

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2002-3-62 (Önaraştırma)

Karar Sayısı : 02-81/940-387

Karar Tarihi : 26.12.2002

A- TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Prof. Dr. M. Tamer MÜFTÜOĞLU

Üyeler : Dr. Kemal EROL, Nejdet KARACEHENNEM, A. Ersan GÖKMEN, R. Müfit SONBAY, Kubilay ATASAYAR, Murat GENCER, Mustafa PARLAK, Rifki ÜNAL.

B- RAPORTÖRLER: Kürşat ÜNLÜSOY, Osman Tan ÇATALCALI

C- ŞİKAYET EDEN: İzmir Süt Mamulleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Yönetim Kurulu Başkanı Önder HIZVER
Ankara Asfaltı No: 285 35050 Bornova / İZMİR

D- HAKKINDA ÖNARAŞTIRMA YAPILAN: Unilever Tüketim Ürünleri Satış
Pazarlama ve Ticaret A.Ş.
Huzur Hoca Sok. No: 84 81120
İçerenköy / İSTANBUL

E- DOSYA KONUSU: Dondurma sektöründe faaliyet gösteren Unilever Tüketim Ürünleri Satış Pazarlama ve Ticaret A.Ş.'nin hakim durumunu kötüye kullanmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiği iddiası.

F- İDDİALARIN ÖZETİ: Şikayet dilekçesinde dondurma sektöründe lider konumda olan Unilever Tüketim Ürünleri Satış Pazarlama ve Ticaret A.Ş.'nin kendileri gibi küçük ölçekli firmaları piyasa dışına çıkarmak istediği bu yolla pazarda tek firma haline geldikten sonra yüksek fiyatla dondurma satmayı amaçladığı, söz konusu firmanın ürün tablosunda bulunan ucuz ürünleri satış noktalarında sunduğu ürünler arasında bulundurmadığı kendi firmalarının ise bu tür ucuz ürünleri de dolaplarında bulundurması nedeniyle bu firmanın hedefi haline geldiği, bu durumun çaresinin söz konusu firmanın pazar payının düşürülmesi ya da sınırlandırılması olduğu belirtilmektedir.

G- DOSYA EVRELERİ: Kurum kayıtlarına 27.5.2002 tarih ve 2397 sayı ile intikal eden başvuru üzerine hazırlanan 19.6.2002 tarih, 2002-3-62/BN-02-KÜ sayılı Bilgi Notu, Kurul'un 27.6.2002 tarih ve 02-41 sayılı toplantısında görüşülmüş ve iddiaların açıklığa kavuşturulabilmesi için 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 40/1. maddesi uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.

Anılan karar uyarınca yapılan inceleme sonucu düzenlenen 17.12.2002 tarih, 2002-3-62/ÖA-02-KÜ sayılı Önaraştırma Raporu 23.12.2002 tarih, REK.0.07.00.00/95 sayılı Başkanlık önergesi ile 02-81 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

H- RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili raporda;

- Unilever Tüketim Ürünleri Satış, Pazarlama ve Ticaret A.Ş. hakkında 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında soruşturma açılması gerektiği;

- aynı bulguların anılan teşebbüsün dikey ilişkileri bakımından 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nin aradığı şartları taşımayan münhasır bir sistem kurmaya yönelik bir faaliyetin göstergesi olabileceği, dolayısıyla konunun açılan soruşturma kapsamında Kanun'un 4. maddesi bakımından da değerlendirilmesi gerektiği,

- önaraştırma döneminde gündeme gelen satış noktalarınca Algida markalı dondurmaların alınmaması durumunda bu noktalara Unilever Grubu'na ait diğer ürünlerin verilmeyeceği yönünde tehditte bulunulduğuna ilişkin iddianın 4054 sayılı Kanun bakımından ihlal oluşturup oluşturmadığının açıklığa kavuşturulması için anılan konunun da Unilever Tüketim Ürünleri Satış Pazarlama ve Ticaret A.Ş. hakkında açılacak soruşturma kapsamında değerlendirilmesinin yerinde olacağı

ifade edilmektedir.

İ- İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. İlgili Ürün Pazarı

Dondurma, hammadde olarak süt, yağ (hayvansal ya da bitkisel) ve şekerin birtakım katkı maddeleriyle (fındık, çikolata, meyve özleri, renk ve aroma veren maddeler gibi) birlikte belli oranlarda karıştırılıp soğutulması ile elde edilen bir üründür.

Dondurma üretim biçimi temelinde endüstriyel ve endüstriyel olmayan olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Endüstriyel dondurma büyük ölçekli tesislerde seri bir şekilde üretilen, belli bir ambalaj içerisinde pazara sunulan ve "fabrikasyon dondurma" olarak da adlandırılan dondurmadır. Endüstriyel olmayan dondurma ise küçük ölçekli işletmelerce basit makinelerde üretilen, çoğunlukla külahta satılan ve "açık dondurma" ya da "pastane dondurması" olarak bilinen dondurma anlamına gelmektedir.

Dondurma, nihai tüketime sunuluncaya kadar tüm üretim ve dağıtım aşamalarında belli bir soğuklukta muhafaza edilmesi gereken bir üründür. Bu durum dondurmanın tedarik zinciri içindeki her halkanın birbiriyle olan koordinasyonunun aksamadan gerçekleştirilmesini gerekli kılmaktadır. "Soğuk zincir" olarak tanımlanan bu tedarik zincirinin ana halkalarını fabrika, soğuk hava depoları, dağıtıcılar ve satış noktaları oluştururken, yardımcı halkalar olarak firmaların genel merkez ve bölgesel satış birimleri bulunmaktadır.

Soğuk zincirin ilk aşamasında üretimi yapılan dondurma, fabrikadan soğutuculu özel araçlarla üretici firma ya da dağıtıcılara ait soğuk hava depolarına nakledilmektedir. Bu yerlerde stok olarak bulundurulmuş ürünler talebe bağlı olarak dağıtıcıların soğutuculu araçlarıyla satış noktalarına ulaştırılmakta ve satış yapıncaya kadar aynı noktalarda bulunan üretici firmaya ya da satış noktasına ait soğutucu kabinlerde saklanmaktadır. Soğuk zincirin yardımcı halkalarından olan bölgesel birimler ise satış müfettişleri aracılığıyla piyasadaki hareketleri, tüketiciden gelen talep ve şikayetleri genel merkeze bildirerek dağıtıcıların kontrolünü sağlama

görevini üstlenmişlerdir. Ancak genellikle büyük firmalarda görülen bu yapılanma bazı küçük firmalarda bölgesel birimlerin olmaması gibi nedenlerle farklılıklar arz edebilmektedir.

Mevsimsel faktörler dondurmaların satışını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle dondurma satışlarının büyük bölümü havaların sıcak olduğu Mayıs-Eylül döneminde gerçekleşmektedir.

Dondurma üretim bakımından olduğu gibi tüketim biçimi bakımından da farklı kategorilere ayrılabilir. Bunlar; “impulse (görünce alınan)”, “take-home (evde tüketilen)” ve “catering (servis yapılan)”dır.

- *Impulse* (gör-al) dondurma, tüketici tarafından görüldüğü zaman dondurma satın alma hissi uyandıran dondurmalara verilen genel isimdir. Bu türün içinde, belli bir ambalaj içinde satılan dondurmaların yanı sıra genellikle franchise sistemiyle işletilen işletmelerin girişinde satılan ve soft-ice olarak nitelenen dondurmalar ve Türkiye’de sıklıkla karşılaşılan külahta satılan, markası satılan yerin adı olan açık dondurmalar da yer almaktadır.

- *Take-home* (evde tüketilen) dondurma, evde yemek için tasarlanmış, genellikle sert plastik kaplar içinde satılan ve hacmi 1lt ve daha yukarı olan dondurmalara verilen genel addır.

- *Catering* grubunda sayılan dondurmalar ise, pastaneler, oteller ve restoranlardaki müşterilere, özel kaplarda servis edilen ve buralarda oturularak yenilen dondurmalarıdır. Bu tür yerlere satılan dondurmalar fason olarak yerel üreticilere yaptırılabilirdiği gibi Türkiye’nin hemen hemen her yanına satış yapan büyük üreticilerden de sağlanabilmektedir.

Yukarıda yer verilen açıklamalar çerçevesinde, şikayete konu olan ürün ve buna ilişkin faaliyetler göz önünde bulundurularak, ilgili ürün pazarı “endüstriyel dondurma pazarı” olarak belirlenmiştir.

I.2. İlgili Coğrafi Pazar

Endüstriyel dondurma pazarında bulunan teşebbüslerin Türkiye genelinde faaliyet göstermeleri ve ilgili ürünün pazarlama satış ve dağıtımında rekabet koşulları açısından bölgesel bir farklılığın söz konusu olmaması dikkate alınarak ilgili coğrafi pazar *Türkiye Cumhuriyeti* olarak tespit edilmiştir.

I.3. Türkiye Dondurma Sektörü

Dondurma sektörü için dağıtım ağı maliyeti yüksek bir yatırımdır. Öncelikle talep beş ayla sınırlı olduğundan gıda sektöründe bulunan ve soğuk bir ortamda korunması gereken ürünlere kıyasla daha büyük soğuk hava depoları kurulmak zorundadır. Buraların soğuk tutulması da, yüksek elektrik maliyetlerine katlanması anlamına gelmektedir. Ayrıca dağıtım kamyonlarının, piyasada yük taşımacılığında kullanılmak için satılan kamyonlardan farklı olarak özel soğuk hava deposuna sahip olması gerekliliği dağıtım maliyetini artıran bir başka sebeptir. Bu maliyetlere ek olarak, herhangi bir elektrik kesintisi veya kabin arızası durumunda, dondurma çabuk bozulduğu için satış noktalarına hızlı bir şekilde ulaşılması gerekmektedir. Arızanın uzunluğuna göre ya kabin içini soğutan bir madde konulmakta ya da mallar dağıtıcının deposuna geri taşınmaktadır. Bu da dağıtım maliyetlerini yükseltmektedir.

Türkiye’de faaliyette bulunan endüstriyel tipte dondurma üreten firmalar, dondurmayı satmak için genellikle aynı zincire sahiptirler. Sektörde faaliyet gösteren bazı firmaların kendilerine ait dağıtıcıları da vardır. Dondurma üreticisi firmanın bağımsız bir distribütör veya kendine ait bir distribütörle çalışıp çalışmayacağı, firmanın mallarını satan satış noktalarının uzun vadeli anlaşmalarla bağlanmış olup olmamasına veya daha yakın bir ticari ilişki kurulmak istenilmesi gibi faktörlere göre değişmektedir.

Üretici firmaların dağıtım ağını oluşturan firmalarda, dondurma üreticisi firmaların görevlendirdiği müfettişler çalışmaktadır. Müfettişlerin dağıtıcılarla birlikte çalışmasının sebebi, dağıtım ağına meydana gelebilecek herhangi bir sorundan dolayı tüketicilerde oluşabilecek memnuniyetsizliğin ana firmanın imajına zarar vermesini engellemektir. Bu yüzden de görevleri, genel olarak, yeni satış noktalarıyla ana firma adına anlaşma imzalayıp buraları dağıtıcının servis rotasına dahil etmek, satış noktalarından gelen şikayetleri ana firmaya bildirmek ve satış noktalarını ana firma adına denetlemektir.

Türkiye çapında endüstriyel dondurma üreten firmalar değişik markalarla pazarda faaliyetlerini yürütmektedirler. Bunlar Algida, Schöller, Panda’dır. Bunun yanında Memo, Alaska ve Flash gibi yerel ağırlıklı çalışan firmalar da bulunmaktadır. Bu firmaların 2002 yılı itibarıyla pazar paylarına bakıldığında; Algida’nın % ... pazar payıyla lider konumda olduğunu, Panda’nın % ..., Schöller’in % ... ve diğerlerinin % ... oranında pazar paylarına sahip olduğu görülmektedir.

Firmalar büfe, benzin istasyonu, bakkal, market, hipermarket, kuruyemişçi, pastane, lokanta, şarküteri, okul, tatil köyü gibi birçok satış noktasına ürün vermektedirler. Bu ürünler satış noktalarında bulunan genellikle ana firmaya ait soğutucu kabinlerde muhafaza edilerek nihai tüketiciye ulaştırılmaktadır. Bu kabinlerle ilgili olarak firma ve satış noktası arasında genellikle “ariyet sözleşmesi” imzalanmakta ve/veya kabin bedeline karşılık gelen bir senet düzenlenmektedir. Ariyet sözleşmelerinde firmaya ait soğutucu kabin içerisine rakip mal ya da başka bir maddenin konulamayacağı da hükme bağlanmaktadır.

I.4. Taraflar

I.4.1. İzmir Süt Mamulleri Sanayi Ticaret A.Ş.

Şikayetçi olan İzmir Süt Mamulleri Sanayi Ticaret A.Ş. 1972 yılında kurulduktan sonra, 1974 yılında “Memo” markası adı altında dondurma üretimine başlamıştır. Türkiye’de endüstriyel dondurma üretiminin öncüsü olan şirketler arasında sayılan İzmir Süt Mamulleri Sanayi Ticaret A.Ş.’nin Türkiye genelindeki pazar payı %...’dir. Şirket ağırlıklı olarak Ege bölgesinde faaliyet göstermekte olup aile şirketi niteliğindedir.

I.4.2. Unilever Tüketim Ürünleri Satış Pazarlama Ve Ticaret A.Ş.

Unilever Tüketim Ürünleri Satış, Pazarlama ve Ticaret A.Ş. (Unilever), 1990 yılında “Algida” markası adı altında impulse tipi dondurma üretmeye başlamıştır. Anılan şirket ürün portföyünü genişleterek 1994 yılında take-home, 1996 yılında da catering tipi dondurma üretimine başlamıştır.

Önceki yıllarda dondurma ile ilgili faaliyetler aynı gruba bağlı olan Unilever Sanayi ve Ticaret Türk A.Ş. tarafından yönetilirken 1997 yılında Unilever Grubu bünyesindeki şirketlerin tüm satış ve pazarlama faaliyetlerinin Unilever tarafından sürdürülmesi kararlaştırılmıştır. Bu bakımdan 1997 yıldan bu yana Algida markalı endüstriyel dondurmanın dağıtım, pazarlama ve satış faaliyetleri Unilever tarafından gerçekleştirilmektedir. Şirket 2000 ve 2001 yıllarındaki %...'luk pazar payıyla endüstriyel dondurma pazarının lideri konumundadır.

Unilever Grubu bünyesindeki diğer şirketler aracılığıyla margarin, ketçap, mayonez ve dondurma, temizlik ve kişisel bakım ürünleri, çay, sıvı yağ, hazır çorba, bulyon ve muhtelif gıda maddeleri üretiminde faaliyet göstermektedir.

Şirket; 4'ü kendine ait diğerleri bağımsız olan toplam 63 distribütör, 2 soğuk hava deposu ve 67 satış temsilcisi ile 75 bin perakendeciye ürün sağlamaktadır. Ayrıca şirketin bu satış noktalarında 2002 yılı itibarıyla 89 000 adet aktif soğutucu kabini bulunmaktadır.

I.5.Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

I.5.1.Yapılan Tespitler

Şikayet dilekçesinde öne sürülen temel iddialardan birisi, pazarda lider konumda olan teşebbüsün bedelsiz mal ve nakit para verme, rakip malları kötüleme ve benzeri uygulamalarla hakim durumunu kötüye kullandığı yönündedir. Ayrıca söz konusu firmanın pazar payının düşürülmesi ya da sınırlanması da şikayetçi tarafından talep edilmektedir.

Yapılan yerinde inceleme sırasında raportörlerce piyasada faaliyet gösteren teşebbüslerin yetkilileri ile görüşülmüş ve aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır:

Unilever yetkilileri yapılan görüşmelerde;

- pazara girişte Türkiye genelinde çok sayıda satış noktasına erişilebilmek için dağıtım ağının dolayısıyla soğuk zincirin (ana depo, dağıtım araçları, kabin vs.) önemi nedeniyle ciddi bir yatırımın gerekli olduğunu,
- dolaplarının ariyet sözleşmesi ile perakendecilere teslim edilerek dolabın bakım ve tamir masraflarının tümünün firma tarafından üstlenildiğini,
- dolap verilen yerde rakip dolabın bulundurulmaması dolayısıyla rakip malları satmama koşulunun ileri sürülmesinin söz konusu olmadığını, çok sayıda satış noktasının mevcut olması nedeniyle herhangi bir firmanın bir yere ikinci bir dolap koymak yerine yakın bir noktaya dolap koymasının hem perakendeci hem kendi firması açısından daha avantajlı olduğunu,
- Unilever'in diğer şirketlerinin tamamen bağımsız olarak faaliyet göstermekte olduğunu, dondurma dağıtımında kullanılan kamyonlardaki ürünlerin -30 derecede taşınması nedeniyle Unilever'in diğer ürünlerinin dağıtılmasının mümkün olmadığını, satış noktalarında yüzde yüz bir örtüşme olmadığını, satış ve dağıtım elemanlarının ayrı kişiler olduğunu, kısacası dondurma alanının satış ve dağıtım bakımından tamamıyla ayrı bir alan olduğunu

belirtmişlerdir.

"Panda" markası ile pazarda faaliyet gösteren Has Gıda Sanayi Ticaret A.Ş.'nin yetkilileri ise;

- bütün pazarlıklarında, arkalarında Unilever grubunun gücünü alan Algida'nın piyasadaki kuvvetlerini çok güçlü bir şekilde kullandığını, örneğin Unilever grubunun diğer ürünlerinin de olması ve bu ürünlerin dondurma gibi kısa bir sezonunun olmaması nedeniyle uzun süre reklam verebilmelerinin daha cazip reklam bedeli ödemeleri sonucunu doğurduğu ve Algida'nın alıcıyı dondurma almamaları durumunda Unilever grubunun diğer ürünlerini vermekte zorluk yaratarak satış yapmakta olduğunu,

- Algida'nın herhangi bir sokakta bulunan Panda dolaplarının o sokaktaki toplam dolaplara oranının belli bir yüzdeyi aşmaması için gayret gösterdiği, bunun dolap başına satılan dondurma miktarını azalttığını,

- ürünün dağıtımının bayiler aracılığıyla yapıldığını, nihai satışın ise emanet senedi karşılığında verilen kendi firmalarına ait dolaplarda gerçekleştirildiği ve satış noktasının bu dolabı firmaya geri vermek suretiyle firmayla olan ilişkisini sonlandırabildiğini

ifade etmişlerdir.

Schöller markası ile pazarda faaliyette bulunan Şöllmer Dondurma Sanayi A.Ş. yetkilileri de;

- Algida'nın eskiye oranla satış noktalarının bulunduğu bir bölgeye gereğinden çok kabin sağladığını,

- pazara girişin büyük çaplı bir yatırım gerektirdiğini, bu yatırımın marka imajı oluşturma, satış filosu kurma, gerekli fabrikayı inşa etme, reklam için önemli miktarda harcama yapma ve çeşitli promosyonlarda bulunma gibi birçok unsuru içerdiğini; pazara girildikten sonra rakiplerle aynı oranda yatırım yapma ve reklam harcamasında bulunma zorunluluğunun olduğunu,

- kabinlerin satış noktalarına verilmesinde kullanımdan dolayı herhangi bir ücret alınmadığını, yalnızca emanet sözleşmesi yapılarak aynı kabinlerin sezon sonunda geri toplandığını, Avrupa'da ise sezonun bütün yıla yaygın olmasından dolayı böyle uygulamaların olmadığını ve bunun dondurma satışlarının maliyetini arttırıcı bir unsur olduğunu,

ifade etmişlerdir.

"Flash" markası ile pazarda faaliyet gösteren Özerişen Süt Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.yetkilileri ise;

- büyük şehirler hariç olmak üzere piyasadaki rekabetin çok yoğun olmadığını, büyük şehirlerde özellikle reklam gücü, promosyon malzemelerinin aşırı teklifi ve fiyat kırılmasının önemli rol oynadığını, bunun yanında Algida'nın Unilever'in ürünlerinin avantajını da kullandığını,

- Algida'nın hemen her noktaya dolap yerleştirmesinin o bölgeye başka bir dondurma üreticisinin girememesi sonucunu doğurduğunu, ayrıca elektrik masrafının fazla olmasının satış noktasının ikinci bir dolap bulundurmasını engellediğini

belirtmişlerdir.

Raportörlerce görüşülen ve perakende düzeyinde satış yapan bazı teşebbüslerin de; malı satmaktan istedikleri zaman vazgeçebildikleri, dükkanın ön tarafında yeterli yerin olması durumunda ikinci bir dolabı yerleştirebilecekleri, Algida'nın zaten birçok yerde mevcut ve ürünü tanınmış bir firma olması dolayısıyla bedava ya da başka tekliflerle mal vermesinin söz konusu olmadığı hususlarını ifade ettikleri dosya mevcudundan anlaşılmaktadır.

I.5.2. Değerlendirme

Hakim durum 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesi ile "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" olarak tanımlanmıştır. Bu gücün belirlenmesinde ise teşebbüslerin pazar payları, pazarın yapısı ve giriş engelleri gibi unsurların birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir.

Mevcut bilgiler çerçevesinde ilgili ürün pazarı olan endüstriyel dondurma pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin pazar paylarının Tablo 1.'deki gibi olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 1. İlgili ürün pazarındaki teşebbüslerin pazar payları (%)

	1998	1999	2000	2001	2002
Algida (Unilever)	75	71	75
Panda (Has Gıda)	16	15	13
Schöller (Şöllmer)	0	9	8
Diğer	9	5	4

Yukarıda sunulan tablodan Unilever'in ilgili ürün pazarında belirli bir süre boyunca devam eden çok yüksek pazara sahip olduğu görülmektedir. Ancak pazar payının yalnızca hakim durumda bulunup bulunmadığı tespit edilmeye çalışılan teşebbüs açısından değil rakip teşebbüsler açısından da incelenmesi gerekmektedir. Yine tablodan endüstriyel dondurma pazarında Unilever üzerinde rekabet baskısı oluşturabilecek nicelikte pazar payı itibarıyla herhangi bir teşebbüsün bulunmadığı anlaşılmaktadır. Özellikle 2002 yılı itibarıyla Schöller ve Panda'nın pazar payının %....'un altında bir orana gerilemesi dikkate değerdir.

Hakim durumun tespitinde pazar payının yanında pazara giriş engellerinin olup olmadığı değerlendirilmesi gereken diğer bir unsurdur. Giriş engellerinin varlığı ilgili pazarda faaliyet gösteren bir teşebbüsün hakim durum oluşturması ya da bu konumunu güçlendirmesi sonucu doğurabilecektir. İlgili piyasanın yapısal özelliklerinin pazara yeni giriş yapacak teşebbüsler için önemli zorluklar içermesi anlamına gelen giriş engellerinin kapsamı oldukça geniştir. Söz konusu engellerin başlıcaları; yasal engeller, yatırım maliyetinin yüksek oluşu, piyasanın karlılık oranının düşük olması, fikri ve sınai mülkiyet haklarının varlığı, teknolojik üstünlük, ürün farklılaştırması, ölçek ekonomileri, teşebbüsün finansal gücü ve işletme politikalarıdır.

Endüstriyel dondurma pazarına girişte bilinen yasal bir engel bulunmamakla birlikte önaraştırma döneminde elde edilen bilgilerden üretim tesisi ve dağıtım sisteminin kurulmasının yüksek bir maliyeti olduğu anlaşılmaktadır. Dondurmanın “soğuk zincir” olarak adlandırılan ve ürünün özelliğinden kaynaklanan bir dağıtım sistemini gerektirmesi önemli bir pazara giriş engeli olarak değerlendirilebilecektir. Özellikle satış noktalarında bulunan soğutucuların firmaların mülkiyetinde bulunması, pazara yeni girecek bir firmanın önemli bir maliyete katlanmaksızın bu pazara girmesini hemen hemen imkansız kılmaktadır.

Öte yandan ülkemizde kişi başına dondurma tüketiminin son beş yıl boyunca 1lt gibi oldukça düşük miktarda olması önemli bir pazara giriş engeli olarak görülebilir. Nitekim son beş yılda Unilever üzerinde ciddi bir rekabet baskısı oluşturabilecek ölçekte pazara yeni bir firma girişine rastlanmamaktadır. Buna ek olarak son beş yılda pazarda % oranının üzerinde pazar payına sahip güçlü bir firmanın olması ve pazarın yoğunlaşma oranının uzun yıllar boyunca yüksek bir oranda seyir izlemesi pazara girişte engel oluşturan diğer unsurlar olarak dikkate değerdir.

Özetle; yukarıda yer verilen açıklamalardan Unilever’in endüstriyel dondurma pazarında esas olarak pazar payı itibarıyla hakim durumda olduğu ve ilgili pazarın koşullarının bu durumu değiştirecek bir yapı sergilemediği görülmektedir.

4054 sayılı Kanun’un 6. maddesi ile bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hakim durumunu tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanımının hukuka aykırı ve yasak olduğu hükme bağlanmıştır.

Şikayet dilekçesinde öne sürülmemekle beraber önaraştırma döneminde şikayetçi ile yapılan görüşmede; satış noktalarınca Algida ürünlerinin alınmaması halinde bu noktalara aynı grup bünyesinde yer alan Unilever ürünlerinin verilmeyeceği şeklinde tehditlerde bulunduğu iddia edilmiştir. Bu iddiaya paralel olarak Has Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Panda) Genel Müdürü ile yapılan görüşmede Algida’nın alıcıların dondurma almamaları durumunda Unilever grubunun diğer ürünlerini vermekte zorluk yarattığı; Özerişen Süt Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.’nin Yönetim Kurulu İkinci Başkanı ile yapılan görüşmede ise Algida’nın Unilever ürünlerinin avantajını kullandığı belirtilmiştir.

Bu noktada, önaraştırma döneminde Unilever’de yapılan yerinde incelemede bu yönde bir bulguya rastlanılmadığını ve eldeki bilgilerin Unilever Grubu’nun dondurma satış ve dağıtımını diğer ürünlerinden ayrı olarak gerçekleştirdiği yönünde olduğunu belirtmek gerekir. Nitekim, Unilever yetkilileriyle yapılan görüşmede dondurma alanının satış ve dağıtım bakımından tamamıyla ayrı bir alan olduğu vurgulanmıştır.

Unilever’in endüstriyel dondurma pazarında hakim durumda olduğu ancak bu hakimiyetini kötüye kullanmadığı, piyasada rekabetin ve ticaretin gerektirdiği eylemlerin söz konusu olduğu, Algida’nın piyasaya rakiplerinden sonra girmiş olmasına rağmen hızla payının büyüdüğü, bunda tüketici tercihlerinin de etkili olduğu kanaatine varılmıştır.

Bununla birlikte hakim durumda olan bir teŖebbüsün pazarda yer alan diğer teŖebbüslere oranla dağıtım, pazarlama ve satıŖ politikalarını belirlerken Rekabet Hukuku kurallarına uyum açısından daha özenli davranma yükümlülüğü bulunmaktadır. Dolayısıyla Unilever'in rakiplerinin piyasadaki faaliyetlerini zorlaŖtırması, bir mal veya hizmetle birlikte, diğer mal veya hizmetin satın alınması veya aracı teŖebbüsler durumundaki alıcıların talep ettiği bir malın veya hizmetin, diğer bir mal veya hizmetin de alıcı tarafından teŖhiri Ŗartına bağlaması ya da satın alınan bir malın belirli bir fiyatın altında satılmaması gibi tekrar satıŖ halinde alım satım Ŗartlarına iliŖkin sınırlamalar getirmesi, belirli bir piyasadaki hâkimiyetin yaratmıŖ olduğu finansal, teknolojik ve ticarî avantajlardan yararlanarak baŖka bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabet koŖullarını bozmayı amaçlayan eylemleri söz konusu olduğu takdirde, rekabet ihlali sayılabileceğinin bilincinde olması gerekmektedir. Bu bakımdan piyasada hakim durumda olan bir teŖebbüsün hakim durumun kötüye kullanılması sayılacak eylemlerden kaçınması, bunları göz önünde bulundurarak davranması zorunludur.

Ayrıca Ŗikayet dilekçesinde belirtilen pazar payının küültölüp parçalara ayrılması da söz konusu değildir.

Başvuru dilekçesinde yer verilen iddialara yönelik olarak yapılan yerinde incelemede; hakim durumun kötüye kullanılması olarak değerlendirilebilecek nitelikte bulgulara rastlanmamıŖtır.

J- SONUÇ

Yukarıda yer verilen değerlendirmeler ışığında; başvuru dilekçesinde yer verilen iddialara yönelik olarak yapılan önaraŖtırma sonucunda Raportörlerce hazırlanan 17.12.2002 tarih, 2002-3-62/ÖA-02-KÜ sayılı raporda yer verilen bilgi, bulgu ve değerlendirmelerin müzakere edilmesi sonucunda; hakim durumun kötüye kullanılması olarak değerlendirilebilecek nitelikte bulgulara rastlanılmaması nedeniyle Ŗikayetin reddine OY ÇOKLUĐU ile karar verilmiŖtir.