

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2009-3-47 (İlk İnceleme)
Karar Sayısı : 09-09/180-52
Karar Tarihi : 5.3.2009

10 **A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

Başkan : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI
Üyeler : Süreyya ÇAKIN, Mehmet Akif ERSİN, Dr. Mustafa ATEŞ,
İsmail Hakkı KARAKELLE

B. RAPORTÖRLER: Zeynep MADAN

C. ŞİKAYET

EDEN : Re'sen

20

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı
Eskişehir Yolu 7.Km ODTÜ Karşısı No:154 Ankara

Erdem HAYTA
Bölcek Kasabası Bergama / İzmir

Burhanettin AK
Yavuz Selim Mah. Yargı Sk. No:10 Kat:4 Yıldırım / Bursa

30

Hasan YAVUZ
Aydoğan Köyü No111 Sakarya / Kocaeli

Selami BAYRAKDAR
Zafer Mah. Yenikent Kasabası Aksaray

Gürbüz ŞAHİN
Merkez Elmacık Köyü Uşak

40

İbrahim BALCI
Çatalhüyük Mah Ormankaya Sk No 75 Kat 1 Karatay / Konya

D. HAKKINDA İNCELEME YAPILAN:

Süt Firmaları

E. DOSYA KONUSU: Son dönemde çiğ süt fiyatlarında artış olmamasına rağmen işlenmiş süt ürünlerinin fiyatlarında önemli artışlar olduğu yönündeki gelişmeler ve süt firmalarının aralarında anlaşarak müşteri paylaştıkları ve çiğ süt fiyatlarını tespit ettikleri iddiası.

50

F. İDDİALARIN ÖZETİ: Şikayet dilekçelerinde özetle; nihai tüketiciye sunulan süt ve süt ürünlerinin fiyatlarının artmasına rağmen süt firmalarının kendi aralarında yapmış

olduğu centilmenlik anlaşması gereğince çiğ sütün fiyatını düşürdükleri iddia edilmektedir.

G. DOSYA EVRELERİ: Kurum kayıtlarına 13.12.2008 tarih ve 8217 sayı; 16.1.2009 tarih ve 01-02 sayı; 3.2.2009 tarih ve 04-05 sayı; 10.2.2009 tarih ve 1029 sayı ile intikal eden başvurular üzerine, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. maddesi uyarınca yapılan inceleme sonucu düzenlenen 27.2.2009 tarih ve 2009-3-47/İİ-09-ZM sayılı İlk İnceleme Raporu 5.3.2009 tarih, REK.0.07.00.00-110/61 sayılı Başkanlık Önergisi ile 09-09 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ: İlgili raporda; nihai tüketiciye sunulan süt ve süt ürünlerinin fiyatlarının artmasına rağmen çiğ sütün fiyatının düşmesinin süt sektörüne özgü yapısal kaynaklı açıklamalarının olduğu göz önünde bulundurulduğunda, süt sektöründe 4054 sayılı Kanun'un ihlal edilerek süt firmalarının centilmenlik anlaşması ile çiğ süt fiyatlarını düşürdükleri ve müşteri paylaştıklarına dair herhangi bir emarenin bulunmaması nedeniyle, 4054 sayılı Kanun çerçevesinde bir işlem yapmaya gerek olmadığı sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmektedir.

70

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

Basın organlarında da çiğ süt fiyatlarında artış olmamasına kimi zaman düşüş olmasına rağmen işlenmiş süt ürünlerinin fiyatlarında önemli artışlar olduğu yönünde haberler yer alması nedeniyle bu tip haberlerin ve başvuruların aydınlatılması için sektörün dinamiklerini ortaya koyan bir sektör incelemesi yapılmasına karar verilmiştir.

I.1. Sektörün Genel Yapısı

80

Günlük olarak ihtiyaç duyulan ve en önemli besin maddelerinden biri olan süt ve süt ürünleri, sektör olarak coğrafi konumumuz ve içinde bulunduğumuz iklim kuşağı nedeniyle, ekonomimizin önemli üretim dallarından birisidir. Buna rağmen dünyada 150 yıllık bir geçmişi olan süt endüstrisi, Türkiye'de ancak 1957 yılında Atatürk Orman Çiftliği'nin (AOÇ) kuruluşu ile modern anlamda ilk defa üretime başlayabilmiştir. AOÇ üretime geçtikten sonra 1963 yılında bir yasa ile Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu (SEK) kurulmuştur. SEK özelleşinceye kadar ülkenin farklı yerlerinde kırka yakın fabrikası ile üretim yaparak süt endüstrisine katkıda bulunmuştur. Bununla birlikte, 1970'li yıllardan itibaren özel sektör de süt endüstrisine ilgi göstermeye başlamıştır. 1980'li yıllar mevcut mandıra ve fabrikaların modernizasyona gittiği, 1990'lı yıllar ise bazı modern süt işletmelerinin yabancı firmalarla ortaklıklar kurmaya başladığı bir dönem olmuştur.

90

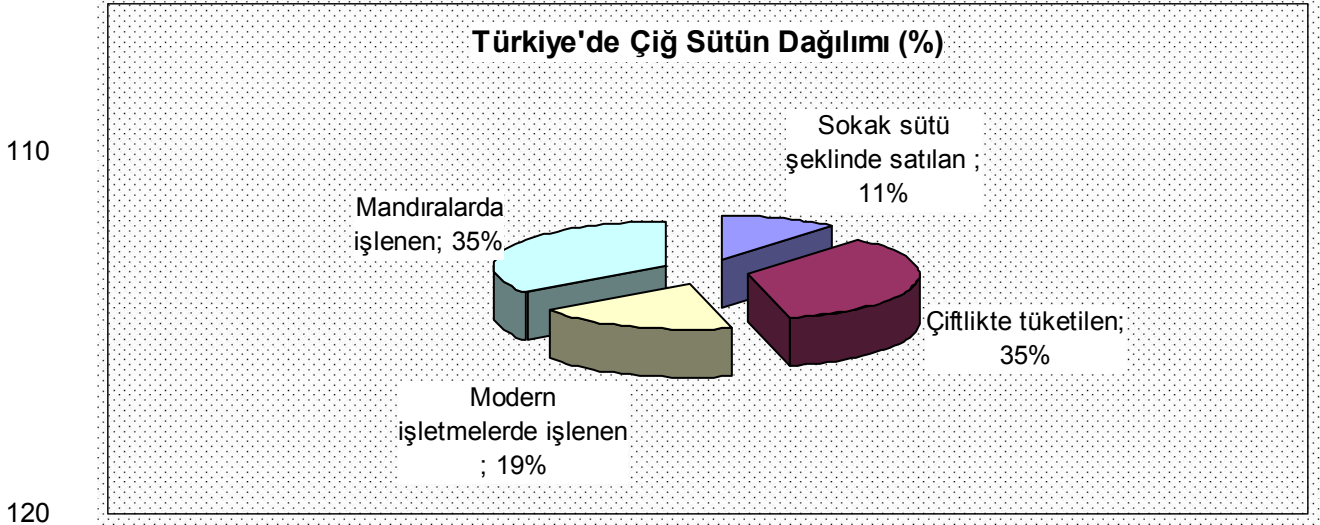
İşletme sayılarının fazla olduğu süt ve süt ürünleri sektöründe kapasite kullanımı, %50'nin çok altında kalmaktadır. Kapasite kullanımının düşük olmasında, mevsimsel dalgalanmalara bağlı kullanım dışı kalan kapasiteler ve alt sektörlerin önemli bir kısmında, işlenen ürün miktarının yıllara göre değişiklik göstermesi etkili olmaktadır.

Yurt içinde üretilen çiğ sütün yaklaşık %50'si sanayiye aktarılmakta, bunun da büyük bir kısmı ilkel şartlarda üretim yapan işletmelerde işlemektedir Grafik (1)'de de yer verildiği üzere, üretilen çiğ sütün %35'i pazara hiç sunulmadan kaynaktan

100

tüketilmekte, %11'lik kısmı sokak sütü şeklinde satılmakta, %35'i mandıralarda ve ancak %19'u modern tesislerde işlenmektedir.

Grafik (1): Türkiye'de Çiğ Sütün Kullanımı



Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı verilerine göre süt ve süt ürünleri üreten işyeri sayısı 2.153'tür. Süt işleme tesislerinin kurumsal yapılarına bakıldığında ise; 2153 işletmenin % 95,44'ünün özel sektöre, % 4,14'ünün kooperatiflere, % 0,42'sinin ise kamuya ait (üniversite, belediye, cezaevi, AOÇ ve TİGEM) olduğu görülmektedir.

Yukarıda yer verilen bilgilerden de anlaşıldığı üzere, çiğ süt üreten ve müstahsil olarak adlandırılan işletmelerin büyük bir bölümü küçük ölçekli aile işletmeleri olup sığırcılık, sebze, meyve ve tahıl yetiştiriciliği gibi tarımsal faaliyetlerin yanında sütçülük ek bir uğraşı olarak görülmektedir. Kırsal kesimde bulunan müstahsillerin çoğunluğu geleneksel, ekonomik bilinç ve bilimsellikten yoksun şekilde sığırcılık yapmaktadır. Müstahsillerin elindeki hayvan sayıları bakımından birçoğunun, ekonomik olarak karlı olması mümkün olmayacak kadar az sayıda hayvan ile süt sığırcılığı yapmaya çalıştıkları görülmektedir. Bu nedenle birçoğu pazara dönük ekonomik üretim yapamamakta, kaliteli sütün üretilmesinde sıkıntılar yaşanmaktadır. Bununla birlikte süt üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar birçok aşamadan geçmektedir. Farklı pazarlama kanallarına bağlı olarak da çeşitli marjlar oluşmaktadır. Pazarlamada etkinliğin sağlanabilmesi ise büyük ölçüde üreticinin güçlü bir şekilde örgütlenmesine bağlıdır. Türkiye'de çiğ süt üretimi yapan müstahsiller arasında kooperatifleşme çalışmaları son dönemlerde yoğunlaşsa da yeterli olmadığı bir gerçektir.

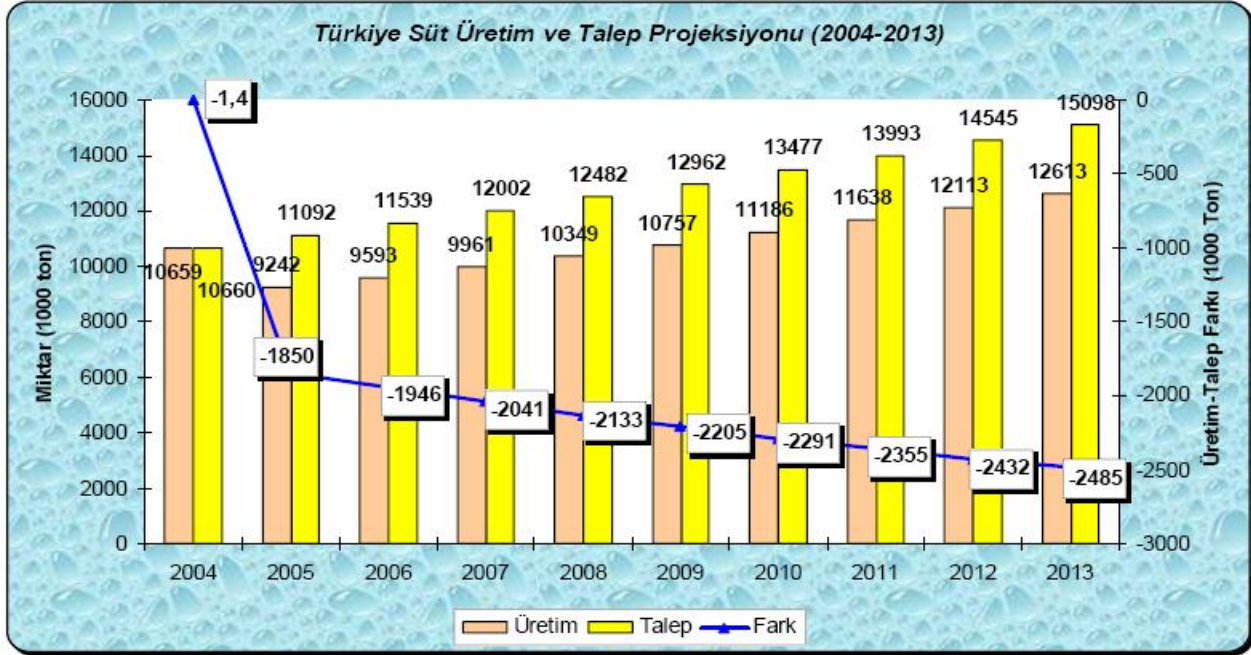
Süt ve süt ürünlerinin yanı sıra diğer birçok gıda maddesinin üretimini yapan ve çoğunlukla bir holding bünyesinde faaliyet gösteren büyük işletmeler (Pınar, Danone, Ülker gibi) genellikle çiğ süt temininden süt ürünlerinin pazarlamasına kadar birçok konuda daha organize bir şekilde çalışmakta ve bu işletmelerin pazardan aldıkları pay her geçen gün artmaktadır. Toplanan çiğ sütler, pastörize süt, UHT süt, peynir, tereyağı, yoğurt ve süttozu gibi mamullere dönüştürülmektedir.

I.1.1. Arz ve Talep Durumu

Sektörde kayıt dışılığın yaygın olması, işletme başına hayvan sayısının düşük olması¹ ve “kendi üretiminden tüketimin” pay olarak yüksek olması gibi sorunlar süt üretiminin tahmin edilmesini zorlaştırmaktadır.

160 Bununla birlikte 1965 yılında 4,4 milyon ton olan çiğ süt üretim miktarının Grafik (2)'de de yer verildiği gibi bugün yaklaşık olarak 10 milyon ton civarında olduğu ve bu miktarın da yaklaşık %90,9'unun inek sütü olduğu tahmin edilmektedir².

Grafik (2): Türkiye Süt Üretim ve Talep Projeksiyonu



Kaynak: DPT 9. Kalkınma Planı Hayvancılık Özel İhtisas Komisyon Raporu verileri.

DPT 9. Kalkınma Planı Hayvancılık Özel İhtisas Komisyon Raporunda yer alan Türkiye'nin 2004-2013 yılları arası süt üretim ve talep projeksiyonuna göre (Grafik (2));

- 170 - 2004 yılında 10.659 bin ton olan toplam süt talebinin 2013 yılında 15.098 bin tona yükseleceği,
 - Buna karşılık 2004 yılında 10.660 bin ton olan süt üretiminin ise 2013 yılında ancak 12.613 bin tona yükseleceği öngörülmektedir.
 - 2004 yılında -1.400 ton olan Üretim – Talep arasındaki farkın ise gittikçe açılarak 2013 yılında -2.485 bin tona çıkacağı belirtilmektedir.

I.1.2. Dış Ticaret

180 Grafik (2)'den, süt üretiminin talebi karşılamakta yetersiz kaldığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle 2007 yılında dünya süt ürünlerinde yaşanan fiyat yükselmelerine rağmen

¹ Süt işletmelerinin %97,74'ü, 1-25 arasında büyükbaş barındıran küçük işletmelerden oluşmaktadır (TÜSİAD, 130, 2008).

² Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği, Türkiye'de Tarım ve Gıda: Gelişmeler Politikalar ve Öneriler, Mayıs 2008

ithalatta hız kesilmemiştir ve yaklaşık 69 milyon ABD \$ değerinde süt ürünleri ithalatı gerçekleştirilmiştir.

Süt ve süt ürünleri üretimi talebi karşılamamasına karşın düşük miktarda da olsa bu ürünlerin ihraç edildiği görülmektedir. 2007 yılında yaklaşık 80 milyon ABD \$ değerinde süt ürünleri ihracatı gerçekleştirildiği bilinmektedir. İhracat ve ithalat verileri ayrıca yıllar itibarıyla incelendiğinde, süt ve süt ürünleri dış ticaretinin artış trendi izlediği görülmekle birlikte süt ürünlerinin üretiminin genel olarak iç talebe yönelik olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

190

I.2. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

I.2.1. 5.6.2008 tarih ve 08-37/493-174 sayılı Kurul Kararı

Mevcut inceleme konusuna benzer nitelikte bir başvuru üzerine, 2008 yılında da süt sektörüne yönelik bir inceleme yapılmıştır. Söz konusu başvurunun konusu, çiğ süt fiyatlarında yaşanan düşüşün nihai tüketiciye sunulan mamul fiyatlarına yansıtılmamasının rekabeti kısıtlayıcı bir uygulamadan kaynaklanıp kaynaklanmadığının araştırılması istemidir. Anılan başvuru üzerine hazırlanan ilk inceleme raporu, Kurul'un 5.6.2008 tarihli toplantısında değerlendirilmiş ve 08-37/493-174 sayılı karar alınmıştır. Söz konusu kararda,

200

“...Çiğ sütün köylerden toplandıktan sonra tankerlerde soğutulup fabrikalara kadar taşınması da önemli bir maliyet kalemidir. Özellikle akaryakıt fiyatlarındaki artış tüm firmaların maliyetleri üzerinde aynı oranda ciddi bir etkiye sahiptir. Bu doğrultuda çiğ süt fiyatı ile tüketiciye sunulan işlenmiş süt fiyatlarının zaman zaman aynı doğrultuda hareket etmemeleri aradaki maliyet kalemlerine dayandırılabilir.”

210

Yukarıda yer verilen bilgilerden, özellikle 2007 yılı ve sonrasında süt ve süt ürünleri fiyatlarında yaşanan artışların, dünya fiyatlarındaki değişiklikler, talep koşulları gibi ekonomik gerekçelerle açıklanabileceği görülmektedir. Ayrıca, yerel süt firmaları da dikkate alındığında çok sayıda firmanın pazarda faaliyette bulunduğu dikkate alındığında, söz konusu pazarda meydana gelen fiyat artışlarının 4054 sayılı Kanun'un ihlali niteliğindeki bir eylemden meydana geldiğine yönelik ciddi ve yeterli düzeyde somut bulgunun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır..”

220

değerlendirmesi yapılarak ön araştırma yapılmasına ya da soruşturma açılmasına gerek olmadığına oybirliği ile karar verilmiştir. Söz konusu kararın alınmasına gerekçe olarak yapılan tespitlerde, süt piyasasının aşağıda yer verilen özelliklerine değinilmiştir:

- Sektörde kayıt dışılık yaygın olup yurt içinde üretilen çiğ sütün yaklaşık %50'si ancak sanayiye aktarılabilir. Sanayiye aktarılan sütün de sadece %19'luk kısmı modern tesislerde işlenmektedir.
- Süt işletmelerinin %97.74'ü, 1-25 arasında büyükbaş barındıran küçük işletmelerden oluşmaktadır.
- Türkiye'de çiğ süt üretimi yapan süt işletmeleri arasında kooperatifleşme çalışmaları son dönemlerde yoğunlaşsa da yeterli değildir.
- Çiğ süt stoklanma kabiliyeti sınırlı ve hemen arz edilmesi gerekli bir üründür.

230 - Süt üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar birçok aşamadan geçmektedir. Bu nedenle farklı pazarlama kanallarına bağlı olarak da çeşitli marjlar oluşmaktadır. Bu nedenle çiğ süt fiyatı ile tüketiciye sunulan işlenmiş süt fiyatlarının zaman zaman aynı doğrultuda hareket etmemeleri aradaki maliyet kalemlerine dayandırılmaktadır.

Yukarıda yer verilen 5.6.2008 tarih ve 08-37/493-174 sayılı karar henüz çok yeni olmasına rağmen geçen sürede süt piyasasında herhangi bir değişiklik olup olmadığının, oldu ise bu gelişmelerin neler olduğunun incelenmesi gerekmektedir.

I.2.2. Süt Piyasasının Güncel Durumu

240 Yukarıda değinildiği üzere, nihai tüketiciye sunulan süt fiyatlarındaki artışa rağmen çiğ süt fiyatlarındaki düşüşü konu alan inceleme sürecinde, başvuru sahiplerinden Gürbüz Şahin ile detaylı bilgi almak amacıyla Raportörce yapılan telefon görüşmesinde, süt firmalarının bir araya gelerek rekabeti sınırlayıcı bir anlaşma ya da eylem içerisinde olduklarına ilişkin duyuları olmadığı ancak son aylarda süt fiyatlarındaki önemli artışlara rağmen çiğ süt fiyatlarındaki düşüşün önlenmesi sebebiyle Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na başvurdukları ifade edilmiştir.

250 Süt fiyatları dendiğinde iki fiyat akla gelmektedir. Bunlardan ilki tüketicinin ödediği fiyat diğer bir ifadeyle, pastörize süt ve UHT süt gibi işlenmiş süt için ödenen fiyat, diğeri de sanayicinin üreticiye çiğ süt karşılığında ödediği fiyattır. Dolayısıyla süt piyasası, sanayi hammaddesi olarak kullanılan çiğ süt ve nihai tüketiciye sunulan pastörize ve UHT işlenmiş süt şeklinde ikiye ayrılabilir. Ülkemizde üretilen çiğ sütün %19'u sanayi tesislerinde işlenerek pastörize ve UHT süt haline getirilerek tüketiciye sunulmaktadır. Tüketici tercihleri açısından bakıldığında UHT süt ile pastörize süt arasında (özellikle sütü düzenli olarak tüketmeyen tüketiciler arasında) aynı ihtiyaca cevap vermeleri nedeniyle ikamenin söz konusu olduğu kanaati oluşmuştur.

260 Yukarıda sayılan nedenlerle süt piyasası işlenmiş süt piyasası ve çiğ süt piyasası şeklinde iki ayrı pazar olarak ele alınacaktır. Başvurularda belirtildiği gibi çiğ süt fiyatlarındaki düşüşe rağmen işlenmiş süt fiyatlarının artıp artmadığının tespiti için öncelikle işlenmiş süt fiyatlarının çiğ süt fiyatlarına göre seyri incelenecektir.

I.2.2.1. İşlenmiş Süt Fiyatlarının Çiğ Süt Fiyatlarına Göre Değişimi

Ülkemizde yıllara göre süt fiyatlarındaki değişim incelediğinde, bir önceki yıla göre sanayide işlenmiş süt fiyatlarının, çiğ süt fiyatlarına göre çoğu zaman daha fazla arttığı görülmektedir.

270

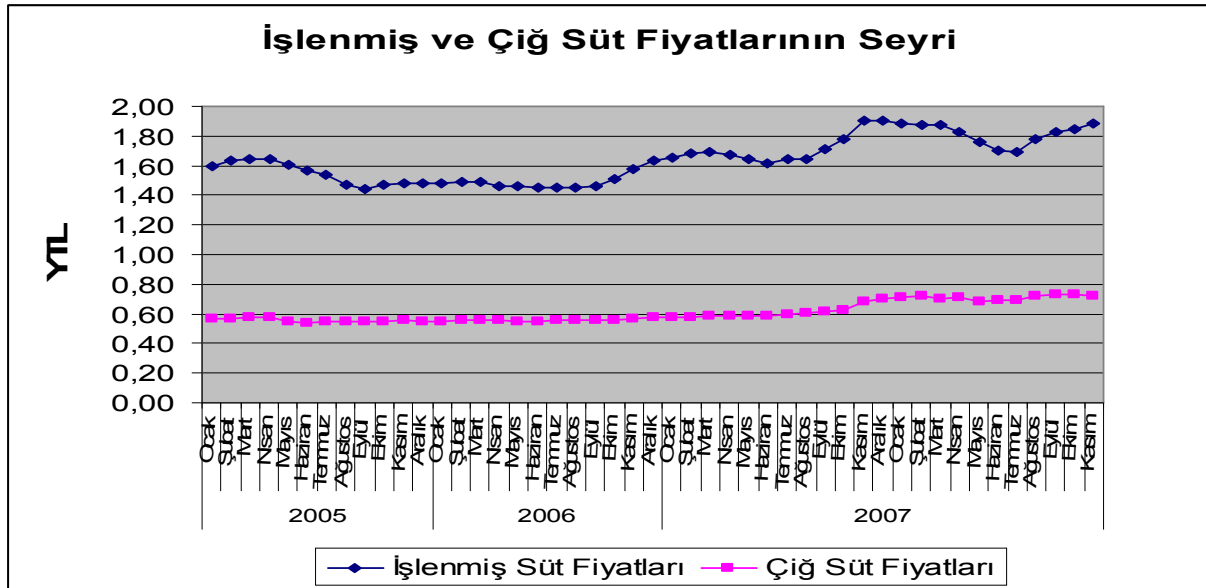
280 Tablo (1): 1989-2008 Yılları Arasında Bazı Süt Ürünlerinin Yıllar İtibariyle Ortalama Toptan Fiyatları (YTL/Kg) ve Değişim Oranları

Yıllar	Çiğ Süt	Yıllık Değişim (%)	Pastörize Süt	Yıllık Değişim (%)	Sterilize Süt	Yıllık Değişim (%)	Sterilize Süt/Çiğ Süt	Pastörize Süt/Çiğ Süt
1990	0,00072	82,0	0,00154	88,8	0,00204	86,2	2,9	2,2
1991	0,00106	48,5	0,00255	65,2	0,00291	42,3	2,7	2,4
1992	0,00205	93,1	0,00439	71,9	0,00470	61,6	2,3	2,1
1993	0,00279	36,0	0,00607	38,2	0,00833	77,2	3,0	2,2
1994	0,00591	112,3	0,00297	113,7	0,01574	88,8	2,7	2,2
1995	0,01241	110,0	0,02474	90,7	0,02724	73,1	2,2	2,0
1996	0,01611	29,8	0,04838	95,6	0,06806	149,8	4,2	3,0
1997	0,02790	73,2	0,09380	93,9	0,13471	98,0	4,8	3,4
1998	0,06394	129,2	0,16621	77,2	0,24242	80,0	3,8	2,6
1999	0,10494	64,1	0,24103	45,0	0,36101	49,0	3,4	2,3
2000	0,15117	44,0	0,34811	44,4	0,53774	49,0	3,6	2,3
2001	0,18448	22,0	0,47110	35,3	0,67889	26,2	3,7	2,6
2002	0,31254	69,4	0,79598	69,0	1,10531	62,8	3,5	2,6
2003	0,40548	29,7	0,96270	20,9	1,25196	13,3	3,1	2,4
2004	0,46233	14,0	1,11560	15,9	1,41106	12,7	3,1	2,4
2005	0,55000	18,96	1,05000	-5,9	1,42000	0,6	2,6	1,9
2006	0,58000	5,45	0,89000	-15,3	1,42000	0	2,5	1,5
2007	0,60000	3,44	0,92000	3,4	1,45000	2,1	2,5	1,5
2008	0,65000	8,33	1,35000	46,7	1,68000	15,9	2,6	2,1

Kaynak: TÜİK verilerinden yararlanılmıştır.

290 Tablo (1)'den; çiğ sütte en fazla artışın 1998 (%129,2) ve 1994 yılında (%112,3), en az artışın ise 2007 yılında (%3,44) gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Pastörize sütte en fazla artışlar 1994 (%113,7) ve 1996 yılında (%95,6), en az artış hatta düşüş ise 2006 yılında (-% 15,3) gerçekleşmiştir. Sterilize sütte ise en fazla artışlar 1996 (%149,8) ve 1997 (%98) yıllarında, en az artış ise 2006 yılında (%0) gerçekleşmiştir. 1997 yılında, pastörize süt/ çiğ süt fiyatı (3,4) , sterilize süt/ çiğ süt fiyatı (4,8) oranları en yüksek değere ulaşmışken, 2007 yılında (1,5 ve 2,5) en düşük değeri almıştır.

Grafik (3): 2005-2007 yılları Arasında İşlenmiş Süt ve Çiğ Süt Fiyatlarının Seyri



Tablo (1) ve Grafik (3)'den; sterilize süt fiyatının çiğ süt fiyatlarının ortalama 3 katı, pastörize süttün ise 2,5 katı olduğu görülmektedir. Nitekim, Nebioğlu ve Çevre Köyleri

Tarımsal Kalkınma Kooperatifinin 2007 yılının olağan genel kurul toplantısında da sterilize süt fiyatının çiğ süt fiyatına oranının Türkiye’de 3 katı iken AB ülkelerinde genelde 1,5 katı olduğu belirtilerek sütü pahalıya tükettiğimiz vurgulanmıştır.

300

Rakamlardan da anlaşıldığı üzere 1’e alınan çiğ sütün dayanıklı süt olarak satıldığında Türkiye’de market fiyatı 2,5-3 iken AB ülkelerinde market fiyatı 1,5-2 katı arasında değişmektedir. Bir diğer değişle Türkiye’de tüketici işlenmiş sütü çiğ süt fiyatları ile kıyasladığımızda AB ülkelerindeki tüketiciye göre daha pahalıya tüketmektedir.

Bu durumun, şikayet dilekçesinde de belirtildiği üzere sektörde faaliyette bulunan süt firmalarının antirekabetçi eylemlerinden mi yoksa sektörün yapısal sorunlarından mı kaynaklandığının tespiti için öncelikle çiğ süt piyasasını incelemek gerekmektedir.

310

I.2.2.2. Çiğ Süt / Yem Paritesi

Türkiye Ziraat Odaları Birliği Genel Başkanı Bayraktar’a ait “*Süt Fiyatlarındaki Düşüşe Tepkiler Sürüyor*” başlıklı haberde³, fiyatlarının Kasım 2008 tarihinden geçerli olmak üzere yaklaşık yüzde 10 oranında düştüğü, süt fiyatları düşerken üreticilerin maliyetlerinin ise arttığı ve satılan süttten elde edilen gelirin maliyeti karşılamadığı belirtilmiştir. Bu haberden de anlaşıldığı üzere süt fiyatları ve üreticinin durumu irdelenecek ise, fiyat ve masraflar bir arada ele alınmalıdır. Olaya bu şekilde yaklaşıldığında süt üreticisi için, kritik olan husus yem fiyatının süt fiyatına oranıdır.

320

Türkiye Yem Sanayicileri Birliği verilerine göre, üretim maliyetleri içerisinde hayvan besleme, yaklaşık yüzde 80 oranında pay almaktadır. Bu maliyetin içerisinde mısır veya bunun ikamesi olan buğday+bitkisel yağın yaklaşık yüzde 50 payı bulunmaktadır. Buradan da, hayvancılıkta üretim maliyetlerinin yüzde 80’inin besleme maliyeti kabul edildiğinde, maliyetin ortalama yüzde 40’ünün mısır, buğday ve bitkisel yağ fiyatlarından doğrudan etkilendiği sonucu çıkmaktadır. Benzer şekilde, 1 kg süt üretebilmek için ortalama 0,5 kg tahıl tüketilmektedir. Bu bağlamda, süt ürünlerinde görülen fiyat dalgalanmaları ile karma yem fiyatlarındaki gelişmelerin bir arada ele alınması gerekmektedir.

330

Türkiye’de toplam karma yem üretimi ve referans olarak alınan süt yemi fiyatlarında son yıllarda gözlenen gelişmelere Tablo (2)’de yer verilmiştir. Bu verilere göre son yıllarda hayvancılık sektörünün gelişmesine paralel olarak karma yemde hububat ve yağlı tohumların kullanımı artmıştır. Bu durum doğal olarak hububat (özellikle buğday ve arpa) ve yağlı tohumlara (özellikle mısır ve ayçiçeği) olan talebi artırmaktadır. Karma yem üretimi ve süt yemi fiyatı 1995 yılına göre 2007 yılında yaklaşık 2 kat artmıştır. Bu durum yine karma yemlerin hammaddesi olan hububat ve yağlı tohumlardaki artışı göstermekle birlikte, yem sanayicilerinin söz konusu artışları doğrudan yem fiyatlarına yansıtıklarını da ifade etmektedir. Sonuç olarak, girdi maliyetinin yüzde 80’i karma yeme bağımlı süt sığırcılığının, yem fiyatlarındaki değişimden doğrudan etkilenmesi kaçınılmazdır.

340

³ www.edimnetv.com/14/12/08/haberler/turkiye/sut-fiyatlarinin-dusmesine-tepki - 31k

Tablo (2): Toplam Karma Yem Üretimi ve Süt Yemi Fiyatlarında Gözlenen Gelişmeler

Yıllar	Toplam Karma Yem Üretim (ton)	Değişim Oranı (%)	Endeks (95=100)	Süt Yem Fiyatı (YTL/kg)	Değişim Oranı (%)	Endeks (95=100)
1995	4483412	-	100	0,176	-	100
1996	4502782	0,43	100	0,227	29,01	129
1997	4959711	10,15	111	0,279	23,18	159
1998	5275550	6,37	118	0,639	129,20	364
1999	6046106	14,61	135	0,105	-83,59	60
2000	6662226	10,19	149	0,151	44,05	86
2001	5178330	-22,27	115	0,232	53,46	132
2002	5176081	-0,04	115	0,28	20,69	159
2003	5853397	13,09	131	0,35	25,00	199
2004	6905570	17,98	154	0,413	18,00	235
2005	6834273	-1,03	152	0,385	-6,78	219
2006	7467081	9,26	167	0,396	2,86	226
2007	9152432	22,57	204	0,412	4,04	235

Kaynak: Tarım ve Gıda Ürünleri Fiyatlarında Yaşanan Sorunlar ve Öneriler

Tablo (3): 1997-2007 Yılları Arasında Süt Yem Fiyatlarında Meydana Gelen Değişimler

Yıllar	Çiğ Süt Fiyatı	Yıllık Değişim (%)	Süt Yemi Fiyatı (YTL/Kg)	Yıllık Değişim (%)	Süt/Yem Paritesi
1997	0,02790	73,2	0,279	23,18	0,9
1998	0,06394	129,2	0,639	129,20	1,3
1999	0,10494	64,1	0,105	-83,59	1,7
2000	0,15117	44,0	0,151	44,05	1,2
2001	0,18448	22,0	0,232	53,46	0,9
2002	0,31254	69,4	0,280	20,69	1,2
2003	0,40548	29,7	0,350	25,00	1,3
2004	0,46233	14,0	0,413	18,00	1,2
2005	0,55000	18,96	0,385	-6,78	1,4
2006	0,58000	5,45	0,396	2,86	1,5
2007	0,60000	3,44	0,412	4,04	1,5
	0,65000	8,33	0,640	55,00	1,1

350 Süt Fiyatları TÜFE Fiyatlar, Süt Yemi Fiyatları Ankara Yem San. A.Ş. Fiyatlara %8 KDV Dahildir.

Gerek girdi bazında %65-70 gibi bir ağırlığı bulunması, gerekse verimin artırılmasındaki öneminden dolayı yem faktörünün süt üretiminde önemli bir maliyet payı vardır. Bu nedenle süt üreticisi için, kritik olan husus yem fiyatının süt fiyatına oranıdır. Ülkemizde ise yıllara göre süt/yem paritesi sadece 1999 yılında 1,5'in üzerine çıkmış diğer yıllarda ise genellikle 1,5'in altında seyir göstermiştir. Bununla birlikte, üretici 1997 ve 2001 yıllarında bir kg süt satmasına rağmen 1 kg yem alamamıştır. Yani alım gücü diğer yıllara göre daha azalmıştır (Tablo-3). Türkiye'de 2000 yılından günümüze bu değer 1 civarında seyretmektedir.

360

Dosya mevcudu bilgi ve belgelerden, süt sığırcılığında süt/yem paritesinin 1,5'in altına düşmemesi, 2 civarında seyretmesinin arzulandığı, şayet bu değer altındaysa çiftçinin iktisadi açıdan durumunun iyi olmadığı anlaşılmaktadır. 2008 yılındaki fiyatlar ile Türkiye'de 1 kg süt satarak 1 kg yem ancak alınabilmektedir. 1 kg yemin fiyatının 0.64 ykr, 1 litre sütün ise 0.65 ykr olduğu dikkate alındığında, çiftçinin durumunun iktisadi açıdan zorluk içinde olduğu açıktır.

370 **I.2.2.3. İşlenmiş Süt Piyasası**

1963 yılında SEK'in kurulması Türkiye'de süt üretiminin sınıalleşmesi bakımından bir dönüm noktası olmuştur. 1968 yılından itibaren Kamu İktisadi Teşebbüsü (KİT) olarak faaliyetini sürdüren SEK'in ilk fabrikası günde 215 ton pastörize süt kapasite ile İstanbul'da faaliyete başlamıştır. SEK 1995 yılında özelleştirildiğinde dördü ana birim olmak üzere 35 birimi bulunuyordu. İlk büyük özel süt işletmesi ise 1974 yılında İzmir'de kurulan Pınar'a aittir. Bugün piyasada lider konumunda olan beş büyük işletme vardır

- 380 1.Adapazarı'ndaki Ülker/Ülker Grubu: günlük kapasitesi 1.300/1,500 ton;
 2.Sütaş/Özel Şirket, Bursa: günlük kapasitesi 700/1.000 ton;
 3.Pınar/Yasar Grubu, İzmir ve Eskişehir: günlük kapasitesi 800/1.000 ton;
 4.Yörsan/Balıkesir'de özel şirket: günlük kapasitesi 700/1.000 ton;
 5.Lüleburgaz ve Gönen'deki Danone/Danone Grubu: günlük kapasitesi 1.000 ton.

390 Bütün bu sayılanlar, AB standartlarına ve koşullarına uygun çalışan, son derece modern işletmelerdir. Bu işletmelerin karşılaştıkları başlıca sorunlar ise sınıai üretim koşulları değil, işlemek üzere satın aldıkları sütün kalitesi ve fiyatıdır. Sayılan işletmelerin hepsi Türkiye Süt, Et, Gıda Sanayicileri ve Üreticileri Birliği (SETBİR) üyesidir. Üretim programları her tür süt ürününü kapsar ve ülkede çok iyi bir markaya sahiptirler. Bu firmalar, toplam olarak Türkiye süt pazarının %60'dan fazlasını ellerinde tutmaktadırlar. Bu firmalar, anlaşma ya da uyumlu eylem yoluyla piyasalarda rekabeti önemli ölçüde etkileyebilecek potansiyele sahiptirler. Ancak bu büyük işletmelerin yanı sıra, onlarca başka işletmenin de günde 100 ile 300 ton arasında süt işlediği dikkate alındığında, pazarda faaliyet gösteren firma sayısının çok fazla olduğu görülmektedir. Bu nedenle bunlardan hiçbirisinin pazar üzerinde hâkimiyetinin bulunmadığı kanaati oluşmuştur.

Tablo (4): İşlenmiş Süt Piyasasındaki Teşebbüsler

Günde 1000-1500 ton süt işleyen teşebbüsler	Günde 200-500 ton süt işleyen teşebbüsler	Günde 100 tona yakın süt işleyenler
Sütaş	Kaanlar	Çavuşoğlu
Ülker	Bahçivan	İtimat
Pınar	Tahsildaroğlu	Derya
Danone	Eker	Akpınar
SEK	Muratbey	Aygün
Yörsan	Akbel	Kebir
Dimes	Ekici	Balkan
	Kaysüt	Ballı Süt
	Teksüt	Çaycuma

400 Bu işletmelerin ürünlerinin pazarlama kanalları incelendiğinde denetimsiz üretim koşulları ve ürün kalitesizliği sonucunda birçok işletmenin ürünlerini süper veya hipermarketlerde pazarlayamadığını görmekteyiz. Ürünleri ancak nadiren ambalajlı olduğundan pazarlar ve bakkallar bu ürünler için en ideal pazarlama kanallarıdır. Bunun yanı sıra, bazı işletmeler ürünlerini doğrudan restoranlara, küçük otellere ve kahvehanelere satmaktadır. Fiyatların düşüklüğü, müşterileri çekmektedir. Küçük ve orta boy işletmeler (KOBİ) ürünleri için bir markaya sahip, üretim izinleri olan ve ürünlerinin kalitesi de genel olarak kabul görmüş işletmelerdir. Bununla birlikte bu markalar fazla bilinmemekte ve bu nedenle bu işletmeler ürünlerini süpermarketler ve özellikle hipermarketlerde pazarlamakta güçlüklerle karşılaşmaktadır. Ürünlerine 410 koydukları fiyatlar büyük üreticilerin fiyatlarından daha düşük bile olsa, mevcut

tüketici talebi, bu ürünlerin hipermarketlerce kabul edilmesini sağlayacak kadar yüksek değildir. Gene de, ürünlerine düşük fiyatlardan satış yapan kimi uzmanlaşmış süpermarketlerce talep vardır. Ayrıca, bakkallar da bu işletmelerin ürünlerini pazarlamaktadır. Nihayet, KOBİ'ler otel, hastane, lokanta ve kamu kuruluşlarına da ürün temin etmektedir.

420 Büyük işletmeler (günde 10 tondan fazla süt işleyenler) için durum tümüyle farklıdır. Bu işletmelerin iyi bilinen markaları vardır. Ürünleri çoğunlukla süper ve hipermarketlerde pazarlanmaktadır. Ürünlerine koydukları fiyatlar makuldür; ürünleri bilinmektedir ve tüketicilerce talep edilmektedir. Markalar tüketicilerce iyi bilindiğinden kimi bakkallar da bu ürünleri satmaktadır. Büyük işletmelerin ürünleri hiçbir zaman pazarlarda satılmaz. Büyük işletmeler kurumsal tüketicilerin (oteller, hastaneler, okullar, kamu daireleri ve lokantalar), taleplerini karşılarken düşük fiyatlı KOBİ ürünleri ile rekabette zorlanmaktadır ve nitekim bu pazardaki payları bir miktar düşmüştür.

430 Sektördeki firmaların pazar payları ve firma sayıları dikkate alındığında işlenmiş süt pazarının oligopolistik bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Gerek pazarın oligopolistik yapıda olması ve gerekse aşağıda ayrıntılı olarak açıklanacağı gibi, firmaların maliyet yapılarının, isin mahiyeti gereği, birbirlerine benzer olması nedeniyle fiyat politikaları arasında paralellikler görülebilir. Bununla birlikte fabrika çıkış rakamları üzerine bayi ve bakkal karlarının eklenmesi sonucunda nihai satış fiyatı ortaya çıkmaktadır. Bayilere uygulanan ıskonto oranları ise her firma için farklı seviyelerdedir. Ayrıca her firma tarafından uygulanan ıskonto oranları kendi içinde de bölgeden bölgeye hatta bayiden bayiye farklılık göstermektedir. Nihai satıcılar ise, kendi kâr marjlarını (önerilen fiyat çerçevesinde) kendileri belirlemektedirler. Fiyatın bu yapı içerisinde belirlendiği göz önüne alındığında, fiyat politikaları arasında paralellikler nedeniyle firmalar arasında uyumlu eylemden bahsedebilmek için gereken "bilinçli ortak tavır" almanın bu piyasada söz konusu olamayacağı kanaatine 440 varılmıştır.

Rekabet Hukukunda paralel fiyatlandırma değil, firmalar arasındaki bilinçli paralellikler yasaklanmıştır. Paralel davranışların tümü Rekabet Hukuku anlamında "per se" rekabet ihlali sayılmamaktadır. Bu açıdan işlenmiş süt piyasasına bakıldığında yukarıda sayılan özellikleri nedeniyle rekabet hukuku anlamında bir uyumlu eylemden çok oligopolistik pazarlarda görülen ve iktisadi gerekçelerle açıklanabilen paralel davranışların varlığından söz edilebilir.

450 **I.2.2.4. Çiğ Süt Fiyatları ile İşlenmiş Süt Fiyatları Arasındaki Farkın Nedenleri**

İşlenmiş sütü, çiğ süt fiyatları ile kıyasladığımızda, AB ülkelerindeki tüketiciye göre ülkemiz tüketicisinin sütü daha pahalıya tüketmesinin nedenleri şu şekilde sıralanabilir.

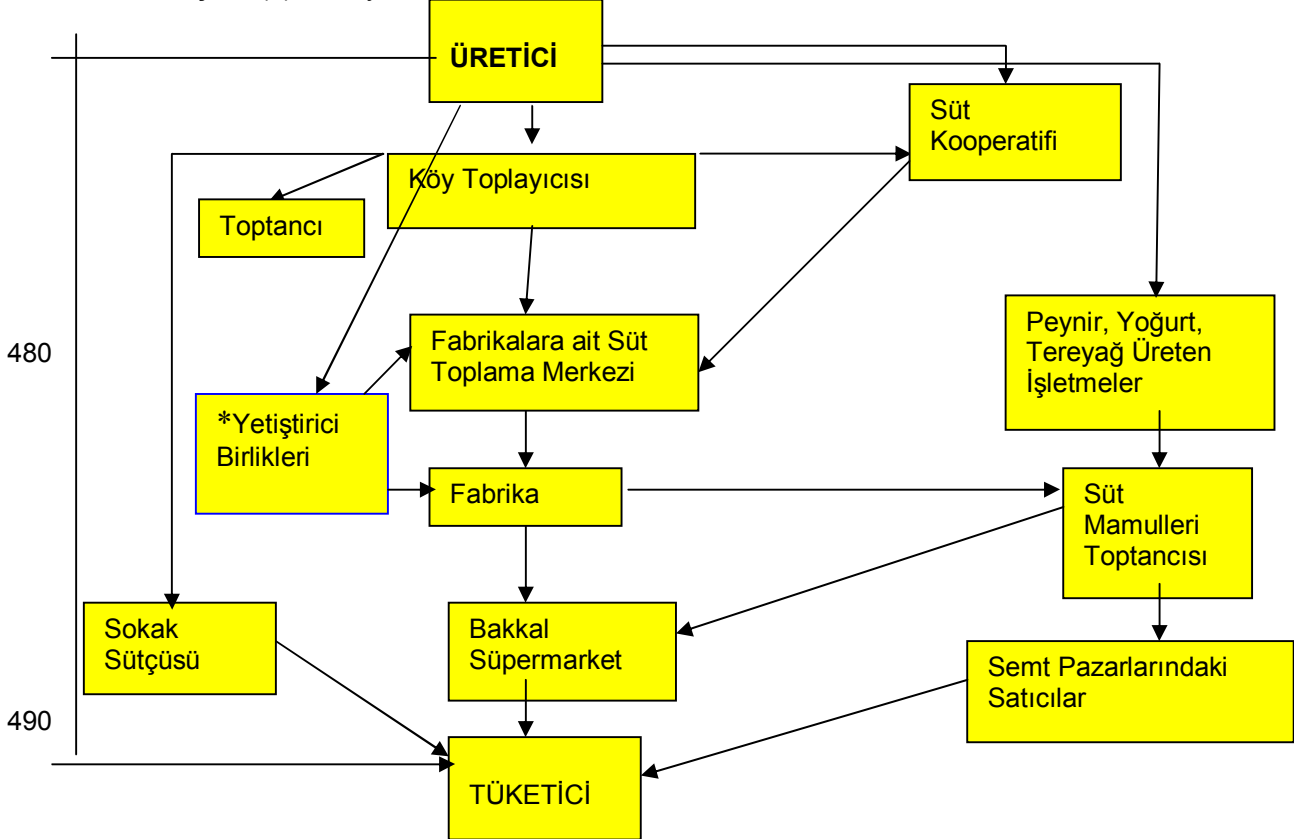
I.2.2.4.1. Pazarlama Sırasında Oluşan Marjlar

Ülkemizde süt pazarlama ağı oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Üreticiler bu karmaşık yapı içerisinde ürünlerini eder fiyata satamadıkları gibi tüketici de pahalıya tüketmek zorunda kalmaktadır. ABD ve AB gibi gelişmiş ülkelerde sütün büyük bir

460 kısmı kooperatifler kanalıyla pazarlanmaktadır. Ülkemizde ise kooperatiflerin pazarlamadaki etkinliği çok düşük düzeydedir.

Şekil 1'de görüldüğü gibi süt üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar bir çok aşamadan geçmektedir. Farklı pazarlama kanallarına bağlı olarak da çeşitli marjlar oluşmaktadır. Üzerinde önemle durulması gereken nokta, ülkemizdeki mevcut süt pazarlama yapısında ortaya çıkan marjdan aracılardan önemli bir pay alması, üreticinin ürününü gerçek değerinde satamaması, tüketicinin de yüksek fiyattan süt ve süt ürünleri tüketmek zorunda kalmasıdır.

470 Şekil (1): Türkiye'de Süt ve Süt Mamulleri Pazarlama Kanalları



480 Türkiye hayvansal ürün piyasaları genel olarak aracılardan hakimiyetindedir. Türkiye'de hayvansal ürünlerde üreticiden nihai tüketiciye kadar 6-7 civarında olan ürünün el değiştirme yoğunluğu, gelişmiş ülkelerde 2-3'ü geçmemekte olup aracı sıfatında olanlar genel itibarıyla üretici örgütleridir. Birlik veya kooperatif şeklindeki üretici örgütleri ürünü üreticiden almakta, varsa kendi tesislerinde işlemekte, yoksa ürün sanayiye satılmakta ve pazara arz edilmektedir. Türkiye'de ise, ürünler simsar veya tüccar tabir edilen küçük veya orta ölçekte sermaye sahibi yöresel araçlar tarafından nakit sıkıntısında olan üreticilerden olabildiğince düşük fiyatlarla satın alınmakta, bunlar daha büyük tüccarlara veya depo sahiplerine satılmaktadır. Bu aşamalardan sonra sanayiye sevk edilirken, sanayi tarafından işlenen ürünlerin tüketiciye ulaştırılması aşamasında da aynı şekilde bir süreç izlenmektedir. Yani ürün sanayiden büyük toptancılara veya dağıtım şirketlerine sevk edilmekte, bunlar daha küçük toptancılara dağıtımını sağlamakta, en son aşamada pazar veya markete ulaşmaktadır. Son dönemlerde Türkiye'de de önemli bir pazar hakimiyetine sahip olmaya başlayan zincir marketlerde bu süreç daha kısa olmakla birlikte, söz konusu

490

500

510 marketlere giriş maliyetleri ile bu marketlerin işletme giderlerinin yüksekliği, nihai tüketiciye yansıyan ürün fiyatlarının çok fazla değişmemesine neden olmaktadır. Bütün bunların sonucu, zincirdeki aracı sayısının artışına bağlı olarak ürünün pazar fiyatının ortaya çıktığı söylenebilir. Ayrıca, zincirde yer alan ve vergiye tabi her halkanın pazarladığı ürün üzerinden uygulanan vergilerin de fiyatın üzerine konulması ile önemli bir fiyat farkı ortaya çıkmaktadır. Bu durum, Türkiye’de sürekli gündeme getirilen ürünün çiftçi elindeki fiyatı ile pazar fiyatı arasındaki farkın açıklaması olarak görülebilir.

520 Türkiye Ziraat Odaları Birliği (TZOB) tarafından hazırlanan “Ülkemiz Süt Hayvancılığında Mevcut Durum, Sorunlar ve Öneriler” başlıklı rapora göre hayvansal üretimde istikrarlı bir gelişme için, pazarlama kanallarının etkin bir şekilde işlemesi gereklidir. Aynı raporda pazarlamada etkinliğin sağlanabilmesinin de büyük ölçüde üreticinin güçlü bir şekilde örgütlenmesine bağlı olduğu belirtilmiştir. Ayrıca bu alanda sağlanacak başarının, mevcut yapıdaki aracı sayısını azaltacağı gibi üretimde ve piyasada istikrarın sağlanmasını da sağlayacağı ve böylece tüketicinin ödediği fiyatın büyük bir kısmının üretici kesime gitmesinin sağlanabileceği aynı raporda vurgulanmıştır.

1.2.2.4.2. Kooperatifleşememe

530 Örgütlenmenin fiyatlama ve pazarlamaya etki eden iki boyutu vardır. İlk kooperatifleşme olmadığı için ciğ süt fiyatlarının ederini bulamaması diğeri de yine kooperatifleşme olmadığı için yukarıda da ifade edildiği gibi pazarlama marjlarının artmasıdır. Ülkemiz hayvancılığında; işletmelerin küçük ölçekli, dağınık ve ekonomik olanaklarının kısıtlı olması, finansman yetersizliği, hayvansal ürünlerde talebin sınırlı, arz esnekliğinin düşük olması, mevcut pazarlama sisteminde aracı sayısının çokluğuna bağlı olarak üreticinin ürününü eder fiyata satamaması, ürün ve girdi fiyatlarının oluşumunda üreticilerin etkin olamaması, eğitim ve yayım hizmetlerinin yetersizliği ve sermaye eksikliği, üreticilerin bilgi ve teknoloji kullanımında yetersiz kalmaları gibi nedenlerle üreticilerin sorunların üstesinden gelmek için örgütlenmeleri kaçınılmazdır.

540 Bugün gelişmiş ülkelerde örgütlenme modeli olarak seçilen kooperatifler, istenilen üretim artışlarının sağlanması, hayvancılığa dayalı sanayinin gelişmesi ve kırsal kalkınmanın hızlandırılması gibi konularda önemli katkılarda bulunmuşlardır. Süt ve mamulleri sanayiinde kooperatiflerin payı Almanya’da %98,5, Yunanistan’da %60, İtalya’da %65, Fransa’da %62, İrlanda’da %100 ve Hollanda’da %100’dür. Türkiye’de ise, süt ve süt mamulleri sanayiinde Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri, Pancar Ekicileri Kooperatifleri ve Tarım Satış Kooperatifleri’nin fabrika ve mandıra düzeyinde tesisleri ile sektörde payı yaklaşık %3’dür.

550 Ülkemizde üreticilerin örgütlenmesi şimdiki haliyle, kooperatifler ve yetiştirici birlikleri şeklindedir. Bunların dışında, illerde valilerin, ilçelerde kaymakamların başkanı oldukları Süt Birlikleri, Köye Hizmet Götürme Birlikleri oluşturulmuştur. Bu örgütlerin yapıları ve şekilleri farklı olduğundan, üyelerine götördükleri hizmetler de farklı olmaktadır. Hayvancılıkta mevcut sorunların devam ediyor olması, örgütler arası koordinasyon eksikliği, çoğunun güçlü sermaye yapısına sahip olmaması, bazılarının demokratik yapıdan uzak olması gibi nedenlerle bu örgütlerin, hayvancılık alanındaki örgütlenme eksikliğini gideremediği görülmektedir.

560

Üreticilerin kooperatif çatısı altında toplanması ile örgütsüzlükten kaynaklanan olumsuzlukların ortadan kalkması beklenmektedir. Nitekim 5.3.2008 tarihinde, basında yer alan Hakan Çelikdüven'in demecinde de konuya, "Trakya Süt Üreticileri Birlikleri, sütün litre fiyatının tüm Trakya ve Güney Marmara'da aynı olmasını sağladı" şeklinde yer verilmiştir:

570

"Trakya'daki süt üreticileri birlik başkanları ile süt alımı yapan sanayiciler Hayrabolu'da bir araya geldi. Son günlerde süt fiyatlarında oluşan dalgalanmaları sona erdirmek üzere Hayrabolu Süt Üreticileri Birliği merkezinde buluşan süt sanayicileri ve birlik başkanları, çiğ süt litre fiyatının 2008 Mart ayı sonuna kadar 63 YKr olması üzerinde anlaşmaya vardı. Malkara Süt Üreticileri Birliği Başkanı Osman Turgutlugil, Trakya Süt Üreticileri Yönetim Kurulu Başkanları olarak, süt sanayicilerinin daha fazla talep ettikleri fiyat indirimini kabul etmediklerini açıkladı. Turgutlugil, yapılan uzun pazarlıklar sonucunda çiğ sütün litre fiyatının tüm Trakya'nın il ve ilçeleri ile Güney Marmara'da aynı olmasını sağladıklarının altını çizdi."

580

Bu örnekte de görüldüğü üzere süt sanayicileri karşısında pazarlık gücü bulunmayan çiğ süt üreticilerini süt üretici birliklerinin temsil etmesinin, çiğ süt piyasasında tecrübe edinilen aşırı fiyat dalgalanmalarının önüne geçmesi yönünde etkisi olduğu anlaşılmaktadır.

590

I.2.2.4.3. Spekülasyon

600

Türkiye gibi küçük ölçekli işletmelerin ağırlıklı olduğu tarımsal yapıya sahip ülkelerde, üretim ve pazarlama zincirinin uzunluğu, nihai ürün piyasalarında fiyat dalgalanmalarına neden olabilmektedir. Bununla birlikte uluslararası ticarete açık ürünlerde fiyatlar genel olarak dünya fiyatlarında görülen değişimlerden büyük ölçüde etkilenmekte olup, pazara arz zincirinin uzun olmasının da etkisiyle fiyat dalgalanmalarının nihai tüketiciye etkisi beklenmedik büyüklüklerde olabilmektedir. Ancak süt ve süt ürünleri ticarete görece kapalı bir sektör olduğu için yurtdışındaki değişimlerden oldukça düşük düzeyde etkilenmektedir. Bununla birlikte 2005 ile 2008 yılları arasındaki fiyat hareketleri irdelendiğinde Türkiye'deki süt fiyatları dünya fiyatları ile oransal olarak olmasa da eğilim olarak benzer dönemlerde yükselme gösterdiği gözlenmiştir. Ticarete görece kapalı bir sektör olması nedeniyle, ortalama fiyatlar temelinde dünya ve yurtiçi fiyatların paralel seyir izlemesi, fiyatlardaki yıl içi dalgalanmaların kaynağının daha çok spekülatif nitelikli olduğu izlenimini vermektedir.

I.2.2.4.4. İşlenmiş süt üretiminde ve çiğ süt üretiminde girdilerin oransal dağılımı

610

Tüketiciye sunulan ürünlerin maliyetinde hammadde kadar ambalaj, taşıma ve personel gibi diğer giderler de etkili olmaktadır. İşlenmiş sütün girdi kalemlerine yer verilen Tablo (5)'den; işlenmiş sütün fiyatının oluşmasında çiğ sütün maliyeti kadar nerdeyse ambalaj maliyetinin de ağırlıkla etkili olduğu görülmektedir. Ambalaj maliyetinden sonra sırasıyla büyüklüklerine göre girdi kalemleri; genel idare giderleri, amortisman, yakıt ve personeldir.

Tablo (5): Üretim Girdilerinin Oransal Dağılımı

Girdiler	Süt (UHT)	Yoğurt	Tereyağı	Beyaz Peynir	Kaşar Peyniri*	Süt Tozu
Hammadde	36.4	56.7	73.2	58.2	66.8	72.9
Yardımcı madde	-	0.1	0.1	1.0	1.2	-
Yakıt Enerji	3.0	3.2	2.0	5.7	4.3	10.7
Personel	3.0	4.4	2.0	6.4	10.4	3.2
Amortisman	9.4	3.0	0.7	3.1	3.2	1.4
Diğer İmalat Giderleri	1.6	0.7	0.6	1.2	0.5	0.2
Ambalaj	31.3	13.4	3.0	6.8	-	1.7
Genel İdare Giderleri**	15.3	18.5	18.4	17.6	10.5	9.9
Toplam	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

*Kaşar Peynirinde ambalaj giderleri genel idare giderleri içerisinde kapsamaktadır.

620

**Genel İdare giderleri dağıtım, finansman ve reklamı kapsamaktadır.

I.2.2.4.5.Sıvı Sütün İşlenmesi ve Ambalajlanması

Süt çeşitli organizmaların, özellikle bakterilerin gelişmesi için ideal bir besindir. Süt memeden çıktığında bakterisizdir. Ancak, çıktıktan sonraki çevre koşulları sütü hemen kirletebilir. Hayvan, üretici ve kullanılan malzeme hijyenine dikkat edilmezse bu daha çabuk gerçekleşir. Sütün muhafazası iki faktöre bağlıdır: sterilizasyon tekniği ve ambalaj seçimi.

630

Dünyada yaygın biçimde kullanılan üç ambalajlama biçimi vardır: plastik poşet, PEHD şişe ve karton kutu. Bu ambalajlama biçimleri, katmanlarına ve UV önleyicilerine göre ayırt edilebilirler. Paketleme biçiminin seçimi ekonomik açıdan önem taşır. Çünkü tercih edilen biçim maliyet üzerinde yüzde 10 oranında etkili olabilir. Kimi durumlarda ambalaj maliyeti toplam süt fiyatının yüzde 50'sini bile bulabilir. Genel olarak plastik poşet en ucuz seçenektir. Karton kutu en pahalıdır ve PEHD şişe de ikisinin arasında bir yerdedir. Sonuç olarak, herhangi bir süt üreticisinin sterilizasyon ve ambalaj tekniği konusunda aynı anda bir karar vermesi gerekir. Sterilizasyon tekniği seçimi, büyük ölçüde, işlenmesi gereken süt miktarına bağlıdır. Paketleme konusundaki sorunun yanıtı ise gene büyük ölçüde sütün beklenen raf ömrü, depolama koşulları ve tüketicilerin satın alma gücü tarafından belirlenir.

640

İşlenmiş sütün fiyatının oluşmasında çiğ sütün fiyatı kadar ambalaj maliyeti de etkili olmaktadır. Diğer süt ürünlerinde ise ambalaj masrafı görece düşüktür. Bu nedenle çiğ sütün girdi olarak daha fazla kullanıldığı tereyağ, süt tozu ve kasar peynirinin çiğ süt fiyatlarından daha fazla etkilendiği söylenebilir.

650 Ambalaj girdisinden sonra son döneme kadar yaşanan artışlar nedeniyle incelenmesi gereken maliyet kalemi taşıma giderleri olup bu bağlamda mazot fiyatlarının da incelenmesi gerekmektedir.

660 Petrol fiyatlarındaki artış, tarımsal piyasalardaki dalgalanmalara hem arz hem de talep yönüyle etkide bulunmuştur. Petrol fiyatlarındaki artışlar, üretim maliyetlerini etkilemenin yanı sıra taşıma maliyetlerini de artırmıştır. Öte yandan biyoyakıt talebini de artırarak biyoyakıt hammaddesi tarım ürünleri piyasalarında da dalgalanmalara neden olmuştur. Reuters-CRB enerji fiyatı endeksine göre enerji fiyatları 2004 ortalarından itibaren iki kattan fazla artmıştır. Taşıma maliyetleri ise 2006 Şubat ayından itibaren bir yıllık dönemde ikiye katlanmıştır. Bu da ürün fiyatlarını önemli derecede etkilemiştir. Bununla birlikte Türkiye'deki mazot fiyatları 2007 yılı verilerine göre ABD'deki fiyatların 2,5, Yunanistan'daki fiyatların ise ortalama 2 katı düzeyindedir. Bugünkü ortalama fiyatlarla ise çiftçinin 1 litre mazot alabilmesi için ortalama 5.5 litre çiğ süt satmasını gerektirmektedir.

1.2.2.4.6. Ürünün Yapısından Kaynaklı Fiyatlandırma Problemleri

670 Ülkemizde çiğ süt fiyatları arz ve talebe göre oluşmaktadır. Süt arzında mevsimsellik söz konusudur. Süt verimi ilkbahar ve yaz aylarında yeşil yemlerin fazla olması sebebiyle yüksek olurken sonbahar ve kış aylarında ise bu durumun tam tersi olarak süt arzı düşmektedir. Bununla birlikte çevre sıcaklığının 5 ila 20 C derece olduğu dönemler süt verimi etkilenmezken özellikle 25 C derecenin üstündeki çevre sıcaklıklarında süt arzında düşme yaşanmaktadır. Çiğ süt üretiminin arttığı dönemlerde ise stok maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle süt alımına ara verilmektedir. Süt toplayıcıları ve mandıraların müstahsiller tarafından üretilen sütün tamamını satın almaları gibi bir yükümlülükleri bulunmamaktadır. Bununla birlikte çiğ sütün stoklanma kabiliyeti sınırlıdır ve hemen arz edilmesi gereklidir. Bu nedenle, çiğ süt fiyatları düşse bile üretici sütünü, gerileyen fiyattan satmak zorunda kalmaktadır. Sütün bu yapısal durumundan meydana gelebilecek olumsuzluklardan üreticiyi korumak amacıyla AB ülkeleri ve ABD gibi ülkeler çeşitli uygulamalar (hedef fiyat, eşik fiyatı, müdahale fiyat, çeşitli teşvik, ithalatı kısıtlama) geliştirmişlerdir. Avrupa Birliği'nde çiftçi gelirlerinin istikrarlı olabilmesi için müdahale fiyatları belirlenmektedir. Bu uygulama, beklenenin üzerinde süt fiyatının düşmesi halinde çiftçiden belirli özelliklere sahip ürünler için belirli bir fiyattan alım garantisi anlamına gelmektedir. Avrupa Birliği'nde süt ürünleri sektörüne bakıldığında serbest pazar mekanizmaları bu alanda işletilmemektedir. Çerçeve kurallarla yönlendirilen AB süt ürünleri pazarında fiyatlar müdahale fiyat mekanizması etkisi altında belirgin hale getirilir. Ancak son yıllarda uluslararası taahhütlerle birlikte serbest pazar normları devreye girmeye başlamıştır. Süt ve süt ürünleri konusunda AB'deki temel düzenlemeler, hedef fiyatları ve müdahale fiyatları, depolama yardımları, süt kotaları, pazarlama yardımları ile dış ticaret enstrümanları şeklinde sıralanabilir. Hedef fiyatlar AB pazarında arzu edilen fiyatları gösterir. % 3.7 oranında yağ içeren süt için öngörülen 2007 hedef fiyatı 100 kg için 25.72 Euro'dur. Tarım reformu çerçevesinde hedef fiyatların düşürülmesi öngörülmektedir.

680 Dolayısıyla, AB ve ABD'de süt üreticisinin pazardaki alıcılar karşısındaki konumunun güçsüzlüğünün giderilmesine yönelik tedbirleri almak, devletin bu işlerle görevlendirdiği diğer kurum ya da kuruluşlarına aittir. Rekabet Kurulu'nun bu konuya ilişkin herhangi bir görevi olmayıp, ilgili kurum ve kuruluşlara ülkenin rekabet gücü

kazanması açısından tavsiye ve öneriden öte yapabileceği herhangi bir şey bulunmamaktadır.

700

I.2.2.4.7. Çiğ Sütün Toplanması Yaşanan Sorunlar

Çiğ sütün kalitesi ciddi bir sorundur ve süt ürünleri sanayinin gelişmesi önünde önemli bir engel durumundadır. Modern ve kayıt içi süt işletmeleri üretimleri için yeterli miktarda ve kalitede süt bulmakta zorlanmaktadır. Ancak, daha kalitesiz süt her zaman alıcısını bulmaktadır. Üretim faaliyetleri için yeterli miktarda süt bulmak zorunda olan işletmeler yüzlerce kilometre ötedeki yerlerden ve binlerce farklı üreticiden süt toplama durumunda kalmaktadır. Bu da, soğutma tankları, nakliye aracı, laboratuvar ve personel gibi kalemlerde masraflara yol açmaktadır. Süt toplamasında ve üretiminde bugün mevcut yetersiz sistem, işletmeler için çiğ sütün fiyatını arttırmakta ve onlar da bu artışı fiyatlarına yansıtmaktadır. Sonuçta tüketiciye yüksek gelen fiyatlar yüzünden kayıt dışı sektör kendini sürdürebilmektedir. Büyük işletmelerin çoğu, toplama ve kalite kontrol işlemlerinin süt fiyatının yüzde 10-15'ini oluşturduğunu kabul etmektedir.

710

AB'de süt toplama işi iyi organize edilmiştir ve herhangi bir sorun ortaya çıkmamaktadır. Üreticiler, sağdıkları sütü, kendi işletmelerinde bulunan soğutma tanklarına koymaktadır. Süt, iki saatten daha kısa bir süreyle bu tanklarda < 4°C'de soğutulmaktadır. İşletmenin kamyonu iki günde bir gelerek sütü almakta (dört saım sonucu elde edilen süt) ve doğrudan işletmeye teslim etmektedir.

720

Türkiye'deki durum ise çok daha karmaşıktır. Süt, mandıralar, sokak satıcıları veya diğerleri tarafından toplanabilir. Ayrıca, üreticinin sütünü köyde bulunan toplama merkezine teslimi de mümkündür. Bu tür toplama merkezleri yerel kooperatifler tarafından veya yerel yönetim tarafından idare edilmektedir. Kooperatif birliklerinin yönettikleri toplama merkezleri de vardır. Sağılan süt, soğutulmadan ve değişik kaplarda teslim edilmektedir. Üreticilerin dağınık olduğu yerlerde süt toplama işini etkin biçimde üstlenebilecek olan kooperatif birliklerinin oluşturulması gerekmektedir.

730

AB ülkelerinde sanayici, neredeyse kapısına kadar gelen kaliteli ve analizi yapılmış sütü alırken, Türkiye'deki süt sanayicisi, aynı hijyen, kalite ve protein değerindeki sütü alabilmek için köy köy dolaşmak, bir nakliye filosu kurmak ve bu şekilde topladığı sütün analizini yapmak zorunda kalmaktadır. FAO raporlarına göre, AB'de süt toplama maliyeti, toplam maliyet içinde yüzde 5'lik bir pay alırken, bu oran Türk sanayicisi için yüzde 20'lere kadar çıkmakta, üstelik bu şartlar altında, toplanan ve işlenen süte AB ortalamasının üzerinde bir bedel ödenmektedir. Bu durum, hem ülke içinde merdiven altı üretimle hem de dış pazarlarda gelişmiş ülkelerle rekabet edebilirliği gün geçtikçe zorlaştırmaktadır.

740

J. SONUÇ

750 Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,

Dosya konusu iddialara ilişkin olarak herhangi bir işlem yapılmasına gerek olmadığına, şikayetlerin reddine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.