

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2017-3-72 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 18-07/112-59
Karar Tarihi : 08.03.2018

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Prof. Dr. Ömer TORLAK
Üyeler : Arslan NARİN, Adem BİRCAN,
Şükran KODALAK, Mehmet AYAN

B. RAPORTÖRLER: Nimet KAVAK, Ömer Volkan YAZAR, Dilara Nur CANSU

C. BAŞVURUDA

BULUNAN : - Re'sen

D. HAKKINDA İNCELEME

YAPILAN : - Duru Bulgur Gıda San. ve Tic. A.Ş.
Organize Sanayi Bölgesi P.K.:3 KARAMAN

- (1) **E. DOSYA KONUSU:** Duru Bulgur Gıda San. ve Tic. A.Ş.'nin Konya ve Karaman bölgesinde yer alan perakende zincirlerine yönelik satışlarında yeniden satış fiyatını belirlediği iddiası.
- (2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** 12.10.2017 tarihinde başka bir önaraştırma kapsamında Mega İnovasyon Gıda Otomotiv İnş. Tarım Tic. Ltd. Şti.'de (MEGA) yapılan yerinde incelemede, önaraştırmanın konusu ve taraflarından bağımsız olarak, MEGA Genel Müdürü (.....) ile Duru Bulgur Gıda San. ve Tic. A.Ş. (DURU) Konya Satış Birimi Müdürü (.....) arasında geçen yazışmalarda, yeniden satış fiyatının tespit edilmesi suretiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) ihlal edilmiş olabileceği şüphesi uyandıran bir belgeye rastlanılmıştır. Anılan belgelerde; DURU tarafından perakendecilerin yeniden satış fiyatlarına müdahale edildiği iddiası bulunmaktadır.
- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Başka bir önaraştırma kapsamında elde edilen belge üzerine hazırlanan 20.11.2017 tarih ve 2017-3-72/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, Rekabet Kurulunun (Kurul) 28.11.2017 tarihli toplantısında görüşülerek, 17-39/632-M sayı ile 4054 sayılı Kanun'un 40. maddesinin birinci fıkrası uyarınca re'sen önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. İlgili karar uyarınca düzenlenen 20.02.2018 tarihli ve 2017-3-72/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (4) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda;
- DURU'nun, perakendecilerin yeniden satış fiyatını tespit etmeye yönelik uygulamalarının 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında değerlendirilebileceği,
 - Pazarın yoğunlaşmamış bir pazar olması, markalar arası rekabetin boyutu, organize perakende pazarda indirim marketlerden ve zincir marketlerden kaynaklanan rekabetçi baskı nedeniyle söz konusu uygulamaların pazardaki etkisinin bertaraf edilebileceği,

- DURU hakkında 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek bulunmadığı,
- Bununla birlikte DURU'ya, yeniden satış fiyatının tespit edilmesi olarak değerlendirilebilecek uygulamalarına son vermesi yönünde anılan Kanun'un 9. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca görüş bildirilmesinin yerinde olacağı

ifade edilmiştir.

I. İNCELEME, GEREKÇE VE HUKUKİ DAYANAK

I.1. Hakkında İnceleme Yapılan: DURU

- (5) 26.10.1988 tarihinde anonim şirket olarak kurulan DURU'nun merkezi KARAMAN'da olup şirket, bulgur üretimi, paketlenmesi ve dağıtımı, bakliyat ürünlerin işlenmesi, paketlenmesi ve dağıtımı, pirinç ürünlerinin paketlenmesi ve dağıtımını içeren kuru gıda ürünleri faaliyetlerinde bulunmaktadır. DURU, yurt içinde "DURU" şemsiye markası altında "Duru, Duru Bulgur, Duru Bakliyat, Duru Pirinç, Duru Dual, Duru Lival" olmak üzere 5 farklı marka ile ürünler sunmaktadır. Şirketin ürettiği ürünler; (.....) distribütör bayi ve (.....) firma deposu üzerinden ulusal zincir, yerel zincir, hipermarket, süpermarket, market, bakkal, kantin, ev dışı tüketim noktaları üzerinden nihai tüketiciye ulaştırılmaktadır. Bu yapı üzerinde (.....) firmanın kendi satış ve dağıtım ekibi ile kanal yönetimi gerçekleştirmekte ve dağıtım yapılmaktadır. Türkiye'nin geri kalan bölgelerinde distribütör bayiler üzerinden satış noktalarına ulaşılmaktadır. Türkiye genelinde veya bölgesel olarak yaygınlık gösteren belirli noktalara direkt sevkiyat yapılarak da tüketicilere ulaşılmaktadır. DURU satışlarını son dört yıldır ciro ve miktar bazında artırmakta olup 2017 sonu itibarıyla miktar bazında (.....) ton, TL bazında (.....) TL ürün satışı gerçekleştirmiştir.

I.2. İlgili Pazar

I.2.1. İlgili Ürün Pazarı

- (6) Önerştirmaya konu iddiaların temelinde, DURU'nun hububat ve bakliyat pazarındaki eylemleri yer almaktadır. Bulgur, kuru fasulye, nohut, mercimek, pirinç, mısır, karabuğday ve aşurelik buğday ticareti yapmakta olan DURU'nun, satışını gerçekleştirdiği buğday çeşitleri ekmeğın hammadde olarak kullanılmayıp tüketiciler tarafından besin maddesi olarak tüketilmekte, ayrıca bulgur gibi diğer önemli besin maddelerinin üretiminde de kullanılmaktadır. Önemli bir besin kaynağı olan mercimekse ülkemizde daha çok çorba yapımında kullanılmakla beraber sofralara farklı yemek türleriyle de girebilmektedir.
- (7) Mısır açısından durum biraz daha farklılık taşımaktadır. Taze olarak da tüketilebilen mısır, unuyla, yağıyla birçok kullanım alanına sahip olup, ayrıca kanatlı hayvan yetiştiriciler için çok önemli bir yem kaynağıdır. Son zamanlarda bio-dizel üretiminin önem kazanmasıyla birlikte mısır bu üretimde de hammadde olarak kullanılmaya başlanmıştır. Neticede mısır diğer ürünlere nazaran endüstriyel yanı ağır basan bir ürün niteliğindedir. Pirinç ülkemizde ağırlıklı olarak pilav yapımında kullanılmaktadır. Bununla birlikte, besin değerlerinin yüksek olması nedeniyle pirinç nişastası ve unu çocuk beslenmesinde de kullanılmaktadır. Nohut ve fasulyeyse genel olarak yemek yapımında kullanılan bakliyatlardır. Diğer ürünlerin aksine nohut ve fasulye, işleme potansiyeli olmayan ürünlerdir.

- (8) Her bir ürünün farklı özellik ve kullanım alanlarının bulunması nedeniyle ilgili ürün pazarının, “buğday pazarı”, “mercimek pazarı”, “nohut pazarı”, “fasulye pazarı”, “pirinç pazarı” ve “mısır pazarı” şeklinde veya bir buğday ürünü olarak “bulgur pazarı” olarak belirlenebileceği anlaşılmalı birlikte, mevcut dosyada ulaşılabilecek sonucu etkilemeyeceği gerekçesiyle herhangi bir pazar tanımı yapılmasına gerek olmadığı sonucuna varılmıştır.

I.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (9) Perakende sektöründe tedarik pazarı bakımından genel olarak teşebbüsler Türkiye çapında faaliyet göstermekte ve pazar tanımları bu doğrultuda yapılmaktadır. DURU'nun da faaliyet gösterdiği pazarlar kapsamında yer alan ürün ve hizmetlerin Türkiye genelinde sunulmasının mümkün olması ve pazardaki rekabet koşullarını farklılaştıran ya da bölgesel olarak ayrışmasını gerektiren herhangi bir unsurun bulunmaması sebebiyle ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak tanımlanmıştır.

I.3. Dosya Kapsamında Yapılan İnceleme ve Tespitler

I.3.1. Yerinde İncelemelerde Elde Edilen Bilgi ve Belgeler

- (10) Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun Konya Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Perakendecileri Derneği hakkında yürütülen önaraştırma kapsamında MEGA'da 12.10.2017 tarihinde gerçekleştirilen yerinde incelemede elde edilen ve MEGA Genel Müdürü (.....) ile DURU Konya Satış Birimi Müdürü (.....) arasında geçen yazışmalarda, önaraştırmanın konusu ve taraflarından bağımsız olarak başka bir rekabet ihlaline işaret edebilecek ibarelere rastlanılmıştır.
- (11) DURU ile MEGA arasında, yeniden satış fiyatının tespiti şeklinde yorumlanabilecek e-posta yazışmalarına örnek olarak DURU Konya Satış Birimi Müdürü (.....) tarafından MEGA Genel Müdürü (.....) gönderilen 12.02.2014 tarihli “raf satış fiyatları h.k.” konulu e-postada;

“(.....) bey merhaba;

Öncelikle raf satış fiyatlarını değiştirdiğiniz için teşekkür ederim. Fakat, yapmış olduğunuz fiyatlar benim söylemiş olduğlarımdan 10,20,30 krş gibi düşük. Özellikle aynı fiyat olmasını söylemişim ama durum o ki bir arpa boyu yol almadığımız belli. Birde Osmancık pirinç 1000gr fiyatını hiç oynamamışsınız bunu da size zahmet olacak biliyorum ama (.....) tl olarak değiştirmenizi rica ederim. Daha sonra sıkıntı oluyor biliyorsunuz.

Selamlar.”

ifadeleri yer almaktadır.

- (12) Yine DURU Konya Satış Birimi Müdürü (.....) tarafından MEGA Genel Müdürü (.....) gönderilen 20.03.2015 tarihli “fiyat değişimi h.k.” konulu e-postada ise;

“(.....) bey merhaba;

Sincap ve çelikkayalar raf fiyatı yarın itibarıyla aşağıda görüldüğü gibi değişecektir.sizde raf fiyatınızı değiştirirseniz sevinirim.

Not: aman aynı olsun

Selamlar...

DURU BULGUR 1000GR: (.....) TL

DURU BULGUR 2500GR: (.....) TL”

hususları dile getirilmektedir.

- (13) DURU'nun pazardaki konumu, perakendeciler açısından önemi ve perakendecilerin yeniden satış fiyatlarını tespit edebilme kabiliyeti olup olmadığı noktasında konu ile ilgili olarak (.....) ile yapılan görüşmede özetle, DURU'nun Konya pazarında lider konumda olduğu, Konya'daki marketler için DURU ürünlerinin olmazsa olmaz nitelikte olduğu, zira DURU ürünlerinin markette bulunmaması halinde müşterinin alışveriş yaptığı market tercihlerini değiştirdiği ifade edilmiştir.
- (14) Söz konusu uygulamaların halen devam edip etmediğinin tespiti açısından (.....) ile yapılan görüşmede de özetle, DURU'nun Konya ve civarında lider durumda olduğu, DURU'nun raf fiyatlarına halihazırda müdahalesinin devam ettiği, raf fiyatlarını talimatlara göre düzenlemeyen teşebbüslere iskonto vermeme ve/veya mağaza içi aktivite desteğini kaldırma gibi birtakım yaptırımlar uyguladığı belirtilmiştir.
- (15) Elde edilen bu bilgiler üzerine başlatılan mevcut önaraştırma kapsamında 01.02.2018 tarihinde DURU'da yerinde inceleme yapılmıştır. Yapılan yerinde incelemelerden alınan belgelerin dosya kapsamında yapılacak incelemeler açısından önem arz edenlerine aşağıda yer verilmektedir.
- (16) **Delil-1:** ADESE Satınalma Uzmanı (.....) tarafından DURU Bölge Müdürü (.....) gönderilen 07.11.2012 tarih ve "duru fiyat" başlıklı e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadelere yer verilmiştir:

(.....):

"(.....) aşağıda ki araştırma sonuçlarına göre fiyatları acil revize etmem gerekiyor. Lütfen uygulamalarınızı gönderiniz. Kondüsyon uzun vadeli olsun.

Tskler

	ADESE	MAKRO	FARK (%)	KİPA
DURU BULGUR PİLAVLIK 2.5 KG PK. K. 111-3	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DURU BULGUR PİLAVLIK 5 KG TORBA K. 111	(.....)	(.....)	(.....)	
DURU BULGUR PİLAVLIK 1 KG N.PK. K. 101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DURU MERCİMEK KIRMIZI 1 KG N. K. 301	(.....)	(.....)	(.....)	
DURU PİRİNÇ BALDO 2.5 KG N. PK. K. 210	(.....)	(.....)	(.....)	
DURU PİRİNÇ OSMANCIK 2.5 KG N. PK. K. 216	(.....)	(.....)	(.....)	
DURU PİRİNÇ BALDO 1 KG N. PK. K. 201	(.....)	(.....)	(.....)	

(.....):

"(.....);

Belirtilen araştırmalardaki fiyatların bir kaçı indirimli fiyattır. Özellikle bulgur fiyatlarındaki bariz açıklık ise sizin kar marjınızdan kaynaklanmaktadır. Bunun değişimi noktasında size söylemiştim. Baldo pirinç ve Osmancık pirinç gruplarındaki durum ise diğer marketlerin indirimleri devam etmesinden dolayı bu şekildedir. Sizde de aynı durum izlenerek fiyat yapısını düşürebiliriz. konuyla ilgili pazartesi günü görüşmemizde fiyat yapısını ayarlamamız daha iyi olur."

(.....):

"(.....) merhaba

kar marjlarıyla izah edilemeyen boyutları görüyorum. Zincirler için bir lokaller için bir fiyat yapısı yani hepsinde aynı olması dikkat çekici. Bir fiyat birden fazla yerde aynıysa aktivite olmaktan çıkar raf fiyatı haline gelir yani her yerde aynı. Bunu daha önce de size izah etmiştim. Size daha geniş kapsamlı fiyat araştırmasını gönderiyorum. Bu konuda çözüm önerilerinizi bekliyorum. Bu yaklaşım açısıyla bu konu çözümlenecek gibi görünmüyor. Satır satır inceleyip çözüm üretmemiz lazım. Ben böyle bir tablo ile hedeflerimize ulaşacağımıza inanmıyorum."

- (17) **Delil-2:** ADESE Satınalma Uzmanı (.....) tarafından DURU Bölge Müdürü (.....) gönderilen 12.11.2012 tarih ve "adese raf ayarlaması" başlıklı bir başka e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadeler yer verilmiştir:

(.....) :

"(.....) merhaba

Ekte ki sarı renkli ürünlere %(.....) marja göre uzun soluklu yani raf fiyatı olarak ayarlanması hususunda yardımlarınızı ısrarla ☺ rica ederim."

(.....):

"(.....);

Dun sizinle istişaremiz sonucunda raf fiyat ayarlamasıyla ilgili düzenlemeler ekte görüldüğü gibidir. fiyatlar ile ilgili şirketin ek indirim vermediği ürünler dahil olmak üzere hepsinde bir düzenleme yapmaya çalıştım. diğer firmalardaki fiyatları ise en kısa sürede normal fiyat seyrine getireceğim. tarih aralıklarıyla ilgili başlangıç: 16.11.2012 ile 14.12.2012 tarihleri arasında yapılması uygundur."

(.....):

"Fiyat farkı olarak mı sisteme tanımlıyorum. Yani sistem ile bana mal edeceğin arasını fark mı keseceğim."

(.....):

"Ekte belirttiğim üzere indirimli fiyat yapıldıktan sonra kar marjına istinaden benim fatura ettiğim ile sistem arasındakini bana fiyat farkı olarak kesiyorsunuz."

ADESE çalışanı (.....):

"EKTEKİ AKTİVİTE 16 KASIM 17 ARALIK TARİHLERİ ARASI TANIMLANMIŞTIR."

- (18) **Delil-3:** DURU Bölge Müdürü (.....) tarafından OVA MARKET (Mega İnovasyon Gıda Otomotiv İnş. Tarım Tic. Ltd. Şti.) Satınalma Sorumlusu (.....) gönderilen 05.04.2014 tarihli e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....),

Gitasın baldo pirincini aldın eyvallah şimdi ofisin pirincini almışsın hadi ona da eyvallah bunları alıyorsun bari 40 t'lik alışverişe o şahısların bulgurunu sekiz tl ye satsan çok güzel olacak. En azından ben sıkıntı çekmem."

- (19) Bunun üzerine OVA MARKET Satınalma Sorumlusu (.....) tarafından DURU Bölge Müdürü (.....) gönderilen 07.04.2014 tarihli cevabi e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"Sn. (.....) senin ürününü kasa aktivitesinde satıyoruz onların fiyatını direk satıyoruz zaten sen bu konularda destek versen o ürünler bizim rafımızda olmazdı (.....)"

- (20) **Delil-4:** DURU Bölge Müdürü (.....) tarafından OVA MARKET Satınalma Sorumlusu (.....) gönderilen 17.02.2014 tarihli e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) Bey;

Osmancık pirinç 1000gr raf satış fiyatı halen değişmemiş."

- (21) Bunun üzerine OVA MARKET Satınalma Sorumlusu (.....) tarafından DURU Bölge Müdürü (.....) gönderilen 17.02.2014 tarihli cevabi e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"Sn. (.....) senin almak istediğin fiyatın üzerinde"

- (22) **Delil-5:** DURU Bölge Müdürü (.....) tarafından Özçelikkayalar AVM Petrol Tarım Gıda San Tic. Ltd. Şti. (ÖZÇELİKKAYALAR) çalışanı (.....) gönderilen 03.02.2014 tarihli e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“(.....) Bey,
Kırmızı mercimek 1000gr raf satış fiyatını: (.....) tl yapalım”*

- (23) Bunun üzerine ÖZÇELİKKAYALAR çalışanı (.....) tarafından DURU Bölge Müdürü (.....) gönderilen 04.02.2014 tarihli cevabi e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) tl yapılmıştır.”

- (24) **Delil-6:** DURU Bölge Müdürü (.....) tarafından OVA MARKET Satınalma Sorumlusu (.....) gönderilen 21.01.2014 tarih ve “aşurelik fiyatı” başlıklı e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“(.....) Bey,
18.01.2014 tarihli Aşurelik buğday raf fiyatınız halen (.....) tl dir. Gerekli düzenlemeyi yaparsanız sevinirim.”*

- (25) Bunun üzerine OVA MARKET Satınalma Sorumlusu (.....) tarafından DURU Bölge Müdürü (.....) gönderilen 21.01.2014 tarih ve “aşurelik fiyatı” başlıklı cevabi e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Yaptık sn kazıkçı bey”

- (26) **Delil-7:** DURU Bölge Müdürü (.....) tarafından SİNCAP MARKET Gıda Kategori Yöneticisi (.....) gönderilen 21.01.2014 tarih ve “baldo pirinç 1000gr hk” başlıklı e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“(.....) Bey merhaba;
Baldo pirinç 1000gr alış maliyetlerini düzenlersek sevinirim. Raf fiyatınız (.....) tl olarak düzenlendi. Fakat mağaza siparişlerinde alış maliyetiniz hala eskidir.
...”*

- (27) Bunun üzerine SİNCAP MARKET Gıda Kategori Yöneticisi (.....) tarafından DURU Bölge Müdürü (.....) gönderilen 21.01.2014 tarihli cevabi e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“(.....) bey
Argeye istinaden bu ay sonuna kadar (.....) satacak şekilde maliyet vermişsiniz ya”*

- (28) **Delil-8:** DURU Ankara Bölge Müdürü (.....) tarafından DURU çalışanlarına gönderilen 14.07.2014 tarih ve “MAKROMARKET BAYRAM INSERT HK.” başlıklı e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

*“Arkadaşlar,
Makromarket’in 12/7-31/7 tarihleri arasındaki inserte ekte planladığım şekilde insert formu gönderdim. Ancak bilgim dışında Bulgur 2,5 kg fiyatını (.....) TL olarak inserte basmış, bilgisini aldığımda satınalma ile görüştüm. Migros ve Kipa’daki fiyatlar nedeni ile yaptıklarını beyan ettiler, baskılı olduğu içinde yapacak çok fazla bir şeyimde kalmadı. Daha önce çok fazla yaşamadığımız bu durum nedeni ile anlayışınızı bekler.”*

- (29) **Delil-9:** DURU Bölge Müdürü (.....) ile OVA MARKET Satınalma Sorumlusu (.....) arasındaki 31.12.2013 tarih ve "RAF FİYATLARI H.K." başlıklı e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

(.....):

"(.....) Bey;

PATLAYAN MISIR FİYATINI İVEDİ ÇOK ACİL OLARAK DEĞİŞTİRMENİZİ RİCA EDERİM

NOT: DÜN BERABER YAPMIŞ OLDUĞUMUZ RAF FİYATLARI HALEN ESKİ FİYATTAN DEVAM ETMEKTEDİR. YÜKSELME OLMAMIŞ"

(.....):

"(.....) Bey;

Gerekli değişiklikler yapıldığı zaman tarafıma bilgi verirseniz sevinirim."

(.....):

"Sn (.....) bey merhaba telaşınızın nedenini anlayamadım dün görüştüğümüz fiyatlar bugün yapıldı yarın sabah mağazalarda fiyat değişir akşam sekizde görüştüğümüz fiyatı bu sabah beklemeniz biraz ani olmuyormu mısır ile ilgili olarakta sistem kendisi atmış benimde yeni haberim oldu yarın sabah oda değişecek kendini bu kadar kasma dolar ve borsa bu kadar oynak olmasına rağmen devlet bile senin kadar stres yapmıyor."

- (30) **Delil-10:** Özçelikkayalar MARKET Satınalma Müdürü (.....) ile DURU Bölge Müdürü (.....) arasındaki 27.01.2013 tarih ve "mısır fiyatı Hk." başlıklı e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

(.....):

"(.....),

Duru patlayan mısır 1 kg ova fiyatı ile alakalı düzeltme haberinizi beklemekteyim kolay gelsin."

(.....):

"(.....),

Fiyat şu an 3.45 tl olmuştur."

(.....):

"Saat 09,35 itibari ile fiyat halen 2,99 dir."

- (31) **Delil-11:** DURU Bölge Müdürü (.....) tarafından OVA MARKET Satınalma Sorumlusu (.....) gönderilen 07.09.2013 tarih ve "insert fiyat h.k" başlıklı e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....),

İnsert çalışmalarınız ile ilgili firmamız adına herhangi bir fiyat bulunacak ise karşılıklı istişare yapmadan kesinlikle fiyat bastırmayalım. Bu gibi durumlarda firmanın yapısı gereği ciddi oranda problem yarattığını biliyorsunuz. Bu sıkıntı aynı zamanda benide zor durumda bırakıyor"

- (32) **Delil-12:** DURU Bölge Müdürü (.....) tarafından SİNCAP MARKET Gıda Kategori Yöneticisi (.....) gönderilen 18.02.2013 tarih ve "fiyat değişimi" başlıklı e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) bey günaydın;

Aşağıda belirtmiş olduğum ürünlerin raf satış fiyatı yüksektir. İlgilenirseniz sevinirim.

Duru yeşil mercimek 1000gr: kdV dahil %8li size maliyeti: (.....) tl raf satış fiyatınız:

(.....) tl kar marjı %(.....)

Duru barbunya fasulye 1000gr: kdV dahil %8li size maliyeti: (.....) tl raf satış fiyatınız

(.....) tl kar marjı %(.....)"

- (33) Bunun üzerine SİNCAP MARKET Gıda Kategori Yöneticisi (.....) tarafından DURU Bölge Müdürü (.....) gönderilen 18.02.2013 tarihli cevabi e-postada ise "TAMAM KONTROL EDEYİM" ifadesi yer almaktadır.

- (34) **Delil-13:** ADESE Satınalma Uzmanı (.....) tarafından DURU Bölge Müdürü (.....) gönderilen 04.02.2013 tarih ve "insert hakkında" başlıklı e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadelere yer verilmiştir:

"(.....) bey BULGUR 2,5 kg mın fiyatını (.....) tl yaparsanız Marmara ve Ankarada sıkıntı yaşarım demiştiniz, durum değerlendirmesi yaptık. 15 şubata kadar ki şuan güncel insertü (1-2-3-4-5 tl) Hem Ankara Hem Marmara hem de Konya bölge için geçerli ulusal konsept olduğu için baskı ve raf fiyatı farklılığı uygun bulunmadı. (.....) tl Bulgur ve (.....) kırmızı mercimeğin fiyatları onaylandı. Ben de bu durumun karşısında marjımı %(.....) çekerek soruna ortak olacağım."

- (35) **Delil-14:** DURU Bölge Müdürü (.....), DURU Türkiye Satış Müdürü (.....) ve OVA MARKET Satınalma Sorumlusu (.....) arasındaki 14-17.07.2014 tarih aralığındaki e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

(.....):

"Sn (.....) bey duru bulgur 2500 çeşitleri makroda (.....) inserte çıkmışlar konu hakkında acil dönüş yoksa aynı fiyatlara raf fiyatlarımızı çekip bizde inserte basıp aradaki farkı tarafınıza dönüş yapacağız bilginize"

(.....):

"Konu ile ilgili bilgim var, fakat şunu anlamış değilim (konu ile ilgili acil dönüş yoksa aynı fiyatı bizde inserte basıp aradaki farkı dönüş yaparız) bu söylemiş olduğunuz kelimeyi sizce ne olarak algılamamız gerekir."

(.....):

"Perşembe günü insert başlayacak bize önerdiğiniz (.....) altında olmayacak paylaşımınız var (.....) inserte çıkıyor buda bizim alış maliyetimizin altında bu şu anlam taşır firmanızın gücü ve yaptırımı konya yerel marketlere geçiyor makro istediğini yapıyor bizde aman duruya ayıp olur makro istediğini yapsın nasıl olsa bizden duru olan müşteriler saf haberleri bile olmazmı dememizi bekliyorsunuz mustafa bey bunun için acil ve çok önemli"

(.....):

“(.....) bey merhaba,

ilk evvela bu email karşısında şaşırdığımı bildirmek isterim, DURU bulgur firmasını ve bizleri iyi tanıyan İbrahim beyden bu şekilde eleştirilmek açıkçası beni üzdü.

Aşağıdaki e mailde yapılan eleştirilere kısaca yanıt vereyim, siz isterseniz bu durumu İbrahim beye sözlü olarak, isterseniz de e mail çevirmek sureti ile yapabilirsiniz,

• Bu duruma tepki göstermekle ilgili olarak hiçbir müşterimiz arasında farklılık yoktur, gösterilecek tepki ise müşterimizin bize firmamıza yaptığı yanlış ve bu yanlışta ısrar ile doğru orantıda artar veya azalır, Konu olan makro marketle biz dört yıldır çalışıyoruz ve en az 50 baskılı bir o kadarda baskısız indirime girdik ve böyle bir durumla ilk olarak karşılaştık, tekrarı ise kendileri ile ticaretimizin sonlandırılmasına kadar gidecek bir süreç olduğu net olarak ifade edilmiştir.

• Konya müşterilerimizin saf olduğu fikrine katılmıyorum ayrıca yapılan çalışma baskılı ve herkesin rahatça göreceği bir şekildedir, fakat Konya'da çalışmakta olduğumuz müşterilerimiz hatta ağabeylerimiz de bu tür çalışmalar yaptı, bunlara Örnek olarak Çelikkayalar, Ova Market, Adese Market son dönemde Asfora, burada da yaklaşımımız yukarıda belirttiğim şekilde olmuştur.

• Birde ekteki haftalık fiyat analizine bakın kim saf kim akıllıdır, gerçi bu çaba yine müşterilerimizin karlılığını korumak adına ve bu tür dengesiz satışlarla ilgili firmamızın hiçbir kaybı yoktur.

Burada son sözüm bir deli bir tas attı kırk akıllı çıkaramadı olmasın, bu tür durumların bizzat takipçisiyim Allah'ın izni ile kimseden çekincemiz yoktur ve gereken ne ise yapılacaktır.”

(.....):

“SN ARKADAŞLAR BİZ OVA OLARAK BAKLİYAT REYONUMUZUN &75 DURUYA VEREREK 2 MARKA ÇALIŞARAK NE KADAR DEĞER VERDİĞİMİZİ NET BİR ÇİZGİYLE ORTAYA KOYMAKTAYIZ.

ÇOK ÇEŞİTLİ MARKALI FİRMA İLE ÇALIŞMIYORUZ BİZİM KENDİ MARKALI ÜRETTİĞİMİZ BAKLİYAT YOK KENDİ MARKASI VEYA ORTAĞI OLAN MARKALARI ÖN PLANA ÇIKARMAK İÇİN DURU ÜRÜNLERİNİ FAHİŞ RAF FİYATINA SATAN FİRMALARLA BİZİM FİYATLARIMIZI BAZ ALMANIZ VE MALİYETİN ALTINDADA İNSERTE GİRDİRMENİZ MAİLLERDE YAZDIĞINIZIN HİÇBİR ŞEKİLDE ÖRTÜŞMEZ BİZ OVA VE İBRAHİM YILDIRIM OLARAK BUGÜN DE YARINDA KALİTELİ DURU ÜRÜNLERİNİ UYGUN FİYATA ALIM GÜCÜ DÜŞÜK VATANDAŞINDA ALMASI İÇİN GEREKEN FEDAKARLIĞI YAPACAĞIMA SÖZ VERİYORUM”

(.....):

“Pek fazla diyecek bir şeyim kalmadı, biz düzeltmeye çalıştıkça İbrahim abi tersine anlıyo, yazışmalara ara verelim hatta mümkün oldukça ramazan sonuna kadar görüşmeyelim,

Gönderdiği e maillerden fiyatları bozacağıнын sinyalinin veriyor daha doğrusu bu vesile ile kendisine hak yaratmaya çalışıyor.”

- (36) **Delil-15:** MAKRO MARKET Satınalma Uzmanı (.....) tarafından DURU Ankara Bölge Müdürü (.....) gönderilen 08.05.2014 tarih ve “abi çok acil dönüş bekliyorum” başlıklı e-postada aşağıdaki ifadelere yer verilmektedir:

“

Ürün No	Ürün Adı	Makro Fiyatı	Çelikkayalar	Adese
1104	DURU BAK. BULGUR PILAVLIK 1 KG CST	(.....)	(.....)	(.....)
1116	DURU BAK. BULGUR PILAVLIK 2,5 KG CST	(.....)	(.....)	(.....)
261091	DURU OSMANCIK PIRINC 1 KG	(.....)	(.....)	(.....)
261092	DURU KOGBASI NOHUT 2500 KG 9MM	(.....)	(.....)	(.....)
39280	DURU BALDO PIRINC 1 KG	(.....)	(.....)	(.....)
39281	DURU PILAVLIK PIRINC 1 KG	(.....)	(.....)	(.....)
39284	DURU KIRMIZI MERCIMEK 1 KG	(.....)	(.....)	(.....)
39294	DURU BAK. BALDO PIRINC 2,5 KG	(.....)	(.....)	(.....)
39298	DURU KIRMIZI MERCIMEK 2500 GR	(.....)	(.....)	(.....)
39299	DURU OSMANCIK PILAVLIK PRINC 2500 GR	(.....)	(.....)	(.....)
39292	DURU BULGUR PILAVLIK 5000 GR CUVAL	(.....)	(.....)	(.....)
39296	DURU PILAVLIK PIRINC 2500 GR	(.....)	(.....)	(.....)

”

- (37) Bunun üzerine (.....) söz konusu e-postayı DURU Bölge Müdürü (.....) 12.05.2014 tarihinde “KONUŞALIM” notu ile iletmiştir.
- (38) **Delil-16:** ADESE Kategori Yöneticisi (.....) ile DURU Bölge Müdürü (.....) arasındaki 31.05.2017 tarih ve “fiyat araştırması hk.” başlıklı e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

(.....):

“Mustafa Bey,

En pahalı benim, Mısıra da (.....) atıyorum.”

(.....):

“Muhittin Bey merhaba;

Fiyat araştırmasını kim aldı bilmiyorum fakat patlayan mısır ile ilgili aktivitem yok size yapabileceğim aktivite fiyatı ve tarihleri aşağıdaki gibidir.

ÜRÜN CİNSİ

ADET BAŞI DÖNÜŞ

AKTİVİTE FİYATI

Patlayan Mısır 1000gr

(.....)

(.....) tl”

Muhittin BÜYÜKYANGÖZ:

“(.....) tl den satsak ne olur elimizdeki stoğu eritem.”

(.....):

“Mümkün değil”

(.....):

“Senin canın sağ olsun. Senden önemli değil.”

- (39) **Delil-17:** (.....) tarafından önceki uygulamalar örnek gösterilerek istenen kar marjlarına cevaben DURU Bölge Müdürü (.....) Adese çalışanı (.....) 28.06.2012 tarihinde gönderilen e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır.

“(.....) bey,

Göndermiş olduğunuz mailde Osmancık pirinç 2500 gr kar marjını yapamam. Geçmişe istinaden zor durumda kalarak vermiş, olduğumuz bir kar marjı şu an itibarıyla o kar marjını vermem mümkün değil söz konusu ramazan kampanyası ile ilgili tekrar görüşelim isterseniz. ”

- (40) **Delil-18:** DURU Bölge Müdürü (.....) DURU Ankara Bölge Müdürü (.....) ve DURU Türkiye Satış Müdürü (.....) 11.06.2012 tarihinde gönderilen “özçelikkayalar aktivite” konulu e-postada;

“Sn: (.....)

13.06.2012 ile 30.06.2012 tarihleri arası Özçelikkayalar alışveriş merkezlerinde insert çalışması olarak Osmancık pilavlık pirinç 2500gr: (.....) tl'ye sattırma talebim bulunmaktadır. Onaylarınıza arz ederim.”

şeklinde geçen ifadelerle cevaben DURU Türkiye Satış Müdürü (.....) DURU bölge yöneticilerine 11.06.2012 tarihinde gönderilen “RE: özçelikkayalar aktivite” başlıklı e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Benim görüşüm (.....) fiyatın altına insertte inilmemesi ve düşük fiyatların mağaza içi ve kısa süreli hafta sonu yapılmasıdır. Siz bu şekilde kararlaştırmışsanız uygundur, fakat diğer arkadaşlarımızı ilgilendiren bir durum olursa onları da ayrıca sizler yazılı bilgi veriniz.”

- (41) **Delil-19:** DURU Bölge Müdürü (.....) DURU Ankara Bölge Müdürü (.....) ve DURU Türkiye Satış Müdürü (.....) 18.05.2012 tarihinde gönderilen “sincap aktivite” konulu e-postada;

Sn: (.....) bey;

23.05.2012 ile 01.06.2012 tarihleri arasında Sincap alışveriş merkezleri el ilanında Osmancık pirinç 2500gr: (.....) tl 04.06.2012 ile 21.06.2012 tarihleri arasında insertte Bulgur çeşitleri 1000 gr: (.....) tl'den satışa sunulacaktır. Bilgilerinize arz ederim.

şeklinde geçen ifadelerle cevaben DURU Türkiye Satış Müdürü (.....) DURU bölge yöneticilerine 18.05.2012 tarihinde gönderilen “RE: sincap aktivite” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) bey;

Tarafımdan yazılı onay almadan Konya bölge müşterilerinin tamamında, aktivite, indirim insert hafta sonu benim unuttuğum ne varsa durdurulmuştur. Gereğini rica ederim.”

- (42) **Delil-20:** DURU Bölge Müdürü (.....) Adese çalışanı (.....) 16.05.2012 tarihinde gönderilen “mağaza içi aktivite” konulu e-postada;

“(.....) bey,
Durum itibari ile biz bu indirim uzun süreli devam ettirdiğimiz zaman bu isin içinden çıkamayız tamam size katılıyorum diğer mağazalar bunu yaptı biz adese olarak yapmadık daha doğrusu yaptık ama (.....) tl olarak yaptık bende diyorum ki bizim amacımız üzüm yemek olsun bunu bu şekilde yapalım ve bu fiyatları bitirelim. Sizin önermiş olduğunuz tarihler arasında benim yapmam mümkün değil konuyla ilgili yardımlarınızı bekler iyi çalışmalar dilerim.”

şeklinde geçen ifadelerle cevaben aynı taraflar arasında aynı tarihte geçen “FW: mağaza içi aktivite” konulu e-postada;

(.....) bey;
Şimdi bu aktiviteyi sonlandırmak normal sürecinde devam etmek istiyoruz, hem siz sıkıntıya girmeyin hemde biz fiyatları olması gerektiği gibi devam edelim diyoruz, bunu bu şekilde yapalım daha sonra ben size farklı bir üründe yardımcı olurum.
Selamlar.

ifadeleri yer almaktadır. Yukarıdaki ifadelerin geçtiği e-postalara cevaben Adese çalışanı (.....) tarafından;

“BU URUNU HiC AKTİVİTE YAPMAYALIM Ki Sizin PİYASANIZ HiC BOZULMASIN”

içeriğindeki e-posta gönderilmiş, DURU Bölge Müdürü (.....) teşekkürü üzerine Adese çalışanı (.....)‘tan gönderilen cevabi e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Ben size yardımcı oldum. lakin siz olmadınız, bu konuyu mağazalara da (bu firma rakip firmaların hepsinde ucuz sattırıyor, bizi piyasa dengelemek için kullanıyor, bundan dolayı siparişlerinizi gözden geçirip, varsa elinizde fazla stok iade edilmesi konusunda) bilgi geçeceğim sizden gelecek cevaba göre....”

- (43) **Delil-21:** DURU Bölge Müdürü (.....) Adese çalışanlarına ((.....)) 17.05.2012 tarihinde gönderilen “aktivite” konulu e-postada;

“(.....) bey merhaba;
Kule site'de satışına yeni başlamış olduğumuz vital ürünler ile ilgili fiyat noktasında (.....) tl % (.....) kar marjı ile satılarak tarafıma dönüşünün yapılmasını rica ederim.
Selamlar.
şeklinde geçen ifadelerle cevaben gönderilen e-postada
“TARİH ARALIGI VAR MI?”

ifadeleri yer almaktadır.

- (44) **Delil-22:** DURU Ankara Bölge Müdürü (.....) Akyurt Markete gönderilen “HAFTA SONU AKTİVİTE” konulu 22.03.2012 tarihli e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Sayın (.....)
23.03-25.03.2012 tarihleri arasında Bulgur 2500 gr çeşitlerini %(.....) kar ile (.....) 'sından satalım aktivite mekaniği aşağıdadır.
Duru Bulgur 2,5 kg pilavlık çeşitleri maliyet: (.....) (%8 kdv dahil) Adette (.....) satıştan dönüş
Duru Bulgur 2,5 kg köftelik çeşitleri maliyet: (.....) (%8 kdv dahil) Adette (.....) satıştan donuş.”

- (45) **Delil-23:** DURU Bölge Müdürü (.....) Adese çalışanı (.....) 23.02.2012 tarihli gönderilen "FW: ADESEM EL ILANI HK." konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) bey;
(.....) tl ye Osmancık dedim adesede (.....) kar marjı ile satıyor patlayan mısır (.....) kar marjı ile satıyor neden ayırım yaptığımı düşünüyorsun, sen bari bunu yapma hepsi 15 uygundur."

- (46) **Delil-24:** DURU Bölge Müdürü (.....) DURU Ankara Bölge Müdürü (.....) 07.02.2012 tarihinde gönderilen "akyurt fiyat h.k." konulu e-postada;

"(.....) bey;
Akyurt super market Baldo pirinç 1000 gr raf satış fiyatı halen (.....) tl dir. Kdv dahil müşteriye maliyet (.....) tl dir, konuyla alakalı raf fiyatını yükseltirseniz sevinirim."

ifadeleri yer almaktadır. (.....) 03.02.2012 tarihinde gönderilen "aktivite" konulu "Osmancık pirinç ile alakalı aktivite yapılacak mı?" içerikli maile cevaben (.....) %(.....) kar marjı istemekte, (.....) tarafından %(.....) kar marjı önerilmektedir. Bunun üzerine (.....) tarafından gönderilen cevapta aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"Aynı cümleleri tekrar kurmayalım. (.....) Kardeşim,
Kar marjı %(.....) olarak düzenlersen ok. Kolay Gelsin. Kardeşim, biz tek taraflı düşünmüyoruz. Eğer öyle olmuş olsa, kar marjından fedakârlık etmem üstelik fiyat isterim. Farkında iseniz bizde kar marjından fedakârlık ediyoruz. %(.....) iyi acil değerlendirip, bu gün cevap verebilir misin? Biliyorsun bu gün fiyat geçiş günleri. Sağlık olsun."

- (47) **Delil-25:** DURU Bölge Müdürü (.....) Adese çalışanı (.....) gönderilen 03.02.2012 tarihinde "FW: mağaza içi aktivite" konulu e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) bey;
06.02.2012 ile 19.02.2012 tarihleri arasında Patlayan mısır 1000gr: (.....) %(.....) kar marjı ile mağaza içi aktivite yapılması uygundur, gereğini bilgilerinize rica ederim."
Adese çalışanı (.....):
"ok. demiştim ama herhalde mail ulaşmadı"

- (48) **Delil-26:** DURU Bölge Müdürü (.....) Adese çalışanı (.....) 02.02.2012 tarihinde gönderilen “RE: mağaza içi aktivite” konulu e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) bey;

03.02.2012 ile 15.02.2012 tarihleri arasında Osmancık pirinç 2500gr: (.....) %(.....) kar marjı ile mağaza içi aktivite talebimiz bulunmaktadır, konuyu bilgilerinize sunar olumlu veya olumsuz tarafıma bilgi vermenizi rica ederim.
Selamlar.”

(.....):

“Kar marjı %(.....) olarak düzenlersen ok.”

DURU Bölge Müdürü (.....):

(.....) bey;

Ben fiyat olarak bir şeyler yapalım satış akdini yükseltelim diye uğraş veriyorum, fiyat olarak çok iyi bir fiyata ürün satalım diyorum yalnız, biliyorsunuz ki karşılıklı ticaret yapıyoruz ben bir şeylerden fedakârlık edip iyi fiyatlar getiriyorsam sizde azda olsa yardımcı olursanız bu işi daha iyi bir şekilde götürürüz, lütfen ticaret yaparken tek taraflı düşünmeyelim. Şimdiden teşekkürler.

(.....):

“Kardeşim, biz tek taraflı düşünmüyoruz. Eğer öyle olmuş olsa, kar marjından fedakârlık etmem üstelik fiyat isterim. Farkında iseniz bizde kar marjından fedakârlık ediyoruz. %(.....) iyi acil değerlendirip, bu gün cevap verebilir misin? biliyorsun bu gün fiyat geçiş günleri.

DURU Bölge Müdürü (.....):

“Yalnız ben elimden geldiği kadar yardımcı oldum ama sizin istemiş olduğunuz kar marjını hakikaten verme şansım yok.” şeklinde cevap vermiştir.

- (49) **Delil-27:** Adese çalışanı (.....) tarafından insert için aktivite talebinin iletilmesine cevaben DURU Bölge Müdürü (.....) tarafından 25.01.2012 tarihinde aşağıdaki yanıt verilmiştir:

“Belirtilen tarihler arasında insert olarak Baldo pirinç 2500 gr: (.....) %(.....) kar marjı ile Bulgur çeşitleri 1.000 gr: (.....) %(.....) kar marjı ile satılması uygundur, gereğini bilgilerinize rica ederim.”

- (50) **Delil-28:** DURU Bölge Müdürü (.....) tarafından 31.10.2011 tarihinde Adese çalışanı (.....) gönderilen “FW: AKTİVİTE TALEBİ HK.” konulu e-postada;

“Adese mağazalarında yapılmasını istediğiniz aktivitede Osmancık pilavlık pirinç 2500 gr: (.....) %(.....) kar marjı ile sattırabiliriz, konuyla alakalı tarih aralığı 01.11.2011 - 15.11.2011 olması benim açımdan uygundur, konuyla alakalı dönüşlerinizi bekliyorum.”

şeklinde sorulan soruya Adese çalışanı (.....) tarafından;

“(.....) Bey,

Göndermiş olduğunuz öneri ile Kg. birim fiyatına (.....) TL+ K.D.V. Olarak dönüş teklif etmişsiniz buna göre satış fiyatı (.....) TL uygulanacaktır. Eğer (.....)+K.D.V. dönüş olur ise satış fiyatı (.....) TL uygulanacaktır.”

şeklinde yanıt verilmiştir.

- (51) **Delil-29:** DURU Bölge Müdürü (.....) ile Adese çalışanı (.....) arasında geçen 06-07.10.2011 tarihli e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

(.....):

“(.....) bey merhaba;

21 EKİM - 14 KASIM tarihleri arasında adesem mağazalarında indirim girmeyi düşündüğünüz ürün detayları aşağıda görüldüğü gibidir, konuyla alakalı olumlu veya olumsuz tarafıma bilgi/vermenizi rica eder iyi çalışmalar dilerim.

ÜRÜN CİNSİ	FIYATI	KAR ORANI %
BALDO PİRİNÇ 2500GR	(.....)	%(.....)
OSMANCIK PİRİNÇ 2500GR	(.....)	%(.....)
KIRMIZI MERCİMEK 1000GR	(.....)	%(.....)”

(.....):

“(.....) bey ;

Kırmızı mercimek (.....) tl.

Osmancık pirinç (.....) tl.

Yapalım. Adeseme özel çok şey istemedim. Çünkü satılıyor. Fiyat araştırmalarımda var. Hayırlı olsun. Adesem el ilanına yazdım.

(.....):

“Söylemiş olduğunuz fiyatları o kar marjları ile sattırma şansım yok, siz kar marjında yardımcı olursanız sevinirim yapılabilecek iskонтoların en dibini uyguladığım için soyluyorum yalnız, sizin arge almış olduğunuz firmalar karlarını indirimde %10'u geçmeyecek şekilde yapıyorlar. buda bir dip not.”

- (52) **Delil-30:** DURU Bölge Müdürü (.....) ile Adese çalışanı (.....) arasında geçen 25.08.2011 tarihli “AKŞEHİR MAGAZA AKTİVİTE” konulu e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

(.....):

(.....) bey günaydın;

Akşehir Adese mağazasının elinde Osmancık 2500gr ve bulgur çeşitleri 2500gr çeşitlerinden biraz ürün bulunmaktadır. Akşehir mağaza Mustafa bey'in bu ürünler ile alakalı indirim talebi vardır. Sizin de uygun gördüğünüz takdirde 26.08.2011 ile 05.09.2011 tarihleri arasında Akşehir Adese mağazasında Osmancık pirinç 2500 gr (.....) %(.....) kar marjı ile Bulgur çeşitleri 2500 gr (.....) %(.....) kar marjı ile sattırma talebimiz bulunmaktadır. konuyla alakalı dönüşlerinizi bekliyorum.

Selamlar.

(.....):

“Hayırlı Sabahlar,

Güzel Kardeşim,

Daha öncede belirttiğim gibi kar marjı konusunda bana biraz destek ver, her iki ürünü de o mağazamız için %(.....) olarak değerlendirir misin?”

(.....):

“(.....) bey;

Burada sizin menfaatinize bir şey söz konusu normalde bu ürünlerde benim böyle bir indirim yapmam durum itibari ile zor ben (.....) bey beni arayınca bu konuda kıramadım inşallah yapalım dedim siz de bu konuda yardımcı olursanız sevinirim.

Selamlar.”

(.....):

“Senin bu düşüncene katılmıyorum ve bu konuda sizi kınıyorum. Siz ve bizim görevimiz nihai tüketiciye ulaşılan kadar devam etmekte, yoksa siz almışsınız sizin deponuzda benim sorunum değil dediğiniz zaman o mağazada kendine göre düşünür, düşünürrrr değil mi? Bir birimize yardımcı olalım.”

(.....):

“(.....) bey;

Bulgur konusunda % (.....) ile sattırabilirim ben zaten bu ürünü % (.....) kar marjı ile sattırma şansım yok fiyatlara bakarsanız en düşük seviyede tuttum, nihai tüketiciye iki taraflı bu ürünü ulaştırıyorsak rica ediyorum bir günde kar marjını gözetmeksizin bu görevi yerine getirelim karşı tarafın sizin için ne kadar yardımcı olduğunu da göz önünde bulunduralım.”

(.....):

“%(.....) uygulayalım. OK mi?”

- (53) **Delil-31:** DURU Bölge Müdürü (.....) ile Adese çalışanı (.....) arasında geçen 22.08.2011 tarihli “AKTIVITE TALEP” konulu e-posta yazışmasında aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) bey merhaba;

22.08.2011 ile 05.09.2011 tarihleri arasında mağaza içi aktivite olarak Baldo pirinç 2500 gr (.....) %(.....) kar marjı ile kırmızı mercimek 1000 gr (.....) %(.....) kar marjı ile sattırma talebimiz bulunmaktadır. konuyla alakalı dönüşlerinizi bekliyorum.

(.....):

“OK. Aktivite uygulanacaktır.”

- (54) **Delil-32:** DURU Ankara Bölge Müdürü (.....) tarafından DURU çalışanlarına gönderilen 28.05.2011 tarih ve “Makromarket aktivite.” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“Arkadaşlar,

Makromarket’te 28.05-12.06.2011 tarihleri arasında Konya ve Antalya şubelerinde

Kırmızı Mercimek 1 Kg: (.....) TL.

Osmancık Pirinç 2,5 Kg: (.....) TL

Tüm Türkiye Şubelerinde

Duru Bulgur 2,5 Kg çeşitleri: (.....) satılacaktır.”

- (55) **Delil-33:** DURU Bölge Müdürü (.....) Adese çalışanı (.....) 09.01.2018 tarihinde gönderilen e-postada, rakip perakendecilerdeki rakip ürün fiyatlarını gösteren haftalık Konya fiyat analizi tablosu sunularak “10.01.2018 ile 25.01.2018 tarihleri arasında ekte bulunan ürünleri mağaza içi aktivite talebim bulunmaktadır.” mesajı iletilmiştir. Bu e-postaya cevaben Adese çalışanı (.....) tarafından DURU Bölge Müdürü (.....) 09.01.2018 tarihinde gönderilen e-postada “RE: MAGAZA içerisi Aktivite H.K” konulu Özçelikkaya markette uygulanan fiyatlarla karşılaştırma yapılarak ürün bazında hazırlanan adet başı dönüş ve aktivite fiyatlarının olduğu tablo pazarlık amacıyla gönderilmiştir.

- (56) **Delil-34:** Adese çalışanı (.....) ile DURU Bölge Müdürü (.....) arasında geçen “03-16 Nisan 2015 insert çalışması hk.” konulu 02-06.03.2015 tarihli e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

(.....):

“Merhaba,

03-16 Nisan tarihleri arasındaki çıkacak olan insert ürün teklifinizi 09 Mart pazartesi gününe kadar tarafıma bildirmenizi rica eder, iyi çalışmalar dilerim”

Duru Bulgur Bölge Müdürü (.....):

“(.....) Bey merhaba;

Belirtilen tarihler aralığında yapabileceğim aktivite fiyatı aşağıda görüldüğü gibidir. bilgilerinize..

ÜRÜN CİNSİ

KAR MARJI

AKTİVİTE FİYATI

BALDO PIRINÇ 2500GR

(.....)

(.....)”

- (57) **Delil-35:** DURU Bölge Müdürü (.....) Özçelikkayalar çalışanı (.....) rakip perakendecilerdeki rakip ürün fiyatlarını gösteren haftalık Konya fiyat analizini gösteren tablo ekte sunulurken aşağıdaki e-posta yazışması iletilmiştir.

“(.....) bey merhaba; Sarı mercimek 1000 gr raf satış fiyatını güncellerseniz sevinirim, hayırlı işler.”

I.3.2. DURU'nun Çalışma Sistemine ve Yerinde İncelemede Bulunan Belgelere İlişkin Açıklamaları

- (58) DURU tarafından ürünlerinin tarım ürünü olması nedeniyle ve tarımsal ürün piyasasında ilgili ürünle alakalı geçici olmayan fiyat gelişmelerinin olgunlaşmasıyla oluşan fiyat artışına göre fiyatta değişimler olabileceği, bu değişimlerin genel olarak ürünlerin hasat dönemlerine denk geldiği, o yılki ekim alanlarının artması veya azalması, hasat veriminin çıkması ve düşmesi, yurtdışı talebin olması ya da olmaması, yurtdışından gelen ikame ürünlerdeki durum gibi etkenlerden dolayı Türkiye’de satılan ürünlerle alakalı fiyatların belirginleştiği ifade edilmiştir.
- (59) Ayrıca DURU tarafından, sahada (.....) market elemanı ile Türkiye çapında belirli bölgelerdeki marketlerdeki hem kendi hem de rakiplerinin fiyatının 26 farklı ürün için her ay toplandığı ve toplu olarak raporlandığı ifade edilmiştir. Ek olarak, DURU'nun alıcılara, satış elemanlarına ya da market elemanlarına tavsiye edilen satış fiyatları dışında satış yapan yerlerin merkeze bildirilmesi hususunda bir yükümlülük getirmediği, fakat yukarıda belirtilen market elemanlarına verilen, belirlenen periyotlarda fiyat raporlarının hazırlanıp merkeze gönderilmesi sorumluluğunun amacının, Türkiye çapındaki fiyat rekabetini gözlemlemek ve değerlendirmek olduğu ifade edilmiştir.
- (60) Yerinde incelemede elde edilen e-posta yazışmalarına ilişkin olarak DURU tarafından; (.....) iki ayrı pazarlık yöntemi takip ettikleri ifade edilmiştir. Bu noktada marketlerin farklı kar marjları ile çalışabildiği, pazarlık eden marketin diğer marketin kendisi ile aynı kar marjı ile ürün sattığını varsayarak pazarlık ettiği belirtilmiştir. Yerinde incelemede elde edilen e-postalarda da genellikle böyle bir pazarlığın mevcut olduğu DURU tarafından ifade edilmektedir.

- (61) Öte yandan bazı e-postaların mağazanın muhtemelen fiyat geçişi veya promosyon akabinde fiyatın normale döndürülmesi ile alakalı e-postalar olduğu, tedarikçi firmaların marketleri her türlü konuda uyardığı ve bilgi sunduğu, market satın alma görevlilerinin 1.500 ile 8.500 SKU sayısında ürün ile çalıştığı, bu nedenle şube adeti de yüksek olduğu zaman fiyat geçişlerinin rafa yansımadağı, marketlerin zarar etmemeleri için uyarıldığı, marketin dilerse tedarikçileri dinlemeyeceğı ve fiyatı değıştirmeyeceğı ama bu durumda da zarar edeceğı DURU tarafından belirtilmiştir.

I.3.3. Satış Noktaları ile Yapılan Görüşmeler ve Bilgi Talepleri

- (62) Önaraştırma kapsamında DURU ürünlerinin satışını gerçekleştiren ve merkezleri Konya ilinde bulunan satış noktalarıyla görüşmeler yapılmıştır.
- (63) Bu çerçevede OVA MARKET Satınalma Müdürü (.....) ile yapılan görüşmede özetle;
- DURU ile çalışmaya devam ettikleri bu süreç içinde de DURU'nun fiyat tespitine yönelik uygulamalarının olabildiğı,
 - Satış noktasının fiyatı diğerinden düşük ise fiyatı yüksek olan teşebbüsler tarafından DURU'ya bu teşebbüsün şikayet edildiğı, şikayet sonrasında DURU'nun fiyatları eşitlemeye çalıştığı,
 - DURU'nun fiyat telkinlerine uymayan satış noktalarına ürün teminini durdurmak gibi bir uygulamasının olmadığı,
 - Dosya kapsamında yer alan yazışmaların yapıldığı dönemde ramazan paketlerinin hazırlandığı, bu dönemde pirinç fiyatında bir artış meydana gelmesine rağmen OVA MARKET olarak ellerinde bulunan stok nedeniyle fiyat artışından etkilenmedikleri ancak fiyat artışından etkilenen rakip satış noktalarının DURU'ya şikayette buldukları ve DURU'nun da bu şikayetler üzerine fiyatlarını yukarı yönlü düzeltme talebinde bulunduğu,
 - Hububat ve bakliyat grubunda ise genellikle Duru ve (.....) markaları ile çalışıldığı ve fiyat belirlemede temel olarak işletmenin gelir gider dengesini ve rakiplerin fiyatlarını dikkate aldıkları

ifade edilmiştir.

- (64) BOZKIRLILAR yetkilisi ile yapılan görüşmede özetle;
- DURU ürünlerinin raf fiyatları konusunda herhangi bir baskının bulunmadığı,
 - Böyle bir zorlama olması halinde tercihlerini DURU'nun rakiplerine kaydırabilecekleri, özellikle son dönemde (.....) markasının tüketici tarafından tercih edildiğı düşünülduğünde (.....) alternatif olarak değerlendirilebileceğı,
 - Bakliyat alanında ise Duru, Altınyıldız, Selva, Cömert, Gökdere ve Torku markalı ürünlerin satışını gerçekleştirdikleri

ifade edilmiştir.

- (65) ÖZÇELİKKAYALAR yetkilisi ile yapılan görüşmede özetle;
- Konya'da ADESE'den sonra en büyük perakende zincirinin ÖZÇELİKKAYALAR olduğu,
 - Perakende sektöründe yaşanan rekabetin fiyatlandırma politikalarını çok hızlı değıştirebildiğı bu nedenle DURU'nun raf fiyatına müdahalesinin mümkün olmadığı,
 - DURU'nun bölgedeki gücüne rağmen asıl önemli olanın rakip satış noktalarında uygulanan fiyat olmasından dolayı müdahalenin mümkün olmadığı

ifade edilmiştir.

- (66) Ayrıca Sincap Gıda ve İhtiyaç Maddeleri San. ve Tic. A.Ş. (SİNCAP), Adese Alışveriş Merkezleri Ticaret A.Ş. (ADESE) ve Asfora Gıda Ltd. Şti.'den (ASFORA) önaraştırma sürecinde, yeniden satış fiyatının belirlenmesi ile perakendecilerin fiyat belirleme ve indirim gitme süreçleri hakkında bilgi talep edilmiştir. Söz konusu bilgi talebine cevaben, ASFORA'nın cevap yazısında 12 mağaza ile bir aile şirketi olarak işletildiği, alımlarının %(.....) DURU'dan yaptıkları ifade edilmiştir. SİNCAP tarafından gönderilen cevabi yazıda; SİNCAP'ın (.....) ile Konya'da faaliyet gösterdiği, hububat ve bakliyat pazarında çalıştığı tedarikçi sayısının üç olduğu, firmalarının insert, dergi ve broşür çalışması yaparken öncelikli olarak (.....) göre insert, dergi ve broşür fiyatı oluşturulduğu ifade edilmiştir. Öte yandan teşebbüs tarafından DURU'nun söz konusu ürün gruplarında ürünlerin satış fiyatlarına herhangi bir etkisinin söz konusu olmadığı, satış fiyatlarını şirketin kendi maliyet esasları göz önüne alınarak ve rakip firma satış fiyatları araştırma sonucuna göre belirlendiği belirtilmiştir.
- (67) ADESE tarafından gönderilen cevap yazısında, ADESE'nin 155 şubesinin olduğu, hububat ve bakliyat pazarında dokuz tedarikçi ile çalıştığı, DURU'nun satışlarının ADESE'nin bakliyat satışlarındaki payının 2014 yılında %(.....), 2015 yılında %(.....), 2016 yılında %(.....), 2017 yılında %(.....) olarak gerçekleştiği belirtilmiştir. Öte yandan DURU'nun satmış olduğu ürünlere ait satış fiyatlarının belirlenmesinde raf fiyatlarına müdahale etmesinin söz konusu olmadığı, satın alınan ürünlerin fiyatlandırmasının satınalma birimleri tarafından firmanın karlılık yapısına göre planlandığı, aktivite veya indirim çalışması yaparken DURU ile mutabık kalarak ortak hareket ettikleri ve piyasa araştırmalarına göre de ADESE'nin kendi fiyatlarını aşağıya veya yukarıya çektiği ifade edilmiştir.

I.4. Hukuki Değerlendirme

I.4.1. Sektöre İlişkin Genel Bilgiler

- (68) Hububat, buğday, arpa, mısır, çavdar, yulaf ve çeltik gibi ürünleri içermektedir. Ülkemiz hububat üretim potansiyeli yüksek olan ülkeler arasında yer almakta olup, hububat üretimi tarımsal üretimimizde büyük önem taşımaktadır. Ülkemizde üretilen bitkisel ürünler içerisinde en fazla ekili alana sahip olan ürün grubu hububattır. Ülkemiz yüzölçümünün %30,3'ü (23,8 milyon hektar) tarım yapılabilir özelliktedir. Tarımsal üretime elverişli alanların %65,7'si (15,6 milyon hektar) tarla ziraatına ayrılmıştır. Bu alanların yaklaşık %74'ünde (11,5 milyon hektar) hububat tarımı yapılmaktadır¹.
- (69) 2016 yılı itibarıyla ülkemizde hububat üretimine tahsis edilen alanlar 11,5 milyon hektar civarında olup, hububat ekim alanlarının %67'sinde buğday, %24'ünde arpa, %6'sında mısır tarımı yapılmaktadır. Türkiye'de yıllara göre hububat üretim miktarlarını içeren tablodan görüldüğü üzere 2015 ve 2016 yılları itibarıyla hububat üretiminin %59'unu buğday oluşturmaktadır. Bu verilerden de anlaşılacağı üzere hububat grubu ürünlerin üretiminde en önemli yeri buğday almakta, buğdayı mısır ve çeltik takip etmektedir. Aşağıdaki tabloda, Türkiye'de yıllara göre hububat üretim, ithalat ve ihracat miktarlarına yer verilmektedir.

¹ TMO Hububat Sektör Raporu 2016

(Erişim linki: <https://www.tmo.gov.tr/Upload/Document/hububatsektorraporu2016.pdf>, Tarihi:20.02.2018).

Tablo 1: Türkiye’de Yıllara Göre Hububat Üretim, İthalat ve İhracat Miktarları (ton)

Ürün	2015				2016				2017
	Üretim	%	İthalat	İhracat	Üretim	%	İthalat	İhracat	Üretim
Buğday	22.600.000	59	4.349.820	68.798	20.600.000	59	4.225.784	26.503	21.500.000
Arpa	8.000.000	21	199.597	134	6.700.000	19	39.994	5.573	7.100.000
Çavdar	330.000	1	0		300.000	1	0		320.000
Yulaf	250.000	1	3.086	5	250.000	1	8	1	250.000
Mısır	6.400.000	17	1.487.005	75.185	6.400.000	18	534.791	44.136	5.900.000
Çeltik	920.000	2	188.905	437	920.000	3	202.464	49	900.000
Toplam	38.500.000	~100	6.228.413	144.559	35.170.000	~100	5.003.041	76.262	35.970.000

Kaynak: TMO 2016 Hububat Raporu², TÜİK 1988-2017 Tahıl İstatistik Tablosu

- (70) Hububat ürünleri botanik açıdan akraba olsalar da üretim koşulları ve tüketim alanları bakımından farklılaşmaktadır. Buğday; ekmek, makarna, bulgur, irmik, nişasta ve bisküvi olarak işlenmektedir. Türkiye’nin en önemli yem bitkisi olan arpa üretiminin bir miktarı biracılıkta kullanılmaktadır. Mısır çok yönlü kullanımı ile endüstriyel olarak da tasnif edilebilir bir üründür. Tatlandırıcı (nişasta) olarak kullanımının yanı sıra, yağ bitkisi ve özellikle kanatlı hayvanlar için yem bitkisi olarak kullanımı yaygındır. Pirinçse, buğday ve arpa gibi kurak iklim bitkilerinin aksine bizzat suyun içinde yetiştirilmektedir.
- (71) Bakliyat ürünlerinin arasında ise fasulye, nohut, mercimek, bezelye, bakla gibi ürünler yer almaktadır. Ülkemizde özellikle 1980’li yıllardan itibaren yemeklik tane baklagiller üretimine büyük önem verilmeye başlanmış ve ülke genelinde uygulanan üretimi artırıcı çeşitli projeler sayesinde bakliyat üretimi önemli ölçüde artış göstermiştir. Toplam bakliyat üretimindeki artış esas itibarıyla mercimek ve nohut üretimindeki artıştan kaynaklanmıştır. Mevcut durumda TÜİK verilerine göre ülkemizde 2017 sonu itibarıyla 470.000 ton nohut, 430.000 ton mercimek, 239.000 ton fasulye üretimi bulunmaktadır³.
- (72) Türkiye’de hububat ve bakliyat alanında faaliyet gösteren başlıca markalar olarak Duru, Reis, Yayla, Saban ve Torku sayılabilecektir. Bu bağlamda aşağıda, söz konusu teşebbüslerin pazardaki konumları bakımından Türkiye ile Konya ve Karaman illeri bazında genel görünümüne yer verilmektedir.

² Erişim Linki: <http://www.tmo.gov.tr/Upload/Document/hububat/hububatraporu2016.pdf>, (Erişim Tarihi: 20.02.2018).

³ TÜİK 1988-2017 Kuru Bakliyat İstatistik Tablosu.

- (73) DURU'nun pazar payının Nielsen Scan Track raporları ile ölçüldüğü⁴, söz konusu raporlamalarda pazarın bakliyat kategorisinde değerlendirildiği, bu kapsamda "Bulgur Ürün Grubu", "Pirinç Ürün Grubu", "Bakliyat Ürün Grubu" (Mercimek, nohut, fasulye, mısır, aşurelik buğday vb. ürünlerin) altında raporlamaların yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu çerçevede aşağıda, teşebbüs tarafından sunulan Nielsen verilerine göre hazırlanmış, A101, BİM ve ŞOK gibi indirim marketlerinin dahil edilmediği pazarlarda, bulgur, pirinç, bakliyat ve tüm ürün grupları bakımından miktar (kg) bazında hesaplanmış pazar paylarına yer verilmektedir.

Tablo 2: Bulgur Ürün Grubu Pazar Payları (%)

Yıl	Duru	Reis	Yayla	Torku	Diğer
2013	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: DURU'dan Alınan Nielsen Verileri

Tablo 3: Pirinç Ürün Grubu Pazar Payları (%)

Yıl	Duru	Reis	Yayla	Zeki	Diğer
2013	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: DURU'dan Alınan Nielsen Verileri

Tablo 4: Bakliyat Ürün Grubu Pazar Payları (%)

Yıl	Duru	Reis	Yayla	Diğer
2013	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 5: Tüm Kategori Ürün Grubu Pazar Payları (%)

Yıl	Duru	Reis	Yayla	Torku	Diğer
2013	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2017	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: DURU'dan Alınan Nielsen Verileri

- (74) Yukarıda yer alan tablolardan DURU'nun bulgur pazarındaki payının yıllar itibarıyla hareketli olduğu, Torku'nun pazara girmesiyle bulgur ürünü bazında DURU'nun ve diğerlerinin pazar payının bir miktar düştüğü, tüm ürün grupları bazındaki pazar payının ise artış eğiliminde olduğu görülmektedir.

⁴ Söz konusu raporlarda Nielsen'in Türkiye'de bulunan zincir marketlerdeki kasa çıkış rakamları dikkate alınarak bir ölçüleme gerçekleştirildiği ifade edilmiştir.

- (75) Öte yandan organize perakende pazarında, indirim marketlerinin son yıllarda satış noktası ve ciro bakımından hızla yükseldiği bilinmektedir. 2015 sonu itibarıyla organize perakende pazarındaki nokta sayısı 25.239 adet olup bu noktaların yaklaşık 13.500 adeti A-101, BİM ve ŞOK olmak üzere indirim mağazalarından oluşmaktadır⁵. Bu kapsamda aşağıdaki tablodan görüleceği üzere, DURU'nun esas pazar payını görmek bakımından Nielsen tarafından ölçülmemeyen indirim marketlerin hesaba katılmasıyla hazırlanan pazar paylarının incelenmesi gerekmektedir. Buna göre 2017 yılı itibarıyla bulgur ürünü bazında DURU'nun pazar payı %(.) %(.), pirinç ürünü bazında %(.) %(.) ve tüm ürün grubu bazında ortalama %(.) %(.) düşüğü görülmektedir⁶.

Tablo 6: A-101, BİM ve ŞOK Dahil Organize Perakende Pazarında DURU'nun Farklı Ürün Gruplarında Sahip Olduğu Pazar Payları (%)

Yıl	Bulgur	Bakliyat-Pirinç	Toplam
2012	(.)	(.)	(.)
2013	(.)	(.)	(.)
2014	(.)	(.)	(.)
2015	(.)	(.)	(.)
2016	(.)	(.)	(.)
2017	(.)	(.)	(.)

Kaynak: DURU'dan Alınan Nielsen Verileri

- (76) Yukarıda yer alan tablolara göre indirim marketler dahil pazarda DURU'nun %(.) pazar payıyla bulgur pazarında lider konumda olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan ilgili ürün pazarı bakliyat-pirinç veya tüm ürün grupları olarak ele alındığında teşebbüsün %(.) ile %(.) civarında bir pazar payına sahip olduğu, tüm ürün grupları pazarlarında DURU'nun böyle bir konumunun olmadığı, bu pazarlarda Yayla markasının daha ön planda olduğu görülmektedir. Öte yandan, DURU'nun Konya pazarındaki konumunun Türkiye'dekine nazaran daha güçlü olduğu gerek perakendeciler gerek teşebbüs yetkilileri tarafından da ifade edilmektedir. Bununla bağlantılı olarak, tüm Türkiye'de faaliyet gösteren teşebbüsün Konya ve Karaman illerindeki satışlarının toplam satışlarının %(.) oluşturması da bu tespiti destekler niteliktedir.

1.4.2. Yeniden Satış Fiyatının Belirlenmesi Uygulamasına İlişkin Genel Çerçeve

- (77) 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 hukuka aykırı ve yasaktır." hükmünü amirdir. Söz konusu maddenin ikinci fıkrasında özellikle hangi hallerin bu kapsamda yer aldığı düzenlenmekte ve "Mal veya hizmetlerin alım ya da satım fiyatının, fiyatı oluşturan maliyet, kâr gibi unsurlar ile her türlü alım yahut satım şartlarının tespit edilmesi" bu hallerden biri olarak sayılmaktadır.

⁵ Kurul'un 09.02.2017 tarih ve 17-06/56-22 sayılı Migros-Kipa kararı.

⁶ Yukarıda da belirtildiği üzere şirket bakliyat ürünlerini paketli ve dökme olarak satmaktadır. Diğer yandan satış kanalı ev tüketimi ve ev dışı tüketimi olarak genişletilebilecektir. Bu kapsamda TÜİK verilerine göre şirket tarafından pazar payları Bulgur ürünü bazında %8,6, pirinç ürünü bazında %1,4 ve tüm ürün grubu bazında ortalama %2,4 olarak iletilmiştir.

- (78) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında yer alan bazı anlaşmalar, belirli koşulları taşımaları halinde söz konusu maddenin uygulamasından muaf tutulabilmektedir. 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nin (2002/2 sayılı Tebliğ) 2. maddesinde *"Üretim ve dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren iki ya da daha fazla teşebbüs arasında belirli mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satımı amacıyla yapılan anlaşmalar"*ın yine bu Tebliğ'de sayılan koşulları taşıması koşuluyla 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinden muaf tutulacağı hükme bağlanmıştır.
- (79) 2002/2 sayılı Tebliğ'in 4. maddesinde, anlaşmaları ilgili Tebliğ ile sağlanan muafiyet kapsamı dışına çıkaran sınırlamalara yer verilmektedir. Bu sınırlamalar arasında *"Alıcının kendi satış fiyatını belirleme serbestisinin engellenmesi"* hali sayılmakta ve *"Tarafların herhangi birisinin baskısı veya teşvik etmesi sonucu sabit veya asgari satış fiyatına dönüşmemesi koşuluyla, sağlayıcının azami satış fiyatını belirlemesi veya tavsiye etmesi mümkündür."* düzenlemesi yer almaktadır. Buna göre, bu tür hükümleri içeren sözleşmeler ilgili Tebliğ kapsamında sağlanan muafiyetten yararlanamamakta ve 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesindeki yasaklamaya tabi hale gelmektedir. Bu kapsamda, teşebbüsler tarafından ürünün satış fiyatının belirlenmesi anlaşmanın yatay veya dikey nitelikte olup olmadığından bağımsız olarak yasaklanmaktadır.
- (80) Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz'un (Kılavuz) 17. paragrafına göre, alıcının sabit veya asgari satış fiyatının belirlenmesi yasak olmakla birlikte, sabit veya asgari satış fiyatına dönüşmemesi koşuluyla sağlayıcının, alıcının azami satış fiyatını belirlemesi veya alıcıya satış fiyatını tavsiye etmesi mümkündür. Alıcıya bildirilen azami veya tavsiye nitelikteki satış fiyatlarının asgari veya sabit fiyata dönüşmemesi için, söz konusu fiyatların azami veya tavsiye niteliğinde olduğunun yayımlanan fiyat listelerinde ya da ürünün üzerinde açıkça belirtilmesi gerekmektedir.
- (81) Kılavuz'un 18. paragrafında ise yeniden satış fiyatının belirlenmesi uygulamasının doğrudan yapılabileceği gibi dolaylı olarak da gerçekleştirilebileceği ifade edilmektedir. Sağlayıcı teşebbüsler akdetmiş oldukları dikey anlaşmalara açık hüküm koymak suretiyle alıcının satış fiyatını doğrudan belirleyebileceği gibi, aynı ihlali değişik uygulamalar vasıtasıyla dolaylı yollarla da gerçekleştirebilir. Kılavuz'un 18. paragrafında ayrıca, alıcının kâr marjının belirlenmesi, tavsiye fiyat niteliğinde ilan edilmiş bir fiyat seviyesinden alıcının uygulayabileceği indirim oranının en üst seviyesinin belirlenmesi, alıcıya tavsiye edilen fiyatlara uyduğu oranda kendisine ilave indirimler uygulanması ya da bu fiyatlara uymaması durumunda teslimatların geciktirilmesi, askıya alınması veya anlaşmanın sona erdirilmesi şeklinde alıcının tehdit edilmesi ya da fiilen bu tür cezai yaptırımların uygulanması durumları yeniden satış fiyatının dolaylı olarak belirlenmesine örnek olarak sayılmaktadır. Bu nedenle yeniden satış fiyatının dolaylı yoldan belirlenmesi uygulamaları da Tebliğ'in 4. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi uyarınca anlaşmaları grup muafiyeti kapsamı dışına çıkarmaktadır.
- (82) Kılavuz'un 19. paragrafına göre, yeniden satış fiyatının belirlenmesi uygulamasına yönelik doğrudan veya dolaylı yöntemler, alıcıların uyguladığı fiyatların sağlayıcı tarafından izlenebildiği ve kontrol edebildiği durumlarda daha etkili olacaktır. Örneğin, standart fiyat listelerinden farklı fiyatlardan satış yapan alıcıları rapor etme konusunda tüm alıcılara getirilecek bir yükümlülük sağlayıcının pazarda uygulanan fiyatları kontrol etmesini önemli ölçüde kolaylaştıracaktır.

I.4.3. Öneraştırma Konusu İhlal İddiasının Değerlendirilmesi

- (83) Mevcut öneraştırmanın konusu, DURU'nun satışını yaptığı tüm ürünlerin yeniden satıcısı konumundaki perakendecilerin raf fiyatlarını belirlemek ve yapabilecekleri indirim oranlarına sınırlama getirmek suretiyle yeniden satış fiyatlarını tespit edip etmediğine ilişkindir. DURU tarafından perakendecilere gönderilen ve yukarıda yer verilen e-postalar incelendiğinde, DURU'nun perakendecilerin raf fiyatlarına müdahale ettiği, kimi zaman aşağı, kimi zaman da piyasadaki fiyat dengesinin bozulmaması amacıyla yukarı yönlü düzeltilmesi yönünde mesajlar ilettiği görülmektedir.
- (84) Yerinde incelemede elde edilen belgelerin çoğunluğunu, raf fiyatları konusunda DURU ve perakendeciler arasında yapılan fiyat pazarlığı (12 belge) ile aktivite ve insertlerle ilgili taraflar arasındaki iletişimler (15 belge) oluşturmakta, kalan belgelerde de DURU'nun raf fiyatlarını düzeltmesi konusunda uyarıları bulunmaktadır. Bu kapsamda özellikle kampanya ve indirim zamanlarında perakendeciler ile DURU'nun, raf fiyatlarına karar verme aşamasında etkileşim içinde olduğu anlaşılmaktadır.
- (85) Yeniden satış fiyatı tespiti uygulamasının rekabet karşıtı etkileri değerlendirilirken; pazarın rekabetçi bir yapıya sahip olup olmadığı, markalar arası rekabetin boyutu, pazardaki yoğunlaşma seviyesi, yeniden satış fiyatının tespiti davranışında bulunduğu iddia edilen teşebbüsün pazar gücü ile rakiplerinin pazardaki konumu, alıcı gücünün bulunup bulunmadığı, sağlayıcı tarafından tavsiye edilen fiyatlara uyum gösterilip gösterilmediği, tavsiye fiyatlara uyum konusunda sağlayıcı tarafından bir denetim ve/veya yaptırım mekanizması kurulup kurulmadığı gibi hususlar dikkate alınabilmektedir.
- (86) Bu çerçevede ilk olarak pazarın rekabetçi yapısı üzerinde durulmalıdır. Zira yeniden satış fiyatının tespiti uygulamasının rekabet karşıtı etkilerinin özellikle yoğunlaşmış pazarlarda daha fazla olabildiği dikkate alındığında DURU'nun pazardaki konumu ve pazar payı özellikle önem arz etmektedir. Mevcut durumda, DURU'nun hububat-bakliyat pazarındaki pazar payının %(.....) olduğu görülmektedir⁷. Duru'nun sahip olduğu düşük pazar payına ilave olarak pazardaki yoğunlaşma seviyesine bakıldığında, yukarıda yer verilen Tablo 5'teki tüm kategori ürün grupları bazında 2017 yılı pazar payları üzerinden hesaplanan Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI) değerinin 712 olduğu anlaşılmaktadır⁸. HHI değerinin 1.000'in altında bulunduğu pazarların yoğunlaşmanın yüksek olmadığı pazarlar olarak nitelendirildiği⁹ göz önüne alındığında, inceleme konusu pazarın yoğunlaşmamış bir yapıya sahip olduğu değerlendirilmektedir.
- (87) Pazarın rekabetçi yapısı bağlamında, özellikle indirim marketlerinin ve diğer zincir marketlerin yarattığı rekabetçi baskıdan da bahsetmek gerekmektedir. İndirim marketleri, organize perakende pazarındaki noktaların toplam sayısının yarısından fazlasını oluşturmakta olup, dosya kapsamında da örneklerine yer verildiği üzere oldukça rekabetçi fiyatlarda ürün satmaktadırlar.

⁷ DURU'nun genel olarak tüm ürün grupları bazında raf fiyatına müdahalede bulunması söz konusu olduğu için tüm ürün grupları bazındaki pazar payı esas alınmıştır.

⁸ HHI değeri hesaplanırken "diğer" başlığı altındaki teşebbüslerin %1'lik pazar payına sahip olduğu varsayılmıştır.

⁹ Bkz. Yatay Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz, para.19.

- (88) Hububat ve bakliyat pazarında faaliyet gösteren irili ufaklı 100 civarında firma olduğu, görüşme yapılan teşebbüs yetkilileri tarafından ifade edilmektedir. Nitekim DURU tarafından da sunulan rakip listesinde (.....) adet rakip görülmekte, Carrefoursa, BİM ve A101 tarafından da (.....) civarında tedarikçi ismi sunulmaktadır. DURU'un yaklaşık (.....) civarında müşterisi bulunmakta olup, perakende sektöründe genel olarak faaliyet gösteren (.....) nokta olduğu dikkate alındığında adı geçen teşebbüsün bu noktaların yaklaşık %(.....) bulunduğu anlaşılmaktadır.
- (89) Bu kapsamda pazardaki rekabetin gösterilmesi amacıyla, diğer markalar ile DURU'nun fiyatlarının karşılaştırılmasının da faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Gerek teşebbüste yapılan yerinde inceleme sırasında elde edilen gerekse teşebbüs tarafından sunulan pazar araştırması raporlarından (İstanbul ve Konya haftalık rapor örnekleri) DURU'nun tüm ürün grupları bazında genel olarak rakipleri ile karşılaştırıldığında daha pahalı olduğu, bununla birlikte üretilme teknolojisinden kaynaklı olan ve tüketiciler nezdinde bıraktığı lezzet algısı nedeniyle talep edilen bir ürün olduğu görülmektedir. Bu kapsamda DURU'nun fiyatlarının özellikle BİM'de satılan Saban markasının fiyatlarının neredeyse iki katı olduğu; öte yandan Reis markasının DURU'ya göre bazen pahalı olduğu; Duru, Reis ve Yayla markalarının fiyatlarının genel olarak yakın seyrettiği ve neredeyse başa baş olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun, hububat ve bakliyat pazarında faaliyet gösteren tedarikçilerin birbirinin fiyatlarını, DURU örneğinde olduğu gibi yakından takip etmesinden kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir.
- (90) DURU'nun perakendeciler karşısındaki konumuna ilişkin olarak teşebbüs tarafından; zincir marketler ile onlar tarafından hazırlanan sözleşmeler imzalanarak çalışıldığı ve zincir marketlerin anlaşma koşullarında daha fazla söz sahibi olduğu, DURU'nun sözleşme koşullarında değişiklik yapabilmesi gibi bir olanağının bulunmadığı ifade edilmiştir. Nitekim, Konya'da görüşülen perakendeciler tarafından ve ADESE ile SİNCAP tarafından gönderilen cevabi yazılarda, DURU'nun teşebbüslerin yeniden satış fiyatını nihai olarak belirleyemeyeceği, kendi kar-zarar dengelerinde ve yaşanan rekabete göre raf fiyatlarını belirledikleri hususları ifade edilmiştir. Görüşü alınan perakendeciler, alt pazarda rakipleri arasında yaşanan yoğun rekabet nedeniyle DURU'nun veya bir başka tedarikçinin raf fiyatlarını belirlemek yönünde bir tavrının olamayacağını bildirmiştir. BOZKIRLILAR tarafından da, DURU'nun hububat-bakliyat pazarına (.....) markasından çekineceği ifade edilmiştir.
- (91) DURU ve perakendeciler birlikte düşünüldüğünde; DURU'nun fiyatlar konusunda perakendecilere karşı net bir yaptırım gücü olmadığı, aksine perakendecilerin diğer mağazalarda daha ucuza DURU ürünleri satılması durumunda DURU'ya fiyat farkı faturası kesme yönünde talepleri olduğu ve bu konuda bazen sonuca ulaşabildikleri, perakendecilerin, DURU'nun müşterisi olması ve alıcı gücü oluşturmaları¹⁰ yönüyle DURU'nun tedarik pazarındaki konumunu dengeleyebildiği, özellikle çok sayıda noktası olan zincir perakendecilere karşı DURU'nun bir yaptırımda bulunma imkanının ekonomik rasyonaliteye uymadığı anlaşılmaktadır.

¹⁰ DURU'nun (.....) yakın müşterisi içinde tek bir zincir marketin payı %2-3'ü bulabilmektedir. Bu nedenle zincir marketler bu yoğunluktaki müşteri sayısı için alıcı gücüne, dolayısıyla pazarlık gücüne sahip bulunmaktadır.

- (92) Bu noktada belirtilmesi gereken son bir husus, yeniden satış fiyatının belirlenmesi uygulamasının etkisinin yoğunlaşmış pazarlarda daha fazla görülmesi beklendiğinden, DURU'nun güçlü olduğu Konya ilinde bile perakendecilerin rakip perakendecileri takip ettiği ve özellikle indirim marketler olmak üzere diğer zincir marketlerden kaynaklı yüksek rekabetçi baskı sonucunda bu uygulamaların fiyatlar üzerindeki etkisinin çok sınırlı olacağıdır. DURU'nun tüm ürün grupları bazındaki pazar payının %(.....) seviyesinde olduğu düşünüldüğünde, söz konusu etkinin Türkiye pazarında çok daha kısıtlı olacağı değerlendirilmektedir.
- (93) Yapılacak değerlendirmede ele alınması gereken bir diğer başlık, mevcut pazar yapısı dikkate alındığında yeniden satış fiyatının tespitine yönelik bir uygulamanın muhtemel olumsuz etkilerinin ortaya çıkıp çıkmayacağıdır. Söz konusu olumsuz etkilerden kuşkusuz en önemlisi, ürün fiyatlarının yükselmesidir. Bu bağlamda, indirim marketlerin DURU'ya göre neredeyse yarı yarıya fiyata ürün sattığı ve yeniden satış yapan perakendecilerin ürünün satılması ile ilgili yatırım güdüsü sahibi olmasını gerektirecek bir pazar yapısının bulunmadığı öncelikle belirtilmelidir. Ayrıca yukarıda yer verildiği üzere, DURU'nun perakendecilerle olan iletişimde raf fiyatlarını takip ettiği ve düzeltme eğiliminde bulunduğu görülmekle birlikte, perakendecilerin kendi aralarındaki rekabeti dikkate alarak fiyatları indirme eğiliminde olduğu ve zaman zaman bu indirimleri DURU'ya fatura etmeye çalıştıkları da görülmektedir. Yerinde incelemede elde edilen belgeler incelendiğinde, herhangi bir perakendeci fiyat düşürdüğünde diğer rakip perakendecilerin de fiyatları düşürdüğü, bu kapsamda DURU'ya dönerek ve genellikle rakip perakendecileri örnek göstererek DURU ile pazarlık içine girdiği de anlaşılmaktadır.
- (94) Nitekim DURU tarafından da, perakendecilerle yapılan aktivitelerde indirim maliyetine perakendecilerle ortak katlanıldığı, maliyeti bölüştürme oranının ise duruma göre değişkenlik gösterebildiği, örneğin DURU iyi bir fiyat verdiyse, perakendeci bu fiyatta pazarlığa gerek görmezse perakendecinin yapacağı indirimi tamamen kendi bütçesinden karşıladığı, fakat DURU piyasaya yeni bir ürün sürmüştü ve bu ürünün bilinirliği az ise perakendecinin bu indirimde ortak olmayabildiği ifade edilmiştir.
- (95) Yeniden satış fiyatının tespitine yönelik uygulamanın muhtemel olumsuz etkilerinden bir diğeri, satış noktalarının sağlayıcılar üzerinde uygulayabilecekleri fiyat düşürme baskısının azaltılmasıdır. DURU'nun, yeniden satış fiyatının tespiti uygulamasını perakendecilerden kendisine gelebilecek indirim baskısını azaltmak için yapabileceği düşünülse de, yerinde incelemede elde edilen belgelerden, perakendeciler tarafından DURU'ya yönlendirilen fiyat indirme (fiyat farkı faturası kesmek gibi) baskısının işaretleri görülmektedir.
- (96) Yeniden satış fiyatının tespitine yönelik uygulamanın muhtemel olumsuz etkilerinden bir başkası, satış noktaları tarafından tüketicilerin, yeniden satış fiyatı belirlenmiş olan ürünlere yönlendirilmesidir. Ancak, özellikle organize perakende pazarında yaşanan kıyasıya rekabet sonucunda perakendecilerin tüketicileri fiyatı yüksek olan bir ürüne yönlendirme ihtimalinin bulunmadığı, tüketicilerin rasyonel olarak daha ucuz ürünü tercih edebileceği anlaşılmaktadır.
- (97) Yeniden satış fiyatının tespitine yönelik uygulamanın muhtemel olumsuz etkilerinden bir diğeri, alt pazara düşük maliyetlerle ve düşük fiyatlarla girebilecek teşebbüslere engel olunmasıdır. Fakat yapılan incelemeler sonucunda, mevcut pazar koşullarında daha düşük fiyatla satış yapan markaların pazara giriş yapabildiği ve pazarda yıllardır varlığını koruduğu anlaşılmıştır.

- (98) Yapılacak değerlendirmede dikkate alınması gereken bir diğer husus, sağlayıcı teşebbüsün yeniden satış fiyatına yaptığı müdahalelere, perakendeci teşebbüsler tarafından uyulup uyulmadığıdır. Bu bağlamda, yerinde incelemede elde edilen belgelerde görülen rekabetin, perakendecilerin raf fiyatlarına da yansiyip yansımadığını, bir başka ifadeyle tavsiye fiyatlar ile raf fiyatlarının uyuşup uyuşmadığını tespit edebilmek amacıyla aşağıdaki tabloda, DURU tarafından tavsiye edilen fiyatlarla, ilgili teşebbüslerin raf fiyatlarına yer verilmektedir.

Tablo 7: DURU'nun 1 kg Pilavlık Bulgur İçin Tavsiye Fiyatları ile Perakendecilerin Ortalama Raf Fiyatlarının Karşılaştırılması

Teşebbüs	2013		2014	2015			2016	2017					2018
	01/06	28/12	26/07	21/02	28/07	05/09	06/08	09/01	25/03	31/07	01/08	25/09	13/02
DURU	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ova Market	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Asfora	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Adese	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Sincap	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (99) DURU tarafından 1 kg'lık pilavlık bulgur için tavsiye edilen fiyatların perakendecilerin raf fiyatları ile karşılaştırıldığı yukarıdaki örnek tabloya göre, perakendecilerin yerinde incelemede elde edilen belgelerde görüldüğü gibi daha çok birbirlerini takip ettikleri, tavsiye edilen raf fiyatlarının çoğunlukla altında fiyat uyguladıkları görülmektedir. Söz konusu tablo örnek olması bakımından tek bir ürün için sunulmakla birlikte diğer ürünler açısından da bakıldığında, DURU tarafından tavsiye edilen fiyatların altında raf fiyatlarının olduğu anlaşılmaktadır. Bu çerçevede, yerinde incelemede elde edilen bilgi ve belgeler de göz önüne alındığında, perakendecilerin zaman zaman bu fiyatlara uyum sağladığı, ancak çoğunlukla da yaşanan yoğun rekabet nedeniyle bu fiyatlara uymadıkları ve rakiplerinin görece düşük fiyatlarını takip etmekte oldukları sonucuna ulaşılmaktadır.
- (100) Yapılacak değerlendirmede dikkate alınması gereken bir diğer husus, DURU ile perakendeciler arasında imzalanan sözleşmelerdir. Gerek teşebbüsten alınan gerek yerinde inceleme sırasında elde edilen sözleşmeler incelendiğinde, sözleşmelerde yeniden satış fiyatının sağlayıcı tarafından belirleneceğine ve perakendecinin raf fiyatlarına uyacağına dair bir hüküm bulunmamaktadır. Sözleşmelerde insert ve aktivitelere uygulanacak indirim oranlarına ilişkin minimum indirim oranlarının belirlendiği, bu yönüyle de 4054 sayılı Kanun kapsamında yasaklanan bir hüküm bulunmadığı anlaşılmaktadır.
- (101) Öte yandan DURU'nun imzalamış olduğu sözleşme örnekleri incelendiğinde, sözleşmeler kapsamında fiyatlara ilişkin bir düzenleme olmamasının yanı sıra, fiyatlara uyumu denetlemek ve gerektiğinde yaptırım uygulamak yönünde bir mekanizmanın varlığına işaret eden bir hükmün de bulunmadığı görülmektedir. Yerinde incelemede elde edilen belgelerde de bu yönde bir denetim ve/veya yaptırım mekanizmasının varlığına ilişkin emareye rastlanmamıştır.

- (102) Yapılan bu değerlendirmeler ışığında, pazarın rekabetçi yapısı ile markalar arası rekabetin boyutu ve zincir marketlerin rekabetçi baskısı, indirim marketlerde neredeyse yarı fiyatına satılan ürünlerin bulunması, DURU'nun sahip olduğu pazar payının ve pazardaki yoğunlaşma seviyesinin düşük olması, perakendeciler tarafından DURU'nun tavsiye ettiği raf fiyatlarının çoğunlukla altında fiyatların uygulanması, tavsiye edilen fiyatlara uyumun denetlendiğine ve bu fiyatlara uyulmaması durumunda yaptırım uygulandığına ilişkin herhangi bir emareye rastlanmaması dikkate alınarak, DURU hakkında 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığı sonucuna varılmaktadır.
- (103) Öte yandan yerinde incelemede elde edilen belgelerden DURU'nun perakendecilerin raf fiyatlarına müdahalesi olduğu anlaşıldığından, alıcıya bildirilen satış fiyatlarının asgari veya sabit fiyata dönüşmemesi için, söz konusu fiyatların azami veya tavsiye niteliğinde olduğunun yayımlanan fiyat listelerinde belirtilmesi ve gerek raf fiyatlarını gerekse indirim oranlarını belirlemek veya diğer yollarla yeniden satış fiyatının belirlenmesi anlamına gelebilecek uygulamalara son verilmesi gerektiği yönünde 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca görüş bildirilmesi gerektiği kanaatine ulaşılmıştır.

J. SONUÇ

- (104) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,
- 1- 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığına,
 - 2- Bununla birlikte Duru Bulgur Gıda San. ve Tic. A.ř.'ye, yeniden satış fiyatının tespit edilmesi olarak değerlendirilebilecek uygulamalarına son vermesi gerektiği, aksi takdirde hakkında 4054 sayılı Kanun çerçevesinde işlem başlatılacağı yönünde, anılan Kanun'un 9. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca görüş bildirilmesi için Başkanlığın görevlendirilmesine
- gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere, OYBİRLİğİ ile karar verilmiştir.