

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2006-3-138 (İlk İnceleme)
Karar Sayısı : 06-95/1192-358
Karar Tarihi : 28.12.2006

10

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Mustafa PARLAK
Üyeler : Tuncay SONGÖR, Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI,
M. Sıraç ASLAN, Süreyya ÇAKIN, Mehmet Akif ERSİN

B. RAPORTÖRLER: Tarkan ERDOĞAN, Nazlı UĞURLU

20

C. ŞİKAYET EDEN : Şenay KAYA
Şenay KAYA Market İzmir

D. HAKKINDA İNCELEME YAPILAN:

Coca Cola Satış ve Dağıtım A.Ş.
Esenşehir Mah. Erzincan Cad. No: 36
34776 Ümraniye / İstanbul

E. DOSYA KONUSU: Coca Cola Satış ve Dağıtım A.Ş.'nin Şenay Kaya Market'e tüm ürünlerini satmak zorunda bıraktığı ve hipermarketlere daha uygun koşullarda satış yaptığı iddiası.

30

F. İDDİALARIN ÖZETİ: Şikayet dilekçesinde özetle; CCSD'nin kendilerine ek maliyet getiren promosyon uygulamalarına hipermarket ve süpermarketleri dahil etmeyerek ve ayrıca hipermarket ve süpermarketlere daha uygun koşullarda ürün satarak ayırmacılık yaptığı ve bu ayırmacılığın faaliyetlerini zorlaştırdığı belirtilmekte, bu durumun 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'a aykırı olduğu iddia edilmektedir.

40

G. DOSYA EVRELERİ: Kurum kayıtlarına 31.10.2006 tarih, 7136 sayı ile intikal eden başvuru üzerine, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. ve 6. maddesi uyarınca yapılan inceleme sonucu düzenlenen 6.12.2006 tarih ve 2006-3-138/İİ-06-TE sayılı İlk İnceleme Raporu 8.12.2006 tarih, REK.0.07.00.00-110/329 sayılı Başkanlık Önergesi ile Kurul'un 14.2.2006 tarihli toplantısında görüşülmüş ve esas yönünden incelemeye alınmasına karar verilmiştir. Anılan karar uyarınca hazırlanan 22.12.2006 tarih, 2006-3-138/BN-06-TE sayılı Bilgi Notu 22.12.2006 tarih, REK.0.07.00.00-110/342 sayılı Başkanlık Önergesi ile 06-95 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

50

H. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili rapor ve bilgi notunda;

CCSD firmasının farklı satış kanalları arasında ayırmacılık yaptığı iddiasına ilişkin olarak 4054 sayılı Kanun'un uygulanması bakımından süpermarket ve hipermarketlerin bakkal, market gibi küçük satış noktaları ile üreticiler karşısında mağaza büyüklüğü ve sayısı, alınan mal miktarı, mal çeşitliliği ve sunulan hizmetlerdeki farklılıklar nedeniyle eşit durumda olmadıkları ve bu gerekçeyle CCSD'nin satış politikalarının 4054 sayılı Kanun kapsamında bir ihlal olmadığı, dolayısıyla şikayetin bu yönü bakımından reddinin gerektiği,

60

sonucuna ulaşıldığı ifade edilmektedir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

Şikayet dilekçesinde satış koşulları yönüyle CCSD'nin süpermarket ve hipermarketler lehine küçük ölçekli satış noktalarına ayırmacılık yaptığı iddiası yer almaktadır. Ayırmacılık iddialarına ilişkin bir değerlendirme yapmadan önce Türkiye'de hızlı tüketim malları perakendeciliğinin (HTM perakendeciliği) yapısını ortaya koymak gerekmektedir. Türkiye'de HTM perakendeciliğinde son yıllarda geleneksel kanaldan organize perakendeye geçiş yaşanırken, bayilik/toptancılık sisteminin yerine doğrudan dağıtım sistemi öne çıkmakta ayrıca organize perakende içinde yaşanan yoğunlaşma ile birlikte oyuncu sayısında azalma görülmektedir. Tüm bu gelişmeler beraberinde alım gücünün artmasına ve alım gücü kaynaklı çeşitli sorunlara yol açmaktadır.

70

I.1.1. HTM Perakendeciliğinin Yapısı

1. Geleneksel Kanaldan Organize Perakendeye Geçiş: Bu dönüşüm süreci içinde geleneksel kesimi oluşturan bakkallar yerlerini organize perakendecilere (hiper, zincir, süpermarket) bırakmaktadır. Dosya mevcudu bilgi ve belgeden, sektördeki süper/hipermarket sayısının 1998'de 2.135 iken, 2005'te 5.545'e çıktığı; aynı süre içerisinde bakkal sayısının 155 binlerden 120 binlere gerilediği anlaşılmıştır. Ancak organize perakendenin büyümesi geleneksel kanalın tamamen ortadan kalkacağı anlamına gelmemektedir. Geleneksel kanal ile organize perakendenin, birbirlerinin rakibi değil tamamlayıcısı konumunda olan satış noktalarından oluştuğu söylenebilir. Organize perakendede hipermarket ve süpermarketler tek duraklı alışveriş (*one-stop shopping*) imkanı sunarlar. Bu alışveriş türünün; ürünlerin çok çeşitli ve çoğu zaman ucuz olması, ekstra sunulan hizmetlerin varlığı, ulaşım ve taşıma için aracın şart olması, kredi kartı ile alışveriş gibi geleneksel kanalda bulunmayan özellikleri nedeniyle tüketici gözünde birbirine rakip değil, birbirini tamamlayan yerlerdir.

80

90

2. Bayi / Toptancı Yerine Doğrudan Dağıtım: Sektörde organize kesimin payını artırması ürünlerin dağıtımında geleneksel bayi/toptancı kanalının önemini yitirmesine, buna karşılık doğrudan dağıtımın önem kazanmasına yol açmıştır. Geleneksel kanal bayi/toptancı kanalını kullanırken organize perakende her iki kanalı da birlikte kullanmaktadır. Türkiye'de organize perakendenin büyümesi ile birlikte bayi/toptancı kanalının payının daha da azalacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

100

3. Organize Perakendede Yaşanan Yoğunlaşma: 2005 yılı organize perakendecilik açısından milat olmuştur. 2005 yılına kadarki devralmalar yoğunlaşmaya yol açmayan, yeni girişler veya özelleştirmeler yoluyla gerçekleşen, eş deyişle sadece mülkiyet değişikliğine yol açan, piyasa yapısına herhangi bir etkisi olmayan işlemlerdir. 2005 yılındaki devralmalar önceki yıllardan farklı olarak organize perakende içinde de önemli yoğunlaşmaya yol açmıştır. 2005 yılında önce CarrefourSA Gima'yı¹ devralarak sektörün lideri olmuş, hemen ardından Migros Tansaş'ı² devralarak liderliği geri almıştır. Yılın sonlarında İstanbul'da faaliyet gösteren bölgesel zincir konumunda olan Kiler Ankara'da faaliyet gösteren Canerler'i devralarak ulusal zincir olma yolunda büyük adım atmıştır. CarrefourSa/Gima ve Migros/Tansaş devralmaları HTM perakendeciliğinin yapısında önemli değişikliklere neden olmuştur

4. Üretici-Perakendeci İlişkilerinde Gücün Yer Değiştirmesi: Perakendeciler tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de malların tüketicilere ulaşmasını sağlayan araçların ötesinde fonksiyonlar da üstlenmiştir. Şöyle ki; perakendeciler artık üreticiler ile birlikte tüketicilerin satın aldığı mallara girdi sağlayan bir konuma gelmiştir. Üretici fiziki olarak malı üretirken, perakendeci de malın satıldığı ortamı hazırlayarak hizmet sunmaktadır Perakendeciler teknolojik gelişmelerle birlikte tüketicilerin hakkında ayrıntılı bilgilere ulaşmışlardır. Ayrıca perakendeciler kendi markalarını satmaya başlayarak da üreticilere rakip konumuna gelmişlerdir. Sonuç olarak tüketici alışkanlıklarının değişmesi, perakendeci markaları, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler HTM perakendeciliğinde gücün üreticilerden perakendecilere kaymasına neden olmuştur.

I.1.2. Değerlendirme

Ayırıcılık uygulamaları, 4054 sayılı Kanun'un "Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar" başlıklı 4. maddesi ikinci fıkrasının "münhasır bayilik hariç olmak üzere, eşit durumdaki kişilere farklı şartların uygulanması" şeklindeki (e) bendi ve "Hakim Durumun Kötüye Kullanılması" başlıklı 6. maddesi ikinci fıkrasının "eşit durumdaki alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek, doğrudan veya dolaylı olarak ayırıcılık yapılması" şeklindeki (b) bendi ile yasaklanan haller arasında sayılmaktadır.

Şikayete konu ayırıcılık iddiası bakımından öncelikle belirlenmesi gereken hipermarketler ile bakkalların eşit konumda olup olmadığıdır. Bakkallar ile büyük marketler eşit değilse, bu durumda 4. madde anlamında bir anlaşma uyumlu eylem ya da karar veyahut 6. madde anlamında bir hakim durum tespitine gerek kalmayacak ve bu çerçevede iddia edilen ayırıcılık uygulaması 4054 sayılı Kanun kapsamı dışına çıkacaktır.

Yukarıda ayrıntılarıyla yer verilen aralarında gazlı içeceklerin de bulunduğu HTM ürünlerinin perakendeciliğinde yaşanan dönüşüm süreci beraberinde bazı aktörlerin ve özellikle geleneksel kanalın (bakkal, market vb.) zarar görmesine yol açmaktadır. Anılan şikayet konusu başvuru, geleneksel kanal içinde yer alan bir markete ilişkindir. Başvuruda dile getirilen ayırıcılık iddiası ilk bakışta sadece bu marketin sorunu gibi

¹ Rekabet Kurulu'nun 17.6.2005 tarih ve 05-40/557-136 sayılı Kararı.

² Rekabet Kurulu'nun 31.10.2005 tarih ve 05-76/1030-287 sayılı Kararı.

150 gözükse de yukarıda yer verilen dönüşüm süreci sadece tek tek belirli noktaları değil o yapıda bulunan tüm aktörleri etkilemektedir.

160 HTM perakendeciliğinde bayilik/toptancılık sisteminin rolü geleneksel kanalın pazar içindeki payı olumsuz etkilenmektedir. Zincir mağazalar üreticiler ile olan ilişkilerinde çoğunlukla bu kanalı kullanmamakta doğrudan alım yaparak bayilik sistemini by-pass etmektedir. Her hangi bir ticari ilişkide aracı sayısının azalmasının maliyette azalmaya yol açması da kaçınılmazdır. Eş deyişle zincir mağazalar doğrudan üreticilerden alım yaparken geleneksel kanal üreticilerin bayilerinden alım yapmaktadır. Geleneksel kanal ile organize perakende arasında bir diğer önemli farklılık zincir mağazaların üreticilerden alım yaparken tek bir mağaza için değil de tüm ağ için pazarlık etmeleri ve dolayısıyla ölçek ekonomisinden yararlanarak geleneksel kanaldaki noktalara göre çok daha uygun koşullarda ürün temin edebilmeleridir. Ayrıca yukarıda yer verildiği gibi organize perakende içindeki yoğunlaşmalar anılan satış koşullarının organize perakende lehine daha da açılmasına yol açmaktadır.

170 Her ne kadar tüketiciler için hızlı tüketim mallarını satın almada organize perakendenin alternatifi geleneksel kanal (veya tam tersi) gibi gözükse de gerçekte durum biraz farklıdır. Zincir mağazalar yukarıda da yer verildiği gibi üreticiler için malların dağıtımının yanında başka fonksiyonlar üstlenmektedir. Şöyle ki zincir marketler verdikleri hizmetler ile üreticiler için ek talep yaratmakta ve geleneksel kanalda olmayan çeşitli hizmetlerin tüketicilere sunulmalarına vesile olarak tüketici talebini yönlendirmektedirler. Büyük perakendecilerin sundukları hizmetler karşılığında aldıkları bedeller rekabetçi piyasa yapısının olması şartı ile fiyatlara yansıtılabilmekte ve tüketiciler aynı malı, sunulan ek hizmetle birlikte daha ucuza alabilmektedir. Bir başka deyişle organize perakende malla birlikte geleneksel kanalda olmayan bir hizmeti de satmış olmaktadır.

180 Geleneksel kanalın bu dönüşüm sürecinin olumsuz etkilerinin azaltılabilmesi, tüketiciye yeni hizmetler sunabilmesine ve organize perakende gibi bir ağ ekonomisi kurarak (eş deyişle alım birlikleri oluşturarak) üreticiler karşısında pazarlık güçlerini arttırmalarına ve dolayısıyla daha uygun koşullarda alım yapmalarına bağlıdır.

190 Organize perakende mağaza büyüklüğü ve sayısı, alınan mal miktarı, ürün çeşitliliği ve sunulan hizmetler gibi nedenlerden dolayı geleneksel kanaldan önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Organize perakende tüketiciye geleneksel kanalda olmayan bir ürün sepeti sunmaktadır. Anılan farklılıklar bu kanallarda yer alan satış noktalarının eşit konumda olmamaları sonucunu doğurmaktadır. Nitekim Kurul 27.6.2000 tarih, 00-24/251-136 sayılı kararında "4054 sayılı Kanun'un uygulanması bakımından büyük market olarak kabul edilen hipermarket ve süpermarketlerin bakkallar ile üreticiler karşısında eşit durumda olmamaları nedeniyle, üreticilerin büyük marketler ve bakkallara yönelik ayırıcı uygulamalarının 4054 sayılı Kanun kapsamında bir ihlal olmadığını" belirtmiştir.

J. SONUÇ

- 200 Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, şikayet konusu iddia ile ilgili olarak 4054 sayılı Kanun çerçevesinde önaraştırma yapılmasına ya da soruşturma açılmasına gerek olmadığına, şikayetin reddine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.