

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2010-3-18 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 10-34/547-195
Karar Tarihi : 6.5.2010

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10

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

B. RAPORTÖRLER: Kürşat ÜNLÜSOY, Ebru İNCE

C. BAŞVURUDA

20

BULUNAN : Gizlilik talebi bulunmaktadır.

D. HAKKINDA ÖNARAŞTIRMA YAPILANLAR:

Şalgam suyu üreticisi firmalar

E. DOSYA KONUSU: Şalgam suyu üreticisi firmaların anlaşarak şalgam suyunun fiyatını maliyetlerinin çok üzerinde belirledikleri ve anılan durumun tüketici aleyhine sonuçlar doğurduğu iddiası.

30

F. İDDİALARIN ÖZETİ: Yapılan başvuruda özetle; şalgam suyu firmalarının anlaşarak şalgam suyu fiyatlarını maliyetlerinin çok üstünde belirledikleri ve anılan durumun tüketici aleyhine sonuçlar doğurduğu iddia edilerek, gereğinin yapılması talep edilmiştir.

40

G. DOSYA EVRELERİ: Kurum kayıtlarına 20.1.2010 tarih ve 573 sayılı ile giren başvuru üzerine hazırlanan 23.2.2010 tarih ve 2010-3-18/İİ-10-KÜ sayılı İlk İnceleme Raporu Rekabet Kurulu'nun 4.3.2010 tarih ve 10-21/274-M sayılı toplantısında görüşülmüş ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun çerçevesinde soruşturma açılmasına gerek olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, Kanun'un 40/1. maddesi uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. İlgili karar uyarınca yapılan inceleme sonucunda düzenlenen 20.4.2010 tarih ve 2010-3-18/ÖA-10-177.K.Ü sayılı Önaraştırma Raporu 3.5.2010 tarih ve REK.0.07.00.00-110/169 sayılı Başkanlık önergesi ile 10-34 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

H. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili Raporda; dosya konusu iddialara ilişkin olarak 4054 sayılı Kanun çerçevesinde soruşturma açılmasına yer olmadığı ve şikâyetin reddinin gerektiği sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

50

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. Başvuru Konusu İddialar

Yapılan başvuruda ve başvuru sahibi ile Raportörlerce yapılan telefon görüşmesinde;

- Ülkemizde her bölgede yetiştiriciliği yapılabilen havuç ile üretilen şalgam suyunun düşük hammadde maliyetine sahip olduğu, buna rağmen şalgam suyunun yüksek fiyatlarla marketlerde satışa sunulduğu,
- Fiyatın yüksekliğinin kıyas yoluyla rahatlıkla tespit edilebileceği ve bu anlamda koladan hareket edilebileceği,
- Kolanın daha fazla yatırım gerektiren ve üretim maliyeti daha yüksek bir ürün olmasına rağmen satış fiyatının şalgam suyu fiyatının gerisinde olduğu,
- Marketlerde satılan şalgam suyu üreticilerine ait markaların fiyatlarının birbirlerine yakın seyrettiği,
- Şalgam suyunun farklı marketlerde farklı fiyatlar ile satışa sunulduğu ancak, Doğanay markasının yaptığı %30'luk zammın ardından diğer firmaların da yaklaşık aynı oranlarda zam yaptıkları,
- Şalgam suyunun üretici firmalar tarafından yüksek fiyatlarla satışa sunulmasını gerektirecek yükseklikte bir üretim maliyetinin olmadığı,
- Şalgam suyunun maliyetlerinden bağımsız olarak yüksek ve çok yakın fiyatlarla satışa sunulmasının firmalar arasındaki anlaşmadan kaynaklandığı iddia edilmiştir.

I.2.İlgili Pazar

I.2.1. Pazara Yönelik Genel Bilgi

Şalgam suyu; siyah (mor) havuç, şalgam turpu, acı süs biberi, bulgur gibi hammaddelerin fermantasyona (mayalanma) tâbi tutulması ile elde edilen bir içecek türüdür. Hem endüstriyel olarak hem de ev ortamında üretimi yapılabilen bir ürün olmakla beraber fermantasyon sürecinin üretimi zahmetli kıldığı kabul edilmektedir.

Ülkemizde genellikle kebab gibi geleneksel yemeklerin yanında servis edilen ve bu anlamda özellikle yemek kültürü bu tür yiyecekler üzerine kurulu şehirlerimizde, özellikle Adana ve civar bölgelerde yoğun talep gören bir içecek olan şalgam suyu pazarı, tüketimin yavaş yavaş arttığı gelişim aşamasındaki pazar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Önceleri yerel bir içecekken günümüzde organize perakendenin de gelişimi paralelinde büyük şehirler başta olmak üzere birçok markette satışa yapılan bir ürün özelliğine kavuşmuştur. Organize perakendeye dâhil zincir marketler hem ulusal markalara raflarında yer verirken, hem de kendi market markalarını taşıyan ürünleri de şalgam suyu firmalarına ürettirerek ürün portföylerine dâhil etmişlerdir.

Talebin yoğun olduğu yerleşim yerlerinde ulusal firmalarca üretilenlerin yanı sıra ev yapımı ve yerel firmalar tarafından üretilen şalgam suları da arz açısından görece önemli bir yere sahipken, ülkemiz geneline bakıldığında ambalajlanmış markalı şalgam suyu talebinin %..... Doğanay Gıda A.Ş (Doğanay) tarafından karşılandığı bilgisine ulaşılmıştır.

I.2.1.1. Doğanay'ın Pazardaki Konumu

Sektöre ilişkin yapılan incelemede ve Doğanay Satış Müdürü ile yapılan telefon görüşmesinden talebin yoğun olduğu bölgeler başta olmak üzere yerel düzeyde çok sayıda şalgam üreticisinin bulunduğu, ancak ulusal düzeyde satış yapabilen firma sayısının oldukça sınırlı kaldığı bilgisi edinilmiştir. Bu bağlamda ülke genelinde ambalajlanmış markalı şalgam suyu pazarında Doğanay'ın %..... civarında, diğer iki firma olan Fersan ve Kemal Kükrer'in ise toplamda %..... pazar payına sahip oldukları anlaşılmıştır.

110

Doğanay Satış Müdürü, Doğanay'ın kendi markası ile yaptığı satışlarda %..... pazar payına sahip olduğunu, Doğanay tarafından üretilen ve ulusal zincir marketlerin kendi markaları ile satışa sunduğu şalgam suyu hesaba katıldığında bu oranın %..... yükseldiğini ifade etmiştir. Özel markalı üretim yaptıran ulusal zincir marketlerin tamamının üretiminin Doğanay tarafından gerçekleştirildiğini ifade eden Doğanay Satış Müdürü, Fersan ve Kemal Kükrer markalarına sahip firmaların yerel zincir marketlere özel markalı üretim yaptıklarını ancak bu üretimin çok sınırlı kaldığı bilgisini vermiştir.

120

Doğanay'ın satışlarının %..... ulusal zincir marketlere, %..... yerel zincir marketlere, %..... kısmının başta restoranlar olmak üzere münferit satış noktalarına yapıldığı dosya mevcudundan anlaşılmıştır.

130

Zincir marketlerin gerek ürün portföylerinde gerekse özel markalı üretimde Doğanay'ı tercih etmelerinin nedenlerini Doğanay Satış Müdürü; Doğanay'ın pazarda bu konuda en tecrübeli firma olması, fermantasyona tabi bir ürün olan şalgam suyunda özel önem arz eden tadın uzun süre muhafaza edilebilmesi konusuna firma olarak büyük hassasiyet göstermeleri, kalite konusunda zincir marketlere gerek kendi markaları ile yaptıkları satışlarda gerekse özel üretimini yaptıkları ürünlerde taviz vermemeleri, bu konuda gerekli bütün önlemleri almaları ve gerekli bütün yatırımları yapmaları olarak belirtmiştir. Doğanay'ın ürünün üretiminden satış sonrasına kadar uzanan süreçteki tutumunun tüketicilerde, Doğanay ürünlerine karşı her zaman standart bir tat temin etme algısı yaratarak marka bağımlılığını güçlendirdiğini ifade eden Doğanay Satış Müdürü, bu durumun alıcı konumundaki firmaları kendileri ile çalışmaya teşvik ettiğini belirtmiştir.

140

Doğanay Satış Müdürü şalgam suyunda temel girdinin havuç olduğunu, havucun maliyetindeki değişimlerin şalgam suyunun fiyatına doğrudan etki ettiğini, 2007 yılındaki kuraklık sonrasında devam eden düşük verimin havuç üretimini de etkilediğini belirterek bu üretim sezonunda bir önceki döneme göre havuç fiyatında %110 artış olduğunu, bu artışın zincir marketlerin sahip oldukları pazarlık gücü ve tüketicilerin taleplerini başka içeceklere kaydırmaları nedeniyle çok daha düşük oranda ürün fiyatlarına yansıtılabildiğini, bununla beraber perakendeciler ve tüketiciler tarafından tercih edilen marka olmaları nedeniyle diğer şalgam üreticisi firmalarının rekabet baskısının ise bu süreçte görece düşük öneme sahip olduğunu ifade etmiştir.

150

Doğanay Satış Müdürü, şalgam suyunun ülkemiz çapında tüketiminin istenilen seviyeden çok uzakta olduğunu, ürüne firmalar tarafından yapılan yatırımın çok düşük seviyede kaldığını, pazarın bu nedenle gelişiminin çok yavaş gerçekleştiğini,

diğer firmaların bu ürüne yatırım yapmalarının ve satış faaliyetlerini yoğunlaştırmalarının ürünün tanıtımı ve tüketimin artması bakımından önemli olduğunu vurgulayarak, firma olarak pazarlama faaliyetlerini ürünün çok sayıda tüketiciye ulaşmasını temin edecek şekilde düzenlemeye çalıştıklarını ifade etmiştir.

160 Yukarıda yer verilen bilgilerden hareketle, Doğanay'ın gelişim sürecinde bir piyasa olan şalgam suyu pazarında Türkiye genelinde hâkim durumda olmasına karşın, firmanın pazar gücünün talebin ve beraberinde yerel üreticilerin faaliyetlerinin arttığı Adana ve civar bölgelerinde önemli ölçüde azaldığı, firmanın ulusal düzeydeki pazar gücünün ise perakendecilerin pazarlık gücü, tüketicilerin alternatif içeceklerle yönelmesi (ayran, kola,...) ve şalgam suyunun ev tipi üretimi de mümkün olan bir içecek olması nedenleriyle sınırlandırıldığı anlaşılmaktadır.

I.3. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

Ambalajlanmış markalı şalgam suyu pazarında ulusal düzeyde faaliyet gösteren firma sayısı 3 ile sınırlı olup, %..... civarında pazar payına sahip Doğanay'ın pazarda tekel gücüne yakın bir hâkimiyetinin olduğu görülmektedir.

170 Başvuruda yer alan bu iddialar ve yapılan incelemede elde edilen bilgiler bakımından konunun, 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddesi çerçevesinde ele alınması gerekmektedir.

I.3.1. 4054 sayılı Kanun'un 4. Maddesi Çerçevesinde Yapılan Değerlendirme

180 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi "...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 eylemler"i yasaklamaktadır. Başvuruda yer verilen şalgam suyunun diğer içeceklerle oranla fiyatının yüksek olduğu ve fiyat artışlarının yakın dönemli olduğu yönündeki iddialar bu madde çerçevesinde ele alındığında aşağıdaki konuların değerlendirmeye alınması gerekmektedir.

- Yapılan incelemede ve başvuru sahibi ile yapılan görüşmede şalgam suyu fiyatlarının hem markalar bazında hem de marketten markete farklılık arz ettiği bilgisi edinilmiştir.
- Ambalajlanmış markalı şalgam suyu pazarında ülke genelinde satış yapan firmalar arasında Doğanay'ın üretiminin pazarın %..... civarında olduğu, önemli boyuttaki marka bağımlılığını ve tüketici tercihlerini göz önünde bulundurarak perakendecilerin Doğanay'ı tercih ettikleri anlaşılmaktadır.
- 190 - Pazarda her ne kadar Doğanay markasına yönelik talep esnekliği düşük olsa da üreticilerin karşısında doğrudan tüketiciler bulunmamakta, üreticiler üretimlerinin tamamına yakını alıcı gücü yüksek olan zincir marketlere arz etmektedirler.
- Şalgam suyunun fermente ürün olması nedeniyle standart tadın uzun süre muhafazası bakımından önemli miktarda yatırım gerektiren, ayrıca fermantasyon döneminde tatta bozulma meydana geldiği takdirde imha edilen bir ürün olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüketiciler ve perakendeciler tarafından tercih edilmede ürünün son kullanım tarihine kadar standart tadını muhafaza etmesi önem arz etmektedir. Bu durum maliyetleri ve beraberinde 200 satış fiyatını artıran bir etken olarak değerlendirilmektedir.

- 2009 üretim sezonunda şalgam suyunda temel hammadde olan havucun fiyatının %110 arttığı, maliyetlerdeki bu artışın fiyat üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır.
- Yapılan incelemede ulusal zincir marketlerin birçoğunda yalnızca Doğanay markasının bulunduğu ve ürünün fiyatının marketten markete farklılaştığı görülmüştür. Birden fazla markaya portföyünde yer veren marketlerde ise yine marka bazında farklı fiyatların uygulandığı gözlemlenmiştir.
- Pazar lideri Doğanay'ın fiyat artışlarının diğer rakipler tarafından takip edilmesi ise oligopolistik bağımlılık ile açıklanabilecektir. Oligopolistik pazarlarda firmalar fiyat gibi stratejik kararlarını kendi karar mekanizmaları çerçevesinde diğer firmaların stratejilerine göre belirlemektedirler. Nitekim ambalajlanmış markalı şalgam suyu pazarında pazarın %..... sahip firmanın fiyat artışları, her ne kadar marka bağımlılığı önemli olsa da bir miktar talebin diğer firmaların ürünlerine kayabileceğine işaret etmektedir. Diğer firmaların fiyatları ise ürünlerine yönelen bu talep nedeniyle artabilmektedir.

210

220

Yukarıda yer verilen açıklamalar birlikte ele alındığında pazardaki görece yüksek fiyatların ve fiyat artışlarının 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin ihlali dolayısıyla değil, pazarın yapısı ve pazardaki oyuncuların bağımsız, rasyonel kararları doğrultusunda oluştuğuna işaret ettiği kanaatine ulaşılmıştır.

I.3.2. 4054 sayılı Kanun'un 6. Maddesi Çerçevesinde Yapılan Değerlendirme

4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi ile " ...bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hâkim durumunu tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanması" yasaklanmaktadır. Başvuruda yer verilen iddialar bakımından şalgam suyu pazarında hâkim durumda olan Doğanay'ın "aşırı fiyat" uygulayarak bu durumunu kötüye kullanıp kullanmadığının tespitinde ise aşağıdaki konuların değerlendirilmeye alınması gerekmektedir.

230

- Doğanay ambalajlanmış markalı şalgam suyu pazarında %..... civarında pazar payı ile hâkim durumda olup, tüketimin yoğun olduğu pazarlarda hâkim durumunun yerel üreticilerin üretimi ile zayıfladığı görülmektedir.
- Şalgam suyu tüketimi yavaş yavaş yaygınlaşan bir ürün niteliğinde olup, bu durum üretim seviyesinde pazarda rekabetin önümüzdeki dönemde artacağını göstermektedir. Ancak günümüz itibarıyla ülke genelinde ambalajlanmış markalı şalgam suyu pazarında Doğanay'ın %..... civarında pazar payının olduğu ve tüketicilerin Doğanay markasına karşı marka bağımlılığı geliştirdiği görülmekte, bu durum tüketicilerin az miktardaki tüketimleri ile birlikte değerlendirildiğinde Doğanay'ın ürünlerine ilişkin talebin fiyat esnekliğinin düşük olduğuna işaret etmektedir.
- Doğanay'ın sahip olduğu marka bağımlılığı dolayısıyla diğer markalara nazaran daha yüksek fiyattan satışa sunulduğu görülmektedir. Bu noktada, şalgam suyunun pazarın gelişim süreci paralelinde gerek ulusal gerekse yerel üretici fiyatlarında çok ciddi farklılıklar bulunmadığı, ürünün diğer içeceklerle nazaran daha yüksek fiyatlandırıldığı belirtilmesi gerekmektedir.
- Doğanay'ın satış noktalarındaki görece yüksek fiyatının, arz ve talep dengesi paralelinde firmanın içsel dinamikleri ile yarattığı marka bağımlılığının doğal sonucu olarak oluştuğu kanaatine varılmıştır.

240

250

Yukarıda yer verilen açıklamalar birlikte ele alındığında ambalajlanmış markalı şalgam suyu pazarında Doğanay'ın ürünlerine uyguladığı fiyatların arz ve talep dengesi sonucu oluştuğu, bu anlamda 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ihlali niteliğinde bir teşebbüs davranışına işaret eder bir bulgunun var olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

J. SONUÇ

260 Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

Dosya konusu iddialara yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığına, şikayetin reddine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.