

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2019-3-025 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 20-57/785-346
Karar Tarihi : 30.12.2020

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Arslan NARİN (İkinci Başkan), Şükran KODALAK,
Ahmet ALGAN, Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Ayşe ERGEZEN

B. RAPORTÖRLER: Kerem TOMUR, Nesrin ATA

C. BAŞVURUDA

BULUNAN :- Türkiye Arı Yetiştiricileri Merkez Birliği (TAYMB)
İzmir 2 Cad. No:42/7 Kızılay/Ankara

D. HAKKINDA İNCELEME

- YAPILANLAR** :- Altıparmak Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Çavuşbaşı Cad. No:70 Çekmeköy/ İstanbul
- S.S. 745 Sayılı Kozan Bal Tarım Satış Koop.
Varsaklar Mah. Adana Cad. No:219/A Kozan/Adana
- Balarısı Gıda San. ve Tic. A.Ş
Beyköy Beldesi İstiklal OSB 1 Mah. No:5 Merkez/Düzce
- Melis Arı Çiftliği Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti.
Bülten Sk. No:28/A-B Kavaklıdere, Ankara
- Destek Tarımsal Üretim İşletmeleri Oto Kiralama San. ve Tic. A.Ş.
Fatih Mah. Vakıf Caddesi No:43 Kahramankazan/Ankara
- Beyçeri Tarımsal A.Ş.
Çiğir Mah. Çiğir Sk. No:121 Kahramankazan/Ankara
- Özçakırlar Gıda San ve Tic.
Cumhuriyet mah. Ergüder Demir Cad. 7. Sk. No:11 Toparlar Beldesi Köyceğiz/Muğla
- Aksuvital Doğal Ürünler Gıda San. ve Tic. A.Ş.
Kavaklı Mah. Kuzey Cd. No:5 Beylikdüzü/İstanbul
- Tabur Gıda İhtiyaç Maddeleri İth. İhr. San. ve Tic. Ltd. Şti.
Fevzi Çakmak Mah. Süper Toptancılar Sitesi 10472. Sk. No:9 Karatay/Konya
- Ege NKM Gıda ve San. Tic. A.Ş.
Cumhuriyet Meydanı No:12/902, Konak/İzmir

- Doğa Arı Ürünleri Gıda San. ve Tic. A.Ş.
Atatürk Mah. Fatih Cad. No:157 Karakuyu Beldesi,
Torbalı/İZMİR
- Sezen Gıda Mad. Tarım ve Hayvancılık Ürün. Tic. ve San. Ltd. Şti.
Çamlık Mahallesi İkbal Caddesi Dinç Sokak No:4 Kat 7
D:48-49 Mymar Plaza, Ümraniye/İstanbul
- Çalçalar Gıda Turizm İnşaat Ticaret ve Sanayi Ltd. Şti.
Yazılıtaş Mah. Fethiye Bulv. No:88 Gökova Beldesi Ula/Muğla

(1) **E. DOSYA KONUSU: Ambalajlı bal üreticisi teşebbüslerin ham bal alım fiyatlarını birlikte belirlediği iddiası.**

(2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 08.04.2019 tarih, 2509 sayı ve 30.04.2019 tarih, 2988 sayı ile intikal eden Türkiye Arı Yetiştiricileri Merkez Birliği (TAYMB) tarafından yapılan başvurularda özetle;

- Bal piyasasının piyasaya hakim birkaç firma tarafından belirlendiği,
- 2018 yılında Orta ve Doğu Anadolu'da ham bal üretiminin iklimsel değişiklik nedeniyle bir önceki yıla göre %50 azaldığı, TAYMB tarafından yapılan maliyet çalışmasına göre 2017'den 2018'e girdi fiyatlarının arttığı ve bir kg ham balın üretim maliyetinin 17,40 TL olmasına rağmen toptan ham balın alış fiyatının bir önceki yıl alış fiyatı olan 11-12 TL olarak gerçekleştiği,
- Ham bal toptan alım fiyatının piyasa koşullarına göre değil, ambalaj bal üreticisi az sayıda firmanın İstanbul lideri tarafından belirlendiği, üreticiden düşük fiyata alınan ham balın market raflarında 850 gr. lık ambalaj içerisinde 40-45 TL fiyat ile tüketiciye satıldığı,
- Arıcılardan herhangi bir müstahsil fişi ya da evrak karşılığı olmaksızın bal alımı yapıldığı, bunun hem kayıt dışı ticarete neden olduğu hem de arıcıların fiyatı kabul etmek zorunda bırakılarak mağdur edildiği

iddia edilerek konunun 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 sayılı Kanun) kapsamında incelenmesi talep edilmiştir.

(3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 08.04.2019 tarih, 2509 sayı ve 30.04.2019 tarih, 2988 sayı ile intikal eden başvurular üzerine düzenlenen 10.05.2019 tarih ve 2019-3-025/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, Rekabet Kurulunun (Kurul) 23.05.2019 tarihli toplantısında görüşülmüş, 19-19/297-M sayı ile dosya konusu iddialara yönelik olarak önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.

(4) Bu karar uyarınca düzenlenen 22.09.2020 tarih ve 2019-3-025/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu 01.10.2020 tarihli Kurul toplantısında görüşülmüş ve 20-44-606/Mİ sayı ile ek çalışma yapılmasına karar verilmiştir. Yapılan ek çalışma sonucu düzenlenen 23.12.2020 tarih ve 2019-3-025/BN-01 sayılı Bilgi Notu ilgili Önaraştırma Raporu ile birlikte görüşülerek karara bağlanmıştır.

(5) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili rapor ve Ek Çalışmada özetle; önaraştırma konusu iddialar ile ilgili olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi gereğince soruşturma açılmasına gerek olmadığı sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

- (6) Önaraştırma kapsamında TKV markası ile faaliyet gösteren Destek Tarımsal Üretim İşletmeleri Oto Kiralama San. Ve Tic. AŞ (TKV) ve Beyçeri Tarımsal A.Ş.'de (BEYÇERİ) yerinde inceleme gerçekleştirilmiş, iddiayı destekleyecek herhangi bir belgeye rastlanmamıştır.
- (7) Mevcut dosya çerçevesinde, Altıparmak Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. (ALTIPARMAK/BALPARMAK), S.S. 745 Sayılı Kozan Bal Tarım Satış Koop. (BİNBOĞA), Balarısı Gıda San. ve Tic. AŞ (BALARISI), Melis Arı Çiftliği Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti. (FERBAL), Özçakırlar Gıda San ve Tic. (KÖYCEĞİZ BAL), Aksuvital Doğal Ürünler Gıda San. ve Tic. A.Ş. (AKSUVİTAL), Tabur Gıda İhtiyaç Maddeleri İth. İhr. San. ve Tic. Ltd. Şti. (YÖREM BAL), Ege NKM Gıda ve San. Tic. A.Ş. (EGE NKM), Doğa Arı Ürünleri Gıda San. ve Tic. A.Ş. (DOĞARI), Sezen Gıda Mad. Tarım Ve Hayvancılık Ürün. Tic.ve San. Ltd. Şti. (ANAVARZA), Çalcalar Gıda Turizm İnşaat Ticaret ve Sanayi Ltd. Şti.'nden (ÇALCALAR) talep edilen bilgilere istinaden gelen cevabi yazılar Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (8) Yapılan Ek Çalışma kapsamında,
- Ham bal üreticilerini temsilen şikayetçi ile görüşülmüş,
 - BALPARMAK ve ANAVARZA'da yerinde incelemeler yapılmış,
 - Pazar liderinin fiyat açıklamasının, bir fiyat sinyali olarak algılanıp algılanmadığının ya da açıklamanın böyle bir potansiyelinin bulunup bulunmadığı değerlendirilmiş,
 - Ambalaj bal üreticisi firmaların fiyat/maliyet marjının ve varsa alım gücünün ham bal alım fiyatlarına yansıyor yansımadığı belirlenmeye çalışılmış,
 - Ambalaj bal perakende satış pazarında 'private label' olarak tabir edilen özel markalı ürünlerin hangi üreticiler tarafından üretildiğinin ve bu üreticilerin pazardaki konumlarının, ayrıca özel markalı ürünlerin ambalaj bal perakende satış içindeki payı incelenmiş ve bunun için ambalaj bal perakende satışı yapan ve ulusal markalar yanında özel markalı ürünler de bulunduran Migros Ticaret A.Ş. (MİGROS), Bim Birleşik Mağazalar A.Ş. (BİM), Yeni Mağazacılık A.Ş. (A101) ve Şok Marketler Ticaret A.Ş.'den (ŞOK) bilgi talep edilmiştir. Talep edilen bilgilere istinaden gelen cevabi yazılar Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

I.1. Hakkında İnceleme Yapılan Teşebbüsler

I.1.1. Altıparmak Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. (ALTIPARMAK/BALPARMAK)

- (9) Ambalajlı bal pazarında lider konumunda bulunan teşebbüs, Balparmak, Balkovan ve Binbirçiçek markalarının sahibidir. Balparmak Süzme Çiçek Yüksek Yayla Balı (Özel Seçim), Balparmak Süzme Çiçek Yayla Balı, Balparmak Süzme Çiçek Yayla ve Ova Balı, Balparmak Süzme Çam Balı, Balparmak Yöresel Serisi (Yüksekova, Kayseri, Şemdinli, Bingöl, Muş), Balparmak Monoflora Serisi (Tek Çiçek) (Lavanta, Kestane, Kekik, İhlamur, Narenciye), Balparmak Apitera Serisi, Balparmak BallıMix (Ballı Fındıklı Ezme), Katla Balla, Balparmak Balkovan, Balparmak Çocuklara Özel, Balparmak Ev Dışı Tüketim, Balkovan Ev Dışı Tüketim olmak üzere geniş bir ürün gamı ile faaliyet göstermektedir.

I.1.2. S.S. 745 Sayılı Kozan Bal Tarım Satış Koop. (BİNBOĞA)

- (10) Yörede arıcılık yapan ailelerin bir araya gelmesiyle oluşturulmuş bir kooperatif olarak 1973 yılından itibaren faaliyet göstermektedir. Bugün 1400'e yakın ortağı olup, "Binboğa" markasının sahibidir. Ürün portföyünde; perakendeye yönelik çiçek balı, çam balı, keven & kekik balı, tüp bal yanı sıra ev dışı tüketime yönelik ballar bulunmaktadır.

I.1.3. Sezen Gıda Mad. Tarım ve Hayvancılık Ürün. Tic. ve San. Ltd. Şti. (ANAVARZA)

- (11) Adana Kozan merkezli teşebbüs, 1995 yılından itibaren Anavarza markası ile bal dolmuş ve paketlenmesi yapmakta ve yoğunluklu olarak bu bölgenin gezgin arıcılarından ham bal temin etmektedir. Teşebbüsün ürün gamında perakendeye ve ev dışı tüketime yönelik farklılaşan ambalaj seçenekleriyle çiçek balı, çam balı ve keven-kekik balı yanında gurme ballar olarak sınıflandırdığı özel aromalı ballar, krem bal ve bal bazlı özel karışımlar yer almaktadır.

I.1.4. Aksuvital Doğal Ürünler Gıda San. ve Tic. A.Ş. (AKSUVİTAL)

- (12) 1989 yılından itibaren arı ürünleri konusunda faaliyet gösteren teşebbüs ilerleyen zamanda arıcılık ürünlerini fitoterapi ve aromaterapi ile birleştirerek ürün gamını genişletmiştir. Aksuvital, Shiffa, Home, Softem, Vitalest ve Natural Hekimce markaları ile ürünlerini aktar, eczane ve market kanallarında tüketiciye sunmakta, ayrıca Orta Doğu başta olmak üzere beş farklı kıtaya ihracat yapmaktadır. Ürün gamında klasik çam balı, çiçek balı ve "vital ürünler" olarak kategorize ettiği bal bazlı karışımlar (arı sütü, ginseng, propolis gibi) yer almaktadır.

I.1.5. Destek Tarımsal Üretim İşletmeleri Oto Kiralama San. ve Tic. A.Ş. (Türkiye Kalkınma Vakfı (TKV))

- (13) 1978 yılından itibaren Ankara Kazan'da faaliyet gösteren teşebbüs entegre tesis olması nedeniyle bal dolmuş ünitesi, kalite kontrol ve analiz laboratuvarı, iki adet arıcılık laboratuvarı, suni tohumlama ünitesi, petek işleme alanı, ana arı ve damızlık ana arı üretim merkezi ve kovan atölyesi alanlarını bünyesinde bulundurmaktadır. Çiçek balı, çam balı, kestane balı, karakovan balı yanında "gurme ballar" olarak kategorize ettiği özel aromalı ballar (narenciye, okalıptüs, lavanta) ve diğer bal bazlı karışımları tüketiciye farklı gramaj ve ambalaj tasarımı ile sunmaktadır.

I.1.6. Tabur Gıda İhtiyaç Maddeleri İth. İhr. San. ve Tic. Ltd. Şti. (YÖREM BAL)

- (14) 1991 yılından itibaren Konya'da Yörem markası ile faaliyet gösteren teşebbüs, klasik çiçek ve çam balının toptan ve perakende satışını gerçekleştirmektedir.

I.1.7. Balarısı Gıda ve San. Tic. A.Ş. (BALARISI)

- (15) Düzce'de kurulu teşebbüs Balarısı Çiçek Balı, Balarısı Çam Balı ve Balarısı Kestane Balı etiketleri ile ürünlerinin yurt içi ve yurt dışı pazarlara perakende satışını gerçekleştirmektedir.

I.1.8. Doğal Arı Ürünleri Gıda San. ve Tic. A.Ş. (DOĞARI)

- (16) Torbalı'da faaliyet gösteren teşebbüs çam ve çiçek balının yurt içi ve yurt dışına satışını gerçekleştirmektedir.

I.1.9. Melis Arı Çiftliği Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti. (FERBAL)

- (17) Ankara merkezli teşebbüs çiçek ve çam balı, petek bal, özel aromalı ballar (lavanta, kekik vb.), organik bal ürünlerin yanında FerHoneyMix markası ile bal bazlı karışımların satışını gerçekleştirmektedir.

I.1.10. Özçakırlar Gıda San ve Tic. (KÖYCEĞİZ BAL)

- (18) Muğla Köyceğiz'de bal ve arı ürünlerinin BALPARMAK gibi sektörün büyük alıcılarına ve yurt dışına toptan satışı işi ile iştigal etmektedir. 2015 yılı itibarıyla toplamda dokuz satış noktası ve iki sanal satış mağazası ile perakende satışa başlamıştır.

I.1.11. Ege NKM Gıda ve San. Tic. A.Ş. (EGE NKM)

- (19) İzmir'de kurulu teşebbüs çam ve çiçek balının ağırlıklı (teşebbüsün kendi beyanına göre yaklaşık %90) olarak yurt dışına satışını gerçekleştirmektedir.

I.1.12. Çalcalar Gıda Turizm İnşaat Ticaret ve Sanayi Ltd. Şti. (ÇALCALAR)

- (20) 2005 yılından bu yana Muğla Gökova beldesinde Öğün Bal markası ile çam ve çiçek balının perakende satışı konusunda faaliyet göstermektedir.

I.1.13. Beyçeri Tarımsal A.Ş. (BEYÇERİ)

- (21) Ankara Kazan'da aktif faaliyeti 2018 yılı itibarıyla başlayan teşebbüs, çam ve çiçek balı, özel aromalı ballar (kestane, narenciye, sütleğen gibi), karakovan balı ve diğer arı ürünlerinin (arı sütü, polen ve propolis vs.) satışı konusunda faaliyet göstermektedir.

I.2. İlgili Pazar

I.2.1. Ham Bal Piyasasına İlişkin Genel Bilgiler¹

- (22) Bal hakkında yasal düzenlemeler 27.07.2012 tarih ve 28366 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanan Türk Gıda Kodeksi Bal Tebliği'nde (Tebliğ No:2012/58) yer almaktadır. Bu Tebliğe göre bal; bitki nektarlarının, bitkilerin canlı kısımlarının salgılarının veya bitkilerin canlı kısımları üzerinde yaşayan bitki emici böceklerin salgılarının bal arısı tarafından toplandıktan sonra kendine özgü maddelerle birleştirerek değişikliğe uğrattığı, su içeriğini düşürdüğü ve petekte depolayarak olgunlaştırdığı doğal ürün olarak tarif edilmiştir. Aynı Tebliğ'de ballar sınıflandırılarak özellikleri belirlenmiştir.
- (23) Balın kaynağına göre yapılan sınıflandırmaya göre çiçek balı ya da nektar bal, bitki nektarından elde edilen bal, salgı balı ise bitkilerin canlı kısımlarının salgılarından veya bitkilerin canlı kısımları üzerinde yaşayan bitki emici böceklerin -Hemiptera-salgılarından elde edilen baldır.
- (24) Balın kimyasal kompozisyonu bitki kaynağına bağlıdır ve bu nedenle nektar/çiçek ve salgı ballarının içeriği birbirinden farklıdır. Çiçek balı, bal arısının bitkilerin çiçeklerinde bulunan nektaryumlardan topladığı nektarın, vücutlarındaki bezlerden salgılanan maddelerle karıştırarak zenginleştirmesi ve peteklerde olgunlaştırması sonucu elde edilir. Bal arıları nektarı dilleri ile toplayıp mideleri ile kovana taşıyarak petek gözlerine depolarlar. Türkiye'de üretilen balların büyük bir kısmı çiçek kaynaklı ballardır. Bu ballar, düşük kül, mineral madde, sukroz ve yüksek oranda invert şekerler içermektedir.

¹ Bu bölümün hazırlanmasında Türkiye'de Bal Sektörünün Mevcut Durum Değerlendirilmesi Ve Tüketici Eğilimleri, Ahmet Coşkun, 2019, (Yüksek Lisans Tezi); Güney Ege Kalkınma Ajansı Arıcılık Ürünleri Sektör Analizi, 2019 ve Tarım ve Orman Bakanlığı Arıcılık Tarım Ürünleri Piyasa Raporu, 2020'den faydalanılmıştır.

- (25) Salgı balı, bal arılarının bitkiler üzerinde yaşayan bazı böceklerin salgılarını topladıktan sonra, kendine özgü salgılarla karıştırarak değişikliğe uğratarak, petek gözlerine depoladıkları maddedir. Bir salgı balı çeşidi olan çam balı, balçığı sekresyonununun bal arıları tarafından kovana taşınması ile üretilmektedir. Bu bal çeşidinin büyük bölümü Türkiye’de üretilmektedir. Keskin bir tadı ve aroması olmayan çam balı, koyu kıvamlı ve kolay saklanabilir.
- (26) Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) veri tabanında bal üretimi için ülkemiz 12 bölgeye ayrılmıştır. 2016-2018 yılları bal üretim değerlerine bakıldığında Ege Bölgesi lider konumda yer almakta ve Türkiye balının %23,4’lük kısmını tek başına üretmektedir. Bunda en önemli etken yıllık yaklaşık 15.000 ton ile çam balının hemen hemen tamamının bu bölgede üretilmesidir. Doğu Karadeniz Bölgesi %20,3’lük üretimi ile ikinci, Akdeniz Bölgesi ise %18,0’lık pay ile üçüncü sırada yer almaktadır. Ülkemiz arıcılarının genellikle arılarını kışlatmak için tercih ettikleri bölgelerin, ılıman iklime sahip Akdeniz ve Ege Bölgelerindeki sahil bandı olması, bu bölgelerdeki bal üretimine kısmen katkı sağlamaktadır. Örneğin Akdeniz sahil bandında malta eriği, yabancı hardal, çiğdem, gelincik, çiriş, gökdiken gibi bitkiler arılar için özellikle beslenme amaçlı nektar ve polen kaynağıdır. Sandal, çeti, çayır çiçekleri ve narenciye çiçekleri Mart, Nisan ve Mayıs aylarında arılar için nektar ve polen kaynağıdır. Doğu Karadeniz bölgesinde de ilkbaharda sahil bandından itibaren çiçeklenme başlamakta ve kademeli olarak rakımı yüksek olan yaylalara kadar çiçeklenme devam etmektedir. Bölge, sahip olduğu bitki zenginliği ve ballı bitkilerin çokluğu² sebebiyle arıcılar için cazip bölgeler arasındadır. Nitekim “Anzer balı” bu bölgenin ve hatta Türkiye’nin en önemli ballarındandır.
- (27) Türkiye, genel olarak farklı iklim ve doğa koşulları, arazi yapısı, zengin bitki örtüsü ve bal arısı popülasyonlarındaki genetik çeşitlilik bakımından ciddi arıcılık potansiyeline sahip olmasına rağmen, gerek arı yetiştiriciliğine ilişkin yapısal sorunlar gerekse global çevre sorunları ve iklim değişikliği sebebiyle, genel olarak üretimde artış gözlenirse bile bu artış kovan sayısındaki artışın gerisinde kalmıştır. Ayrıca, sebepleri tam olarak henüz ortaya konulamamış olan “koloni çöküş bozukluğu”³ da küresel anlamda ciddi arı kayıplarına sebep olmakta ve arıcılık faaliyetlerini olumsuz etkilemektedir.

1.2.2. Ambalajlı Bal Piyasasına İlişkin Bilgiler

- (28) Türkiye’de üretilen balların önemli bir kısmı toptancılar tarafından işleyici firmalara ulaştırılmakta, ballar bu tesislerde işlenip, ambalajlandıktan sonra büyük tüketim merkezlerindeki nihai tüketiciye ulaştırılmaktadır. Geriye kalan miktarı ise üretim bölgelerindeki yerel pazarlarda bizzat üreticiler tarafından toptan veya perakende olarak pazarlanmaktadır. Bu pazarlama kanallarına ek olarak arıcılık işletmeleri ürünlerini aracılara ya da direk işleyici firmalara verebilmekte ve/veya kooperatifler aracılığı ile ürünlerine pazar bulabilmektedir. Arıcılık işletmeleri kooperatifler aracılığıyla pazarlamayı, kâr marjının düşük olmasından dolayı genellikle en son alternatif olarak düşünmektedir.
- (29) Ambalajlı bal üreticileri, ilgili yörede tedarikçiden alınan numune örneklerini analizden geçirerek uygun gördükleri balı tenekeler halinde üretim tesislerine sevk etmektedir.

² Bölge, bir kısmı endemik tür olmak üzere 450-500 farklı bitkiye ev sahipliği yapmaktadır.

³Terim, işçi arıların kraliçe arıyı ve larvalarını birkaç hemşire arı ile birlikte geride bırakarak ortadan kaybolması ve nihayetinde bu durumun kovan yıkımına sebep olmasını ifade etmek üzere kullanılmaktadır. Nedenleri kesin olarak tespit edilemeyen bu durum, arıcılık faaliyetlerini tehdit eden önemli bir olgudur. (Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Colony_collapse_disorder, Erişim tarihi: 22.09.2020)

Aynı tedarikçiden gelen numune ile tutarlılığını tevsik etmek üzere yeni bir analiz daha yapıp sonuçların tutarlı ve mevzuata uygun olduğunu gördükten sonra müstahsil makbuzu ve/veya fatura karşılığı satın alma işlemi gerçekleşmektedir. Ham balın toptan alış fiyatı; talep, balın bölgesi, türü, tadı ve rekoltesi gibi parametrelere göre belirlenmektedir. Bu şekilde tedarik edilen ballar; satın alma esaslarındaki kriterlere göre fiyatlandırılarak satış noktalarına ambalajlanarak sevk edilmektedir.

- (30) Türkiye’de yurt içi pazardaki satış kanalları; ulusal zincir marketler (süper/hiper marketler, indirim marketler), yerel zincir marketler, distribütörlükler, ev dışı tüketim kanalı, endüstriyel kanal ve e-ticaret kanalı olarak farklılaşmaktadır.
- (31) BALPARMAK tarafından temin edilen IPSOS verilerine göre Türkiye’deki bal satışının %51’ini açıkta satılan ballar, %49’unu ise ambalajlı ballar oluşturmaktadır. Yine aynı teşebbüs tarafından temin edilen Nielsen verilerine göre ambalajlı bal pazarındaki teşebbüslerin pazar paylarına aşağıda yer verilmiştir.

Tablo1- Perakende Ambalajlı Bal Pazarındaki Teşebbüslerin Pazar Payları (%)

TOPLAM TÜRKİYE	Miktar (KG)	Ciro (TL)
	(.....)	(.....)
ALTIPARMAK	(.....)	(.....)
BALPARMAK	(.....)	(.....)
BALKOVAN	(.....)	(.....)
ANAVARZA	(.....)	(.....)
BİNBOĞA	(.....)	(.....)
A.O.Ç.	(.....)	(.....)
TKV	(.....)	(.....)
SEĞMEN	(.....)	(.....)
PRIVATE LABEL	(.....)	(.....)
BİM PL	(.....)	(.....)
A101&ŞOK&UCZ PL	(.....)	(.....)
PL DİĞER	(.....)	(.....)
DİĞER MARKALAR	(.....)	(.....)
TOPLAM	(.....)	(.....)

Kaynak: Dosya içeriği bilgiler

I.2.3. İlgili Ürün Pazarı ve Coğrafi Pazar

- (32) İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz’un 20. paragrafında “Ancak inceleme konusu işlem, gerek ürün gerekse de coğrafi açıdan olası alternatif pazar tanımları çerçevesinde rekabet açısından endişeler yaratmıyor ya da alternatif tüm tanımlar açısından rekabeti bozucu bir etki söz konusu oluyorsa pazar tanımı yapılmayabilir.” ifadesi yer almaktadır. Bu doğrultuda mevcut dosyada yer alan iddialar bakımından, detaylı bir pazar tanımı yapmanın sonuca herhangi bir etkisi olmayacağından hareketle, ilgili ürün pazarı ve coğrafi pazar tanımlanmamıştır.

I.3. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

I.3.1. Yapılan Tespitler

- (33) Önaraştırma sırasında ambalajlı bal üreticisi teşebbüslerin ham bal alım fiyatını belirlediğine yönelik iddiaların doğruluğunu araştırmak üzere BEYÇERİ ve TKV’de, bunun dışında BALPARMAK ve ANAVARZA’nın İstanbul adreslerinde gerçekleştirilen yerinde incelemelerde ham bal alım fiyatının belirlendiğine dair herhangi bir bilgi ve belgeye ulaşılmamıştır. Diğer yandan şikayetçi tarafından iddiayı destekleyecek herhangi bir bilgi belge de sunulmamıştır.

- (34) Esasen iddia 2017-2018 yılına ilişkin olmasına rağmen, önaraştırmaya konu teşebbüslerden 2017-2020 ilk 6 ay için aylık bazda çam balı ve süzme çiçek balı ayırımında ortalama alış fiyatları ve alım yapılan bölgelerin dağılımı, sunulan alım fiyatlarının hangi parametreler ile belirlendiğine ilişkin açıklamaları sorulmuştur.
- (35) Öncelikle vurgulamak gerekir ki, teşebbüslerin hemen hepsi farklı bölgelerden bal temin ettiğini, bal alım miktarlarının teşebbüs büyüklükleri ile doğru orantılı olduğunu ve bunun da satın alma fiyatını etkilediğini, diğer yandan sektörün öncüsü olan BALPARMAK'ın her yıl sezon başlangıcında ayçiçeği teneke bal alım fiyatını açıkladığını ve bu fiyatın pazarın yapısı gereği diğer teşebbüsler için gösterge niteliği taşıdığını ifade etmiştir. Öte yandan balın kekik, narenciye, kestane gibi diğer alt kırılımlarında fiyatın ayçiçek balı fiyatından uzaklaştığı, zira bu balların içeriğinin endüstriyel bitki balı olan pamuk ve ayçiçek balının içeriğine nazaran daha zengin olduğu ya da arzı kısıtlı niş ürünler olduğu, önaraştırmaya taraf kimi teşebbüslerin de pazarlama stratejisi olarak ayçiçek balının yoğun olduğu Trakya Bölgesi'nden ya da pamuk balının yoğun olduğu Çukurova bölgesinden bal temin etmediği, ancak BALPARMAK gibi büyük bir alıcının tüm Türkiye'den bal temin edip balı kodekse uygun karışım haline getirerek ambalajladığı ifade edilmiştir. Bal alt kırılımlarında fiyat farklılaşması hakkında öngörü sağlaması açısından aşağıdaki tabloda, fiyat konusunda belirleyici olan bal bileşenlerini gösteren verilere yer verilmektedir.

Tablo 2- Baldaki Fenolik ve Antioksidan Maddeler

Balın kaynağı	Toplam Fenolik Madde (mg GAE / 100 gr)	Toplam Antioksidan (mg AAE / 100 gr)
Meşe	52,9	35,9
Kestane	49,6	27,5
Çam	29,7	26,6
Karışık	27,1	23,1
Yayla	20,0	18,0
Ayçiçeği	16,0	12,4
Narenciye	13,8	9,6
Pamuk	10,9	8,8

Kaynak: A. Coşkun, 2019 (Bkz.dipnot 1)

- (36) Pazarın yapısına ilişkin elde edilen tüm bilgilerden hareketle, balın iç piyasada açık satışının ambalajlı bal satışı ile neredeyse başa baş olduğu da göz önüne alındığında, pazar yapısının teşebbüsler arası rekabeti kısıtlayıcı anlaşma yapılması olasılığını ve ham bal alış fiyatının yakınsamasının rekabet karşısı bir fiyat anlaşması şeklinde yorumlanmasını güçleştirmektedir.
- (37) Teşebbüslerin alım fiyatlarını kıyaslamak için 2017-2020 (ilk 6 ay) yılları arasında çam ve çiçek balı ayırımında ortalama alım fiyatları sorulmuştur. Aşağıda, teşebbüslerce sağlanan veriler tabloleştirilerek sunulmaktadır⁴.

⁴ Tablolarda pazar lideri olması sebebiyle fiyat konusunda belirleyici konumda olan BALPARMAK yanında karşılaştırılabilir veri sunabilen teşebbüslere yer verilmiştir.

Tablo 3-Teşebbüslerin Ham Çam Balı Ortalama Alım Fiyatları TL/kg (2017-2020 İlk 6 Ay)

	BALPARMAK	BİNBOĞA	AKSUVİTAL	TKV	YÖREM BAL	DOĞARI	EGE NKM	BEYÇERİ
2017/01	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/02	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/03	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/04	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/05	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/06	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/07	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/08	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/09	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/10	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/11	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/01	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/02	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/03	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/04	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/05	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/06	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/07	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/08	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/09	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/10	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/11	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/01	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/02	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/03	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/04	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/05	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/06	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/07	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/08	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/09	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/10	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/11	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/01	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/02	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/03	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/04	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/05	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/06	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler

Tablo 4- Teşebbüslerin Ham Çiçek Balı Ortalama Alım Fiyatları TL/kg (2017-2020 İlk 6 Ay)

	BALPARMAK	BİNBOĞA	AKSUVİTAL	TKV	YÖREM BAL	DOĞARI	EGE NKM	BEYÇERİ	FERBAL
2017/01	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/02	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/03	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/04	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/05	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/06	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/07	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/08	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/09	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/10	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/11	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017/12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/01	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/02	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/03	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/04	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/05	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/06	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/07	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/08	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/09	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/10	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/11	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018/12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/01	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/02	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/03	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/04	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/05	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/06	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/07	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/08	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/09	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/10	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/11	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2019/12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/01	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/02	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/03	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/04	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/05	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2020/06	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler

- (38) Teşebbüslerin satın alma kararlarını ve fiyatını belirleyen balın kalitesi, satın alındığı yöre, satın alınan miktar gibi değişkenlerden bağımsız olarak, tablodaki verilere bakıldığında teşebbüslerin alım fiyatlarının farklı seyrettiği anlaşılmaktadır. Bu tespit, yukarıda dile getirilen pazar yapısının fiyat anlaşması yapılmasını güçleştirdiği yönündeki yargıyı desteklemektedir.
- (39) Şikayetçi, bilhassa 2017'den 2018'e ham bal arzında İç ve Doğu Anadolu'da ciddi bir düşüş olduğunu, ayrıca maliyetlerin arttığını ve buna rağmen büyük bal alıcılarının 2018'de 2017 yılı fiyatları ile bal satın aldığını dile getirmiştir. Bu noktada belirtilmesi gereken husus, bal arzının bölgesel olarak dalgalanması halinde balın alım fiyatının doğrudan etkilenmesinin beklenmeyebileceği, nitekim ambalajlı bal üreticisi teşebbüslerin çoğu zaman tedarik için özel bir bölge tercihi olmadığı, bazı özel ballar (Karadeniz Bölgesi'nde kestane balı gibi) dışında teşebbüslerin tüm yörelerden ham bal satın alabildiği anlaşılmaktadır. Diğer yandan, TÜİK verilerine göre Türkiye'de bal üretimi 2017'de 114.471, 2018'de 107.920 ton olarak gerçekleşmiş, dolayısıyla bal üretimi %5,7 düşüş göstermiştir. Sözü edilen düşüğe rağmen, Türkiye'nin en büyük bal alıcısı konumunda bulunan BALPARMAK'ın anılan yıllarda ortalama alım fiyatları aşağıdaki gibi seyretmiştir.

Tablo 5- 2017-2018 BALPARMAK Ortalama Alım Fiyatları (TL/kg)

	Ayçiçek	Çam	Pamuk	Yayla-1	Yayla-2	Yayla-3	Yayla-4
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2018	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: BALPARMAK'tan gelen bilgiler

- * Yayla-1: Üçgöl(Diyarbakır), Konya, Afyon,
 Yayla-2: Orta Anadolu, Kayseri, Sivas,
 Yayla-3: Elazığ, Diyarbakır, Bingöl, Muş-Hazar, Malatya, Van
 Yayla-4: Şemdinli, Yüksekova
 Pamuk: Urfa, Adana
 Ayçiçek: Trakya, Konya-Aksaray, Çukurova
 Çam : Ağırlıklı olarak Muğla illerini ifade etmektedir.

- (40) Sunulan veriye göre, iddia edilenin aksine BALPARMAK'ın ortalama alım fiyatı ayçiçek balı için %(.....), çam balı için %(.....), pamuk balı için %(.....), yayla-1 için %(.....), yayla-2 için %(.....), yayla-3 için %(.....) ve yayla-4 için %(.....) artış göstermiştir.

1.3.2. Yerinde İncelemelerde Elde Edilen Bilgiler

- (41) BALPARMAK ve ANAVARZA'nın İstanbul adreslerinde gerçekleştirilen yerinde incelemelerde ham bal alım fiyatının belirlendiğine dair herhangi bir bilgi ve belgeye ulaşılmamıştır.
- (42) BALPARMAK'ın yerinde inceleme tutanakları ile birlikte kendisine yönelen sorulara verdiği cevaplar aşağıdaki gibidir:

- BALPARMAK'ın ham bal alım fiyatını hangi alt kırılımlarda ve hangi parametreleri gözeterek açıkladığına ilişkin yapılan açıklamada, teşebbüs tarafından yapılan ve ticari teamüller dahilinde, hukuken "icap" olarak kabul edilen "fiyat teklifleri"nin, "fiyat açıklaması" olarak adlandırılmayacağı, fiyat tekliflerinin ürün rekoltesine, ekonomik koşullara ve üreticinin kabul veya karşı teklifine bağlı olarak şekillendiği, tedarik edilmesi düşünülen ballar çeşitlerine göre (yöresi, rakımı vb.) kategorize edildikten sonra sezonsal rekoltenin, üreticilerin fiyat beklentilerinin, şirket stok seviyesinin, satış hedefinin ve makro ekonomik koşulların gözetilmesiyle fiyat teklifi çalışması yapıldığı, rekoltenin büyük ölçüde iklimsel şartlara bağlı olduğu bal gibi önemli ve hassas bir tarım ürününün arzında süreklilik sağlanması için üreticinin temin ettiği balları katma değerli bir şekilde

satmasının önemli olduğu, fiyat teklifi ve tedarik bedellerini bu sürdürülebilirliği temin gayesiyle ve üretici lehine pozitif ayrımcılık ilkesiyle icra edildiği ifade edilmiştir. Ayrıca fiyat tekliflerinin bal sağım sezonlarıyla beraber yapıldığı, Trakya bölgesinde ayçiçek balı sağımı ile Haziran ayında başlayan sezonun, Orta Anadolu, İç Anadolu ve Güney Doğu Anadolu bölgelerinde ova ve yayla ballarının sağımı süresince Eylül ayına kadar devam ettiği, Eylül ayında Ege Bölgesi'nde başlayan çam balı sağımının Kasım ayı sonuna kadar sürdüğü, üretici arıcılara veya aracı tedarikçilere yapılan bal tedarik fiyat tekliflerinin, ilgililere şifahen, kısa mesaj veya e-posta yoluyla ulaştırıldığı hususları dile getirilmiştir.

- Teşebbüs ayrıca bu savlarını desteklemek üzere geçen sene ortalama tedarik fiyatı⁵ (.....) TL olarak gerçekleşen ayçiçek balı için, bu yılki sezon başında fiyat teklif çalışmalarının (.....) TL olduğuna ancak tedarik rakamının (.....) TL arasında gerçekleştiğine, yine geçen sene ortalama tedarik fiyatı (.....) TL olarak gerçekleşen çam balı için, bu yılki sezon başında fiyat teklif çalışmalarının (.....) TL olduğuna ancak çam balı arzında yaşanan belirgin bir düşüş sebebiyle tedarik rakamının (.....) TL olarak gerçekleştiğine işaret etmiştir.
 - Teşebbüsün ambalajlı bal pazarında lider konumu göz önüne alındığında, alıcı gücüne ve sahip olduğu alıcı gücünün alım fiyatları üzerindeki potansiyel etkisine ilişkin yapılan açıklamada, 2020 Temmuz itibarıyla ciro bazında pazar payının %(.....), miktar bazında pazar payının ise %(.....) olduğu, ancak bu verinin Nielsen Araştırma Şirketi'nin sadece perakende ambalajlı bal pazarını ölçerek tespit ettiği oranlar olduğu; perakende pazar dışında tüm ambalajlı bal pazarı düşünüldüğünde 2017-2020 tarihleri arasında ciro bazında pazar payının %(.....) (Çiçek %(.....) – Çam % (.....)), miktar bazında pazar payının ise %(.....) (Çiçek %(.....) – Çam %(.....)) olduğu bilgisi verilmiş, devamında TÜİK verilerine göre yıllara göre ortalama 100.000 ton/yıl olarak gerçekleşen bal rekoltesinin yarısının ambalajlı bal pazarını oluşturduğu düşünüldüğünde; yaklaşık 10 yıldır yıllık ortalama 5.500 - 6.000 ton civarında, yani yıllık toplam rekoltenin ortalama %(.....)'si civarında bal tedarik eden BALPARMAK'ın, ciddi bir alıcı gücünün olmadığı belirtilmiştir. Diğer yandan tedarik ettiği her bal özelinde maliyetli analizler yapan teşebbüsün, bu maliyetleri satış fiyatına yansıttığı, bu durumun rakiplerine nazaran ciro bazında yüksek pazar payına yol açtığına dikkat çekilmiştir.
 - Bazı rakiplerin aksine, sözleşmeli arıcılık sistemi ile bal tedariki yapmayan BALPARMAK'ın tedarik coğrafyasının genişliği (Tüm Türkiye) ve yaklaşık 100.000 arıcının (Türkiye Arı Yetiştiricileri Birliği verilerine göre) bulunduğu, Türkiye genelinde irili ufaklı yaklaşık 500 tane bal paketleyicisi şirketin de olduğu düşünüldüğünde, yurtiçi ambalajlı bal pazarında ciro pazar payı itibarıyla önde görünen BALPARMAK'ın, yıllık tedarik tonaj payı açısından, özellikle büyük market zincirlerine özel markalı ürün üretimi yapan bazı rakiplerinin gerisinde kaldığı şeklinde beyanda bulunulmuştur.
- (43) ANAVARZA'da yapılan yerinde incelemede, teşebbüs yetkilisince, ANAVARZA tarafından ham bal alım fiyatı ilan edilmediği, alım fiyatının aracı ya da aracılarda müzakere ile belirlendiği ifade edilmiştir.

⁵ Alım ve tedarik rakamları 26,5 kg.'lık teneke birim fiyatını refere etmektedir.

I.3.3. Şikayetçi İle Yapılan Görüşmede Edinilen Bilgiler

- (44) Şikayetçi tarafından, bal alımı yapan tek bir teşebbüsün açıkladığı alım fiyatını diğer ambalaj bal üreticilerinin takip ettiği ve dolayısıyla aralarında bir fiyat anlaşması bulunduğu düşünülmesi, ancak buna ilişkin bilgi ve belge sunulmadığı, bu teşebbüslerin kedilerine gönderilen numune sonuçlarını aracılar ile paylaşmadığı, uygunsuz görülerek iade edilen numune balların fiyatının yapay bir şekilde düşürüldüğü ve sonra başka yollarla bu düşük fiyattan ürün tedarik edildiği, ayrıca alım yapıldığını gösteren fatura/müstahsil makbuzu gibi bir belge verilmediği için kayıt dışılığa sebep olduğu ifade edilmiştir.

I.3.4. MİGROS'tan Elde Edilen Bilgiler

- (45) MİGROS bilgi isteme yazısına cevaben;
- 2018-2020 yılları arasında çalışılan ambalaj bal üreticisi ana tedarikçilerinin ANAVARZA, BALPARMAK, BİNBOĞA ve TKV olduğu, ANAVARZA'nın aynı zamanda MİGROS için özel markalı ürün de ürettiği,
 - Toplam ambalaj bal satışları içerisinde ulusal markaların payının 2018-2020 yılları itibarıyla sırasıyla %(.....);%(.....) ve %(.....); özel markalı ürünlerin payının ise sırasıyla %(.....); %(.....) ve %(.....) olduğu,
 - Teşebbüsün ambalaj bal ürününde birim başına brüt kar marjının tedarikçi özelinde aşağıdaki tabloda sunulduğu gibi olduğu⁶,

Tablo 6 -MİGROS'un Tedarikçi Bazında Ambalaj Bal Ürününde Brüt Kar Marjı (%)

Tedarikçi	Bal Türü	2018	2019	2020
BALPARMAK	Çam Balı	(.....)	(.....)	(.....)
	Çiçek Balı	(.....)	(.....)	(.....)
ANAVARZA	Çam Balı	(.....)	(.....)	(.....)
	Çiçek Balı	(.....)	(.....)	(.....)
BİNBOĞA	Çam Balı	(.....)	(.....)	(.....)
	Çiçek Balı	(.....)	(.....)	(.....)
TKV	Çam Balı	(.....)	(.....)	(.....)
	Çiçek Balı	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS (Özel Marka)	Çam Balı	(.....)	(.....)	(.....)
	Çiçek Balı	(.....)	(.....)	(.....)

- Bal ürününün tüketici gözünde güven gereksinim yaratan bir ürün olduğu, özellikle pandemi döneminde balın sağlık için önemini artırması ve güven kriterinin ön plana çıkmasıyla tüketici fiyat duyarlılığının azaldığı

hususlarını ifade etmiştir.

I.3.5. BİM'den Elde Edilen Bilgiler

- (46) BİM bilgi isteme yazısına cevaben;
- 2018-2020 yılları arasında Sel Pazarlama Gıda San. ve Tic. (SEL) , BALARISI, BİNBOĞA, ANAVARZA ve BALPARMAK'ın BİM mağazalarına; yine aynı dönemde SEL, BALPARMAK, ANAVARZA, Orya Organik Yaşam Gıda Tekstil (ORYA), BİNBOĞA ve Baktat Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti. (BAKTAT)'nin FİLE mağazalarına ambalaj bal ürünü tedarik eden teşebbüsler olduğu, BİM

⁶ Teşebbüs tarafından, brüt kar marjı hesaplamasının resmi mali kayıtlara değil, ticari karar destekleme amacıyla oluşturulan iç kaynaklara dayandığı, sunulan verilerin olası sapmalara açık olduğu notu düşülmüştür.

mağazalarının özel markalı ürünü olan BALKAŞIK markasını SEL'in ürettiği, FİLE'nin özel markalı ürünü olan HARRAS'ı SEL ve BİNBOĞA'nın ürettiği,

- 2018-2020 arasında toplam ambalaj bal satışları içerisinde özel markalı ürünlerin payının miktar bazında olmak üzere BİM için sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....), FİLE içinse %(.....); %(.....) ve %(.....) olduğu,
- BİM ve FİLE'nin ambalajlı bal ürününde kar marjının aşağıdaki tablolarda sunulduğu gibi olduğu

Tablo 7- BİM'in Ambalaj Bal Ürününde Brüt Kar Marjı (%)

	Bal Türü	2018	2019	2020
Tüm Markalar	Çam Balı	(.....)	(.....)	(.....)
	Çiçek Balı	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 8- FİLE'nin Ambalaj Bal Ürününde Brüt Kar Marjı (%)

	Bal Türü	2018	2019	2020
Ulusal Marka	Çam Balı	(.....)	(.....)	(.....)
	Çiçek Balı	(.....)	(.....)	(.....)
Özel Marka	Çam Balı	(.....)	(.....)	(.....)
	Çiçek Balı	(.....)	(.....)	(.....)

- Fiyat skalası oldukça geniş olan bal ürününün farklı ambalaj, marka ve fiyat yapısı ile her segment müşteriye hitap eden bir ürün olduğu, besleyici özelliği yüksek ve kaynağı belli olan ürünler konusunda tüketicinin fiyata yönelik kaygısının azaldığı

hususları ifade edilmiştir.

I.3.6. A101'den Elde Edilen Bilgiler

(47) A101 bilgi isteme yazısına cevaben;

- Özel markalı ürünleri olan Balye ve Mutlukovan'ın DOĞARI, BİNBOĞA, Öner Arı Ürünleri Reçel San. ve Tic. Ltd. Şti. (ÖNER ARI), Se-Sam Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti., Manavlar Gıda San. ve Tic. tarafından üretildiği,
- Mağazalarında satılan ulusal marka ambalaj bal ürünü tedarikçilerinin ANAVARZA, BALPARMAK, Atatürk Orman Çiftliği ve DOĞARI olduğu, 2018-2020 yılları arasında toplam ambalaj bal satışları içerisinde özel markalı ürün satışlarının sırasıyla %(.....), %(.....), ve %(.....), kar marjının ise ulusal markalı ürünler ve özel markalı ürünler kümülatif olmak üzere aşağıdaki tabloda sunulduğu gibi olduğu

Tablo 9 -A101'in Ambalaj Bal Ürününde Brüt Kar Marjı (%)

Bal Türü	2018	2019	2020
Çam Balı	(.....)	(.....)	(.....)
Çiçek Balı	(.....)	(.....)	(.....)

ifade edilmiştir.

I.3.7. ŞOK'tan Elde Edilen Bilgiler

(48) ŞOK bilgi isteme yazısına cevabında,

- Ulusal marka bal tedarikçilerinin ANAVARZA ve BALPARMAK olduğu, özel markalı ürünleri olan Öz Kovan'ın, Semas Gıda Tur. San. ve Tic. Ltd. Şti., ÖNER ARI ve Mustafa Ençetin tarafından üretildiği, 2018-2020 yılları arasında net satışlara bakıldığında tüm ambalaj bal satışları içerisinde özel markalı ürünlerin oranının sırasıyla %(.....); %(.....) ve %(.....) olduğu,

- Ambalaj bal ürününde net satışlar üzerinden hesaplanan brüt kar marjının ise aşağıdaki tabloda sunulduğu gibi olduğu

Tablo 10- ŞOK'un Ambalaj Bal Ürününde Brüt Kar Marjı (%)

	Bal Türü	2018	2019	2020
Ulusal Marka	Çiçek Balı	(.....)	(.....)	(.....)
Özel Marka	Çam Balı	(.....)	(.....)	(.....)
	Çiçek Balı	(.....)	(.....)	(.....)

- Bal satışlarının toplam satışları içerisinde oldukça sınırlı olduğu (2020 yılı ilk 9 ay için tüm satışlar içerisindeki payı %0,3), ancak özel markalı ürünlerin satışının fazla olmasına bakılarak müşterilerin fiyat duyarlılığının bulunduğu söylelenebileceği, bu durumun aynı zamanda özel markalı ürüne duyulan güvenin de bir sonucu olduğu

ifade edilmiştir.

I.3.8. Değerlendirme

- (49) Yapılan yerinde incelemelerde; şikayetçinin beyanında işaret ettiği pazar lideri BALPARMAK'ın diğer pazar oyuncuları ile ham bal alım fiyatını belirlediğini gösteren herhangi bir belgeye ulaşılamamıştır. Diğer yandan iddia edildiği gibi BALPARMAK'ın ham bal alım sezonu başında rakiplerce sinyal olarak algılanabilecek bir fiyat açıklamasında bulunmadığı, kendi ticari öngörüsüne göre fiyat teklifinde bulunduğu, ancak nihayetinde oluşan fiyatın aracılar ve aracılardan müzakere sonucunda piyasa koşullarında olduğu anlaşılmaktadır. Dosya içeriğinde yer verilen fiyat karşılaştırmasından da, ambalaj bal pazarındaki en büyük alıcı konumunda olduğu için BALPARMAK'ın alım fiyatı rakipler için referans olabilecekse de, alım fiyatlarının farklılaştığı görülmektedir⁷.
- (50) Şikayetçi tarafından dile getirilen bir diğer iddia, ham bal alım yapan teşebbüslerin numune analiz sonuçlarını aracılar ile paylaşmayarak balı geri çevirdiği ve balın fiyatını suni olarak düşürüp, bu balı başka yollarla satın aldığıdır. BALPARMAK ve ANAVARZA, kendilerine gönderilen numuneleri Türk Gıda Kodeksi'nin öngördüğü parametrelerin ötesinde analizden geçirdiklerini, bunun özellikle piyasadaki sahte bal arzı da düşünüldüğünde marka imajını korumanın ve tüketiciye gerçek ve kaliteli bal arz etmenin gereği olduğu, kriterleri karşılamayan balların hiçbir surette satın alınmadığını vurgulamıştır. Diğer yandan edinilen bilgiye göre, numune sonuçlarının paylaşılmaması halinde dahi, aracıların görece önemli bir maliyete katlanmaksızın⁸ ballarını bağımsız laboratuvarlarda analiz ettirme seçenekleri bulunmaktadır. Bu yolla arz edecekleri balın bileşenleri ve kalitesini bilmeleri mümkün olan aracıların iddia edildiği gibi balın fiyatı konusunda da manipüle edilmeleri ihtimali düşük gözükmemektedir.
- (51) Öneri kapsamında ambalaj bal üreticilerine kar marjları sorulmuştur. BALPARMAK kg. başına liste fiyatı üzerinden hesaplanan brüt karının 2017-2020 (ilk 6 ay) arasında sırasıyla %(.....), %(.....), %(.....) ve %(.....) olduğunu, ANAVARZA ise 2020 yılı için yaklaşık kar marjının %(.....) olduğunu ancak ulusal zincir perakende satış mağazalarına giriş için ödenen katılım bedeli, insert bedeli gibi giderler düşüldükten sonra kar marjının çok daha düşük olacağını beyan etmiştir.

⁷ Sözelimi 2018 yılı 6. ayında çiçek balı ortalama alım fiyatı BALPARMAK için (.....), TKV için (.....), BİNBOĞA için (.....) olarak, aynı yılın 9. ayında çam balı alım fiyatı anılan teşebbüsler için sırasıyla (.....); (.....) ve (.....) olarak gerçekleşmiştir.

⁸ Şikayetçi tarafından bu maliyetin yaklaşık 700-800 TL olduğu belirtilmiştir.

- (52) Perakende satış gerçekleştiren MİGROS, A101, ŞOK ve BİM'den elde edilen bilgiler değerlendirildiğinde, MİGROS'un ulusal marka satışının diğerlerine nazaran yüksek olduğu ve ulusal marka kar marjının da özel markalı ürüne göre yüksek seyrettiği; öte yandan BİM, A101 ve ŞOK marketlerde ise özel markalı ürün satışlarının yüksek olduğu ve her iki kategori için kar marjının yakınsadığı söylenebilecektir.
- (53) BALPARMAK tarafından temin edilen IPSOS verilerine göre Türkiye'deki bal satışının %51'ini açıkta satılan ballar, %49'unu ise ambalajlı ballar oluşturmaktadır. Nielsen verilerine göre ise 2019 yılında ambalajlı bal perakende satış pazarında özel markalı ürünlerin payı miktar bazında %47,4; ciro bazında ise %32,5 olarak gerçekleşmiştir.
- (54) Sunulan verilere bakıldığında, pazar lideri konumunda bulunan BALPARMAK'ın alıcı gücünden bahsetmenin güç olduğu, zira pazarda alternatif alıcılarının bulunduğu ve ayrıca üretici için balı açıktan satmanın ambalaj bal üreticisine satmaya alternatif olduğu, özel markalı ürünlerin ulusal marka ballar üzerinde düşük fiyat avantajı ile rekabet baskısı yarattığı kanaati oluşmaktadır.
- (55) Önaraştırma kapsamında taraf teşebbüslerin 2017-2020 ilk 6 ay için aylık bazda çam balı ve süzme çiçek balı ayırımında ortalama alış fiyatları ve alım yapılan bölgelerin dağılımı incelenmiş olup,
- alım fiyatlarının ve alım yapılan bölgelerin farklılaştığı, alım fiyatını; alım yapılan bölge, balın kalitesi ve satın alınan miktar gibi pek çok parametrenin belirlediği,
 - iddia edildiği gibi ham bal arzının bölgesel olarak dalgalanması halinde alım fiyatının doğrudan etkilenmesinin beklenmeyebileceği, nitekim ambalajlı bal üreticisi teşebbüslerin çoğu zaman tedarik için özel bir bölge tercihi olmadığı, bazı özel ballar (Karadeniz Bölgesi'nde kestane balı gibi) dışında teşebbüslerin tüm yörelerden ham bal satın alabildiği,
 - Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine bakıldığında da Türkiye'de 2017'den 2018'e ham bal arzında yaşanan azalışın (.....) olduğu, şikayette işaret edilen pazar liderinin bu yıllar için gerçekleşen alım fiyatlarına bakıldığında ise fiyatların bal alt kırılımlarında (.....) ila (.....) artış gösterdiği
- anlaşılmıştır.
- (56) Son olarak, şikayetçinin iddialarından biri olan alım yapıldığına dair fatura/müstahsil makbuzu verilmemesi hususunun da 4054 sayılı Kanun kapsamında incelenemeyecektir. Konunun vergi mevzuatı kapsamında değerlendirilebileceği kanaatine varılmıştır.
- (57) Sonuç olarak yerinde incelemelerde konuya ilişkin olarak herhangi bir bilgi veya belge elde edilemediği hususu ile pazarın yapısı ve teşebbüslerce sunulan veriler dikkate alındığında, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında herhangi bir ihlalin söz konusu olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

J. SONUÇ

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