

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2011-3-54 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 11-31/632-199
Karar Tarihi : 17.5.2011

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10

Başkan : Doç. Dr. Mustafa ATEŞ (İkinci Başkan)
Üyeler : İsmail Hakkı KARAKELLE, Doç. Dr. Cevdet İlhan GÜNAY,
Murat ÇETİNKAYA, Reşit GÜRPINAR

B. RAPORTÖRLER: Aytül TOKATLI, Erdem AKTEKİN, Didem ULUÇ

C. ŞİKAYET

EDEN :- Doygun Gıda San. ve Tic. Dağ. A.Ş.
İstiklal Mah. Barış Manço Sok. No:4 Esenyurt Kiraç / İstanbul

20

D. HAKKINDA ÖNARAŞTIRMA YAPILANLAR:

- Unmaş Unlu Mamuller Gıda San. ve Tic. A.Ş.
Y. Dudullu Organize Sanayi Bölgesi 2. Cad. No:25 34775
Ümraniye / İstanbul

E. DOSYA KONUSU: Doygun Gıda San. ve Tic. Dağ. A.Ş.'nin ürünlerinin satılmaması amacıyla Unmaş Unlu Mamuller Gıda San. ve Tic. A.Ş.'nin marketlere para teklif ettiği ve marketlerin de bu parayı alabilmek amacıyla Doygun Gıda'dan ekmek alımını durdurduğu iddiası.

30

F. İDDİALARIN ÖZETİ: Yapılan başvuruda özetle; Unmaş Unlu Mamuller Gıda San. ve Tic. A.Ş.'nin rakip firmaların ürünlerinin satılmaması amacıyla marketlere para teklif ettiği ve marketlerin de bu parayı alabilmek amacıyla Doygun Gıda'dan ekmek alımını durdurduğu belirtilerek gerekli işlemlerin yapılması talep edilmiştir.

G. DOSYA EVRELERİ: Kurum kayıtlarına 22.2.2011 tarih ve 1369 sayı ile giren başvuru üzerine hazırlanan 28.2.2011 tarih ve 2011-3-54/İİ-11-364.ZM sayılı İlk İnceleme Raporu, Rekabet Kurulu'nun 10.3.2011 tarih ve 11-15/269-M sayılı toplantısında görüşülmüş ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun çerçevesinde soruşturma açılmasına gerek olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, Kanun'un 40/1. maddesi uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.

40

İlgili karar uyarınca yapılan inceleme sonucunda düzenlenen 11.5.2011 tarih ve 2011-3-54/ÖA-11-369.AT sayılı Önaraştırma Raporu 12.5.2011 tarih ve REK.0.07.00.00-110.02.02/159 sayılı Başkanlık önergesi ile 11-31 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

H. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili Raporda özetle; Unmaş Unlu Mamuller Gıda San. ve Tic. A.Ş. tarafından nihai satış noktalarına nakit para, iskonto, bedelsiz ürün verilmesi ya da belirli ürünlere yönelik promosyon/aktivite yapılması gibi yollarla

50

getirilen rekabet etmeme yükümlülüklerinin 2003/3 ve 2007/2 sayılı Tebliğler ile Değişik 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında olduğu sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. İncelenen Taraf: Unmaş Unlu Mamuller Gıda San. ve Tic. A.Ş. (UNO)

60 Merkezi İstanbul'da bulunan UNO, 1990 yılından itibaren her türlü paketlenmiş ekmek, kraker, kek dâhil olmak üzere, un ile üretilen çeşitli ürünlerin üretimi, dağıtım ve pazarlaması alanında faaliyet göstermektedir. Şirketin, "Uno Tost", "Uno Sofra", "Uno Büyüme", "Uno Denge Light", "Uno Hamburger", "Uno Sandviç", "Uno Pastaban", "Uno Tuzlu Atıştırmalık", "Uno Donuk Ürünler", "Uno Galeta Unu", "Uno Tatlı Atıştırmalık" gibi ürün grupları altında geniş bir ürün yelpazesi bulunmakta olup, hâlihazırda Türkiye çapında 71 ilde¹ dağıtım gerçekleştirmektedir.

Teşebbüsün 2010 yılı cirosu ... TL (.....) olarak gerçekleşmiştir.

I.2. İlgili Pazar

70

I.2.1. Sektöre İlişkin Genel Bilgiler

Ekmek toplumların çoğunun beslenmesinde birinci derecede öneme sahip, temel bir gıda maddesidir. Ekmek tüketimi miktarı itibarıyla Türkiye, Avrupa'nın bu alandaki en büyük pazarlarından biri konumundadır.

Buğday ununa su, tuz ve maya katılmasının ardından bu karışımın mayalanmaya bırakılması ve pişirilmesi ile elde edilen klasik ekmek, halen toplumumuzda tüketilen başlıca ekmek türüdür.

80

Öte yandan, gıda sektörüne paralel olarak ekmek sektöründe son yıllarda üretim teknolojilerinin gelişmesi ekmek üretiminin daha yüksek kapasiteli modern işyerlerinde üretilebilmesine olanak sağlamış, ayrıca ekmeğin farklı formüllerle ve değişik amaçlara hizmet edecek şekilde tüketiciye sunulmasına imkân vermiştir. Bu noktada, klasik ekmeğin üretimini, üretim teknolojisi bakımından; *geleneksel üretim ve endüstriyel üretim* olarak ikiye ayırmak mümkündür.

90

Geleneksel üretim, 40.000'i aşkın küçük çaplı fırın bünyesinde gerçekleştirilmekte, bu fırınlardaki üretim büyük oranda beyaz buğday unundan yapılan ekmekle sınırlı olmaktadır. Endüstriyel üretim ise ekmeğin yüksek kapasite ile üretimini sağlamakta, yeni teknolojilerin uygulanmasına, işbölümünün artmasına, uzmanlaşmaya imkân tanımaktadır. Bir başka deyişle, yüksek kapasite ve düşük maliyet ile ölçek ekonomilerinin pozitif etkilerinden faydalanma ve uzmanlaşma sayesinde daha ucuz, daha hijyenik ve daha geniş bir ürün yelpazesi ortaya çıkmaktadır.

Esasen, geleneksel üretimden daha büyük ölçekli endüstriyel üretime geçiş, dünyanın pek çok ülkesinde gerçekleşen bir süreçtir. Büyük fırınların verimli fırınları satın alarak büyüdükleri, yoğun bir şekilde otomasyon, maliyet kontrolü ve marka

¹ Öneraştırma döneminde teşebbüsten edinilen bilgiler.

100 gelişimine yönelik yatırım yaptıkları, değişen tüketici zevklerini ve tercihlerini öngören, yeni ve zenginleştirilmiş ürünler sunan şirketlerin sektördeki diğer şirketlere karşı rekabet ve pazar payı anlamında önemli mesafe aldıkları dosya mevcudu bilgilerden anlaşılmaktadır.

Endüstriyel ekmek üretim teknolojileri ile klasik ekmeğin yanı sıra çeşitli katkı maddeleri ihtiva etmek suretiyle zenginleştirilmiş “çeşit ekmek” de üretilmektedir. Ülkemizde son yıllarda bitkisel tedaviler, düzenli beslenme ve sağlıklı yaşama ilginin artmasıyla birlikte çeşit ekmeğe yönelik talebin de oldukça arttığı görülmektedir.

110 Çeşit ekmek üretimine ilişkin esaslar, temel olarak 16.11.1997 tarihli ve 23172 mükerrer sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan "Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği"ne göre hazırlanmış olan, 2002/13 sayılı Ekmek ve Ekmek Çeşitleri Tebliği (Tebliğ) ile düzenlenmiştir. Çeşit ekmek; Tebliğ’in 4. maddesi (a) bendindeki ekmek tanımında içeriği belirlenmiş olan ekmek karışımına, diğer tahıl unları, soya unu, patates unu, süt tozu, peynir altı suyu, bitkisel yağ, buğday kepeği, susam, tahin, ceviz, zeytin ve benzeri maddeler katılarak tekniğine uygun ve çeşitli şekillerde yapılan ürünler olarak tanımlanmıştır. Tebliğ’in devamında ekmek ve çeşit ekmeklerin taşınması gereken dış ve iç özellikler sıralanmış, ayrıca bu Tebliğ kapsamında yer alan ürünlerin Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği’nin “Gıda Katkı Maddeleri” bölümünde yer alan hükümlere uygun olması gerektiği belirtilmiştir.

120 Endüstriyel üretim yapan üreticilerle yapılan görüşmelerde, paketlenerek satışa sunulan çeşit ekmeğin üretiminin geleneksel ekmekten farklı olarak tamamen steril bir ortamda gerçekleştirilmesi, ekmeğe değerli besin maddeleri eklenmesi ve ekmeğin iyi dinlendirilmesi gibi nedenlerle bu tür ekmeklerin farklılık arz ettiği ve ambalajlandığında uzunca bir süre tazeliğini koruduğu ifade edilmiştir².

Paketlenmiş endüstriyel ekmek üreticilerini genel olarak;

- 130 - *UNO, UNTAD, KARMEZ, Halk Ekmek gibi markalaşmış endüstriyel paketlenmiş ekmek üreticileri*
- *Bölgesel ya da yerel üretim yapan endüstriyel paketlenmiş ekmek üreticileri*
olarak iki grupta incelemek mümkündür.

Söz konusu ürünler ulusal ve yerel zincir marketlerden oluşan modern kanalın yanı sıra, küçük marketler bakkal ve büfelerin oluşturduğu geleneksel kanalda da satılmaktadır. AC Nielsen’in Mart 2011 yılı verilerine göre toplam satışların kanal bazında dağılımına aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 1 - 2011 Mart İtibari İle Kanal Bazlı Satış Dağılımı (TL)

Kanal	Payı (%)
1000 m ² üstü süpermarketler	23,65
400-1000 m ² arası süpermarketler	20,23
400 m ² altı süpermarketler	24,14
BİM	27,79
Geleneksel Kanal	4,19

Kaynak: AC Nielsen

140 Çeşit ekmek büyük ölçüde modern kanal üzerinden tüketiciye ulaştırılmaktadır. Tabloda BİM’in ayrıca ele alınması endüstriyel ekmek üreticilerinin çoğunun, başta

² UNTAD yetkilisi Halit SAYAR ile yapılan görüşme.

BİM olmak üzere zincir marketler için önemli miktarda özel markalı/market markalı (*private label*) ürün üretimi gerçekleştirmekte olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu noktada, ekmekte özel markalı/market markalı ürün satışına değinmek faydalı olacaktır.

150 Dünyada market markalarının en hızlı geliştiği ülkenin Türkiye olduğu dosya mevcudu bilgilerden anlaşılmaktadır. Dünyada market markalarının toplamdaki payı %13, Avrupa da %23'dür. Avrupa'da bazı ülkelerde market markalarının payı %33'lere kadar çıkmış olup, Türkiye'de market markalarının toplam ticaret içindeki payının %7-8 civarında olduğu tahmin edilmektedir.

160 Özel markalı ürünler içerisinde paketlenmiş ekmek de yer almakta olup, ülkemizde başta BİM olmak üzere pek çok zincir marketin endüstriyel ekmek üreticilerine üretim yaptırdığı ve bu ekmeklerin market markası altında satışa sunulduğu görülmektedir. Zincir mağazalar, UNO ve UNTAD gibi markalaşmış, büyük paketli ekmek üreticileri başta olmak üzere pek çok bölgesel ve yerel ekmek üreticisinin ürünlerini kendi yarattıkları bir marka altında tüketiciye nispeten uygun fiyatla sunmaktadır. Bu ürünlere örnek olarak BİM'in mağazalarında satışa sunduğu "Ekmecik" markası ile Kiler'in "Kilerim" markası verilebilir. Özel markalı paketlenmiş ekmek satışları toplam paketli ekmek satışları içerisinde önemli bir paya sahip olup, özel markalı ürün grubunun ileriki dönemlerde pazarın gelişiminde önemli rol oynayacağı kanaati oluşmuştur.

1.2.2. İlgili Ürün Pazarı

170 İlgili ürün pazarının tespitinde öncelikle; satın alanların gözünde fiyatı, kullanım amaçları, fiziksel özellikleri ve nitelikleri bakımından aynı sayılan ya da yüksek ikame edilebilirliği olan mal ve hizmetlerden oluşan pazarın dikkate alınması gerekmektedir. Türkiye'de ekmek üretimi yapan ve çoğu küçük ölçekli fırınlardan oluşan işletmelerde üretilen ekmek genellikle klasik beyaz buğday ekmeği olup, ekmeklerin bir kısmı üretim yerlerinin önündeki tezgâhlarda satılmakta, bir kısmı geleneksel kanalda (bakkal, market, büfe vs.) bir kısmı ise modern kanalda (zincir marketler) tüketiciyle buluşturulmaktadır.

180 Klasik ekmek ülkemizde çoğunlukla paketlenmeden tüketiciye sunulmakta olup, ekmekler gerek içerikleri gerekse paketlenmeden satışa sunulmaları nedeniyle tazeliklerini en fazla 1-2 gün koruyabilmektedir. Bu noktada, ekmeğin korunmasında üretim sürecinden sonraki paketlenme işlemi ve tüketim sırasındaki muhafaza olarak iki önemli unsur olduğu söylenebilecektir.

190 Öte yandan, ekmeğin içeriğindeki temel besin maddesi olan buğdayın ekmeğe eklenebilmesi için öğütme, mayalama ve pişirme gibi çeşitli işlemlerden geçirilmesi gerekmektedir. Doğal halindeyken çeşitli vitaminler, demir ve çinko açısından mükemmel bir kaynak olan buğday tanesinde, çoğu vitamin ve mineraller kabuk ve ruşeym de bulunmaktadır. Ancak öğütme sırasında özellikle bazı B grubu vitaminleri ve mineraller ayrılan yan ürünlerle undan uzaklaştırılmakta ve unun besinsel bakımdan zayıflamasına neden olmaktadır. Bunun yanı sıra, ekmek yapma prosesi sırasında buğdayda kaybolan vitamin ve minerallerin bir kısmının ekmeğe tekrar kazandırılması ve ekmeğin toplumda yetersizliği görülen besin öğelerinin iyi bir taşıyıcısı olması nedeniyle, ekmeğin zenginleştirilmesi çalışmaları yapılmaktadır.

Günümüzde “çeşit ekmek”, gelişen teknoloji ve artan tüketici talebine bağlı olarak ayrı bir pazar haline gelmiştir. Özellikle endüstriyel ekmek üreticileri tarafından üretilen ve paketlenmek suretiyle tüketiciye sunulan çeşit ekmek, tüketicilerin sağlıklı ekmek beklentilerini karşılamaya yönelik bir ürün grubu yaratmıştır.

200 Paketlenmiş çeşit ekmek ile klasik ekmek pazarları incelendiğinde, her iki ürün grubunun özellikleri bakımından farklılık arz eden başlıca unsurlar; raf ömrü ve tazelik, başta kullanılan un olmak üzere farklılaştırılmış içerik, hijyen standartları ve sağlık üzerindeki etkiler olmaktadır.

210 Günlük ekmek, üretildiği gün ya da en geç ertesi gün bayatlamakta iken, paketlenmiş ekmeklerde 4 ila 10 gün arası tüketim süresi bulunmaktadır. İçeriğe bağlı olmakla birlikte, paketlenmiş ekmekte raf ömrü üç aya kadar çıkabilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler normal ekmekten farklı olarak paketlenmiş ekmekte günün herhangi bir saatinde üretim anındaki tazeliğini koruyan ekmeğe ulaşabilmekte, ayrıca aldıkları ekmeği evlerinde bazı ekmek çeşitlerinde 10 güne kadar muhafaza edebilmektedir. Söz konusu satın alma ve tüketim avantajı, özellikle çalışan ve tek başına yaşayan tüketiciler için önemli bir tercih sebebi olmaktadır.

220 Öte yandan, paketlenmiş çeşit ekmekte üretici, tüketicilerin zevk ve beğenileri doğrultusunda AR-GE çalışmaları yaparak ekmeği zenginleştirebilmekte, böylece temel gıda maddesi olan ekmekte inovasyon yaparak çok sayıda farklı ekmek çeşidini tüketiciye sunabilmektedir. Kara fırın ya da taş fırın olarak tabir edilen küçük ölçekli fırınlarda ise çok büyük oranda tek tip ekmek üretilmekte olup, çeşit ekmek üretilse dahi bu ekmekler paketlenerek ya da içeriklerine bazı katkıları eklenerek uzun ömürlü hale getirilememektedir.

230 Paketlenmiş çeşit ekmekle normal ekmeğin arasındaki bir diğer fark üretim prosesi ve hijyen standartları konusunda ortaya çıkmaktadır. Endüstriyel paketlenmiş ekmek üreticileri, 24 saat kesintisiz üretim sırasında kalite ve hijyen açısından sürekli iç denetim yapmakta, ekmek tamamen steril koşullarda üretilmekte ve uygun ortamda dinlendirilmektedir. Özellikle büyük üreticilerin bu süreçte –HACCP- adı verilen, gıda zincirinde hammadde temininden başlayarak hazırlama, işleme, üretim, ambalajlama, depolama ve nakil gibi gıda zincirinin her aşamasında ve noktada kontrolü hedefleyen güvenlik sistemini uygulamaya koydukları görülmektedir. Bu unsurlar, esasen ekmeğin uzun süre taze kalmasında da büyük rol oynamaktadır. Normal ekmek üretiminde ise söz konusu kalite ve hijyen standartları farklı olup, üretim prosesi yalın ve denetim büyük ölçüde etkinsizdir. Genel olarak, küçük ölçekli fırınlara ilişkin mevzuat ve uygulamadaki eksikliklerin tam olarak giderilememesi bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

240 Son olarak, gramaj ve fiyatlama yönünden normal ekmek ile paketlenmiş ekmek birbirinden büyük ölçüde ayrılmaktadır. Ekmekte gramaja yönelik hüküm Tebliğ’in 5. maddesinde düzenlenmiş olup, buna göre ekmek, asgari 200 gram ağırlıktan başlayarak 50’şer gram artırılmak suretiyle üretilerek piyasaya sunulmaktadır. Anılan bu sınırlama klasik ekmek için geçerli olup, maddenin devamında çeşit ekmekler açısından istisna getirilmiştir. Buna göre paketlenmiş ekmekler muhtelif ağırlıklarda piyasaya sunulabilmektedir. Nitekim piyasada bulunan paketlenmiş ekmek gramajlarına bakıldığında, 60 gramlık toplu tüketime yönelik roll ekmek olarak tabir

edilen ekmek çeşidinden, ev tüketimine yönelik şekil verilmeden paket içerisinde satılan 500 gramlık ekmek çeşitlerine kadar geniş bir yelpazenin varlığından söz etmek mümkündür.

250 Fiyat yönünden de normal ekmek ile paketlenmiş ekmekler arasında belirgin bir fark bulunmaktadır. Normal ekmeklerde fiyatlar, Tebliğ'deki gramaja ilişkin hüküm doğrultusunda ilgili merciler tarafından regüle edilmekte olup, gramaj bazında fiyat üst sınırı belirlenmektedir. Ekmek üreticilerinden Esnaf ve Sanatkârlar Odalarına bağlı olan esnaf niteliğindeki işletmelerin 5362 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu'nun 62. maddesine göre belirlenen azami fiyatlara uymaları gerekmektedir. Ticaret ve sanayi odalarına kayıtlı tacir ve sanayici niteliğindeki işletmeler ise, 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu'nun (5174 sayılı Kanun) 12. maddesi ve bu maddeye dayanarak çıkarılan "Tacir ve Sanayiciler Tarafından Üretilen Mal ve Hizmetlerin Azami Fiyat Tarifelerinin Düzenlenmesi Hakkında Yönetmelik" hükümleri çerçevesinde belirlenen azami satış fiyat tarifesine uymak durumundadır.

260 Paketlenmiş ekmekler açısından ise, Tebliğ'deki gramaja ilişkin hükmün çeşit ekmeklere uygulanmaması nedeniyle paketlenmiş ekmek üreticilerinin gramaja ve dolayısıyla yetkili mercilerce belirlenen fiyat tarifelerine uyma zorunluluğu bulunmamaktadır. Söz konusu üreticiler, kendi ticari kararları doğrultusunda fiyatlama politikaları oluşturmaktadır. Normal ekmeğin ortalama fiyatlarının satış noktalarında 40 kuruş ila 1 lira arasında değişmekte olduğu görülmektedir. Öte yandan, belediye iştiraki olan Halk Ekmekler hariç paketlenmiş ekmeklerde ortalama fiyatlar 1,5 TL ila 4 TL arasında değişmektedir.

270 Sonuç olarak, gerek nitelik gerekse fiyat açısından paketlenmiş ekmekler beyaz buğday unundan yapılmış klasik ekmekten farklılaştığından, bu çerçevede ilgili ürün pazarı "*paketlenmiş çeşit ekmek pazarı*" olarak tanımlanmıştır.

I.2.3. İlgili Coğrafi Pazar

İlgili ürünlerin tüm Türkiye'de dağıtımının yapıldığı ve ülke genelinde rekabet koşullarında bölgeler bazında belirgin farklılıklar olmadığı, üreticilerin yakın ve uzak mesafedeki illere aynı gün içerisinde dağıtım yapabildikleri göz önüne alınarak ilgili coğrafi pazar "*Türkiye*" olarak belirlenmiştir.

I.3. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

I.3.1. Öneraştırmada Elde Edilen Belgeler

290 Öneraştırma sürecinde raportörlerce 13.4.2011 tarihinde UNO genel merkezinde ve 19.4.2010 tarihinde UNO Ankara fabrikasında yerinde inceleme yapılmıştır. Yapılan incelemeler neticesinde elde edilen ve çoğunluğunu şirket satış birimi yöneticileri arasında gerçekleşen e-posta yazışmalarının oluşturduğu belgeler, UNO'nun satış noktalarında tek markalılığa yol açacak şekilde genel bir politika benimsediğini ortaya koymaktadır. Bu politika çerçevesinde, UNO özellikle Doygun Gıda, Karmez ve UNTAD gibi rakiplerini noktalardan çıkaracak şekilde satış noktalarına nakit para, iskonto, bedelsiz ürün verilmesi ya da noktalarda belirli ürünlere yönelik promosyon/aktivite yapılması gibi yollara başvurmaktadır. Yerinde incelemede elde

edilen belgelerden söz konusu politikayı ortaya koyan niteliğe sahip örnek belgelere aşağıda yer verilmiştir.

300 - tarafından,, ve’a 4.12.2010 tarihinde gönderilen konulu elektronik postadan anlaşıldığı üzere UNO rakibin bulunduğu noktaya bedelsiz ürün veya nakit para vererek ya da ürün değişimi veya stant desteği sağlayarak noktadan rakip ürünlerin çıkarılmasını sağlamaktadır. Doygun Gıda’nın noktalardan çeşitli şekillerde çıkarılmasına yönelik olarak birçok başka belge de yerinde incelemede elde edilmiştir. Ancak yerinde inceleme sırasında noktalarla tek markalılığa yönelik imzalanmış herhangi yazılı bir belgeye/anlaşmaya rastlanmamış olup elde edilen yazışmadan UNO’nun bu tarz eylemleri yazılı olarak gerçekleştirmekten kaçındığını ortaya koyduğu kanaati oluşmuştur.

310 - ve arasında konusu altında 22-25.2.2010 tarihlerinde gerçekleşen elektronik posta zincirinden anlaşıldığı üzere UNO, rakiplerin noktalardan çıkarılması ve tek markalılığa yönelik noktalarla yazılı bir anlaşma içinde olmaktan kaçınmaktadır.

- konulu tarafından’ya gönderilen 24.2.2011 tarihli elektronik postadan; UNO’nun çok şubeli bir market ile tek çalışmak üzere teklif hazırladığı, bunun sağlanmasına yönelik olarak noktaya para vermeyi planladığı anlaşılmıştır.

320 - konulu tarafından’ya gönderilen 30.12.2010 tarihli elektronik postadan anlaşıldığı üzere UNO ilgili nokta ile mevcut durumda tek çalışmakta olup, bu durumun devamı için noktaya belirli destekler sağlanması planlanmaktadır.

- konulu tarafından,’ne gönderilen 14.3.2011 tarihli elektronik postadan, UNO’nun tek markalılığa yol açacak şekilde Doygun Gıda’nın yanı sıra Karmez’i de noktalardan çıkardığını göstermektedir. Benzer nitelikli başka belgeler de inceleme kapsamında elde edilmiştir.

330 - tarafından’a gönderilenkonulu ve 16.3.2011 tarihli elektronik postada ise;
“.....’ın en önemli yerel zinciriMarketler (.. Şube) ile yapılan görüşmeler sonucunda rakip UNTAD çıkartılarak tek çalışmada tl giriş bedeli, .. dönem sonu ıskonto ve ... gün vade koşulları ile çalışmaya başlanabilecektir. Bilgi ve onayınıza sunarım.

Bölgede .. şubesi bulunanmarketlerde UNTAD ile birlikte çalışma durumunda daha önce onayı alınan tl’ye ilave olarak tl daha giriş bedeli ile UNTAD raflardan çıkarılarak tek çalışmaya başlanacaktır. Bilgi ve onayınıza sunarım.”

denilmektedir. Bu ve yerinde inceleme sırasında elde edilmiş benzer nitelikli belgelerin de gösterdiği üzere UNO tek markalılığa yönelik eylemlerini UNTAD’ın bulunduğu noktalarda da gerçekleştirmektedir.

340 Yerinde inceleme sırasında elde edilen tüm belgeler incelendiğinde UNO’nun rakiplerin noktalardan çıkarılmasına yönelik eylemlerini özetleyen Tablo 2 hazırlanmıştır.

Tablo 2- UNO'nun Eylemlerine İlişkin Özet Tablo

Çıkarılan Rakip	Nokta Sayısı
UNTAD	26
Karmez	114
Hemşin	30
Demircioğlu	30
Doygun Gıda	131

I.3.2. Hukuki Değerlendirme

Yerinde incelemede elde edilen belgeler UNO'nun çeşitli tavizler yoluyla rakiplerini satış noktalarından çıkararak, noktalarda sadece UNO ürünlerinin bulunmasına yönelik eylemler içinde olduğunu ortaya koymaktadır. UNO'nun satış noktalarında tek markalılığa yol açacak söz konusu eylemleri rekabet hukuku anlamında dikey uygulamalar olarak değerlendirilebilir. Nitekim 2003/3 ve 2007/2 sayılı Tebliğler ile Değişik 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği(2002/2 sayılı Tebliğ)'nin Kapsam başlıklı 2. maddesinde yer verildiği üzere üretim veya dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren iki ya da daha fazla teşebbüs arasında belirli mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satımı amacıyla yapılan anlaşmalar dikey anlaşma olarak değerlendirilmektedir. Her ne kadar paketlenmiş/dilimlenmiş ekmek üreticisi olarak üst pazarda faal UNO ile ekmeği tüketiciye ulaştıran market, bakkal, süpermarket gibi geleneksel ya da organize perakendeciler olan ve alt pazarda faaliyet gösteren yeniden satıcılar arasında yazılı bir anlaşma olmasa da UNO'nun nakit para, iskonto, bedelsiz ürün verilmesi ya da noktalarda belirli ürünlere yönelik promosyon/aktivite yapılması gibi yollara başvurarak yeniden satıcıya paketlenmiş çeşit ekmeğin satışı konusunda belirli şartlar öngördüğü anlaşılmaktadır. Bu kapsamda UNO, söz konusu tavizler aracılığıyla noktanın münhasıran UNO ile çalışmasını sağlamaktadır.

2002/2 sayılı Tebliğ uyarınca belirli nitelikteki dikey anlaşmalar 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesindeki yasaklamadan grup olarak muaf tutulmaktadır. Dikey anlaşmaya taraf olan teşebbüslerin pazar güçlerinin de göz önünde bulundurulabilmesi için 2002/2 sayılı Tebliğ'de 2007/2 sayılı Tebliğ ile bir değişiklik yapılmış ve teşebbüslerin 2002/2 sayılı Tebliğ'den yararlanabilmeleri %40'lık pazar payı eşğine bağlanmıştır. 2002/2 sayılı Tebliğ'in 2. maddesinde belirtildiği üzere Tebliğ'in kapsamının belirleyicisi sağlayıcının pazar payıdır.

Türkiye'de paketlenmiş çeşit ekmek pazarında faaliyet gösteren oyuncular incelendiğinde UNO, Doygun Gıda, Karmez gibi endüstriyel ekmek üreticilerinin yanı sıra; genellikle bu üreticilere ürettirdikleri market markalı ürünleri kendilerine ait perakende noktalarında bazen rakip markalarla beraber bazen de tek marka olarak tüketicilere sunan BİM, Kiler gibi organize perakendeciler ile İstanbul Halk Ekmek (İHE) gibi belediye kuruluşları da yer almaktadır.

Pazara ilişkin pazar payı verilerine geçmeden önce verilerin ölçümünü gerçekleştiren AC Nielsen'in çalışma yönteminin ortaya konulması önem arz etmektedir. Pazara ilişkin Nielsen'den temin edilen veriler incelendiğinde "NID (*nonidentified*)" ve "Diğer" olarak adlandırılan kalemlerin oldukça yüksek satış adedi içerdiği dikkat çekmiş ve bu konu hakkında UNO'dan bilgi talep edilmesinin yanı sıra AC Nielsen yetkilileri ile de görüşme yapılmıştır. Her iki taraftan da edinilen bilgilere göre "NID" gramaj ve ürün markası bazında veri alınmayan barkodsuz ürünleri ifade etmekte iken, "Diğer"

390 kalemi market markalı ürünlere ilişkin satış verilerini içermektedir. UNO yetkilileri bu bilgilere göre “NID” kaleminin büyük ölçüde BİM’de satışa sunulan ürünlerden, “Diğer” kaleminin ise BİM ürünlerini de içeren diğer market markalı ürünlerden oluştuğunu ileri sürmektedir.

400 Pazar payı verileri ile ilgili değinilmesi gereken bir diğer husus ise halk ekmeğe ilişkin ölçümlerdir. İHE’den edinilen bilgilere göre paketlenmiş ürünler ağırlıklı olarak belediyeye ait halk ekmek büfelerinde satılmakla birlikte zincir marketlerden de tüketicilere ulaştırılmaktadır. AC Nielsen verilerinde yer bulan halk ekmek kalemi ise sadece zincir marketlerden satılan halk ekmeği ölçmekte, ağırlıklı satışın gerçekleştiği halk ekmek büfelerine ilişkin satış verileri ile toplu tüketim kanalına yönelik satışlar ölçümde yer almamaktadır. Bu kapsamda İHE yetkililerinden paketlenmiş ekmek satışlarına ilişkin veri talep edilmiş ve 2010 yılı bakımından elde edilen veriler AC Nielsen’den edinilen verilere eklenmek suretiyle pazara ilişkin daha sağlıklı bir veri setine ulaşılmıştır. Tablo 3’te paketlenmiş çeşit ekmek pazarında faaliyet gösteren teşebbüslere dair pazar payı verileri sunulmaktadır.

Tablo 3 - Paketlenmiş Çeşit Ekmek Pazarında Pazar Payları

Teşebbüs	2010 (%)	2011* (%) (İlk üç ay)
UNO		
NID		
Karnez		
UNTAD		
Doygun Gıda		
Cooks		
Nimet		
Ümit		
Halk Ekmek		
Diğer		

Kaynak: AC Nielsen

* 2011 yılı İHE’nin toplam satışlarını içermemektedir.

410 Verilerden görüldüğü üzere UNO’nun 2010 yılındaki pazar payı olarak gerçekleşmiş olup³ bu değer 2011 yılı ilk üç ayı için de aynı seviyeyi korumuştur. Ancak yukarıda belirtildiği üzere 2011 yılına ait veriler İHE’nin toplam satışlarını içermemektedir. Bu bakımdan gerçekte UNO’nun mevcut yıl içindeki ilk üç ayda pazar payının %40 altında kaldığı kanaati oluşmuştur. %40’lık pazar payı eşiğinin aşılması nedeniyle UNO’nun noktalarda tek markalılığa yol açan münhasır uygulamalarının 2002/2 sayılı Tebliğ ile sağlanan grup muafiyetinden yararlanma imkânı bulunmaktadır.

420 2002/2 sayılı Tebliğ’in 5. maddesi uyarınca alıcıya getirilen belirsiz süreli veya süresi beş yılı aşan rekabet etmeme yükümlülüğü ilgili Tebliğ ile tanınan muafiyetten yararlanmamaktadır. UNO’nun eylemleri bu kapsamda değerlendirildiğinde ilk anda vurgulanması gereken husus UNO ile satış noktası arasında herhangi bir yazılı sözleşme bulunmadığıdır. UNO noktalarda münhasırlığa yol açan uygulamalarını noktaya verilen tavizler aracılığıyla gerçekleştirmekte, rakiplerin noktada

³ NID ve Diğer kalemine ilişkin AC Nielsen ve UNO açıklamaları dikkate alındığında 2010 yılında BİM’in paketlenmiş çeşit ekmek pazarında yaklaşık ... civarında pazar payı olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim yerinde incelemede elde edilen “Nielsen Channel Analysis” raporunda BİM’in 2010 yılı pazar payı olarak görülmektedir.

bulundurulmaması bakımından bir süre öngörmemekte ve nokta istediği zaman başka marka ürünlerin satışını yapma imkanını elinde bulundurmaktadır.

J. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

430

Unmaş Unlu Mamuller Gıda San. ve Tic. A.Ş. tarafından nihai satış noktalarına nakit para, iskonto, bedelsiz ürün verilmesi ya da belirli ürünlere yönelik promosyon/aktivite yapılması gibi yollarla getirilen rekabet etmeme yükümlülüklerinin 2003/3 ve 2007/2 sayılı Tebliğler ile Değişik 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında olduğuna OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.