

REKABET KURUMU

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2012-3-32 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 12-42/1258-410
Karar Tarihi : 28.08.2012

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

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

B. RAPORTÖRLER: Osman Tan ÇATALCALI, Nesrin SAĞLAM

C. BAŞVURUDA

BULUNAN :- Cemal YİĞİT
Aydınlık Evler Mah. İmam Hatip Cad. Yiğit Sitesi Sorgun/Yozgat

D. HAKKINDA ÖNARAŞTIRMA YAPILAN:

Unilever San. ve Tic. Türk A.Ş.
Saray Mah. Dr. Adnan Büyükdeniz Cad. No:13,
34768 Ümraniye/İstanbul

- (1) **E. DOSYA KONUSU: Unilever San. ve Tic. Türk A.Ş.'nin nihai satış noktalarına rakip ürünleri satmamaları için baskı yaptığı iddiası.**
- (2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Yozgat'ın Sorgun ilçesinde market işleten şikayetçinin Algida markalı dondurma satarken marketinde rakip ürünleri de bulundurmamak istediği; ancak Algida markalı dondurma üreticisi olan Unilever San. ve Tic. Türk A.Ş.'nin/distribütörünün başka markalı dondurma ürünlerini marketinde satması durumunda dondurma kabinini geri alacağı ve ürün temin etmeyeceği şeklinde beyanlarda bulunduğu ifade edilerek konunun 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun kapsamında incelenmesi talep edilmiştir.
- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 22.02.2012 tarih ve 1530 sayı ile giren başvuru üzerine hazırlanan 24.02.2012 tarih ve 2012-3-32/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu'nun görüşülmesi sonucunda önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.
- (4) İlgili karar uyarınca düzenlenen 22.08.2012 tarih ve 2012-3-32/ÖA sayılı Önaraştırma Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (5) **H. RAPORTÖRÜN GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda özetle; dosya konusu iddialara ilişkin olarak soruşturma açılmasına gerek olmadığı ve şikâyetin reddinin gerektiği sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. İncelemeye Konu Teşebbüs: Unilever Sanayi ve Ticaret Türk A.Ş.(Algida)

- (6) Algida, Türkiye'de 1953 yılından bu yana faaliyet göstermekte olup Türkiye'deki üretim ve satış faaliyetleri, hızlı tüketim ürünleri (HTM) sektöründe gıda, ev bakımı ve kişisel bakım ürünleri ana başlıkları altında toplanmaktadır.

- (7) Algida, 1990 yılından itibaren de endüstriyel dondurma pazarında kendisine ait global bir marka olan "Algida" üst markasıyla faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu markanın başlıca alt markaları ise "Cornetto", "Magnum", "Max" ve "Carte d'Or"dur. Dondurma üretim ve depolama tesisleri Çorlu'da bulunan teşebbüsün üretim, pazarlama ve dağıtım faaliyetini tüzel kişiliği olmayan "Algida Departmanı" yürütmektedir.

I.2. İlgili Pazar

I.2.1. İlgili Ürün Pazarı

- (8) Dondurma üretim biçimi temelinde endüstriyel ve artisan olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Endüstriyel dondurma büyük ölçekli tesislerde seri bir şekilde üretilen, belli bir ambalaj içerisinde pazara sunulan ve "fabrikasyon dondurma" olarak da adlandırılan dondurmadır. Artisan dondurma ise küçük ölçekli işletmelerce (pastaneler/dondurmacı) üretilen, çoğunlukla külahta satılan ve "açık dondurma" veya "pastane dondurması" olarak bilinen dondurmalarıdır. Endüstriyel dondurma ile artisan dondurma arasındaki en önemli fark, artisan dondurmanın çoğunlukla üretildiği yerde veya civarında tüketilmesidir.
- (9) Dondurma ürünlerinin dağıtımını soğuk zincir olarak adlandırılan dağıtım sistemini gerektirmektedir. Bu sistemle dondurma, üretimin ardından tüketiciye ulaşıncaya kadarki her dağıtım seviyesinde belli bir sıcaklığın altında muhafaza edilmektedir. Soğuk zincirin son halkasını ise nihai satış noktalarındaki soğutucu kabinler oluşturmaktadır.
- (10) Endüstriyel dondurma pazarında ulusal çapta faaliyet gösteren başlıca teşebbüsler olan Algida, Natura Gıda San. ve Tic. A.Ş. (Golf) ve Has Gıda San. ve Tic. A.Ş. (Panda)'nin yanı sıra, yerel olarak faaliyet gösteren teşebbüsler de bulunmaktadır. Türkiye endüstriyel dondurma pazarı ise genel olarak büyüyen bir pazardır ve Türkiye'de kişi başına dondurma tüketimi artmaktadır. Algida pazarda rakipleri karşısında, AC Nielsen verilerine göre; değer bazında 2009-2011 yılları arasında sırasıyla %(.....), %(.....) %(.....) oranlarında pazar payına sahiptir.
- (11) Algida ve Golf markalı ürünlerin bulunurluk oranları incelendiğinde de Algida'nın en yakın rakibi olan Golf'e göre daha yüksek bir bulunurluk oranına sahip olmakla birlikte bu oranın son yıllarda azalma eğiliminde olduğu dosya içeriğinden anlaşılmaktadır.
- (12) Mevcut dosya bakımından alt pazar ayrımına gidilmeksizin ilgili ürün pazarı "endüstriyel dondurma" pazarı olarak belirlenmiştir.

I.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (13) İlgili coğrafi pazar, Türkiye olarak saptanmıştır.

I.3. 15.5.2008 tarih ve 08-33/421-147 sayılı ve 17.03.2011 tarih ve 11-16/287-92 sayılı Kurul Kararları

- (14) Kurulun 15.5.2008 tarih ve 08-33/421-147 sayılı kararında Algida'nın ilgili pazarlarda hakim durumda olduğu ve Algida'nın ve/veya distribütörlerinin satış noktalarıyla imzaladıkları sözleşmelerde yer alan münhasırlık şartlarının ve fiilen münhasırlığa yol açan uygulamalarının ilgili pazarlarda etkin rekabetin oluşmasının önünde engel oluşturduğu tespitleri yapıldıktan sonra, etkin rekabetin tesis edilebilmesi için Algida'nın ve/veya distribütörlerinin son satış noktalarıyla ilişkilerinde uymaları gereken birtakım yasaklamalar getirilmiştir. Buna göre Algida'nın ve/veya distribütörlerinin;

12-42/1258-410

- Algida Shop'lar dışındaki son satış noktalarıyla yaptığı rekabet etmeme yükümlülüğü içeren anlaşmalar akdetmesi,
 - Son satış noktalarına rakip ürünleri satmama şartına bağlı olarak herhangi bir avantaj sağlaması ya da fiili münhasırlık yaratan bedelsiz ürün, indirim, kota gibi uygulamalarda bulunması,
 - Satış noktalarına, belirli bir süre içinde, bir önceki yıldaki satışların belli bir oranı şeklinde bir miktarı satın alması şartı koşması ya da bu şarta bağlı avantajlar sağlaması, yasaklanmıştır.
- (15) Diğer yandan ilgili kararda, tüm teşebbüslerin katılımına açık ve rekabetçi bir yapıda düzenlenen, şeffaf ve nesnel şartlarla yapılan kamu ve/veya özel sektör ihaleleri sonucu münhasır satış hakları verilen yerinde tüketim noktalarıyla yapılan anlaşmalardaki rekabet etmeme yükümlülüğü şartlarına bir yılı geçmemek kaydıyla; Algida'nın belirli spor sanat ya da eğlence olaylarını desteklemek amacıyla belirli bir mekanda yaptığı ve dondurma tedarikinin reklam amaçlı bir yan unsur olarak yer aldığı sponsorluk anlaşmalarına bir yılda 60 günü geçmemek kaydıyla bireysel muafiyet tanınmıştır.
- (16) Dondurma pazarında hakim durumda bulunan Algida'nın perakende satış noktalarıyla tek satıcılık anlaşmaları yaptığı, bu amaçla noktalara bedelsiz ürün teklifinde bulunduğu ve böylelikle rekabeti ihlal ettiği iddiası üzerine yürütülen önaraştırma neticesinde Kurulun almış olduğu 17.03.2011 tarih ve 11-16/287-92 sayılı kararda ise;
- Algida'nın perakende satış noktalarını temel olarak üçlü bir ayrıma tabi tuttuğu,
 - "National Account" (NA) olarak adlandırılan ve içerisinde Migros, Carrefour, Metro, Real, Dia, A 101 gibi perakendecilerin yer aldığı ve büyük ölçüde ulusal çaptaki zincir mağazalardan oluşan grup ile doğrudan sözleşme akdettiği,
 - İkinci grupta yer alan "local modern trade" (LMT) olarak adlandırdığı ve içinde Adese, Gimsa, Pehlivanoğlu, Ilyum, Soykan, Biçen, Birlik Yeni Çağdaş, Greens, Grup Gross, Groseri gibi daha çok yerel zincir niteliğindeki perakendecilerin bulunduğu grubu ise Algida'nın satış sözleşmelerine doğrudan taraf olup olmamasına göre "direkt LMT" ve "indirekt LMT" olarak alt gruplara ayırdığı,
 - "concessionaires" üst başlığı altında değerlendirdiği, orta market, bakkal, kuruyemişçi, büfe, okul kantinleri ve catering noktalarının ise üçüncü grubu oluşturduğu ve bu nihai satış noktalarıyla sözleşmeye Algida'nın distribütörlerinin taraf olduğu tespitleri yapılmıştır.
- (17) Anılan kararın devamında Algida'nın satış noktaları ile akdettiği tip sözleşmeler de dikkate alınarak;
- LMT ve NMT gurubu satış noktalarına "zamanında ödeme", "hasarsız ürün-iadesiz çalışma", "etkili kabin konumlan", ürün stratejileri", "ek görünürlük ve teşhir", "insert katılımları", "kuruluş yıl dönümleri -müşterinin özel kampanyalarına katılım-yeni mağaza açılışları" başlıkları altında özetlenebilecek durumların gerçekleşmesi halinde çeşitli oranlarda prim verme şeklinde tavizlerinin bulunduğu,
 - Söz konusu primlerin Algida'nın pazarlama stratejisinin bir parçası olduğu,
 - Satış arttırmaya, yeni ürünlerin lansmanına, marka bilinirliği yaratmaya, ürün ve markaların reklamının yapılmasına, kampanya ve promosyonların desteklenmesine yöneldiği,
 - Bu çerçevede genellikle yeniden satıcıların belirli satış faaliyetlerini ve satış sonrası hizmetleri sunması karşılığında verilen "fonksiyonel indirim" kapsamında değerlendirilebilecek nitelikte olduğu ve sağlayıcının, ürünlerini satan müşteriye, bu ürünleri satarken sağlayıcı için verdiği hizmetler karşılığında indirim ya da prim vermesinin rekabet kuralları çerçevesinde makul olduğu kabul edilebileceği,

12-42/1258-410

- Öte yandan “concessionaires” grubu satış noktalarına verilen tavizlerin belirlenmesinde satış noktasının konumu, müşterinin kaç ay boyunca satış yapabildiği, daha önce çalışılmış ise noktanın toplam cirosu, büyüme potansiyeli taşıyıp taşımadığı, daha önce nokta ile çalışılmamış ise nokta için yapılan satış potansiyeli tahmini, hedef müşteri kitlesi ile perakende noktasının müşterilerinin uyumu gibi kriterler göz önünde bulundurularak
 - Fatura altı indirim,
 - Tente, pano, şemsiye, çöp kovası vb. ürün muhafaza amaçlı fonksiyonel görünürlük malzemeleri,
 - Dış mekânda bulunan kabinleri çalınmalara karşı koruma kabin muhafazaları,
 - Yüksek sezon dışında kabinini erken açan ve/veya geç kapatan müşterilere destek amaçlı bedelsiz ürün,
 - Elektrik masraflarına destek amaçlı bedelsiz ürün şeklinde uygulanan tavizlerin bulunduğu,
- Ancak taviz sisteminin Algida kadar rakipleri tarafından da nihai satış noktasında bulunurluğun sağlanması için kullanılan bir araç olduğu tespitleri yapıldıktan sonra, başvuru konusu iddialara ilişkin olarak Algida hakkında 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığı; sonucuna varılmıştır.

I.4. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

- (18) Algida'nın pazar payı, pazar payının seyri, rakipleri karşısındaki bu açıdan görece konumu, bulunurluk oranlarına yönelik veriler dikkate alındığında, 15.5.2008 tarih ve 08-33/421-147 sayılı Kurul kararında Algida'nın hakim durumda olduğuna ilişkin yapılan tespitlerin değiştirilmesini gerektirecek boyutta önemli gelişmelerin ortaya çıkmadığı kanaatine varılmıştır. Aşağıda mevcut dosya bakımından iddia konusu eylemin kötüye kullanma teşkil edip etmediği değerlendirilmiştir.

I.4.1. Yapılan Tespitler

- (19) Söz konusu önaraştırma kapsamında yapılan yerinde incelemelerde Algida'nın 2008 tarihli Kurul kararının aksine satış noktalarında sadece kendi markasının satılmasına yönelik eylemlerde bulunduğunu gösterir nitelikte herhangi bir bulguya rastlanılmamıştır.
- (20) Konu hakkında, şikâyet sahibinin bulunduğu bölgede Algida dışında başka bir marka dondurma ürünlerini satan dokuz satış noktası ile raportörlerce 31.07.2012 tarihinde yüz yüze görüşülmüş, 13 noktaya da 13.08.2012 tarihinde telefonda görüşülmüştür. Yapılan görüşmelerde sorulan “Neden sadece Golf ürünlerini satıyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtların yaklaşık %77'si (17 Nokta) bu durumun kendi tercihlerinden kaynaklandığını¹, yaklaşık %10'u (2 Nokta) Algida markalı dondurma satarken rakip ürünü de noktada buldurmak istemesi nedeniyle Algida'nın/distribütörünün baskısıyla karşılaştıklarını ve yaklaşık %13'ü (3 Nokta) ise ödeme sorunu, desteğin yetersiz bulunması ve diğer kişisel sebeplerle Golf ve/veya Memo markalı ürünleri sattıklarını ifade etmişlerdir.
- (21) Öte yandan Algida'nın Yozgat bölgesinden alınan bilgilerde 2011 yılında Algida markalı ürünleri satarken 2012 yılında bu ürünleri satmaktan vazgeçen bazı satış noktaları ile 31.07.2012 tarihinde yapılan telefon görüşmelerinde, noktaların yaklaşık %62,5'i Algida/distribütörü tarafından verilen desteği yetersiz bulunması nedeniyle, yaklaşık %25'i ödeme sisteminden kaynaklanan sorunlar nedeniyle ve yaklaşık %12,5'i ise diğer kişisel

¹ Satış noktaları kendi tercihleri olmasını ürün ve hizmet kalitesi, müşteri talebi gibi nedenlerle açıklamaktadır.

12-42/1258-410

nedenlerle (satış elemanı ile husumet vb.) Algida ürünleri satmaya son verdiklerini, bununla birlikte Algida'nın rakibin satış noktasında bulunmaması yönünde bir zorlaması olmadığını beyan etmişlerdir.

- (22) Diğer yandan şikayetçi ile yapılan görüşme, konunun Algida Tüketici ve Müşteri hattı vasıtasıyla Algida'nın Genel Merkezine de iletilmiş olduğu, fakat sorunun çözümünün yine Algida'nın konsinye sistemiyle çalıştığı distribütörü Bozkurt Gıda Ltd. Şti.'ye bırakıldığı, Algida'nın bir çalışanı olan distribütör şefi ile yaptığı görüşmede konunun çözülmesi için kendisine rakip ürüne ait dondurma kabinin çıkarılması gerektiği, eğer rakip markalı bir ürün satmak isteniyorsa bu ürünlerin de Algida'nın kabininde satılabileceği şeklinde beyanlarda bulunulduğu, ancak kendisinin bunu kabul etmemesi üzerine Algida'ya ait kabini iade ettiği belirtilmiştir.
- (23) Öte yandan Algida'nın Anadolu ve Kuzey Anadolu Bölge Müdürü ile yapılan görüşmede, şikâyetçi satış noktası ile tente elektrik yardımı ve teşhir desteği verilmesi kararlaştırılarak çalışılmaya başlandığı, noktanın daha sonra rakip markayı da satışa sunması ile birlikte verilen desteğin düşürülmek istendiği ve böylece noktanın varlığını sürdürmesi için gereken destek yükünün rakip ile paylaşılmasının istendiği dile getirilmiştir.
- (24) Bu ifadenin açıklığa kavuşturulması için Algida'ya gönderilen bilgi isteme yazısına istinaden Algida tarafından verilen cevabi yazıda;
- Rakibin noktaya girmesi ile satış noktalarına verilen desteğe son verilmesi veya taahhüt edilen desteğin azaltılması şeklinde bir uygulamalarının bulunmadığı,
 - Şikayetçinin 2011 yılında toplam 6.700 TL'lik Algida markalı ürünler sattığı,
 - 2012 yılı başında bu noktaya 730 TL yatırım yapılması, yatırımın Ocak ve Şubat aylarında peşin olarak verilmesi ve 2013 yılının başında da 350 TL'lik daha yatırımın yapılacağı hususlarında sözlü olarak mutabık kalındığı,
 - Böylelikle noktaya verilen desteğin %11'e yaklaşarak diğer noktalarla karşılaştırıldığında oldukça yüksek bir orana ulaştığı,
 - Bu nedenle 2012 yılında daha yüksek ciro yaparak harcama oranının aşağıya çekilmesi konusunda mutabık kalındığı,
 - Noktanın Mart ayının ortalarından itibaren diğer bir dondurma üreticisinin ürünlerini sattığının öğrenildiği,
 - Bir süre boyunca noktanın her iki markanın da ürünlerini birlikte sattığı,
 - Yapılan görüşmelerde noktanın rakip teşebbüsün ürünlerini satmak için 1.750 TL'lik destek aldığı öğrenildiği,
 - Noktada rakip ile birlikte satılmaya başlanılan tarihten itibaren noktanın diğer üreticiden daha fazla destek alması nedeniyle Algida'ya ait kabinin görünürlüğünü azalttığı,
 - Bu nedenle noktanın Algida markalı ürün satışlarında bir önceki yıla göre % 50'ye varan bir düşüş gözlemlendiği²,
 - Yapılan yatırımın karşılığının alınamayacak olması endişesinin nokta ile paylaşıldığı
 - Noktanın da rızasıyla dondurma kabininin geri alındığı ifade edilmiştir.

1.4.2. Hukuki Değerlendirme

- (25) Yapılan yerinde incelemelerde başvuruda iddia edildiği şekilde Algida'nın/distribütörünün münhasırlığa yönelik uygulamaları bulunduğunu gösteren herhangi bir bulguya rastlanılmamıştır.

² Noktanın 2011 yılı ilk çeyreğinde 1.560 TL olarak gerçekleşen cirosu 2012 ilk çeyreğinde 810 TL olarak gerçekleştiği belirtilmektedir.

- (26) Bu noktada tartışılması gereken husus Algida'nın nihai satış noktalarına yaptığı yatırımlar yoluyla bu noktalarda rakip ürünlerin satılmasını engelleyerek 2008 yılında alınan karara aykırı şekilde fiili münhasırlık yaratıp yaratmadığıdır.
- (27) Şikâyetçi ile yapılan görüşmede rakip marka ürünleri satmaya başlamasından sonra Algida'nın bu noktaya olan ticari ilişkisini bitirdiği ifade edilmiştir. Hem Algida'dan gelen yazıda hem de Algida'nın Anadolu ve Kuzey Anadolu Bölge Müdürü ile yapılan görüşmede ise noktaya olan anlaşmazlığın noktaya verilen desteğin karşılığının alınamayacağına anlaşılmış olduğundan kaynaklandığı belirtilerek; rakibin satılmasıyla birlikte yapılan yatırımı karşılama potansiyelini kaybeden şikâyetçiye ait satış noktasında bulunmaya son verdikleri ifade edilmiştir.
- (28) Diğer yandan Algida'dan gelen görüşte satış noktasıyla Algida ürünlerinin satışlarının artırılmak suretiyle noktaya verilen destek oranının düşürülmesi ve noktanın Algida'nın ürünlerini satacağı konusunda anlaşılmasına karşın söz konusu satış noktasında kendilerine rakip firmanın ürünlerinin de satılmaya başlandığı, noktaya yapılan görüşmelerde noktanın rakip markadan daha fazla destek alması nedeniyle rakip firmanın ürünlerinin görselliğini öne çıkartacağını belirttiği, daha sonrasında ise Algida'nın satış noktasındaki satışlarının düştüğü, noktaya yapılan görüşmede de satışların daha fazla artmayacağı öngörüsünün ve satış noktasının taviz konusundaki taleplerinin de karşılanamayacağına paylaşıldığı ve bu nedenle satış noktasıyla çalışılmamaya başlandığı ifade edilmiştir.
- (29) Noktaya çalışılmaya son verildikten sonra noktaya yapılan yatırımın geri istenmediği, söz konusu durumun genel bir uygulama olmadığı ve bu tür olayların ticarete küçük şehirlerde her zaman karşılaşılabilecek olaylardan olduğu Algida tarafından gönderilen görüşte yer verilen diğer hususlardır. Kurulun 17.03.2011 tarih ve 11-16/287-92 sayılı kararında Algida tarafından özellikle "concessionaires" grubunda yer alan müşterilerin kaç ay boyunca satış yapabildiği, daha önce çalışılmış ise noktanın toplam cirosu, büyüme potansiyeli taşıyıp taşımadığı kriterleri dikkate alınarak fatura altı indirim, tente, pano, şemsiye, çöp kovası vb. ürün muhafaza amaçlı fonksiyonel görünürlük malzemeleri, dış mekânda bulunan kabinleri çalınmalara karşı koruma kabin muhafazaları, yüksek sezon dışında kabinini erken açan ve/veya geç kapatan müşterilere veya elektrik masraflarına destek amaçlı bedelsiz ürün şeklinde uygulanan tavizlerin Algida kadar rakipleri tarafından da nihai satış noktasında bulunurluğun sağlanması ve satış artırılması amacına hizmet ettiği hükmüne varılmıştır.
- (30) Algida tarafından Kurum kayıtlarına 16.08.2012 tarih ve 6473 sayı ile intikal eden cevabi yazıda; Anadolu ve Kuzey Anadolu Bölge Müdürü tarafından; "noktaya verilen desteğin azaltılması" yönündeki girişimin rakibin noktaya girmiş olmasından kaynaklanmadığı, bir önceki yıl cirosuna bakılarak noktaya taahhüt edilen desteğin rakibin de noktaya girmesi ile Algida ürünlerinin görünürlüğünün azaltılması sebebiyle satış noktasının cirosunun düşmesine bağlı olarak yapılan yatırımın geri dönüşünün sağlanamayacağı kaygısı ile olduğu ifade edilmiştir.
- (31) Konuya ilişkin Kurul kararı ve Algida'dan edinilen bilgiler ışığında, bulunurluğu ve satışı arttırmak amacıyla noktanın satış potansiyeli ve geçmiş cirosuna bakılarak taahhüt edilen tavizin münhasırlığa neden olmayacağından hareketle, tavize rağmen satışın arttırılamaması ve yapılan yatırımın teşebbüse geri dönüşünün sağlanamayacak olması halinde noktaya taahhüt edilen tavizin azaltılması da anlaşılır hale gelmektedir. Şöyle ki, amacı bulunurluğu ve satışı arttırmaktan ibaret olan taviz sistemi doğal olarak teşebbüsün

12-42/1258-410

noktaya yaptığı yatırımın karşılığını alabilmesini içermektedir. Bu yatırımın karşılığının beklenenden daha az alınabileceği durumlarda yatırımın ya da verilen tavizin azaltılması iktisadi rasyonaliteyle çelişmemekte ve rekabeti kısıtlayıcı bir etki de doğurmamaktadır.

- (32) Aksinin kabulü, cironun düşmesi satış noktasına rakibin girmesinin doğal bir sonucu olmasına rağmen, bu halde dahi taahhüt edilen tavizin verilmesi gerektiği, tavizin azaltılmasının ise rakibi dışlamak için kullanılan bir araç olduğu şeklinde rekabetten çok rakibin ve satış noktasının korunmasına hizmet edecek bir yoruma neden olabilecektir.
- (33) Bunlara ek olarak, Algida ve rakiplerinin birlikte bulunduğu noktalarla yapılan görüşmelerde Algida/distribütörünün verilmesi taahhüt edilen tavizin satışların beklenenden düşük gerçekleşmesi dışında salt rakibin noktaya girmesi halinde azaltılması şeklinde bir uygulaması bulunup bulunmadığı sorulmuş, bu yönde bir uygulamanın bulunmadığı şeklinde Algida'dan edinilen bilgiyi teyit eder nitelikte yanıt alınmıştır.
- (34) Algida tarafından iletilen 16.08.2012 tarih ve 6473 sayılı bilgi yazısında yer alan bulunurluk oranları incelendiğinde, Algida ürününün bulunurluğunun düşmesi karşısında rakibin bulunurluk oranının artış gösterdiği; bunun da rakip aksiyonları, pazarın büyüyen bir pazar olması ve rakip markaların birlikte satıldığı noktaların artışından kaynaklandığı, bu durumun ise Algida ile Golf arasındaki rekabetin yoğun bir biçimde sürdüğünü gösterdiği kanaati oluşmuştur.
- (35) Diğer yandan, Algida'nın Genel Merkezi'nden edinilen "müşteri şikâyetleri iş akım şeması"na bakıldığında, müşterilerden gelen şikâyetlerin Algida Genel Merkezi'nin ilgili birimine iletildiği, şikâyetin ürüne ilişkin olması halinde ürün numunesi de alınarak yapılan değerlendirme sonrasında çağrı merkezi aracılığıyla müşterinin sonuçtan haberdar edildiği görülmekte, fakat şikâyetlerin doğrudan ürüne ilişkin olmadığı, söz gelimi hizmet kalitesi ve diğer konulara ilişkin olduğu hallerde sorunun ne şekilde çözümlendiği ise anlaşılamamıştır.
- (36) Algida Genel Müdürlüğü'nde ve Algida Kuzey Anadolu ve Anadolu Bölge Müdürlüğü'nde yapılan görüşmede şikâyetin ürüne ilişkin olmadığı hallerde müşteri şikâyet hattının ne şekilde işlediği sorulmuş, müşteri şikâyetleri için çağrı merkezi hizmetinin bir başka işletme tarafından yürütüldüğü, çağrı merkezine iletilen şikâyetlerin en kısa zamanda Algida'nın Genel Merkezi'nde ilgili birime, ardından sorunun çözüme kavuşmasını sağlayacak ilgili Bölge Müdürlükleri ve distribütörlere iletildiği ifade edilmiştir. Ancak Algida'nın telefon kayıtlarında şikâyetçi tarafından Algida'ya bildirildiği iddia edilen başvuruya ilişkin bir kayıt bulunamamıştır.
- (37) Yapılan görüşmelerde Algida'nın Hukuk Direktörü ve distribütör yetkilileri tarafından Algida/distribütör çalışanlarına rekabet kurallarının ve bilhassa Algida hakkında yukarıda alıntılanan Kurul kararı ile getirilen yasaklamaların düzenli ve sık aralıklarla hatırlatıldığı, bu bağlamda çalışanların eğitimine ve bu konuda farkındalığının artırılmasına önem verildiği dile getirilmiştir.
- (38) Müşteri şikâyetlerinin dinlenmesi amacıyla işleyen çağrı merkezinin varlığı ve rekabet uyum programı çerçevesinde çalışanların bilgilendirilmesine yönelik göstermekte olduğu çaba Algida'nın rekabet kurallarına uyulması yönünde niyetinin göstergesi olsa da, sorunun çözümünün sorunun olası kaynağına bırakılmasının ve Algida'nın sorunu çözmekle görevlendirilen kişiler haricindeki bir biriminin şikâyet sahiplerinden sorunun çözülmüş olduğuna dair geri bildirim almayışının sistemin bu niyete hizmet etmekten

12-42/1258-410

uzaklaşmasına neden olduğu, dolayısıyla bu konuda gerekli hassasiyetin gösterilmesi gerektiği kanaatine varılmıştır.

J. SONUÇ

- (39) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre; dosya konusu iddialara yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca şikayetin reddi ile soruşturma açılmamasına OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

Başkan
Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI

(izinli)
İkinci Başkan
Prof. Dr. Metin TOPRAK

(izinli)
Doç. Dr. Mustafa ATEŞ İsmail Hakkı KARAKELLE

Doç. Dr. Cevdet İlhan GÜNAY

Dr. Murat ÇETİNKAYA

Reşit GÜRPINAR