun'un 6 ncı maddesinin, yani hakim durumun kötüye kullanılmasını yasaklayan maddenin herhangi bir büyük perakendeciye karşı işletilebilmesi pek mümkün değildir. Çünkü perakende sektörünün yoğunlaşma oranları genel olarak düşük olduğundan herhangi bir perakendeci için sektörde hakim durumun sözkonusu olmayacağı düşünülmektedir.

Küçük perakendeciler ve üreticilerin, büyük perakendecilerin alım gücünden kaynaklanan şikayetçi olduğu konuların büyük bir kısmının haksız rekabet hükümleri çerçevesinde çözülmesi gerektiği düşünülmektedir. Zira haksız rekabet hükümleriyle bu durumdan zarar gören kişi korunmakta iken iken, rekabet hukuku bizatihi rekabetin kendisini korumaktadır. Büyük perakendecilerin tedarik pazarında alım güçleri sayesinde sağladıkları avantajlar perakende piyasasında yaşanan yoğun rekabetten dolayı tüketicilere yansımakta ve tüketici refahını artırmaktadır. Dolayısıyla rekabet hukuku açısından bir en azından kısa vadede problem gözükmemektedir.

Sözkonusu rekabetçi süreçte bakkalların bir kısmının piyasadan çekilmesi kaçınılmazdır. Zira burada en büyük etken tüketici tercihlerinin büyük perakendecilerden yana olmasıdır. Aslında büyük perakendeciler ile küçük perakendecilerin birbirlerine rakip oldukları da tartışmalıdır. Bu nedenle, bakkallar hizmeti önplana çıkararak ya da daha ucuza mal temin etmeye çalışarak (ortak satın alma anlaşmaları gibi) piyasada faaliyetlerini sürdürebilirler. Bir başka deyişle, etkin olarak çalışan küçük perakendeciler varlıklarını devam ettirebilecektir. Ayrıca aşağıda örnekleri sunulan projeler bakkalların piyasada kalabilmesi için düşünülmesi gereken alternatiflerden biridir.

²² Yeni gerekçeler öne sürerek üreticilere ağır faturalar çıkaran hipermarketler çeşitli adlar altında gittikçe daha fazla iskontolar talep etmektedir. Üreticiler Avrupa ülkelerinde olduğu gibi yasal düzenlemelerin çıkarılmasını istemektedir (Ekonomist, 4 Haziran 2000, s.58-59):

Migros'un "Bakkalım" Projesi

Migros, 2000 yılı ile birlikte özel anlaşmalarla "Bakkalım" zinciri kurmaya başlamıştır (Para, 23.01.2000; Haim, 2001, 3 ve çeşitli gazete haberleri²³). Stratejik yerlerde bulunan bakkallarla başlattığı projede 2000 yılında 700 bakkalla sözleşme yapılmıştır. Satış noktaları ile 3 yıllığına anlaşma yapılmaktadır. "Bakkalım" projesiyle bakkallara lojistik ve teknik açıdan destek sağlanmaktadır. Projenin amacı; bakkalların yok olmasını önlemek ve tüketicilere kapı komşusu olabilmek olarak açıklanmaktadır. Öte yandan asıl amaçlanan, satış kanallarına bakkalları da dahil ederek daha büyük satın alma gücüne sahip olabilmektir.

Proje kapsamında bakkalın kendi tüzelkişiliği ve hukuki varlığı korunarak kasayı kendi adına çalıştırmasına devam edilmektedir. Bu kapsamda satış noktasına zincire uygun özel bir dekorasyon yapılmakta, bu dekorasyonda raf sisteminden, barkoda kadar bütün donanımlar Migros tarafından sağlanmaktadır. Kredi kartı kullanımını teşvik edecek gerekli makineler yerleştirilmektedir.

Sistemin avantajları bakkallar için büyük önem taşımaktadır. Migros'un satın alma gücünden yararlanan bakkal malı daha ucuza alacak ve daha ucuza satabilecek, bu doğrultuda marketlerle rekabet edebilir konuma gelecektir. Proje kapsamında bakkala mal temininde Migros'un bulunacak olması dolayısıyla bakkalın değişik sağlayıcılar ile muhatap olarak zaman ve işgücü kaybına uğramasını önlemesi ve maliyetini asgariye indirmesini sağlaması avantaj olarak gösterilmektedir. Barkod sistemiyle fiyatların Migroslarla aynı olacağı ifade edilirken fiyatların tavsiye niteliğinde olacağı; bu sayede bakkalların cirosunun artacağı ve %10 kâr marjı elde edecekleri vurgulanmaktadır.

Metro'nun "Metro Bakkal Elele 2000" Projesi²⁴

Cirosunun % 44'ünü bakkallar oluşturduğundan bakkalların ayakta kalması Metro için büyük önem taşımaktadır. 1999 yılında "Stratejik İş Ortağı" olarak tanımladığı bakkallara destek vermek amacıyla "Bakkal nasıl kurtulur?" projesini başlatan Metro, ikinci halka olarak "Metro Bakkal Elele 2000" projesini başlatmıştır. Projenin ilk ayağında hazırlanan kitapçıkta, bakkallara verimli çalışmanın ipuçları verilmektedir. Bakkallara önerilen belli başlı hususlar şunlardır:

- Ürün sayısının azaltılması,
- Promosyonda olsa da satamayacağı malın alınmaması,
- Çok satılan malların yok satılmaması,

²³ 4 Şubat 2000 tarihli Hürriyet, Radikal, Sabah ve Milliyet Gazetelerinin Ekonomi sayfaları.

²⁴ 29 Aralık 1999 Milliyet Gazetesi, 07 Şubat 2000 tarihli Finansal Forum Gazetesi ile 17 Şubat 2000 tarihli Sabah ve Hürriyet Gazeteleri Ekonomi sayfaları.

- Sadece hem satışı, hem de kâr marjı yüksek ürünlerin stoklanması,
- Ürün portföyünün mevsimlere göre ayarlanması,
- Gazete satılması, vb.

Metro'nun çalışması özellikle hipermarketlere karşı ayakta kalma mücadelesi veren bakkalların hatalı yöntemlerle rekabet etmeye çalıştıklarını vurgulamaktadır. Yürütülen bu projenin amacı; verimsiz işletmeler olan bakkalların daha verimli hale dönüştürülmesi, aksak yönlerin saptanması ve düzeltmeye yönelik öneriler getirilmesi bağlamında, önce bir "kurtuluş modeli" ortaya koymak, sonra da bu modeli gruplar halinde eğitim semineri düzenleyerek bakkallara anlatmak olarak nitelendirilmektedir.

Projelerin tanıtımı sırasında Metro yetkilileri bakkalların sadece Metro'dan alışveriş yapma koşulu ile kısıtlanmadığını özellikle vurgulamıştır.

Booker Club Kampanyası²⁵

Sezginler Holding bünyesinde yer alan Booker Cash & Carry, bakkalları Booker Club projesi ile bir çatı altında birleştirmektedir. 2000 yılı Aralık ayında başlayan proje ile Booker Club'ın 2001 yılı sonunda 500 noktaya ulaşması hedeflenmektedir. Projenin amacı, küçük ve orta büyüklükteki bakkallara katkıda bulunup işlerini geliştirmektir.

Booker Club şemsiyesi altına giren bakkallarla en az 3 yıllık anlaşma yapılmaktadır. Booker Genel Müdürü Kayhan Ozar, Booker Club projesini franchise sistemine benzetmiştir. Yapılan yatırımla doğru orantılı olarak bir kota belirlenmektedir. Bakkal sattığı malların tamamını Booker'dan almak zorunda değildir, ancak belirlenen kota kadar malı almak zorundadır. 15 günde bir düzenlenen ürün promosyonları ile satışlarının artması sağlanmaktadır.

Booker Club kampanyasına katılan bakkalların satışlarının en az % 30 arttığı ifade edilmektedir. Kayhan Ozar, Booker Club'ın İngiltere'de 10 yıldan beri uygulanan ve Premier adı verilen sistemin Türkiye uyarlaması olduğunu belirtmiştir.

²⁵ GÖKMEN, Levent; 24 Ocak 2001 tarihli Hürriyet Gazetesi, ekonomi sayfası <http://www.hurriyet.com.tr/hur/turk/01/01/24/ekonomi/05eko.htm>).

SONUÇ

Perakende sektöründe yaşanan yoğunlaşma ve bununla beraber alım gücünün artmasının ekonomik refahı nasıl etkilediği konusunda belli başlı iki görüş bulunmaktadır.

Piyasa gücüne sahip perakendeciler, üreticiler karşısındaki alım gücünü bu üreticilere karşı kullanarak ve elde ettiği avantajları perakendeciler arasında rekabet olduğu sürece tüketicilere yansıtarak fiyatların düşmesine neden olacaktır. Dolayısıyla düşen fiyatlar yoluyla refah artacaktır.

İkinci bir görüş ise alım gücünün ekonomik refaha uzun dönemde zarar verebileceğidir. Kısa dönemde tüketiciler düşen fiyatlar dolayısıyla yarar sağlasalar bile, alım gücü uzun dönemde özellikle üreticiler üzerinde olumsuz etkilere neden olacaktır. Perakendecilerin alım gücünü kullanmaları sonucunda üreticilerin yeni ürünler geliştirme konusunda yatırımları azalacak, ürün ve marka geliştirmeleri olumsuz etkilenecektir. Sözkonusu durum özellikle marka imajı güçlü olmayan ürünlerin ortadan kalkmasına, perakendecilerin kendi markalarının onların yerlerini doldurmasına neden olacaktır. Bu süreç küçük perakendecilere de zarar vererek piyasada kalmalarını zorlaştıracak ve sonuçta artan alım gücü ile piyasadaki yoğunlaşma daha da artacak, bu durumdan da tüketiciler azalan seçenekler ve yüksek fiyatlar yoluyla zarar görecektir.

Bir çok ülke alım gücünden kaynaklanan sorunların çözümünü ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılması, zararına satışın yasaklanması gibi özel düzenlemelerde görmüştür. Ayrıca bu tip çözümlerin yanında küçük perakendecileri korumak amacıyla yeni mağaza açılmasının sınırlandırılması gibi düzenlemelere de başvurulmuştur.

OECD tarafından hazırlanan Sekreteryaya çalışmasına (OECD 1999, 46) göre, rekabet otoriteleri küçük perakendecileri ve üreticileri korumak için getirilmiş düzenlemelerin kaldırılması yönünde görüş vermelidir. Örneğin düşük fiyatla satışı yasaklayan kanunlar tüketicilerin büyük fayda sağladığı fiyat rekabetini azaltmaktadır. Ayrıca hükümetlerin sosyal politikaları da dikkate alarak büyük mağazaların açılmasına ve genişletilmesine yönelik sınırlamalarının kendine göre geçerli nedenleri olsa da, rekabet otoritelerinin bu

tip düzenlemelerin ekonomik maliyetleri konusunda toplumu bilgilendirmesi gerekmektedir.

Konuyla ilgili yapılan değerlendirmelerde çoğu zaman alım gücünün bazı üreticilere ve küçük perakendecilere olumsuz etkisinin olduğu, ancak tüketicilerin fayda sağladığı ifade edilmektedir. Peki bu durumda rekabet otoriteleri kimden yana tavır almalıdır sorusu gündeme gelmektedir; olumsuz etkilenen teşebbüslerden mi, yoksa tüketicilerden mi? Bir başka deyişle rekabet edenlerden mi, yoksa rekabetin kendisinden mi?

1995 yılında yapılan Avrupa Rekabet Forumunda Almanya temsilcisi Dr. Groger konuyla ilgili değerlendirmesinde, rekabetin bir kurum olarak korunması gerektiğini, bu yapıldığı takdirde rakiplerin (competitor) de korunacağını, ancak bireysel olarak rekabet edenler arasında adalet sağlanmaya çalışıldığında bu savaşın kazanılacağını, fakat rekabeti korumak için verilen savaşın kaybedilebileceğini ve rekabetin eninde sonunda zarar göreceğini ifade etmiştir (OECD 1999, 46).

Yukarıdaki görüşe katılarak rekabet kanunlarının amacının rekabetçi bir piyasa yapısını korumak olduğu, bir başka deyişle rekabetin kendisinin korunması gerektiği düşünülmektedir. Dolayısıyla rekabetin bir süreç olduğu ve bu süreçte kazananlar olduğu gibi kaybedenlerin de olmasının çok doğal olduğu, rekabet hukukunun amacının bu sürecin korunması olduğu, aksine bazı teşebbüsleri başka teşebbüslere karşı korumak olmadığı; dolayısıyla ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılması, düşük fiyatla satışın yasaklanması gibi düzenlemelerin rekabet hukukundan ziyade haksız rekabeti ilgilendirdiği kanısına varılmıştır.

Büyük perakendecilerin artan alım güçleri dolayısıyla üreticilere karşı daha kuvvetli konuma gelmeleri, perakendeciler arasında rekabet olduğu sürece rekabet hukuku açısından bir problem yaratmayacak, zira tüketiciler bu süreçten fayda sağlayacaktır. Bu yüzden perakende sektöründe rekabetçi yapının sürekliliği çok önemlidir.

Alım gücüyle ilgili olarak dikey sınırlamalar yoluyla rekabetin sınırlandırılmasının mümkün olduğu dikkate alınarak, rekabet otoriteleri tarafından bu tür sınırlamalar yakından takip edilmelidir. Örneğin, büyük perakendecilerin üreticilerle ürünün ucuzluk marketlerine satılmaması koşulu ile yaptıkları satın alma anlaşmaları tüketicilere zarar verici niteliktedir.

Türkiye'de perakende sektöründe rekabetin çok yoğun olması, perakende piyasasına giriş engellerinin Avrupa ülkelerine göre daha az olması, büyük perakendecilerin alım gücü sayesinde piyasa gücüne sahip üreticilerden aldıkları indirimleri tüketicilere yansıttıkları anlamına gelmektedir. Ancak Türkiye'de küçük perakendecileri korumak adına büyük mağazaların sayılarının sınırlandırılması, mevcut mağazaların genişlemesine verilecek izinlerin

zorlaştırılması gibi düzenlemelerin getirilmesi halinde, piyasaya girişler sınırlandırılmış olacak ve piyasadaki mevcut büyük perakendecilere de bir anlamda piyasa gücü kazandırılmış olacaktır. Bu durumda Türkiye gibi sektörün gelişme ve büyümeye çok uygun olduğu ortamın engellenmesi sonucunda, meydana gelecek yüksek fiyatlar tüketicilere zarar verecektir. Bir başka deyişle toplumun belli bir kesiminin korunmasının maliyetini tüm toplum ödeyebilecektir. Perakende sektöründe yaşanan rekabetin, Türkiye gibi enflasyonist bir ülkede fiyatları düşürme konusunda bir rolünün olacağı düşünülmektedir.

Ayrıca küçük perakendecilerle ile hipermarketleri aynı pazarda saymak da, rekabet hukuku bağlamında pazar tanımını açısından tartışmalı olabilir. Komisyon'un *Kesko/Tuko* ve *Rewe/Meinl* kararlarında görüldüğü üzere, günlük tüketim ürünleri sepetini tüketiciye hipermarketler ve süpermarketler sunabilirken küçük perakendecilerin böyle bir imkanı yoktur. Dolayısıyla tüketiciler açısından aralarında rakip ilişkisinden ziyade tamamlayıcılık ilişkisi bulunmaktadır. Bir başka deyişle, küçük perakendecilerin sayılarının azalmasındaki temel etken, tüketici tercihlerinin değişmesinde yatmaktadır.

ABSTRACT

This thesis is about the buying power of large retailers. The last couple of decades has witnessed considerable changes in retail sector with the emergence of one-stop shopping, the increased number of retail chains and significant investments in new technology and improved logistics. There are two important developments in retail sector; increasing retail concentration and significant increase in share of retail sales accounted for by private labels. In several European countries, the top five supermarkets account for over 50 per cent of the market.

Economic theory of buyer power is examined in part 1. In part 2, the welfare consequences of the exercise of buyer power are given taking into account of its economic theory. The characteristics of retail sector, increasing retail concentration and loss leading as a type retail behaviour are explained in part 3. The evaluation of buying power of retailers in competition law is included in Part 4. In this part, two important merger decisions in the framework of European Communities Competition Law and France case in the enforcement of abuse of economic dependence are given. In part 5, the development and current situation of Turkey's retail sector and buyer power in Turkey are presented.

KAYNAKÇA

BLAIR R. D. ve J. L. HARRISON (1993), *Monopsony, Antitrust Law and Economics*, Princeton University Press, USA.

BLAIR R. D. ve J. L. HARRISON (1992), "The Measurement of Monopsony Power" *The Antitrust Bulletin / Spring 1992*, Vol. 37, No 1, (Spring), Federal Legal Publications, s. 133-150.

BORGHESANI, W. H., P. L. de la CRUZ ve D. B. BERRY (1997), "Food for Thought the Emergence of Power Buyers and its Challenge to Competition Analysis", (<http://www.antitrust.org/economics/vertical/grocery/FOOD.htm>).

CARLTON D. W. ve J. M. PERLOFF (1994), *Modern Industrial Organization*, Second Edition, HarperCollins College Publishers, USA.

de la CRUZ, P.(1997), "Vertical Restraints: U.S. and E.U. Policy Toward Manufacturer - Retailer Relationships", [1997] ECLR, (Vol.18, No 5- July 1997), s.292-299.

DINLER, Z.(1997), *İktisada Giriş*, Ekin Kitabevi, Bursa.

DOBSON, P. W., R. CLARKE, S. DAVIES ve M. WATERSON (2000), "Buyer Power and Its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector of the European Union", European Commission DGIV, Brussels.

DOBSON, P. W. ve M. WATERSON (1996), "Vertical Restraints and Competition Policy", Office of Fair Trading Research Paper #12, December, London.

DOBSON, P.W., M. WATERSON ve A. CHU (1998), "The Welfare Consequences of the Exercise of Buyer Power", Office of Fair Trading, Research Paper #16, July, London.

DOBSON CONSULTING (1999), *Buyer Power and Its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector of the European Union*, European Commission DGIV, Brussels.

EHLERMANN, C. D. ve L. L. LAUDATI (der.) (1997), *Proceeding of the European Competition Forum*, New York: John Wiley & Sons for the Office for Official Publications of the European Communities.

FRANK, R. H. (1997), *Microeconomics and Behavior*, Third Edition, The McGraw-Hill Companies, USA.

GALBRAITH, J. K. (1952), *American Capitalism, the Concept of Countervailing Power*, The Riverside Press, Cambridge.

HAİM, T. (2001), "Migros", Eti Menkul Araştırma, (<http://www.etimenkul.com.tr>).

HUTCHINGS, M. (1997), "The Lessons of the Kesko/Tuko Decision" [1997] ECLR, (Vol. 18, No 2- March 1997) s. 75-78.

JACOBSON, J. M. ve G. J. DORMAN (1992), "Monopsony Revisited: a Comment on Blair and Harrison", *The Antitrust Bulletin* / Spring 1992, Federal Legal Publications, s.151-169.

JACOBSON, J. M. ve G. J. DORMAN (1991), "Joint Purchasing, Monopsony and Antitrust", *The Antitrust Bulletin* / Spring 1991, Federal Legal Publications, Vol 36, s. 1-79.

JENNY, F. (1997), "France:1987-94", E. Graham ve J. D. Richardson (der.), *Global Competition Policy* içinde, Institute for International Economics, USA, s.87-114.

KINTNER, W. ve J. P. BAUER (1986), "The Robinson-Patman Act: a Look Backwards, a View Forward", *The Antitrust Bulletin* / Fall 1986, Federal Legal Publications, s. 571-609.

LONDON ECONOMICS (1997), "Competition in Retailing", Office of Fair Trading Research Paper #13, September, London.

MAITLAND-WALKER, J. (2000), "Buyer Power", [2000] ECLR, (Vol. 21, No 3- March 2000), s.170-174.

OECD (2000), *OECD Journal of Competition Law and Policy, Competition and Regulatory Reform*, Vol. 2, No. 1, OECD Publications, Paris.

OECD (1998), "Buyer Power of Large Scale Multiproduct Retailers", Background paper by the Secretariat, Roundtable on Buying Power, OECD, Paris.

ÖZCAN, G. B. (1997), "Perakendecilikte Evrenselleşme", Tüsiad yayımları. (<http://www.tusiad.org.tr/yayin/gorus/32/html/sec11/html>).

SANFILIPPO, L. (1997), "The Retail Sector and Application of Antitrust Rules", [1997] ECLR, (Vol. 18, No 8- November 1997), s. 492-497.

SCHERER, F. M. ve D. ROSS (1990), *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Third Edition, Houghton Mifflin Company, Boston.

SCHWARTZ, M. (1986), "The Perverse Effects of the Robinson-Patman Act", *The Antitrust Bulletin / Fall 1986*, Federal Legal Publications, s. 733-757.

SOUAM, S. (1998), "French Competition Policy", S. Martin (der.), *Competition Policies in Europe* içinde, Elsevier Science B.V., s. 205-227.

THILL-TAYARA, M.; T. L. JOSEPH ve C. L. SCHILLER (1997), "Developments in French Competition Law", [1997] ECLR, (Vol. 18, No 2-March 1997), s. 113-117.

ÜLGEN, Ö. (1999), "Türk Perakendecilik Sektörünün Senaryolar Yardımıyla Analizi" (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

VOGEL, L. (1998), "Competition Law and Buying Power: The Case for a New Approach in Europe", [1998] ECLR, (Vol. 19, No 1- January 1998), s. 4-11.

Komisyon Kararları

"*Kesko/Tuko* Komisyon Kararı, Avrupa Toplulukları Resmi Gazetesi, L 110, 26.04.1997.

"*Rewe/Meinl* Komisyon Kararı, Avrupa Toplulukları Resmi Gazetesi, L 274, 23.10.1999.