

**Rekabet Kurumu Başkanlığından,
REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2009-3-107 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 09-35/891-214
Karar Tarihi : 6.8.2009

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10 **Başkan Üyeler** : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI(Başkan V.)
: Mehmet Akif ERSİN, Doç. Dr. Mustafa ATEŞ, İsmail Hakkı
KARAKELLE, Doç. Dr. Cevdet İlhan GÜNAY, Murat ÇETİNKAYA,
Reşit GÜRPINAR

B. RAPORTÖRLER: Meltem BAĞIŞ AKKAYA, Ebru İNCE

C. BAŞVURUDA

20 **BULUNAN** : Büyükçekmece Birleşik Esnaf ve Sanatkarlar Odası
Dizdariye Mahallesi Fevzi Çakmak Caddesi No:1
Büyükçekmece/İstanbul

D. HAKKINDA ÖNARAŞTIRMA YAPILAN:

Carrefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş.
Beylikdüzü Londra Asfaltı Mevkii Yakuplu Büyükçekmece/İstanbul

Migros Ticaret A.Ş.
Beylikdüzü Mevkii Büyükçekmece/İstanbul

30 Kiler Alışveriş Hizmetleri Gıda San. Tic. A.Ş.
Mimaroba Kavşağı Mimar Sinan Mah.
Büyükçekmece/İstanbul

Ergüner Tüketim Maddeleri Ticaret Ltd. Şti.
Fatih Mah. Cengiz Topel Cad. Büyükçekmece/İstanbul

Uyum Gıda İhtiyaç Maddeleri San. Tic. A.Ş.
Beykop 1. Bölge 2. Cad. İnciler Çarşısı
Büyükçekmece/İstanbul

40 Irmaklar Gıda San. Tic. Paz. Ltd. Şti.
Ulus Mah. Erguvan Sok. Tepecik Beldesi
Büyükçekmece/İstanbul

E. DOSYA KONUSU: Büyükçekmece, Beylikdüzü ve Esenyurt ilçelerindeki zincir marketlerin pazar güçlerini kullanmak suretiyle küçük çaplı bölge esnafının faaliyetlerini zorlaştırdıkları iddiası.

50 **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Şikayet dilekçesinde özetle; Büyükçekmece, Beylikdüzü ve Esenyurt ilçelerinde faaliyet gösteren zincir marketlerin (Carrefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş., Migros Ticaret A.Ş., Kiler Alışveriş Hizmetleri Gıda San. Tic. A.Ş., Ergüner Tüketim Maddeleri Ticaret Ltd. Şti., Uyum Gıda İhtiyaç Maddeleri San. Tic. A.Ş., Irmaklar Gıda San. Tic. Paz. Ltd. Şti.) sahip oldukları pazar gücünü çeşitli kampanya ve hizmetler sunmak suretiyle kullanarak küçük çaplı bölge esnafının faaliyetlerini zorlaştırdıkları ve dolayısıyla anılan esnafın zincir marketlere yönelen satışlar nedeniyle zor durumda oldukları iddia edilmektedir.

60 **G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 4.6.2009 tarih ve 3921 sayı ile intikal eden başvuru üzerine hazırlanan 26.6.2009 tarih 2009-3-107/İİ-09-MBA sayılı İlk İnceleme Raporu Rekabet Kurulu'nun 1.7.2009 tarih ve 09-31/673-M sayılı toplantısında görüşülmüş ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun çerçevesinde bir soruşturma açılmasına gerek olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, Kanun'un 40/1. maddesi uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. İlgili karar uyarınca yapılan inceleme sonucunda düzenlenen 28.7.2009 tarih ve 2009-3-107/ÖA-09-MBA sayılı Önaraştırma Raporu 28.7.2009 tarih, REK.0.07.00.00-110/199 sayılı Başkanlık önergesi ile 09-35 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

70 **H. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda; şikâyete konu teşebbüs davranışlarının 4054 sayılı Kanun'un 4. veya 6. maddesi kapsamında bir ihlal oluşturmadıkları, teşebbüsler hakkında 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığı sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

I.1.1. Şikâyete Konu Eylemler

80 Büyükçekmece Birleşik Esnaf ve Sanatkarlar Odası tarafından Büyükçekmece, Beylikdüzü ve Esenyurt bölgesinde faaliyet gösteren zincir marketlere ilişkin olarak yapılan başvuruda şikâyet muhatabı zincir marketlerin;
- Sahip oldukları pazar gücü dolayısıyla "zararına satış" benzeri promosyonlu satışlarla küçük çaplı bölge esnafının üstlenemeyeceği tarzda indirim uygulamaları gerçekleştirdikleri,
- Mal alımında sahip oldukları yüksek alım gücünü kendi markalarını taşıyan ürünleri (private label) ucuza temin etmekte kullandıkları ve bu ürünleri düşük fiyattan tüketiciye sunarak kendilerine avantaj sağladıkları,
- Anılan bölgede kendilerine bağlı yavru marketler açmak suretiyle mahalle, sokak gibi küçük yerleşim yerlerine kadar ulaştıkları,
90 - Tüketicilere sundukları servis taşımacılığı hizmeti ile de faaliyet alanlarını ve müşteri kitlesini genişlettikleri, bu durumun küçük çaplı bölge marketlerinin yanı sıra taşımacılıkla işgal eden bölge esnafının da faaliyetlerini olumsuz yönde etkilediği

iddia edilerek anılan zincir marketlerin bu yollarla tüketici talebini kendilerine yönlendirerek bölge esnafını pazar dışına ittikleri belirtilmektedir.

I.1.2. Sektöre İlişkin Değerlendirme

100 Organize perakende sektörü ülkemizde 1990'lı yıllardan itibaren hızlı bir gelişim sürecine girmiş, bu gelişimle birlikte perakendecilik sektöründe son yıllarda önemli bir yapısal dönüşüm yaşanmaya başlanmıştır. Şikâyette yer verilen konular da esas olarak küçük ölçekli perakendecilerin perakende sektöründe yaşanan dönüşüm dolayısıyla karşılaştıkları sorunları yansıtır nitelikte olup; söz konusu değişim ile ilgili olarak T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından *Büyük Mağazalar Kanun Tasarısı Taslağı* hazırlanmış, söz konusu metne yönelik olarak Rekabet Kurulu'nca 4054 sayılı Kanun'un nihai amacının tüketici refahını artırmak olduğu noktasından hareketle oluşturulan görüş Başbakanlık Kanunlar ve Kararlar Genel Müdürlüğü'ne iletilmiştir. Bu noktada, kararın devamında perakende sektöründeki eğilim ve gelişme ile ilgili olarak anılan görüşte de yer verilen aşağıdaki hususlara değinmek yerinde olacaktır.

110 Perakende sektöründe 1990'lı yıllarda başlayan ve günümüzde hızlanarak devam eden söz konusu yapısal dönüşüm paralelinde organize perakende kanalı olarak nitelendirilebilecek zincir market, hipermarket ve süpermarketlerin tüketici harcamaları içindeki payı artmakta; bakkal, kasap, manav gibi geleneksel kanalın payı ise azalmaktadır. Bu değişimin başlıca sebebi tüketici alışkanlıklarındaki değişiklik paralelinde organize perakende kanalının tüketicilere tek duraklı alışveriş imkânı sağlamasıdır. Bu alışveriş türünde geleneksel kanalın sunduğu tamamlayıcı alışveriş türünden farklı olarak ürünler yüksek çeşitlilik ve çoğu zaman düşük fiyatla ekstra hizmetler eşliğinde sunulmaktadır.

120 Organize perakende kanalı tarafından sunulan ürün ve hizmet yelpazesinin genişliği anılan teşebbüslerin pazarda tutunmada önemli unsurların başında gelen ölçek ve kapsam ekonomilerinden ciddi boyutta yararlanmalarından kaynaklanmaktadır. Organize perakende kanalı üyeleri sahip oldukları yüksek satın alma potansiyeli neticesinde, arz ettikleri ürünleri bakkal veya market gibi küçük ölçekli işletmelere göre daha avantajlı koşullarda, daha düşük fiyattan temin edebilmektedirler. Tedarik sürecinde elde ettikleri bu maliyet avantajını depolama, pazarlama, satış sonrası hizmetler gibi alanlardaki üstünlükleri ile birleştiren zincir marketler; bu itibarla tüketiciye ihtiyacı olan ürünlere satış öncesi ve sonrası ekstra hizmetler eşliğinde yüksek çeşitlilik ve düşük fiyattan sahip olma imkânını sunmakta ve bu yönüyle toplumsal refahı artırıcı işlev görmektedirler.

130 Sermaye yoğun işletme niteliğindeki organize perakende kanalında gözlemlenen gelişme paralelinde perakendecilik sektöründe yaşanan rekabet artmaktadır. Tüketiciler için yapılan yarış sektördeki teşebbüslerin ürünlerini tüketici tercihlerini yansıtır nitelikte yüksek çeşitlilik ve uygun koşullarda, satış öncesi ve sonrasına yayılan geniş hizmet yelpazesi eşliğinde sunmalarını zorunlu kılmaktadır. Sektördeki eğilimin önümüzdeki dönemde de aynı doğrultuda kuvvetlenerek devam etmesi ve tek duraklı alışveriş ile tamamlayıcı alışveriş arasındaki ayrımın belirginleşmesi beklenmektedir.

I.2. Hukuki Değerlendirme

4054 sayılı Kanun'un Kapsam başlıklı 2. maddesi çerçevesinde "...mal ve hizmet piyasalarında faaliyet gösteren ya da bu piyasaları etkileyen her türlü teşebbüsün aralarında yaptığı rekabeti engelleyici, bozucu ve kısıtlayıcı anlaşma, uygulama ve kararlar ile piyasaya hâkim olan teşebbüslerin bu hâkimiyetlerini kötüye kullanmaları..." Kanun kapsamında rekabet ihlali olarak kabul edilmektedir.

150 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddelerinde iki farklı ana rekabet ihlali biçimi düzenlenmiştir. 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi birden fazla sayıda teşebbüsün aralarında anlaşma, uyumlu eylem veya teşebbüs birliği kararı neticesinde rekabet ihlali gerçekleştirmelerini yasaklarken, 6. madde hâkim durumdaki bir teşebbüsün bu durumunu kötüye kullanmasını yasaklamaktadır.

Şikâyete konu iddialarla ilgili olarak gerek başvuru sahibi ile yapılan görüşmeler gerekse yürütülen inceleme neticesinde şikâyet muhatabı teşebbüsler arasında rekabetçi unsurları etkilemeye yönelik herhangi bir anlaşma veya uyumlu eylemi işaret eder nitelikte bulguya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda, bahsi geçen teşebbüs davranışlarının 160 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında değerlendirilmesi mümkün değildir.

Diğer taraftan teşebbüslerin tek taraflı olarak gerçekleştirdikleri rekabet ihlali niteliğindeki davranışlar ise 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında ele alınabilir. 6. madde kapsamında bir ihlalin ortaya çıkabilmesi için "*hâkim durum*"un ve "*kötüye kullanma*" eyleminin birlikte bulunması şarttır. Dolayısıyla, her iki unsur bir arada bulundurmayan bir eylemin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında değerlendirilmesi mümkün değildir.

170 Büyükçekmece Birleşik Esnaf ve Sanatkârlar Odası tarafından, organize perakende sektöründe faaliyet gösteren teşebbüslerin sahip oldukları pazar gücünü kullanmak suretiyle geleneksel perakende kanalında yer alan küçük ölçekli esnaf faaliyetlerini zorlaştırdıkları yönünde yapılan şikâyette yer alan iddialar aşağıda Kanun'un 6. maddesi kapsamında değerlendirilmiştir.

I.2.1. Zararına Satış ve Benzeri Promosyon Uygulamaları

180 Şikâyet konusu iddialardan ilki zincir marketlerin, geniş bir hizmet yelpazesi dâhilinde "zararına satış" ve benzeri promosyonlar vasıtasıyla küçük ölçekli işletmeleri pazar dışına ittikleridir. Anılan satış uygulamasının 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında bir kötüye kullanma hali olarak değerlendirilmesi ancak davranışın bir "yıkıcı fiyatlandırma" stratejisi olduğunun tespiti ile mümkündür.

Yıkıcı fiyatlandırma stratejisi; hâkim durumda bulunan teşebbüsün, genellikle rakiplerini pazar dışına itmek amacıyla, maliyetinin altında fiyata satış yapması olarak tanımlanabilir. Bir eylemin yıkıcı fiyatlandırma olarak nitelendirilebilmesi için dört unsurun varlığı aranmaktadır. Bu unsurlar; eylemi gerçekleştiren teşebbüsün ilgili pazarda hâkim durumda bulunması, maliyetin altında fiyatlandırma yapması, bu fiyatlandırma politikasının piyasadaki diğer teşebbüsleri piyasa dışına çıkarma amacı taşıması ya da

190 piyasada bu tür bir etki yaratması ve son olarak rakipler piyasa dışına itildikten sonra fiyat tekrar arttırılarak normalüstü kâr elde etme imkânının bulunmasıdır. Başvuruda belirtilen eylemin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında bir ihlâl olarak değerlendirilebilmesi için yukarıda sayılan dört unsurun bir arada bulunması gerekmektedir. Şikâyet konusu "zararına satış" promosyonları ile ilgili olarak başvuru sahibi Büyükçekmece Birleşik Esnaf ve Sanatkârlar Odası yetkilileri ile çeşitli tarihlere görüşülmüş, dışlayıcı nitelikte olduğu iddia edilen davranışın Rekabet mevzuatı çerçevesinde analiz edilmesi için gerekli olan maliyet altı fiyatlandırma yapan teşebbüslere ve maliyet altı fiyatlandırma yapılan ürünlere ilişkin bilgi ve belge talebinde bulunulmuş, ancak ilgililerden bu yönde tatmin edici bir bilgi alınamamış, bahsedilen nitelikleri haiz nitelikte bir belge de şikâyet sahibince Kurumumuza bu süreçte 200 ileilmemiştir. Dolayısıyla, Büyükçekmece Birleşik Esnaf ve Sanatkârlar Odası nezdinde şikâyet muhatabı teşebbüslerin bölgedeki diğer teşebbüsleri pazar dışına itme amacı ile maliyet altında satış yaptığına, yıkıcı fiyatlandırma stratejisi uyguladığına, dair somut bir bilgi veya belge olmadığı anlaşılmıştır.

Önaraştırma sürecinde yapılan incelemeler neticesinde şikâyete konu "zararına satış" promosyonlarının organize perakende kanalı üyesi zincir marketlerin rekabetçi güdülerle tüketiciler için yaptıkları yarışın doğal sonucu olarak karşımıza çıkan, genellikle belirli ürünlerde, kısa süreli ve stoklarla sınırlı kampanyalar olduğu görülmüş, bahsedilen nitelikleri itibarıyla da bu tür satış uygulamalarının rakip teşebbüsleri pazar dışına itme kapasitesine sahip olmadığı ve bu amacı taşımadığı, dolayısıyla da rekabetçi endişe doğuracak nitelikte olmadığı, aksine tüketicilerin ihtiyaçları olan ürünlere kısa dönemde dahi olsa daha düşük fiyattan sahip olabilme imkânı sağladığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, söz konusu uygulamanın şikâyet muhatabı zincir marketlerce münferiden kullanıldığı, kampanyaların yukarıda değinilen nitelikleri itibarıyla rekabeti ortadan kaldırma amaçlı değil, sektörde yaygın kullanıma sahip bir pazarlama tekniği olduğu anlaşılmaktadır. Bu itibarla rekabetin oldukça yoğun olduğu perakende sektöründe kullanılan kısa süreli kampanyaların yıkıcı fiyatlandırma stratejisi niteliklerini haiz uygulamalar olmadıkları kanaatine varılmıştır. Bu doğrultuda, şikâyet konusu "zararına satış" ve benzeri kısa süreli promosyon iddialarının 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi 220 kapsamında bir ihlâl olarak değerlendirilmesi mümkün değildir.

1.2.2. Özel Marka Taşıyan Ürünlerin Temin ve Satışı

Şikâyete konu iddialardan ikincisi zincir marketlerin sermaye yoğun yapıları itibarıyla sahip oldukları pazar gücünü kendi markalarını taşıyan ürünleri (private label) üretici konumundaki firmalara ürettirmek ve ucuzca temin etmek için kullandıkları, küçük ölçekli esnafın ise tüketiciye satışı diğer ürünlere kıyasla daha düşük fiyattan gerçekleştirilen söz konusu ürünleri temin ve satış imkânları olmamasından dolayı faaliyetlerinin zorlaştığıdır.

230 Zincir marketlerin kendi markalarını taşıyan ürünleri satışa sunmaları tüketicilerin yüksek çeşitlilik ve uygun fiyat yönündeki tercihleri doğrultusunda, sektörde artan rekabetle birlikte ortaya çıkan bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu ürünlerin satışı, tüketiciye ihtiyaçlarını geniş bir ürün yelpazesinden uygun fiyata karşılama imkânı vermesinin yanı sıra zincir marketin özel markalı bu ürünlerin üretimleri ile ilgili garanti

vermelerinden dolayı da tüketicilerin satın aldıkları ürünle ilgili kalite kaygıları da olabildiğince azaltarak tüketici memnuniyetini artırmaktadır.

240 Tüketicilerin ihtiyaçları olan ürünlere yüksek çeşitlilik ve kalitede, düşük fiyatla sahip olmaları rekabetten beklenen faydalar arasında olup, şikâyete konu özel markalı ürünler rekabetin anılan faydalarını bünyesinde barındıran uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel perakende kanalının özel markalı ürünleri temin ve satış imkânının olmaması söz konusu işletmelerin yeterli sermaye ve satış tutarına sahip olmamalarından kaynaklanmaktadır. Küçük ölçekli işletmelerin bu tür sınırlamalara tabi olması da geleneksel perakende kanalının bu yöndeki tüketici talebini karşılamakta yetersiz kalmasına neden olmaktadır. Rekabet hukukunun amacının mal ve hizmet piyasalarındaki rekabetçi sürecin korunması yoluyla piyasa ekonomisine işlerlik kazandırarak sosyal faydanın ve ekonomik etkinliğin azamileştirilmesi olduğu

250 noktasından hareketle, sektörde artan rekabet sonucunda oluşan, tüketici refahını artırıcı işlev gören söz konusu sürece müdahale edilmesi piyasa ekonomisinin işlerliğine zarar verebilecektir. Dolayısıyla, küçük ölçekli işletmelerin özel markalı ürünlerin temin ve satışını yapamadığı, bu nedenle zor durumda kaldıkları yönündeki bir iddianın 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında bir ihlal olarak nitelendirilmesi mümkün değildir.

I.2.3. Zincir Marketlerin Kendilerine Bağlı Yavru Marketleri Faaliyetlerini Genişletmekte Kullanmaları

260 Şikâyete konu iddialardan üçüncüsü zincir marketlerin yavru marketler aracılığıyla küçük yerleşim yerlerine kadar ilerledikleri ve bu yolla faaliyet alanlarını genişlettikleridir. Rekabet hukukunun piyasa ekonomisine işlerlik kazandırma amacı paralelinde, teşebbüslerin faaliyetleri ile ilgili kararları kendi ekonomik karar alma mekanizmaları çerçevesinde belirlemeleri, faaliyetlerini ne düzeyde ve hangi bölgede yürüteceklerini özgürce seçebilmeleri rekabetten beklenen sonucun temini bakımından elzemdir.

Yukarıda yer verildiği üzere perakende sektörü hızlı bir gelişim sürecinden geçmektedir, bu doğrultuda teşebbüsler artan ve çeşitlenen tüketici taleplerini karşılamak üzere büyümekte ve pazar penetrasyonlarını artırmaktadırlar. Sektördeki değişim söz konusu stratejiyi teşebbüsler için karlı ve gelişimleri için gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla, zincir marketlerin yavru marketler aracılığıyla küçük yerleşim yerlerine kadar nüfuz etmeleri

270 sektördeki gelişim ve teşebbüslerin bağımsız karar alma mekanizmaları ile şekillenen bir süreç olup, söz konusu durumun 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında bir rekabet ihlali olarak değerlendirilmesi mümkün değildir.

I.2.4. Zincir Marketlerin Ücretsiz Servis Taşımacılığı Uygulaması

280 Şikâyete konu iddialardan sonuncusu zincir marketlerin müşterilerine ücretsiz servis taşımacılığı hizmeti vermek suretiyle müşteri kitlelerini genişlettikleri ve bu yolla küçük ölçekli işletmeleri zor durumda bıraktıkları, ayrıca söz konusu hizmet dolayısıyla bölgede taşımacılıkla işgal eden esnafın da faaliyetlerinin zorlaştırıldığıdır.

“Sektöre İlişkin Değerlendirme” bölümünde de açıklandığı üzere, perakendecilik sektöründeki yapısal dönüşüm paralelinde artan rekabet, teşebbüslerin gerek sundukları

ürünlerde gerekse bu ürünlerle ilgili satış öncesi ve sonrası hizmetlerde artan ve gelişen tüketici tercihleri doğrultusunda hareket etmelerini pazarda tutunma sürecinde elzem kılmaktadır. Şikâyet konusu ücretsiz servis taşımacılığı hizmeti; zincir marketlere erişimde sıkıntı yaşayan (örneğin hususi araçları olmayan) tüketicilerin tek duraklı alışveriş imkânına sahip olmaları bakımından faydalı, maliyetleri açısından büyük ölçekte faaliyette bulunmaları gereken zincir marketler açısından ise iktisadi ve rasyonel gerekçeleri olan bir hizmet olarak değerlendirilmektedir.

290

Şikâyete konu ücretsiz servis taşımacılığı hizmeti, sektörde tüketici tercihleri doğrultusunda şekillenen rekabet ve yapısal dönüşümün doğal sonuçları olarak karşımıza çıkmakta olup; anılan davranışın 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında değerlendirilmesi mümkün değildir.

Büyükçekmece Birleşik Esnaf ve Sanatkârlar Odası tarafından yapılan başvuruda şikâyete konu esas hususun organize kanalın geleneksel perakende aleyhine büyümesi nedeniyle küçük ölçekli işletmelerin duyduğu endişe ve rahatsızlık olduğu anlaşılmaktadır.

300

Rekabet hukukunun amacı mal ve hizmet piyasalarındaki rekabetçi sürecin korunması yoluyla piyasa ekonomisine işlerlik kazandırarak toplumsal refah ve ekonomik etkinliğin azamileştirilmesidir. Toplumsal refahın azamileştirilmesi hususunda ise belirleyici unsurun tüketici refahı olduğu üzerinde dünya rekabet otoriteleri arasında mutabakat olduğu belirtilmelidir. Organize perakende kanalının tüketici refahı üzerindeki olumlu katkısı ise yadsınamaz bir gerçektir.

310

Diğer yandan rekabet hukukunda *rekabetçi sürecin korunması ile rakiplerin korunmasının* kastedilmediği belirtilmelidir. Kurul'un *Büyük Mağazalar Kanun Tasarısı Taslağı*'na yönelik görüşünde de belirtildiği üzere, *rekabetin mal ve hizmet piyasalarında faaliyet gösteren teşebbüsler arasında sürdürülen ve özgürce ekonomik kararlar alınabilmesi prensibine dayanan bir yarış olduğu dikkate alındığında, söz konusu yarış sonucunda verimsiz olan ya da günümüz koşullarına uyum sağlayamayan ekonomik birimlerin yarış dışında kalması doğal karşılanmalıdır.* Dolayısıyla, perakendecilik sektöründeki küçük ölçekli satış noktalarının bir kısmının artan rekabet karşısında kapanma noktasına gelmesi, bütün dünyada olduğu gibi gerek teknolojik değişimlerin getirdiği avantajlar gerekse diğer etkenler yoluyla tüketici tercihlerinin değişmiş olmasından kaynaklanmaktadır.

320

Öte yandan; organize perakende sektörünün küçük ölçekli perakendeciler aleyhine büyüyor olmasının, esnaf faaliyetlerinin tamamen ortadan kalkması sonucunu da yaratmayacağı belirtilmelidir. Zira sunulan ürün ve hizmetlerde farklılaşarak uzmanlaşma suretiyle perakendecilik sektörünün bir bölümünün yine münhasıran küçük ölçekli perakendecilere ait olmaya devam etmesi beklenmektedir.

Dolayısıyla, şikâyet konusu teşebbüs davranışlarının bir kötüye kullanma halini içermediği, gerek kısa gerekse uzun dönemde rekabeti ortadan kaldıracak ve/veya toplumsal refahı azaltacak nitelikte olmadığı aksine teşebbüslerin tüketiciler için yaptığı yarışın tüketici tercihleri doğrultusunda oluşan rekabetin sonucu olduğu kanaatine

09-35/891-214

330 varılmıştır. 4054 sayılı Kanun'un nihai amacının tüketici refahını artırmak olduğu dikkate alındığında, şikâyete konu sürece müdahale etmenin Kanun'un ruhuna ve prensiplerine aykırı olacaktır. Bu doğrultuda anılan teşebbüs davranışlarının 4054 sayılı Kanun'un 4. veya 6. maddesi kapsamında bir rekabet ihlali olarak değerlendirilmesi mümkün değildir.

J. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

340 Başvuru konusu iddialara ilişkin olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca Carrefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş., Migros Ticaret A.Ş., Kiler Alışveriş Hizmetleri Gıda San. Tic. A.Ş., Ergüner Tüketim Maddeleri Ticaret Ltd. Şti., Uyum Gıda İhtiyaç Maddeleri San. Tic. A.Ş. ve Irmaklar Gıda San. Tic. Paz. Ltd. Şti. hakkında soruşturma açılmasına gerek bulunmadığına, şikayetin reddine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

Başkan V.
Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI

Mehmet Akif ERSİN

Doç. Dr. Mustafa ATEŞ

İsmail Hakkı KARAKELLE

Doç. Dr. Cevdet İlhan GÜNAY

Murat ÇETİNKAYA

Reşit GÜRPINAR