

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2009-3-4 (İlk İnceleme)
Karar Sayısı : 09-03/45-14
Karar Tarihi : 20.1.2009

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10

Başkan : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI
Üyeler : Tuncay SONGÖR, Süreyya ÇAKIN, Mehmet Akif ERSİN,
Dr. Mustafa ATEŞ, İsmail Hakkı KARAKELLE

B. RAPORTÖRLER: Zeynep MADAN, İmren SEYRANTEPE

C. ŞİKAYET

EDENLER

20

: Selçuk ŞAHİN
Emniyetlerevler Mah. Güvercin Sok. Bosna Hersek Parkı Yanı
4. Levent Metro Atölyesi Kağıthane / İstanbul

Zafer YÜCEL

Mimar Sinan Bulvarı No:130 Yenidoğan 34791
Sancaktepe / İstanbul

Abdurrahman ÜNAL

Karapınar Mah. 17.cad. No:37/15 Dikmen / Ankara

D. HAKKINDA İNCELEME YAPILAN:

30

CarrefourSA

Dudullu Asfaltı No:1 Küçükbakkalköy Mah. Kadıköy / İstanbul

E. DOSYA KONUSU: Carrefour SA tarafından reklâmı yapılan “10 katını ödeme” kampanyasından tüketicinin yararlanması zorlaştırılarak tüketicinin aldatıldığı iddiası.

40

F. İDDİALARIN ÖZETİ: Şikayet dilekçelerinde özetle; CarrefourSA'nın tüketicilere, CarrefourSA mağazalarından satın aldıkları bir ürünün birebir aynısını, en fazla 10 gün içerisinde söz konusu mağazanın çevresindeki 10 km'lik mesafede yer alan başka bir marketten daha ucuza satın alabildikleri takdirde, diğer marketten aldıkları faturayı ibraz etmeleri şartı ile aradaki fiyat farkının 10 katını ödemeyi taahhüt ettiği belirtilmektedir. Anılan başvurularda, reklâmı yapılan söz konusu kampanyadan tüketicinin yararlanmasının çeşitli şekillerde engellendiği ve böylece tüketicinin aldatıldığı iddia edilmekte ve firma hakkında gerekli işlemlerin yapılması talep edilmektedir.

50

G. DOSYA EVRELERİ: Kurum kayıtlarına 19.12.2008 tarih, 8254 sayı; 5.1.2009 tarih, 28 sayı ve 12.1.2009 tarih, 279 sayı ile intikal eden başvurular üzerine, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 6. maddesi uyarınca yapılan inceleme sonucu düzenlenen 13.1.2009 tarih ve 2009-3-4/İİ-09-ZM sayılı İlk

İnceleme Raporu 16.1.2009 tarih, REK.0.07.00.00-110/16 sayılı Başkanlık Önergesi ile 09-03 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

H. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili raporda; şikâyete konu olay hakkında 4054 sayılı Kanun kapsamında her hangi bir işlem yapılmasına gerek bulunmadığı, şikâyetin reddinin uygun olduğu sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmektedir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

60 I.1. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

CarrefourSA'nın, şikâyet dilekçelerine konu olan "10 katını ödeme" kampanyası ilk bakışta rekabet hukukunda "İngiliz Şartı" adı verilen ve çok sık karşılaşılmayan bir uygulamayı anımsatmaktadır. İngiliz Şartı uygulaması daha çok toptancı seviyesinde örneklerine rastlanan bir uygulama olup söz konusu uygulama ile alıcının sağlayıcıya rakip sağlayıcıların sunduğu daha düşük teklifi iletmesi ve sağlayıcının bildirilen bu fiyattan alıcıya satış yapmaması durumunda alıcının rakip sağlayıcılardan mal temin edebilmesi gibi koşullara bağlanmaktadır. Sağlayıcının alıcının iletmiş olduğu daha düşük fiyat teklifinden mal temin edebilmesi durumunda "İngiliz Şartı" rekabet 70 etmeme yükümlülüğüne benzer sonuçlar doğuran bir uygulamaya dönüşmektedir. Bu uygulama hâkim durumdaki firma tarafından uygulandığında pazar kapama etkisine yol açabilmekte ve bu nedenle hâkim durumu kötüye kullanma hallerinden biri olabilmektedir.

4054 sayılı Kanun'da hâkim durum "Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü" şeklinde tanımlanmaktadır. Hâkim durumun en önemli göstergesi teşebbüsün ilgili pazardaki payıdır ve çoğu durumda %40'ın altındaki pazar payları hâkim durum tespiti için 80 yeterli olamamaktadır. Bu noktada şikâyete konu teşebbüsün faaliyette bulunduğu organize perakende pazarına ilişkin kısa bilgi vermek yerinde olacaktır.

Ülkemizde gıda ağırlıklı perakendecilik sektörünün temel aktörlerini hipermarketler, süpermarketler, orta marketler, marketler, bakkallar, büfeler ve ihtisas mağazaları olarak sıralamak mümkündür. Türkiye'de perakende pazarının %60'ını bakkal, market, büfe gibi geleneksel satış noktaları, %35'ini ise modern perakende sektörü oluşturmaktadır. Sektörde ağırlık halen geleneksel perakende noktalarındadır. Perakende sektöründe 2005 yılında gerçekleşen Carrefour-Gima ve Migros-Tansaş 90 birleşmelerinin ardından yerel marketlerdeki hareketlilik artmıştır. Söz konusu birleşmeler ve yeni mağazaların açılması sonucunda sayıları 5.000'i bulan yerel marketlerin toplam ciroları da her geçen gün artmaktadır. Sektörün büyüme trendi devam etmektedir. Gıda ağırlıklı organize perakende sektöründe faaliyet gösteren teşebbüslerin Türkiye genelindeki pazar paylarına Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1: Organize Perakende Sektöründe Pazar Payları

Teşebbüs	Pazar Payı (%)
Migros	(...)
Carrefour	(...)
BİM	(...)
Metro	(...)
Tesco	(...)
Diğer	(...)

Kaynak: (.....) sayılı Ön İnceleme Raporu

Tablo 1, organize perakende pazarının yapısı şikâyete konu teşebbüsün hâkim durumda olduğuna işaret edebilecek bir pazar gücüne sahip olmadığını göstermektedir. Bu nedenle teşebbüsün başvurularında belirtilen “10 katını ödeme” kampanyasının hâkim durumun kötüye kullanılması olarak nitelendirmek mümkün değildir.

110

Öte yandan başvurularında esas olarak ifade edilen şikâyet, internet sitesi ve afiş gibi yollarla reklâmı yapılan “10 katını ödeme” kampanyasından tüketicinin yararlanmasının çeşitli şekillerde engellenmesine ve böylece tüketicinin aldatılmasına yöneliktir.

120

4054 sayılı Kanun’un “Kapsam” başlıklı 2. maddesinde, “Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde 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 ve rekabeti önemli ölçüde azaltacak birleşme ve devralma niteliğindeki her türlü hukukî işlem ve davranışlar, rekabetin korunmasına yönelik tedbir, tespit, düzenleme ve denetlemeye ilişkin işlemler bu Kanun kapsamına girer.” denilmektedir.

130

4054 sayılı Kanun’un kapsam maddesinden de anlaşılacağı üzere, Rekabet Kurulu’nun bir eyleme yönelik işlem yapabilmesi için, ilgili eylemin bu madde kapsamında olması gerekmektedir. Bahse konu eylem ise, aldatıcı veya iyi niyet kurallarına aykırı sair suretle ekonomik rekabetin her türlü kötüye kullanımı şeklinde tanımlanan haksız rekabete ve ayrıca tüketicinin yanıltılmasına ilişkin olarak değerlendirilebilecektir. Bu sebeple söz konusu eylem 4054 sayılı Kanun kapsamında değildir.

140

Eyleme ilişkin şikâyetin 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun çerçevesinde değerlendirilmesi; Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’na bağlı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü’ne ve/veya Tüketici Hakem Heyeti’ne başvurunun yapılması gerekmektedir. Söz konusu şikâyetin özel hukuk hükümleri çerçevesinde görevli ve yetkili mahkemelerce çözüme kavuşturulabilmesinin de mümkün olduğu belirtilmelidir. Bununla birlikte Reklamverenler Derneği ile Reklâmcılar Derneği üyelerinin dürüst olmayan reklâmlara karşı oluşturdukları Reklâm Özdenetim Kuruluna ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’na bağlı Reklâm Kuruluna başvurulması sonucunda tüketicileri yanıltan reklâmların da önüne geçilebilecektir.

J. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,

Başvuru konusu iddialara ilişkin olarak 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun çerçevesinde herhangi bir işlem yapılmasına gerek bulunmadığına, şikayetin reddine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

150