

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2018-3-29 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 18-40/643-313
Karar Tarihi : 25.10.2018

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

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

B. RAPORTÖRLER: Evrim Özgül KAZAK, Ebrar KOCAMAN, Berkay KURDOĞLU,
İbrahim ŞAHİN

C. BAŞVURUDA

BULUNAN : - Bayram KÖSE
Pınarbaşı Mah. Şehit İlbey Cad. Kalkan Apt. B Blok Daire:12
Dulkadiroğlu/Kahramanmaraş

D. HAKKINDA İNCELEME

YAPILANLAR : - Numil Gıda Ürünleri San. ve Tic. A.Ş.
Levent Mah. Cömert Sokak Yapı Kredi Blokları B Blok No:1B
Kat:8-9 Beşiktaş/İstanbul
- Nestle Türkiye Gıda Sanayi A.Ş.
Nurol Plaza A Blok Kat:6 Büyükdere Cad. No:255 34398
Maslak, Şişli/İstanbul
- Montero Gıda San. ve Tic. A.Ş.
İstinye Mah. Balabandere Cad. No: 14 34460 Sarıyer/İstanbul
- KOPAŞ Kozmetik Pazarlama ve San. A.Ş.
Maslak Mah. Sümer Sokağı Maslak Office Building No:4 34398
Şişli, Sarıyer/İstanbul
- HİPP Dış Tic. Ltd. Şti.
Koşuyolu Mah. İsmailpaşa Sok. No:54 34718 Kadıköy/İstanbul
- Hero Gıda San. ve Tic. A.Ş.
Merdivenköy Mah. Bora Sok. No:1 Kat:14 Nidakule
Göztepe/İstanbul
- Abbott Laboratuvarları İth. İhr. ve Tic. Ltd. Şti.
Saray Mah. Dr. Adnan Büyükdeniz Cad. No:2 Akkom Ofis Park
Kelif Plaza 3. Blok Kat:12-14 34768 Ümraniye/İstanbul

- (1) **E. DOSYA KONUSU:** Bebek maması üretici ve satıcılarının fiyatları birlikte belirleyerek 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettikleri iddiası.
- (2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Başvuruda özetle, Türkiye'de faaliyet göstermekte olan bebek devam sütü ya da biberon maması olarak bilinen ürünleri ithal eden teşebbüslerin aralarında anlaşarak fiyatları birlikte belirledikleri, kısa zaman aralıklarıyla ve birden çok olmak üzere fiyatların arttırıldığı, fiyat artışlarının bütün markalar için geçerli olduğu, bu sebeple tüketicinin başka bir ürüne yönelemediği, rekabetin ortadan kalktığı ve bu durumun basın yayın organları aracılığıyla da dile getirildiği hususları ifade edilerek 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 sayılı Kanun) uyarınca gereğinin yapılması talep edilmiştir.
- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 23.03.2018 tarih, 2422 sayı ile intikal eden başvuru konusu iddialar, 18.04.2018 tarihli Kurul toplantısında görüşülmüş ve 18-

11/210-M(2) sayılı iddialar hakkında önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. İlgili karar uyarınca düzenlenen 12.10.2018 tarih ve 2018-3-29/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.

- (4) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda; önaraştırma konusu iddialar ile ilgili olarak, 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi gereğince soruşturma açılmasına gerek olmadığı belirtilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. Hakkında Önaraştırma Yapılanlar

I.1.1. KOPAŞ Kozmetik Pazarlama ve San. A.Ş. (KOPAŞ) / Humana

- (5) KOPAŞ, Alman menşeli olan Humana marka bebek beslenme ürünlerinin yanı sıra Montibello marka saç boyası, Goo.n marka çocuk bezi ürünlerini ithal etmekte, ayrıca Dalin marka bebek bakım ürünleri, Sesu markalı ürünler, Alix Avien marka renkli kozmetik ürünleri, XO marka parfüm ve deodorant, Alix ve Voila markalı saç boyaları ve Foot Doctor markalı ayak bakım ürünlerinin üretimini yapmaktadır. Teşebbüsün bebek maması ürünleri arasında biberon maması olarak Humana Bebek Sütü 1, Humana Devam Sütü 2 ve Humana Devam Sütü 3 yer almaktadır.

I.1.2. Hero Gıda San. ve Tic. A.Ş. (HERO) / Hero Baby

- (6) İsviçre'de mukim Hero Beteiligungen AG'nin %100 pay sahibi olduğu HERO, Türkiye'de kavanoz maması, kaşık maması ve pirinç unu üretmektedir. Biberon maması ise Hollanda'dan ithal edilmektedir. HERO Türkiye'de Hero Baby ve Gogly (pirinç unu) markaları ile faaliyet göstermektedir. Türkiye'de ürünlerini ulusal distribütör sistemi ile satmakta olan teşebbüs; Yıldız Holding'e bağlı (.....) ve (.....) ile market kanalına, (.....) ile ev dışı tüketim kanalına satış gerçekleştirmektedir.
- (7) HERO'nun toz biberon maması ürünleri arasında Hero Baby Nutrdefense Bebek Sütü 1, Hero Baby Nutrdefense Devam Sütü 2 ve Hero Baby Nutrdefense Devam Sütü 3 yer alırken; sıvı biberon mamaları kategorisinden Temmuz 2018 itibarıyla çıkmıştır. HERO'nun ayrıca; tahıllı kaşık mamaları kategorisinde 20 ürünü, kavanoz mamaları kategorisinde 12 ürünü, organik kavanoz mamaları kategorisinde altı ürünü, pirinç unu kategorisinde dört ürünü bulunmaktadır.

I.1.3. Montero Gıda San. ve Tic. A.Ş. (MONTERO) / Evolvia

- (8) Toksöz Grup bünyesinde olan MONTERO, Evolvia markası ile bebek beslenme ürünleri, Evomere markası ile anne ve bebek cilt bakımı ürünleri, Brodil markası ile bitkisel ekstratlar içeren propolisli sıvı takviye edici gıda ürünleri, Envia markası ile tatlandırıcı ürünlerde faaliyet göstermektedir. MONTERO'nun, bebek beslenme alanındaki biberon maması ürünleri Evolvia NutriPRO 1, Evolvia NutriPRO 2 ve Evolvia NutriPRO 3'tür. Evolvia AR, Evolvia AC, Evolvia Prematüre, Evolvia RP 1 ve Evolvia RP 2 ise, yine biberon maması olarak kullanılan ancak özel tıbbi amaçlı diyet statüsünde bulunan ve Sağlık Bakanlığı tarafından ruhsatlanan ürünlerdir. Evolvia bebek beslenme ürünleri eczaneler ve marketlerde satılmaktadır.
- (9) MONTERO, (.....) depo ve (.....) distribütör ile çalışmakta olup teşebbüsün Türkiye'de üretim tesisi bulunmamaktadır. Evolvia NutriPRO ürünleri Danimarka'da; Evolvia AR, Evolvia AC, Evolvia Prematüre ve Evolvia RP adlı ürünler ise İspanya'da üretilmekte ve MONTERO tarafından ithal edilmektedir.

I.1.4. HİPP Dış Tic. Ltd. Şti. (HİPP)

- (10) Alman menşeiili teşebbüsün İstanbul'da kurulan merkezinde ithalat, satış ve pazarlama yapılmaktadır. Satışı yapılan ürünler arasında organik bebek sütleri, organik kaşık mamaları, organik meyve ve sebze püreleri, organik bisküviler, organik atıştırmalıklar, organik menüler, organik çaylar, anne sütü artırıcı çaylar, anne ve bebek kozmetik ürünleri yer almaktadır.
- (11) 0-3 yaş aralığında yer alan bebeklere yönelik satış yapan HİPP'nin gıda ürünleri arasında bebek ve devam sütleri, kaşık mamaları, meyve püreleri, sebze püreleri, bebek ve çocuk bisküvileri, bebek gofretleri, çocuk meyve barları, doğal kaynak ve meyve suları yer almaktadır. HİPP markası altındaki biberon maması ürünleri arasında Hipp 1 Organik Bebek Sütü, Hipp 2 Organik Devam Sütü, Hipp 3 Organik Devam Sütü, Hipp 1 Organik Combiotic Bebek Sütü, Hipp 2 Organik Combiotic Devam Sütü ve Hipp 3 Organik Combiotic Devam Sütü yer almaktadır. Bebivita markalı biberon maması ürünleri ise Bebivita 1 Bebek Sütü, Bebivita 2 Devam Sütü ve Bebivita 3 Devam Sütü'dür. HİPP tıbbi alanda (.....) müşteri, perakende satışta direkt olarak (.....) müşteri ve bölge bayi olarak (.....) müşteri ile çalışmaktadır.

I.1.5. Numil Gıda Ürünleri San. ve Tic. A.Ş. (NUMİL) / Aptamil, Bebelac

- (12) NUMİL'in %100 pay sahibi Hollanda menşeiili Nutricia International BV'dir. NUMİL'in Türkiye'de üretim tesisi bulunmamaktadır. İthalatçı olarak faaliyetlerini sürdüren NUMİL, ürünlerini perakendeciler, distribütörler ve ecza depolarına satmaktadır. NUMİL, (.....) farklı adreste bulunan (.....) distribütör ile çalışmaktadır.
- (13) NUMİL'in satışını gerçekleştirdiği toz biberon mamaları; Aptamil 1 Bebek Sütü, Aptamil 2-3-4-5 Bebek Sütü, Bebelac 1 Bebek Sütü, Bebelac 2-3-4 Devam Sütü, Bebelac Gold 1 Bebek Sütü, Bebelac Gold 2-3 Devam Sütü'nden oluşurken, sıvı biberon mamaları ise; Aptamil 1 Bebek Sütü, Aptamil 2 Devam Sütü, Aptamil Çocuk Devam Sütü, Milupa Çocuk Devam Sütü'nden oluşmaktadır.

I.1.6. Nestle Türkiye Gıda Sanayi A.Ş. (NESTLE Türkiye) / SMA

- (14) Merkezi İsviçre'de bulunan Nestle S.A. (NESTLE), Türkiye pazarında iştiraki NESTLE Türkiye aracılığıyla faaliyet göstermektedir. 2009 yılı öncesinde NAN, Guigoz ve Nestum markalarıyla bebek beslenmesi pazarında faaliyet gösteren NESTLE Türkiye, 2009 yılında pazardan çıkmıştır. 2012 yılında NESTLE, Pfizer Inc.'den bebek beslenme iş birimini devralarak yeniden bebek beslenme pazarına girmiştir. NESTLE, halen Türkiye'de bebek beslenmesi pazarında SMA markası ile faaliyet göstermektedir.
- (15) NESTLE Türkiye, bebek beslenmesi ürünlerini, "süpermarket kanalı" ve "özel/uzman kanallar" olmak üzere iki kanal üzerinden satmaktadır. Süpermarket kanalında, ürünlerin dağıtımını, ulusal marketlere Gebze'de bulunan ana depodan yapılırken; yerel zincir marketlere (.....) adet distribütör ile yapılmaktadır. SMA ürünleri özel/uzman kanalında bebek mağazalarına doğrudan NESTLE Türkiye ve distribütörler, eczane ve hastanelere ecza deposu, online satış yapan müşterilere ise distribütör (.....) aracılığıyla satılmaktadır. NESTLE Türkiye'nin, SMA markası altında yer alan toz biberon maması ürünleri, SMA 1 Bebek Sütü, SMA 2-3 Devam Sütü'nden oluşmaktadır.

I.1.7. Abbott Laboratuvarları İth. İhr. ve Tic. Ltd. Şti. (ABBOTT) / Similac

- (16) Amerika Birleşik Devletleri merkezli Abbott Laboratories'ın alt kuruluşu olan ABBOTT'un Türkiye'de herhangi bir üretim tesisi, satış mağazası veya kendisine ait

bir deposu bulunmamaktadır. ABBOTT %(.....) oranında St. Jude Medical International Holding S.a.r.l. tarafından kontrol edilmektedir.

- (17) ABBOTT, Türkiye’de bebek beslenme ürünlerinin eczanelere satışını ecza depoları üzerinden yapmaktadır. ABBOTT satışlarının daha küçük bir kısmı ise, perakende satış mağazalarına yaptığı doğrudan satışlar ile (.....) unvanlı bir toptancı aracılığıyla yaptığı dolaylı satışlardan oluşmaktadır. ABBOTT’un biberon mamalarında yer alan ürünleri; Similac 1 Bebek Sütü, Similac 2-3 Bebek Sütü, Similac Total Comfort 1 Bebek Sütü ve Similac Total Comfort 2 Devam Sütü’dür. Abbott tarafından satışı yapılan Similac Neosure, Similac Alimentum ve Similac High Enerji ürünleri Sağlık Bakanlığı tarafından ruhsatlandırılmaktadır.

I.2. İlgili Pazar

I.2.1. İlgili Ürün Pazarı

- (18) Bebek mamaları, anne sütünün yeteri kadar alınamadığı durumlarda 0-36 ay arasındaki bebek ve çocukların beslenmesi amacıyla toz ya da sıvı olarak üretilen ürünlerdir. 14.08.2003 tarih ve 03-56/651-299 sayılı Kurul kararında da belirtildiği üzere; kullanım amaçları bakımından değerlendirildiğinde bebeklerin besinsel ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olan bu ürünlerin yerine inek sütü, pirinç unu, muhallebi, bisküvi gibi çeşitli gıda maddelerinin kullanımının yaygın olduğu görülmekle birlikte, bebek mamaları gerek bebeklerin organizma ve sindirim sistemlerinin yetişkinlerinkinden farklı olması, gerekse bebeğin ihtiyacı olabilecek her türlü vitamin, protein, karbonhidrat, yağ ve mineralleri en uygun bileşimle içermesi ve bu yönüyle bebeğin gereksinimlerinin en iyi şekilde tek seferde karşılanabilmesine olanak tanınması nedeniyle diğer gıda maddelerinden ayrılmaktadır.
- (19) Bebek mamaları üç ana kategoride değerlendirilmektedir. Bunlar; biberon mamaları, kaşık mamaları ve kavanoz mamalarıdır. Biberon mamaları kullanıldığı aylardaki bebeklere göre başlangıç sütü, devam sütü ve büyüme sütü olarak üçe ayrılmaktadır.
- (20) Başlangıç sütleri anne sütünün yokluğu veya eksikliğinde 0-6 ay arasındaki bebeklerin özel beslenmelerinde kullanılmaktadır. Ülkemizde 0-6 ay arası bebekler için hazırlanan ürünlerin içeriklerine ve piyasaya arzına ilişkin şartlar Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından çıkarılan Türk Gıda Kodeksi Bebek Formülleri Tebliği (2014/31 sayılı Tebliğ) ile belirlenmektedir. 2014/31 sayılı Tebliğ’in 12/g maddesinde, ürünlerde “anne sütüyle beslemenin üstün olduğu, bebek formülünün sadece anne sütü ile beslemenin mümkün olmadığı durumlarda ve yetkili sağlık çalışanının önerisi üzerine kullanılması gereken bir ürün olduğu” ifadesinin bulunması gerektiği belirtilmiştir. Aynı tebliğde ayrıca, ürünlerin etiketlerinde; “ürünün doğum sonrasında anne sütüyle beslenemeyen bebeklerin özel beslenmesi için uygun olduğuna” dair ifadenin bulunması gerektiği belirtilerek, başlangıç sütlerinin reklamı yasaklanmıştır.
- (21) Devam sütleri, anne sütünün yokluğu veya eksikliğinde 6-12 ay arasındaki bebek ve küçük çocukların özel beslenmesinde kullanılmaktadır. Devam sütü ürünlerin içerikleri ve piyasaya arzına ilişkin şartlar Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından çıkarılan Türk Gıda Kodeksi Devam Formülleri Tebliği (2014/32 sayılı Tebliğ) ile belirlenmektedir. 2014/32 sayılı Tebliğ’de ürünlerin etiketlerinde, ürünün, “sadece altı ayın üzerindeki bebeklerin özel beslenmesi amacıyla ve diyetinin bir parçası olarak kullanıma uygun olduğuna, yaşamının ilk altı ayı boyunca anne sütü yerine kullanılmaması gerektiğine ve altı aydan farklı bir ayda tamamlayıcı beslenmeye başlama kararının sadece anne ve çocuk beslenmesi üzerinde uzmanlaşmış tarafsız bir sağlık çalışanı tarafından bebeğin büyüme ve gelişim ihtiyaçlarına dayanılarak yapılabileceğine” dair ifadenin bulunması gerektiği belirtilmiştir.

- (22) Biberon mamaları altındaki son kategori ise büyüme sütleridir. Bu sütler, anne sütünün yokluğu veya eksikliğinde 12-36 ay arasındaki bebek ve küçük çocukların özel beslenmesinde kullanılan ürünleri ifade etmektedir.
- (23) Kaşık ve kavanoz mamaları ise, biberon mamalarının yetersiz kaldığı durumlarda tamamlayıcı olarak kullanılmaktadır. Kaşık mamaları bebeklerin öğünlük yemek ihtiyaçlarını karşılarken, kavanoz mamaları bebeklerin özellikle meyve ihtiyaçlarını gidermeye yönelik tamamlayıcı besinlerdir. Dolayısıyla kaşık ve kavanoz mamaları kullanım amaçları bakımından biberon mamalarından ayrılmaktadır.
- (24) Sağlık sıkıntısı olmayan bebek ve çocukların kullanımına uygun olan mamalar Tarım ve Orman Bakanlığı'nın izniyle satılmaktadır. Bu mamaların dışında özel sağlık sorunları olan bebekler için üretilen mamalar da bulunmakta olup, bu mamaların ruhsatlandırılması Sağlık Bakanlığı tarafından yapılmaktadır.
- (25) Özel sağlık sorunları olan bebekler için üretilen tedavi edici mamalar, reçeteli veya reçetesiz olarak kullanılabilir. Doktor önerisiyle kullanılmaları gereken bu mamalar sadece eczane kanalında satılabilmektedir. Bu mamaların bir kısmı, uzman hekim raporuyla SGK tarafından geri ödeme kapsamında yer almakta iken, bir kısmı geri ödeme kapsamında bulunmamaktadır. Avrupa Komisyonu DANONE/NUMICO kararında¹, tedavi edici sütlerin (prematüre bebekler için sütler, kusmaya karşı sütler, laktosuz sütler, ishale karşı sütler, alerji tedavi edici sütler), sağlık problemleri olan bebeklere yönelik olduğunu, bu sütlerin sadece eczane kanalında satıldığını, standart sütlerden daha pahalı ve geri ödeme kapsamında olduğunu belirterek standart ve tedavi edici ürünler arasında ilgili ürün bakımından bir ayrıma gidilebileceğini belirtmiştir.
- (26) Yukarıdaki açıklamalar ışığında, tedavi edici ürünlerin standart bebek mamalarının yerine kullanılmayacağı ve bu nedenle ayrı bir ürün pazarı olarak değerlendirilmesi gerektiği kanaatine ulaşılmıştır. Öneri araştırmanın konusu şikâyet biberon mamalarına ilişkin olup, yukarıda yer verilen bilgilerden görüldüğü üzere, biberon mamaları içerikleri ve kullanılmaları gereken dönemler bakımından birbirlerinden farklılık göstermektedir. Bu itibarla, ilgili ürün pazarı biberon maması pazarının alt kırılımları olan "başlangıç sütü", "devam sütü" ve "büyüme sütü" olarak belirlenmiştir.

I.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (27) İnceleme konusu ilgili ürün pazarında yer alan ürünler bakımından pazara giriş, arz kaynaklarına ulaşma, üretim, dağıtım, pazarlama ve satış şartlarının bölgesel bir farklılık göstermediği ve şikâyete konu teşebbüslerin Türkiye genelinde faaliyet gösterdikleri göz önüne alınarak ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak belirlenmiştir.

I.3. Yerinde İncelemede Elde Edilen Belgeler

- (28) Öneri araştırma kapsamında 19.09.2018 tarihinde NUMİL, KOPAŞ, NESTLE, HİPP, HERO, MONTERO ve ABBOTT'ta yerinde incelemeler yapılmıştır. Yerinde incelemede elde edilen belgelerden teşebbüslerin birbirlerinin pazarlama stratejilerini ve fiyatlarını takip ettikleri, fiyat artışlarında rakip ürünlerin artan fiyat seviyesinden dolayı orta sınıf ürün algısında kalmama çabalarının da etkili olduğu anlaşılmış olup, fiyatların birlikte belirlendiğine dair herhangi bir belge veya bilgiye rastlanmamıştır. İlgili belgelerden bazılarında aşağıda örnek olarak yer verilmektedir.

¹ Avrupa Komisyonu'nun 31.10.2007 tarih ve COMP/M.4842 sayılı kararı.

I.3.1. KOPAŞ'tan Elde Edilen Belgeler

- (29) KOPAŞ Medikal Kanal Satış Müdürü (.....) tarafından Genel Müdür (.....) ve Genel Müd. Yrd. (.....) gönderilen, 09.07.2018 tarih ve "Humana Yeni Fiyat Geçişi Hk" başlıklı e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadeler yer verilmiştir:

"1 Ağustos 18 için (.....) fiyat geçişini yapmamız gayet normal gözüküyor (.....) üzerinden yapacağımız fiyat geçişlerinde gramaj hesabında Aptamil'den yüksek kalacağız.

SMA ve Smilac şu an Aptamil-Evolvia ve HİPP'e nazaran düşükler. Tüm rakiplerin son fiyat geçiş tarihlerini de dosya da belirttim"

I.3.2. MONTERO'dan Elde Edilen Belgeler

- (30) MONTERO Jr. Ürün Yöneticisi (.....) tarafından Grup Ürün Müdürü (.....) gönderilen, 09.08.2018 tarih ve "Sosyal Medya Rekabet" başlıklı e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadeler yer verilmiştir:

"Evolvia ve Evomere rakipler sosyal medya ile ilgili iletmiş olduğunuz bilgileri ekte derledim..."

Taner Gülfırat: "Babe, Bella b, Similac, SMA bu rakiplerin sosyal medya hesapları yok mu ?..."

I.3.3. HERO'dan Elde Edilen Belgeler

- (31) HERO Ülke Müdürü (.....) tarafından TR-ORG-TURKEY isimli mail gurubuna gönderilen, 18.08.2018 tarih ve "Temmuz Performans-KUR DALGASI SONRASI ÖNCELİKLER!" başlıklı e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadeler yer verilmiştir:

"...BİM'deki rakip ataktan kurtulmak için de güçlü bir savunma planı hazırladık

Hedefimiz bu krizden güçlenerek çıkmak!

Yerli üretici olarak şüphesiz biz kurdan rakiplerimizden daha az etkileniyoruz (devam sütü hariç)

Bunu avantajla çevirip pazardan daha fazla pay aldığımız, satışlarımızı artırdığımız bir dönem olmalı..."

I.3.4. SİMİLAC'tan Elde Edilen Belgeler

- (32) SİMİLAC Bölümü Finans Direktörü (.....) tarafından Pazarlama Çalışanı (.....)'ye gönderilen, 27.07.2018 tarih ve "RE: Similac Price Increase Update" başlıklı e-posta silsilesinde aşağıdaki ifadeler yer verilmiştir:

"Ece tekrar gözden geçirebilir misin şu anda Q3 deyiz ve SMA'nın Q2 de fiyat artışı yapacağı beklentisi var²"

(.....): Haklısınız, ekte bulabilirsiniz. EK: "... (.....) "³

Pazarlama Çalışanı (.....) tarafından Finans Direktörü (.....)'a gönderilen, 06 Eylül 2018 tarih ve "RE: Similac 1-2-3 zam" başlıklı e-posta iletisinde aşağıdaki ifadeler yer almıştır.

"Bazı markalar yine fiyatlarına zam yapmışlar; ekte Similac'ın şu anki fiyatına göre güncel fiyat indekslerini bulabilirsiniz."

² Orijinal metin İngilizce olup, burada çevirisine yer verilmiştir.

³ Orijinal metin İngilizce olup, burada çevirisine yer verilmiştir.

I.4. Değerlendirme

- (33) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinde "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." denilmek suretiyle teşebbüsler arasındaki rekabeti sınırlayıcı anlaşma, uyumlu eylem ve kararlar yasaklanmıştır. Madde metninde yasak kapsamında tahdidi olmamakla birlikte sayılan hallerden biri "mal ve hizmetlerin alım ya da satım fiyatının, fiyatı oluşturan maliyet, kar gibi unsurlar ile her türlü alım yahut satım şartlarının tespit edilmesi" dir.
- (34) Öneraştırma sürecinde biberon maması sektöründe Hipp, Hero Baby, Aptamil, Bebelac, SMA, Evolvia, Similac, Humana markalarıyla faaliyet gösteren teşebbüslerde yerinde incelemelerde bulunulmuştur. Gerçekleştirilen yerinde incelemelerde şikâyet konusu fiyat artışlarının, teşebbüsler arası anlaşma ya da uyumlu eylem şeklindeki bir danışıklı ilişkiyle, birlikte yapıldığına işaret edebilecek herhangi bir belge veya bulguya rastlanılmamıştır.
- (35) Diğer yandan biberon maması pazarının genel görünümünün ve teşebbüs davranışlarının ortaya konulabilmesi bakımından, ilgili pazardaki teşebbüslerin pazar payları ile 2015 Ağustos-2018 Ağustos tarihleri arasındaki fiyatları değerlendirilmiştir.
- (36) Söz konusu analizler inceleme konusu teşebbüslerin ilgili pazarlardaki ürünleri dikkate alınmak suretiyle her bir ürün pazarı özelinde yapılmıştır. Bu ürünler aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 1- Teşebbüslerin Satış Yaptığı Biberon Maması Ürünleri⁴

	Başlangıç Sütü	Devam Sütü	Büyüme Sütü
KOPAŞ	Humana Bebek Sütü 1	Humana Devam Sütü 2	Humana Devam Sütü 3
HERO	Hero Baby Nutraderense Bebek Sütü 1	Hero Baby Nutraderense Devam Sütü 2	Hero Baby Nutraderense Devam Sütü 3
MONTERO	Evolvia NutriPRO 1	Evolvia NutriPRO 2	Evolvia NutriPRO 3
HİPP	Hipp 1 Organik Bebek Sütü Hipp 1 Organik Combiotic Bebek Sütü Bebivita Bebek Sütü 1	Hipp 2 Organik Devam Sütü Hipp 2 Organik Combiotic Devam Sütü Bebivita Devam Sütü 2	Hipp 3 Organik Devam Sütü Hipp 3 Organik Combiotic Devam Sütü Bebivita Devam Sütü 3
NUMİL	Bebelac 1 Bebek Sütü Bebelac Gold 1 Bebek Sütü Aptamil 1 Bebek Sütü Aptamil Bebek Sütü (Sıvı)	Bebelac 2 Devam Sütü Bebelac Gold 2 Devam Sütü Aptamil 2-3 Devam Sütü Aptamil Devam Sütü (Sıvı)	Bebelac 3 Devam Sütü Bebelac Gold 3 Devam Sütü Aptamil 4-5 Devam Sütü -
NESTLE Türkiye	SMA 1 Bebek Sütü	SMA 2 Devam Sütü	SMA 3 Devam Sütü
ABBOTT	Similac 1 Bebek Sütü Similac Total Comfort 1 Bebek Sütü	Similac 2 Devam Sütü Similac Total Comfort 2 Bebek Sütü	Similac Devam Sütü -

Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgiler

⁴ Türkiye'de biberon mamaları numaralandırma yöntemiyle sınıflandırılarak satılmaktadır. Biberon mamaları genel olarak; başlangıç sütü için 1 numara, devam sütü için 2 numara, büyüme sütü için 3 numara olarak satışa sunulmaktadır.

Tablo 2- 2015-2018⁵ Yılları Arasında Biberon Maması Pazarındaki Teşebbüslerin Pazar Payları (%)⁶

Yıl /Ürün Kategorisi	MİKTAR BAZLI				DEĞER BAZLI			
	2015	2016	2017	2018 (Ağustos)	2015	2016	2017	2018 (Ağustos)
1-) BAŞLANGIÇ SÜTÜ								
APTAMİL+BEBELAC (NUMİL)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EVOLVIA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HİPP	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SİMİLAC	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SMA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HERO BABY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HUMANA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2-) DEVAM SÜTÜ								
NUMİL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EVOLVIA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HİPP	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SİMİLAC	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SMA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HERO BABY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HUMANA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
3-) BÜYÜME SÜTÜ								
NUMİL	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EVOLVIA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HİPP	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SİMİLAC	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SMA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HERO BABY	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HUMANA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: Teşebbüslerden Gelen Bilgiler (Nielsen & IMS)

- (37) Tablo 2'de yer alan veriler değerlendirildiğinde, biberon maması için her bir ilgili ürün pazarında NUMİL markalarının öne çıktığı görülmektedir. 2017 yılı itibarıyla gerek başlangıç gerekse devam sütü alanlarında yaklaşık %(.....) pazar payına sahip olan NUMİL'in büyüme sütü alanındaki pazar payı ise ortalama %(.....) olarak gerçekleşmiştir. İlgili üç ürün pazarında da yakın bir rakibi bulunmayan NUMİL'in rakipleri %1 ila %10 arasında değişen pazar paylarına sahiptir. Öte yandan NUMİL'in pazar payı giderek azalan bir eğilim sergilemekteyken, piyasadaki diğer oyuncuların pazar payları yıllar itibarıyla artış göstermektedir.
- (38) Aşağıdaki grafiklerde ise inceleme konusu teşebbüslerin 2015 (Ağustos)-2018 (Ağustos) dönemine ait fiyatları⁷ her bir ürün pazarı için ayrı ayrı sunulmaktadır.

⁵ 2018 yılının Ağustos ayına kadar olan veriler.⁶ Yuvarlamadan kaynaklı olarak bazı ürün pazarlarında ve bazı yıllarda teşebbüslerin pazar payları toplamı %100'ü vermeyebilmektedir.⁷ Ürünlerin fiyatları teşebbüslerden gelen aylık miktar (kg) ve ciro (TL) verilerinin birbirleriyle oranlanmasıyla kilogram başına fiyat olarak hesaplanmıştır.

Grafik 1- 2015 Ağustos-2018 Ağustos Dönemi Aylık Ortalama Başlangıç Sütü Fiyatları (TL)

(.....TİCARİ SIR.....)

Grafik 2- 2015 Ağustos-2018 Ağustos Dönemi Aylık Ortalama Devam Sütü Fiyatları (TL)

(.....TİCARİ SIR.....)

Grafik 3- 2015 Ağustos-2018 Ağustos Dönemi Aylık Ortalama Büyüme Sütü Fiyatları (TL)

(.....TİCARİ SIR.....)

- (39) Yukarıdaki grafikler analiz edildiğinde, sektördeki teşebbüslerin ortalama fiyat eğilimlerinin 2017 yılının başına kadar birbirine daha yakın olduğu ancak, şikâyetin ana konusunu oluşturan zaman aralığı olan 2017 yılından günümüze kadar olan fiyat temayüllerinin birbirinden ayrıştığı, fiyatların genel olarak bir artış gösterdiği ancak, ilgili piyasalarda teşebbüsler arasında danişıklı ilişkiyi işaret edecek bir örtüşme yaşanmadığı görülmektedir.
- (40) Söz konusu fiyat artışlarının nedenlerine ilişkin olarak teşebbüslerden talep edilen açıklamalara cevaben gönderilen yazılarda özetle; fiyatların döviz kurunda yaşanan dalgalanmalardan doğrudan etkilendiği ve depolama/lojistik giderlerinin de bu artışlar üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir. Bu kapsamda,
- HERO tarafından gönderilen cevabı yazıda, maliyetlerde döviz artışı gibi olağanüstü artış olması durumunda fiyatların güncellendiği,
 - MONTERO tarafından gönderilen cevabı yazıda, ürünlerin İspanya'dan ithal edilmesi sebebiyle Euro kuruna bağlı olarak fiyat değişikliği yapıldığı,
 - HİPP tarafından yapılan açıklamalarda bünyelerinde yer alan tüm ürünlerin ithal olarak geldiği, tümüyle ithal edilen ürünlerin döviz kurundaki değişimlerden doğrudan etkilendiği,
 - KOPAŞ tarafından gönderilen cevabı yazıda, kurdaki yükselişlerin fiyatı etkilemesine ek olarak elektrik, doğalgaz fiyatlarındaki artışların, havalandırma, ısıtma ve iklimlendirme şeklindeki depolama ve lojistik maliyetlerindeki (yakıt pompa fiyatları) artışların ürün fiyat artışlarına sebep olduğu,
 - NESTLE Türkiye tarafından yapılan açıklamalarda ise, ürünlerinin tamamının ithal edilmesi dolayısıyla ürün maliyetlerinin özellikle ülkede yaşanan döviz kuru değişiklikleri sebebiyle arttığı; ayrıca ürün fiyatlarının döviz kuru artışının yanı sıra nakliye ve depolama maliyetleri, IT harcamaları, çalışan maaşları ve pazarlama harcamalarındaki artışlarından etkilendiği,
 - NUMİL tarafından gönderilen cevabı yazıda ise, satışının gerçekleştirildiği (lokal sıvı sütler hariç) tüm başlangıç sütü, devam sütü, büyüme sütü ürünlerinin yurtdışından Euro cinsinden ödeme yapılarak ithal edildiği, dolayısıyla Euro kurunda gerçekleşen değişimlerin fiyatları doğrudan etkilediği; kurdaki

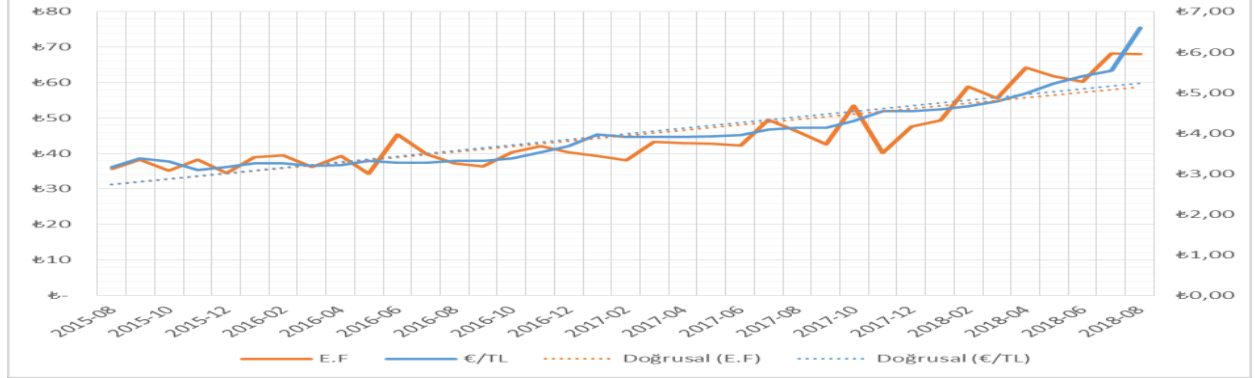
değişimden dolayı meydana gelen artışa ek olarak, hammadde ve yakıt maliyetlerdeki artışın da yeni fiyat listelerine yansıdığı,

- ABOTT tarafından yapılan açıklamalarda ise, ürün fiyatlarının ürün/hammadde/işletme maliyeti, iş hacmi, alım satım şartı koşulları, müşteri ile yapılan pazarlıklar, mikro ve makroekonomik faktörler, pazardaki rekabet koşulları gibi birçok faktörden etkilendiği, fiyat artışlarında pazarın dönemsel koşulları ve ilgili dönemdeki fiyatların genel seyrinin dikkate alındığı

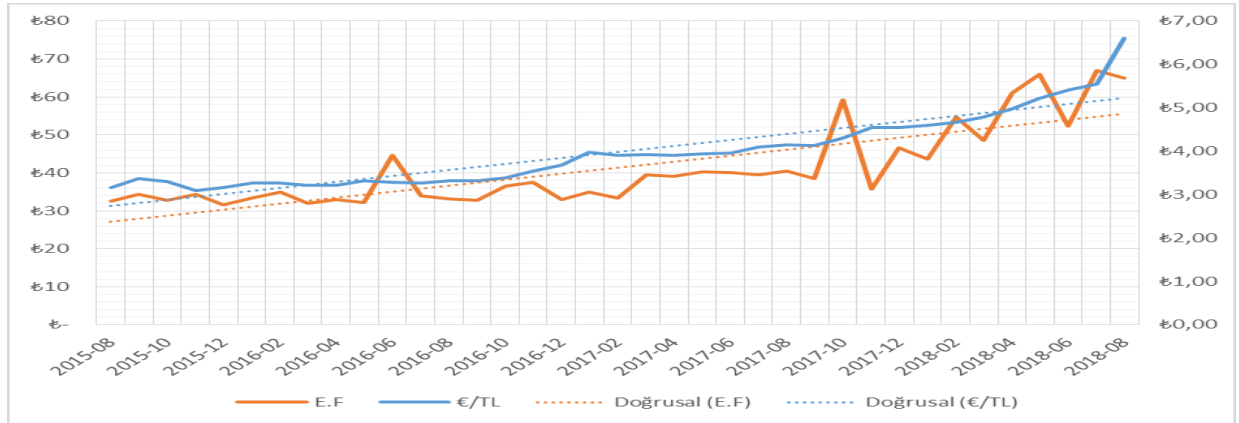
ifade edilmiştir.

- (41) Bu çerçevede inceleme konusu teşebbüslerin açıklamaları, ürünlerin ithal edilmesi dolayısıyla son zamanlarda yaşanan kur değişimlerinin fiyatlara yansıdığı yönünde olmuştur. Bu bağlamda kurdaki değişimler ile ilgili pazardaki fiyat değişimleri arasındaki ilişkisinin incelenmesi amacıyla, ilgili ürün pazarlarındaki aylık endüstri fiyatı⁸ ile aylık ortalama Euro/Türk Lirası kuru arasındaki ilişki incelenmiştir.

Grafik 4- 2015 Ağustos - 2018 Ağustos Dönemi Aylık Ortalama Başlangıç Sütü Endüstri Fiyatı (E.F) ve Euro/TL Kuru (€/TL)

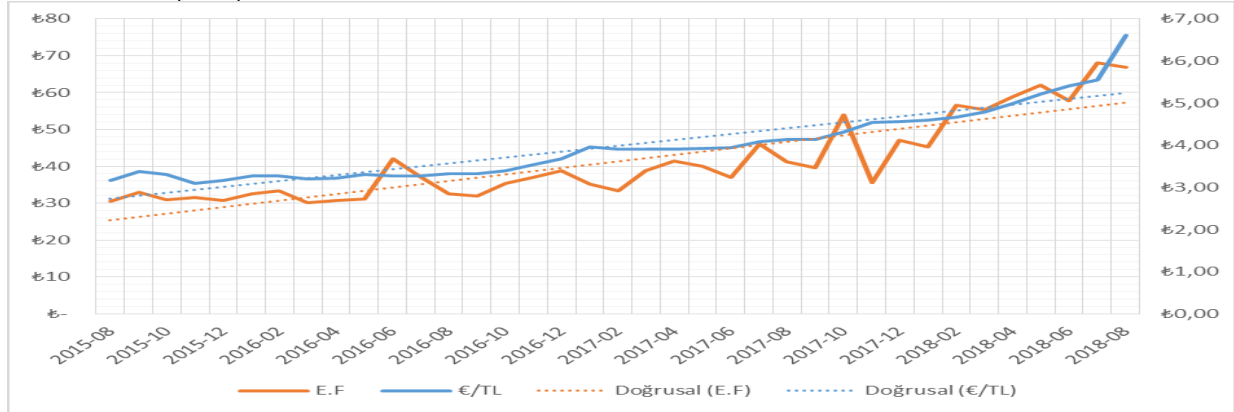


Grafik 5- 2015 Ağustos - 2018 Ağustos Dönemi Aylık Ortalama Devam Sütü Endüstri Fiyatı (E.F) ve Euro/TL Kuru (€/TL)



⁸ Aylık ortalama endüstri fiyatı, ay bazında, ilgili pazarlardaki tüm teşebbüslerin cirolarının toplamının teşebbüslerin sattığı ürün miktarlarının toplamına oranlanmasıyla hesaplanmıştır.

Grafik 6- 2015 Ağustos - 2018 Ağustos Dönemi Aylık Ortalama Büyüme Sütü Endüstri Fiyatı (E.F) ve Euro/TL Kuru (€/TL)



- (42) Yukarıdaki grafikler incelendiğinde, ilgili ürün pazarlarının tamamında fiyat artışları ile kurda yaşanan artışların önemli bir paralellik gösterdiği görülmektedir. Fiyat ve döviz kuru değişkeni arasındaki ilişkinin yönü ile derecesini belirten ve istatistiki bir sayı olan kolerasyon katsayısı, ilgili ürün pazarları için 0,90 civarındadır. Bebek maması fiyatındaki toplam değişimin yüzde kaçının döviz kurundaki değişim tarafından açıklanabildiğini gösteren ve istatistiksel bir sayı olan determinasyon sayısı ise 0,82'dir. Bu veriler istatistiki olarak döviz kuru ve biberon maması fiyatları arasında anlamlı ve doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu itibarla, sektörde yaşanan fiyat artışlarını açıklamada kur değişkeninin anlamlı olduğu değerlendirilmektedir.
- (43) Tüm bu bilgiler ışığında, biberon maması pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerde gerçekleştirilen yerinde incelemelerde, teşebbüslerin rekabet karşıtı bir danışıklı ilişki içinde olduklarını gösteren herhangi bir bilgi veya belgeye ulaşılamaması, diğer yandan yapılan analizlerin ilgili piyasalarda danışıklı ilişkiyi işaret edecek sonuçlar ortaya çıkarmaması hususları dikkate alındığında, inceleme konusu teşebbüsler hakkında soruşturma açılmasına gerek olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

J. SONUÇ

- (44) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca şikayetin reddi ile soruşturma açılmamasına, gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere, OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.