

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2008-3-151 (Muafiyet)
Karar Sayısı : 09-54/1291-325
Karar Tarihi : 11.11.2009

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10

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

B. RAPORTÖRLER: Tarkan ERDOĞAN, Ebru İNCE

C. BİLDİRİMDE

BULUNAN : Re'sen

20

D. TARAFLAR : Fayda Mağazacılık San. ve Tic. A.Ş.
Atatürk Havalimanı Kavşağı Dünya Ticaret Merkezi Yanı
EGS Business Park Blokları B2 Blok K:14 Yeşilköy/İstanbul

E. DOSYA KONUSU: **Fayda Mağazacılık San. ve Tic A.Ş. yatay işbirliği anlaşmasına ilişkin muafiyet değerlendirmesi.**

F. DOSYA EVRELERİ: Türkiye Perakendeciler Federasyonu bünyesinde yer alan, 29 ilde toplam 967 şube ile faaliyette bulunan, 2008 yılı toplam ciroları . TL olan 72 yerel zincir marketin hızlı tüketim malları perakendeciliği sektöründeki rekabetçi süreç üzerinde olumlu ve olumsuz etki yaratabilecek nitelikteki Fayda Mağazacılık San. ve Tic. A.Ş (Fayda A.Ş) yatay işbirliği anlaşmasına taraf oldukları yazılı ve görsel basında yer alan haberlerden öğrenilmiştir. Söz konusu haberler üzerine hazırlanan 28.7.2009 tarih ve 2009-3-151/İİ-09-TE sayılı İlk İnceleme Raporu Rekabet Kurulu'nun 6.8.2009 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 09-35/893-M sayılı Kararla hızlı tüketim malları perakendeciliği sektöründe faaliyette bulunan yerel zincir marketlerin taraf oldukları yatay işbirliği anlaşmasının rekabetçi süreç üzerindeki net etkisinin belirlenebilmesi amacıyla Fayda A.Ş.'ye ilişkin olarak 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 5. maddesi çerçevesinde resen muafiyet değerlendirmesi yapılmasına karar verilmiştir.

40

İlgili karar üzerine, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. ve 5. maddeleri ile 2002/2 sayılı "Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği"nin ilgili hükümleri uyarınca yapılan inceleme sonucu düzenlenen 3.11.2009 tarih ve 2009-3-151/MM-09-TE sayılı Menfi Tespit/Muafiyet Ön İnceleme Raporu, 9.11.2009 tarih ve REK.0.07.00.00-130/354 sayılı Başkanlık Önergesi ile 09-54 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili Rapor'da;

- 50 1. Fayda A.Ş. anlaşmasının 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında değerlendirilmesi gereken yatay işbirliği anlaşması olduğu,
2. Fayda A.Ş. yatay işbirliği anlaşmasına 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan koşulların tamamını karşılaması nedeniyle bireysel muafiyet tanınabileceği,
3. Ancak, anlaşmanın yeni hayata geçirilmiş olması ve önümüzdeki dönemde kapsam ve boyutunun genişlemesiyle rekabeti olumsuz etkileyecek sonuçlar doğurma ihtimali bulunması nedeniyle söz konusu muafiyetin 3 yıl süreyle sınırlandırılması gerektiği
sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

60 H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

H.1. İlgili Pazar

H.1.1. İlgili Ürün Pazarı

H.1.1.1. Hızlı Tüketim Malları Perakendeciliği Sektörü

Hızlı tüketim malları perakendeciliği birçok üretici sektörle olan bağlantıları ve tüketicilerle olan doğrudan ilişkisi bakımından ülkemiz ekonomisi açısından büyük önem taşıyan bir sektördür. Bu özellik itibarıyla, sektörde son dönemde yaşanan yapısal dönüşümle beraber perakende ürünleri satım ve alım pazarlarında farklılaşarak ve yoğunluğu artarak ortaya çıkan rekabet sorunlarının ilgili ve ilişkili pazarlardaki fiili ve potansiyel etkisinin bütün yönleriyle ele alınması gerekliliği doğmaktadır. Sektörde rekabet sorunları alt ve üst pazarda farklı görünüm ve çeşitlilikte karşımıza çıkmakta olup, söz konusu durum sektörün hızlı tüketim malları perakende (satım) pazarı ve hızlı tüketim malları tedarik (alım) pazarı olarak ikili bir ayırımında incelenmesini gerekli kılmaktadır.

H.1.1.1.1. Hızlı Tüketim Malları Perakende Pazarı

Hızlı tüketim malları perakende pazarı perakendeciler ile nihai tüketiciler arasındaki pazarı ifade etmektedir. Söz konusu pazar bakkal, manav, kasap gibi işletmelerin dâhil olduğu geleneksel kanal ile zincir marketlerin dâhil olduğu organize perakende kanaldan oluşmaktadır. Ülkemizde hızlı tüketim malları sektöründe, küreselleşmenin de etkisiyle diğer ülkelerdeki trend paralelinde, son 15 yılda yoğun bir dönüşüm yaşanmakta, söz konusu değişim sonucu organize perakende kanalı geleneksel kanal aleyhine büyümekte ve organize kanalda yakalanan ölçek ekonomilerinin etkisiyle yoğunlaşmalar artmaktadır. Günümüz itibarıyla her ne kadar geleneksel kanalın sektör cirosundan aldığı pay daha yüksek olsa da, organize perakendenin kısa sürede sağlamış olduğu ivme ile sektörde ağırlık kazanacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Perakende sektörüne yönelik olarak yapılan araştırmalar da bu trendi doğrular nitelikte olup, AMPD Perakende Endeksi by Nielsen 2008 Yılı 7 Aylık Değerlendirme Raporu verilerine göre, Tablo 1'de yer verildiği üzere 2007 yılında pazarın %38'ine (2006'da %35; %2005'te %33,1; 2004'te 31,4) sahip olan organize perakendenin 2010'a kadar pazarın %50'den fazlasına hâkim olması beklenmektedir.

Tablo 1- Türkiye Perakende Sektörü Temel Göstergeleri

	2006		2007	
	Milyar Dolar		Milyar Dolar	
Toplam ciro	136,9		150,0	
Geleneksel Perakende	88,9	%65	93,0	%62
Organize Perakende	48,0	%35	57,0	%38

Kaynak: AMPD

Organize perakende kanalının geleneksel kanal aleyhine büyümesini, talep açısından tüketici tercihlerindeki değişimle, arz açısından ise organize perakende kanalında yakalanan ölçek ekonomisinin etkisiyle sağlanan maliyet düşüşü ve etkinlik ile açıklamak mümkündür. Talep ve arz yönlü bu etkiler dolayısıyla organize perakende kanalı; sunulan alışverişin türü, kanala mensup işletmelerin yönetimi, organizasyon ağı ve mağaza büyüklükleri ile geleneksel perakende kanalından ayrılmaktadır. Bu itibarla, organize perakende kanalı tarafından sağlanan tek duraklı alışveriş türünde; geleneksel kanalın sunduğu tamamlayıcı alışveriş türünden farklı olarak ürünler yüksek çeşitlilikte çoğu zaman düşük fiyatla ve ekstra hizmetler eşliğinde sunulmakta, organize perakende kanalı merkezi yönetilen yerel veya ulusal çapta faaliyette bulunan zincir marketlerden oluşurken geleneksel kanalda bakkal ve orta market olarak nitelendirilebilecek sınırlı büyüklükteki işletmeler yer almaktadır. Zincir market formatında faaliyette bulunan ve Türkiye genelinde büyük ölçüde yaygın bir ağa sahip organize perakende kanalında indirim mağazaları ve süpermarketler olmak üzere temelde ikili bir ayrıma gitmek mümkündür. Perakende sektöründeki işletmeler bahsi geçen bu kriterlere göre Tablo 2'de yer verildiği şekilde gruplandırılmaktadır.

Tablo 2. Perakende Kanalı Formatları

İşletme Formatı	Kriter	Perakendeci
İndirim Mağazası*	Ürün çeşitliliği - Fiyat politikası	
Yüksek İndirim	Çok az-Çok düşük	BİM, A101
Düşük İndirim	Az-Düşük	ŞOK (Migros Grubu), DiaSa
Süpermarket	Mağaza Alanı	
Hipermarket	>2500 m ²	Migros, CarrefourSa, Metro, Tesco
Büyük Süpermarket	1000-2500 m ²	Tansaş (Migros Grubu), Carrefour,
Süpermarket	400-1000 m ²	Migros, Tansaş, CarrefourSa, Tesco
Küçük Süpermarket	<400 m ²	Tansaş(Migros Grubu), Tesco Kipa,
Orta market	50-100 m ²	
Bakkal	<50 m ²	

* İndirim mağazaları mağaza alanı bakımından küçük süpermarket kategorisine dâhil edilmektedir.

Yukarıda yer verilen ayırım ölçüsünde perakende sektöründe organize perakende kanalının geleneksel kanal aleyhine gelişimini Tablo 3'ten takip etmek mümkündür. Tabloda yer alan veriler organize perakende kanalında özellikle küçük süpermarket ve süpermarketler yoluyla krize ve beraberinde daralan talebe rağmen nicel bir genişlemeyi işaret ederken, AMPD verileri de aynı doğrultuda organize perakendede 2008 yılı itibarıyla %7 seviyesinde ciro artışının gerçekleştiğini göstermektedir.

Tablo3- Perakendeci sayıları ve Gelişimi

		2006	2007	2008
Organize Perakende	Hipermarket	164	178	183
	Büyük Süpermarket	504	568	623
	Süpermarket	1.567	1.712	1.902
	Küçük Süpermarket	4.239	4.763	5.544
Geleneksel Perakende	Orta Market	14.775	14.876	15.273
	Bakkal	116.857	115.220	113.295
	Toplam Özel Market	52.207	52.846	53.214
	TOPLAM	190.313	190.263	190.034

Kaynak: Nielsen

Organize perakende kanalında yaşanan söz konusu genişleme; hem sektördeki oyuncuların içsel büyüme ile şube sayılarını artırmalarını hem de ulusal ve yerel perakendecilerin sektörde yer alan diğer perakendecileri bünyelerine katarak sektörde yoğunlaşmanın artmasını içermesi itibarıyla iki yönlüdür. Sektörde, özellikle

130 2005 yılından itibaren gerçekleşen devralmalar önceki yıllardan farklı olarak organize perakende sektörün yapısında ciddi değişimler yaratan bir yoğunlaşmaya yol açmış, organize perakende ulusal zincirlerin en büyük olma, yerel zincirlerin ise ulusal boyuta erişme çabaları ile yeniden şekillenmiştir.

Organize perakende sektöründe yaşanan ve ekonomik krizle birlikte hız kazanan bir diğer değişim sektörde indirim mağazalarının ve süpermarketlerde ise aynı konseptte satışa sunulan market markalı (*private label*) ürünlerin satışlar içerisinde aldığı payın yükselmekte olduğudur. Market markalı ürünler perakendeciler tarafından üretilen veya ürettirilen, perakendecinin satış noktalarında kendi adı veya kendi markasıyla satılan hızlı tüketim malları olarak tanımlanmaktadır. Özellikle gıda, kişisel bakım ve temizlik gibi marka bağımlılığının düşük olduğu ürün kategorilerinde başarı elde eden market markalı ürünler ekonomik durgunlukla birlikte artan fiyat duyarlılığına cevap vermek ve zincir marketin sahip olduğu müşteri sadakatini genişleterek ürünün kalitesi konusunda tüketici nezdinde güven oluşturmak suretiyle tüketici harcamaları içerisindeki payını artırmakta, üretici markalı ürünlerle kıyaslandığında perakendeciye daha yüksek karlılık sağlamasından dolayı da market raflarında geçmiş yıllara nazaran daha çok yer almaktadır. Eğilimdeki bu değişim organize perakende içerisinde yer alan indirim mağazalarını pazar paylarını hızla arttırmaya, diğer organize perakendecileri ise özel markalı ürünlere portföylerinde daha geniş yer vermeye teşvik eder niteliktedir. Bütün bu değişimin paralelinde market markalı ürünler pazarı 2008 yılında %30-35 büyüyerek 1 milyar dolarlık ticaret hacmine ulaşmıştır.

Market markalı ürünler tüketici talebinin olumlu geliştiği ve perakendeci açısından karlı ürünler olsa da ancak belli bir ölçeğin üzerinde üretimi yapılabilen, bu nedenle organize perakende kanalı içerisinde belirli bir mali gücü elinde bulunduran işletmelerce pazarlanabilmektedir. Bu bağlamda market markalı ürünlerde geniş bir şube ağına dolayısıyla da önemli boyutta alım gücüne sahip ulusal perakendecilerin sınırlı sayıda ilde faaliyette bulunan yerel perakendecilere kıyasla ciddi üstünlüğü bulunmaktadır.

H.1.1.1.2. Hızlı Tüketim Malları Tedarik Pazarı

Hızlı tüketim malları tedarik pazarı perakendeciler ile üreticiler arasındaki pazarı ifade etmektedir. Söz konusu pazarda perakendeci ve üreticilerin yanı sıra dağıtımda aracılık faaliyetini yürüten ve kısmen de olsa perakende satış görevini üstlenen toptancılar da faaliyet göstermektedir. Toptancı faaliyetleri günümüzde organize perakende kanalının sektörde ağırlığının artmış olması ve bu kanal mensubu büyük ölçekli perakendecilerin kendi dağıtım ağlarına sahip olmasıyla beraber azalma eğilimine girmiştir.

Perakende sektöründe son dönemde yaşanan yapısal dönüşüm daha önceleri üretici firmaların egemenliğinde olan alım pazarındaki hâkimiyeti, alıcı tarafında oluşan yoğunlaşmayla beraber perakendeciye doğru kaydırmaktadır. Bu değişimdeki en önemli faktör organize perakende kanalında gözlemlenen genişleme ve yoğunlaşmanın üreticiler arasında aynı hızla gerçekleşmiyor olmasıdır. Bu durum ise hızlı tüketim malları alım pazarındaki rekabet koşullarının oluşmasında üreticiler karşısında oluşan alıcı gücünün önemli bir unsur olarak belirginleşmesine yol açmaktadır.

180

Güç dengelerinde yaşanan değişim üreticiler için de ölçek ekonomilerinden yararlanmayı gerekli kılar niteliktedir, zira üretici kanalında ölçekten faydalanarak maliyetlerinde optimizasyonu sağlayan ve kendi markalarına yatırım yapan firmaların organize perakende karşısında pazarlık gücünü bir dereceye kadar muhafaza edebildikleri görülmektedir. Yüksek kapasitede üretim yapma gereği ise üretici firmaları hem kendi markalarını taşıyan ürünlerin hem de pazarda yükselişte olan market markalı ürünlerin üretimini üstlenmeye teşvik etmektedir. Ancak bu noktada market markalı ürünlerin yükselişinin üreticilerden çok organize perakendecilerin pazarda güç kazanmalarına katkıda bulunduğunu tekrarlamakta ve bu bağlamda da tedarik pazarında alıcı gücünü arttırdıklarını ifade etmekte fayda vardır. Zira, söz konusu ürün grubu için üretici kimliği önemini kaybetmekte, pazarlanmasında üreticinin vurgulanmadığı bu ürünler için tüketicinin marka bağımlılığı perakendeci lehine gelişmektedir. Önceleri üretici markalı ürünlerin ucuz bir taklidi olarak görülen ve daha çok düşük satın alma gücüne sahip tüketicilerin ihtiyacını karşılamak amacıyla ortaya çıkan market markalı ürünler organize perakendenin ve üyelerinin ulaştığı boyut ve yaratılan müşteri bağımlılığıyla paralel olarak günümüzde yüksek kaliteli üretici markalara ciddi birer rakip haline gelmeye başlamıştır. Üretici firma için ise her ne kadar üretici markalı ürünlere kıyasla daha düşük kar marjına sahip olsa da atıl kapasitenin değerlendirilmesi ile karlı hale gelen market markalı ürünler, yaşanan ekonomik krizin de etkisiyle tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmesi ve dolayısıyla tüketici harcamaları içerisindeki payının artmasıyla beraber üretici nezdinde de önemli bir üretim kalemi haline gelmiştir.

190

200

Yukarıda yer verilen açıklamalar doğrultusunda ilgili ürün pazarı hızlı tüketim malları perakendeciliği olarak tanımlanmıştır.

H.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

210

Hızlı tüketim malları perakendeciliği sektöründe yer alan firmaların faaliyetleri ülke genelinde yaygın bir ağ dâhilinde gerçekleşmekte olup, mevcut dosya bakımından ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak belirlenmiştir.

H.3. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

H.3.1. Fayda Mağazacılık San. ve Tic. A.Ş.(Fayda A.Ş.) Yatay İşbirliği Anlaşması

220

Fayda A.Ş yatay işbirliği anlaşmasının, büyük çoğunluğu yerel düzeyde faaliyette bulunan küçük ölçekli organize perakende kanalı üyelerinin Türkiye Perakendeciler Federasyonu bünyesinde bir araya gelmesiyle sektörde rekabetçi bir güç yaratma çabasının sonucu olarak ortaya çıktığı görülmektedir.

Fayda A.Ş bu bölümde kuruluş, ortaklık yapısı ve faaliyetlerinin kapsam ve nitelikleri çerçevesinde ele alınacaktır.

H.3.1.1. Fayda A.Ş. Kuruluşu

Fayda A.Ş. yatay işbirliği anlaşmasının kuruluşunda ve yapılanmasında Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF)'nin ve TPF bünyesinde bir araya gelen bölgesel

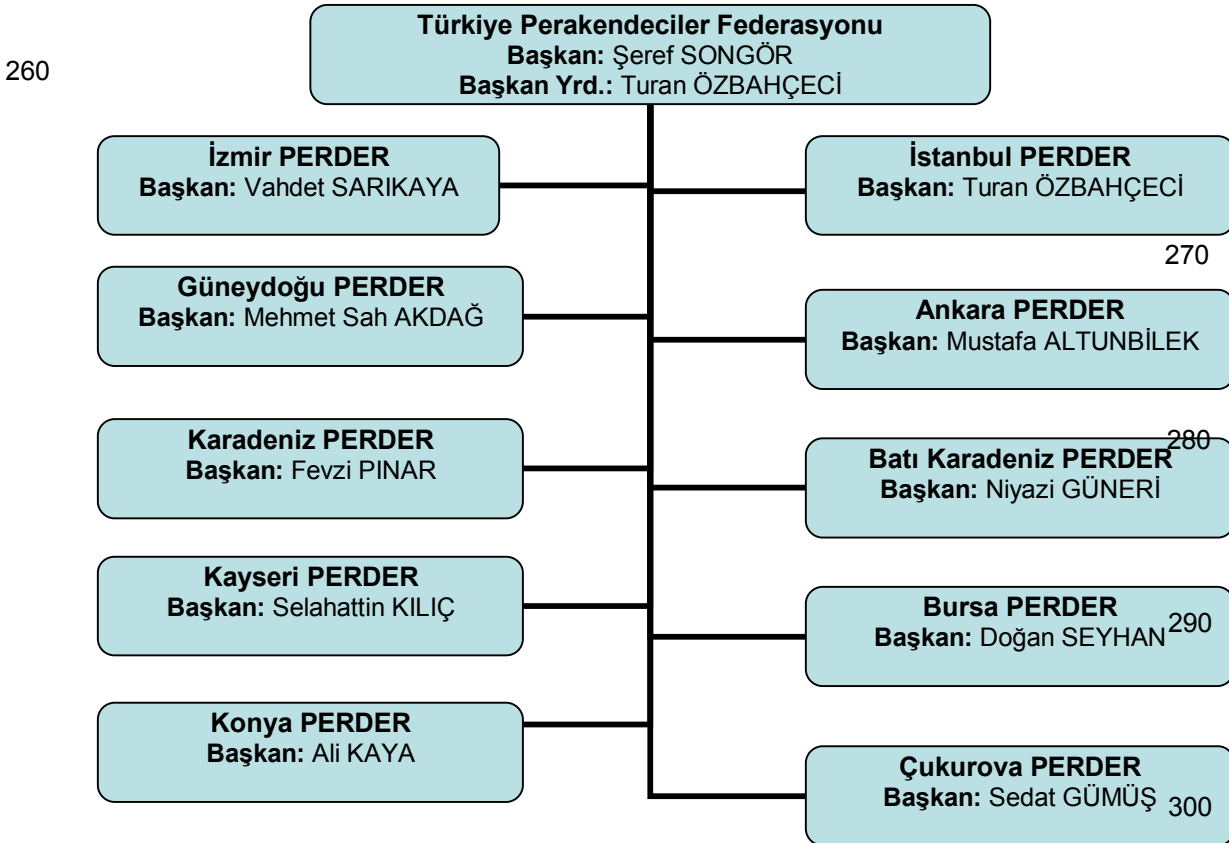
230 perakendeci derneklerinin (PERDER), özellikle de İstanbul PERDER'in önemli rol üstlendiği görülmektedir.

240 TPF, Türkiye çapında 10 bölgede PERDER aracılığıyla örgütlenmiş yapısı ile 11 Mayıs 2006'dan itibaren faaliyetlerini yürütmektedir. Dosya mevcudundan; TPF Başkan Yardımcılığı, İstanbul PERDER Başkanlığı ve Fayda A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanlığı görevlerini yürüten Turan Özbahçeci'nin, TPF ve PERDER'lerin kuruluşundaki öncelikli amacın perakende sektöründe yaşanan yapısal dönüşümle beraber yeniden şekillenen ve ulusal ve uluslararası perakendecilerin ağırlığının arttığı rekabet ortamında yerel perakendecilerin karşılaştığı sorunlara ortak çözümler üretmek olduğunu ifade ederek, PERDER'leri sektörde yerel perakendecilerin mevcudiyetini ve devamlılığını sağlayan sigorta olarak tanımladığı anlaşılmaktadır. TPF'nin, PERDER'ler aracılığıyla bir araya gelmiş 270 üye kuruluşu bulunmakta, üye kuruluşlardan 200 adet ile büyük çoğunluğunu, Türkiye çapında toplam 1.519 şube ve 33.318 çalışan ile faaliyette bulunan yerel market zincirleri oluşturmaktadır.

Fayda A.Ş, İstanbul PERDER'in proje başkanlığında PERDER üyesi yerel zincir marketlerle 2006 yılından beri süregelen görüşmeler sonucunda geliştirilen ve 2009 yılı Mart ayında kurulan bir yatay işbirliği anlaşmasıdır.

250 TPF ve PERDER yöneticilerinin yerel market zincirleri ortakları olduğu, bu kişilerin Fayda A.Ş.'de de ortaklıklarının bulunduğu ve Fayda A.Ş. Yönetim Kurulu'nda farklı görevler aldıkları görülmektedir. TPF ve bünyesinde bulunan PERDER'lerin oluşum şemasına aşağıda yer verilmektedir.

Şekil (1) TPF oluşum şeması



H.3.1.2. Fayda A.Ş. Ortaklık Yapısı

310

Fayda A.Ş. ana sözleşmesinde A ve B grubu hisse senetleri aracılığıyla şirket ortağı olunabileceği öngörülmektedir. A grubu hisse sahipliği 150.000 TL sermaye taahhüdü karşılığında tüzel kişiliği haiz yerel perakendeci işletmelere, B grubu hisse sahipliği ise özel veya tüzel kişilere herhangi bir sermaye alt sınırı öngörülmeden tanınmaktadır. Nama yazılı olarak düzenlenen ve devri Yönetim Kurulu'nun onayına tabi olan A grubu hisseler, sahibine her bir hisse için bir oy hakkı veren B grubu hisselerden farklı olarak, her bir hisse için yüz oy hakkı, ayrıca Yönetim Kurulu üyeliğine aday gösterme hakkı vermektedir. Fayda A.Ş.'nin sermaye yapısına Tablo 4'te ter verilmiştir.

Tablo 4. Fayda A.Ş. Sermaye Yapısı

Hisse Grubu	Hissedar Sayısı	Sermaye Taahhüdü (TL)	Nominal Hisse Değeri (TL)	Hisse Senedi Sayısı	Grup Sermayesi (TL)
A	72	150.000	1.000	10.800	10.800.000
B	8	-	1.000	227	227.000
Toplam	80	-	-	11.027	11.027.000

320

Sermaye yapısı ve ana sözleşme ile belirlenen şartlar birlikte değerlendirildiğinde Fayda A.Ş.'nin genel kurul ve yönetim kurulu kararlarında belirleyici etkiye yerel zincir market olan A grubu hissedarların sahip olduğu görülmektedir. Fayda A.Ş. Yönetim Kurulu'na ve yönetim kurulu üyelerinin ortağı olduğu yerel zincir marketlere ve PERDER ile TPF'deki görevlerine de Tablo 5 'te yer verilmiştir.

Tablo 5. Fayda A.Ş. Yönetim Kurulu

GÖREVİ	YETKİLİ
...
....
....
..
..
..
..
..
..

330

Fayda A.Ş.'ye eşit payla ortak 72 yerel zincir market 2008 yılında toplam TL ciro ile Türkiye çapında 17 merkez depo üzerinden 29 ilde 967 şube ve 20 binin üzerinde çalışan ile faaliyette bulunmaktadır. Dosya mevcudu bilgi ve belgelerden; Fayda A.Ş. ortağı yerel zincir marketlerin sahip oldukları şube dağılım ve sayılarının büyük farklılık gösterdikleri anlaşılmaktadır.

H.3.1.3. Fayda A.Ş Faaliyetlerinin Kapsam ve Niteliği

Fayda A.Ş Yönetim Kurulu Başkanı Raportörlerce yapılan görüşmede; Fayda A.Ş.'nin organize perakende kanalında yer alan yerel perakendecilerin bazı ürün gruplarında ulusal ve uluslararası büyük ölçekli perakende devlerinin karşısında tutunabilmeleri amacıyla hayata geçirildiğini ifade etmiştir., sektörde rekabet edebilmek için maliyetlerde optimizasyonu sağlayacak şekilde belirli bir ölçeğin yakalanması gerekliliğinin özellikle 2005 yılından bu yana hız kazanan devralmaların ve büyümenin etkisiyle ön plana çıktığını, Fayda A.Ş'nin de bu paralelde ortaklarına ulusal ve uluslararası perakendecilerden özellikle geri kalınan ve satın almada koordinasyonun kolay sağlanabileceği bazı ürün gruplarında rekabet şansı yaratmak için hayata geçirildiğini belirtmiştir. Dosya mevcudu bilgi ve belgelerden; Fayda A.Ş.'nin esas olarak ortak yerel marketlerde satılmak üzere *market markalı, exclusive* ve *gıda-dışı spot* ürün gruplarında satın almada aracılık faaliyeti yürüttüğü ve söz konusu ürünlerde marketlerin tek başına hareket etmede gerek mali yapı gerekse sahip olunan talep açısından yetersiz kaldıkları anlaşılmıştır..

H.3.1.3.1. Market Markalı Ürünler

Fayda A.Ş.'nin faaliyetlerinin odaklandığı en önemli ürün grubu "Fayda" markası altında üretici firmalara üretimi yaptırılan market markalı ürünlerdir. Bugün itibarıyla ortak yerel marketlerin satışlarında %..... paya sahip söz konusu ürün grubunun önemi, Fayda A.Ş.'nin bu ürünlerin üretimi, dağıtımı ve pazarlamasında doğrudan etkisi olmasından ve ülkemizde market markalı ürünlerde yaşanan yükselişle paralel olarak önümüzdeki yıllar için bu ürün grubunda hedeflenen yüksek satış rakamlarından kaynaklanmaktadır. Dosya mevcudu bilgi ve belgelerden; Fayda A.Ş.'nin market markalı ürünlerin üretimi marka bağımlılığının görece düşük olduğu temizlik ve gıda ürünlerinde yoğunlaştırdığı anlaşılmıştır.

Perakende sektöründe yaşanan dönüşümle beraber perakendeci kimliğinin ön plana çıktığı ve 2001 ekonomik krizinden itibaren ise azımsanmayacak ölçüdeki talebin üretici markalı ürünlerden daha uygun fiyatla sunulan market markalı ürünlere kaydığı görülmektedir. Dosya mevcudu bilgi ve belgelerden;'nin, sınırlı sayıda şehir ve şubede faaliyetlerini yürüten yerel perakendecilerin Fayda A.Ş. aracılığıyla bu ürünlere yönelik toplamda sahip oldukları talebin bir araya getirilerek market markalı üretim için gerekli ölçeğin yakalanabildiğini, bu sayede yerel zincir marketlerin market markalı ürünlere raflarında yer vermelerinin sağlanabileceğini ifade ettiği anlaşılmıştır. Dolayısıyla, Fayda A.Ş.'nin yerel perakendeciler açısından rekabetçi bir strateji çerçevesinde önemli bir rol oynamaktadır.

H.3.1.3.2. Exclusive Ürünler

Fayda A.Ş'nin ortakları için satın almada aracılık ettiği diğer ürün grubu olan exclusive ürünlerde ise üretici markalı ürünler ortak yerel perakendecilerin isteği doğrultusunda farklı gramaj ve paketleme imkânı ile perakendecilere özel olarak üretilmektedir. Bu ürünler üretici firmanın piyasaya sunduğu ürünlerden sahip olduğu gramaj ve paketleme ile ayrılmakta, bu ürünler için üretimde bir değişikliğe

gidilmemekte ayrışma paketleme sürecinde gerçekleşmektedir.

.....
TİCARİ SIR..... Bu ürün grubu için de yerel perakendecilerin bireysel taleplerinin bir araya gelmesiyle üretici markalı ürünlerin Fayda A.Ş. ortaklarına özel üretimi için gerekli ölçek ekonomilerinin yakalandığı görülmektedir.

390

TİCARİ SIR . Özellikle marka gücü yüksek olan ürünlerin ortak marketler için anlaşma uyarınca özel olarak ürettirilmesiyle yerel perakendecilerin kendi lehlerine belirli ölçüde ürün farklılaştırması yarattıkları ve bu farklılaştırma ile birlikte düşen talep esnekliğinden fayda sağladıkları kanaatine varılmıştır.

H.3.1.3.3. Gıda-dışı Spot Ürünler

400

Fayda A.Ş. faaliyetleri kapsamında yer alan son ürün grubunu gıda-dışı spot ürünler oluşturmaktadır. Bu ürünler üretim fazlası olarak nitelendirilen ve perakendecilere talep edilen miktarla birlikte değişen iskonto ile satılmaktadır. Örneğin ihraç fazlası elektronik ürünler spot niteliğini haiz ürünler olup, bu ürünlerin üretici firmalar tarafından perakendecilere satışı toplu satım ve iskonto uygulaması ile gerçekleştirilmektedir. Bu ürün grubunun satın alımlarında da market markalı ürünlerde ve exclusive ürünlerde olduğu gibi birlikte hareket etmek, birim maliyetlerde önemli düşüş sağlayabilmektedir. Zira satıcı firma tarafından uygulanan iskonto satın alınan miktardaki artışı izlemekte, ortak yerel perakendecilerin kümülatif talebi ile önemli maliyet tasarrufu sağlanabilmektedir.

410

TİCARİ SIR

420

430

Fayda A.Ş.'nin faaliyetlerinin kapsam ve boyutu hususunda değinilmesi gereken bir diğer husus Fayda A.Ş. yönetimi tarafından şirket ana sözleşmesinde yer alan hususların ve şirketin çalışma prensiplerinin paydaşlara açıklanmasını teminen

440 hazırlanan Fayda A.Ş. Anayasası kitapçığında yer verilen tavsiye fiyat bildirimini uygulamasıdır. Kitapçığın *Ortaklarla Ticari İlişkiler* başlıklı bölümünde “FAYDA, ortaklarına sattığı ürünlerde tavsiye taban fiyatı belirler ve ortaklarına bildirir.” ifadesi yer almaktadır. Raportörlerce yapılan görüşmede, tavsiye fiyata riayet edilmemesinin herhangi bir yaptırıma tabi olmadığını, ortakların tavsiye fiyatın altında fiyatla serbestçe satış yapabildiklerini, söz konusu fiyatların ortakların bilgilendirilmesi amacını taşıdığını belirtmiştir.

TİCARİ SIR

450

H.3.2. Hukuki Değerlendirme

460 Pazarın aynı seviyesinde faaliyette bulunan gerçek veya potansiyel rakip olarak nitelendirebilecek teşebbüsler arasında oluşturulan yatay işbirliği anlaşmaları çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Yatay işbirliklerine ilişkin gruplandırılmaların önemli bir bölümünü ortak girişimler oluşturmaktadır. Ortak girişim kavramı farklı amaçlara, yapılara ve iktisadi etkilere sahip pek çok türde – işbirliği ya da birleşme/devralma olarak- anlaşmayı kapsayacak şekilde kullanılmaktadır. Bir ortak girişim en geniş anlamıyla “iki ya da daha fazla sayıda teşebbüsün, aksi durumda ayrı ayrı yerine getirmek durumunda oldukları bir işi birlikte gerçekleştirmek kaydıyla ve iktisadi bir amaca ulaşmak için yaptıkları bir anlaşma”, en dar anlamıyla ise “iki ya da daha fazla sayıda teşebbüs tarafından ortaklaşa kontrol edilen bir teşebbüs” olarak tanımlanabilir.

470 Dosya konusu Fayda A.Ş, 72 yerel perakendecinin eşit payla ortak olduğu, ortaklarından bağımsız, tüzel kişiliği haiz bir anonim şirket olarak kurulmuş olup, yukarıda yer alan değerlendirmeler ışığında ortak girişim olarak değerlendirilmesi gereken bir yatay işbirliği anlaşmasıdır.

480 Ortak girişimin rekabet hukuku açısından değerlendirilmesinde öncelikle ilgili ortak girişimin yoğunlaşma doğurucu mu, yoksa işbirliği doğurucu mu olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir. Bu tespit, ortak girişimin hangi rekabet hukuku düzenlemesine tabi olacağını da belirleyecektir. Zira, rekabet hukukunda rekabeti kısıtlayıcı anlaşmalar ile yoğunlaşmaları düzenleyen hükümler farklıdır. Bu bağlamda, ortak girişim; yoğunlaşma doğurucu nitelikte olduğu takdirde 4054 sayılı Kanun’un “Birleşme veya Devralma” başlıklı 7. maddesi ve 1997/1 sayılı Birleşme ve Devralma Tebliği, işbirliği doğurucu nitelikte bulunduğu takdirde ise Kanun’un “Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar” başlıklı 4. maddesi çerçevesinde bir değerlendirmeye tabi tutulacaktır.

H.3.2.1. Fayda A.Ş.'nin 4054 sayılı Kanun'un 7. Maddesi ve 1997/1 sayılı Tebliğ Bakımından Değerlendirilmesi

490 1997/1 sayılı Tebliğ'in birleşme ve devralma sayılan halleri belirten 2. maddesinin (c) bendinde *"amaçlarını gerçekleştirmek üzere işgücü ve malvarlığına sahip olacak şekilde bağımsız bir iktisadi varlık olarak ortaya çıkan ve taraflar arasındaki veya taraflarla ortak girişim arasındaki rekabeti sınırlayıcı amacı veya etkisi olmayan ortak girişim"* biçimindeki tanıma göre yoğunlaşmaya yönelik ortak girişimin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi kapsamında birleşme sayılması ve 1997/1 sayılı Tebliğ kapsamında değerlendirilebilmesi için aşağıdaki üç unsuru taşıması gerekmektedir: 1- Ortak kontrol, 2- Bağımsız iktisadi varlık ve 3- İşlemin koordinasyona yol açmaması.

H.3.2.1.1.Ortak Kontrol

500 1997/1 sayılı Tebliğ'in 2. maddesinin ikinci fıkrasına göre kontrol, *"ayrı ayrı ya da birlikte, fiilen ya da hukuken bir teşebbüs üzerinde belirleyici etki uygulama olanağını sağlayan haklar, sözleşmeler veya başka araçlarla ve özellikle bir teşebbüsün malvarlığının tamamı veya bir kısmı üzerinde mülkiyet veya işletilmeye müsait bir kullanma hakkı veya bir teşebbüsün organlarının oluşumunda veya kararları üzerinde belirleyici etki sağlayan haklar edinimi"* anlamına gelmektedir.

510 Bu tanım bağlamında kontrol kavramı açısından "teşebbüs üzerinde belirleyici etki uygulama", bir başka deyişle teşebbüsün stratejik ticari kararlarını etkileyebilme hakkını haiz olma ve "belirleyici etki uygulama olanağı sağlayan" enstrümanlar ön plana çıkmaktadır. Bu enstrümanlar arasında verilen örnekler ise, teşebbüsün malvarlığı üzerinde mülkiyet, kullanma hakkı ya da yönetim organlarında yer alma veya karar alma mekanizmasında söz sahibi olmadır.

Fayda A.Ş, eşit payla ortaklığı bulunan yerel perakendeciler tarafından kurulmuştur. İnceleme döneminde elde edilen bilgiler her ortağın teşebbüsün stratejik davranışları üzerinde eşit etki yaratacağına işaret etmektedir. Dolayısıyla Fayda A.Ş bakımından "ortak kontrol" unsurunun mevcut olduğu kanaatine varılmıştır.

520 H.3.2.1.2. Bağımsız İktisadi Varlık

Ortak girişimin iktisadi bağımsızlığının ölçütü, kendi pazarında bağımsız bir aktör olarak davranıp davranmadığıdır. Eğer ortak girişim Ar-Ge, ortak satış, üretim gibi ana teşebbüslerinin sadece bazı fonksiyonlarını yerine getiriyorsa, piyasaya arzı ana teşebbüslere arzı ile kıyaslandığında sınırlı ise bağımsız bir iktisadi varlık, bir başka deyişle tam işlevsel olarak kabul edilmemektedir. Bu tip ortak girişimler, ana teşebbüslerin ticari aktivitelerine yardımcı olarak faaliyetlerini sürdürecektir.

530 Yukarıda yer verilen ölçütler bakımından öncelikle ortağı olan yerel perakendeciler için market markalı, exclusive ve spot ürün temin edecek bir ortak satın alma anlaşması niteliğinde kurulan Fayda A.Ş.'nin bağımsız bir iktisadi varlık olarak sektörde aktif rol alamayacağı kanaati oluşmuştur. Bu itibarla, elde edilen bilgilerden Fayda A.Ş.'nin ana teşebbüslerinin sadece bazı fonksiyonlarını yerine getirmek üzere

kurulduğu, sektörde büyük ölçüde ortağı olan yerel perakendecilere satış yapacağı anlaşılmaktadır.

540 Dolayısıyla, Fayda A.Ş.'nin bağımsız iktisadi varlık olmadığı; bu noktadan hareketle, üçüncü ölçüt olan ortak girişimin taraflar arasında koordinasyona yol açmaması bağlamında değerlendirilmesine gerek kalmadan, 1997/1 sayılı Tebliğ kapsamında ele alınamayacağı sonucuna ulaşılmaktadır.

H.3.2.2. Fayda A.Ş.'nin 4054 sayılı Kanun'un 4. Maddesi Bakımından Değerlendirilmesi

550 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi "*Belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemleri*" yasaklamaktadır. Yatay işbirliği anlaşmaları da rekabeti olumsuz etkilediği ölçüde bu madde kapsamında ele alınmaktadır. 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olan yatay işbirliklerinin değerlendirilmesinde ise, işbirliğinin oluşturduğu yararlı etkilerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir; rekabetçi sürece zarar veren etkileri ile karşılaştırıldığında olumlu etkileri fazla olan anlaşmaların rekabetten beklenen faydanın elde edilmesini teminen 4. maddenin öngördüğü yaptırımlardan muaf tutulması mümkün olmaktadır. Böyle bir muafiyetin verilmesi ise anlaşmanın 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi çerçevesinde değerlendirmeye tabi tutulmasını gerektirmektedir.

560 Fayda A.Ş. yatay işbirliği anlaşmasının rekabet mevzuatı açısından ele alınmasında öncelikle üzerinde durulması gereken husus Fayda A.Ş. faaliyetlerinin ortak satın almayı içeriyor olmasıdır. Ortak satın alma anlaşmaları mehzaz mevzuatta; çoğunlukla küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından, ortaklaşa kontrol edilen bir şirket veya daha gevşek yapıda bir işbirliği yoluyla büyük rakiplerinkine yakın miktarlara ve iskontolara ulaşabilmek amacıyla imzalanan anlaşmalar olarak tanımlanmaktadır.

Fayda A.Ş. yatay işbirliği anlaşmasının 4. madde kapsamında değerlendirilip değerlendirilemeyeceğinin tespitinde anlaşmanın etkilediği alt (hızlı tüketim malları perakende pazarı) ve üst pazar (hızlı tüketim malları tedarik pazarı) nezdinde ikili bir ayırımda ele alınması gerekmektedir.

570 Fayda A.Ş. ortaklarına, ortak satın almayı gerçekleştirdiği ürünler bazında satın alınacak miktar, bu ürünlerin marketlerde konumlandırılması ve benzeri konularda herhangi bir yükümlülük getirmeyen, Fayda markalı ürünlerin tüketici satış fiyatını tavsiye niteliğinde bildirmektedir. Tavsiye fiyat uygulaması fiyatlarda yeknesaklığa sebebiyet vererek marka içi rekabeti azaltan bir etki yaratabilmektedir. Dolayısıyla söz konusu uygulama rekabetçi unsurları olumsuz etkileyen ve rekabet mevzuatı açısından ancak yaratılan etkinlik ölçüsünde izin verilebilecek bir müdahaleyi içermektedir. Bu husustan hareketle Fayda A.Ş. yatay işbirliği anlaşması hızlı tüketim malları perakende pazarında münhasıran Fayda A.Ş. ortakları tarafından satılan Fayda markalı ürünlerde marka içi rekabetin azaltılması sonucunu doğuracak uygulamaları içermesi sebebiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında yer almaktadır. Diğer taraftan Fayda A.Ş.'nin portföyündeki ürün grupları bazında ortakları adına hareket ettiğini, anlaşmanın bu yönüyle ortaklara münferiden sahip olmadıkları bir alım gücü sağlayarak hızlı tüketim malları tedarik pazarında rekabetçi

580

dengeyin değişmesine etkide bulunduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla üst pazarda da Fayda A.Ş. yatay işbirliği anlaşması güç dengesini perakendeciler lehine değiştirmesiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında yer almaktadır.

H.3.2.3. Fayda A.Ş. Muafiyet Değerlendirmesi

590 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamındaki anlaşma, uyumlu eylem ve kararlar, Kanun'un 5. maddesindeki koşulların varlığı halinde yasaklayıcı 4. maddenin uygulanmasından muaf tutulabilmektedir. Kanun'un 5. maddesinde muafiyetin koşulları şu şekilde sayılmıştır:

“ (a) Malların üretim veya dağıtımı ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanması,

(b) Tüketicinin bundan yarar sağlanması,

(c) İlgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması,

(d) Rekabetin (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilmesi için zorunlu olandan daha fazla sınırlanmaması.”

600

H.3.2.3.1. Malların Üretim Veya Dağıtımı İle Hizmetlerin Sunulmasında Ekonomik Veya Teknik Gelişmenin Sağlanması

Dosya mevcudu bilgi ve belgelerden, Fayda A.Ş.'nin, faaliyetleri büyük ölçüde bir veya birkaç şehirle sınırlı organize perakende kanalı üyesi işletmelerce, perakende sektöründe yaşanan dönüşümle birlikte ulusal ve uluslararası büyük ölçekli perakendecilerin artan rekabet baskısı karşısında kurulduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu anlaşma ortakların taleplerinin toplulaştırılması yoluyla market markalı, exclusive ve spot ürünlerin tedarik edilmesinde gerekli olan ölçeğin yakalanmasını ve dolayısıyla bu ürün gruplarını ortak yerel marketlerin daha düşük alım ve lojistik maliyetleriyle temin edebilmelerini sağlamaktadır. Fayda A.Ş. yatay işbirliği anlaşması ile maliyetlerde sağlanan düşüş ortakların tek başına gerçekleştiremeyeceği bir maliyet tasarrufunu içermesi itibarıyla etkinlik doğurucu niteliktedir. Yatay işbirliği anlaşması sonucunda sağlanan bir diğer etkinlik Fayda markalı ürünlerin yeni bir ürün grubu olarak pazara girmesinin sağlanmış olmasıdır. Üretimi yerel perakendeciler tarafından işbirliği anlaşması öncesinde katlanması gerekli yüksek maliyet nedeniyle bireysel olarak gerçekleştirilemeyen market markalı ürünler, anlaşma sonrasında uygun maliyetle üretimin mümkün olması ile yerel perakendecilerin ürün portföylerinde yer almaya başlamıştır. Fayda markalı ürünler bu yöndeki tüketici talebini karşılamaı nedeniyle de iktisadi etkinliği artırıcı niteliktedir. Söz konusu etkinlikler Fayda A.Ş. yatay işbirliği anlaşmasının 5. maddede yer verilen ilk muafiyet şartını sağladığını göstermektedir.

610

620

H.3.2.3.2. Tüketicinin Yarar Sağlanması

Fayda A.Ş. yatay işbirliği anlaşması hızlı tüketim malları perakende pazarında yerel perakendecilerin portföylerindeki ürün çeşitliliğini artırması ve bu ürünleri tek başına temin etmeleri halinde uygulayacakları fiyattan daha düşük bir fiyatla tüketicilere sunmalarını sağlamaı bakımından tüketici faydasını artırır niteliktedir. İşbirliği sonucunda anlaşma konusu ürünler için pazara yeni oyuncuların girmesi ile de tüketici tercihleri genişlemekte ve tüketici faydası artmaktadır. Tüketicinin yaratılan bu faydalardan hakça payını alması ortak yerel marketler arasındaki fiyat rekabetinin sınırlanmamasına bağlıdır. Bu itibarla Fayda A.Ş. tarafından Fayda markalı ürünler için ortaklara bildirilen tavsiye fiyatların uygulamada sabit veya minimum satış

630

fiyatına dönüşmemesi gerekmektedir. Bu şartlara uyan tavsiye fiyat bildirimleri ve yayımları tüketicilerin ürünlerin fiyatı hakkında bilgilendirilmesi ve bu ürünlerde yüksek fiyatın caydırılması bakımından tüketici faydasına olumlu katkı sağlayacak uygulamalar olarak değerlendirilmekte ve muafiyetten yararlanabilmektedir.

640 Fayda A.Ş. yatay işbirliği anlaşmasının ortak satın almanın gerçekleştirildiği kapsam ve miktar bakımından hâlihazırda hızlı tüketim malları alım pazarında rekabeti bozarak, bu pazardaki üreticilerin diğer perakendeciler için dolayısıyla da bu perakendecilerin müşterileri için maliyetleri yükseltmesine yol açacak bir fiyat baskısı yaratacak nitelikte değildir. Dolayısıyla, Fayda A.Ş. yatay işbirliği anlaşmasının bugün sahip olduğu kapsam ve boyut bakımından üst pazarda rekabeti bozarak alt pazarda tüketici faydasını olumsuz etkilemeyeceği kanaatine varılmıştır. Dolayısıyla, Fayda A.Ş. yatay işbirliği anlaşması 5. maddede yer verilen ikinci muafiyet şartını da sağlamaktadır.

650 **H.3.2.3.3. İlgili Piyasanın Önemli Bir Bölümünde Rekabetin Ortadan Kalkmaması**

Hızlı tüketim malları perakende pazarında yaşanan dönüşümle beraber perakendeciler arasındaki rekabet yoğunlaşmakta olup, sektörde varlığın devamı rekabet şartlarına uyumu gerekli kılmaktadır. Fayda A.Ş. işbirliği anlaşması kapsamı 3 ürün grubu ve bu ürün gruplarında görece düşük miktarlı bir ortak satın almayı içermesi sebebiyle bugün itibarıyla rakamların maliyetlerinde benzerliğe sebebiyet vererek koordinasyon riskini artırabilecek nitelikte değildir. Zira, büyük ölçekli perakendecilerin yarattığı rekabet baskısı yerel perakendecileri sektörde mevcudiyetlerinin devamı için Fayda A.Ş.'nin aracılık ettiği ürün grupları da dâhil olmak üzere rekabetçi davranmaya mecbur kılmaktadır. Bu doğrultudaki diğer bir husus Fayda A.Ş. yatay işbirliği anlaşması aracılığıyla yerel perakendecilerin bazı ürün gruplarında da olsa rekabetçi kılınmasıyla sektördeki oyuncu sayısının azalmasının bir ölçüde engellendiğidir. Bu açıklamalar paralelinde Fayda A.Ş. yatay işbirliği anlaşmasının bugün sahip olduğu kapsam ve boyut itibarıyla hızlı tüketim malları perakende pazarındaki rekabeti ortadan kaldıracak nitelikte değildir.

670 Hızlı tüketim malları tedarik pazarında sağlanan maliyet düşüşü yerel perakendecilerin Fayda A.Ş. aracılığıyla bir araya gelmesiyle sahip oldukları pazar gücünün bir sonucu olmasına rağmen, satın almanın boyutunun hâlihazırda düşük olması, Fayda A.Ş.'nin üretici firmalar nezdinde rekabeti aleyhlerine bozacak bir firmadan ziyade atıl kapasitenin veya diğer büyük bir alıcının kaybedilmesi ile oluşabilecek kapasitenin değerlendirilmesi bakımından alternatif bir alıcı olarak değerlendirilmesi ihtimalinin daha yüksek olduğunu gösterir niteliktedir. Bu nedenle söz konusu yatay işbirliği anlaşmasının bugünkü boyutuyla tedarik pazarındaki rekabeti ortadan kaldıracak nitelikte olmadığı kanaatine varılmıştır. Dolayısıyla, Fayda A.Ş. yatay işbirliği anlaşması 5. maddede yer verilen üçüncü muafiyet şartını da sağlamaktadır.

H.3.2.3.4. Rekabetin Zorunlu Olandan Fazla Kısıtlanmaması

680 Fayda A.Ş. yatay işbirliği anlaşması pazarın aynı seviyesinde faaliyet gösteren rakip teşebbüsler arasında yapılan, anlaşma konusu ürün grupları, özellikle de Fayda markalı ürünler için ortak yerel marketlere getirilebilecek rekabeti kısıtlayıcı yükümlülükler ve bu ürün gruplarında elde edilen maliyet benzerliği sonucunda

690 yaratılabilecek koordinasyon riski dolayısıyla rekabeti kısıtlayıcı endişeler doğurabilecek nitelikte bir anlaşmadır. Ancak, dosya mevcudu bilgi ve belgelerden; söz konusu anlaşma ile ilgili ürün gruplarının ortak yerel marketler için uygun maliyetle temin edilebildiği anlaşılmaktadır. İşbirliği yerel marketleri büyük ölçekli perakendeciler karşısında rekabetçi kılmak ve yerel marketlerin daha önce portföylerinde yer almayan ürünlere erişimini sağlamak suretiyle rekabetçi sürece katkıda bulunmaktadır. Perakende sektöründe rekabet, tüketicilerin tercihlerine daha çok çeşitlilikte ürün ve bu ürünleri sunan daha çok sayıda işletme aracılığıyla ulaşmasını sağlamadaki en etkili araçtır. Bu nedenle, Fayda A.Ş. aracılığıyla gerçekleştirilen faaliyet ve işbirliğinin bugün itibarıyla rekabetin kısıtlanmasının ötesinde iktisadi bir etkinlik yarattığı ve yaratılan etkinlikten tüketicilerin hakça payını aldıkları kanaati oluşmuştur. Dolayısıyla, mevcut pazar koşulları çerçevesinde Fayda A.Ş. yatay işbirliği anlaşması 5. maddede yer verilen muafiyet koşullarını da sağlamaktadır.

700 Ancak bu noktada değinilmesi gereken bir diğer husus muafiyet koşullarının mevcut dosya bakımından günümüz şartları altında sağlanıyor olmasıdır. Fayda A.Ş. yatay işbirliği anlaşması bugün sahip olduğu kapsam ve boyut bakımından tarafların toplam pazar gücünü tamamıyla yansıtır nitelikte olmayıp, işbirliğinin ortak yerel marketlerin cirolarından aldığı pay da bu durumu gösterir niteliktedir. TİCARİ SIR

TİCARİ SIR

710 . Fayda A.Ş. 2009 yılı Mart ayında organize perakende kanalı üyesi yerel perakendeciler tarafından kurulan ve bu itibarla sektörde kendisine yeni yeni yer bulan bir işbirliği anlaşmasıdır. Mevcut durumda faaliyetlerinden etkilenen hızlı tüketim perakende ve tedarik pazarlarında rekabeti kısıtlamaktan ziyade etkinlik yaratıcı nitelikte olan Fayda A.Ş.'nin sektördeki gelişmelerle beraber faaliyetlerinin yoğunlaştığı ürün gruplarında daha etkili bir teşebbüs haline geleceği ve bu nedenle faaliyetlerinin kapsam ve boyutunun daha da genişleyeceği kanaati oluşmuştur. Söz konusu durum Fayda A.Ş.'nin önümüzdeki yıllarda ortaklarının toplamda sahip oldukları pazar gücüne ulaşması ihtimalini gündeme getirmektedir. Bu paralelde anılan işbirliğinin muafiyetin şartlarını o günün ortamında sağlayıp sağlamadığının ve rekabetin kısıtlanması etkisinin, o gün yaratılan etkinlikle kıyaslanarak değerlendirilmesi gerekli olacaktır. Bu sebeple, Fayda A.Ş. yatay işbirliği anlaşmasına tanınacak muafiyetin Fayda A.Ş. ve ortaklarının sahip oldukları yüksek potansiyel nedeniyle belirli bir süre ile sınırlandırılması gerektiği kanaatine varılmıştır.

I. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,

- 1- Fayda Mağazacılık San. Ve Tic. A.Ş. yatay işbirliği anlaşmasının 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında olduğuna,
- 730 2- Bahse konu anlaşmaya 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan koşulların tamamını karşılaması nedeniyle bireysel muafiyet tanınmasına,

09-54/1291-325

- 3- Ancak, anlaşmanın yeni hayata geçirilmiş olması ve önümüzdeki dönemde kapsam ve boyutunun genişlemesiyle rekabeti olumsuz etkileyecek sonuçlar doğurma ihtimali bulunması nedeniyle söz konusu muafiyetin 3 yıl süreyle sınırlandırılmasına

OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.