

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2018-3-18 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 18-42/664-325
Karar Tarihi : 08.11.2018

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Prof. Dr. Ömer TORLAK
Üyeler : Arslan NARİN, Adem BİRCAN, Mehmet AYAN, Ahmet ALGAN,
Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Şükran KODALAK

B. RAPORTÖRLER: Didem ULUÇ SÜDEMEN, Cansu TOPAK KORKMAZ,
Dilara Nur CANSU, Osman Can AYDOĞDU

C. BAŞVURUDA

BULUNAN :- Gizlilik talebi bulunmaktadır.

D. HAKKINDA İNCELEME

YAPILANLAR : - Pak Gıda Üretim ve Pazarlama A.Ş.
Pak İş Merkezi Prof. Dr. Bülent Tarcan Cad. No:5 Gayrettepe
Beşiktaş/İstanbul
- Lesaffre Turquie Mayacılık Üretim ve Ticaret A.Ş.
Sahrayı Cedit Mah. Cebesoy Sok. No:8 34734 Kadıköy/İstanbul
Temsilcileri: Av. Şahin ARDIYOK, Dilara YEŞİLYAPRAK,
Av. Gediz ÇINAR
- Mauri Maya Sanayi A.Ş.
Aksakal Köyü, P.K. 101 Bandırma/Balıkesir

(1) **E. DOSYA KONUSU:** Maya üreticilerinin ve/veya bayilerinin aralarında anlaşarak fiyat belirledikleri ve müşteri paylaştıkları iddiası.

(2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına intikal eden başvuruda; yaş maya tedariginde tekelleşme nedeniyle yüksek fiyatlar uygulandığı, Pak Gıda Üretim ve Pazarlama A.Ş.'nin Aydın'daki bayisi Ay-Pak Gıda Tekstil Turizm İnşaat Pazarlama Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.'nin (AY-PAK) yıl başında zam yapılacağını söylemesi üzerine iletişime geçilen rakip firma bayilerinin yüksek fiyat verdiği ya da kendilerine maya tedarik etmek istemediği, bu noktada maya firmalarının müşterileri paylaştığı izleniminin uyandığı ifade edilerek, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 sayılı Kanun) kapsamında gerekli işlemlerin yapılması talep edilmiştir.

(3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 07.02.2018 tarih ve 1186 sayı ile intikal eden gizlilik talepli başvuru üzerine hazırlanan 08.03.2018 tarih ve 2018-3-18/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu'nun görüşülmesi sonucunda, 15.03.2018 tarih ve 18-08/145-M sayı ile önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.

(4) İlgili karar uyarınca düzenlenen 31.10.2018 tarih ve 2018-3-18/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.

H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ: İlgili raporda özetle; dosya konusuna ilişkin olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığı sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

(5) Önaraştırma kapsamında başvuru sahibi ile yapılan telefon görüşmesinde, farklı üreticilerin çalıştığı maya bayilerinin aynı fiyatı verdiği, bu noktada maya fiyatlarındaki

esas sorunun bayi kanalında olmadığı zira bayilerin üreticilerin haberi olmaksızın fiyat düzenlemesi yapamayacağı, maya fiyatlarının üreticiler nezdinde yapılan anlaşmadan kaynaklı olabileceği vurgulanmıştır.

I.1. Hakkında Öneraştırma Yürütölen Taraflar

I.1.1. Pak Gıda Üretim ve Pazarlama A.Ş. (PAK MAYA)

- (6) Pak Gıda grubu bünyesinde bulunan ve 1973 yılında faaliyetine başlayan PAK MAYA, başta yaş ekmek mayası olmak üzere ekmek katkı maddeleri, ekmek miksleri ve yardımcı maddeleri, pudra şekeri, hamur kabartma tozu, şekerli vanilin gibi pişirme yardımcıları üretim, pazarlama ve satışı faaliyetlerini yürütmektedir. PAK MAYA'nın idari merkezi İstanbul'da olup, İzmit'e bağlı Köseköy ilçesinde fabrikası bulunmaktadır.

I.1.2. Lesaffre Turquie Mayacılık Üretim ve Ticaret A.Ş. (LESAFFRE)

- (7) LESAFFRE, merkezi Kuzey Fransa'da bulunan ve 1853 yılında kurulan bir aile şirkettir. Lesaffre Ailesi'nin mensupları, LESAFFRE'nin hisselerinin doğrudan veya dolaylı olarak sahibidirler.
- (8) LESAFFRE dünya çapında ekmek mayası üreticisi olarak bilinmekte; pişirme sürecini ve/veya fırınların nihai ürünlerinin kalitesini geliştirmek amacıyla çeşitli ekmek katkı maddeleri de üretmektedir. Bunun yanı sıra, hamur kıvamlaştırıcı ve ekşi hamur gibi spesifik ürünler de geliştirmekte; ekmek mayası ve katkı maddeleri ile ilgili olarak un değirmenleri için enzim kokteyli de tedarik etmektedir. LESAFFRE'nin ekmek mayası sektöründe dünya genelinde birçok ülkede üretim tesisi bulunmaktadır.
- (9) LESAFFRE, beslenme ve sağlık alanında, özel maya bazlı ürünler ve gıdalar için maya özütü geliştirmektedir. Bu alandaki bir diğer faaliyeti de gıda sektöründe doğal tatlandırıcı olarak kullanılan otolize mayalardır. Şirketin hayvan sağlığı ve beslenme bölümü ise hayvanların sağlığı için ürünler geliştirmekte ve pazarlamaktadır.
- (10) LESAFFRE'nin Türkiye iştiraki olan ÖZ MAYA Sanayi A.Ş. (ÖZ MAYA), Sociedad General Azucarera De Espana S.A. (SGAE) ve Garipoğlu Ailesi tarafından ortak girişim şirketi olarak 1987 yılında kurulmuştur. Kısa bir süre sonra SGAE, Garipoğlu Ailesi'nin bütün hisselerini satın alarak ÖZ MAYA'nın tüm hisselerine sahip olmuştur. 1992 yılında LESAFFRE, SGAE'den ÖZ MAYA'yı devralarak, ÖZ MAYA ile Türkiye pazarına girmiştir.
- (11) ÖZ MAYA 1988 yılında Adana Ceyhan'da üretime başlamış, Amasya'da kurulu Safmaya San. A.Ş.'nin (SAF MAYA) Garipoğlu Ailesi'ne ait olan bütün hisseleri 1992 yılında satın alınmak suretiyle ÖZ MAYA grup bünyesine katılmıştır. LESAFFRE, Türkiye ekmek mayası pazarındaki faaliyetlerini tamamen ÖZ MAYA bünyesinde toplamıştır.
- (12) ÖZ MAYA'nın merkezi Adana Ceyhan olup esas faaliyet alanı ekmek mayası üretimi ve dağıtımıdır. ÖZ MAYA iki ayrı maya üretim tesisi (Amasya ve Ceyhan) işletmektedir. Amasya tesisi kuru ekmek mayası alanında faaliyet göstermekte olup üretiminin yaklaşık %(...) ihraç etmektedir. ÖZ MAYA, kuru ekmek mayası pazarında Yuva ve Saf Instant markalarıyla faaliyet göstermektedir. Bu tesiste, ekmek katkı maddeleri de üretilmektedir. Ceyhan tesisi ise esas olarak Türkiye pazarı için sadece yaş ekmek mayası üretmektedir. Yaş ekmek mayası pazarındaki başlıca markaları ise Öz Maya, LeSafmaya, Canmaya, Yuva, Rende, Frigo, Fontana, Kastalia'dır.

- (13) 15.12.2014 tarih ve 14-52/903-411 sayılı Kurul kararının¹ ardından mevcut durumda; ÖZ MAYA'nın Dosu Maya Mayacılık A.Ş. (DOSU MAYA) bünyesine alınması suretiyle DOSU MAYA ve ÖZ MAYA tüzel kişilikleri birleştirilmiş ve DOSU MAYA'nın ticari unvanı Lesaffre Turquie Mayacılık Üretim ve Ticaret A.Ş. olarak değiştirilmiştir.

I.1.3. Mauri Maya San. ve Tic. A.Ş. (MAURI MAYA)

- (14) MAURI MAYA Associated British Foods Grubunun uluslararası maya ve fırıncılık hammaddeleri bölümü olan AB MAURI'nin bir parçası olup, 1989 yılından itibaren Türkiye'de yaş ekmek mayası ve diğer unlu mamullerin üretiminde kullanılan katkı maddelerinin üretimini ve pazarlamasını gerçekleştirmektedir. Şirketin merkezi Balıkesir'e bağlı Bandırma ilçesindedir.

I.2. İlgili Pazar

I.2.1. Yaş Ekmek Mayası Pazarına İlişkin Genel Bilgiler

- (15) Ekmek mayası yaş ekmek mayası ve kuru ekmek mayası olmak üzere iki formda üretilmektedir. Yaş ekmek mayası daha çok ekmek sektörünün ihtiyaçları için üretilirken, kuru ekmek mayası evlerde kullanılmaktadır. Her iki tip ekmek mayası da benzer işlemlerle üretilmektedir. Kuru maya, yaş mayanın da üretiminde ortak olarak kullanılan krem mayanın bazı kimyasal maddeler eklenerek kurutulmuş halidir. Yaş mayanın 40 gün içinde tüketilmesi gerekirken, kuru mayanın iki yıl kullanım süresi bulunmaktadır.
- (16) Kuru maya, aktif kuru maya ve instant kuru maya olmak üzere iki formda üretilmektedir. Türkiye'de kuru maya temel olarak ihracat amaçlı üretilmektedir. Türk ekmek üreticilerinin kullanım alışkanlıklarına ve iki ürün arasındaki fiyat farkına bağlı olarak yurt içinde ekmek üretiminde neredeyse tamamen yaş maya tüketilmekte, kuru mayanın yurt içi satışları yok denecek düzeyde kalmaktadır.
- (17) Önaraştırmaya konu olan pazar, homojen bir ürün olan yaş ekmek mayasının az sayıda satıcı tarafından, endüstriyel alıcı olarak nitelendirilebilecek çok sayıdaki tek tip müşteriye arz edildiği oligopolistik bir yapı sergilemektedir.
- (18) İlgili ürün olan yaş ekmek mayasının kullanıcısı olan fırınlar, yaş ekmek mayasının kendileri için bir ara mal olmasının da etkisiyle üretimde kullandıkları maya markaları arasında herhangi bir fark gözetmemekte, birçoğu birden fazla markayı aynı anda üretimde kullanabildikleri gibi bir markadan diğerine rahatlıkla geçebilmektedirler. Marka bağımlılığının düşük seviyede olduğu, kullanıcılar açısından homojen bir ürün olan mayanın satışlarının artırılmasında reklam, tanıtım, ürün çeşitlendirme gibi faaliyetlerin fazla etkili olmadığı yaş ekmek pazarı bakımından değerlendirildiğinde, maya üreticisi firmalar için "fiyat" unsuru, rekabet açısından önem kazanmaktadır.
- (19) Yaş ekmek mayası kolay bozulduğu için, maya firmalarının veya bayiilerinin satış elemanları fırınları sıkça ziyaret etmekte ve maya bırakmaktadırlar. Bu ziyaretler sırasında fırınlar, satış elemanlarına rakip maya üreticilerinin fiyatlarına ilişkin olarak bilgiler vermekte ve ucuz maya alabilmek amacıyla rakip maya üreticilerinin satış elemanlarından daha ucuza ürün alabildiklerini ifade edebilmektedirler. Böylece, maya üreticilerinin satış fiyatları hakkında bilgiler birbirlerine rahatlıkla aktarılabilirdiği gibi, ekmek fırınları tarafından maya üreticilerinden önemli indirimler alınabilmektedir.

¹ Rekabet Kurulunun bu kararı Ankara 8. İdare Mahkemesinin 19.01.2017 tarih ve 2015/2488 E., 2017/172 K. sayılı kararı ile iptal edilmiştir. Bunun üzerine 31.05.2018 tarih ve 18-17/316-156 sayılı Kurul kararı alınmıştır.

- (20) Maya üreticilerinin fırınlar ile uzun süreli iş ilişkisi kurarak kendi müşteri kitlelerini oluşturamamaları ve satış elemanları tarafından aynı müşteri kitlesine homojen bir ürünün satılmaya çalışılması sonucu pazar şeffaf hale gelmekte ve maya üreticileri Türkiye'nin bir bölgesindeki herhangi bir fırına rakiplerinin hangi fiyatla mal sattıklarını rahatlıkla takip edebilmektedirler. Rakiplerin faaliyetleri hakkında bilgiye erişimin kolay olduğu şeffaf pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüslerin birbirlerinin hareketlerine kısa sürede tepki gösterebilme olanağına sahip olduklarını ifade etmek mümkündür.
- (21) Mevcut durumda Türkiye yaş ekmek mayası pazarında PAK MAYA, LESAFFRE ve MAURI MAYA olmak üzere üç üretici firma faaliyet göstermektedir.
- (22) Dosya içeriğinde yer alan bilgilerden, 2017-2018 dönemi satış miktarları cinsinden pazar payı verileri dikkate alındığında; yaklaşık %(.....) pazar payı ile PAK MAYA'nın yaş ekmek mayası pazarında lider durumda olduğu, ÖZ MAYA ve DOSU MAYA'dan oluşan birleşik teşebbüs LESAFFRE'in %(.....) pazar payı ile PAK MAYA'ya yakın bir pazar payına ulaştığı, MAURI MAYA'nın ise %(.....) pazar payı ile pazardaki en küçük oyuncu olduğu anlaşılmıştır.

I.2.2. İlgili Pazar

- (23) PAK MAYA, LESAFFRE ve MAURI MAYA'nın başlıca faaliyet alanları ekmek mayası üretimi, satışı ve pazarlanmasıdır. Yaş ekmek mayasının endüstriyel pazarda ve ekmek üretiminde ağırlıklı olarak kullanılması nedeniyle firmaların faaliyetlerinin büyük ölçüde bu tür maya üretimi üzerine yoğunlaşması dikkate alındığında, ilgili ürün pazarı geçmiş tarihli Kurul kararlarına paralel şekilde "yaş ekmek mayası" ve ilgili coğrafi pazar ise "Türkiye" olarak tespit edilmiştir.

I.3. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

I.3.1. Yapılan Tespitler

- (24) Aşağıda üreticilerin karşılaştırmalı olarak aylık maya satış fiyatlarına yer verilmektedir:

Tablo 1: Yaş Maya Üreticilerinin 2017 Eylül-2018 Ağustos Dönemi Aylık Ortalama Satış Fiyatları

Aylar	Aylık Ortalama Satış Fiyatları (KDV Dâhil, TL/Kg)			
	PAK MAYA	ÖZ MAYA	DOSU MAYA	MAURİ MAYA
Eylül	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ekim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kasım	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Aralık	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ocak	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Şubat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mart	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Nisan	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mayıs	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Haziran	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Temmuz	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ağustos	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Dosya mevcudu bilgiler

- (25) Üreticilerin ortalama aylık satış fiyatlarına bakıldığında, birbirine nisbeten yakın seyretmekle birlikte, fiyatlarda bir örtüşme olmadığı anlaşılmaktadır. Fiyatlardaki nisbi yakınlığın sebebinin, maya maliyet kalemlerindeki benzerlikten kaynaklandığı kanaati oluşmuştur. Son bir yılda PAK MAYA ortalama satış fiyatında %(.....); LESAFFRE'nin ÖZ MAYA markasında %(.....); DOSU MAYA markasında %(.....); MAURI MAYA'da %(.....) artış gerçekleşmiştir.

(26) Aşağıda firmaların fiyatlarını ve fiyat değişimlerini gösteren grafiğe yer verilmiştir.

Grafik 1 – Maya Firmalarının Fiyatları (TL) ve Aylık Fiyat Değişimi (2016-2018)

(.....TİCARİ SIR.....)

- (27) Üreticilerin zam tarihleri incelendiğinde, aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer alan ÖZ MAYA ve DOSU MAYA markalarının zam tarihlerinin birbirine yakın olduğu, PAK MAYA ve MAURI'nin ise zam tarihleri bakımından ÖZ MAYA ve DOSU MAYA (LESAFFRE) ile paralel hareket etmediği anlaşılmaktadır.
- (28) Teşebbüsler tarafından maya maliyet kalemleri genel olarak; melas, yardımcı malzeme, ambalaj, direkt işçilik, endirekt işçilik, enerji, amortisman olarak sıralanmıştır. Bu tablodan melasın, toplam maliyetin %(.....) oluşturduğu görülmüştür. Öte yandan, aşağıda üreticilerin aylık ortalama maliyetlerine yer verilmiştir.

Tablo 2: Üreticilerin 2017-2018 Dönemi Maliyetleri

Aylar	Aylık Ortalama Maliyetler (TL/Kg)			
	PAK MAYA	ÖZ MAYA	DOSU MAYA	MAURİ MAYA ²
Eylül	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ekim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kasım	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Aralık	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ocak	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Şubat	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mart	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Nisan	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Mayıs	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Haziran	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Temmuz	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ağustos	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Alınan Bilgiler

- (29) Maliyet artışları incelendiğinde ise PAK MAYA'nın maliyetlerinde %(.....); ÖZ MAYA'nın %(.....); DOSU MAYA'nın %(.....); MAURİ MAYA'nın %(.....) artış olduğu anlaşılmıştır. PAK MAYA ve MAURİ MAYA'nın maliyet artış oranının (.....) olduğu, ÖZ MAYA ve DOSU MAYA'nın ise fiyat artış oranının (.....) olduğu değerlendirilmiştir.

² İlgili teşebbüs, verilerin hesaplanmasında sadece değişken üretim maliyetlerinin dikkate alındığını, sabit genel üretim maliyetlerinin dikkate alınmadığını belirtmiştir.

I.3.2. Öneraştırma Döneminde Yapılan Görüşmeler ve Elde Edilen Belgeler

I.3.2.1. PAKMAYA Aydın Bayisi AY-PAK ile Yapılan Görüşme

(30) Dosya kapsamında gerçekleştirilen yerinde incelemede herhangi bir belge elde edilemeyen PAKMAYA Aydın bayisi AY-PAK ile yapılan görüşmede;

- Mayanın müşterilere satış fiyatının piyasa koşullarına göre belirlendiği, satış fiyatının ödeme vadesine, alış miktarına, ödeme zamanına göre değişiklik gösterebildiği,
- Müşterinin farklı markaların distribütörleriyle çalışmasının mümkün olduğu, yine aynı markanın farklı distribütörleriyle de çalışabildiği,
- Başka markalarla çalışan fırınların ödemelerinde herhangi bir sorun yoksa birlikte çalışmakta herhangi bir sakıncanın bulunmadığı,
- Bir fırına mal vermeme durumunun fırının borç durumuyla ilgili olduğu, bunun dışında bölge dışından gelen firmalara da herhangi bir kısıt olmaksızın ilgili ücreti ödediği sürece ürün verildiği ve bu konuda müşteriye farklı fiyat uygulanmasının söz konusu olmadığı,
- Fırınlarla yapılan indirimlerin müşterinin ödeme durumuna, yakınlığına, sadakatine göre değiştiği

ifade edilmiştir.

I.3.2.2. ÖZ MAYA Aydın Distribütörü ile Yapılan Görüşme

(31) ÖZ MAYA Aydın distribütörü ile yapılan görüşmede;

- Fiyatların fırınların alım yaptıkları miktara ve ödeme gücüne göre belirlendiği,
- Maya ürünlerinde ortalama %10 kar marjıyla satış yapılabildiği,
- Aydın geneline ürün verdiği, Aydın dışına ise maliyet artışı sebebiyle satışa çıkamadığı,
- Ürün talebinde bulunan fırın ödeme konusunda güvenilir olduğu sürece mal verildiği,
- Farklı ilden gelen müşterinin ürün alabilmesi için peşin ödemelerin şart olduğu, nitekim tanımadıkları firmalara vadeli olarak ürün vermedikleri, bölge dışından ürün alanlara da bölge içindeki benzer fiyatlardan ürün sağlandığı,
- Üretici firma tarafından farklı illere satışı engelleyen bir durumun söz konusu olmadığı
- Maya üzerinde bulunan barkodlara göre dağıtım yerinin görece tespit edilebildiği, fakat ÖZMAYA satıcılarının maliyetleri kurtardığı sürece istedikleri illerde satış yapabileceği, barkod numarası anlamında bir kısıt olmadığı,

ifade edilmiştir.

I.3.2.3. LESAFFRE'den Alınan Belgeler

(32) Öneraştırma döneminde LESAFFRE Genel Müdürlüğünde yapılan yerinde incelemede alınan, maya fiyatlarına yönelik belgelerden bazılarının tarih sırasına göre aşağıda yer verilmiştir.

- (33) LESAFFRE Bölge Satış Uzmanı (.....)'in bilgisayarında bulunan, "fiyatlar 06.04.2017" başlıklı Excel dosyasındaki pazar fiyatlarına aşağıda yer verilmiştir:

Pazar adı	Segment	öz	dosu	pak	mau	ort. (tl/k)
İSTANBUL	Kraft	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Endüstriyel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İSTANBUL PAZAR ORTALAMASI						(.....)
ANTALYA	Kraft	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Endüstriyel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ANTALYA PAZAR ORTALAMASI						(.....)
DENİZLİ	Kraft	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Endüstriyel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DENİZLİ PAZAR ORTALAMASI						(.....)
BURSA	Kraft	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Endüstriyel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BURSA PAZAR ORTALAMASI						(.....)
İZMİR	Kraft	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Endüstriyel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İZMİR PAZAR ORTALAMASI						(.....)
KÜTAHYA	Kraft	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
İSPARTA	Kraft	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AYDIN	Kraft	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MUĞLA	Kraft	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
UŞAK	Kraft	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (34) 03.07.2017 tarihinde LESAFFRE Yurtiçi Satış Müdürü (ÖZ MAYA Kanalı Sorumlusu) (.....)'dan LESAFFRE Satış ve Pazarlama Direktörü (.....)'a gönderilen "JUNE 2017 COMPETITION & MAIN EVENTS REPORTS AND PRICE ADJUSTMENT PROPOSALS" başlıklı e-postanın "June Competition Report" başlıklı ekinde, pazardaki rekabet koşullarına ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır. Söz konusu e-postada, pazardaki teşebbüslerin tümünün önceliğinin tonaj olduğu, fiyatın arka planda kaldığı, bazı teşebbüslerin distribütörlerinin fiyat belirlemede etkin rol oynadıkları, pazardaki oyuncuların pazar payı kaybından endişeli oldukları ifade edilmektedir. Aynı e-postanın ekinde yer alan "Price Decrease Request Ordu Boztepe july 2017" başlıklı Excel dosyasında, Boztepe bölgesinde ÖZ MAYA'nın fiyatının (.....), PAK MAYA'nın (.....), MAURI MAYA'nın (.....) olduğu belirtilerek, kilogram fiyatının (.....) düşürülmesi teklif edilmektedir.

- (35) 19.12.2017 tarihinde LESAFFRE İstanbul bayisi (.....)'den (.....)'a gönderilen "CANMAYA HK" konulu e-postada;

"Yeni bayilik verdiğiniz canmaya bayiniz her geçen gün daha fazla fırınımıza fiyat ve maya vermektedir. Bu bayinin bölgesinde (.....) hizmet verdiği fırınlarda ortalama fiyatı (.....) den maya satmaktadır. Canmaya bayisi bölgesinde (.....) tl ortalama ile dolaşım fiyat ve maya vermektedir.

Geçen hafta firmanız dan gelen mesaj doğrultusunda 1 ocak 2018 tarihi itibari ile tavsiye edilen (.....) tl olan satış fiyatını müşterilerimize deklare ettik.

Müşterilerimizden aynı fabrikanın başka bayisi fiyat düşürürken siz nasıl fiyat yükselttiğinizi düşünüyorsunuz şeklinde olumsuz tepkiler alıyoruz.

Bu bayi ile ilgili sıkıntımız şunlardır.

-Bu bayiye müşteri kaybediyor ve fiyat dolayısıyla rekabet edemiyoruz ve fiyat konusundaki bu agresif tutumları istediğimiz fiyat artışını imkansız kılıyor.

bu konuda sizden görüş ve yardım talep etmekteyiz."

denildikten sonra, ilgili distribütörün satış yaptığı fırınlar ve bölgeleri/fiyatlarına yer verilmiştir.

(36) 23.01.2018 tarihinde (.....)'dan bir grup LESAFFRE çalışanına gönderilen RE: 2018 Yeast Price Study ***ÖNEMLİ*** başlıklı e-postada, Şubat 2018'den itibaren uygulanacak yeni fiyatların belirlenmesi amacıyla, ÖZ MAYA bayileri ve rakip bayilerin mevcut fiyatları ile Şubat 2018 itibarıyla uygulanması önerilen fiyatlara ilişkin çalışma yapılması talep edilmiştir.

(37) 14.03.2018 tarihinde LESAFFRE İstanbul bayisi (.....)'dan (.....)'a gönderilen "Fwd: istanbul maya hk." başlıklı e-postada,

"İstanbul'daki maya fiyatları ve pazardaki rakip firmaların yapmış olduğu aksiyonları sizlerle sıklıkla paylaşıyoruz. Zaten Sizlerde (.....) bey ile beraber yakından takip ediyorsunuz.

Bildiğiniz üzere maya fiyatları (.....) tl/koli fiyatı üzerinden satılması planlanıp sahaya sürüldü. Genel olarak piyasadaki yaşadığımız güçlükleri ve gelişmeleri görebek sizler alış fiyatımız üzerinden bir iyileştirme yaptınız.

3. ay itibarıyla geldiğimiz noktada fiyatlar (.....) ile (.....) tl arasına oturmuş bulunuyor. Ayrıca rakip firmalarımızdan birisi (.....) tl kdv dahil fiyat üzerinden (.....) yıl taahhütlü maya veriyor. Kayıplarımız her geçen gün azalmak yerine artmaya devam ediyor. Mevcut gelişmeleri sürekli beklemede kalarak izlemeye devam ediyoruz. (.....)+kdv birim fiyatı üzerinden hesaplanan maya alış fiyatımızla da iskontolarımızı düştükten sonra bile rakiplerle mücadele etmemiz çok mümkün gözüküyor.

Tam iş yapacağımız kış sezonunda bu durumla karşı karşıya kalmak bize ve size ciddi zarar veriyor." ifadeleri yer almaktadır.

(38) 14.05.2018 tarihinde LESAFFRE Endüstriyel Satış Müdürü (.....) tarafından (.....)'a gönderilen, "(.....) -Konya destek talebi" başlıklı e-postada, Konya distribütörü (.....)'nın fiyat yükselişinde birçok fırını kaybettiği, özellikle MAURI ve PAK MAYA distribütörlerinin (.....) ve (.....) adlı büyük endüstriyel fırınlara maya tedarik etmek konusunda ısrarcı oldukları ifade edilmiştir. Bu noktada, (.....)'nın endüstriyel fırınlara koli başına (.....) TL, Mauri/Pak'ın ise (.....) TL fiyat uyguladığı, aynı fiyatın uygulanmaması durumunda satış kaybı yaşanacağı vurgulanmakta ve (.....)'nın desteklenmesi talep edilmektedir.

(39) Aynı konuda, (.....) tarafından (.....)'a gönderilen, "Dosu maya distribütörlerine Ağustos ayında verilen destekler" konulu 03.09.2018 tarihli e-postada;

- Konya'daki (.....)'nın desteklenmesine rağmen (.....)'in Mauri'ye kaybedildiği,
- Rakiplerin baskıları nedeniyle İstanbul'da (.....), İzmir'de (.....) ve (.....), Kahramanmaraş'ta (.....) adlı distribütörlerin desteklendiği,
- PAK MAYA'nın agresif fiyat politikası nedeniyle; iki önemli endüstriyel fırının korunması amacıyla Mersin distribütörü (.....), Kahramanmaraş ve Gaziantep'te (.....) ve (.....) desteklendiği, ayrıca Gaziantep'te bulunan (.....) adlı üç önemli fırının Pakmaya'dan geri alındığı, Kayseri'de (.....), Mersin'de (.....) ve Antalya'da (.....) adlı distribütörlerin desteklendiği,
- MAURI MAYA'nın baskıları nedeniyle Nizip'teki (.....)'in desteklendiği,

ifade edilmiştir.

- (40) 03.05.2018 tarihinde LESAFFRE Endüstriyel Satış Yöneticisi (.....) tarafından (.....)'a gönderilen, "Ankara Endüstriyel Fırın Fiyatları" konulu e-postada, bazı endüstriyel fırınların, rakip firmaların daha düşük fiyat verdiğini duydukları ve maya fiyatlarında indirim talep ettikleri;
- (.....) adına (.....), bir fırına (.....) TL fiyat verildiğini duyduğu ancak hangi fırın olduğunu söylemediği, bu fırının mevcut durumda Özmaya ve Mauri'den alım yaptığı, ancak bu fırına indirim yapılması durumunda Ankara'daki diğer fırınların da aynı fiyatı talep edeceği,
 - Beypazarı'nda rakiplerden (.....) TL fiyat alındığı ancak (.....) TL'den de maya alınabildiği konusunda bilgi verildiği, ancak bunun ekstra indirim almak için yapılan bir blöf olabileceği,
 - (.....) hem Pakmaya hem Özmaya'dan maya aldığı, firmanın (.....) koli kendilerinden, (.....) koli Pakmaya'dan alırken, mevcut durumda (.....) Özmaya'dan (.....) koli Pakmaya'dan alım yaptığı, söz konusu fırının iki farklı yerden alım yapmak suretiyle teşebbüsleri birbirine düşürmek yönünde bir stratejisi olduğu

ifade edilerek, rakip fiyatlarının araştırılması talep edilmiştir.

- (41) 03.07.2018 tarihinde (.....)'tan (.....)'ya gönderilen "İHE Sıvı Maya İhalesi" konulu e-postada; İstanbul Halk Ekmek (İHE) fabrikasının 500 ton sıvı yaş maya için açacağı ihalede PAK MAYA'nın güncel fiyatının (.....) TL+KDV, İHE fiyatının ise (.....) TL+KDV olduğu, hedef fiyatın (.....) TL+KDV olması gerektiği, PAK MAYA ya da MAURI'nin ilk teklifte rekabetçi fiyatlar vermesi durumunda, (.....) TL+KDV'yi hedefleyebilecekleri ifade edilmiştir.
- (42) Anılan ihaleye ilişkin bilgi içeren, 10.09.2018 tarihinde (.....)'tan LESAFFRE merkezine gönderilen, "RE: Ağustos satış raporu" başlıklı e-postada;
- İHE ihalesinin kaybedilmesi nedeniyle (.....) tonun PAKMAYA'ya geçtiği,
 - ÖZMAYA Bursa distribütörünün fiyat artışından itibaren PAKMAYA'dan alım yapmaya başlaması nedeniyle (.....) tonluk kayıp yaşandığı,
 - Fiyat artışından sonraki rekabet nedeniyle (.....) ton düşük alım yaptığı,
 - Fiyat artışı nedeniyle Konya pazarında (.....) tonun MAURI'ye kaptırıldığı,
 - İstanbul pazarında fiyat artışı nedeniyle (.....) kanalında (.....) tonluk kayıp gerçekleştiği

ifade edilmektedir.

- (43) 17.08.2018 tarihinde Bölge Satış Uzmanı (.....) tarafından (.....)'a gönderilen "RE: Bayi-Pazar Fiyatları" başlıklı e-postada,

"(.....) Bey merhaba,

Öz network bayileri ve fırın ziyaretlerinden edindiğim bilgilere göre tahmini pazar fiyatları ekli dosyadadır."

ifadesi bulunmakta olup, belge ekinde aşağıdaki tablo yer almaktadır³:

³ Tablo uzunluğu nedeniyle tüm illere yer verilmemiştir.

İl/İlçe Adı	Segment	Öz-LeSaf Marka Satan Bayi Satış Fiyat Ort.	Has-Can Marka satan Bayi tahmini Satış Fiyat Ort.	Pak-M.dağ Marka Satan Bayi tahmini Satış Fiyat Ort.	Mau- Marmara Marka satan Bayi tahmini Satış Fiyat Ort.	Tahmin edilen Ortalama Fiyat (TL/KOLI)
Ankara	Endüstriyel Segment(*)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Geleneksel Segment	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Ortalama Fiyat (TL/Koli)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kırıkkale (Orkide)	Ortalama Fiyat (TL/Koli)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Çankırı (Şahinler)	Ortalama Fiyat (TL/Koli)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Konya	Endüstriyel Segment(*)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Geleneksel Segment	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Ortalama Fiyat (TL/Koli)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Konya /Ereğli	Ortalama Fiyat (TL/Koli)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Konya /Karapınar	Ortalama Fiyat (TL/Koli)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Konya/Ak şehir	Ortalama Fiyat (TL/Koli)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Afyon (Depa)	Ortalama Fiyat (TL/Koli)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ordu /Ünye	Ortalama Fiyat (TL/Koli)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Trabzon	Ortalama Fiyat (TL/Koli)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (44) 02.08.2018 tarihinde Bölge Satış Uzmanı (.....)'ten (.....)'a gönderilen, "Ağustos ayı boyunca destek verilmesi gereken end.fırımlar" başlıklı e-posta ekinde, eski fiyat desteğinin devam etmesi gereken fırınlara açıklamaları ile birlikte yer verilmiştir. Bu ek aşağıdaki gibidir:

İli/İlçe	Marka	Özmaya bayi mevcut satış (k/Gün)	Endüstriyel Fırın Adı	Öz bayi mevcut satış fiyatı (tl/kg+kdv)	Fab-bayi-%5 düşülmüş	%10 kazanırsa	AÇIKLAMA
Mersin/Silifke	öz	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	bayi eski fiyatlı vermeye devam ediyor.
Mersin/Tarsus	öz	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Has/pak rekabeti,bayiye etkiliyor.
Mersin/Tarsus	öz	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Has/pak rekabeti,bayiye etkiliyor.
Adana	saf	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Alımı bıraktı.
Adana	öz	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Mau ile görüşüyor.
Adana	öz	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Mau ile görüşüyor.
Hatay	öz	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Mau ile görüşüyor.
Hatay	saf	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Mau ile görüşüyor.
Kayseri	öz hızlı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Alternatif arıyor. İthal getirebilir.
Kayseri	saf	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Pak alabilir.
K.maraş	öz	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Pak alıyor
Antalya/Alanya	saf	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Pak alabilir.
Antalya	saf	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	Pak alabilir.

- (45) 29.08.2018 tarihinde (.....) tarafından (.....)'a gönderilen, "FW: Ankara Dosu Maya Fiyatları" başlıklı e-postada;

"Ankara pazarında Dosu maya bayisi halen (.....) TL fiyatından ürün satmaktadır. Rakibin uyguladığı (.....) TL fiyatı ile bizim mücadele etme şansımız artık kalmamıştır. Diğer rakip maya bayilerde müşterilerini korumak adına (.....) TL fiyatını baz alıp fiyatlarını yüksellemektedirler. Konuyla ilgili tarafımıza acil dönüş yapılmasını rica ederiz."

ifadeleri yer almaktadır.

I.3.2.4. MAURI MAYA'dan Alınan Belgeler

- (46) MAURI MAYA'da önaraştırma döneminde yapılan yerinde incelemede alınan, maya fiyatlarına, fiyat geçişi sürecine ve maliyetlere yönelik belgelerden bazılarında aşağıda yer verilmiştir.
- (47) 17.05.2017 tarihinde, (.....)⁴ sorumlusu (.....) tarafından, MAURI MAYA Batı Bölge Satış Sorumlusu (.....)'a gönderilen daha sonrasında Numan ÇALIŞKAN'ın MAURI MAYA Anadolu Bölge Satış Sorumlusu (.....), MAURI MAYA Doğu Bölge Satış Sorumlusu (.....) ve MAURI MAYA Ticari Direktörü (.....)'a ilettiği "(.....) ANKARA KONYA ESKİŞEHİR ADANA FİYATLARI" konulu e-postada;

"Merhaba (.....) bey,

Konya bir dokun bin ah işt benim için biliyorsun Halen (.....) ve (.....) tl maya fiyatım var ilçelerde dahil , Karaman bölgesini (.....) hem has hem extra hemde mauriyle

⁴ MAURI MAYA'nın bayisi olarak faaliyet göstermektedir.

vuruyor Karaman pak maya bayisi (.....)'a gıcık fiyatlar her yerde (.....) tl Ankara pak maya Rahat durmuyor (.....) tl arası fiyatlarım var (.....) taaruzda bulundu (.....) tanımladığım fiyatım (.....) e zorla razı ettim müşterimi, Öz maya bayisi (.....) rahat durmuyor, (.....) ve (.....) de kendileriyle anlaştığımız fiyatı gidip bozdular bizi oradan çıkartmak için uğraştılar (.....) fiyat vermek zorunda kaldım, Adana bölgede ortalama fiyatım (.....) Maraş bölgesinde (.....) bizim Mauri bayisi (.....) dalaşiyor fiyatlar Osmaniye'de duyuldu Ordaki pak maya ile öz maya birbirine girdi Osmaniye'de fiyatlar (.....), Hatay'da (.....) ve (.....) ittifakı pak maya (.....) ile bayrak açılmış fiyatlar İskenderun'da duyuluyor, İskenderun da Öz maya bayisi (.....) müşterilerimize gidiyor (.....) 1 haftadır benden maya almıyor (.....) tl iki haftadır çıkardığım fiyatım geri tepti (.....) den maya verdiği için , haftalık toplamda (.....) ki kaybım var sönmezlerde

ifadeleri yer almaktadır.

- (48) 13.09.2018 tarihinde, MAURI MAYA Batı Bölge Satış Sorumlusu (.....) tarafından, MAURI MAYA Ticari Direktörü (.....)'a gönderilen "FİYATLANDIRMA HAKKINDA" başlıklı e-postada aşağıdaki ifadelere yer verilmiştir:

"(.....) Bey daha yeni Muğla depo ile görüştüm iki plasiyer var (.....) TL arası fiyatları olduklarını ve ortalamalarının (.....) TL olduklarını kendileri ifade etti (.....) bey Kendi ortalamasını değil de o bölgede en düşük satılan maya fiyatını baz alıyor önümüzdeki hafta bizzat sahada çalışma yapıp gereken güncel bilgileri ulaştırırım size"

- (49) 11.07.2017 tarihinde, MAURI MAYA Doğu Bölge Satış Sorumlusu tarafından MAURI MAYA Ticari Direktörü (.....)'a gönderilen "K.MARAŞ (.....) HK." Konulu e-postada;

"(.....) Bey Merhaba;

K.Maraş piyasamızın en önemli noktası olan (.....) ile ilgili sorunu haftalık raporumda belirtmiştim. (.....) TL den mevcutta ürün veriyoruz. K.maraş piyasasında fiyatları yukarı çekememiştik. Geçen hafta (.....) ile bayimizin fiyat görüşmesinde kendilerine (.....) TL den teklif yapıldığını bu fiyata ürün vermemiz şartı ile çalışmaya devam edeceğini belirtmişti.Nokta K.maraş piyasasının tüketimi en fazla olan noktası (Aylık (.....) ton) bu nedenle özellikle hasmaya nın tacizleri mevcuttu. Kendilerine kullanıcı bayilik teklifi yapılmış olabilir. (.....) sahibi (.....) ile dün görüştüm (.....) TL fiyatı yineledi ve acil dönüş beklediğini belirtti. Bayimizin (.....) TL lik (.....) fiyatını (.....) TL ye çekersek (%50 sini bayi kendisi karşılayacak) sorunu çözeriz gibi görünüyor. Konu hakkında nasıl ilerleyelim."

- (50) 27.09.2018 tarihinde, MAURI MAYA Genel Müdürü (.....) tarafından MAURI MAYA Endüstriyel Müşteriler ve Satış Geliştirme Müdürü (.....)'e gönderilen, "(.....)⁵" başlıklı e-postada aşağıdaki ifadelere yer verilmiştir:

"(.....) selam, endişeni anlıyor ve saygı duyuyorum ama biz bu konuşmayı onlarla Ağustos ayı başında yapmıştık (yani yılsonuna kadar mevcut fiyat ile devam etme) ve hakikaten de şartlar o günkü gibi olsaydı mevcut fiyatla devam etme kararlılığımızdaydık. Sadece Ağustos ve Eylül aylarında doğalgaz ve elektrikteki fiyat artışı % 50 oranında, melasta Eylül ayında % 31 fiyat arttı, bu koşullarda mevcut fiyat ile devam etme imkanımız maalesef kalmadı, bizi anlamaları lazım.

Mevcut fiyatlarla şu anda (.....) ediyoruz (ki genel idare giderlerini eklemeyen durum bu), bende fiyatlara yaklaşık (.....) yaptım, yani nette (.....) para kazanalım (yine genel idare giderleri hariç, genel idare giderini de işin içine eklersem nette (.....) kazanırız ki aslında bu bile başlıbaşına bir problem). Eğer bu artışı yapamazsak ticaretin bir anlamı

⁵ MAURI MAYA'nın İstanbul'daki müşterisidir.

kalmıyor zaten, yani rakibin müşteriye alma endişesinden önce bizim zaten müşteriye bırakmamız lazım.”

- (51) 20.02.2018 tarihinde, (.....)'in MAURI MAYA'ya gönderdiği “İZMİR BÖLGE MAYA SATIŞLARI VE KAYIPLARI HAKKINDA” konulu e-posta ve MAURI MAYA Ticari Direktörü (.....)'in MAURI MAYA Batı Bölge Satış Sorumlusu (.....)'a durum değerlendirmesi yaptığı aynı konulu e-postalarda sırasıyla;

“(.....) bey merhaba; Fiyat geçişi sürecinde (.....) olarak öncelikle biz bölgede herkesi organize edip fiyat artışı konusunda destek vermeye çalıştığımızı ve bu güveni diğer bayilere hissettirdiğimizi gözlemlediğinizi tahmin ediyorum, fakat bu süreçte diğer bölgelerde de olduğu gibi İzmir bölgede Pak mayaya ve Has mayaya kayıplarımız oldu, personelimi bu konuda firenlemeye çalışsam da ister istemez bir moral motivasyon kırıklığı yaşıyoruz, sizle yaptığımız hesapta da gördüğünüz gibi Şubat ayında izmir bölgede ciddi bir maya kaybı yaşamaktayım (ayrıntılarını sizinle paylaşmıştık) , aşağıda isimlerini yazdığım ve kayıp yaşadığım bir müşterimde ((.....)) fiyat konusunda destek ve yardımlarınızı rica ediyorum.

(.....) = (.....) KL. (PAK MAYA KAYIP) (((4 HAFTA MAYA VEREMEDİK, PAK MAYA İLE ORTAK VERİYORUZ , ONLAR BU FİYATTAN MAYA VERMEYE DEVAM ETTİKLERİ İÇİN BİZDE (.....) TL. DEN MAYA VERMEK ZORUNDAYIZ)))

(.....) = (.....) KL. (PAK MAYA KAYIP) ESKİ FİYATTAN MAYA VERİYOR.

(.....) = (.....) KL. (PAK MAYA KAYIP) ESKİ FİYATTAN MAYA VERİYOR.

(.....) = (.....) KL. (PAK MAYA KAYIP) ESKİ FİYATTAN MAYA VERİYOR.

(.....) = (.....) KL. (PAK MAYA KAYIP) ESKİ FİYATTAN MAYA VERİYOR.

(.....) = (.....) KL. (HAS MAYA KAYIP)

(.....) = (.....) KL. (HAS MAYA KAYIP)

Teşekkürler , iyi çalışmalar”

“(.....) bey,

Nokta kaybetmelerinin sebebi o fiyatlara inememeleri değil, fiyat geçişinde gereksiz itiş kakış yaşanarak piyasanın maliyetlerin altında fiyatlara savrulmasını engellemek.

Yoksa geçen ay da, bu ay da rahatlıkla rakip tekliflerini karşılayıp o seviyelere inmeleri mümkündür.

Bu sebeple kayıpları nokta bazında kayıt altına alıp Nisan ayında geri alacak şekilde operasyon planlaması yapılmasının uygun olacağını bildir bence...”

ifadeleri yer almaktadır.

I.3.2.5. PAK MAYA'dan Alınan Belgeler

- (52) PAK MAYA Genel Müdürlüğünde yapılan yerinde incelemede alınan, maya fiyatlarına yönelik belgelerden bazılarının tarih sırasına göre aşağıda yer verilmiştir.
- (53) 20.04.2017 tarihinde PAK MAYA Bölge Satış Müdürü (.....) tarafından PAK MAYA Satış ve Pazarlama Müdürü (.....)'a gönderilen “(No Subject)” konulu e-posta aşağıdaki gibidir:

“İZMİR+MANİSA: İzmir ve Manisa illerinde fırınlarda elde ettiğimiz gözlem ve tespitlerde Mauri maya Özpak gıda, çalıştığı müşterilerinin önemli bir kısmına (.....) TL

arasında fiyattan devam etmektedir. Bunun yanında Pakmaya ile çalışan önemli bazı noktalara (.....) ay (.....) TL den fiyat ve bağlantı teklif ediyor.

MUĞLA: Muğla ilinde Mauri (.....), Fethiye, Kemer, Kalkan ve Kaş ilçelerinde (.....) çalıştığı 7-8 müşteriye ((.....) koli/hafta) haziran ayı sonuna kasar (.....) TL den bağlantı yapmıştır. Akmaya olarak (.....) aralığında fiyatlar söz konusu ancak; (.....) koli Pazar kaybettik.

ANTALYA: Mersin ilinden Anamur ve Gazipaşa ilçelerine servis yapan Dosu maya bayisi, Bölgedeki fırınlara çalاکalem girip (.....) TL aralığında fiyat uygulamaktadır.

AYVALIK +EDREMİT: Ayvalık ve Edremit bölgesinde Mauri (.....),(.....) ekmek fabrikasına Ocak 2018 e kadar (.....) TL den fiyat bağlantısı yaptığı halde, diğer müşterilerde de (.....) TL aralığında devam etmektedir.

Ege bölgesi genelinde Dosu mayanın uygulamaya çalıştığı fiyat aralığı ise (.....) ağırlıklı olup çok ufak müşterilere (.....) TL fiyat yapmaktadır.

Fırın Maya Fiyatları		Tarih 20.04.2017			
İL	BÖLGE	Pakmaya	Lesaffre	Mauri	Dosu
İZMİR	Ege	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MANİSA	Ege	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
AYVALIK+EDREMİT	Ege	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÇANAKKALE	Ege	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Aydın	Ege	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Uşak	Ege	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Afyonkarahisar	Ege	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DENİZLİ	Ege	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MUĞLA	Ege	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ISPARTA	Ege	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BURDUR	Ege	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ANTALYA	Ege	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (54) 18.09.2017 tarihinde, PAK MAYA yetkilisi (.....) tarafından PAK MAYA Bölge Satış Müdürü (.....)'a gönderilen "Piyasa Hakkında" konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) Bey,

Yaş maya pazarında son zamanlarda size de bilgi verdiğim üzere özellikle çalışmakta olduğum sorumluluk alanım içerisinde Dosu maya yeni bayilikler oluşturması buna endeksli olarak bayilerini fiyatı göz önünde tutmadan çeşitli rutlar açması Fiyatların gerilemesine sebep olmaktadır. Buna örnek olarak Isparta bayisinin Dinar-Sandıklı-Afyon güzergâhında rut açması önemli noktalarımıza Fiyat vermesi bu bölgede Müşteri kayıplarına ve Fiyatın gerilemesine sebep olmaktadır.

Bu durum Antalya geneli içinde geçerli olup sürekli müşteri ziyaretleri ve fiyat verme gerçekleşmektedir. Bölgemde Dosu maya için diğer illerde ise bu durum. Söz konusu değildir. Bunu bayilerinin inisiyatifi ile alakalı olduğunu düşünmekteyim. (Denizli-Muğla)

Saf-özmaya ise buna endeksli olarak özellikle fiyat konusunda rahat hareket etmekte ancak Dosu maya gibi çalışmadığı noktalarda çokta fazla faaliyet göstermemektedir.

Mauri maya ise il bazında Tedbir alıp fiyatlarını çekmiş Ancak rutları haricinde herhangi bir noktaya uğramamaktadır.

Genel Anlamda Tüm sahada Dosu mayanın faaliyetleri Fiyatlarımızın düşmesine sebep olmaktadır.

Saygılarımla"

- (55) 11.10.2017 tarihinde, PAK MAYA Bölge Satış Müdürü (.....) tarafından PAK MAYA Satış Ve Pazarlama Müdürü (.....)'a gönderilen "FW: Canmaya Ve Özmaya" konulu e-posta silsilesinde;

"Lesaffre firmasının Lüleburgaz'da üretimini yaptığı Canmaya markalı mayayı; İstanbul-Avcılar'daki adreste (adres ektedir) faaliyette bulunan (.....) isimli firma, bölgemizde satmaya başlamıştır. Şu anda 2 servis aracı ile B.çekmece'den Bağcılar'a kadar olan bölgede satış yapmaya çalışan bu firma, (.....) TL/Koli fiyat aralığı ile fırınlara teklifte bulunmaktadır. Yine, Lesaffre firması Özmaya markası ile özellikle Anadolu Yakası'nda (.....) TL fiyat aralığı ile müşterilerimize teklifte bulunmaktadır. Rakiplerin bu faaliyetine karşılık; önemli müşterilerimizde fiyat düşürerek tutunmaya çalışıyoruz. Yine, Canmaya'nın fiyatına karşılık önemli müşterilerimizde fiyat düşürüp kalmaya çalışıyoruz.

Not: Ekteki resimler ürünümüzü satan bir müşterimiz tarafından maya satışı yaptığı bir fırında çekilmiştir."

ifadeleri yer almaktadır. E-postanın devamında PAK MAYA Satış ve Pazarlama Müdürü (.....) tarafında PAK MAYA Satış ve Pazarlama Direktörü (.....)'a gönderilen e-postada aşağıdaki ifadeler yer verilmiştir:

"Canmaya Kilis bayii (.....), aynı zamanda İstanbul Avrupa yakası bayiliğini de almış ve hemen ortalama (.....) TL/koli düşük fiyatlarla fırın gezmeye başlamıştır.

Ayrıca Özmaya Anadolu yakası bayii de, piyasada düşük fiyatlı tekliflerine devam ediyor. Özellikle önemli noktalarda, verebileceğimiz en yüksek fiyatlarla tutunmaya gayret ediyoruz."

- (56) 19.10.2017 tarihinde, PAK MAYA bölge yöneticisi (.....) tarafından PAK MAYA yetkilisi (.....)'ya gönderilen "Chefmaya ve Endüstriyel Yaşmaya Piyasadaki Son Gelişmeler Hk" konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) Bey;

Son dönemlerde Kilis Hasmaya (.....) (Hasmaya Bölge Dispirütörü) Kilis, Antep, Maraş, Osmaniye ve Hatay' da fiyatları çekmek suretiyle başta Suriye fırınları olmak üzere somun fırınlarına müdahalesi olmuştur. Bu müdahaleler PAKMAYA ve MAURİMAYA müşterilerine yapılmaktadır.

Bildiğiniz üzere Chefmaya çalışmalarlarıyla ağırlıklı olarak Antep ve Kilis bölgede Suriye fırınlarında bir pazar oluşmuştu. Lesaffre geçtiğimiz aylarda bu noktalarda Chefmaya'ya alternatif ürün denemeleri yapmak ve fiyat çekmek suretiyle faaliyetlerde bulunmuş, bu süreç sonunda geline nokta Suriye Fırınlarında fiyatımız (.....) TL seviyesine kadar düşmüştü.

Geçtiğimiz hafta içerisinde Kilis Hasmaya Bayisi (.....) Kilis ve Antep' teki Suriye Fırınlarımıza (.....) TL fiyat vermek suretiyle maya teklifinde bulunmuş, başta haftalık (.....) koli Chefmaya kullanan (.....) fırını olmak üzere maya indirmeye başlamıştır. Bu fırının İstanbul'da bulunan şubesi (.....) TL den Canmaya' da almaktadır. (.....) fırını ayrıca Chefmaya aktivitesinin çok yüksek olması ve ekmek kalitesinin olumsuz yönde etkilemesi sebebiyle şuan chefmaya' da kullanmak istemiyor. Ancak İstanbul' da zaman zaman kullandıkları CAP Chefmaya da sorun yaşamadıklarını ifade etmeleri üzerine kendilerine gelecek hafta denemek için CAP Chefmaya siparişi verilmiştir. Şuan fiyat ayarlaması yapılması durumunda normal Endüstriyel PAK MAYA kullanımına başlayacaklar ve Chefmaya ile ilgili sorun yaşanmaması durumunda tekrar Chefmaya kullanımına devam edeceklerini ifade ettiler.

Aynı Bayi yine Kilis' de haftalık (.....) koli tüketimi olan (.....)' na ve (.....) koli haftalık tüketimi olan (.....)' na (.....) TL den maya teklif emiştir.

Kilis Hasmaya şuan diğer bölgelerde kısaca;

Gaziantep; Kilis Hasmaya Gaziantep' te Suriye Fırınlarna (.....) TL den maya teklif etmiş Haftalık (.....) koli chefmaya kullanan (.....) ve haftalık (.....) Koli Chefmaya kullanan (.....) fırınına maya inirmişlerdir. Ayrıca (.....) TL den maya vermektedirler. Şuan için Suriye Fırınları hariç Somun fırınlarından bir tepki gelmemektedir. Bu bölgede Chefmaya (.....) TL den satış yapılmakta olup, endüstriyel yaş maya ortalamamız (.....) TL dir.

Nurdağı-İslahiye; Kilis Hasmaya bu bölgede (.....) TL den maya satmaktadır. Şuan iç iç bu bölgede ortalama fiyatımız (.....) TL civarındadır.

Osmaniye; Bu bölgeye Kilis Hasmaya Tali Bayi aracılığıyla (.....) TL den maya satmakta olup, bu fiyata ilk tepkiyi (.....) TL den Özpak Maurimaya (.....) TL den vermiş, yine aynı fiyattan Lesaffre bazı noktalarda bu fiyatı uygulamaya başlamışlardır. Şuan iç iç bu bölgeden tepkiler gelmekte olup ortalama fiyatımız (.....) TL'dir.

Antakya; Bu bölgede Kilis Hasmaya Bayisi yine Tali Bayi ve Kullanıcı bayi aracılığıyla (.....) TL den maya satmaktadır. Lesaffre ve Maurimaya (.....) TL ortalama fiyat ile maya satmaktadırlar. Şuan için endüstriyel yaşmaya ortalamamız (.....) TL'dir

K. Maraş; Kilis Hasmaya Haftalık (.....) koli maurimaya kullanan (.....) yılsonuna kadar (.....) TL den bağlantı yapmıştır. (.....) TL den piyasada maya satmakta olup, Lesaffre ve Maurimaya (.....) TL' den satış yapmaktadırlar. Bu bölgede fiyat ortalamamız (.....) civarındadır.

Kısaca bölge geneline bakıldığında Kilis Hasmaya tarafından başta Suriye Fırınları olmak üzere Piyasaya müdahaleleri söz konusu.

Ayrıca Lesaffre şirketi tarafından (.....) sahiplerini Fabrika gezisi düzenlemişler, İstanbul Merkez' de ayrıca misafir etmişlerdir."

- (57) 14.11.2017 tarihinde, PAK MAYA yetkilisi (.....) tarafından PAK MAYA bölge satış müdürü (.....)'e gönderilen "RE: PİYASA ZİYARETLERİ SONUCU MAYA FİYATLARI" konulu e-posta silsilesinde;

"(.....) Bey merhaba,

Son birkaç gündür bazı müşterilerimizden rakiplerin piyasada uyguladığı fiyatlarla ilgili sıkıntılar gelmekte.

Müşterilerimiz ile yaptığımız görüşmeler sonucunda şu tesbitler yapılmıştır.

Zile (.....), Maurimaya'nın ve Lesaffremayanın şuan ki piyasa fiyatları (.....) tl

Erbaa (.....) Lesaffremaya (.....) tl

Sungurlu (.....) Maurimaya ve Hasmaya . (.....) tl

Çorum (.....) Maurimaya.. (.....) Lesaffre. (.....) tl

Tokat (.....) Maurimaya ve Lesaffre .. (.....) tl

Belirtilen müşterilerden bu fiyat bilgileri gelmektedir. Müşterilerimiz bu konuda ne şekilde bir uygulama yapacağız diye bizden bilgi beklemektedirler.

Bilgilerinize ."

Söz konusu e-postaya cevaben (.....) tarafından gönderilen e-postada:

“Gelen fiyatlardan emin olalım. Sadece plasiyer bilgisiyle kalmayın !!!

Sonuçta Fırın kaybetmeyelim.”

ifadesi yer almaktadır.

- (58) 20.11.2017 tarihinde, PAK MAYA Orta Anadolu Bölge Satış Müdürü (.....) tarafından (.....)'a gönderilen “FW: MAYA FİYAT ARAŞTIRMASI” konulu e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) Bey, Amasya, Tokat ve Çorum bölgesinde Lesaffre müşterileri maya fiyatlarını (.....) olarak belirtmektedirler. Hatta Çorum Fırıncılar Odasını ziyaret ederek kayıtlı üyelere mesaj ile durumun bildirilmesini istemişlerdir. Geçen hafta içinde Bölge Satış Yöneticimizin yapmış olduğu müşteri ziyaretlerinde bu fiyatlar teyit edilmiştir.

Yozgat'ta ise Dosu Maya (.....) bayilik vermiştir. (.....) tl arasında değişen fiyatların bulunduğu bu ilde Lesaffre ve Dosu önce fiyatlarını (.....) tl'ye çekmişlerdir. Mauri Maya bayi (.....) ise (.....) tl fiyatlarla karşılık vermiştir. Yozgat, Çorum, Amasya, Tokat ve Çankırı bölgesinde fiyatlar Lesaffre ve Mauri kaynaklı hızla geriye doğru gitmektedir.

13.11.2017 / 17.11.2017 ARASI ZİYARETLER SONUCU TESBİTLER						
FIRIN ADI	BÖLGESİ	UYGULANAN FİYATLAR				AÇIKLAMA
		PAK	SAF	MAURİ	HAS	
(.....)	ERBAA	(.....)	(.....)			ALMAMIŞ.
(.....)	ERBAA	(.....)	(.....)			SAFMAYA ALMIŞ
(.....)	ERBAA	(.....)	(.....)			SAFMAYA ALMIŞ
(.....)	TOKAT	(.....)	(.....)	(.....)		AKIN ALMAMIŞ BORCUNDAN DOLAYI.
(.....)	TOKAT	(.....)	(.....)	(.....)		SAFMAYA ALIYOR.
(.....)	TOKAT	(.....)	(.....)	(.....)		SAFMAYA VE MAURİ ALİYOR
(.....)	TURHAL		(.....)	(.....)		SAFMAYA VE MAURİ ALİYOR
(.....)	TURHAL		(.....)	(.....)		MAURİ VE SAF ALIYOR.
(.....)	ZİLE	(.....)	(.....)	(.....)		MAURİ ALMIŞ
(.....)	SUNGURLU	(.....)		(.....)	(.....)	DELİCEDEN PAKMAYA'YI DA 35.00 TL DEN ALIYOR.
(.....)	ÇORUM	(.....)	(.....)	(.....)		FIRINCILAR ODA BAŞKANI
(.....)	ÇORUM	(.....)	(.....)	(.....)		MAURİ ALIYOR.
(.....)	ÇORUM	(.....)	(.....)	(.....)		MAURİ BAĞLANTI TEKLİF ETMİŞ.
(.....)	MECİTÖZÜ	(.....)	(.....)	(.....)		SAFMAYA ALMIŞ
(.....)	MECİTÖZÜ	(.....)	(.....)	(.....)		SAFMAYA ALMIŞ
(.....)	MECİTÖZÜ	(.....)	(.....)	(.....)		SAFMAYA ALMIŞ
(.....)	ÇORUM	(.....)	(.....)	(.....)		SAFMAYA ALMIŞ
(.....)	ÇORUM	(.....)	(.....)	(.....)		MAURİ ALIYOR.

- (59) 12.12.2017 tarihinde, PAK MAYA icra kurulu üyesi (.....) tarafından PAK MAYA hukuk müşaviri (.....)'e gönderilen “2018 yaş maya zammı ile ilgili prensipler” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“..... Yeni yaş maya çeşitlerimize rağmen, yaş maya işimizin ağırlığı “klasik” yaş mayadadır. Bundan dolayı “klasik” yaş maya fiyat zamlarında yasal çerçeveye dikkat etmeye devam ediyoruz. Bu yüzden aşağıdaki notları kayda geçmek istedim:

“Klasik” fırıncılık yaş mayasında yeni yıl zammı:

Her 3 rakibimiz de geçtiğimiz günlerde 2018 başından itibaren “klasik” fırıncılık yaş mayasına (*) zam yapacaklarını duyurdular.

Bu duyuruların bir bilgi değeri yok ve bizim uygulamamızı etkileyecek nitelikte değil çünkü:

- a) *Yeni yılın başında zam yapmak yıllardır uygulanıyor ve gelenek haline geldi.*
b) *2018 BRÜT fabrika çıkış fiyatlarını deklare ediyorlar. Brüt fiyatın hiçbir anlamı yok. Bazı bayileri (.....), bazı bayileri (.....) iskontoyla alıyorlar. Anlamı olmayan bir fiyatı söylüyorlar.*

Önemli olan net fiyat. Net fiyat da her yerde farklı olduğundan, tek tek her yerin duyurulması mümkün değil.

- c) *Bayilerinin fırınlara her yerde (.....) TL/koli fiyatla satmalarını tavsiye ediyorlar. Bu tavsiye fiyat, halen fırın fiyatının düşük olduğu pazarlarda çok yüksek bir zam anlamına gelecek.*

Pakmaya'nın uygulaması şöyle olacak:

A) *Yeni yılın başında zam yapma geleneğimizi sürdüreceğiz. Zammı bir yazı ile müşterilerimize duyuracağız.*

B) *Anlamı olmayan brüt fiyat konusuna girmeyeceğiz. Her il/ilçe müşterisinin 2017 ORTALAMA NET FİYATI (.....) artacaktır, diyeceğiz. Her müşterinin 2017 yılı Pakmaya'dan alımları üzerinden ortalama net alış fiyatını hesaplayacağız.*

Müşterinin 2018 başındaki net fiyatını bulmak için 2017 ORTALAMA NET FİYATINI (.....) arttıracacağız.

C) *Biz, müşterilere tekrar satış fiyatı tavsiye etmiyoruz.*

Müşterilerin bizden aldıkları yaş mayayı fırınlara kaçtan satacağı onların bileceği bir konudur. Piyasa şartları ne gösteriyorsa, ona göre basiretli tüccar olarak hareket ederek fiyatlarını belirleyeceklerdir....”

- (60) 02.01.2018 tarihinde, (.....) tarafından PAK MAYA yetkilisi (.....)'e gönderilen “Yaşmaya müşterilerimize (bayilerimize) iletilen yazı” konulu e-posta silsilesinde;

“Değerli Müşterimiz,

Yıl içerisinde artan maliyetler ve enflasyonun olumsuz etkisinin karşılanması amacıyla yeni yılbaşlarında fırıncılık yaş mayasında fiyat ayarlamasına gidilebilmektedir. Bu amaçla 2017 yılında size uygulamış olduğumuz ORTALAMA NET YAŞMAYA FİYATI, 2018 yılı başında (.....) artırılabilecektir.

Bulduğunuz bölgeye göre farklılık arz edebilecek yaş maya fırın satış fiyatını ise sizler, piyasa şartlarına göre serbestçe belirlemekteyiz. Fırın satış fiyatı konusunda bizim bir önerimiz bulunmamaktadır.

Bu vesile ile tüm müşterilerimizin yeni yılını kutlar, işlerinde başarılar dileriz.”

ifadeleri yer almaktadır.

- (61) 02.02.2018 tarihinde, LESAFFRE eski çalışanı (.....) tarafından PAK MAYA İcra Kurulu Üyesi (.....)'a gönderilen “(.....)” konulu e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadeler bulunmaktadır:

“(.....) Bey,

Ben (.....) itibarıyla Lesaffre ile hiç bir bağlantım kalmadı. Uygun görürseniz sizinle bir görüşmek isterim.”

PAK MAYA icra kurulu üyesi (.....):

"Böyle bir mesaj aldım.

Kendisiyle bırakın görüşmeyi- bu mailine cevap bile vermeyeceğim.

Bütün arkadaşları uyaralım lütfen- hiç bir temas, telefon konuşması vb olmasın.

Şirketten ayrılmış olsa bile uygun olmaz"

- (62) PAK MAYA satış ve pazarlama müdürü (.....) tarafından Pak Grup Bölge Satış Müdürlerine gönderilen e-postada yer alan ifadelere aşağıda yer verilmiştir:

"Arkadaşlar, (.....) Bey'in aşağıdaki mailine dikkatinizi çekerim. !!!!

Tüm ekibi şifahen uyarın ltf !!!!"

- (63) 13.03.2018 tarihinde, (.....) tarafından PAK MAYA satış ve pazarlama direktörü (.....)'a gönderilen "10. hafta sonu yaşmaya piyasa fiyatları" konulu e-posta silsilesinde;

"(.....) Bey, geçen hafta sonu itibariyle bölgelere göre yaşmaya fiyat ortalamaları ektedir.

Genel itibariyle fiyat ortalamaları, geçen hafta ile hemen hemen aynıdır. Piyasa fırınlarında fiyat geçişi aşağı yukarı tamamlanmak üzeredir. Ancak özellikle (.....),(.....),(.....) gibi maya tüketimi yüksek olan endüstriyel noktalarda, müşterilerimiz (bayiler) rakip firmaların aksiyonları nedeniyle fiyat yükseltmekte zorlanmaktadır.

Örneğin Konya/Aksaray 'daki (.....) ((.....) koli/hafta Chef amb.), Ls ile anlaşıldığını belirterek maya alımını durdurmuştur."

Bu tip noktalarda, müşterilerimizle birlikte çözüm arayışımız sürmektedir."

ifadeleri yer almaktadır.

- (64) 07.05.2018 tarihinde, PAK MAYA yetkilisi (.....) tarafından PAK MAYA bölge satış müdürü (.....) ve bazı PAK MAYA yetkililerine gönderilen "Re: Aydın - Halk Ekmek hk." konulu e-posta silsilesinde;

"Aydın Büyükşehir Belediyesi Halk Ekmek

Daha önce Halk Ekmek için Özmaya kullanıldığını fakat şimdi yönetim değiştiği için Pakmaya kullanmak istediklerini belirtiyor. (.....) Bey, Aydın'da bir bayimize ulaştıklarında daha önce Özmaya almış olan bir yere bizim ürünlerimizden veremeyeceğini, bu durumun rekabet kurallarına aykırı olduğunu söylediğini ilettiler. Kendisi Özmaya ile tespit edilen bir problemden ötürü artık onlarla çalışmayacaklarını ve Pakmaya almak istediğini ısrarla söylüyor. Günde (.....) kolilik bir ihtiyacı olduğunu da belirtiyor. Sağlıklı bir izahat talep ediyor.

Konuyla ilgili yardımlarınızı rica ederim."

ifadesi yer almaktadır. Söz konusu e-postanın devamında PAK MAYA bölge satış müdürü (.....);

"Bir önceki mailde de belirttiğim gibi Aydın Belediyesi 'nden (.....) bey, Cuma gününden beri Aydın müşterimiz Ay-Pek gıda ile iletişime geçmiş ve yarın için hem EKAMAYA hem de CHEF MAYA demo randevusu almış buna göre müşterimiz Aydın Belediyesi için fiyatlandırma dahi yapmıştır. Aydın Belediyesi nde görevli satın almadaki çalışanlar olayı (.....) beye yanlış aktarmışlar. Müşterimiz (.....) ile birlikte tekrar yanlış anlaşılma hususunu teyit ettik. (.....) Bey de olayın yanlış anlaşıldığını kabul etti."

şeklinde açıklama yapılmıştır. Aynı konuya ilişkin olarak e-postanın devamında PAK MAYA icra kurulu üyesi (.....) tarafından yapılan bilgilendirmede;

1) Bir kere bizim Aydın'da bayimiz yok. Türkiye'nin hiçbir yerinde yok. Firma –bayi ilişkisini belirleyen bayilik sözleşmesidir. Bizim hiç kimseyle bayilik sözleşmemiz yoktur. Bu yüzden bizden mal alan tüccarlara bayi diyemeyiz. Bu kişilere biz sadece müşteri diyoruz.

2) Aydın'daki müşteri çok cahilmiş. Asıl bu yaptığı konuşma rekabet kurallarına aykırı. Rekabet kuralları demek aslında Rekabet Kanunu demek. Daha önce veya halen rakipten mal alan bir fırına (veya ekmek fabrikasına) mal veremeyiz demek Rekabet Kanununa aykırı. Ve en önemlisi Pakmaya'nın böyle bir politikası yok.

3) Pakmaya, hergün rakiplerin fırınlarına saldırmıyorsa, bunun rasyonel nedenleri var

a) Kapasitemiz kısıtlı - daha fazla yaşmaya verecek imkânımız yok. İhracat siparişlerinin teslimi Ağustos ayına kaymış vaziyette.

b) Biz rakiplerin fırınına saldırırsak (fiyat düşerek) onlar da bizim fırınlara saldırırlar (fiyat düşerek) ve sonunda fiyat zarar etme noktasına kadar düşecek.

4) Ama yine de Aydın Halk Ekmek gibi özel müşterilere (kapasitesi yüksek) maya vermek için çaba gösteririz – ihracattan iç piyasaya maya kaydırarak.

5) Rakibin fırınına mal verilmez imajı varsa müşterilerimizde – bunu değiştirmemiz lazım. Pakmaya'nın böyle bir politikası yok. Saldırgan olmamamız fiyatlarımızın zarar noktasına düşmesini engellemek içindir. Ama bizden mal isteyenlere de mal veririz (ticari şartlarda anlaşabilirsek!!!)

ifadeleri kullanılmıştır.

- (65) 11.07.2018 tarihinde, PAK MAYA icra kurulu üyesi (.....) tarafından PAK MAYA satış ve pazarlama direktörü (.....)'a gönderilen "YAŞMAYA ZAMMI (AĞUSTOS 2018)" konulu e-postada;

"2018'DE YAŞMAYA FİYATI ARTTI MI?"

Pakmaya iç piyasa yaşmaya ürünleri 2018 başında zamlandı. Bu zam oranı her şehirde o şehir için mal alan müşterilerin kendi yaptıkları zamma paralel oldu.

A) Pakmaya net/net fabrika satış fiyatları ortalamasına bakarsak (hem 2017 hem de 2018'in aynı ayları için)

...

Sadece (Şubat-Şubat 12 aylık mukayese) 'ye göre 1 yıllık fiyat artışı %(.....) olmuştur. Diğer aylara göre bakıldığında yıllık fiyat artışı %(.....) azdır.

B) 2017'in ilk 5 ayının ortalaması ile 2018'in ilk 5 ayının net fiyat ortalamasını karşılaştırırsak

...

İlk 5 aylık fiyat ortalamalarına göre 1 yıllık fiyat artışı %(.....) de azdır.

C) Aralık 2017 ile Ocak 2018'i karşılaştırdığımızda önemli bir fiyat artışı olduğunu söyleyebilir miyiz?

Hayır, söyleyemeyiz. Aralık ayları bütün yıl boyunca yapılan satışlarla ilgili müşterilere yapılan prim ödemelerini içerir. Bu yüzden normal fiyat durumunu yansıtmaz.

D) 2017 sonunda yıllık enflasyon %10'un üzerindeyken, Pakmaya'nın yaşmayaya yaptığı zammın % (.....) bile az olmasının nedeni nedir?

Fiyatlar her zaman enflasyon oranına paralel artmamakta ve yerel piyasa koşullarına bağlı olarak şehirden şehre önemli değişiklik gösterebilmektedir. Ayrıca Pakmaya'nın Türkiye genelinde uygulanan tek bir zam oranı bulunmamakta, zam oranı bir şehirdeki müşterinin piyasa koşullarına göre % kaç zam yapabildiğine göre değişiklik göstermektedir. Bugün piyasaya bakıldığında fırınlara kolisi (.....) TL'ye (kdv dahil) satılan Pakmaya da var, (.....) TL'ye satılan da var.

E) Temmuz 2018'de zam ihtiyacı var mı?

Kurlardaki yükselme ve 12 aylık TÜFE'nin %15'e yaklaşması (ÜFE %23) , maliyetlerimizin önemli ölçüde artacağını habercisidir. Bugün henüz kısıtlı artmış olsa da (stoklar dolayısıyla), yakında daha yüksek oranda artacaktır maliyetler.

F) Pakmaya 2018 2. yarısı için ne kadar zam yapacaktır?

Pakmaya olarak mümkün mertebe enflasyon oranını yansıtacak % (.....) aralığında bir zammın uygun olacağını düşünüyor olsak da her zaman olduğu gibi şehir bazında fiili zam oranlarına müşterilerin kendi piyasalarında uygulayabildiği zam oranlarına göre geri dönüşleri belirleyici olacaktır. Ancak Ağustos sonunda şehir şehir maya fiyatlarının ne olduğunu görme imkânımız olacaktır (fırın gözlemleri).

G) Rakiplerin ne yaptığı ile ilgili fırın gözlemlerimiz var mı?

Sahadaki gözlemlerimiz ve Fırınlardan tespit edebildiğimiz kadarıyla Le Saffre müşterilerine uyguladığı BRÜT fiyatı yükselteceğini bildirmiştir. Bugün de mevcut bir brüt fiyatı olan Saf'ın, net fabrika satış fiyatı brüt fiyatının çok altındadır. Bu itibarla yeni bir brüt fiyat ilan etmesinin bir anlamı olmayacaktır. Sonuçta net olarak kaçtan satacağı belli değildir. Bu parametreyi, Saf bayilerinin piyasaya yapabildikleri zam oranı belirleyecektir. Mauri ise bayilerine gönderdiği duyuruda zam yapmalarının zaruri olduğu yazmış ve bayilerin fırınlara kaçtan satacaklarını tavsiye etmiştir.”

şeklinde değerlendirme yapılmıştır.

- (66) 31.07.2018 tarihinde, PAK MAYA lojistik ve krediler şefi (.....) tarafından Pak Grup - Bölge Satış dis.pak.bolge.satis@pakmaya.com'a gönderilen "FİYAT GEÇİŞİ - İSKONTOLAR HAKKINDA" konulu e-postada;

"Merhaba,

1.8 itibari ile fiyatlar ve iskontolar güncellenmiştir. Yarın ki turlar için sipariş açarken FİYATLANDIRMA TARİHİNİ " MUTLAKA" 01.08.2018 olarak değiştirmeniz gerekmektedir. Ayrıca hem depolarda (KADIKÖY – HALKALI) hem de tur araçlarıyla sevkiyat yapılan depolarda (İZMİR – DÜZCE) kesilen tüm faturalar zarfa koyulmalıdır. Böylece müşterilerin birbirlerinin iskontolarını görmeleri engellenmelidir. Özellikle İZMİR ve DÜZCE' ye önemli 1 iş düşüyor. Güney eksport şoförlerini konuyla ilgili ciddi biçimde uyaralım. Yeni dönem herkese hayırlı olsun..."

ifadesi yer almaktadır.

- (67) 04.09.2018 tarihinde, PAK MAYA bölge satış müdürü (.....) tarafından PAK MAYA yetkilisi (.....) ve bazı PAK MAYA yetkilisine gönderilen "RE: 500 gr maya şikayeti hk." konulu e-posta silsilesi;

"Merhaba ;

Aşağıdaki 500 gr yaş maya tüketimi olan endüstriyel müşterimizin şikayeti yer almaktadır. Kendisi Üsküdar'da ikamet etmektedir. İfadesinde daha önce kendisiyle bu konu ile ilgili görüşüldüğü fakat çözüme ulaştırılmadığı belirtilmektedir. Kendisiyle iletişime geçerek bize geri dönüş yapmanızı rica ederiz.”

şeklindeki e-posta, PAK MAYA yetkilisi (.....) tarafından;

“(.....) Bey

(.....) hanım yanlış bilgi vermiştir. Bu müşteriye daha önce ugradım, bu mail üzerine tekrar ugradım fırın Esatpaşa'da dır. Müşterinin derdi ve şikayeti maya zammı içindir. Kendilerine, firma olarak fiyatlara müdahale etmediğimizi ve istediği her yerden maya alabileceğini belirterek müşterimiz olan Bayar inşaatın telefon numarasını verdim.

Konuyu bilgilerinize arz ederim.”

şeklinde yanıtlanmıştır.

I.3.3. Değerlendirme

- (68) Öneraştırma konusu iddialar, temel olarak maya üreticilerinin ekmek üretiminde kullanılan yaş maya fiyatlarını birlikte yükselttikleri ve müşteri paylaştıklarına yöneliktir.
- (69) Söz konusu iddiaların değerlendirilmesi amacıyla öneraştırma döneminde, Türkiye genelinde faaliyet gösteren üç yaş ekmek mayası üreticisi teşebbüsün merkez ve bölge müdürlüklerinde ve maya bayilerinde yerinde incelemeler yapılmıştır.
- (70) Yerinde incelemelerde elde edilen belgeler kapsamında yapılabilecek ilk tespit, üç teşebbüsün distribütörleri aracılığıyla küçük ölçekli ve endüstriyel fırınlara yaptıkları satışlar sırasında oluşan fiyatların farklılık arz ettiğidir. Nitekim, LESAFFRE bünyesinde yapılan raporlamada; İstanbul, Antalya, Denizli, Bursa ve İzmir başta olmak üzere 10 şehirde pazar fiyatlarının birbirinden farklı olduğu dikkat çekmiştir. Benzer şekilde, 03.07.2017 tarihli LESAFFRE iç yazışmasında distribütörlerin fiyat rekabetinde etkili oldukları ifade edilmiş olup, e-postanın ekinde yer alan “Price Decrease Request Ordu Boztepe july 2017” başlıklı Excel dosyasında, Boztepe bölgesinde ÖZ MAYA'nın fiyatının (.....), PAK MAYA'nın (.....), MAURI MAYA'nın (.....) olduğu, bu nedenle kilogram fiyatının (.....)'den (.....)'e düşürülmesinin teklif edildiği görülmüştür.
- (71) Ege ve Akdeniz bölge fiyatlarına ilişkin 20.04.2017 tarihli PAK MAYA iç yazışmasında İzmir ve Manisa'da MAURI MAYA ve bayisi (.....), PAK MAYA müşterilerine düşük fiyatlı ürün verme teklifinde bulunduğu, Muğla'da MAURI MAYA ve ÖZPAK bağlantıları nedeniyle hacim kaybı yaşandığı, Antalya'da DOSU MAYA'nın bölgedeki fırınlara teklif götürdüğü ifade edilmiştir. Söz konusu e-postanın devamında yer alan, 12 bölgedeki 2017 yılı pazar fiyatlarının karşılaştırıldığı tabloda, fiyatların birbirinden farklılaştığı görülmektedir. Benzer şekilde 11.10.2017 tarihli e-postada; LESAFFRE'nin ÖZ MAYA markası ile özellikle Anadolu Yakası'nda (.....) TL fiyat aralığı ile PAK MAYA müşterilerine teklifte bulunduğu, rakiplerin bu faaliyetine karşılık; PAK MAYA'nın önemli müşterilere verdiği fiyatları düşürerek tutunmaya çalıştığı ifade edilmiştir.
- (72) Rakip bayilerin birbirlerinden müşteri (fırın) alma yarışı içerisinde oldukları görülmektedir. Nitekim LESAFFRE'de elde edilen “(.....) -Konya destek talebi” başlıklı e-postada, Konya distribütörü (.....)'nın fiyat yükselişinde birçok fırını kaybettiği, özellikle MAURI ve PAK MAYA distribütörlerinin (.....) ve (.....) adlı büyük endüstriyel fırınlara maya tedarik etmek konusunda ısrarcı oldukları ifade edilmiştir. Bu noktada, (.....)'nın endüstriyel fırınlara koli başına (.....) TL, Mauri/Pak'ın ise (.....) TL fiyat uyguladığı, aynı fiyatın uygulanmaması durumunda satış kaybı yaşanacağı vurgulanmış ve (.....)'nın desteklenmesi talep edilmiştir. Anılan belge, müşteri

konumundaki fırınların rakip maya bayilerine geçişini önlemek için üreticilerin bayileri destekleyebildiğini göstermektedir. Öte yandan, söz konusu desteklemelere rağmen bayiler arası müşteri geçişlerinin devam ettiği anlaşılmıştır. 03.09.2018 tarihli e-postada;

- Konya'daki (.....)'nin desteklenmesine rağmen bölgedeki (.....) adlı fırının MAURI'ye kaybedildiği,
- Rakiplerin baskıları nedeniyle İstanbul'da (.....), İzmir'de (.....) ve (.....), Kahramanmaraş'ta (.....) adlı distribütörlerin desteklendiği,
- PAK MAYA'nın agresif fiyat politikası nedeniyle; iki önemli endüstriyel fırının korunması amacıyla Mersin distribütörü (.....), Kahramanmaraş ve Gaziantep'te (.....) ve (.....) desteklendiği, ayrıca Gaziantep'te bulunan (.....) adlı üç önemli fırının PAK MAYA'dan geri alındığı, Kayseri'de (.....), Mersin'de (.....) ve Antalya'da (.....) adlı distribütörlerin desteklendiği

ifade edilmiştir.

- (73) Benzer şekilde MAURI MAYA'dan alınan belgeler, bayilerin fırınlara yönelik rekabetine işaret etmektedir. Teşebbüsün bayisi (.....) tarafından gönderilen "ANKARA KONYA ESKİŞEHİR ADANA FİYATLARI" konulu e-postada, Karaman bölgesi ve Ankara'da PAK MAYA'nın düşük fiyatları nedeniyle fiyatı aşağı çekmek durumunda kaldığı, Osmaniye'de PAK MAYA ve ÖZ MAYA'nın müşteri kapma savaşına girdiği, İskenderun'da ÖZ MAYA bayisinin MAURI MAYA fırınlarına teklif götürdüğü hususları şikayet edilmektedir. Söz konusu belgeler, bayilerin fırınlara verdiği tekliflerin, rekabet nedeniyle sürekli değiştiğine işaret etmektedir. Yine Maraş'taki (.....) adlı fırına ilişkin yazışmada; (.....) TL den mevcutta ürün verildiği, bu bölgede fiyatın yükseltilemediği, rakip bir bayi tarafından bu fırına (.....) TL den teklif yapıldığı, bu nedenle (.....) TL fiyata inilmeden sorunun çözülmeyeceği vurgulanmıştır.
- (74) Bayiler arasındaki fiyat rekabetine işaret eden bir başka belge olan 20.11.2017 tarihli PAK MAYA iç yazışmasında; Yozgat'ta LESAFFRE ve DOSU MAYA'nın önce fiyatlarını (.....) TL'ye çektiği, MAURI MAYA bayisi (.....) ise (.....) TL fiyatlarla karşılık verdiği ifade edilmektedir. Belgede Yozgat, Çorum, Amasya, Tokat ve Çankırı bölgesinde fiyatların LESAFFRE ve MAURI MAYA kaynaklı olarak hızla düştüğü değerlendirilmiştir. Söz konusu e-postanın devamında yer alan tabloda 2017 Kasım ayı itibarıyla bölgede gerçekleşen fiyatlar raporlanmıştır. Buna göre bölgedeki 18 fırının iki ya da üç üreticiden fiyat teklifi aldığı görülmektedir.
- (75) Rakiplerin düşük fiyatlı teklifleri nedeniyle bazı endüstriyel fırınların rakip üretici bayileriyle görüştüğü ve bu nedenle teşebbüslerin kendi bayilerini düşük fiyat verebilmeleri için desteklemeye çalıştığı anlaşılmıştır.
- (76) İncelemede aynı bölgede, aynı teşebbüsün maya dağıtımını üstlenen bayilerin, birbirlerinden müşteri alma çabası içinde olduklarına ve bu çabanın sonucu olarak fırınların aynı teşebbüsün farklı bayilerinden de alım yapabildiğine işaret eden belgelere ulaşılmıştır. 19.12.2017 tarihli belgede, İstanbul'da LESAFFRE bayisi olan (.....), Canmaya bayisinin düşük fiyatlı satışları ve kendi müşteri kaybından şikayet ettiği görülmektedir. 03.05.2018 tarihli bir başka belgede; rakip firmaların düşük fiyat verdiğini duyan fırınların indirim talep ettiği, aynı anda birden fazla teşebbüsün mayasını kullanan fırınların sürekli indirim talebinde bulunarak bunu bir strateji haline getirdikleri raporlanmaktadır.

- (77) Üretici seviyesindeki rekabet koşullarına bakıldığında ise, teşebbüslerin yeni fiyat belirleme noktasında rakiplerin mevcut fiyatları ile bayilerdeki oluşmuş fiyatları baz alarak fiyat çalışması yapabildikleri görülmektedir. Örneğin LESAFFRE birleşik teşebbüsünün içerisinde bulunan ÖZ MAYA bünyesinde Şubat 2018'den itibaren uygulanacak yeni fiyatları belirlemek amacıyla bu tür bir raporlama talep edilmiştir. Benzer şekilde bayi ve fırın ziyaretlerinde elde edilen, gerçekleşen ortalama pazar fiyatlarının raporlandığı görülmektedir.
- (78) Bununla birlikte, bir teşebbüs fiyat artışı yaptığında müşteri ve tonaj kaybı yaşandığı gözlenmiştir. Nitekim İstanbul Halk Ekmek ihalesini de içeren birtakım değerlendirmelerin yer aldığı, 10.09.2018 tarihli "RE: Ağustos satış raporu" başlıklı e-postada; ihalenin kaybı nedeniyle (.....) tonun PAK MAYA'ya geçtiği, ÖZ MAYA Bursa distribütörünün fiyat artışından dolayı PAK MAYA'dan alım yapmaya başlaması nedeniyle (.....) tonluk kayıp yaşandığı, fiyat artışından sonraki rekabet nedeniyle bayi (.....) ton daha az alım yaptığı, aynı nedenle Konya pazarında (.....) tonun MAURI'ye kaptırıldığı ve son olarak İstanbul pazarında fiyat artışı nedeniyle bayi kanalında (.....) tonluk kayıp gerçekleştiği ifade edilmiştir. Bu noktada, teşebbüslerin fiyat artışlarını rakiplerin mevcut durumunu değerlendirerek yaptığı, ancak fiyat artışının rakip lehine pazar kaybına yol açtığı anlaşılmıştır.
- (79) Üretici teşebbüsler nezdinde fiyat artış kararına ilişkin PAK MAYA bünyesinde 12.12.2017 tarihli e-posta ile yapılan bilgilendirme önemlidir. Söz konusu e-postada, rakiplerin 2018 başından itibaren klasik yaş mayaya zam yapacaklarını duyurdukları, ancak rakipler tarafından deklare edilen fiyatın 2018 brüt fabrika çıkış fiyatı olduğu ve bazı bayilerin %(.....), bazı bayilerin %(.....) iskonto ile maya aldığı dolayısıyla brüt fiyatın anlam ifade etmediği, piyasa bakımından önemli olan fiyatın net fiyat olduğu, net fiyatın ise her bölgede farklı gerçekleştiği dolayısıyla tek bir fiyat duyurulmasının mümkün olmadığı belirtilmiştir. Belgenin devamında, rakiplerin bayilere koli başına (.....) TL fiyat verdiği ancak bu fiyatın, mevcut pazar fiyatının düşük olduğu bölgeler/fırınlara bakımından daha fazla zam anlamına geleceği ifade edilmiştir.
- (80) Belgede PAK MAYA'nın zammı yazıyla müşterilere duyuracağı ancak brüt fiyat konusuna girmeyeceği, 2018 yılı için her il/ilçe müşterisinin 2017 ortalama net fiyatının (.....) oranında artacağı belirtilmiştir. Belgede ayrıca bayilere yeniden satış fiyatı tavsiyesi verilmediği, bayilerin piyasa şartlarına göre fiyatlarını belirleyecekleri vurgulanmıştır. Aynı konuya ilişkin olarak bayilere 02.01.2018 tarihine gönderilen e-posta ile bilgilendirme yapıldığı anlaşılmıştır.
- (81) Söz konusu bilgi ve belgelerden hareketle, mevcut durumda yaş maya pazarında faaliyet gösteren üreticilerin bayileri/alıcıları aracılığıyla gerek küçük ölçekli, gerekse endüstriyel fırınlara yaptıkları satışlarda oluşan pazar fiyatlarının farklılık arzettiği anlaşılmaktadır. Elde edilen yazışmalar ve pazar verileri doğrultusunda, bayilerin, bir çok bölgede rakip bayi müşterilerine düşük fiyatlı ürün teklif etmek şeklinde rekabetçi çaba içinde oldukları görülmektedir. Bu noktada, ürünün homojen ve fiyatların yakın olduğu oligopolistik pazar yapısında, katı rekabet koşullarına rağmen müşteri geçişkenliğinin mevcut olduğu anlaşılmaktadır. Rakip bayilerin birbirlerinden müşteri alma çabasına karşılık, pazarda bu geçişi önlemek için üreticilerin bayilere birtakım destekler verdiği, bununla birlikte bayiler arası müşteri geçişlerinin devam ettiği ve buradaki yapının sürekli bir devinim içinde olduğu görülmektedir. Bu noktada, bayilerin müşterisi konumunda olan fırınların sayısı sürekli değiştiği gibi, maya fiyat teklifleri de değişmektedir. Bu durumun sonucu olarak, fırınların önemli bir bölümünün iki ya da üç üreticinin tamamından fiyat teklifi aldıkları, bir ya da birden fazla marka maya bayisinden ürün alabildikleri görülmektedir.

- (82) Farklı marka maya bayileri arasında olduğu gibi, aynı maya firmasının farklı bayileri arasında da benzer bir rekabetçi sürecin işlediği görülmektedir. Aynı bölge içerisinde faaliyet gösteren bir maya üreticisinin birden fazla bayisinin, birbirlerinden müşteri alma çabası içinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu çabanın sonucu olarak fırınların aynı teşebbüsün farklı bayilerinden de alım yapabildiğine işaret eden belgelere ulaşılmıştır.
- (83) Söz konusu durum Aydın bölgesi için de geçerlidir. Aydın bölge distribütörleriyle yapılan görüşmelerde; Aydın bölgesinde de fırınların farklı markaların distribütörleriyle çalışmasının mümkün olduğu, yine aynı markanın farklı distribütörleriyle de çalışabildikleri belirtilmiştir.
- (84) Yapılan görüşmelerde distribütörlerin çalışacakları fırınları belirlerken özellikle fırının peşin ödeme gücünü dikkate aldığı anlaşılmıştır. Bölge dışına yapılan satışlarda ise üretici firma tarafından getirilen bir kısıt olmadığı, ancak bayilerin peşin ödemeyi tercih ettiği vurgulanmıştır. Sonuç olarak gerek üretici firmaların gerek distribütörlerin müşteri paylaştığına yönelik iddialara ilişkin olarak herhangi bir bilgi ve belgeye ulaşılamamıştır.
- (85) Öte yandan, pazarda rakip firmaların düşük fiyat verdiğini duyan fırınların indirim talep ettiği, aynı anda birden fazla teşebbüsün mayasını kullanan fırınların sürekli indirim talebinde bulunarak bunu bir strateji haline getirdikleri yönünde belgeler elde edilmiştir. Söz konusu indirim taleplerinin, anılan rekabetçi sürecin parçası olduğu kanaati oluşmuştur. Nitekim, üreticilerin bayilerin pazardaki konumuna göre farklı oranda iskonto uygulayabildiği görülmüştür.
- (86) Üretici seviyesindeki rekabet koşullarına bakıldığında ise, teşebbüslerin yeni fiyatlarını belirlerken rakiplerin mevcut fiyatları ile bayilerde oluşmuş fiyatları baz alarak fiyat çalışması yapabildikleri görülmektedir. Bu noktada teşebbüslerin fiyat artışlarını rakiplerin mevcut durumunu değerlendirerek yaptığı, ancak fiyat artışının rakip lehine pazar kaybına yol açtığı anlaşılmıştır. Oligopolistik nitelik taşıyan ve homojen ürün nedeniyle fiyatların yakınsadığı pazarda, rakiplerin pazardaki mevcut fiyatlara göre hareket etmeleri, rekabetçi bir refleks olarak ele alınabilecektir. Nitekim yukarıda yer verildiği üzere ortalama satış fiyatları incelendiğinde, üretici fiyatları değişkenlik göstermektedir. Dolayısıyla gerek üretici, gerek bayi kanalında fiyatların değişkenlik gösterdiği, ayrıca farklı üreticilerin bayileri arasında müşteri geçişlerinin söz konusu olduğu ve fırınların birden fazla bayiden maya tedarik edebildiği anlaşılmıştır.
- (87) Açıklamalar çerçevesinde, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında maya üretici ve/veya bayilerinin birlikte fiyat belirlediklerine ya da müşteri paylaştıklarına ilişkin herhangi bir bilgi, belge ya da bulguya rastlanılmamıştır.

J. SONUÇ

- (88) 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.