

**Rekabet Kurumu Başkanlığından;**

**REKABET KURULU KARARI**

**Dosya Sayısı** : 2019-3-008 (Soruşturma)  
**Karar Sayısı** : **22-14/245-105**  
**Karar Tarihi** : 24.03.2022

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

**Başkan** : Birol KÜLE  
**Üyeler** : Ahmet ALGAN (İkinci Başkan), Hasan Hüseyin ÜNLÜ,  
Ayşe ERGEZEN, Cengiz ÇOLAK, Berat UZUN

**B. RAPORTÖRLER** : Erdem AKTEKİN, Didem ULUÇ SÜDEMEN, Ebru ÖZAKTAŞ,  
Pelin TEBER, Ahmet SAĞDUYU

**C. BAŞVURUDA**

**BULUNAN** : - Re'sen

**D. HAKKINDA SORUŞTURMA  
YAPILANLAR** :

- 1) Adese Alışveriş Merkezleri Ticaret A.Ş.  
Musalla Bağları Mah. Gökler Sok. No:4 42060 Selçuklu/Konya
- 2) Altunbilekler Ticaret ve Sanayi A.Ş.  
Temsilcisi: Av. Pınar BOZDAĞ  
Bağdat Cad. Ece İş Merkezi No:95 D:a Blok K:6 Yenimahalle/Ankara
- 3) Başgimpa Başdurak Gıda İht. Mad. Tic. ve San. Ltd. Şti.  
Temsilcisi: Av. Hasan Tahsin ÖZAFŞAR  
GMK Bulvarı No:54/11 Maltepe Çankaya/Ankara
- 4) Bildirici Gıda Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.  
İstanbul Yolu 27. Km. No:27 Sarayköy Kazan/Ankara
- 5) BİM Birleşik Mağazalar A.Ş.  
Temsilcisi: Metin PEKTAŞ  
Kızılırmak Mah. 1450. Sok Ankara Ticaret Merkezi B Blok No:1/29 K:5  
Karakusunlar Çankaya/Ankara
- 6) CarrefourSA Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş.  
Temsilcileri: Av. Dr. H. Ercüment ERDEM, Av. Mert KARAMUSTAFAOĞLU,  
Av. Merve BAKIRCI, Av. Can YILDIZ  
Valikonağı Cad. Başaran Apt. No:21/1 Nişantaşı/İstanbul
- 7) Çağrı Gıda Temizlik Maddeleri İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş.  
Temsilcileri: Av. Veysel DAĞAŞAN, Av. Fatih YEL  
Tercüman Sitesi a-5 Blok Zemin Kat D:4 Cevizlibağ Zeytinburnu/İstanbul
- 8) Ersan Alışveriş Hizmetleri ve Gıda San. Tic. A.Ş.  
Hadımköy Mah. Metin Oktay Cad. No:3/1 Arnavutköy/İstanbul
- 9) Gimsa Perakende Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.  
ASO 1. OSB Oğuz Cad. No:18 Sincan/Ankara
- 10) Hakmar Gıda Tur. Hay. ve İnş. San. Ltd. Şti.  
Yayalar Mah. Ankara Cad. No:173. Pendik/İstanbul
- 11) Makro Market A.Ş.  
Temsilcileri: Av. Emin Furkan SONGÖR, Av. Ramazan TUNAHAN

- Saray Mah. Gıdacılar Cad. No:11 Kahramankazan/Ankara
- 12) Metro Grosmarket Bakırköy Alışveriş Hizmetleri Tic. Ltd. Şti.  
Temsilcileri: Av. Şahin ARDIYOK, Av. Bora İKİLER, Av. Hazar BAŞAR  
Büyükdere Cad. Bahar Sok. No:13 River Plaza K:11-12 Levent Şişli/İstanbul
- 13) Migros Ticaret A.Ş.  
Atatürk Mah. Turgut Özal Bulvarı No:7 34758 Ataşehir/İstanbul
- 14) Mopaş Marketçilik Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.  
Ramazanoğlu Mah. Beyazıt Sok. No: 51 Kurtköy Pendik/İstanbul
- 15) Özen Alışveriş Hizmetleri A.Ş.  
Fevzi Çakmak Mah. Fevzi Çakmak Cad. No:11 Özen İş Merkezi  
Sefaköy/İstanbul
- 16) Soykan Tüketim Malları Pazarlama Sanayi ve Ticaret A.Ş.  
Demetevler 408. Cad. (1. Cadde) No:46/1 Yenimahalle/Ankara
- 17) Şafak Gıda ve Dayanıklı Tüketim Maddeleri Ticaret Sanayi A.Ş.  
Temsilcisi: Av. Halil İbrahim GÖKTÜRK  
Halaskargazi Cad. Helal Apt. No:183 K:4 Şişli/İstanbul
- 18) Şok Marketler Ticaret A.Ş.  
Temsilcileri: Av. Meryem Kübra ŞIVGIN, Av. Ahmet Ziyaeddin ÖZTÜRK  
Büyükdere Cad. Kaynak Apt. No:157/11 Zincirlikuyu Şişli/İstanbul
- 19) Turgut Seyhan ve Kardeşleri Gıda San. Tic. Ltd. Şti.  
Temsilcisi: Av. Dr. Oğuzkan GÜZEL  
Mustafa Kemal Mah. 2110. Sok. No:17 Çankaya/Ankara
- 20) UCZ Mağazacılık Ticaret A.Ş.  
Temsilcileri: Av. Meryem Kübra ŞIVGIN, Av. Ahmet Ziyaeddin ÖZTÜRK  
Büyükdere Cad. Kaynak Apt. No:157/11 Zincirlikuyu Şişli/İstanbul
- 21) Yeni Çağdaş İhtiyaç ve Gıda Maddeleri İnş.Tic. Ltd. Şti.  
Temsilcileri: Av. Hayrettin KENT, Av. Şemsettin Kerem KENT,  
Av. Hatice Kübra KENT  
Söğütözü Mah. 2176. Sok. Platin Tower İş Merkezi K:12 No:7/44  
Çankaya/Ankara
- 22) Yeni Mağazacılık A.Ş.  
Temsilcileri: Av. Murat BALCI, Av. Halil Emre ÖNAL  
Büyükdere Cad. Bahar Sok. No:13 River Plaza K:17 Levent/İstanbul
- 23) Yunus Market İşletmeleri Ticaret A.Ş.  
Temsilcisi: Av. Reşat YILDIRIM  
Kızılırmak Mah. Ufuk Üniversitesi Cad. Next Level Loft Ofis No:4/23  
Çankaya/Ankara

- (1) **E. DOSYA KONUSU:** Perakende gıda ticareti ile işstgal eden zincir marketlerin su ile yaş meyve ve sebzelerin perakende satış fiyatlarını belirlerken 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. ve 6. maddesini ihlal edip etmedikleri.
- (2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Perakende gıda ticareti ile işstgal eden zincir marketlerin ambalajlı/paketli su ile yaş sebze ve meyve pazarında fiyat artırmak suretiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'u (4054 sayılı Kanun) ihlal edip etmediklerinin tespiti.

- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurulunun (Kurul) 07.02.2019 tarih ve 19-06/75-M sayılı kararı ile perakende gıda ticareti ile iştirak eden Adese Alışveriş Merkezleri Ticaret A.Ş. (ADESE), Altunbilekler Ticaret ve Sanayi A.Ş. (ALTUNBİLEKLER), Başgimpa Başdurak Gıda İht. Mad. Tic. ve San. Ltd. Şti. (BAŞGİMPA), Bildirici Gıda Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti. (BİLDİRİCİ), BİM Birleşik Mağazalar A.Ş. (BİM), CarrefourSA Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş. (CARREFOURSA), Çağrı Gıda Temizlik Maddeleri İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş. (ÇAĞRI GIDA), Ersan Alışveriş Hizmetleri ve Gıda San. Tic. A.Ş. (KİM MARKET), Gimsa Perakende Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. (GİMSA), Hakmar Gıda Tur. Hay. ve İnş. San. Ltd. Şti. (HAKMAR), Makro Market A.Ş. (MAKRO), Metro Grosmarket Bakırköy Alışveriş Hizmetleri Tic. Ltd. Şti. (METRO), Migros Ticaret A.Ş. (MİGROS), Mopaş Marketçilik Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. (MOPAŞ), Özen Alışveriş Hizmetleri A.Ş. (ONUR MARKET), Soykan Tüketim Malları Pazarlama Sanayi ve Ticaret A.Ş. (SOYKAN), Şafak Gıda ve Dayanıklı Tüketim Maddeleri Ticaret Sanayi A.Ş. (RAMMAR), Şok Marketler Ticaret A.Ş. (ŞOK), Turgut Seyhan ve Kardeşleri Gıda San. Tic. Ltd. Şti. (SEYHANLAR), UCZ Mağazacılık Ticaret A.Ş. (UCZ), Yeni Çağdaş İhtiyaç ve Gıda Maddeleri İnş. Tic. Ltd. Şti. (ÇAĞDAŞ), Yeni Mağazacılık A.Ş. (A101) ve Yunus Market İşletmeleri Ticaret A.Ş. (YUNUS) unvanlı teşebbüsler hakkında su ile yaş meyve ve sebzelerin perakende satış fiyatlarının belirlenmesi sürecinde 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddesini ihlal edip etmediklerinin tespiti amacıyla re'sen soruşturma açılmasına karar verilmiştir.
- (4) Soruşturma kararının ardından taraflara, 14.02.2019 ve 15.02.2019 tarihlerinde 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca soruşturma açıldığına dair bildirimde bulunulmuş ve teşebbüslerde yerinde incelemeler yapılmıştır. Bildirimle taraflardan, 30 gün içinde ilk yazılı savunmalarını göndermeleri talep edilmiş ve söz konusu yazılı savunmalar süresi içinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (5) Soruşturma safhasında ayrıca söz konusu teşebbüslerden bilgi ve belge talebinde bulunulmuş olup gelen cevabi yazılar muhtelif tarihlerde Kurum kayıtlarına girmiştir.
- (6) Soruşturmanın ilk altı aylık süresi 07.08.2019 tarihinde sona ermiş olup, 27.06.2019 tarih ve 19-23/357-M sayılı Kurul kararı uyarınca, 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin birinci fıkrası hükmü gözetilerek söz konusu soruşturmanın süresinin bitiminden itibaren altı ay uzatılmasına karar verilmiştir.
- (7) Yürütülen soruşturma ile ilgili olarak hazırlanan, 07.02.2020 tarih ve 2019-3-008/SR sayılı Soruşturma Raporu taraflara 4054 sayılı Kanun'un 45. maddesi gereğince tebliğ edilmiş ve soruşturma taraflarının ikinci yazılı savunmaları talep edilmiştir.
- (8) Soruşturma Raporu ilgili teşebbüslerce tebellüğ edilmiş olup, taraflardan savunma göndermeyen; ADESE, ALTUNBİLEKLER, ÇAĞDAŞ, GİMSA, HAKMAR, KİM MARKET, MAKRO ve ONUR MARKET dışındaki teşebbüslerin yazılı savunmaları muhtelif tarihlerde, yasal süreleri içinde, Kurum kayıtlarına girmiştir.
- (9) Anılan teşebbüslerin ikinci yazılı savunmaları çerçevesinde hazırlanan Ek Görüş, Kurul üyeleri ve ilgili teşebbüslere tebliğ edilmiştir.
- (10) Bunun üzerine ADESE, ALTUNBİLEKLER, BAŞGİMPA, BİM, ÇAĞRI GIDA, GİMSA, METRO, ONUR MARKET, RAMMAR, ŞOK, SEYHANLAR, UCZ, YUNUS, A101, MAKRO, MİGROS, BİLDİRİCİ, MOPAŞ ve CARREFOURSA tarafından muhtelif tarihlerde gönderilen üçüncü yazılı savunmaları Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (11) 4054 sayılı Kanun'un 46. maddesi uyarınca sözlü savunma toplantısı yapılması hususunun görüşülmesi konusu 17.02.2022 tarihli Kurul toplantısında ele alınmış ve

22-09/120-M sayı ile sözlü savunma toplantısının 22.03.2022 tarihinde web üzerinden canlı (online) olarak uzaktan yapılmasına karar verilmiştir. Anılan tarihte sözlü savunma toplantısı gerçekleştirilmiştir.

- (12) Kurul; yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor'a, Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı ve sözlü savunmalara ve incelenen dosya kapsamına göre 24.03.2022 tarih ve 22-14/245-105 sayı ile işbu nihai kararı tesis etmiştir.
- (13) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili Rapor ve Ek Görüş'te, haklarında yürütülen soruşturma sonucunda 4054 sayılı Kanun'un ihlal edildiğine yönelik herhangi bir bulguya ulaşılamadığından, ilgili teşebbüsler hakkında idari para cezası uygulanmasına yer olmadığı ifade edilmiştir.

## **I. İNCELEME, GEREKÇE VE HUKUKİ DAYANAK**

### **I.1.Hakkında Soruşturma Yürütülen Taraflar**

#### **I.1.1. ADESE**

- (14) 1991 yılında Konya'da Simpaş Seydişehir İhtiyaç Maddeleri Pazarlama San. ve Tic. A.Ş. unvanıyla kurulmuş olan ADESE, 1993 yılında mevcut unvanını almıştır. İttifak Holding'in perakende markası olan teşebbüs, Adese ve Adesem adlı mağazaları ile market, süpermarket işletmeciliği ve AVM gayrimenkul kiralama alanlarında faaliyet göstermektedir. ADESE'nin Konya, Isparta, Afyon, Aksaray ve Mersin illerinde olmak üzere toplam 92 adet mağazası bulunmaktadır.

#### **I.1.2. ALTUNBİLEKLER**

- (15) 1980'li yılların başlarında Ankara'da kurulan teşebbüs, ağırlıklı olarak gıda perakende mağazacılığı alanında faaliyet göstermektedir. ALTUNBİLEKLER'in Kırıkkale'deki bir adet mağaza haricinde tamamı Ankara'da olmak üzere yaklaşık olarak 80 mağazası bulunmaktadır.

#### **I.1.3. BAŞGİMPA**

- (16) 2009 yılında ilk mağazasını açan teşebbüs perakende ve hazır giyim mağazacılığı alanlarında faaliyet göstermektedir. BAŞGİMPA'nın Ankara, Bolu ve Zonguldak olmak üzere üç ilde toplam 56 mağazası bulunmaktadır.

#### **I.1.4. BİLDİRİCİ**

- (17) 1980 yılında perakende sektörüne giren BİLDİRİCİ, 1988 yılında toptan gıda faaliyetine başlamış, 1993 yılında ise organize perakendeciliğe geçiş yapmıştır.
- (18) Teşebbüsün tamamı Ankara'da bulunmak üzere 500 m<sup>2</sup> ile 1200 m<sup>2</sup> arası değişen büyüklüklerde toplam 20 adet mağazası bulunmaktadır.

#### **I.1.5. BİM**

- (19) Teşebbüs 1995 yılında 21 mağaza ile temel gıda ve tüketim malzemeleri alanında perakendecilik faaliyeti göstermeye başlamıştır. 2019 yılı sonu itibarıyla BİM'in Türkiye çapında yaklaşık olarak 6.800 mağazası (yeni mağaza kolu olan File ile birlikte) bulunmaktadır.

#### **I.1.6. CARREFOURSA**

- (20) 1991 yılında kurulan teşebbüs 1993 yılından beri organize perakende sektöründe faaliyet göstermektedir. 1996 yılında Sabancı Holding ile Carrefour Grubu'nun gerçekleştirdiği ortaklık sonucu ilk CarrefourSA marketi Adana'da açılmıştır. 2005 yılında Gima ve Endi marketlerini devralan, 2015 yılında İsmar ve 1e1 marketlerinden

toplamda 55 mağaza satın alan CarrefourSA ayrıca Kiler Alışveriş Hizmetleri Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin %85 hissesini satın almıştır. Türkiye çapında 53 ilde 611 mağazası bulunmaktadır.

#### **I.1.7. ÇAĞRI GIDA**

- (21) 1980'li yılların başlarında İstanbul'da kurulan teşebbüs perakende mağazacılığı alanında faaliyet göstermektedir. 55 adet İstanbul'da ve beş adet Kocaeli'nde olmak üzere toplam 60 mağazası bulunan ÇAĞRI GIDA bir aile şirketi olarak faaliyetlerine devam etmektedir.

#### **I.1.8. KİM MARKET**

- (22) Teşebbüs 1987 yılından bu yana perakende mağazacılık alanında faaliyet göstermekte olup İstanbul, İzmir, Kocaeli, Edirne ve Tekirdağ illerinde olmak üzere 100'den fazla mağazası bulunmaktadır.

#### **I.1.9. GİMSA**

- (23) 2004 yılında kurulmuş olan Ankara'nın yerel zincir marketlerinden GİMSA, perakende ticaret alanında sadece Ankara ilinde faaliyet göstermekte olup teşebbüsün 11 adet mağazası mevcuttur.

#### **I.1.10. HAKMAR**

- (24) 1997 yılında İstanbul Pendik'te ilk şubelerini açan HAKMAR, perakende mağazacılığı alanında faaliyet göstermektedir. Teşebbüsün 24 adet İstanbul ve 1 adet Kocaeli'de olmak üzere toplam 25 mağazası bulunmaktadır.

#### **I.1.11. MAKRO**

- (25) 1991 yılında Songör Ailesi tarafından kurulmuş bir anonim şirket olan MAKRO, 1993 yılından bu yana perakende mağazacılığı alanında faaliyet göstermektedir. 18.04.2018 tarih ve 18-11/204-95 sayılı Kurul kararıyla MAKRO'nun İstanbul, Antalya ve Tekirdağ illerindeki toplam 73 mağazasının yanı sıra, 13.12.2018 tarih ve 18-47/736-356 sayılı Kurul kararıyla birlikte Ankara, Amasya ve Samsun illerinde bulunan dört mağazası, kira sözleşmesinin devri yoluyla MİGROS'a devredilmiştir. Teşebbüsün halihazırda tamamı Ankara ilinde olmak üzere 10 adet mağazası bulunmaktadır.

#### **I.1.12. METRO**

- (26) Dünyada 35 ülkedeki 760'tan fazla mağazası ile "toptancı market" konseptinde faaliyet gösteren uluslararası perakende şirketi METRO, Türkiye'deki ilk mağazasını 1990 yılında İstanbul'da açmıştır. Türkiye genelinde 21 ilde toplam 37 adet mağazası bulunan teşebbüsün hissedarlık yapısına aşağıda yer verilmektedir.

#### **I.1.13. MİGROS**

- (27) MİGROS, 1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi işbirliği ile kurulmuş olup 1975 yılında çoğunluk hisselerinin devri ile Koç Holding'in kontrolüne geçmiştir. 2005 yılında Kurul kararı<sup>1</sup> ile MİGROS, Tansaş Perakende Mağazacılık Tic. A.Ş.'nin %70,77'sine tekabül eden hisselerini devralmıştır. Ardından, 2008 yılında MİGROS'un %50,83 oranındaki hisseleri Moonlight Capital S.A.'nın (MOONLIGHT) Türkiye'deki iştiraki olan Moonlight Perakendecilik ve Tic.

<sup>1</sup> Kurulun 31.10.2015 tarih ve 05-76/1030-287 sayılı kararı.

A.Ş. (MOONLIGHT PERAKENDECİLİK) tarafından devralınmış<sup>2</sup>; 2009 yılında ise MOONLIGHT'ın ek hisseler kazanması yoluyla MOONLIGHT PERAKENDECİLİK ve MİGROS birleşmiştir.

- (28) 2011 yılında MİGROS ve diğer hissedarlar tarafından Şok mağazaları, Yıldız Holding A.Ş. iştirakleri Gözde Finansal Hizmetler A.Ş. ve Bizim Toptan Satış Mağazaları A.Ş.'ye devredilmiştir<sup>3</sup>. 2015 yılındaki unvanıyla Anadolu Endüstri Holding A.Ş., MH Perakendecilik ve T.A.Ş.'nin (MH PERAKENDECİLİK) sermayesinin %80,5'ini satın almak suretiyle MİGROS hisselerinin %40,25'ine<sup>4</sup>; ardından 2017 yılında, MH PERAKENDECİLİK sermayesinin %19,5'ini satın almak suretiyle MİGROS paylarının %50'sine dolaylı olarak sahip olmuştur. 2017 yılında Tesco Overseas Investments Limited kontrolündeki Tesco Kipa Kitle Pazarlama Ticaret Lojistik ve Gıda San. A.Ş. hisselerinin %95,49'unun MİGROS tarafından devralınması ile birlikte Kipa marketler de MİGROS Grubuna dâhil olmuştur<sup>5</sup>. 2018 yılında MAKRO tarafından İstanbul, Antalya ve Tekirdağ illerinde Makromarket ve Uyum market unvanı ile işletilen toplam 73 mağazanın 71'inin kira sözleşmesinin devri, ikisinin ise mülk olan mağazanın doğrudan kiralanması yoluyla MİGROS tarafından devralınması işlemine izin verilmiştir<sup>6</sup>.
- (29) MİGROS gıda ve ihtiyaç maddelerinin yanı sıra, kozmetik, kırtasiye, züccaciye, elektronik, kitap ve tekstil gibi kategorilerde perakende mağazacılığı sektöründe faaliyet göstermektedir. Mevcut durumda 2.091 adet Migros ve 58 adet Macrocenter olmak üzere yurtiçinde 81 ilde toplam 2.149 mağazası bulunmaktadır.

#### **I.1.14. MOPAŞ**

- (30) 1996 yılında İstanbul Bayrampaşa'da üç adet market ve Rami'de toptan mağaza işletmesi ile faaliyetine başlayan MOPAŞ, perakende mağazacılığı sektöründe yer almaktadır. MOPAŞ'ın İstanbul, Kocaeli ve Yalova illerinde 103 adet mağazası bulunmaktadır.

#### **I.1.15. ONUR MARKET**

- (31) Teşebbüs Özen Grubu tarafından 1996 yılında İstanbul'da kurulmuştur. Perakende mağazacılığı sektöründe faaliyet gösteren ONUR MARKET'in İstanbul, Tekirdağ, Edirne, Kırklareli ve Bursa illerinde olmak üzere toplam 151 adet mağazası bulunmaktadır. Kurulun 16.11.2016 tarih ve 16-39/661-295 sayılı kararına konu olan devralma kapsamında, Şaypa A.V.M İnş. Gıda Elek. Day. Tük. Mal. San. Tic. A.Ş. bünyesindeki mağazaların ONUR MARKET tarafından devralınmasına izin verilmiştir.

#### **I.1.16. SOYKAN**

- (32) İbrahim SOYKAN tarafından 1933 yılında Ankara'da bir aile şirketi olarak kurulan teşebbüs, 1989 yılında çok şubeli market zinciri olarak faaliyet göstermeye başlamıştır. Tamamı Ankara ilinde olmak üzere toplam 32 adet mağazası bulunmaktadır.

<sup>2</sup> Kurulun 13.03.2008 tarih ve 08-24/240-76 sayılı kararı.

<sup>3</sup> Kurulun 17.08.2011 tarih ve 11-45/1044-357 sayılı kararı

<sup>4</sup> Kurulun 09.07.2015 tarih ve 15-29/420-117 sayılı kararı.

<sup>5</sup> Kurulun 09.02.2017 tarih ve 17-06/56-22 sayılı kararı.

<sup>6</sup> Kurulun 18.04.2018 tarih ve 18-11/204-95 sayılı kararı.

### **I.1.17. RAMMAR**

- (33) RAMMAR, 1995 yılında İstanbul Fatih'te açılan ilk süpermarketi ile perakende mağazacılığı alanında faaliyet göstermeye başlamıştır. RAMMAR'ın İstanbul ve Tekirdağ illerinde toplam 42 adet mağazası bulunmaktadır.

### **I.1.18. ŞOK**

- (34) 1999 yılında kurulan ŞOK, ağırlıklı olarak gıda perakendeciliği alanında faaliyet göstermektedir. 2019 yılı sonu itibarıyla ŞOK'un Türkiye genelinde yaklaşık 6.500 adet mağazası bulunmaktadır. ŞOK'un üç bağlı ortaklığı bulunmaktadır. Bunlar; Taze Sebze Meyve Sanayi ve Ticaret A.Ş., Teközel Gıda Temizlik Sağlık Marka Hiz. San. ve Tic. A.Ş. (TEKÖZEL) ve UCZ Mağazacılık Ticaret A.Ş.'dir (UCZ). Perakende sektöründe faaliyet gösteren UCZ ve toptan seviyede satış yapan Bizim Toptan Satış Mağazaları A.Ş.'nin kontrolü dolaylı olarak ŞOK'un hissedarlarında bulunmaktadır.

### **I.1.19. SEYHANLAR**

- (35) 1993 yılında kurulan teşebbüs gıda imalatı ve perakende mağazacılık alanlarında faaliyet göstermektedir. SEYHANLAR'ın tamamı Bursa ilinde bulunan 127 adet mağazası bulunmaktadır.

### **I.1.20. UCZ**

- (36) 2012 yılında kurulmuş olan perakende mağaza zinciri olan UCZ'nin kontrolü 23.06.2016 tarih ve 16-21/381-176 sayılı Kurul kararı ile Yıldız Holding A.Ş. tarafından devralınmıştır. Aralık 2017'de yapılan grup içi işlem sonrasında UCZ'nin paylarının tamamı ŞOK'un %100 iştiraki olan TEKÖZEL'e devredilmiştir. Dolayısıyla teşebbüsün sermayesinin tamamı dolaylı olarak ŞOK'a aittir.

### **I.1.21. ÇAĞDAŞ**

- (37) 1996 yılında kurulmuş olan teşebbüs organize gıda perakendeciliği alanında faaliyet göstermektedir. ÇAĞDAŞ'ın Ankara ve Eskişehir illerinde toplam 112 mağazası bulunmaktadır.

### **I.1.22. A101**

- (38) Perakende, denizcilik, sağlık, tekstil ve yapı gibi alanlarda da faaliyet gösteren ve bünyesinde Memorial Sağlık Grubu, Aydın Örne, English Home gibi şirketleri barındıran Turgut Aydın Holding A.Ş. tarafından kontrol edilen A101, 2008 yılından bu yana perakende mağazacılık alanında faaliyet göstermektedir. Teşebbüsün Türkiye genelinde yaklaşık 8.100 adet mağazası bulunmaktadır.

### **I.1.23. YUNUS**

- (39) 1989 yılından bu yana perakende mağazacılık alanında bir aile şirketi olarak faaliyet gösteren teşebbüsün Ankara, Çankırı, Çorum, Düzce, İzmit, Kırşehir, Sakarya, Sivas, Tokat ve Yozgat illerinde toplam 114 mağazası bulunmaktadır.

## **I.2. Yerinde İncelemelerde Elde Edilen Bilgi ve Belgeler**

### **I.2.1. MİGROS'tan Elde Edilen Bilgi ve Belgeler**

- (40) MİGROS'un İstanbul Genel Merkezinde 15.02.2019 tarihinde yapılan yerinde incelemede, ağırlıklı olarak soruşturma konusu yaş meyve sebze pazarına ilişkin süpermarketler arasında gerçekleşen rekabete işaret eden birtakım belgelere ulaşılmış olup bu belgelerden önemli görülenlere aşağıda yer verilmektedir.

- (41) Belgelerde özellikle meyve sebze kategorisinde rakip market fiyatlarını karşılayabilmek ve müşteri kaybetmemek amaçlı fiyat desteği talep edildiği görülmektedir.
- (42) 05.11.2018 tarihinde Kadıköy Rihtim Jet MİGROS Mağaza (.....) tarafından bir grup MİGROS çalışanına gönderilen "Fiyat hk." başlıklı e-postada;

"Sayın ilgililer,

*30 metre yakınıımızda bulunan Şok market meyve sebze fiyatları karşılaştırmalı olarak ekte paylaşılmıştır. Listede görüleceği üzere rekabet edebileceğimiz seviyenin çok üzerinde olup MS<sup>7</sup> satışı dahil mağaza genel ciromuzu ve müşteri sayımızı olumsuz etkilemektedir. Mağazamıza gelen müşterilerimizin çoğunun elinde rakip marketlerin poşetleri görülmekte olup rekabet edebilmemiz için fiyat konusunda yardımlarınızı rica ederim."*

denilmiştir. E-postanın ekinde karşılaştırmalı fiyat listesi bulunmakta ve 15 meyve/sebze ürünü arasında sivri biber hariç MİGROS fiyatlarının daha yüksek olduğu raporlanmaktadır.

- (43) 31.10.2018 tarihinde Tekirdağ Hürriyet MİGROS Mağaza (.....) tarafından MİGROS yetkilisi (.....)'ya gönderilen "fiyat desteği hk." başlıklı e-postada:

"(.....) hanım merhaba,

*Mağazamızın hemen karşısında bulunan manav, üst sokağımızda bulunan Carrefour ve yine yakın lokasyonlarda bulunan yerel marketler olması nedeniyle meyve sebze ve kırmızı ette cazip fiyat desteğine ihtiyacımız var."*

ifadesi yer almaktadır.

- (44) MİGROS yetkilisi (.....) tarafından bir grup MİGROS yetkilisine 05.11.2018 tarihinde gönderilen "(.....)" başlıklı e-postada;

"(.....) bey,

(.....) bey merhaba,

*Kayaşehir bölgesinde yeni açtığımız mağazalarda rakiplerden ciddi etki görüyoruz. Yakınıımızda bulunan Çağrı market ms fiyatlarından dolayı oldukça etkili oluyor. Bir de geçtiğimiz haftalarda büyük bir Rammar rekabete eklendi. Son durumda File+Çağrı+Rammar üçlüsü içerisinde sıkı press yiyoruz."*

denilerek, bölgede bulunan iki MİGROS şubesi için destek talep edilmektedir.

- (45) ÇAĞRI GIDA market ile rekabete ilişkin bir başka yazışma olan MİGROS yetkilisi (.....) tarafından bir grup MİGROS çalışanına gönderilen "RE:Ms rakip fiyat hk." konu başlıklı ve 13.11.2018 tarihli e-postada, soruşturma taraflarından ÇAĞRI GIDA ile meyve sebze fiyatları karşılaştırılmaktadır<sup>8</sup>:

<sup>7</sup> Belgelerde "Meyve Sebze" ürün grubunun kısaltması olarak kullanılmaktadır.

<sup>8</sup> Benzer bir endeks karşılaştırmasının aynı tarihli bir MİGROS iç yazışmasında MİGROS, ÇAĞRI GIDA ve RAMMAR bakımından yapıldığı görülmektedir.



13.11.2018					
5*5 ENDEKS ÜRÜNLERİ					
SEKİZLİ	MEYVE	MİGROS	ÇAĞRI	ENDEKS	
27028000	ARMUT SANTA MARIA	7,95	7,9	99	
27133000	ELMA GRANNY SMITH	4,95	5,99	121	
27134000	ELMA GOLDEN	4,95	3,99	81	
27161000	GREYFURT KG	4,49	2,99	67	
27290000	NAR KG.	4,95	3,99	81	
4*4 ENDEKS ÜRÜNLERİ					
SEKİZLİ	MEYVE	MİGROS	ÇAĞRI	ENDEKS	
28052000	BİBER DOLMA	6,75	3,99	59	
28170000	KARNABAHAAR	5,25	2,99	57	
2803000	PATLICAN KEMER	4,95	3,99	81	
28370017	ATOM SALATA	2,95	3,99	135	
28293387	PATATES TAZE KG.	3,95	2,79	71	

- (46) MİGROS çalışanı (.....) tarafından (.....)'a gönderilen e-postada:

“(.....) Bey, (.....) Bey’in “Pazar payı kaybediyoruz bunu kabul etmemiz lazım. Ama bunu düzeltmek için de çalışmamız gerekiyor.” Sözüünü çok önemsiyorum....”

ifadeleri yer almaktadır.

### I.2.2. A101'den Elde Edilen Bilgi ve Belgeler

- (47) A101 Merkez Meyve Sebze Bölge Sorumlusu (.....) tarafından bir grup A101 yetkilisine gönderilen 15.12.2016 tarihli “portakal aksiyon fiyatı” başlıklı e-postada;

“(.....) bey merhabalar, Haftasonu portakal aksiyon fiyatını 1,39 olarak planlamaktayız. Onayınızı rica ederim.”

denildikten sonra rakip fiyatlar ve satış önerisi aşağıdaki şekilde paylaşılmıştır:

Portakal	BİM	ŞOK	MİGROS	CARREFOUR	A101 Ort. Alış	Aralık Marjı	Satış Önerisi
	1,87	1,49 Aksiyon fiyatı	1,75	1,99	1,10	11,00	1,39

- (48) Söz konusu raporlamanın devamında, Türkiye'nin çeşitli lokasyonlarında yukarıda yer verilen bir veya birden fazla süpermarketin portakal fiyatının karşılaştırıldığı görülmektedir.
- (49) Benzer şekilde aynı tarihte gönderilen “salkım domates fiyatı” başlıklı e-postada hafta sonu salkım aksiyon fiyatının 2,85 olarak planlandığı belirtilerek, onay talep edilmektedir<sup>9</sup>:

Domates Salkım	BİM	ŞOK	MİGROS	CARREFOUR	A101 ORT. ALIŞ	ARALIK MARJI	SATIŞ ÖNERİSİ
		3,49	4,89	4,49	2,40	18,00	2,85

- (50) Raporlamanın devamında, Türkiye'nin çeşitli lokasyonlarında yukarıda yer verilen bir veya birden fazla süpermarketin salkım domates fiyatları karşılaştırılmaktadır.
- (51) Soruşturma konusu ürün pazarlarından diğeri olan paketlenmiş su pazarına ilişkin olarak, 2018 yılı Ağustos ayında A101 yetkilisi (.....)'in paketlenmiş su tedarikçisi firmaya gönderdiği “FİYAT DEĞİŞİKLİĞİ HK.” başlıklı e-postada fiyat artışlarına gerekçe olarak;

<sup>9</sup> Söz konusu raporlamanın 22.12.2016 tarihinde patates ürünü bakımından yapıldığı, fiyatın 0,99 TL/kg olarak planlandığı anlaşılmaktadır.

*“Değerli iş ortağımız Piyasadaki döviz kuru artışları ile birlikte artan maliyetlerinizi desteklemek için mevcut fiyatlarınızı %10 artıracacağız.”*

ifadesi kullanılmıştır.

- (52) Su pazarına ilişkin A101 yetkilileri arasında gerçekleşen 12.02.2019 tarihli, “FW: Hava sıcaklıklarının ve dolar kurunun 1000 mb su satış tonajına etkisi” başlıklı yazışmada özet olarak; 2012 Ocak ve 2018 Aralık ayları arasındaki 84 adet aylık 1000 müşteri başı tonaj ve hava sıcaklık verilerinin korelasyon analizine tabi tutulması sonucunda, hava sıcaklıkları ile 5 L su 1000 mb tonajı arasında pozitif yönlü zayıf, 1,5 L su 1000 b tonajı arasında pozitif yönlü çok güçlü ilişki olduğu saptaması yapılmıştır.

### **I.2.3. ADESE’den Elde Edilen Bilgi ve Belgeler**

- (53) ADESE’nin Konya Genel Merkezinde yapılan yerinde incelemede, ağırlıklı olarak yerel bazda rakip marketlere ilişkin fiyat araştırmalarını içeren belgelere ulaşılmıştır. 24.04.2018 tarihinde ADESE (.....) tarafından (.....)’e gönderilen “Araştırma” başlıklı e-postada;

*“(.....), Yarın doğrudan marketlerden tekrar fiyat aldırılım.*

*Ayrıca algıda biraz daha araştırmayı genişletmemiz lazım, ankara ve konyada ilave rakipler dahil olmalı, dahil edilebiliyorsa asfora, ankarada Çağdaş, Altınbilek gibi rakipler bu çalışmada yerini almalı. Konu hakkında gerekirse bölge müdürlerinden destek alalım.”*

ifadeleri yer almaktadır.

- (54) 30.01.2019 tarihinde Adese yetkilisi (.....) tarafından bir grup çalışana gönderilen e-posta ekinde bulunan “30.01.2019 (Konya) Mnv Fiyat Araştırması.xlsx” ve “30.01.2019 (İlçeler)Mnv Fiyat Araştırması.xlsx” adlı excel dosyalarında aralarında soruşturma taraflarından MİGROS’un da bulunduğu teşebbüslerin bölgesel fiyat karşılaştırmaları yer almaktadır. Meyve sebze kategorilerinde 20 kalem ürünün karşılaştırıldığı araştırmada, “Marul” ürünü hariç diğer kalemlerde ADESE ile MİGROS ürünleri arasındaki fiyat farklılıkları gösterilmektedir.

### **I.2.4. CARREFOURSA’dan Elde Edilen Bilgi ve Belgeler**

- (55) CARREFOURSA’nın İstanbul Genel Merkezinde 15.02.2019 tarihinde yapılan yerinde incelemede ağırlıklı olarak soruşturma konusu yaş meyve sebze pazarına ilişkin süpermarketler arasında gerçekleşen rekabeti gösterir nitelikte birtakım belgelere ulaşılmış olup, bu belgelerden önemli görülenlere aşağıda yer verilmektedir.

- (56) 02.02.2019 tarihinde CARREFOURSA Antalya Mağaza (.....) tarafından CARREFOURSA Kategori Fiyatlandırma bölümü ve bir grup çalışana gönderilen “1038 Antalya Taze Gıda Rakip Fiyat” başlıklı epostada;

*“Merhaba, Bugün yapmış olduğumuz fiyat araştırmasında 300 mt mesafede ki Migros fiyatları aşağıdaki gibidir. Fiyatların uygulanması için desteğinizi rica ediyorum. Ayrıca yeşillik fiyatlarımız için yapılan çalışmaya teşekkür ediyorum Migros’a göre çok iyi durumdayız.”*

denilerek, aşağıdaki fiyat karşılaştırması paylaşılmıştır.

MEYVE-SEBZE	CARREFOURSA FİYATI	MİGROS FİYATI	Talep Fiyat
SOĞAN KURU	4,95	3,99	3,99
PATATES	4,75	3,79	3,79
MAYDANOZ	1,45	2,35	-
ROKA	1,64	2,15	-
NANE	1,64	3,25	-
DEREOTU	2,05	3,25	-
KIVIRCIK	3,59	4,29	-
SOĞAN TAZE DEMET	3,49	4,99	-
GÖBEK SALATA	5,13	5,75	-

- (57) CARREFOURSA Satın Alma/Taze Gıda bölümü yetkilisi (.....) tarafından bir grup çalışana gönderilen “Biber Satış Fiyatları” başlıklı e-postada aşağıdaki fiyat karşılaştırmasına yer verilmektedir.

*“Merhaba, Biber grubunun, bizdeki satış fiyatları ve Migros satış fiyatları aşağıdaki gibidir.*

Malzeme	Ürün	Hiper	Gurme	Süper	Saat 16.00'dan sonra geçecek fiyatlarımız	Migros
30096974	BİBER KAPYA	14,9	14,9	14,9	9,9	8,93
30013456	BİBER SİVRİ	13,9	13,9	13,9	9,9	11,18
30013316	BİBER DOLMA	13,9	13,9	13,9	9,5	10,72
30095161	KÖY BİBERİ	14,9	14,9	14,9	9,5	14,93
30099517	BİBER KIL SİVRİ	16,9	16,9	16,9	9,9	14,93

*Bilginize, iyi çalışmalar”*

- (58) Aynı çalışan tarafından CARREFOURSA yetkilileri (.....)ve (.....)’a gönderilen, “Eksi marj yapan ürünler” başlıklı;

*“Merhaba, Rakibe göre yapılan fiyatlarda, eksi marj yapan ürünler ektedir.”*

ifadesinin yer aldığı e-postanın ekinde “Pricing Eksi marj.xlsx” adlı dosyada bölge bazında CARREFOR alış fiyatı, MİGROS satış fiyatı ve CARREFOURSA satış fiyatlarının karşılaştırıldığı görülmektedir.

- (59) CARREFOURSA yetkilisi (.....) tarafından bir grup teşebbüs çalışanına gönderilen “FW: Fiyat Araştırma” konu başlıklı e-postada,

*“Merhaba, İstanbul bölgede düzenli olarak yaptığımız fiyat araştırma ekte bilginize sunulmuştur.”*

notu ve ekinde “Rakip Fiyat Araştırma Sebze Meyve\_.xlsx” başlıklı excelde, BİM, ŞOK, MİGROS, A101, ÇAĞRI GIDA, SEYHANLAR, HAKMAR, MOPAŞ ve yanı sıra soruşturmaya taraf olmayan iki teşebbüsün (Altun Gıda İhtiyaç Tüketim Maddeleri İnşaat San. ve Tic. A.Ş. ile Özkuruşlar Gıda San ve Tic. A.Ş.) Ekim 2018 meyve sebze fiyatlarının raporlandığı, fiyatların marketler özelinde birbirinden farklılaştığı görülmektedir.

- (60) (.....) tarafından CARREFOURSA çalışanları (.....) ve (.....)’a gönderilen “MİGROS 31 OCAK” konu başlıklı e-postada, CARREFOURSA alış ve satış, MİGROS satış ve MİGROS Sanal Market fiyatları karşılaştırılarak, MİGROS Sanal Market’te düşük olan fiyatların işaretlendiği görülmektedir. Söz konusu e-postaya cevaben (.....) tarafından verilen yanıtta;

*“(.....) merhaba, Limonda neden pahalıyız? Uçak kazası mı? Ayrıca Sanal Markette fiyatları akıllıca bizde rakip altında konumlayalım. Acilen düzeltip gerekli aksiyonları alalım Selamlar”*

ifadeleri yer almaktadır.

### I.2.5. RAMMAR'dan Elde Edilen Bilgi ve Belgeler

- (61) 20.04.2018 tarihinde RAMMAR Satış Direktörü (.....) tarafından bir grup çalışana gönderilen "Manav Rekabet Hakkında" konu başlıklı e-postada;

"Merhaba,

*Son zamanlarda Sebze fiyatlarında zorlanıyoruz. Ciro payımız düşüyor. Tonaj kaybediyoruz.*

*Özellikle; Domates-Salatalık-Biber-Patlıcan ve Kabak ürünlerinde rekabet edemiyoruz.*

*Domates rakiplerde 1,99-2,49 arası kampanya olurken, biz 3.49a kampanya yapabiliyoruz. Rakiplerde kaliteli domates 2,99 TL. Bizim normal fiyatımız 3,99 TL.*

*Bu fiyatlarla rekabet edemiyoruz.*

*Bugün Antalya bölge fiyatlarına bakıldığında, İstanbul teslim fiyatları aşağıdaki gibidir.*

*Domates: 1,70-2,80 TL ARASI*

*Salatalık: 1,50 TL*

*Patlıcan: 1,20-1,40 TL*

*Kabak: 2 TL*

*Sivri: 1,30 TL*

*Çarlı: 1,70 TL*

*Alış fiyatlarınızı gözden geçirmenizi, Halden alım yapılan yazıhanelerde pazarlık dozajını artırmanızı ve daha rekabetçi fiyatlarda mal almanızı ve mağazaları fiyat rekabetinde güçlendirmenizi bekliyoruz. Hal fiyatlarında bir şey yapılamıyorsa, bölgeden mal alımı konusunu tekrar hayatımıza geçirmeliyiz....."*

ifadeleri bulunmaktadır.

- (62) 19.02.2018 tarihinde RAMMAR Taze Gıda Satın alma & İş Geliştirme bölümü çalışanı (.....) tarafından bir grup çalışana gönderilen "Sebze Meyve alımları hakkında" konu başlıklı e-postada;

"Merhaba arkadaşlar

*Ürün alımlarında ve stok yönetiminde uymamız gereken kurallar;*

- *Alımlarda ilk tercih üretici tabanlı firmalar olmalı, komisyoncular son tercihimiz...*
- *İthal Muz, Tropikal Meyveler direkt ithalatçılardan alınmalı, aracılardan ürün alımı yapılmamalı. (Örnek; Çekok, Manav gurup, İdeal Tarım, Karmen Tarım vs.)*
- *Salkım Domates gibi özel ürünler üreticilerin bayilerinden alınmalı, aracılardan ürün alınmamalı (Örnek; Vegavital bayisi Hal No:3 S. Toktürk, 177 Güzel Tarım)*
- *Depoda Bölgeden yapılacak Narenciye ve Sebze alımı dışında stok yapılmasını yasaklıyorum. Ayva, Nar, Kivi, Elma vs. gibi ürünlerde eğer fiyat avantajı var ise sipariş fazlası ürün alınıp depoda stoklanmaksızın dağıtımı yapılabilir. Onun dışında depoda stok olmamalı. Yeşillikte kesinlikle stok olmamalı.*

## 22-14/245-105

- Rekabetçi olabilmemiz ve karlılığımızı da yükseltebilmemiz için; alımlarda araştırmacı olmalı ve pazarlık gücümüzü de yüksek tutmalıyız...
- Sebze de Antalya bölge tabla fiyatları günlük kontrol edilmeli ve hal alımlarında fiyatlar karşılaştırılmalı.
- Aynı kalite ve tazelikteki ürünler farklı yazıhanelerde daha iyi fiyata bulunursa alınmalı, hatta aynı fiyatta ise de alınabilir.
- Fiyat avantajı olan durumlarda nakit alım ya da kısa tarihli çekle alım yapılabilir. (Teklifleri iletiniz. (.....) Bey bu konuda destek verecektir)
- Hafta sonu için bölgeden Kamyon bazında Narenciye ve Sebze alımı yapılmalı... Promosyonel ürün yönetiminden uzaklaşmaya başladık, semt pazarlarında rekabetçi ürünleri daha agresif fiyatlarda sunmalıyız. Sebze de statik bir alım ve ticaret yapmaktayız. Semt pazarına ya da halk günlerine Domates-Biber-Patlıcan-Kabak vs. gibi ürünlerden haftalardır koymuyoruz (Domates 1 kez yer aldı) Migros, Carrefour, Şok 2 haftadır 1,89 - 1,99 TL'ye domates satmakta...
- Yönetimin talimatlarına uyulmalı, onay verilmeyen firmalardan ürün alımı yapılmamalı.

*Kolaylıklar, iyi çalışmalar”*

ifadelerine yer verilmektedir.

- (63) RAMMAR Takım Lideri tarafından bir grup çalışana 07.08.2019 tarihinde gönderilen, soruşturma taraflarından MOPAŞ fiyatlarına ilişkin değerlendirme yapılan “Biber kapy” konu başlıklı e-postada;

*“Merhabalar, (.....) hn biber kapy şuan mopaş da 2,49 tl bizde ise 3,99 tl ürüne fiyat desteği verilmesi rica olunur İlginiz için teşekkürler kolay gelsin”*

ifadesi yer almaktadır.

- (64) 10.09.2018 tarihinde RAMMAR Takım Liderleri (.....) ve (.....) tarafından RAMMAR çalışanı (.....)'e gönderilen “ÇAĞRI MANAV FİYATLARI HK.” konu başlıklı e-posta ekinde yer alan excel tablosunda fiyat karşılaştırması yer almaktadır:

ÜRÜN	RAMMAR	ÇAĞRI
SALATALIK	2,99	3,99
BİBER ÇARLİSTON	3,99	3,49
BİBER SİVRİ	3,99	3,49
DOMATES	5,99	3,49
KAVUN KIRKAĞAÇ	2,99	2,49
BARBUNYA	9,99	7,99
DOMATES SALKIM	3,99	3,49
PATLICAN	3,49	3,49
DOMATES PEMBE	9,49	7,49
MUZ İTHAL	11,99	12,99
KABAK	3,99	3,49
FASULYE TAZE	5,99	5,49
BİBER KAPYA	3,99	3,49
ELMA STARKING	3,99	3,49
INCİR SIYAH	8,99	4,99
SEFTALİ	5,99	4,49

- (65) Su tedarikçisi Danone Hayat İçecek ve Gıda San. ve Tic. A.Ş. yetkilisi (.....) (HayatSu) tarafından RAMMAR'a gönderildiği anlaşılan 11.06.2018 tarihli e-postada;

“Saygıdeğer iş ortaklarımız,

Akaryakıt giderleri, döviz kuru ve hammadde fiyatlarının üretim maliyetlerimizi arttırması neticesinde, 11 Haziran 2018 tarihi itibarı ile su ve maden suyu ürünlerimizde fiyatlarımızı arttırmak zorunda kalacağız. Yeni fiyat listemizi ekli dosyada paylaşıyoruz...”

ifadesi ve ekinde Hayat&Akmina toptan fiyat listesi bulunmaktadır.

- (66) 25.01.2019 tarihinde RAMMAR Satış Direktörü (.....) tarafından bir grup çalışana gönderilen “25.01.2019 Manav ve Kasap Rakip Fiyatlarıdır” konu başlıklı e-postada rakip marketlerin meyve sebze fiyatları karşılaştırılmaktadır:

MANAV FİYAT ARAŞTIRMA	RAMMAR FİYATLARIMIZ	MİGROS ALİBEYKÖY	CARREFOURSA ALTAYÇEŞME	ÇAĞRI LİBADIYE	MOPAŞ ÜMRANIYE	ONUR SEFAKÖY
DOMATES	8,49	5,75	7,99	7,99	8,99	6,99
SALATALIK	5,49	6,95	8,87	8,99	8,99	7,99
PATLICAN	14,29	12,10	14,29	13,99	14,99	13,79
KABAK	8,79	6,45	8,99	8,99	8,99	8,75
GÖBEK SALATA	4,49	3,33	4,99	4,49	4,99	4,99
LİMON	4,29	3,17	4,99	3,99	5,49	4,99
PATATES	3,49	3,35	3,29	3,79	4,49	3,79
KURU SOĞAN	4,59	4,83	5,50	5,99	5,49	4,75
PORTAKAL SIKMALIK	1,99	2,88	1,49	1,99	2,49	1,99
PORTAKAL WASHINGTON	2,79	3,54	2,49	2,99	2,49	2,49
DEVECİ ARMUT	6,49	5,67	6,69	5,99	4,99	5,79
STARKING ELMA(EKO)	2,99			2,99	4,99	3,49
GOLDEN ELMA (EKO)	2,79			2,99	4,99	3,49
YERLİ MUZ	7,99	7,39	7,99	7,99	7,99	7,99
İTHAL MUZ	11,99	10,54		12,99	12,99	12,99

### I.2.6. ŞOK'tan Elde Edilen Bilgi ve Belgeler

- (67) 08.02.2019 tarihinde ŞOK CEO Ofis Proje Müdürü (.....) tarafından ŞOK İcra Kuruluna gönderilen “Domates-Biber-PATLICAN-Salatalık Fiyat araştırması(07.02.2019)” konu başlıklı e-postada;

“Merhabalar,

07.02.2019 tarihi itibarı ile hafta sonu girilecek 4 ürün için rakip ve semt pazar fiyatları şu şekildedir”

denilerek, dört ürün için rakip CARREFOURSA, MİGROS, BİM, A101, ÇAĞRI GIDA, HAKMAR ve SEYHANLAR ile İstanbul Ankara ve tüm Türkiye bakımından semt pazar fiyatları raporlanmıştır.

- (68) 11.02.2019 tarihinde ŞOK Satın Alım Müdür Asistanı Emrah KARADAŞ tarafından bir grup çalışana gönderilen “Patates-Soğan Rakip Fiyat Listesi Hkk.” başlıklı e-posta ekinde, rakip fiyatların listelendiği görülmektedir.
- (69) Patates fiyatlarının konu edildiği bir diğer belge olan, 14.02.2019 tarihinde ŞOK Konya Şube Bölge Yöneticisi (.....) tarafından ŞOK çalışanı (.....)'ya gönderilen “Patates hk” başlıklı e-postada;

“(.....) Bey



28290001 patates kg ürünü bölgemde her mağazamda ortalama 400 kg civarı mevcut olup rakiplerde ürün fiyatı 2,75dir. Konuyla ilgili yardımlarınızı bekliyoruz....”

ifadesi ve ekinde A101 şubesinin tanıtım fiyatlarının asılı olduğu reklam afişi görülmektedir. ŞOK yetkilisi (.....)’e iletilen e-postada;

“(.....) bey merhaba, A101 Karaman’da bizi zorluyor. Özellikle patatesten acil desteğe ihtiyacımız var”

ifadesi yer almaktadır.

### **I.2.7. YUNUS’tan Elde Edilen Bilgi ve Belgeler**

- (70) 24.01.2019 tarihinde YUNUS Gölbaşı Şubesinden bir grup çalışana gönderilen “ÇAĞDAŞ MANAV FİYATLARI” konu başlıklı iç yazışmada;

“Çağdaş marketin manav fiyatları aşağıdaki gibidir. Piyasadaki fiyat yükselişini rakibimiz etiketlerine yansıtmadığından dolayı müşteri tepkisi ve olumsuz geri dönüşler alıyoruz. Rakibimizle aramızda mesafe olmaması müşterinin ürünün fiyat araştırmasına dönmesine geçmiştir.

Mağazamızın konumundan dolayı destek verilmesi devamlılığın sağlanmasını arz ederim.

Bilgilerinize”

notu bulunmaktadır. Yazışmanın devamında iki marketin fiyatları ÇAĞDAŞ’ın ucuz olduğu ürünler bakımından listelenmiştir.

### **I.2.8. ALTUNBİLEKLER’den Elde Edilen Bilgi ve Belgeler**

- (71) Yukarıda yer verilen YUNUS’ta elde edilen fiyat raporlamasına benzer şekilde, ALTUNBİLEKLER Satış ve Operasyon Direktörü (.....) tarafından Bölge Müdürleri ve bir grup çalışana gönderilen “Re: Manav Rakip Fiyatları” başlıklı e-postada, ALTUNBİLEKLER ile rakipleri olarak konumlandırılmış olan Akyurt Gıda İnş. San. ve Tic. A.Ş. (AKYURT), ÇAĞDAŞ ve YUNUS’un güncel sebze meyve fiyatlarının raporlandığı görülmektedir.

- (72) 17.12.2018 tarihinde ALTUNBİLEKLER yetkilisi (.....) ile bir grup çalışan arasında gerçekleşen “Yeşillik uygulamaları” başlıklı, Bölge Müdürlerine hitaben yapılan iç yazışmada;

“18.12.2018 tarihi itibarıyla mağazalarımızda yeşillik fiyatları aşağıdaki gibi olacaktır.

Roka, Nane, Maydonoz, Tere, Dere Otu: 0,99 TL.

Ispanak, Havuç, Kıvırcık, Marul: 1,95 TL.

Bu belirtilen ürünlerin fiyatları piyasada takip edilecek ve sürekli rakiplerin aşağısında olması sağlanacaktır...”

denilmiştir.

### **I.2.9. BİLDİRİCİ’de Elde Edilen Bilgi ve Belgeler**

- (73) 29.08.2017 tarihinde BİLDİRİCİ Bağlıca şubesinden Satın Alma Müdürlüğüne gönderilen “rakip manav fiyatları” başlıklı e-postada, ÇAĞDAŞ, BİLDİRİCİ ve YUNUS marketin meyve ve sebze ürün fiyatlarının karşılaştırıldığı görülmektedir.

	ÇAĞDAŞ	BİLDİRİCİ	YUNUS
PATLICAN	2,25	2,45	2,45
DOLMA BİBER	3,45	3,95	3,45
BİBER KÖY	2,45	2,95	2,95
BİBER KIRMIZI	3,45	3,95	4,95
BİBER SIVRI	2,4	2,45	2,95
MUZ İTHAL	7,45	7,90	7,95
KİVİ	17,90	19,90	18,90
PATATES	1,45	1,45	1,59
KURU SOĞAN	0,99	1,25	0,99
SARIMSAK	12,90	12,95	12,90
KARPUZ	0,89	0,79	0,79
KIVIRCIK	1,45	1,95	1,90
AYSBERG	2,45	2,95	2,95
ÜZÜM KARDİNAL	3,45	3,95	3,95
İNCİR BEYAZ	8,90	9,90	9,95
DOMATES KOKTEYL	2,95	3,95	3,95
BİBER KIL	2,95	3,95	2,95
KABAK	1,95	2,45	2,45

- (74) 21.12.2017 tarihinde BİLDİRİCİ 1. Etap şubeden Satınalma Müdürlüğüne gönderilen “*RAKİP FİRMA FİYAT*” konulu e-postada A101 ve BİLDİRİCİ'nin fiyatlarının kıyaslandığı görülmektedir:

RAKİP MARKET FİYAT ALIMI 21/12/2017			
	RAKİP FİYATLAR	A101	BİLDİRİCİ
1	ELMA STARKING	2,49	3,95
2	ELMA GOLDEN	2,49	3,95
3	PORTAKAL WASHINGTON	1,79	2,95
4	KURU SOĞAN	0,99	1,28

- (75) 02.08.2018 tarihinde BİLDİRİCİ 1. Etap şubeden Satınalma Müdürlüğüne gönderilen “*RAKİP FİRMA FİYAT*” konulu e-postada A101 ve BİLDİRİCİ fiyatlarının kıyaslandığı görülmektedir:

	A101	BİLDİRİCİ
KARPUZ	0,50	1,18
PATATES	2,45	2,95
SOĞAN	2,45	2,75

- (76) Benzer şekilde 01.08.2018 tarihinde BİLDİRİCİ 1. Etap şubeden Satınalma Müdürlüğüne gönderilen “*OLCAY BEYİN DİK.*” başlıklı e-postada;

“*MERHABALAR*

“*RAKİP MAĞAZAMIZ A-101'DE A.O.Ç 5 LT ELMACIK SUYU 2.25 TL BİZDE İSE 2.50 TL SATIŞIMIZ %80 DÜŞMÜŞTÜR BİLGİLERİNİZE.*”

notu yer almaktadır.

### I.3. İlgili Pazar

#### I.3.1. Sektör Hakkında Bilgi

- (77) Yaş sebze ve meyve; üretim, ürünlerin pazara hazırlanması, muhafazası, işlenmesi, soğuk zincirde dağıtım ve perakende satış olmak üzere tüketiciye ulaşana kadar birden fazla aşamadan geçmektedir. 5957 sayılı Sebze ve Meyveler ile Yeterli Arz ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun (5957 sayılı Kanun), üreticiden temin ettiği ürünleri kendisi veya başkası hesabına satarak yaş sebze ve meyve zincirinde yer alan simsar, komisyoncu, tüccar gibi



sektör oyuncularının uyması gereken kuralları, yasakları ve birtakım idari yaptırımları düzenlemektedir. Söz konusu zincirin esaslı unsurlarını üretici, toptancı (komisyoncu, tüccar vb.) ve perakendeci oluşturmaktadır. Yaş sebze ve meyve bakımından tüketicinin perakende seviyesinde yararlanabileceği alternatifler perakende satış yapan marketler, semt pazarları ve üretici pazarları olarak sınıflandırılabilir.

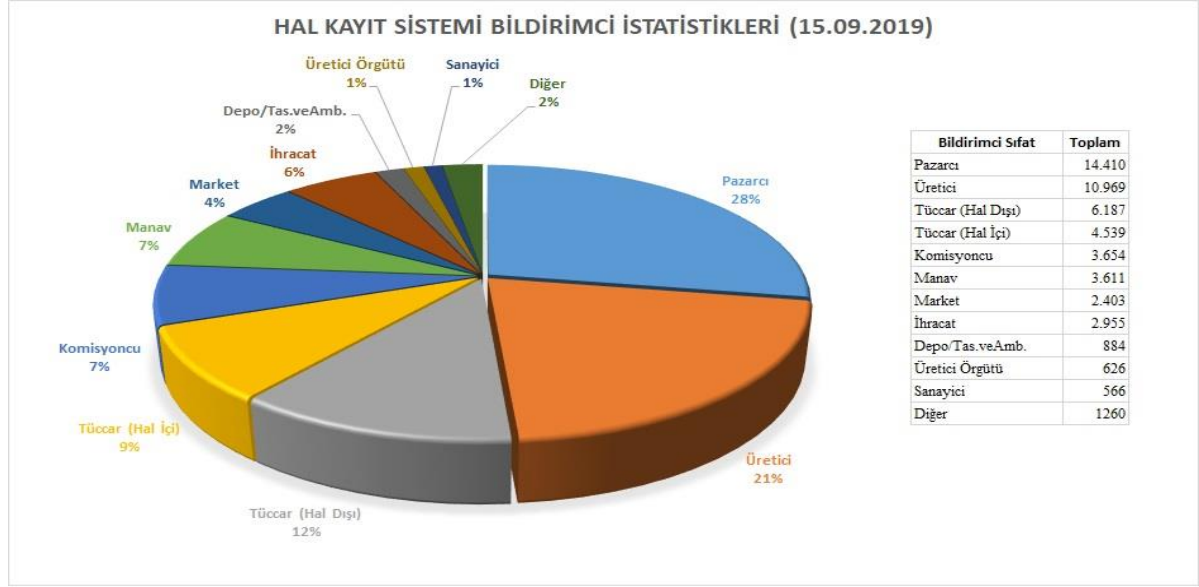
- (78) Anılan Kanun'un 3. maddesinde perakendeciler "*malları toptan temin ederek doğrudan tüketicilere perakende olarak satan meslek mensupları*", semt pazarları "*Üreticiler ve pazarcılar tarafından satışa sunulan mallar ile belediyece müsaade edilen diğer gıda ve ihtiyaç maddelerinin doğrudan tüketicilere perakende olarak satıldığı açık veya kapalı pazar yerleri*", üretici pazarları ise "*Üreticilerin kendi ürettikleri malları perakende olarak doğrudan tüketicilere sattıkları açık veya kapalı pazar yerleri*" olarak tanımlanmaktadır. Tüketici, lokasyonuna ve başta fiyat olmak üzere diğer rekabet parametrelerine bağlı olarak yaş sebze ve meyve talebini bahsi geçen noktaların herhangi birinden karşılayabilmektedir.
- (79) Perakende seviyesinde yaş sebze ve meyve satışı ile iştigal eden marketler, aynı zamanda hızlı tüketim malları (HTM) satışı da gerçekleştirmektedirler. Söz konusu teşebbüsler ekseriyetle gıda, içecek, temizlik ve kişisel bakım ürünleri olarak tabir edilen HTM başta olmak üzere, küçük ev aletleri, mobilya, elektronik gibi dayanıklı tüketim mallarının satışı alanında faaliyet göstermektedirler. Yaş sebze ve meyvenin de satışa sunulduğu HTM perakendeciliği sektörünün temel aktörlerini hipermarketler, süpermarketler, orta ölçekli marketler, marketler, bakkallar, büfeler, ihtisas mağazaları olarak sıralamak mümkündür. HTM perakende pazarının kısımlarına ilişkin birçok alternatif pazar tanımı yapılabilmekle birlikte, en belirgin şekilde bu pazar, geleneksel ve organize olarak iki ayrı pazar şeklinde tanımlanmaktadır.
- (80) Mevcut soruşturmanın tarafları perakende seviyesinde faaliyet gösteren zincir marketlerdir. 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun (6585 sayılı Kanun)'un 3. maddesine göre zincir mağazalar "*Benzer çeşitlilikteki tüketim mallarının hangi ad altında olursa olsun kısmen veya tamamen perakende satışının yapıldığı, aynı gerçek veya tüzel kişi sahipliğinde bir merkeze bağlı olarak faaliyet gösteren; içlerinden en az biri büyük mağaza niteliğini taşıyan en az beş şubeye sahip işletmeyi veya her biri dört yüz metrekarenin altında satış alanına sahip en az on şubesi bulunan işletme*" olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla zincir market olarak bir veya birden fazla ilde yahut ülke çapında faaliyet gösteren ve dosya konusu soruşturmanın tarafı olan teşebbüslerin organize HTM perakendeciliği pazarında yer aldığı kabul edilebilecektir.
- (81) HTM organize perakendeciliği, başta mağaza alanı olmak üzere çeşitli özellikleriyle birbirinden ayrılan alt ayrımlara tabi tutulmakta olup; bunları hipermarket, büyük süpermarket, süpermarket, küçük süpermarket ve orta büyüklükteki market şeklinde sıralamak mümkündür. Tüketicilere yönelik olarak, mağaza alanı bakımından görece büyük perakendecilerce "*tek duraklı alışveriş (one-stop shopping)*" imkanı sunulmakta iken, mağaza alanı küçüldükçe "*tek duraklı alışveriş*"e tamamlayıcı nitelikte olan "*telafi edici/tamamlayıcı alışveriş (top-upshopping)*" imkanı sağlanmaktadır. Bu kapsamda HTM organize perakende pazarında yapılabilecek ilk ayırım mağaza büyüklüklerine göre oluşacaktır.
- (82) Mağaza alanı küçüldükçe ürün portföyü gerek çeşitlilik olarak azalmakta gerekse satışların HTM üzerindeki yoğunluğu artmaktadır. Bu çerçevede organize perakende kanallarının mağaza büyüklüğünden başlayıp, bunun sonucunda şekillenen ürün ve

hizmet sunumu ile birbirinden ayırdığını söylemek mümkündür. Bu noktada, mağaza satış alanı kriteri ile bağlantılı olarak; HTM perakendeciliği sektöründe organize perakende kanalı içerisinde ikinci bir ayırım da söz konusudur. Bu ayırım büyük ölçüde küçük süpermarket mağaza alanı dâhilinde faaliyette bulunan ancak fiyat odaklı yaklaşım ile şekillenen indirim mağazaları (ucuzluk marketleri) ve süpermarketler (küçük süpermarketler, süpermarketler, büyük süpermarketler ve hipermarketler) şeklinde ele alınmaktadır. Konuya ilişkin geçmiş Kurul kararlarının birçoğunda<sup>10</sup>, HTM organize perakende sektöründe indirim mağazacılığını süpermarketlerden ayrı tutmanın ve bu iki kanalın birbirleri üzerinde rekabetçi baskı yaratmadığını ileri sürmenin pazar gerçekleri ile bağdaşmayacağı belirtilmiştir. Bunun yanında, bölgesel/yerel perakendeciler de hem indirim marketleri ile hem de ulusal perakende zincirleri ile rekabet etmeleri sebebiyle aynı pazara dahil edilmiştir. Mevcut dosya özelinde ise, yaş sebze ve meyve bakımından indirim marketlerinin, nispeten dar ürün portföyüne sahip olduğu söylenebilecekse de temel sebze ve meyve ürünlerinde süpermarketlere ve bölgesel perakendecilere ciddi bir rekabetçi baskı yarattıkları kabul edilebilecektir.

- (83) HTM organize perakendeciliği pazarındaki teşebbüsler ambalajlı gıdalar, alkollü ve alkolsüz içecekler ile tütün mamulleri gibi ürün gruplarında, geleneksel HTM perakendecilerinin (bakkal, küçük market) rekabetçi baskısı ile karşı karşıya kalmaktadır. Yaş sebze ve meyve ürünlerinde ise, söz konusu rekabetçi baskının özellikle semt pazarlarından geldiği değerlendirilmektedir. Haftanın belirli günlerinde ve genellikle aynı lokasyonlarda kurulan semt pazarları, organize HTM perakendecileriyle benzer fiyat seviyeleriyle, tüketicinin rahatça ulaşabileceği satış noktalarıdır. Dolayısıyla, Kurul uygulamasında HTM perakendeciliği altında sınıflandırılmayan, ancak 5957 sayılı Kanun'da perakendeci olarak değerlendirildikleri görülen semt pazarlarının da özellikle yaş sebze meyve pazarı bakımından zincir marketlere alternatif oluşturan yapılar olduğunu söylemek mümkündür.
- (84) Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) verilerine göre 360 şirketin 3.995 satış noktası bulunduğu görülmektedir<sup>11</sup>. Aşağıdaki grafikte ise, Ticaret Bakanlığı tarafından Hal Kayıt Sistemi (HKS) kapsamında kaydı tutulan, toptan ve perakende seviyesinde faaliyet gösteren oyuncuların sayısına ilişkin dağılım yer almaktadır. Grafikten anlaşılacağı üzere, yaş sebze meyve piyasasında gerek toptan seviyede, gerekse perakende seviyesinde çok sayıda oyuncu bulunmaktadır. Kaldı ki, buradaki verilerin HKS'ye kayıtlı teşebbüsleri kapsadığını, HKS'ye kayıtlı olmayan oyuncuların da bulunabileceği belirtilmelidir.

<sup>10</sup> Kurulun 09.02.2017 tarih ve 17-06/56-22 sayılı, 18.04.2018 tarih ve 18-11/204-95 sayılı kararları.

<sup>11</sup> Üyeleri ekseriyetle yerel perakendecilerden oluşmaktadır. Bkz. <http://www.tpf.com.tr/>, Erişim Tarihi: 09.01.2020.

Grafik 1- Hal Kayıt Sistemine Bildirim Yapan Oyunculara Ait İstatistik<sup>12</sup>

Kaynak: Ticaret Bakanlığı Verileri.

- (85) Söz konusu verilerin yanı sıra, bağımsız araştırma şirketlerinden (.....) tarafından 2018 yılında yapılan bir araştırmaya göre, (.....). Söz konusu araştırmaya göre (.....). Verilerden anlaşılacağı üzere, HTM organize perakendeciliği seviyesinde çok sayıda oyuncu ve her bir oyuncunun önemli sayıda mağazası bulunmaktadır. Son yıllarda gelişen trendin bir sonucu olarak, bu mağazaların özellikle birbirlerine yakın lokasyonlarda kurularak mevcut rekabeti artırdığı değerlendirilmektedir.
- (86) Yaş sebze ve meyve haricinde mevcut dosya bakımından ele alınması gereken diğer sektör ambalajlı/paketli su sektörüdür. Ambalajlı sular çeşitli hacimlerde damacana veya pet şişelerde tüketicinin kullanımına sunulmaktadır. Damacana sular bayilik kanalıyla tüketicinin talep ettiği adrese götürülürken, pet şişeli suların satışı genellikle perakende satış noktalarından bizzat tüketicinin gidip satın alması yoluyla yapılmaktadır<sup>13</sup>. Ambalajlı Su Üreticileri Derneği'nin (SUDER) verilerine göre, 2018 yılında Türkiye su pazarı hacmi 12,1 milyar litre iken, bunun 6,5 milyar litresi (%54) damacana satış kanalında, 5,6 milyar litresi (%46) ise pet şişe kanalından gerçekleşmiştir<sup>14</sup>. SUDER bünyesinde yer alan üreticiler 2016-2017 yılları bakımından Türkiye'deki ambalajlı su üretiminin yaklaşık %70'ini temsil etmektedir. Sektörün önde gelen markaları *Erikli, Pure Life, Hayat, Sırma, Damla, Pınar, Saka, Nestle* ve *Danone* olarak bilinmektedir. Çok sayıda oyuncunun bulunduğu ve giriş engellerinin düşük olduğu pazarın rekabetçi bir yapı sergilediği geçmiş Kurul kararlarında da tespit edilmiştir<sup>15</sup>. Ambalajlı sular bakımından, yaş sebze ve meyve pazarından farklı olarak, markalı satışın esas olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, ambalajlı su kategorisi bakımından perakende satış noktalarının karşısında, yaş sebze ve meyve tedarikçilerine nazaran güçlü tedarikçilerin olduğu değerlendirilmektedir.

<sup>12</sup> Bkz. <http://www.hal.gov.tr/Sayfalar/Bildirimci-istatistikleri.aspx>, Erişim Tarihi:09.01.2020.

<sup>13</sup> Kurulun 23.11.2017 tarih ve 17-38/610-266 sayılı kararı.

<sup>14</sup> <http://suder.org.tr/sector-hakkinda/genel-yapi-ve-rakamsal-buyukluk/>, Erişim Tarihi:31.12.2019.

<sup>15</sup> Kurulun 11.11.2009 tarih ve 09-54/1294-327 sayılı kararı.

### I.3.2. İlgili Ürün Pazarı

- (87) İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'da (Kılavuz) ilgili ürün pazarı, tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı sayılan mal ve hizmetlerden oluşan pazar olarak tanımlanmaktadır. Mevcut dosya bakımından yaş sebze ve meyve ile pet şişe şeklinde ambalajlanmış suların perakende satış seviyesinde faaliyet gösteren teşebbüsler hakkında inceleme yapılmaktadır. Alternatif ilgili ürün pazarlarının, en geniş haliyle "yaş sebze ve meyvelerin perakende satışı pazarı", en dar haliyle ise her bir yaş sebze ve meyve bakımından perakende seviyede belirlenebilecektir. Yine dosya kapsamında, farklı hacimlerde (0,5, 1,5 ve 5 litrelik pet şişelerde) satışa sunuluyor olsalar da ambalajlı suların tek bir ilgili ürün pazarı olarak ele alınabileceği, dolayısıyla "damacana hariç ambalajlı suların perakende satışı" olarak pazar tanımı yapılabilecektir. Bununla birlikte, Kılavuz'un 20. paragrafında vurgulanan "*İnceleme konusu işlem gerek ürün gerekse de coğrafi açıdan olası alternatif pazar tanımları çerçevesinde rekabet açısından endişeler yaratmıyor ya da alternatif tanımlar açısından rekabeti bozucu bir etki söz konusu oluyorsa pazar tanımı yapılmayabilir*" ifadesinden yola çıkılarak, incelemede ulaşılan sonucu değiştirmeyeceği için herhangi bir ilgili ürün pazarı tanımlaması yapılmamıştır.

### I.3.3. İlgili Coğrafi Pazar

- (88) Coğrafi pazar, teşebbüslerin mal ve hizmetlerinin arz ve talebi konusunda faaliyet gösterdikleri, rekabet koşullarının yeterli derecede homojen ve özellikle rekabet koşulları komşu bölgelerden hissedilir derecede farklı olduğu için bu bölgelerden kolayca ayrılabilen bölgelerdir. Soruşturma taraflarının bir kısmı ulusal çapta, diğer kısmı bir veya birden fazla ilde faaliyet gösteren zincir perakende satış noktalarıdır. Bununla birlikte, Kılavuz'un 20. paragrafında yer alan açıklamalar kapsamında, dosya bakımından ilgili coğrafi pazarın tanımlanmasına gerek görülmemiştir.

## I.4. Ekonomik Analiz

### I.4.1. Literatür ve Uygulamalara İlişkin Bilgiler

- (89) Firmalar, rekabetçi piyasada olduğu gibi kendi kârlarını değil de kendilerinin de içinde buldukları bir firma grubunun ya da tüm endüstrinin kârını maksimize etmek gibi bir çabaya girdiklerinde, rekabet hukuku ya da iktisat teorisinin inceleme alanlarından biri olan *açık veya sözsüz işbirliği* kavramı gündeme gelmektedir. Bu yöndeki uygulamalar, fiyatların, miktarın, kapasitelerin belirlenmesi, müşteri ya da bölge paylaşımı şeklinde oluşabilmektedir. Açık işbirliklerinde teşebbüsler fiyat ve satış davranışları üzerine iletişim halinde olup pazardaki bu değişkenler ile ilgili sonuçlara ortaklaşa karar verebilmektedirler. Sözsüz işbirliklerinde ise bu yönde bir iletişim bulunmasa bile teşebbüsler rakiplerin davranışlarını tahmin ederek rakiplerle açık işbirliğinin yarattığı sonuçlara büyük oranda ulaşabilmektedirler. Bu tahmin etme mekanizmasında ise medya, fiyat listelerinin ve öngörülerinin açıklanması ya da müşteri gibi araçlar bir sinyalleşme mekanizması olarak kullanılabilir. Her iki uygulama tüketici refahı aleyhine benzer sonuçlar doğurmaktadır. Bununla birlikte, hakkında herhangi yazılı bir belge edinilememiş sözsüz işbirliklerinin varlığını, bir başka ifadeyle pazar sonuçlarının rekabetten farklı olduğunu kanıtlamak da hem rekabet iktisadı hem de rekabet hukuku açısından zorluk taşımaktadır.
- (90) Bu zorluğu aşmada ilk adım olarak, mikro iktisat teorisi ve hem hukuki hem de iktisadi uygulamalar; işbirliklerinin kolayca oluşturulabileceği pazarlarda ürün, talep ve teşebbüsler bazında gözlemlenmesi beklenecek ölçütlerde hemfikir olabilmıştır.

- (91) Bu ölçütleri, ürünün homojenliği, üretim ve talebin durağanlığı, firma sayısının azlığı ve giriş/çıkış yönünden pazarın durağanlığı, yoğunlaşma düzeyinin yüksekliği, siparişlerin sıklığı ve firmaların maliyet yapısı gibi özellikler açısından simetrik olması şeklinde saymak mümkündür. Bu koşullar sayesinde, AB yaklaşımında<sup>16</sup> da belirtildiği üzere, işbirliği oluşturmak, devamının sağlanıp sağlanmadığını takip etmek ve işbirliğine uymayan firmaları misilleme yaparak, kısa süreli fiyat savaşları yaratarak caydırmak gibi unsurların gerçekleşmesi daha kolay olabilmektedir.
- (92) Bu ölçütler ve amaç doğrultusunda, geliştirilen iktisadi yöntemler genel olarak,
- Firma davranışının rekabetçi davranışla uyuşup uyuşmadığını,
  - Firma davranışlarında incelenen dönem içerisinde yapısal bir kırılma yaşanıp yaşanmadığını,
  - İşbirliği ihtimali bulunan firmaların, pazardaki rekabetçi firmalardan farklı davranıp davranmadığını,
  - Pazardaki verilere rekabetçi bir modelden ziyade işbirlikçi bir modelin uyup uymadığını
- tespit etmek üzerine yoğunlaşmaktadır.
- (93) Pazarın yapısına ve veri setinin içeriğine göre bu yaklaşımların hepsi ya da bir kısmı kullanılabilir. Bu yöntemleri de kapsayan incelemelerde, esas olarak pazarın yapısal durumu analiz edilmekte ve analiz sonucunda, özellikle ilk iki aşamada, tam olarak pazarın rekabetçi koşullara uymadığı tespit edilebilmektedir<sup>17</sup>. Bu analize ek olarak pazardaki müşterilerin, firmaların fiyatlama politikaları, ani fiyat artışları gibi pazardaki değişimlere olan tepkisinin, şikâyetlerinin de dikkate alınması gibi davranışsal yaklaşımlar da analize destek olmaktadır<sup>18</sup>.
- (94) Söz konusu karşılaştırmanın önemli bir kısmı, *firma fiyat düzeyleri, fiyatların zaman içerisindeki değişimi, maliyet ve taleple olan ilişkisi, fiyat-maliyet marjlarının zaman içerisindeki seyri, pazar paylarının değişimi ve tüm bu değişkenlerde zaman içerisinde yapısal kırılmalar olup olmadığı* konularına ayrılmaktadır. Bu değişkenler kullanılarak yapılan saptamalarda pazarın rekabetçi koşulları taşımadığı, işbirliği ihtimalinin yüksek olduğu sonucuna ulaşıldığında, şüphelenilen davranışlarının ya da bahsedilen yapısal kırılmaların üzerine değerlendirmeler yapılmalıdır. Tarafların söz konusu şüpheli davranışlar hakkındaki makul açıklamaları değerlendirilmelidir.
- (95) Analizde;
- Firmaların fiyatları ile maliyetleri arasındaki (pozitif yönde beklenen) ilişki zaman içerisinde değişmiş mi?
  - Firmaların fiyatları arasındaki ilişki zaman içerisinde değişmiş mi?
  - Fiyat dalgalanmaları zaman içerisinde değişmiş mi?
- ve benzeri soruların cevapları aranmaktadır.
- (96) Aşağıda ayrıntılarına yer verilen analizde de görüleceği üzere, analizlerin temel hareket noktası, şikâyete konu olan fiyat paralelliğinin ve ani fiyat artışlarının firmalara ya da pazara özgü değişkenlerle açıklanıp açıklanmayacağını tespit etmektir. Tespit etme aşamasında belirli "işbirliği belirtilerinin/göstergelerin" (*collusive markers*) kullanılması mümkündür. Bu işaretler, belirli rekabetçi modeller çerçevesinde

<sup>16</sup>Airtoursplc. v. Commission of the European Communities, Case T-342/99.

<sup>17</sup>Detecting Cartels, Jr. Harrington, Joseph E., s.4.

<sup>18</sup>Detecting Cartels, Jr. Harrington, Joseph E., s.3.

pazarda işbirliği olasılığının yüksek olduğunu, bir başka ifadeyle bir işbirliğinin pazar değişkenlerini nasıl etkilediğini göstermektedir<sup>19</sup>. Bu işaretlerin bazıları şunlardır:

- Sektöre ait fiyat, marj gibi veri setlerinde belirli noktalarda yapısal kırılmalar gerçekleşmektedir.
- Belirli şartlar altında, işbirliği durumunda fiyat dalgalanmaları (varyansı) daralmaktadır.
- Belirli şartlar altında, büyük çaplı ve ani talep ve maliyet değişiklikleri olmadığı sürece, fiyat-maliyet marjlarında ani artış yaşanabilmektedir.

(97) Açıklanan doğrultuda soruşturma tarafı teşebbüslerin faaliyette buldukları pazarlara ait veriler her bir ilgili ürün ve coğrafi pazar bakımından ayrı ayrı analiz edilmiştir.

#### 1.4.2. Veri Seti

- (98) İlgili pazardaki fiyat davranışlarının tespitine ilişkin yapılacak analiz ve değerlendirmelerde kullanılması düşünülen veriler soruşturmaya taraf teşebbüslerden talep edilmiştir. Söz konusu veri seti, hakkında soruşturma yürütülen teşebbüslerin yaş sebze ve meyve perakende satışı ve paketli su ürünlerinin perakende satışı faaliyetlerine ilişkindir. Çok sayıda yaş meyve ve sebze türü olması nedeniyle talep edilen veriler pazarın genelinde en çok satışı gerçekleştirilen ilk altı meyve (Muz, Limon, Portakal, Elma, Mandalina, Karpuz) ve altı sebze (Patates, Soğan, Biber, Domates, Salatalık, Patlıcan) ile sınırlandırılmıştır<sup>20</sup>. Paketlenmiş su pazarına ait olarak ise veriler 0.5, 1.5 ve 5 litre olmak üzere üç temel ambalaj türü için talep edilmiştir.
- (99) Satış verileri, teşebbüsün tüm mağazalarında yaptığı satışların toplu verisine ek olarak yalnızca İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Konya illerinde kurulu mağazalarında yapılan satışlarına ilişkin veriler ayrıca talep edilmiştir. Buradaki amaç perakende faaliyetlerinin esasında tüm Türkiye coğrafi pazarından daha sınırlı coğrafi pazarlara sahip olması ve bazı teşebbüslerin yalnızca bir ilde faaliyet göstermesi nedeniyle.
- (100) Bu noktada soruşturma tarafı teşebbüsler ve faaliyette buldukları illeri gösterir tablo aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 1- Soruşturma Kapsamında İncelenen İller ve Bu İllerde Mağazası Bulunan Teşebbüsler

İstanbul	Ankara	İzmir	Bursa	Konya
A101	A101	A101	A101	A101
BİM	ADESE	BİM	BİM	ADESE
CARREFOURSA	ALTUNBİLEKLER	CARREFOURSA	CARREFOURSA	BİM
ÇAĞRI GIDA	BAŞGİMPA	KİM MARKET	METRO	CARREFOURSA
KİM MARKET	BİLDİRİCİ	METRO	MİGROS	MAKRO
HAKMAR	BİM	MİGROS	ONUR	METRO
MAKRO	CARREFOURSA	ŞOK	ŞOK	MİGROS
METRO	GİMSA		SEYHANLAR	ŞOK

<sup>19</sup>Detecting Cartels, Jr. Harrington, Joseph E., s.30-31.

<sup>20</sup> Bununla birlikte satışlarının yüksek mevsimsellik göstermesi, yıl içerisinde yayılmaması ve bu nedenle elde edilen veri setlerinde yüksek kayıplar ve tutarsızlıklar gözlemlenmesi nedenleriyle mandalina ve karpuz ürünlerine ilişkin dosya kapsamında sunulan çerçevede bir analiz gerçekleştirmek mümkün olmamıştır.

MİGROS	MAKRO		
MOPAŞ	METRO		
ONUR	MİGROS		
RAMMAR	SOYKAN		
ŞOK	ŞOK		
	ÇAĞDAŞ		
	YUNUS		

Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler

- (101) Dosyada yapılan analiz kapsamında her biri ayrı ilgili ürün pazarı olarak ele alınabilecek ürünler bakımından ayrı ayrı analizlere yer verilmiştir.

### I.4.3. Ürünlere İlişkin Analizler

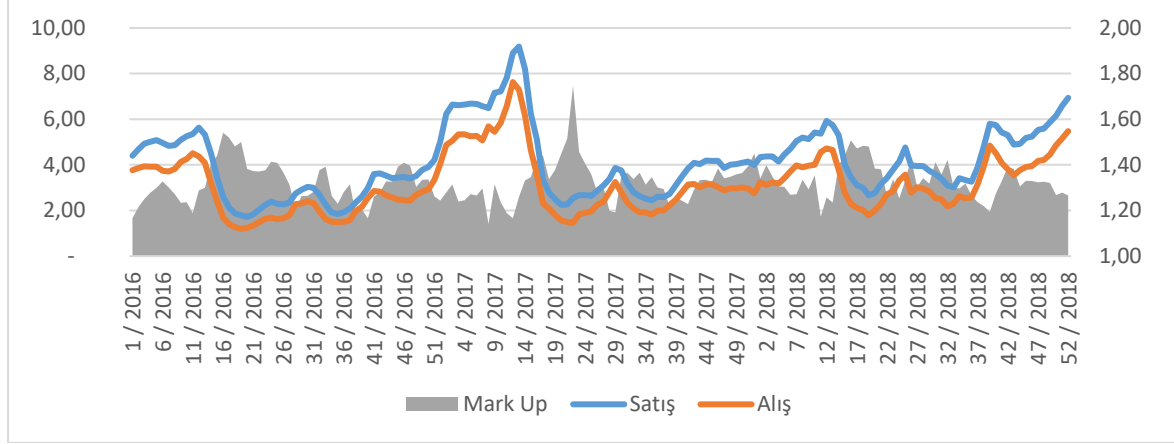
#### I.4.3.1. Biber

Tablo 2- Soruşturmaya Taraf Teşebbüslerin 2016-2018 yılları Biber Satış Miktarları, Tutarları ve Yıllık Ortalama Fiyatlar

TEŞEBBÜS	2016			2017			2018		
	Satış Miktarı (Ton)	Satış Tutarı (.000 TL)	Ort. Fiyat	Satış Miktarı (Ton)	Satış Tutarı (.000 TL)	Ort. Fiyat	Satış Miktarı (Ton)	Satış Tutarı (.000 TL)	Ort. Fiyat
MİGROS	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
CARREFOURSA	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
BİM	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
ONUR	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
GİMSA	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
ŞOK	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
ÇAĞRI GIDA	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
A101	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
YÇAĞDAŞ	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
MOPAŞ	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
MAKRO	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
KİM MARKET	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
ADESE	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
SOYKAN	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
HAKMAR	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
ALTUNBİLEKLER	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
RAMMAR	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
BAŞGİMPA	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
METRO	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
YUNUS	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
SEYHANLAR	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
BİLDİRİCİ	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
TOPLAM	37,235	115,457	3.10	38,089	150,426	3.95	38,122	164,323	4.31

Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler

- (102) Yukarıdaki tabloda Türkiye’de son 3 yılda soruşturmaya taraf teşebbüslerin biber satışları sunulmaktadır. İlgili teşebbüslerce son üç yılda yaklaşık olarak yıllık 38 bin ton biber satışı gerçekleştirilmiştir. Satışlarda ilk üç sırayı perakende sektörünün de lideri konumunda bulunan zincir mağazalar çekmektedir. Ortalama yıllık fiyatlar hem yıl hem teşebbüs bazında oldukça farklılaşmaktadır. Genel ortalamaya bakıldığında incelenen üç yılda zaman içerisinde, özellikle de 2017 yılında, bir artış gözlemlenmektedir.

Grafik 2- 2016-2018 yılları Türkiye Ağırlıklı Ortalama Biber Alış, Satış fiyatları ve Ortalama Markup<sup>21</sup>

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (103) Ortalama fiyat grafiği incelendiğinde biber satış ve alış fiyatında bir mevsimsellik etkisinin olduğu gözlemlenmektedir. Ortalama fiyat bahar-yaz döneminde düşerken kış aylarında artmaktadır. Satış fiyatının ortalama alış fiyatını birebir takip ettiği de grafikten görülmektedir. Bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı 0.99 olarak ölçülmüştür.

#### i. Yapısal Kırılma Testi

- (104) Yapısal kırılma analizi veri setinde zaman içerisinde değişim olup olmadığına ilişkin istatistiksel bir tespit yapmaya imkân vermektedir. Bununla birlikte analizin gerçekleştirilebilmesi için veri setinde kırılma olduğundan şüphelenilen zamana ilişkin bir bilgi veya tahmine sahip olunması gereklidir. Yapısal kırılma analizi, firmalara özel veri setlerinin birçok farklı etkiye açık olması nedeniyle, pazar özelinde toplulaştırılmış veri seti ile gerçekleştirildiğinde daha sağlıklı sonuç vermektedir. Veri toplulaştırıldığında firmaya özel farklılıklar birbirini dengelemekte ve kırılma analizi için daha düzgün bir veri setiyle çalışma imkânı bulunmaktadır<sup>22</sup>.
- (105) Dosya kapsamında da, incelemeye konu pazarlardaki fiyat serilerinin zaman içerisinde kırılma yaşayıp yaşamadığını test etmek amacıyla yapısal kırılma analizi yapılmıştır. Belirtildiği üzere analizin gerçekleştirilebilmesi için kırılmanın test edileceği zamana ilişkin bir tahminde bulunmak gerekmektedir. Soruşturma kararının, 2018 yılının ikinci yarısında gerçekleşen fiyat artışlarını temel aldığı kabul edilerek ve soruşturma kapsamında analizi gerçekleştirilen ürünlere ait fiyat grafikleri incelendiğinde tespit olunan 2018 yılında iki kırılma (20. ve 32. haftalar) dikkate alınarak, kırılma analizi için muhtemel tarihler olarak 2018 yılının 20. ve 32. haftaları belirlenmiştir. Bu kapsamda 2018 yılının ilgili haftalarından sonra ortalama haftalık fiyat veri setinde yapısal bir kırılma<sup>23</sup> olup olmadığı *ChowTesti*<sup>24</sup> kullanılarak

<sup>21</sup> Maliyet üstü kar marjı.  $Markup = \frac{\text{Ortalama fiyat}}{\text{Ortalama Maliyet}}$ .

<sup>22</sup> Cartel Detection in Procurement Markets (2014), Hüscherlath ve Veith s.413. Empirical methods in the analysis of Collusion (2010), Paha, s. 24. Ayrıca bkz. Rekabet Kurulunun 19.07.2017 tarihli ve 17-23/383-166 sayılı kararı.

<sup>23</sup> Zaman serisi verilerinde gözlemlenen ani değişim düzeylerini ifade etmektedir.

<sup>24</sup> Ortalama nominal fiyat düzeyindeki değişimin zaman değişkeninden ne derece etkilendiği  $Ortfiyat_t = b_0 + b_1 \text{ tarih} + u_{1t}$  regresyonu kullanılarak ölçülmüştür. Regresyon ilk olarak; Ocak 2016-Mart 2018 dönemini kapsayan tüm veri seti, ikinci olarak Ocak 2018'den (grafiksel analiz sonucu tahmin edilen ve soruşturmanın da konusunu oluşturduğu düşünülen olası yapısal kırılma tarihi olan) 2018'de tespit edilen iki tarihe kadar olan veri ve son olarak bu tarihlerden Aralık 2018'e kadar olan dönemdeki veri kullanılarak yapılmıştır. Yapısal kırılmanın olmaması için her üç regresyondaki katsayıların birbirine eşit olması, kısıtlı ve kısıtsız artık kareler toplamalarının (*restricted and unrestricted sum of*



## 22-14/245-105

istatistiksel anlamda sınanmıştır. Yapılan test ile %5 anlamlılık düzeyinde test edilen her iki tarihte de haftalık ortalama biber satış fiyatı düzeylerinde bir kırılma görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. *Chow* testine ilişkin sonuçlara aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 3- Regresyon Sonuçları – Ağırlıklı Ortalama Fiyat

Model	Ortfiyat= $b_0 + b_1\text{tarih} + u_1t$	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	349.02	349.02
Kırılma Öncesi RSS	310.13	315.87
Kırılma Sonrası RSS	13.74	5.67
F İstatistiği	5.90	6.49
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Var	Kırılma Var
Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler		

- (106) Fiyat ve maliyet arasındaki yüksek korelasyon dikkate alındığında fiyattaki kırılmanın maliyetteki bir kırılmayı takip ettiği ileri sürülebilecektir. Bu nedenle maliyet serisi de test edilmiştir. Burada da her iki tarih içinde kırılma tespit edilmiştir.

Tablo 4- Regresyon Sonuçları – Ağırlıklı Ortalama Maliyet

Model	Ortmaliyet= $b_0 + b_1\text{tarih} + u_1t$	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	244.58	244.58
Kırılma Öncesi RSS	217.89	221.59
Kırılma Sonrası RSS	9.92	5.10
F İstatistiği	5.60	6.00
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Var	Kırılma Var
Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler		

- (107) Son olarak ortalama *markup* oranlarında bir kırılma olup olmadığı test edilmiştir. Biber ürünü özelinde bir kırılma tespit edilmemiştir.

Tablo 5- Regresyon Sonuçları – Ortalama Markup

Model	Marj= $b_0 + b_1\text{tarih} + u_1t$	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	1.18	1.18
Kırılma Öncesi RSS	1.06	1.10
Kırılma Sonrası RSS	0.10	0.06
F İstatistiği	1.62	1.86
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Yok	Kırılma Yok
Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları		

- (108) Tüm satışlara ilişkin analize ek olarak teşebbüslerin İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Konya illerinde gerçekleştirmiş oldukları satışlar da o ilde faaliyet gösteren teşebbüsler kapsamında ayrıca incelenmiştir. Bu illerdeki satışlara ilişkin kırılma analizin sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

*squares*) istatistiksel olarak birbirinden farklı olmaması beklenmektedir. Söz konusu istatistiksel anlamlılık testini yapmak için *ChowTest*'i kullanılmaktadır. (*A Short Note on the Application of Chow Test of Structural Break in US GDP*, Hari S. Luitel ve Gerry J. Mahar, *International Business Research*; Vol. 8, No. 10; 2015).

Tablo 6- İller Özelinde Yapısal Kırılma Analizi - Biber

		2018'in 20. haftası			2018'in 32. haftası		
		Hesaplanan F İstatistiği	F(2,150 )	Kırılma	Hesaplanan F İstatistiği	F(2,150 )	Kırılma
Ortalama Fiyat	İstanbul	5.88	3.05	VAR	6.16	3.05	VAR
	Ankara	4.90		VAR	6.17		VAR
	İzmir	7.17		VAR	6.57		VAR
	Bursa	6.75		VAR	7.41		VAR
	Konya	4.15		VAR	7.29		VAR
Ortalama Maliyet	İstanbul	5.21	3.05	VAR	5.17	3.05	VAR
	Ankara	4.43		VAR	5.39		VAR
	İzmir	5.93		VAR	5.65		VAR
	Bursa	6.00		VAR	6.54		VAR
	Konya	5.20		VAR	5.39		VAR
Mark Up	İstanbul	0.61	3.05	YOK	0.93	3.05	YOK
	Ankara	0.63		YOK	0.18		YOK
	İzmir	1.48		YOK	1.99		YOK
	Bursa	0.64		YOK	0.05		YOK
	Konya	10.77		VAR	52.02		VAR

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (109) Konya hariç diğer tüm illerdeki sonuçlar Türkiye sonuçları ile aynı yönde olmuştur; fiyat ve maliyet serilerinde bir kırılma tespit edilmiş *markup* oranlarında ise bir kırılma tespit edilememiştir. Konya ili özelinde *markup* oranlarında bir kırılma gözlemlenmiştir.
- (110) Takip eden kısımda bir başka fiyat serisine dair tarama tekniği olan ortalama ve varyans/volatilite analizine geçilecek ve bu ilk bölümde elde edilen sonuçlarla birlikte değerlendirilmiştir.

## ii. Moment Analizi (Varyans/volatilite Analizi)

- (111) Fiyat serilerine ilişkin tarama teknikleri, fiyat serisinin en kolay elde edilen veri seti olması ve bir kartelin esas amacının fiyatları artırmak olduğu dikkate alındığında bu tip bir rekabeti kısıtlayıcı anlaşmadan fiyatların etkilenmesinin hemen hemen kesin olması nedeniyle en sık kullanılan tekniklerdir. Uygulamada fiyat serilerinin istatistik momentlerinin davranışları rekabeti sınırlayıcı bir anlaşmaya işaret edip etmedikleri kapsamında yorumlanmaktadır.
- (112) Bu kapsamda dosya çerçevesinde, fiyatların zaman içerisindeki değişimini ve maliyetlerle ilişkisini incelemek amacıyla, kartellerin ya da sözsüz işbirliklerinin oluşabileceği pazarları “izlemede” (*screening*) kullanılan temel yöntemlerden biri olan moment analizi de yapılmıştır.
- (113) Bu kapsamda, ilk bakılabilecek istatistik değişken fiyat serilerinin ortalamalarıdır. Ortalama fiyatların hareketi hem rekabeti sınırlayıcı bir birlikteliğe ilişkin bir şüphe olup olmadığına hem de eğer böyle bir şüphe var ise başlangıç zamanına ilişkin bir fikir verebilecektir.
- (114) Fiyat serilerinin “işaretçi” olarak incelenebilecek ikinci istatistik özelliği, serinin volatilitesidir. Bu kapsamda kullanılan temel ölçütler varyans, standart sapma (varyansın karekökü) ve varyasyon katsayısıdır (standart sapmanın ortalamaya bölünmesi)<sup>25</sup>.

<sup>25</sup>Hide and Seek: The Effective Use of Cartel Screens (2013), Oxera, s.2.

- (115) Varyans analizinin dayandığı mantık, fiyatlardaki belirli bir zaman aralığındaki (örneğin, aylık) dalgalanmanın kartel ya da işbirliği dönemlerinde rekabetçi dönemlere göre azalması, bir başka ifadeyle firmaların fiyatlar konusunda birlikte hareket etmeleri nedeniyle, dalgalanma yaratacak dış şoklara ani tepki vermemeleri ve fiyatların da büyük orada değişmemesidir<sup>26</sup>. Bu veri temelde ortalama ile birlikte değerlendirilmekte, analizin serilerdeki trend vb. etkilerden etkilenmemesi varyasyon katsayısının da özellikle değerlendirilmeye alınması önerilmektedir<sup>27</sup>.
- (116) Volatilitenin kartel dönemlerinde diğer dönemlere göre daha düşük olması beklenmektedir. Pazar fiyatlarının varyansının rekabetin kısıtlandığı dönemlerde daha düşük olduğunu gösterir teorik çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Athey ve diğerleri fiyatın varyansının düşük olmasının nedeninin firmaların maliyetlerini rakiplerine görünür kılma ve denge fiyatını belirleme noktasında ortaya çıkan maliyetler sonucu olduğunu göstermiştir<sup>28</sup>. Hüscherlath ve Veith de fiyatların volatilitenin kartel fiyatını belirlemenin kartel için maliyetli olması nedeniyle sık değiştirilememesi olgusundan etkilenerek düşük olacağını belirtmiştir<sup>29</sup>. Yine çeşitli karteller açısından bu durumun gerçekleştiğini gösteren ampirik çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalar arasından öne çıkan, "A variance screen for collusion"da, Metz ve diğerleri kartel sonrası pazarda ortalama haftalık fiyatların %16 düştüğünü ve fiyatın standart sapmasının %216 oranında arttığını göstermiştir<sup>30</sup>. Kurumun da varyans/volatilite analizi içeren ekonomik analizlere yer verdiği kararlar bulunmaktadır<sup>31</sup>.
- (117) Blanckenburg ve diğerleri de AB'inde ortaya çıkarılmış 10 karteğe ilişkin fiyat verilerini incelemiştir. Yazarlar özellikle volatilitenin kartel dönemlerinde azaldığını ve bu testin kartelleri tespit etmede öncü olarak kullanılabileceğini ifade etmiştir. Yazarlar ayrıca volatilite testini, parametrik (serilerini dağılımından etkilenmeyen) Kolmogorov-Smirnov testiyle (K-S test) de test etmiş ve bu testin de iki dönemde (rekabet-kartel) arasındaki dağılım farklılıklarını tespit edebildiğini ortaya koymuştur<sup>32</sup>.
- (118) Açıklanan teorik çerçeve doğrultusunda dosya kapsamında fiyat, maliyet ve *markup* serilerinin volatilite analizi yukarıda yapısal kırılma testinde ele alınan iki tarih aralığı ele alınarak yapılmış buna ek olarak dağılımdaki farklılaşma bir kez de K-S testiyle sınanmıştır. Tabloda fiyat, maliyet ve *markup* serilerinin ortalamaları ve standart sapmalarının yanı sıra; ortalamalar için yapılmış Welch çift örneklem t testinin sonuçlarına da yer verilmiştir. Bu test istatistiğinin anlamsız çıkması serilerin ortalamaları arasında bir farkın olmadığı boş hipotezinin reddedilemediği anlamına gelmektedir. Türkiye coğrafi pazarına ilişkin sonuçlar aşağıda sunulmaktadır.

<sup>26</sup> A Variance screen for collusion (2005), Metz ve Diğerleri, s.468.

<sup>27</sup>Variance Screen for detecting collusion: An application to two cartel cases in Italy (2006), s.12.

<sup>28</sup>Collusion and price rigidity (2004), Athey ve diğerleri.

<sup>29</sup>Cartel Detection in Procurement Markets (2014), Hüscherlath ve Veith s.406.

<sup>30</sup> A Variance screen for collusion (2005), Metz ve Diğerleri, s.468.

<sup>31</sup> Bkz. Rekabet Kurulunun 19.07.2017 tarihli 17-23/383-166 sayılı kararı.

<sup>32</sup>The influence of collusion on price changes: New Evidence from Major Cartel Cases (2010), s.8.

Tablo 7- Türkiye Biber Ortalama Fiyat, Maliyet ve *Markup* Değişimleri

	Fiyat					Maliyet					Markup				
	Ort.	p değeri <sup>a,σ</sup>	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort.)	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort.)	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort.)
20. hafta öncesi	4.00		1.60		0.40	3.06		1.34		0.44	1.33		0.09		0.07
20. hafta sonrası	4.51	0.021*	1.15	0.013*	0.25	3.44	0.034*	0.94	0.018*	0.27	1.32	0.741	0.06	0.690	0.04
Değ. (%)	13%		-28%		-37%	12%		-30%		-38%	-1%		-40%		-39%
32. hafta öncesi	3.97		1.54		0.39	3.04		1.29		0.42	1.33		0.09		0.07
32. hafta sonrası	4.95	0.000**	1.18	0.001**	0.24	3.81	0.001**	0.95	0.003**	0.25	1.30	0.945	0.05	0.073*	0.04
Değ. (%)	25%		-24%		-39%	26%		-26%		-41%	-2%		-40%		-39%

σ] Welch çift örneklem t testi; α]  $H_a: \text{ort}_{\text{önce}} - \text{ort}_{\text{sonra}} < 0$ . Anlamlılık düzeyi: \*\*0.01, \*0.05.

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları.

- (119) Sonuçlar değerlendirildiğinde, her iki kırılma tarihi açısından da ortalama fiyatın arttığı, fiyatın volatilitésinin azaldığı ve yine CV katsayılarının azaldığı görülmektedir. Bununla birlikte bu hareketin maliyetlerdeki aynı yönleredeki değişimler ile uyumlu olduğunu söylemek mümkündür. Bunun sonucu olarak *markup* oranlarına ilişkin ortalamaların dönemler arasında istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir.
- (120) Analiz il bazındaki coğrafi pazarlarda da tekrarlanmıştır. Çıkan sonuçlar hemen hemen Türkiye genelindeki sonuçlar ile aynıdır. İki farklılık dikkat çekmektedir. Birinci farklılık, yapısal kırılma analizi kısmında yer verilen, Konya ili bakımından diğer illerden farklı olarak *markup* oranlarında görülen kırılmayı açıklar niteliktedir. Konya ilinde *markup* serilerinde K-S testiyle de bir farklılık gözlemlenmekte ancak bu farklılık *markup* oranlarında bir yükselmeyi değil bir düşüşü göstermektedir. Diğer illerden farklı olarak Konya ilinde *markup* oranları kırılma tarihlerinde değişiklik göstererek azalmıştır.
- (121) İkinci farklılık ise Bursa iline ilişkin sonuçlardadır. Sonuçlara göre *markup* ortalamaları kırılma tarihleri öncesi ve sonrası seriler arasında anlamlı olarak artmış gözükmektedir. Bununla birlikte gözlemlenen artış ilk dönem dikkate alındığında 0.05'tir ve ikinci tarih itibarıyla *markup* oranlarının ilk döneme göre azaldığı görülmektedir. Bu il bakımından maliyet artışı sonrasında *markup* oranlarındaki düzeltmenin devam ettiğini söylemek mümkündür.

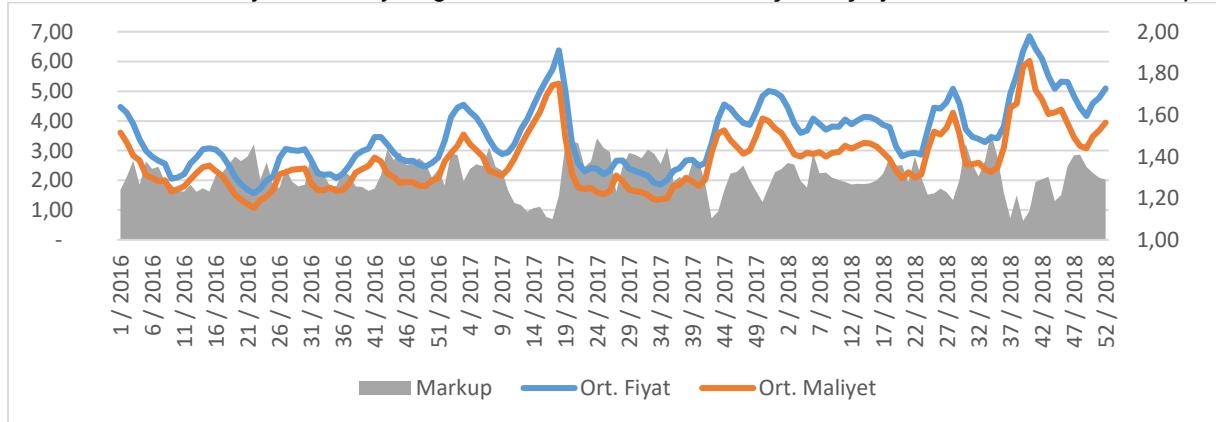
I.4.3.2. Domates<sup>33</sup>

Tablo 8- Soruşturmaya Taraf Teşebbüslerin 2016-2018 yılları Domates Satış Miktarları, Tutarları ve Yıllık Ortalama Fiyatlar

TEŞEBBÜS	2016			2017			2018		
	Satış Miktarı (Ton)	Satış Tutarı (.000 TL)	Ort. Fiyat	Satış Miktarı (Ton)	Satış Tutarı (.000 TL)	Ort. Fiyat	Satış Miktarı (Ton)	Satış Tutarı (.000 TL)	Ort. Fiyat
ŞOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CARREFOURSA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MOPAŞ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ONUR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GİMSA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÇAĞDAŞ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MAKRO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÇAĞRI GIDA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ADESE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KİM MARKET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SOYKAN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YUNUS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ALTUNBİLEKLER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HAKMAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
RAMMAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BAŞGİMPA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
METRO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SEYHANLAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİLDİRİCİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	155,900	405,818	2.60	155,757	504,468	3.24	156,928	650,304	4.14

Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler

- (122) Yukarıdaki tabloda Türkiye’de son üç yılda soruşturmaya taraf teşebbüslerin domates satışları sunulmaktadır. İlgili teşebbüslerce son üç yılda yaklaşık olarak yıllık 155 bin ton domates satışı gerçekleştirilmiştir. Satışlarda ilk üç sırayı perakende sektörünün de lideri konumunda bulunan zincir mağazalar çekmektedir. Ortalama yıllık fiyatlar hem yıl hem teşebbüs bazında oldukça farklılaşmaktadır. Genel ortalamaya bakıldığında incelenen üç yılda zaman içerisinde bir artış gözlemlenmektedir.

Grafik 3- 2016-2018 yılları Türkiye Ağırlıklı Ortalama Domates Alış, Satış fiyatları ve Ortalama *Markup*

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

<sup>33</sup> Takip eden ürünlere ilişkin analizlerde, ilk üründe yer verilen teorik açıklamalara tekrardan kaçınmak amacıyla yer verilmemiştir.

- (123) Grafik 3, domates ürününün arzında marketlerin uyguladıkları satış fiyatının ortalama alış fiyatlarını yakın bir biçimde takip ettiğini göstermektedir. Bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı 0.98 olarak ölçülmüştür. Grafikten çıkartılabilecek bir diğer sonuç özellikle alım maliyetin arttığı dönemlerde ürünün *markup* oranlarında gözlemlenen düşüştür.

### i. Yapısal Kırılma Testi

- (124) Domates ürünü bakımından gerçekleştirilen *Chow* testine ilişkin sonuçlara aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 9- Regresyon Sonuçları-Ağırlıklı Ortalama Fiyat

Model	Ortfiyat= $b_0 + b_1 \text{ tarih} + u_1t$	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	129.57	129.57
Kırılma Öncesi RSS	93.74	100.93
Kırılma Sonrası RSS	25.53	20.07
F İstatistiği	6.56	5.40
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Var	Kırılma Var

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (125) Fiyat ve maliyet arasındaki yüksek korelasyon dikkate alındığında fiyattaki kırılmanın maliyetteki bir kırılmayı takip ettiği ileri sürülebilecektir. Bu nedenle maliyet serisi de test edilmiştir. Burada da her iki tarih içinde kırılma tespit edilmiştir.

Tablo 10- Regresyon Sonuçları – Ağırlık Ortalama Maliyet

Model	Ortmaliyet= $b_0 + b_1 \text{ tarih} + u_1t$	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	106.48	106.48
Kırılma Öncesi RSS	72.65	78.98
Kırılma Sonrası RSS	27.34	21.67
F İstatistiği	4.94	4.40
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Var	Kırılma Var

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (126) Son olarak ortalama haftalık *markup* oranlarında bir kırılma olup olmadığı test edilmiştir. Domates *markup* oranlarında bir kırılma tespit edilmemiştir.

Tablo 11- Regresyon Sonuçları – Ortalama Markup

Model	Marj= $b_0 + b_1 \text{ tarih} + u_1t$	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	1.15	1.15
Kırılma Öncesi RSS	0.84	0.92
Kırılma Sonrası RSS	0.31	0.23
F İstatistiği	0.45	0.39
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Yok	Kırılma Yok

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (127) Tüm satışlara ilişkin analize ek olarak teşebbüslerin İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Konya illerinde gerçekleştirmiş oldukları satışlar da o ilde faaliyet gösteren teşebbüsler kapsamında ayrıca incelenmiştir. Bu illerdeki satışlara ilişkin kırılma analizinin sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 12- İller Özelinde Yapısal Kırılma Analizi - Domates

		2018'in 20. haftası			2018'in 32. haftası		
		Hesaplanan F İstatistiği	F(2,150)	Kırılma	Hesaplanan F İstatistiği	F(2,150)	Kırılma
Ortalama Fiyat	İstanbul	4.20	3.05	VAR	2.98	3.05	YOK
	Ankara	5.33		VAR	4.56		VAR
	İzmir	5.83		VAR	4.41		VAR
	Bursa	5.18		VAR	4.28		VAR
	Konya	7.13		VAR	7.18		VAR
Ortalama Maliyet	İstanbul	4.20	3.05	VAR	3.53	3.05	VAR
	Ankara	4.10		VAR	3.62		VAR
	İzmir	4.48		VAR	4.12		VAR
	Bursa	3.94		VAR	3.53		VAR
	Konya	8.16		VAR	7.86		VAR
Markup	İstanbul	2.32	3.05	YOK	2.35	3.05	YOK
	Ankara	0.31		YOK	0.85		YOK
	İzmir	0.74		YOK	0.41		YOK
	Bursa	0.33		YOK	0.26		YOK
	Konya	10.77		VAR	52.02		VAR

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (128) 32. haftanın kırılma anı olarak alındığı durumda İstanbul fiyat serisi ve Konya ilindeki *markup* oranı serileri hariç diğer tüm illerdeki sonuçlar, toplulaştırılmış serilerin sonuçları ile aynı yönde sonuçlanmıştır: fiyat ve maliyet serilerinde bir kırılma tespit edilmiş, *markup* oranlarında ise bir kırılma tespit edilememiştir. İstanbul ilinde 32. hafta ele alındığında bir kırılma tespit edilmemiş, Konya ili özelinde ise Türkiye genelinin aksine *markup* oranlarında da bir kırılma gözlemlenmiştir.

## ii. Moment Analizi (Varyans/volatilite Analizi)

- (129) Domates ürünü açısından Türkiye coğrafi pazarına ilişkin sonuçlar aşağıda sunulmaktadır

Tablo 13- Türkiye Domates Ortalama Fiyat, Maliyet ve Markup Değişimleri

	Fiyat					Maliyet					Markup				
	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)
20. hafta öncesi	3.23		0.96		0.30	2.48		0.83		0.33	1.31		0.08		0.06
20. hafta sonrası	4.49	0.000**	1.10	0.000**	0.24	3.53	0.000**	1.05	0.000**	0.30	1.29	0.881	0.10	0.323	0.08
Değ. (%)	39%		14%		-18%	42%		26%		-11%	-2%		18%		20%
32. hafta öncesi	3.28		0.96		0.29	2.53		0.83		0.33	1.31		0.08		0.06
32. hafta sonrası	4.89	0.000**	1.05	0.000**	0.22	3.86	0.000**	1.06	0.000**	0.27	1.29	0.826	0.11	0.584	0.08
Değ. (%)	49%		10%		-27%	53%		27%		-17%	-2%		29%		31%

σWelch çift örnekleme t testi  $\alpha H_0: \text{ort}_{\text{önce}} - \text{ort}_{\text{sonra}} < 0$ . Anlamlılık düzeyi: \*\*0.01, \*0.05

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (130) Sonuçlar değerlendirildiğinde her iki kırılma tarihi açısından da ortalama fiyatın arttığı, fiyatın volatilitésinin azaldığı ve yine CV katsayılarının azaldığı görülmektedir.

Bununla birlikte bu hareketin maliyetlerdeki aynı yönlerdeki değişimler ile uyumlu olduğunu söylemek mümkündür. Bunun sonucu olarak *markup* ortalamalarının, dönemler arasında istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir.

- (131) Analiz il bazındaki coğrafi pazarlarda da tekrarlanmıştır. İstanbul ili bakımından fiyat ve maliyet serilerinin ortalamalarındaki farklılık *markup* oranlarını da etkilemiş ve Türkiye geneli sonuçlarının aksine ortalama *markup* oranlarında ele alınan tarihler sonrasında belirgin bir değişim gözlemlenememiştir. Bir diğer farklılık, yapısal kırılma analizi kısmında yer verilen, Konya ili bakımından diğer illerden farklı olarak *markup* oranlarında görülen kırılmayı açıklar niteliktedir. Konya ilinde *markup* serilerinde K-S testiyle de bir farklılık gözlemlenmekte ancak bu farklılık *markup* oranlarında bir yükselmeyi değil bir düşüşü göstermektedir. Diğer illerden farklı olarak Konya ilinde *markup* oranları kırılma tarihlerinde değişiklik göstererek azalmıştır.

### I.4.3.3. Elma

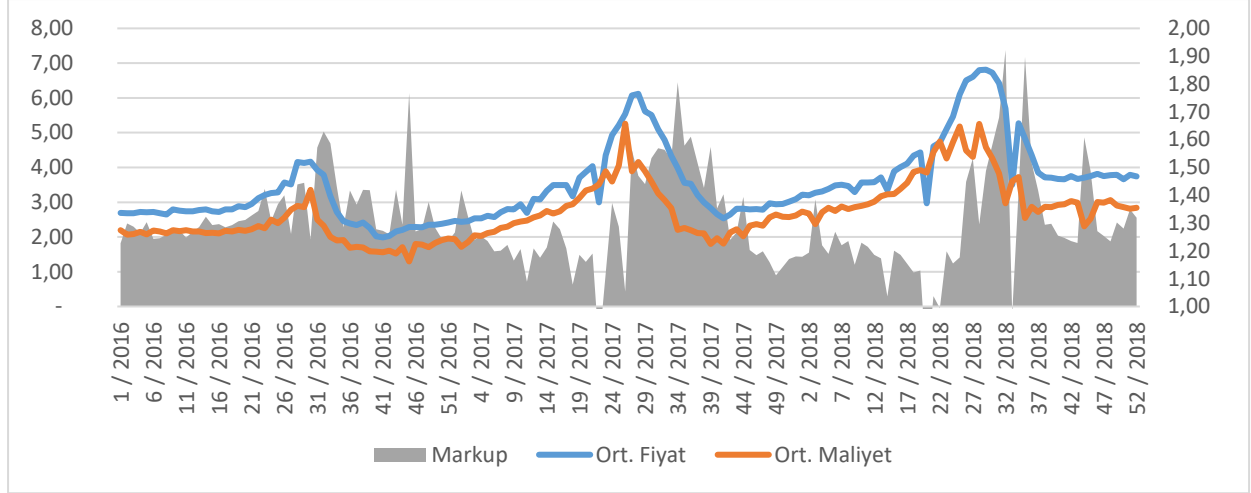
Tablo 14- Soruşturmaya Taraf Teşebbüslerin 2016-2018 yılları Elma Satış Miktarları, Tutarları ve Yıllık Ortalama Fiyatlar

Firma	2016			2017			2018		
	Satış Miktarı (Ton)	Satış Tutarı (.000 TL)	Ort.	Satış Miktarı (Ton)	Satış Tutarı (.000 TL)	Ort.	Satış Miktarı (Ton)	Satış Tutarı (.000 TL)	Ort.
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CARREFOURSA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MOPAŞ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GİMSA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ONUR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÇAĞDAŞ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÇAĞRI GIDA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MAKRO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YUNUS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ADESE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KİM MARKET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SOYKAN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ALTUNBİLEKLER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HAKMAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BAŞGİMPA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
METRO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
RAMMAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SEYHANLAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİLDİRİCİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	52,375	135,440	2.59	57,560	173,510	3.01	50,641	190,656	3.76
Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler									

- (132) Yukarıdaki tabloda Türkiye’de son üç yılda soruşturmaya taraf teşebbüslerin elma satışları sunulmaktadır. İlgili teşebbüslerce son üç yılda yaklaşık 50 bin tonun üzerinde elma satışı gerçekleştirilmiştir. Satışlarda ilk üç sırayı perakende sektörünün de lideri konumunda bulunan zincir mağazalar çekmektedir. Ortalama yıllık fiyatlar hem yıl hem teşebbüs bazında oldukça farklılaşmaktadır. Genel ortalamaya bakıldığında incelenen üç yılda zaman içerisinde bir artış gözlemlenmektedir.



Grafik 4- 2016-2018 yılları Türkiye Ağırlıklı Ortalama Elma Alış, Satış fiyatları ve Ortalama Markup



Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (133) Grafik 4, elma ürününün arzında marketlerin uyguladıkları satış fiyatının ortalama alış fiyatlarını yakın bir biçimde takip ettiğini göstermektedir. Bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı 0.98 olarak ölçülmüştür. Grafikten çıkartılabilecek bir diğer sonuç özellikle alım maliyetin arttığı dönemlerde ürünün *markup* oranlarında gözlemlenen düşüştür.

#### i. Yapısal Kırılma Testi

- (134) Elma ürünü bakımından gerçekleştirilen *Chow* testine ilişkin sonuçlara aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 15- Regresyon Sonuçları – Ağırlıklı Ortalama Fiyat

Model	Ortfiyat= $b_0 + b_1$ tarih + $u_1t$	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	133.54	133.54
Kırılma Öncesi RSS	74.84	119.59
Kırılma Sonrası RSS	29.80	4.59
F İstatistiği	20.98	5.73
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Var	Kırılma Var

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (135) Fiyat ve maliyet arasındaki yüksek korelasyon dikkate alındığında fiyattaki kırılmanın maliyetteki bir kırılmayı takip ettiği ileri sürülebilecektir. Bu nedenle maliyet serisi de test edilmiştir. Burada da her iki tarih içinde kırılma tespit edilmiştir.

Tablo 16- Regresyon Sonuçları – Ağırlık Ortalama Maliyet

Model	Ortmaliyet= $b_0 + b_1$ tarih + $u_1t$	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	70.88	70.88
Kırılma Öncesi RSS	41.99	60.30
Kırılma Sonrası RSS	8.25	1.73
F İstatistiği	31.23	10.84
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Var	Kırılma Var

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (136) Son olarak ortalama haftalık *markup* oranlarında bir kırılma olup olmadığı test edilmiştir. Elma ürününün *markup* oranlarında iki tarih bakımından da kırılma tespit edilmiştir.

Tablo 17- Regresyon Sonuçları – Ortalama *Markup*

Model	Marj= $b_0 + b_1 \text{ tarih} + u_1t$	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	4.55	4.55
Kırılma Öncesi RSS	2.54	3.38
Kırılma Sonrası RSS	1.81	0.87
F İstatistiği	3.52	5.34
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Var	Kırılma Var

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (137) Tüm satışlara ilişkin analize ek olarak teşebbüslerin İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Konya illerinde gerçekleştirmiş oldukları satışlar da o ilde faaliyet gösteren teşebbüsler kapsamında ayrıca incelenmiştir. Bu illerdeki satışlara ilişkin kırılma analizinin sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 18- İller Özelinde Yapısal Kırılma Analizi - Elma

		2018'in 20. haftası			2018'in 32. haftası		
		Hesaplanan F İstatistiği	F(2,150)	Kırılma	Hesaplanan F İstatistiği	F(2,150)	Kırılma
Ortalama Fiyat	İstanbul	20.16	3.05	VAR	4.95	3.05	VAR
	Ankara	21.53		VAR	5.75		VAR
	İzmir	26.05		VAR	7.79		VAR
	Bursa	31.92		VAR	9.70		VAR
	Konya	3.90		VAR	1.77		YOK
Ortalama Maliyet	İstanbul	29.06	3.05	VAR	10.04	3.05	VAR
	Ankara	27.27		VAR	7.91		VAR
	İzmir	30.59		VAR	13.42		VAR
	Bursa	19.56		VAR	10.04		VAR
	Konya	21.42		VAR	6.29		VAR
Markup	İstanbul	2.67	3.05	YOK	4.86	3.05	VAR
	Ankara	2.89		YOK	1.58		YOK
	İzmir	7.47		VAR	9.06		VAR
	Bursa	10.09		VAR	4.43		VAR
	Konya	18.93		VAR	7.85		VAR

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (138) 32. haftanın kırılma anı olarak alındığı durumda Konya fiyat serisi ve İstanbul-Ankara illeri *markup* oranı serileri hariç diğer tüm illerdeki sonuçlar, toplulaştırılmış serilerin sonuçları ile aynı yönde sonuçlanmıştır.

## ii. Moment Analizi (Varyans/volatilite Analizi)

- (139) Elma ürünü açısından Türkiye coğrafi pazarına ilişkin sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 19- Türkiye Elma Ortalama Fiyat, Maliyet ve Markup Değişimleri

	Fiyat					Maliyet					Markup				
	Ort.	P değeri $\sigma, \alpha$	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)
20. hafta öncesi	3.21		0.85		0.26	2.50		0.67		0.27	1.30		0.15		0.11
20. hafta sonrası	4.61	0.000**	1.20	0.000**	0.26	3.49	0.000**	0.85	0.000**	0.24	1.34	0.182	0.24	0.361	0.18
Değ. (%)	44%		42%		-1%	40%		27%		-9%	3%		64%		59%
32. hafta öncesi	3.44		1.14		0.33	2.67		0.86		0.32	1.30		0.16		0.12
32. hafta sonrası	3.97	0.000**	0.58	0.000**	0.15	2.92	0.008**	0.31	0.000**	0.11	1.37	0.072	0.22	0.088	0.16
Değ. (%)	16%		-49%		-56%	9%		-64%		-67%	6%		37%		30%

$\alpha$ Welch çift örneklem t testi;  $\alpha$   $H_a$ :  $ort_{önce} - ort_{sonra} < 0$ . Anlamlılık düzeyi: \*\*0.01, \*0.05

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

(140) Sonuçlar değerlendirildiğinde her iki kırılma tarihi açısından da ortalama fiyatın arttığı, fiyatın volatilitésinin azaldığı ve yine CV katsayılarının azaldığı görülmektedir. Bununla birlikte bu hareketin maliyetlerdeki aynı yönlereki değişimler ile uyumlu olduğunu söylemek mümkündür. Bunun sonucu olarak *markup* ortalamalarının dönemler arasında istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir.

(141) Analiz il bazındaki coğrafi pazarlarda da tekrarlanmıştır. İstanbul, Ankara ve Konya illerinde Türkiye geneline paralel sonuçlar elde edilmiştir. *Markup* ortalamalarının anlamlı olarak arttığı iki il tespit edilmiştir: İzmir ve Bursa. Bu iki ilde de *markup* ortalamaları ani fiyat yükselişini takip eden ani fiyat düşüşü sonrası izlendiği ifade edilmelidir. Genel hareket dikkate alındığında maliyet artışı sonrası *markup* serilerinde gözlemlenen bu artışın geçici olduğu ve rekabetin kısıtlandığı bir duruma işaret etmediği değerlendirilmektedir.

#### 1.4.3.4. Limon

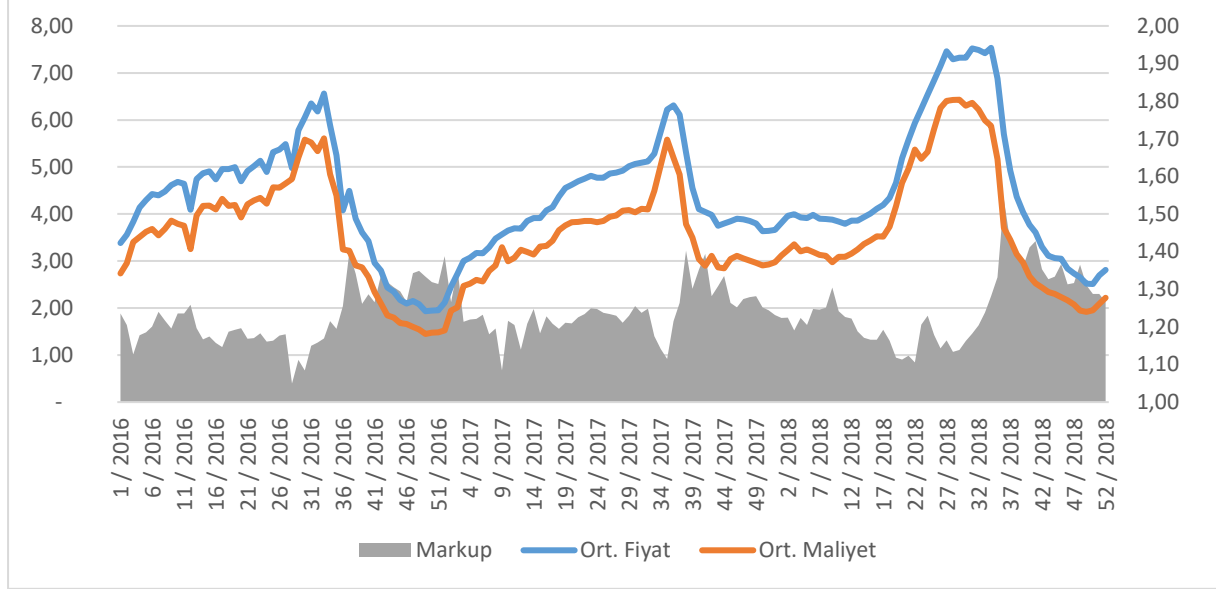
Tablo 20- Soruşturmaya Taraf Teşebbüslerin 2016-2018 yılları Limon Satış Miktarları, Tutarları ve Yıllık Ortalama Fiyatlar

TEŞEBBÜS	2016			2017			2018		
	Miktar (Ton)	Tutar (000 TL)	Ort. Fiyat	Miktar (Ton)	Tutar (000 TL)	Ort. Fiyat	Miktar (Ton)	Tutar (000 TL)	Ort. Fiyat
BİM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CARREFOURSA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GİMSA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MOPAŞ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
METRO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÇAĞRI GIDA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MAKRO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ONUR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÇAĞDAŞ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SOYKAN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YUNUS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SEYHANLAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ADESE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ALTUNBİLEKLER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KİM MARKET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HAKMAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
RAMMAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BAŞGİMPA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

BİLDİRİCİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	44,359	180,142	4.06	51,074	212,892	4.17	54,615	247,639	4.53
Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler									

Yukarıdaki tabloda Türkiye’de son üç yılda soruşturmaya taraf teşebbüslerin limon satışlarına yer verilmiştir. İlgili teşebbüslerce son üç yılda yaklaşık olarak yıllık 50 bin ton limon satışı gerçekleştirilmiştir. Satışlarda ilk üç sırayı perakende sektörünün lideri konumunda bulunan zincir mağazalar çekmektedir. Ortalama yıllık fiyatlar hem yıl hem teşebbüs bazında oldukça farklılaşmaktadır. Genel ortalamaya bakıldığında incelenen üç yılda zaman içerisinde bir artış gözlemlenmektedir.

Grafik 5- 2016-2018 yılları Türkiye Ağırlıklı Ortalama Limon Alış, Satış fiyatları ve Ortalama *Markup*



Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (142) Grafik 5, limon ürününün arzında marketlerin uyguladıkları satış fiyatının ortalama alış fiyatlarını yakın bir biçimde takip ettiğini göstermektedir. Bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı 0.98 olarak ölçülmüştür. Grafikten dikkat çeken bir diğer durum ilk kırılma anı olarak ele alınan 2018 yılının 20. haftasında hızla yükselen ve yılsonuna doğru tekrar benzer bir hızla azalan alım maliyetleridir.

### i. Yapısal Kırılma Testi

- (143) Limon ürünü bakımından gerçekleştirilen *Chow* testine ilişkin sonuçlara aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 21- Regresyon Sonuçları-Ağırlıklı Ortalama Fiyat

Model	Ortfiyat= $b_0 + b_1 \text{ tarih} + u_{1t}$	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	263.11	263.11
Kırılma Öncesi RSS	123.82	190.08
Kırılma Sonrası RSS	39.40	11.58
F İstatistiği	46.51	23.16
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Var	Kırılma Var
Kaynak: Raportörlerinin hesaplamaları		

- (144) Fiyat ve maliyet arasındaki yüksek korelasyon dikkate alındığında fiyattaki kırılmanın maliyetteki bir kırılmayı takip ettiği ileri sürülebilecektir. Bu nedenle maliyet serisi de test edilmiştir. Burada da her iki tarih içinde kırılma tespit edilmiştir.

Tablo 22- Regresyon Sonuçları – Ağırlık Ortalama Maliyet

Model	Ortmaliyet= $b_0 + b_1 \text{ tarih} + u_1t$	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	216.50	216.50
Kırılma Öncesi RSS	103.60	162.91
Kırılma Sonrası RSS	27.88	10.57
F İstatistiği	49.14	18.84
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Var	Kırılma Var

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (145) Son olarak ortalama haftalık *markup* oranlarında bir kırılma olup olmadığı test edilmiştir. Bu serilerde de bir kırılma tespit edilmektedir.

Tablo 23- Regresyon Sonuçları – Ortalama Markup

Model	Marj= $b_0 + b_1 \text{ tarih} + u_1t$	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	0.90	0.90
Kırılma Öncesi RSS	0.52	0.61
Kırılma Sonrası RSS	0.22	0.11
F İstatistiği	15.55	18.56
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Var	Kırılma Var

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (146) Tüm satışlara ilişkin analize ek olarak teşebbüslerin İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Konya illerinde gerçekleştirmiş oldukları satışlar da o ilde faaliyet gösteren teşebbüsler kapsamında ayrıca incelenmiştir. Bu illerdeki satışlara ilişkin kırılma analizinin sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 24- İller Özelinde Yapısal Kırılma Analizi - Limon

		2018'in 20. haftası			2018'in 32. haftası		
		Hesaplanan F İstatistiği	F(2,150)	Kırılma	Hesaplanan F İstatistiği	F(2,150)	Kırılma
Ortalama Fiyat	İstanbul	43.57	3.05	VAR	21.96	3.05	VAR
	Ankara	48.12		VAR	15.58		VAR
	İzmir	46.96		VAR	28.25		VAR
	Bursa	49.97		VAR	26.51		VAR
	Konya	47.86		VAR	15.51		VAR
Ortalama Maliyet	İstanbul	48.90	3.05	VAR	18.75	3.05	VAR
	Ankara	49.89		VAR	14.19		VAR
	İzmir	44.83		VAR	18.92		VAR
	Bursa	42.34		VAR	19.60		VAR
	Konya	52.37		VAR	12.83		VAR
Markup	İstanbul	12.94	3.05	VAR	8.06	3.05	VAR
	Ankara	24.92		VAR	29.57		VAR
	İzmir	0.40		YOK	9.40		VAR
	Bursa	1.34		YOK	2.38		YOK
	Konya	14.28		VAR	5.60		VAR

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

Fiyat ve maliyet serileri bakımından Türkiye sonuçlarına paralel sonuçlar elde edilirken *markup* serileri bakımından İzmir ili açısından ilk kırılma tarihi ve Bursa ili açısından her iki kırılma tarihi dikkate alındığında genel sonuçların aksine bir kırılma gözlenmemektedir.

## ii. Moment Analizi (Varyans/volatilite Analizi)

(147) Limon ürünü açısından Türkiye coğrafi pazarına ilişkin sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 25- Türkiye Limon Ortalama Fiyat, Maliyet ve Markup Değişimleri

	Fiyat					Maliyet					Markup				
	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)
20. hafta öncesi	4.19	0.008**	1.01	0.000**	0.24	3.45	0.026*	0.93	0.001**	0.27	1.23	0.015*	0.07	0.003**	0.05
20. hafta sonrası	5.07		1.94		0.38	4.09		1.77		0.43	1.27		0.11		0.09
Değ. (%)	21%		92%		58%	19%		91%		61%	4%		66%		60%
32. hafta öncesi	4.41	0.746	1.22	0.009**	0.28	3.65	0.943	1.13	0.000**	0.31	1.22	0.000**	0.07	0.000**	0.06
32. hafta sonrası	4.14		1.78		0.43	3.11		1.44		0.46	1.34		0.07		0.06
Değ. (%)	-6%		46%		55%	-15%		28%		50%	10%		11%		1%

$\sigma$ Welch çift örneklem t testi;  $\alpha$  H<sub>a</sub>:  $ort_{\text{önce}} - ort_{\text{sonra}} < 0$ . Anlamlılık düzeyi: \*\*0.01, \*0.05.

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

(148) Limon ürününe ait fiyat seyir grafiğinde dikkat çekilen hareket ortalamalar incelendiğinde de görülmektedir. İlk kırılma tarihi bakımından tüm ortalamalarla birlikte volatilitenin de yüksek oranda arttığı dikkat çekmektedir. Maliyetlerin hızla düşmeye başladığı ikinci kırılma tarihi açısından da fiyat ortalamaları ve maliyet ortalamaları düşerken volatilitenin yine yüksek seyrettiği izlenmektedir. Her iki dönem için de gözlemlenen volatilitenin artışı da fiyat ve maliyetlerin geniş bir alanda hareket ettiğine işaret etmektedir. Maliyetlerdeki bu ani yükseliş ve devamındaki ani azalmanın tüm seriler bakımından varyasyonu arttırdığı, *markup* oranlarının ikinci kısımdaki artışının, düşüş yönündeki fiyatların maliyetlerdeki azalmaya yönelik düzeltilmesinin daha geriden takip etmesi sonucunda gerçekleştiği değerlendirilmektedir.

(149) Analiz il bazındaki coğrafi pazarlarda da tekrarlanmıştır. İl özelinde yapılan sonuçlar Türkiye geneli sonuçlarına paralel seyretmiştir. İlk dönem açısından maliyetlerdeki ani artış fiyatlarda artışa ve yüksek volatiliteye sahip bir dönem ortaya çıkarmış ikinci kırılma tarihi açısından ise maliyetlerdeki düşüşün fiyatlara yansımalarıyla birlikte fiyatların düşüşe geçtiği bir dönem izlenmiştir. Bu anlamda yüksek volatilitenin gözlemlendiği piyasada, rekabetin kısıtlandığı piyasalara benzer bir yapı tespit edilmemiştir.

## I.4.3.5. Muz

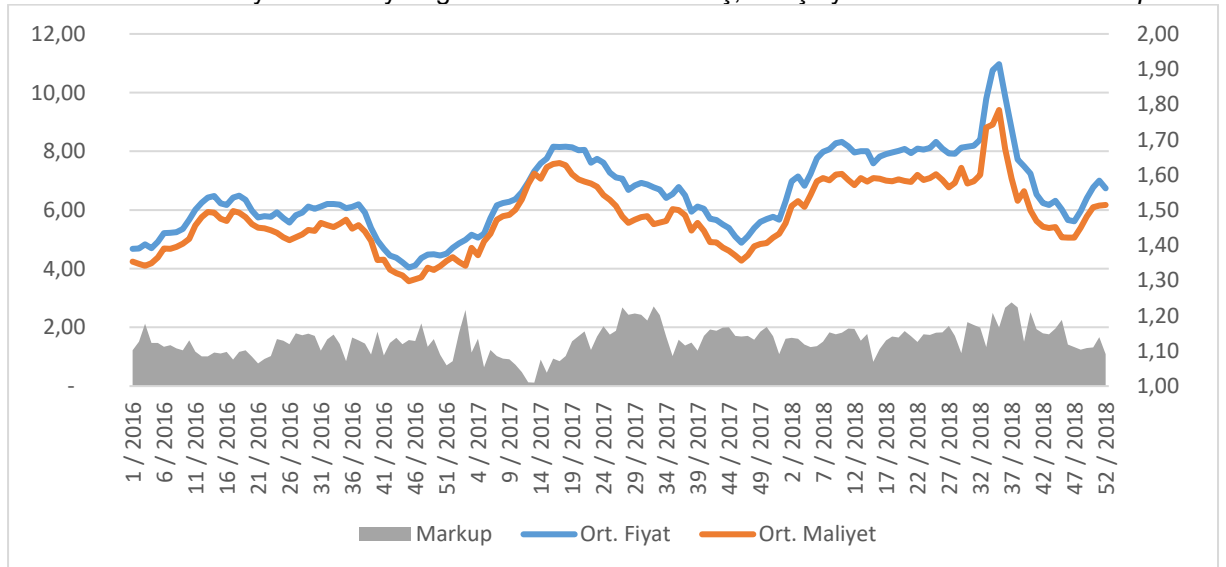
Tablo 26- Soruşturmaya Taraf Teşebbüslerin 2016-2018 yılları Muz Satış Miktarları, Tutarları ve Yıllık Ortalama Fiyatlar

TEŞEBBÜS	2016			2017			2018		
	Miktar (Ton)	Tutar (000 TL)	Ort. Fiyat	Miktar (Ton)	Tutar (000 TL)	Ort. Fiyat	Miktar (Ton)	Tutar (000 TL)	Ort. Fiyat
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CARREFOURSA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÇAĞDAŞ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ONUR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MOPAŞ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MAKRO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÇAĞRI GIDA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YUNUS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ADESE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ALTUNBİLEKLER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KİM MARKET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GİMSA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
METRO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SOYKAN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HAKMAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
RAMMAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BAŞGİMPA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SEYHANLAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİLDİRİCİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	72,257	378,069	5.23	76,717	477,375	6.22	79,329	583,463	7.36

Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler

- (150) Yukarıdaki tabloda Türkiye’de son üç yılda soruşturmaya taraf teşebbüslerin muz satışları yer almaktadır. İlgili teşebbüslerce son üç yılda yıllık 70 bin tonun üzerinde muz satışı gerçekleştirilmiştir. Satışlarda ilk üç sırayı perakende sektörünün de lideri konumunda bulunan zincir mağazalar çekmektedir. Ortalama yıllık fiyatlar hem yıl hem teşebbüs bazında oldukça farklılaşmaktadır. Genel ortalamaya bakıldığında incelenen üç yılda zaman içerisinde bir artış gözlemlenmektedir.

Grafik 6- 2016-2018 yılları Türkiye Ağırlıklı Ortalama Muz Alış, Satış fiyatları ve Ortalama Markup



Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (151) Grafik 6, muz ürününün arzında marketlerin uyguladıkları satış fiyatının ortalama alış fiyatlarını yakın bir biçimde takip ettiğini göstermektedir. Bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı 0.98 olarak ölçülmüştür. Grafikten dikkat çeken bir diğer durum muz ürününde *markup* oranlarının diğer ürünlere göre daha düşük seyretmesidir.

### i. Yapısal Kırılma Testi

- (152) Muz ürünü bakımından gerçekleştirilen *Chow* testine ilişkin sonuçlara aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 27- Regresyon Sonuçları – Ağırlıklı Ortalama Fiyat

Model	Ortfiyat= $b_0 + b_1 \text{ tarih} + u_1t$	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	181.79	181.79
Kırılma Öncesi RSS	113.28	117.29
Kırılma Sonrası RSS	39.98	22.66
F İstatistiği	14.14	22.72
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Var	Kırılma Var
Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları		

- (153) Fiyat ve maliyet arasındaki yüksek korelasyon dikkate alındığında fiyattaki kırılmanın maliyetteki bir kırılmayı takip ettiği ileri sürülebilecektir. Bu nedenle maliyet serisi de test edilmiştir. Burada da her iki tarih içinde kırılma tespit edilmiştir.

Tablo 28- Regresyon Sonuçları – Ağırlık Ortalama Maliyet

Model	Ortmaliyet= $b_0 + b_1 \text{ tarih} + u_1t$	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	147.00	147.00
Kırılma Öncesi RSS	102.11	105.00
Kırılma Sonrası RSS	26.04	17.25
F İstatistiği	11.18	15.39
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Var	Kırılma Var
Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları		

- (154) Son olarak ortalama haftalık *markup* oranlarında bir kırılma olup olmadığı test edilmiştir. 32. hafta dikkate alındığında bir kırılma tespit edilmiştir.

Tablo 29- Regresyon Sonuçları – Ortalama Markup

Model	Marj= $b_0 + b_1 \text{ tarih} + u_1t$	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	0.23	0.23
Kırılma Öncesi RSS	0.18	0.19
Kırılma Sonrası RSS	0.05	0.03
F İstatistiği	1.48	6.49
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Yok	Kırılma Var
Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları		

- (155) Tüm satışlara ilişkin analize ek olarak teşebbüslerin İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Konya illerinde gerçekleştirmiş oldukları satışlar da o ilde faaliyet gösteren teşebbüsler kapsamında ayrıca incelenmiştir. Bu illerdeki satışlara ilişkin kırılma analizinin sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.



Tablo 30- İller Özelinde Yapısal Kırılma Analizi - Muz

		2018'in 20. haftası			2018'in 32. haftası		
		Hesaplanan F İstatistiği	F(2,150)	Kırılma	Hesaplanan F İstatistiği	F(2,150)	Kırılma
Ortalama Fiyat	İstanbul	13.25	3.05	VAR	23.04	3.05	VAR
	Ankara	14.76		VAR	15.14		VAR
	İzmir	10.13		VAR	21.82		VAR
	Bursa	21.45		VAR	22.19		VAR
	Konya	3.51		VAR	5.27		VAR
Ortalama Maliyet	İstanbul	11.07	3.05	VAR	15.95	3.05	VAR
	Ankara	10.48		VAR	10.97		VAR
	İzmir	10.63		VAR	16.19		VAR
	Bursa	14.20		VAR	18.05		VAR
	Konya	1.58		YOK	3.24		VAR
Markup	İstanbul	0.08	3.05	YOK	1.07	3.05	YOK
	Ankara	10.80		VAR	8.59		VAR
	İzmir	0.24		YOK	2.46		YOK
	Bursa	6.83		VAR	2.58		YOK
	Konya	2.52		YOK	4.81		VAR

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (156) Fiyat ve maliyet serileri bakımından Türkiye sonuçlarına paralel sonuçlar elde edilirken *markup* serileri bakımından iller arasında farklılıklar oluşmuştur. Ankara, Bursa ve Konya illeri bu bakımdan volatilité analizinde daha yakından değerlendirilmiştir.

## ii. Moment Analizi (Varyans/volatilité Analizi)

- (157) Muz ürünü açısından Türkiye coğrafi pazarına ilişkin sonuçlar aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 31- Türkiye Muz Ortalama Fiyat, Maliyet ve Markup Değişimleri

	Fiyat					Maliyet					Markup				
	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)
20. hafta öncesi	6.23		1.15		0.18	5.56		1.04		0.19	1.12		0.04		0.04
20. hafta sonrası	7.68	0.000**	1.36	0.000**	0.18	6.66	0.000**	1.10	0.000**	0.17	1.15	0.000**	0.04	0.003**	0.03
Değ. (%)	23%		19%		-4%	20%		6%		-11%	3%		-5%		-7%
32. hafta öncesi	6.39		1.22		0.19	5.69		1.08		0.19	1.12		0.04		0.04
32. hafta sonrası	7.45	0.005**	1.67	0.094	0.22	6.43	0.011*	1.34	0.07	0.21	1.16	0.003**	0.05	0.067	0.04
Değ. (%)	17%		37%		18%	13%		24%		9%	3%		14%		11%

σWelch çift örneklem t testi; α H<sub>a</sub>: ort<sub>önce</sub> - ort<sub>sonra</sub> < 0. Anlamlılık düzeyi: \*\*0.01, \*0.05

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (158) Her iki kırılma tarihi açısından da fiyat ve maliyet serilerinin ortalamaları artış göstermiş ilk dönem volatilitéde ufak bir düşüş gözlemlenmişken ikinci dönemde artış izlenmiştir. Fiyatın artıp volatilitenin düştüğü ilk dönemde *markup* oranlarında da çok düşük bir artış görülebilmektedir.
- (159) Analiz il bazındaki coğrafi pazarlarda da tekrarlanmıştır. İl özelinde yapılan sonuçlar Türkiye geneli sonuçlarına paralel seyretmiştir. Her iki dönem içinde hem fiyat hem de maliyet ortalamaları ve standart sapmalarının arttığı görülmektedir. Bunun CV

oranlarına yansımaları ilk dönem için kısıtlı düşüş ikinci dönem içinse artış olarak olmuştur. Bu durumun tek istisnası Konya ili olmuştur. Bu ilde ortalamalar artarken standart sapmalar düşüş göstermiştir. Bununla birlikte Konya ili açısından bu durumun *markup* oranlarına yansımaları aşağı yönlü olmuştur.

#### 1.4.3.6. Patates

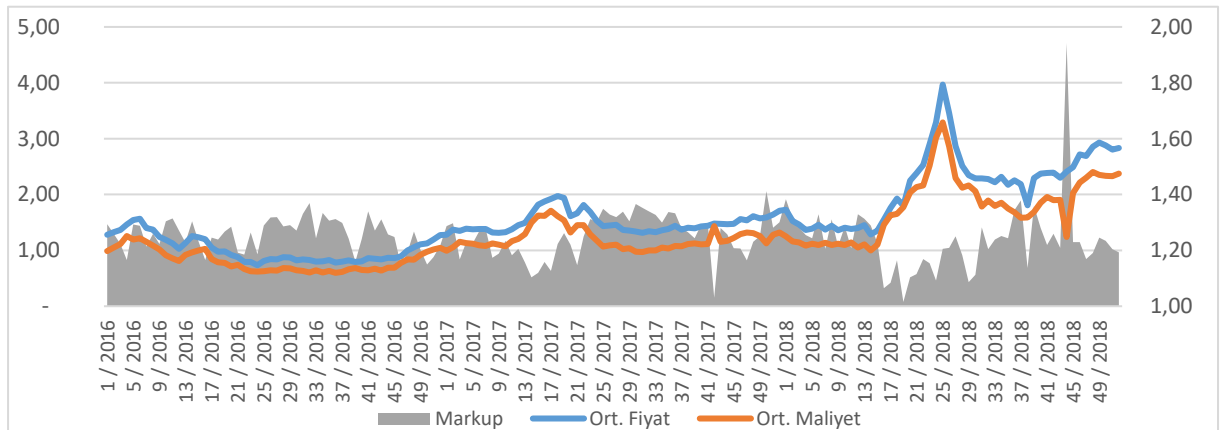
Tablo 32- Soruşturmaya Taraf Teşebbüslerin 2016-2018 yılları Patates Satış Miktarları, Tutarları ve Yıllık Ortalama Fiyatlar

Teşebbüs	Miktar (ton)	Tutar (000 TL)	Ort. Fiyat	Miktar (ton)	Tutar (000 TL)	Ort. Fiyat	Miktar (ton)	Tutar (000 TL)	Ort. Fiyat
ŞOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CARREFOURSA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MOPAŞ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ONUR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GİMSA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÇAĞRI GIDA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MAKRO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÇAĞDAŞ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HAKMAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ALTUNBİLEKLER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KİM MARKET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ADESE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YUNUS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SOYKAN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
RAMMAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BAŞGİMPA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
METRO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SEYHANLAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİLDİRİCİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	150,387	150,239	1.00	150,552	225,890	1.50	166,500	358,194	2.15

Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler

- (160) Yukarıdaki tabloda Türkiye’de son üç yılda soruşturmaya taraf teşebbüslerin patates satışları sunulmaktadır. İlgili teşebbüslerce son üç yılda yıllık 150 bin tonun üzerinde patates satışı gerçekleştirilmiştir. Ortalama yıllık fiyatlar hem yıl hem teşebbüs bazında oldukça farklılaşmaktadır. Genel ortalamaya bakıldığında incelenen üç yılda zaman içerisinde bir artış gözlemlenmektedir.

Grafik 7- 2016-2018 yılları Türkiye Patates Ağırlıklı Ortalama Alış, Satış fiyatları ve Ortalama *Markup*



Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (161) Grafik 7, patates ürününün arzında marketlerin uyguladıkları satış fiyatının ortalama alış fiyatlarını yakın bir biçimde takip ettiğini göstermektedir. Bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı 0.98 olarak ölçülmüştür. Grafikten dikkat çeken bir diğer durum 2018 ilk çeyreğinden sonra *markup* oranlarında önceki yıllara göre bir düşüş gerçekleşmiş olduğudur.

### i. Yapısal Kırılma Testi

- (162) Patates ürünü bakımından gerçekleştirilen *Chow* testine ilişkin sonuçlara aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 33- Regresyon Sonuçları – Ağırlıklı Ortalama Fiyat

Model	Ortfiyat= $b_0 + b_1 \text{ tarih} + u_1t$	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	23.73	23.73
Kırılma Öncesi RSS	7.69	21.38
Kırılma Sonrası RSS	5.80	0.50
F İstatistiği	57.62	6.43
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Var	Kırılma Var

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (163) Fiyat ve maliyet arasındaki yüksek korelasyon dikkate alındığında fiyattaki kırılmanın maliyetteki bir kırılmayı takip ettiği ileri sürülebilecektir. Bu nedenle maliyet serisi de test edilmiştir. Burada da her iki tarih içinde kırılma tespit edilmiştir.

Tablo 34- Regresyon Sonuçları – Ağırlık Ortalama Maliyet

Model	Ortmaliyet= $b_0 + b_1 \text{ tarih} + u_1t$	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	19.58	19.58
Kırılma Öncesi RSS	6.44	17.65
Kırılma Sonrası RSS	5.37	1.02
F İstatistiği	49.97	3.68
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Var	Kırılma Var

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (164) Son olarak ortalama haftalık *markup* oranlarında bir kırılma olup olmadığı test edilmiştir. 20. hafta dikkate alındığında bir kırılma tespit edilmiştir.

Tablo 35 - Regresyon Sonuçları – Ortalama *Markup*

Model	Marj= $b_0 + b_1 \text{ tarih} + u_1t$	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	1.31	1.31
Kırılma Öncesi RSS	0.63	0.73
Kırılma Sonrası RSS	0.61	0.53
F İstatistiği	4.14	2.72
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Var	Kırılma Yok

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

Tüm satışlara ilişkin analize ek olarak teşebbüslerin İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Konya illerinde gerçekleştirmiş oldukları satışlar da o ilde faaliyet gösteren teşebbüsler kapsamında ayrıca incelenmiştir. Bu illerdeki satışlara ilişkin kırılma analizinin sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 36- İller Özelinde Yapısal Kırılma Analizi - Patates

		2018'in 20. haftası			2018'in 32. haftası		
		Hesaplanan F İstatistiği	F(2,150)	Kırılma	Hesaplanan F İstatistiği	F(2,150)	Kırılma
Ortalama Fiyat	İstanbul	61.59	3.05	VAR	4.06	3.05	VAR
	Ankara	42.90		VAR	6.59		VAR
	İzmir	42.97		VAR	7.82		VAR
	Bursa	67.00		VAR	2.19		YOK
	Konya	51.50		VAR	2.90		YOK
Ortalama Maliyet	İstanbul	46.47	3.05	VAR	3.50	3.05	VAR
	Ankara	45.74		VAR	5.31		VAR
	İzmir	57.80		VAR	5.66		VAR
	Bursa	62.29		VAR	2.61		YOK
	Konya	57.81		VAR	4.53		VAR
Markup	İstanbul	0.63	3.05	YOK	0.79	3.05	YOK
	Ankara	4.70		VAR	2.21		YOK
	İzmir	6.45		VAR	0.13		YOK
	Bursa	0.09		YOK	1.16		YOK
	Konya	1.93		YOK	1.11		YOK

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (165) Maliyet ve *markup* serisi bakımından hemen hemen Türkiye verileri ile benzer sonuç elde edilmiştir. Bahsedilmeye değer farklılık Bursa ve Konya illerinde ilk tarih bakımından *markup* oranlarında da kırılma tespit edilmemiş olmasıdır. Yine bu iller bakımından ikinci kırılma tarihi bakımından Türkiye verisinden farklı olarak fiyat serilerinde de bir kırılma tespit edilmemiştir.

## ii. Moment Analizi (Varyans/volatilite Analizi)

- (166) Patates ürünü açısından Türkiye coğrafi pazarına ilişkin sonuçlar aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 37-Türkiye Patates Ortalama Fiyat, Maliyet ve Markup Değişimleri

	Fiyat					Maliyet					Markup				
	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)
20. hafta öncesi	1.30		0.31		0.24	1.04		0.28		0.27	1.25		0.07		0.06
20. hafta sonrası	2.57	0.000**	0.43	0.000**	0.17	2.10	0.000**	0.42	0.000**	0.20	1.23	0.749	0.15	0.006**	0.12
Değ. (%)	98%		37%		-31%	102%		52%		-25%	-1%		102%		105%
32. hafta öncesi	1.43		0.54		0.38	1.16		0.48		0.41	1.24		0.08		0.06
32. hafta sonrası	2.46	0.000**	0.30	0.000**	0.12	1.95	0.000**	0.32	0.000**	0.16	1.27	0.207	0.16	0.354	0.13
Değ. (%)	72%		-45%		-68%	68%		-33%		-60%	2%		117%		112%

σWelch çift örneklem t testi; α H<sub>a</sub>: ort<sub>önce</sub> – ort<sub>sonra</sub> < 0. Anlamlılık düzeyi: \*\*0.01, \*0.05

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (167) Fiyat ve maliyet serileri incelendiğinde ortalamalarının arttığı ve her iki dönem bakımından da volatilitelerinin düştüğü görülmektedir. Bununla birlikte iki serideki benzer yönlü hareketler sonucunda her iki tarih açısından da *markup* oranlarında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir.
- (168) Analiz il bazındaki coğrafi pazarlarda da tekrarlanmıştır. İl özelinde yapılan sonuçlar Türkiye geneli sonuçlarına paralel seyretmiştir. Konya ili haricinde diğer tüm illerde Türkiye sonuçları il bazında gözlemlenmiştir. Konya ilinde ise fiyat hareketleri sonrasında *markup* oranlarında anlamlı bir düşüş olduğundan bahsedilebilecektir.

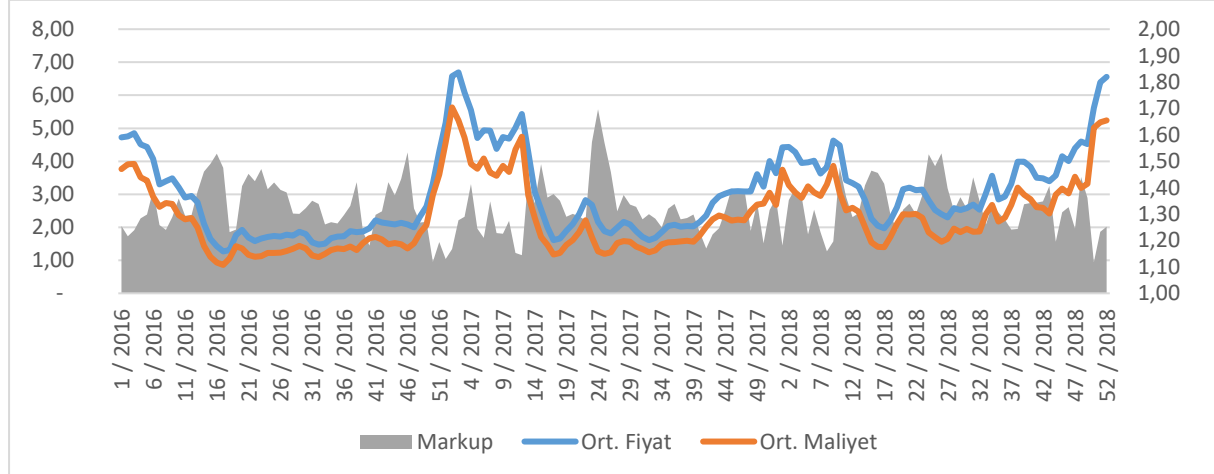
## I.4.3.7. Patlıcan

Tablo 38- Soruşturmaya Taraf Teşebbüslerin 2016-2018 yılları Patlıcan Satış Miktarları, Tutarları ve Yıllık Ortalama Fiyatlar

TEŞEBBÜS	2016			2017			2018		
	Miktar (Ton)	Tutar (000 TL)	Ort. Fiyat	Miktar (Ton)	Tutar (000 TL)	Ort. Fiyat	Miktar (Ton)	Tutar (000 TL)	Ort. Fiyat
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GİMSA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CARREFOURSA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ONUR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MOPAŞ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÇAĞRI GIDA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÇAĞDAŞ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MAKRO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SOYKAN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ADESE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KİM MARKET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YUNUS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ALTUNBİLEKLER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BAŞGİMPA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HAKMAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
RAMMAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
METRO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİLDİRİCİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SEYHANLAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	22,839	48,144	2.11	24,253	63,140	2.60	24,457	78,546	3.21

Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler

- (169) Yukarıdaki tabloda Türkiye’de son 3 yılda soruşturmaya taraf teşebbüslerin patlıcan satışları sunulmaktadır. İlgili teşebbüslerce son üç yılda yıllık yaklaşık 24 bin ton patlıcan satışı gerçekleştirilmiştir. Ortalama yıllık fiyatlar hem yıl hem teşebbüs bazında oldukça farklılaşmaktadır. Genel ortalamaya bakıldığında incelenen üç yılda zaman içerisinde bir artış gözlemlenmektedir.

Grafik 8- 2016-2018 yılları Türkiye Patlıcan Ağırlıklı Ortalama Alış, Satış fiyatları ve Ortalama *Markup*

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (170) Grafik 8, patlıcan ürününün arzında marketlerin uyguladıkları satış fiyatının ortalama alış fiyatlarını yakın bir biçimde takip ettiğini göstermektedir. Bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı 0.99 olarak ölçülmüştür. Grafikten dikkat çeken bir diğer durum maliyetlerin arttığı dönemlerde *markup* oranlarında düşüşler gerçekleşmiş olduğudur.

### i. Yapısal Kırılma Testi

- (171) Patlıcan ürünü bakımından gerçekleştirilen *Chow* testine ilişkin sonuçlara aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 39- Regresyon Sonuçları – Ağırlıklı Ortalama Fiyat

Model	Ortfiyat= $b_0 + b_1$ tarih $+u_1t$	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	224.49	224.49
Kırılma Öncesi RSS	189.94	192.48
Kırılma Sonrası RSS	13.12	6.11
F İstatistiği	8.02	9.91
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Var	Kırılma Var

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (172) Fiyat ve maliyet arasındaki yüksek korelasyon dikkate alındığında fiyattaki kırılmanın maliyetteki bir kırılmayı takip ettiği ileri sürülebilecektir. Bu nedenle maliyet serisi de test edilmiştir. Burada da her iki tarih içinde kırılma tespit edilmiştir.

Tablo 40- Regresyon Sonuçları – Ağırlık Ortalama Maliyet

Model	Ortmaliyet= $b_0 + b_1$ tarih $+u_1t$	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	161.41	161.41
Kırılma Öncesi RSS	134.28	136.84
Kırılma Sonrası RSS	10.93	6.03
F İstatistiği	8.48	9.86
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Var	Kırılma Var

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (173) Son olarak ortalama haftalık *markup* oranlarında bir kırılma olup olmadığı test edilmiştir. 20. hafta dikkate alındığında bir kırılma tespit edilmiştir.

Tablo 41- Regresyon Sonuçları – Ortalama *Markup*

Model	Marj= $b_0 + b_1$ tarih $+u_1t$	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	1.49	1.49
Kırılma Öncesi RSS	1.23	1.36
Kırılma Sonrası RSS	0.20	0.11
F İstatistiği	3.10	1.25
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Var	Kırılma Yok

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (174) Tüm satışlara ilişkin analize ek olarak teşebbüslerin İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Konya illerinde gerçekleştirmiş oldukları satışlar da o ilde faaliyet gösteren teşebbüsler kapsamında ayrıca incelenmiştir. Bu illerdeki satışlara ilişkin kırılma analizinin sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 42- İller Özelinde Yapısal Kırılma Analizi - Patlıcan

		2018'in 20. haftası			2018'in 32. haftası		
		Hesaplanan F İstatistiği	F(2,150)	Kırılma	Hesaplanan F İstatistiği	F(2,150)	Kırılma
Ortalama Fiyat	İstanbul	8.79	3.05	VAR	10.69	3.05	VAR
	Ankara	5.44		VAR	7.54		VAR
	İzmir	9.04		VAR	9.34		VAR
	Bursa	11.74		VAR	13.75		VAR
	Konya	5.61		VAR	7.78		VAR
Ortalama Maliyet	İstanbul	8.45	3.05	VAR	9.75	3.05	VAR
	Ankara	6.09		VAR	8.31		VAR
	İzmir	9.57		VAR	10.24		VAR
	Bursa	10.79		VAR	12.17		VAR
	Konya	8.37		VAR	10.48		VAR
Markup	İstanbul	0.91	3.05	YOK	0.78	3.05	YOK
	Ankara	3.99		VAR	2.98		YOK
	İzmir	1.62		YOK	1.85		YOK
	Bursa	2.05		YOK	0.26		YOK
	Konya	12.53		VAR	15.82		VAR

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

(175) Maliyet ve fiyat serileri bakımından hemen hemen Türkiye verileri ile benzer sonuç elde edilmiştir. Bahsedilmeye değer farklılık İstanbul, İzmir ve Bursa illerinde ilk tarih bakımından markup oranlarında da kırılma tespit edilmemiş olmasıdır.

## ii. Moment Analizi (Varyans/volatilite Analizi)

(176) Patlıcan ürünü açısından Türkiye coğrafi pazarına ilişkin sonuçlar aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 43- Türkiye Patlıcan Ortalama Fiyat, Maliyet ve Markup Değişimleri

	Fiyat					Maliyet					Markup				
	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)
20. hafta öncesi	2.89		1.26		0.43	2.22		1.05		0.47	1.32		0.10		0.08
20. hafta sonrası	3.55	0.001**	1.06	0.000**	0.30	2.71	0.006**	0.94	0.000**	0.35	1.33	0.307	0.09	0.244	0.07
Değ. (%)	23%		-15%		-31%	22%		-11%		-27%	1%		-12%		-12%
32. hafta öncesi	2.88		1.20		0.42	2.20		1.01		0.46	1.33		0.10		0.08
32. hafta sonrası	4.01	0.000**	1.07	0.000**	0.27	3.12	0.000**	0.94	0.000**	0.30	1.30	0.948	0.07	0.288	0.06
Değ. (%)	39%		-11%		-36%	42%		-7%		-34%	-2%		-27%		-25%

$\sigma$  Welch çift örneklem t testi;  $\alpha$   $H_a$ :  $ort_{önce} - ort_{sonra} < 0$ . Anlamlılık düzeyi: \*\*0.01, \*0.05.

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

(177) Fiyat ve maliyet serileri incelendiğinde hem ortalamaların arttığı hem de volatilitenin her iki dönem baz alındığında da düştüğü görülmektedir. Bununla beraber *markup* oranlarında anlamlı bir artış gözlemlenmemiş, maliyetlerdeki artış fiyatlara yansımıştır.

(178) Analiz il bazındaki coğrafi pazarlarda da tekrarlanmıştır. İl özelinde yapılan sonuçlar Türkiye geneli sonuçlarına paralel seyretmiştir. Tüm şehirlerde fiyatlar ve maliyetler artarken *markup* oranları ya değişmemiş ya da azalmıştır.

## I.4.3.8. Portakal

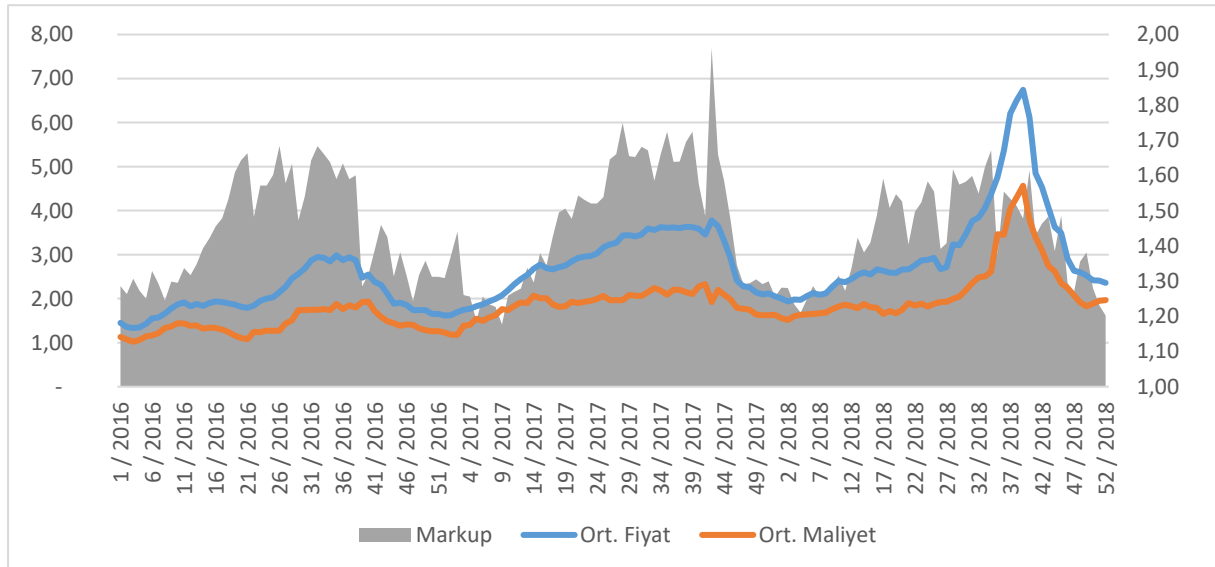
Tablo 44- Soruşturmaya Taraf Teşebbüslerin 2016-2018 yılları Portakal Satış Miktarları, Tutarları ve Yıllık Ortalama Fiyatlar

Teşebbüs	2016			2017			2018		
	Miktar (Ton)	Tutar (000 TL)	Ort. Fiyat	Miktar (Ton)	Tutar (000 TL)	Ort. Fiyat	Miktar (Ton)	Tutar (000 TL)	Ort. Fiyat
MİGROS	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
ŞOK	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
BİM	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
CARREFOURSA	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
A101	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
MOPAŞ	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
ADESE	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
GİMSA	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
ÇAĞDAŞ	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
ONUR	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
MAKRO	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
ÇAĞRI GIDA	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
YUNUS	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
ALTUNBİLEKLER	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
METRO	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
KİM MARKET	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
SOYAK	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
BAŞGİMPA	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
HAKMAR	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
RAMMAR	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
SEYHANLAR	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
BİLDİRİCİ	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
TOPLAM	63,986	106,149	1.66	65,020	138,592	2.13	71,025	169,171	2.38

Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler

- (179) Yukarıdaki tabloda Türkiye’de son üç yılda soruşturmaya taraf teşebbüslerin portakal satışları sunulmaktadır. İlgili teşebbüslerce son üç yılda yıllık yaklaşık 70 bin ton portakal satışı gerçekleştirilmiştir. Ortalama yıllık fiyatlar hem yıl hem teşebbüs bazında oldukça farklılaşmaktadır. Genel ortalamaya bakıldığında incelenen üç yılda zaman içerisinde bir artış gözlemlenmektedir.

Grafik 9- 2016-2018 yılları Portakal Ağırlıklı Ortalama Alış, Satış fiyatları ve Ortalama Markup



Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları



- (180) Grafik 9, portakal ürününün arzında marketlerin uyguladıkları satış fiyatının ortalama alış fiyatlarını yakın bir biçimde takip ettiğini göstermektedir. Bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı 0.96 olarak ölçülmüştür. Grafikten dikkat çeken bir diğer durum *markup* oranlarının diğer iki yıla kıyasla 2018 yılında özellikle yılsonunda daha belirgin şekilde azalmış olduğudur.

### i. Yapısal Kırılma Testi

- (181) Portakal ürünü bakımından gerçekleştirilen *Chow* testine ilişkin sonuçlara aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 45- Regresyon Sonuçları – Ağırlıklı Ortalama Fiyat

Model	Ortfiyat= $b_0 + b_1 \text{ tarih} + u_1t$	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	96.57	96.57
Kırılma Öncesi RSS	38.66	39.87
Kırılma Sonrası RSS	52.74	21.47
F İstatistiği	4.29	43.64
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Var	Kırılma Var
Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları		

- (182) Fiyat ve maliyet arasındaki yüksek korelasyon dikkate alındığında fiyattaki kırılmanın maliyetteki bir kırılmayı takip ettiği ileri sürülebilecektir. Bu nedenle maliyet serisi de test edilmiştir. Burada da her iki tarih içinde kırılma tespit edilmiştir.

Tablo 46- Regresyon Sonuçları – Ağırlık Ortalama Maliyet

Model	Ortmaliyet= $b_0 + b_1 \text{ tarih} + u_1t$	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	29.60	29.60
Kırılma Öncesi RSS	7.69	8.01
Kırılma Sonrası RSS	19.62	9.08
F İstatistiği	6.36	55.65
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Var	Kırılma Var
Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları		

- (183) Son olarak ortalama haftalık *markup* oranlarında bir kırılma olup olmadığı test edilmiştir. Her iki tarih bakımından kırılma tespit edilmiştir.

Tablo 47- Regresyon Sonuçları – Ortalama Markup

Model	Marj= $b_0 + b_1 \text{ tarih} + u_1t$	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	3.74	3.74
Kırılma Öncesi RSS	3.24	3.36
Kırılma Sonrası RSS	0.30	0.11
F İstatistiği	4.18	5.89
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Var	Kırılma Var
Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları		

- (184) Tüm satışlara ilişkin analize ek olarak teşebbüslerin İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Konya illerinde gerçekleştirmiş oldukları satışlar da o ilde faaliyet gösteren teşebbüsler kapsamında ayrıca incelenmiştir. Bu illerdeki satışlara ilişkin kırılma analizinin sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 48- İller Özelinde Yapısal Kırılma Analizi - Portakal

		2018'in 20. haftası			2018'in 32. haftası		
		Hesaplanan F İstatistiği	F(2,150)	Kırılma	Hesaplanan F İstatistiği	F(2,150)	Kırılma
Ortalama Fiyat	İstanbul	2.76	3.05	YOK	34.39	3.05	VAR
	Ankara	6.46		VAR	41.49		VAR
	İzmir	5.21		VAR	53.32		VAR
	Bursa	2.92		YOK	30.85		VAR
	Konya	4.43		VAR	38.49		VAR
Ortalama Maliyet	İstanbul	6.98	3.05	VAR	52.51	3.05	VAR
	Ankara	6.53		VAR	46.97		VAR
	İzmir	4.62		VAR	66.12		VAR
	Bursa	3.86		VAR	23.11		VAR
	Konya	3.40		VAR	36.74		VAR
Markup	İstanbul	3.09	3.05	VAR	4.32	3.05	VAR
	Ankara	4.33		VAR	4.99		VAR
	İzmir	3.09		VAR	2.00		YOK
	Bursa	6.57		VAR	6.16		VAR
	Konya	3.85		VAR	3.72		VAR

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

(185) İstanbul ve Bursa bakımından ilk tarih açısından fiyat serileri ve İzmir ili *markup* oranları serisi hariç Türkiye ile paralel sonuçlara ulaşılmıştır.

## ii. Moment Analizi (Varyans/Volatilite Analizi)

(186) Portakal ürünü açısından Türkiye coğrafi pazarına ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 49- Türkiye Portakal Ortalama Fiyat, Maliyet ve Markup Değişimleri

	Fiyat				Maliyet				Markup							
	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)	
20. hafta öncesi	2.41	0.000**	0.64	0.000**	0.27	0.000**	0.32	0.000**	0.20	0.138	1.44	0.622	0.16	0.027*	0.11	
20. hafta sonrası	3.70		1.29		0.35		2.51		0.80		0.32		1.47		0.12	0.08
Değ. (%)	54%		101%		31%		51%		147%		63%		2%		-25%	-26%
32. hafta öncesi	2.46	0.000**	0.64	0.000**	0.26	0.008**	0.32	0.000**	0.19	0.622	1.45	0.727	0.16	0.727	0.11	
32. hafta sonrası	4.11		1.45		0.35		2.82		0.85		0.30		1.44		0.13	0.09
Değ. (%)	67%		126%		35%		67%		162%		57%		-1%		-16%	-16%

.σWelch çift örneklem t testi; α H<sub>a</sub>: ort<sub>önce</sub> – ort<sub>sonra</sub> < 0. Anlamlılık düzeyi: \*\*0.01, \*0.05

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

(187) Fiyat ve maliyet serileri incelendiğinde hem ortalamaların hem de volatilitenin her iki dönem baz alındığında da artışı görülmektedir. Bununla beraber *markup* oranlarında anlamlı bir artış gözlemlenmemiştir.

(188) Analiz il bazındaki coğrafi pazarlarda da tekrarlanmıştır. İl özelinde yapılan sonuçlar Türkiye geneli sonuçlarına paralel seyretmiştir. Tüm şehirlerde fiyatlar ve maliyetler ve bu serilerin volatiliteleri artmıştır. İzmir, Bursa ve Konya illeri açısından ilk dönemde gözlemlenen artış dışında *markup* oranları da ya değişmemiş ya da azalmıştır. Yüksek volatilite ile birlikte gözlemlenen bu durumun piyasadaki genel oynaklığa uyum sağlama sürecinde gerçekleştiği değerlendirilmektedir.

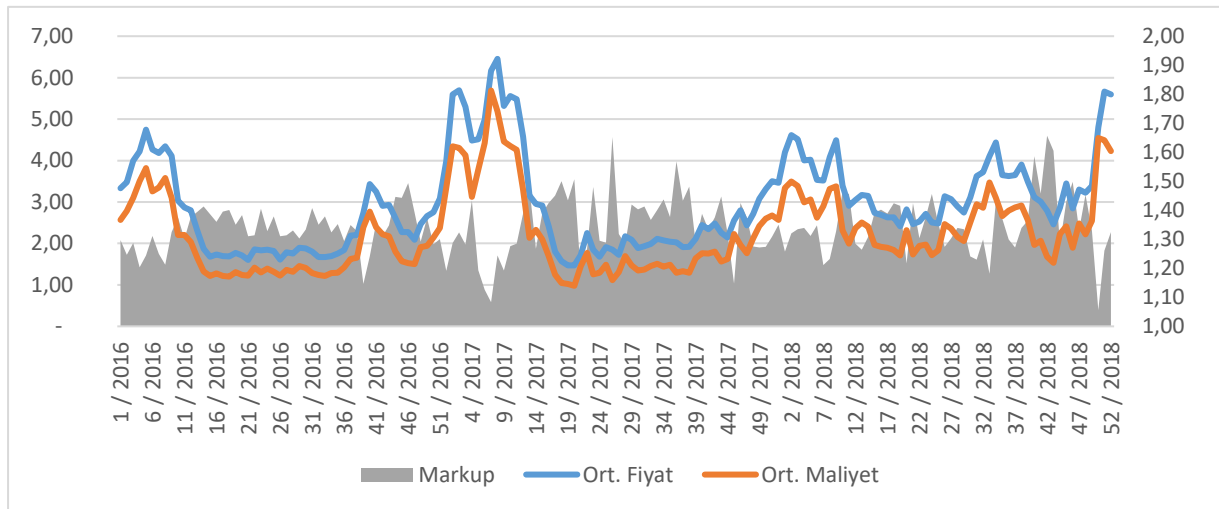
## I.4.3.9. Salatalık

Tablo 50- Soruşturmaya Taraf Teşebbüslerin 2016-2018 yılları Salatalık Satış Miktarları, Tutarları ve Yıllık Ortalama Fiyatlar

TEŞEBBÜS	2016			2017			2018		
	Miktar (Ton)	Tutar (000 TL)	Ort. Fiyat	Miktar (Ton)	Tutar (000 TL)	Ort. Fiyat	Miktar (Ton)	Tutar (000 TL)	Ort. Fiyat
MİGROS	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
BİM	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
ŞOK	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
GİMSA	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
CARREFOURSA	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
ONUR	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
A101	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
ÇAĞRI GIDA	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
ÇAĞDAŞ	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
MOPAŞ	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
MAKRO	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
KİM MARKET	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
ADESE	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
YUNUS	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
SOYAK	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
ALTUNBİLEKLER	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
RAMMAR	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
BAŞGİMPA	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
HAKMAR	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
METRO	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
SEYHANLAR	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
BİLDİRİCİ	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)	(....)
TOPLAM	55,627	129,043	2.32	59,810	155,229	2.60	60,983	200,282	3.28

Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler

- (189) Yukarıdaki tabloda Türkiye’de son üç yılda soruşturmaya taraf teşebbüslerin salatalık satışları sunulmaktadır. İlgili teşebbüslerce son üç yılda yıllık yaklaşık 60 bin ton salatalık satışı gerçekleştirilmiştir. Ortalama yıllık fiyatlar hem yıl hem teşebbüs bazında oldukça farklılaşmaktadır. Genel ortalamaya bakıldığında incelenen üç yılda zaman içerisinde bir artış gözlemlenmektedir.

Grafik 10- 2016-2018 yılları Türkiye Salatalık Ağırlıklı Ortalama Alış, Satış fiyatları ve Ortalama *Markup*

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (190) Grafik 10, salatalık ürününün arzında marketlerin uyguladıkları satış fiyatının ortalama alış fiyatlarını yakın bir biçimde takip ettiğini göstermektedir. Bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı 0.99 olarak ölçülmüştür.

### i. Yapısal Kırılma Testi

- (191) Salatalık ürünü bakımından gerçekleştirilen *Chow* testine ilişkin sonuçlara aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 51- Regresyon Sonuçları – Ağırlıklı Ortalama Fiyat

Model	Ortfiyat= $b_0 + b_1$ tarih $+u_1t$	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	187.63	187.63
Kırılma Öncesi RSS	166.43	168.03
Kırılma Sonrası RSS	14.81	13.86
F İstatistiği	2.68	2.40
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Yok	Kırılma Yok
Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları		

- (192) Fiyat serilerinde bir kırılma tespit edilmemiştir. Daha sonra maliyet serileri de test edilmiş, bu serilerde de her iki tarih içinde kırılma tespit edilmemiştir.

Tablo 52- Regresyon Sonuçları – Ağırlık Ortalama Maliyet

Model	Ortmaliyet= $b_0 + b_1$ tarih $+u_1t$	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	138.71	138.71
Kırılma Öncesi RSS	120.10	121.63
Kırılma Sonrası RSS	14.69	13.66
F İstatistiği	2.21	1.92
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Yok	Kırılma Yok
Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları		

- (193) Son olarak ortalama haftalık *markup* oranlarında bir kırılma olup olmadığı test edilmiştir. Her iki tarih bakımından yine bir kırılma tespit edilmemiştir.

Tablo 53- Regresyon Sonuçları – Ortalama *Markup*

Model	Marj= $b_0 + b_1$ tarih $+u_1t$	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	1.46	1.46
Kırılma Öncesi RSS	0.96	1.04
Kırılma Sonrası RSS	0.48	0.41
F İstatistiği	0.42	0.31
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Yok	Kırılma Yok
Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları		

- (194) Tüm satışlara ilişkin analize ek olarak teşebbüslerin İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Konya illerinde gerçekleştirmiş oldukları satışlar da o ilde faaliyet gösteren teşebbüsler kapsamında ayrıca incelenmiştir. Bu illerdeki satışlara ilişkin kırılma analizinin sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 54- İller Özelinde Yapısal Kırılma Analizi - Salatalık

		2018'in 20. haftası			2018'in 32. haftası		
		Hesaplanan F İstatistiği	F(2,150)	Kırılma	Hesaplanan F İstatistiği	F(2,150)	Kırılma
Ortalama Fiyat	İstanbul	2.07	3.05	YOK	3.05	1.70	YOK
	Ankara	2.28		YOK		1.90	YOK
	İzmir	3.51		VAR		3.26	VAR
	Bursa	3.83		VAR		3.91	VAR
	Konya	3.22		VAR		2.85	YOK
Ortalama Maliyet	İstanbul	1.74	3.05	YOK	3.05	1.48	YOK
	Ankara	2.12		YOK		1.66	YOK
	İzmir	2.78		YOK		2.44	YOK
	Bursa	2.52		YOK		2.32	YOK
	Konya	4.21		VAR		3.78	VAR
Markup	İstanbul	0.93	3.05	YOK	3.05	0.06	YOK
	Ankara	0.69		YOK		0.31	YOK
	İzmir	0.55		YOK		0.02	YOK
	Bursa	0.64		YOK		1.83	YOK
	Konya	3.62		VAR		2.85	YOK

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (195) Türkiye geneli sonuçlarından farklı olarak İzmir, Bursa ve Konya (ilk tarih bakımından) illeri fiyat serileri ile Konya ili maliyet serilerinde kırılma tespit edilmiştir.

### ii. Moment Analizi (Varyans/volatilite Analizi)

- (196) Salatalık ürünü açısından Türkiye coğrafi pazarına ilişkin sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 55- Türkiye Salatalık Ortalama Fiyat, Maliyet ve Markup Değişimleri

	Fiyat					Maliyet					Markup				
	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)
20. hafta öncesi	2.86	0.002**	1.17	0.000**	0.41	2.18	0.014*	0.99	0.001**	0.46	1.34	0.286	0.09	0.017*	0.07
20. hafta sonrası	3.37		0.81		0.24	2.53		0.76		0.30	1.35		0.12		0.09
Değ. (%)	18%		-31%		-41%	16%		-24%		-34%	1%		38%		37%
32. hafta öncesi	2.86	0.000**	1.12	0.000**	0.39	2.18	0.004**	0.95	0.009**	0.44	1.34	0.149	0.09	0.314	0.07
32. hafta sonrası	3.67		0.86		0.23	2.74		0.85		0.31	1.37		0.14		0.10
Değ. (%)	28%		-24%		-41%	26%		-11%		-29%	3%		61%		57%

$\sigma$ Welch çift örneklem t testi;  $\alpha$   $H_a$ :  $ort_{önce} - ort_{sonra} < 0$ . Anlamlılık düzeyi: \*\*0.01, \*0.05

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (197) Fiyat ve maliyet serileri incelendiğinde ortalamaların anlamlı bir biçimde arttığı ve volatilitenin de düştüğü görülmektedir. Bununla beraber *markup* oranlarında anlamlı bir artış gözlemlenmemiştir.
- (198) Analiz il bazındaki coğrafi pazarlarda da tekrarlanmıştır. İl özelinde yapılan sonuçlar Türkiye geneli sonuçlarına paralel seyretmiştir. Tüm şehirlerde fiyatlar ve maliyetler artarken serilerin volatiliteleri düşmüştür. Bununla birlikte fiyatlar ve maliyetlerin birlikte hareket ettiği ve bu nedenle *markup* oranlarının da ya değişmediği ya da azaldığı belirtilmelidir.

## I.4.3.10. Kuru Soğan

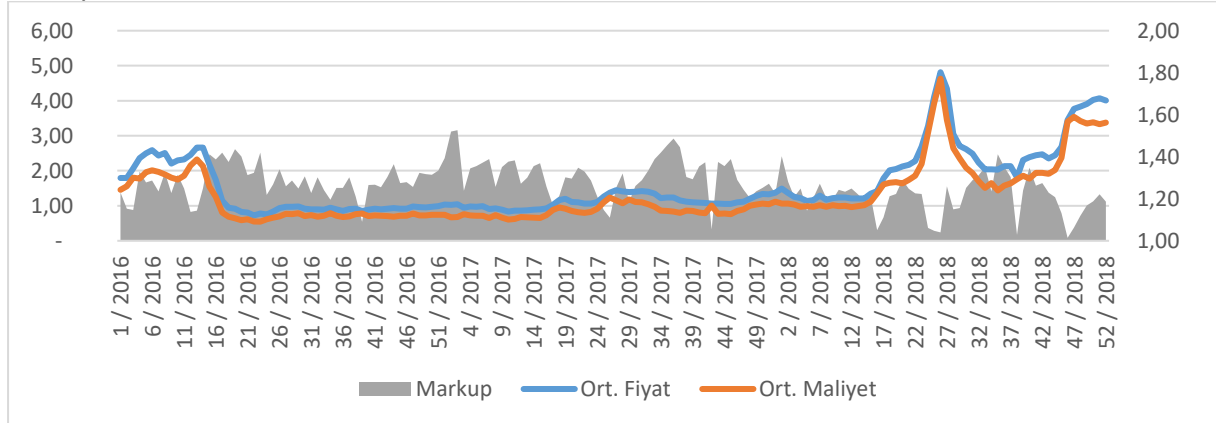
Tablo 56- Soruşturmaya Taraf Teşebbüslerin 2016-2018 yılları Kuru Soğan Satış Miktarları, Tutarları ve Yıllık Ortalama Fiyatlar

TEŞEBBÜS	2016			2017			2018		
	Miktar (Ton)	Tutar (000 TL)	Ortalama Fiyat	Miktar (Ton)	Tutar (000 TL)	Ortalama Fiyat	Miktar (Ton)	Tutar (000 TL)	Ortalama Fiyat
ŞOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CARREFOURSA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MOPAŞ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ONUR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GİMSA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÇAĞRI GIDA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MAKRO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÇAĞDAŞ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ALTUNBİLEKLER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ADESE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YUNUS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KİM MARKET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HAKMAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
RAMMAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SOYAK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BAŞGİMPA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
METRO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SEYHANLAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİLDİRİCİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	93,621	116,988	1.25	98,236	109,447	1.11	100,064	228,352	2.28

Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler

(199) Yukarıdaki tabloda Türkiye’de son üç yılda soruşturmaya taraf teşebbüslerin kuru soğan satışları sunulmaktadır. İlgili teşebbüslerce son üç yılda yıllık yaklaşık 100 bin ton kuru soğan satışı gerçekleştirilmiştir. Ortalama yıllık fiyatlar hem yıl hem teşebbüs bazında oldukça farklılaşmaktadır. Genel ortalamaya bakıldığında incelenen üç yılda zaman içerisinde önce fiyatlarda bir düşüş sonrasında ise önemli bir artış gözlemlenmektedir.

Grafik 11- 2016-2018 yılları Türkiye Kuru Soğan Ağırlıklı Ortalama Alış, Satış fiyatları ve Ortalama Markup



Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (200) Grafik 11, kuru soğan ürününün arzında marketlerin uyguladıkları satış fiyatının ortalama alış fiyatlarını yakın bir biçimde takip ettiğini göstermektedir. Bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı 0.99 olarak ölçülmüştür. 2018'in ilk çeyreğinin sonuna kadar genellikle aynı seviyede seyreden ürünün fiyat ve maliyetinin bu noktadan sonra arttığı, bununla birlikte *markup* oranlarının önceki yıllarla benzer seyrettiği grafikte dikkat çeken husustur.

### i. Yapısal Kırılma Testi

- (201) Kuru soğan ürünü bakımından gerçekleştirilen *Chow* testine ilişkin sonuçlara aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 57- Regresyon Sonuçları – Ağırlıklı Ortalama Fiyat

Model	Ortfiyat= $b_0 + b_1$ tarih $+u_1t$	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	91.62	91.62
Kırılma Öncesi RSS	25.69	67.47
Kırılma Sonrası RSS	21.12	2.38
F İstatistiği	72.75	23.69
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Var	Kırılma Var

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (202) Fiyat serilerinde bir kırılma tespit edilmemiştir. Daha sonra maliyet serileri de test edilmiş, bu serilerde de her iki tarih içinde kırılma tespit edilmemiştir.

Tablo 58- Regresyon Sonuçları – Ağırlık Ortalama Maliyet

Model	Ortmaliyet= $b_0 + b_1$ tarih $+u_1t$	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	74.50	74.50
Kırılma Öncesi RSS	18.51	54.59
Kırılma Sonrası RSS	22.33	2.45
F İstatistiği	62.65	23.26
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Var	Kırılma Var

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (203) Son olarak ortalama haftalık *markup* oranlarında bir kırılma olup olmadığı test edilmiştir. Her iki tarih bakımından yine bir kırılma tespit edilmemiştir.

Tablo 59- Regresyon Sonuçları – Ortalama Markup

Model	Marj= $b_0 + b_1$ tarih $+u_1t$	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	1.33	1.33
Kırılma Öncesi RSS	0.97	1.11
Kırılma Sonrası RSS	0.33	0.16
F İstatistiği	1.57	4.00
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Yok	Kırılma Var

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (204) Tüm satışlara ilişkin analize ek olarak teşebbüslerin İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Konya illerinde gerçekleştirmiş oldukları satışlar da o ilde faaliyet gösteren teşebbüsler kapsamında ayrıca incelenmiştir. Bu illerdeki satışlara ilişkin kırılma analizinin sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 60- İller Özelinde Yapısal Kırılma Analizi – Kuru Soğan

		2018'in 20. haftası			2018'in 32. haftası		
		Hesaplanan F İstatistiği	F(2,150)	Kırılma	Hesaplanan F İstatistiği	F(2,150)	Kırılma
Ortalama Fiyat	İstanbul	78.67	3.05	VAR	22.40	3.05	VAR
	Ankara	55.64		VAR	17.64		VAR
	İzmir	65.22		VAR	20.67		VAR
	Bursa	69.92		VAR	24.33		VAR
	Konya	68.19		VAR	26.53		VAR
Ortalama Maliyet	İstanbul	66.53	3.05	VAR	24.05	3.05	VAR
	Ankara	52.44		VAR	19.26		VAR
	İzmir	60.98		VAR	20.25		VAR
	Bursa	61.10		VAR	22.83		VAR
	Konya	66.51		VAR	18.49		VAR
Markup	İstanbul	1.67	3.05	YOK	3.87	3.05	VAR
	Ankara	1.85		YOK	4.51		VAR
	İzmir	3.85		VAR	2.39		YOK
	Bursa	0.07		YOK	0.31		YOK
	Konya	3.54		VAR	0.82		YOK

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

(205) Fiyat ve maliyet sonuçlarına ilişkin sonuçlar Türkiye sonuçlarını takip ederken *markup* oranlarına ilişkin sonuçlar İzmir, Bursa ve Konya illeri bakımından farklılaşmıştır.

#### ii. Moment Analizi (Varyans/volatilite Analizi)

(206) Kuru soğan ürünü açısından Türkiye coğrafi pazarına ilişkin sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 61- Türkiye Kuru Soğan Ortalama Fiyat, Maliyet ve Markup Değişimleri

	Fiyat					Maliyet					Markup				
	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)
20. hafta öncesi	1.25	0.000**	0.47	0.000**	0.38	0.98	0.000**	0.40	0.000**	0.40	1.28	0.999	0.09	0.019*	0.07
20. hafta sonrası	2.89		0.84		0.29	2.44		0.86		0.35	1.21		0.10		0.09
Değ. (%)	131%		79%		-23%	148%		116%		-13%	-6%		14%		21%
32. hafta öncesi	1.41	0.000**	0.73	0.000**	0.52	1.13	0.000**	0.66	0.000**	0.59	1.28	0.981	0.09	0.12	0.07
32. hafta sonrası	2.79		0.81		0.29	2.33		0.80		0.34	1.22		0.11		0.09
Değ. (%)	98%		11%		-44%	106%		21%		-41%	-4%		15%		20%

$\sigma$ Welch çift örneklem t testi;  $\alpha$  H<sub>a</sub>:  $\text{ort}_{\text{önce}} - \text{ort}_{\text{sonra}} < 0$ . Anlamlılık düzeyi: \*\*0.01, \*0.05

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

(207) Fiyat ve maliyet serileri incelendiğinde ortalamaların arttığı ve volatilité katsayısının düştüğü görülmektedir. Bununla beraber incelenen dönemde *markup* oranlarında bir artış gözlemlenememiş tersine düşüşe işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır. Fiyat ve maliyet serilerinin paralel sonuçlar ortaya çıkardığı dikkate alındığında ilgili dönemde *markup* ortalamalarının maliyetteki artışla birlikte düştüğü söylenebilecektir.

(208) Analiz il bazındaki coğrafi pazarlarda da tekrarlanmıştır. İl özelinde yapılan sonuçlar Türkiye geneli sonuçlarına paralel seyretmiştir. Tüm şehirlerde fiyatlar ve maliyetler artarken serilerin volatiliteleri düşmüştür. Bununla birlikte incelenen dönemde *markup* oranlarının tüm illerde düştüğü tespit edilmiştir.



## I.4.3.11. 0.5 Litrelik Ambalajlı Su

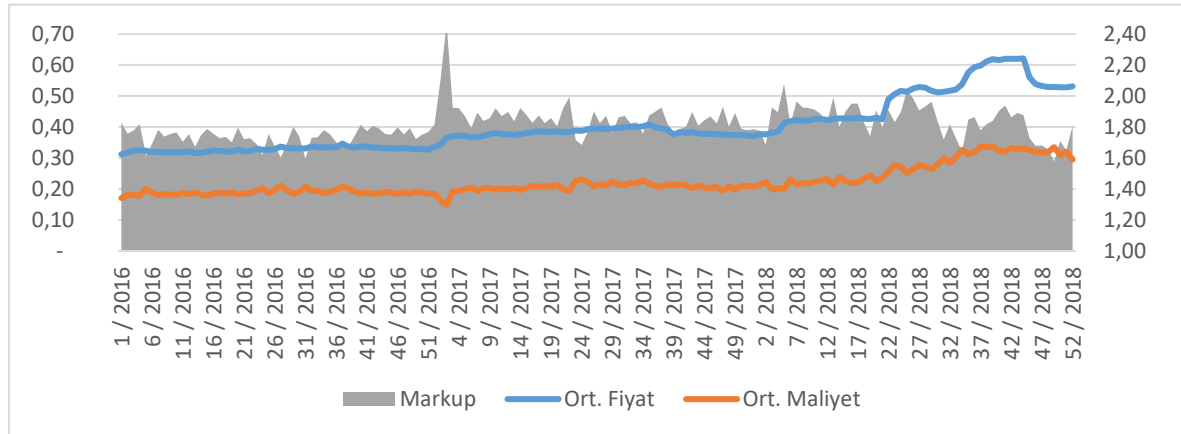
Tablo 62- Soruşturmaya Taraf Teşebbüslerin 2016-2018 yılları 0.5 Litrelik Ambalajlı Su Satış Miktarları, Tutarları ve Yıllık Ortalama Fiyatlar

TEŞEBBÜS	2016			2017			2018		
	Miktar (000 Adet)	Tutar (000 TL)	Ort. Fiyat	Miktar (000 Adet)	Tutar (000 TL)	Ort. Fiyat	Miktar (000 Adet)	Tutar (000 TL)	Ort. Fiyat
BİM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
METRO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CARREFOURSA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GİMSA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MAKRO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YUNUS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ADESE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ALTUNBİLEKLER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÇAĞRI GIDA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÇAĞDAŞ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MOPAŞ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ONUR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SEYHANLAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SOYAK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KİM MARKET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BAŞGİMPA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
RAMMAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HAKMAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİLDİRİCİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	524,805	172,402	0.33	610,546	235,270	0.39	653,094	326,410	0.50

Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler

(209) Yukarıdaki tabloda Türkiye’de son üç yılda soruşturmaya taraf teşebbüslerin 0.5 litre ambalajlı su satışlarına yer verilmiştir. İlgili teşebbüslerce son üç yılda yıllık yaklaşık 600 bin civarında 0.5 litrelik su satışı gerçekleştirilmiştir. Ortalama yıllık fiyatlar hem yıl hem teşebbüs bazında oldukça farklılaşmaktadır. Genel ortalamaya bakıldığında incelenen üç yılda zaman içerisinde önce fiyatlarda bir düşüş sonrasında ise önemli bir artış gözlemlenmektedir.

Grafik 12- 2016-2018 yılları 0.5 litre ambalajlı su Ağırlıklı Ortalama Alış, Satış fiyatları ve Ortalama Markup



Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları.

- (210) Grafik 12, 0.5 litrelik ambalajlı su ürününün arzında marketlerin uyguladıkları satış fiyatının ortalama alış fiyatlarını yakın bir biçimde takip ettiğini göstermektedir. Bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı 0.95 olarak ölçülmüştür. Markup oranlarının sebze ve meyve ürünlerinin aksine daha yüksek olduğu ve yıllar içerisinde yatay bir seyir izlediği yine grafikten görülmektedir. Ancak 2018 yılının incelenen dönemdeki maliyet artışlarının *markup* oranlarında bir azalmaya neden olduğu izlenimi de grafikten çıkmaktadır.

### i. Yapısal Kırılma Testi

- (211) 0.5 litrelik ambalajlı su ürünü bakımından gerçekleştirilen *Chow* testine ilişkin sonuçlara aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 63- Regresyon Sonuçları – Ağırlıklı Ortalama Fiyat

Model	Ortfiyat= $b_0 + b_1$ tarih $+u_1t$	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	0.24	0.24
Kırılma Öncesi RSS	0.02	0.08
Kırılma Sonrası RSS	0.06	0.03
F İstatistiği	140.61	86.59
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Var	Kırılma Var
Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları		

- (212) Fiyat serilerinde bir kırılma tespit edilmiştir. Daha sonra maliyet serileri de test edilmiş, bu serilerde de her iki tarih bakımından kırılma tespit edilmiştir.

Tablo 64- Regresyon Sonuçları – Ağırlık Ortalama Maliyet

Model	Ortmaliyet= $b_0 + b_1$ tarih $+u_1t$	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	0.11	0.11
Kırılma Öncesi RSS	0.01	0.03
Kırılma Sonrası RSS	0.01	0.01
F İstatistiği	211.06	139.75
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Var	Kırılma Var
Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları		

- (213) Son olarak ortalama haftalık *markup* oranlarında bir kırılma olup olmadığı test edilmiştir. İkinci tarih bakımından yine seride kırılma bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 65- Regresyon Sonuçları – Ortalama Markup

Model	Marj= $b_0 + b_1$ tarih $+u_1t$	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	1.72	1.72
Kırılma Öncesi RSS	1.15	1.24
Kırılma Sonrası RSS	0.26	0.18
F İstatistiği	16.51	16.37
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Yok	Kırılma Var
Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları		

- (214) Tüm satışlara ilişkin analize ek olarak teşebbüslerin İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Konya illerinde gerçekleştirmiş oldukları satışlar da o ilde faaliyet gösteren teşebbüsler kapsamında ayrıca incelenmiştir. Bu illerdeki satışlara ilişkin kırılma analizinin sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 66- İller Özelinde Yapısal Kırılma Analizi – 0.5 Litrelik Ambalajlı Su

		2018'in 20. haftası			2018'in 32. haftası		
		Hesaplanan F İstatistiği	F(2,150)	Kırılma	Hesaplanan F İstatistiği	F(2,150)	Kırılma
Ortalama Fiyat	İstanbul	170.93	3.05	VAR	84.60	3.05	VAR
	Ankara	148.35		VAR	105.58		VAR
	İzmir	107.95		VAR	62.00		VAR
	Bursa	97.54		VAR	71.94		VAR
	Konya	85.78		VAR	78.11		VAR
Ortalama Maliyet	İstanbul	182.64	3.05	VAR	115.76	3.05	VAR
	Ankara	221.27		VAR	155.62		VAR
	İzmir	154.29		VAR	105.26		VAR
	Bursa	145.98		VAR	114.20		VAR
	Konya	61.72		VAR	49.59		VAR
Markup	İstanbul	8.44	3.05	VAR	8.62	3.05	VAR
	Ankara	16.38		VAR	17.61		VAR
	İzmir	19.87		VAR	18.04		VAR
	Bursa	12.20		VAR	11.62		VAR
	Konya	5.77		VAR	8.08		VAR

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (215) Fiyat ve maliyet sonuçlarına ilişkin sonuçlar tüm iller için Türkiye sonuçlarıyla örtüşür şekilde ortaya çıkmıştır. Markup serileri bakımından Türkiye geneli verilerinde ilk tarih bakımından kırılma tespiti yokken il özelinde bu seride de kırılma tespit edilmiştir.

#### ii. Moment Analizi (Varyans/Volatilite Analizi)

- (216) 0.5 litrelik ambalajlı su ürünü açısından Türkiye coğrafi pazarına ilişkin sonuçlar aşağıdaki şekildedir.

Tablo 67- Türkiye 0.5 Litrelik Ambalajlı Su Ortalama Fiyat, Maliyet ve Markup Değişimleri

	Fiyat					Maliyet					Markup				
	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)
20. hafta öncesi	0.36		0.04		0.10	0.20		0.02		0.08	1.81		0.11		0.06
20. hafta sonrası	0.54	0.000**	0.05	0.000**	0.09	0.30	0.000**	0.03	0.000**	0.11	1.82	0.381	0.11	0.412	0.06
Değ. (%)	49%		44%		-3%	50%		101%		34%	0%		2%		1%
32. hafta öncesi	0.38		0.05		0.14	0.21		0.02		0.12	1.82		0.16		0.09
32. hafta sonrası	0.57	0.000**	0.04	0.000**	0.07	0.32	0.000**	0.02	0.000**	0.05	1.78	0.959	0.22	0.203	0.12
Değ. (%)	51%		-21%		-48%	55%		-35%		-58%	-2%		37%		41%

$\sigma$ Welch çift örneklem t testi;  $\alpha$  H<sub>a</sub>:  $ort_{önce} - ort_{sonra} < 0$ . Anlamlılık düzeyi: \*\*0.01, \*0.05.

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (217) Fiyat ve maliyet serileri incelendiğinde ortalamaların arttığı ve özellikle ikinci kırılma tarihi bakımından volatilitenin düştüğü görülmektedir. Bununla beraber incelenen dönemde, yukarıda fiyat grafiğinden de görüldüğü şekilde, *markup* oranlarında bir artış gözlemlenmemiştir. Fiyat ve maliyet serilerinin paralel sonuçlar ortaya çıkardığı dikkate alındığında ilgili dönemde *markup* ortalamalarının maliyetteki artışla birlikte düştüğü bir miktar azaldığı söylenebilecektir.

- (218) Analiz il bazındaki coğrafi pazarlarda da tekrarlanmış ve yapılan sonuçlar Türkiye geneli sonuçlarına paralel seyretmiştir. Tüm şehirlerde fiyatlar ve maliyetler artarken serilerin volatiliteleri Türkiye sonuçlarında olduğu üzere özellikle ikinci dönemde düşmüştür. Bununla birlikte incelenen dönemde *markup* oranlarının bir istisna

haricinde tüm illerde düştüğü ya da değişmediği tespit edilmiştir. İstisna olarak ilk dönem bakımından Konya ilinde markup oranlarının ortalamaları bakımından anlamlı bir artış görülmektedir. Ancak yılın devamında düzeltme devam etmiş ve ikinci dönem dikkate alındığında ortalamaların yine kırılma öncesi dönemlerdeki seviyelere düştüğü izlenmiştir.

#### I.4.3.12. 1.5 Litrelik Ambalajlı Su

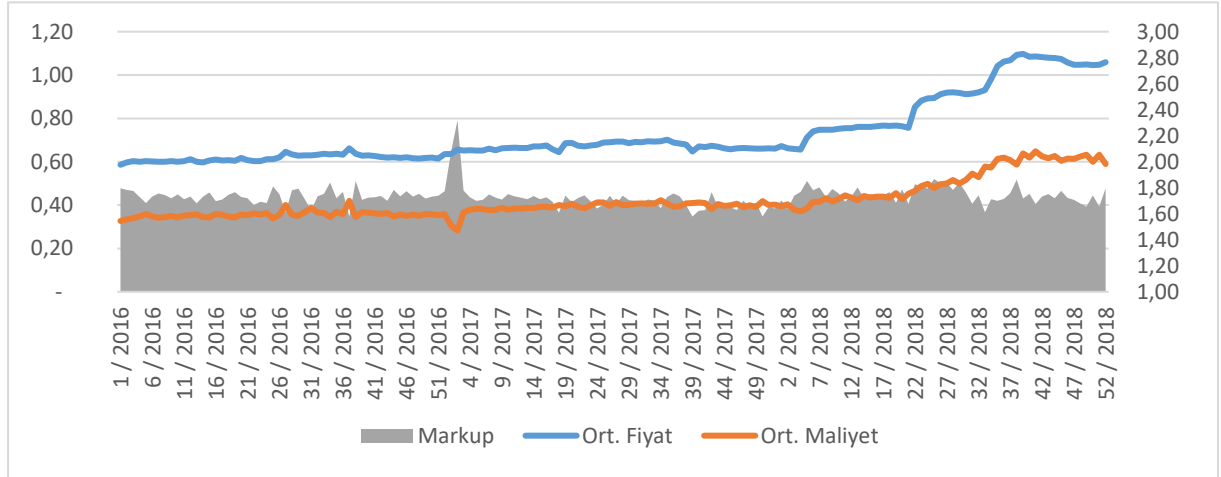
Tablo 68- Soruşturmaya Taraf Teşebbüslerin 2016-2018 yılları 1.5 Litrelik Ambalajlı Su Satış Miktarları, Tutarları ve Yıllık Ortalama Fiyatlar

TEŞEBBÜS	2016			2017			2018		
	Miktar (000 Adet)	Tutar (000 TL)	Ort. Fiyat	Miktar (000 Adet)	Tutar (000 TL)	Ort. Fiyat	Miktar (000 Adet)	Tutar (000 TL)	Ort. Fiyat
BİM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
METRO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CARREFOURSA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GİMSA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ALTUNBİLEKLER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YUNUS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MAKRO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SEYHANLAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÇAĞDAŞ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MOPAŞ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SOYAK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÇAĞRI GIDA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ADESE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BAŞGİMPA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ONUR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KİM MARKET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
RAMMAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİLDİRİCİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HAKMAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	184,948	114,405	0.62	226,604	152,563	0.67	250,300	223,941	0.89

Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler

- (219) Yukarıdaki tabloda Türkiye’de son üç yılda soruşturmaya taraf teşebbüslerin 1.5 litre ambalajlı su satışları sunulmaktadır. İlgili teşebbüslerce son üç yılda yıllık yaklaşık 200 bin civarında 1.5 litrelik su satışı gerçekleştirilmiştir. Ortalama yıllık fiyatlar hem yıl hem teşebbüs bazında oldukça farklılaşmaktadır. Genel ortalamaya bakıldığında incelenen üç yılda zaman içerisinde önce fiyatlarda bir düşüş sonrasında ise önemli bir artış gözlemlenmektedir.

Grafik 13- 2016-2018 yılları 1.5 Litrelik Ambalajlı Su Ağırlıklı Ortalama Alış, Satış fiyatları ve Ortalama Markup



Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (220) Grafik 13, 1.5 litrelik ambalajlı su ürününün arzında marketlerin uyguladıkları satış fiyatının ortalama alış fiyatlarını yakın bir biçimde takip ettiğini göstermektedir. Bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı 0.98 olarak ölçülmüştür. Markup oranlarının 1.5 litrelik suda da sebze ve meyve ürünlerinin aksine daha yüksek olduğu ve yıllar içerisinde yatay bir seyir izlediği yine grafikten görülmektedir.

#### i. Yapısal Kırılma Testi

- (221) 1.5 litrelik ambalajlı su ürünü bakımından gerçekleştirilen Chow testine ilişkin sonuçlara aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 69- Regresyon Sonuçları – Ağırlıklı Ortalama Fiyat

Model	Ort fiyat= $b_0 + b_1 \text{ tarih} + u_1t$	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	1.00	1.00
Kırılma Öncesi RSS	0.06	0.26
Kırılma Sonrası RSS	0.08	0.04
F İstatistiği	460.88	179.08
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Var	Kırılma Var

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (222) Fiyat serilerinde bir kırılma tespit edilmiştir. Daha sonra maliyet serileri de test edilmiş, bu serilerde de her iki tarih bakımından kırılma tespit edilmiştir.

Tablo 70- Regresyon Sonuçları – Ağırlık Ortalama Maliyet

Model	Ortmaliyet= $b_0 + b_1 \text{ tarih} + u_1t$	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	0.33	0.33
Kırılma Öncesi RSS	0.04	0.08
Kırılma Sonrası RSS	0.03	0.01
F İstatistiği	285.74	198.58
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Var	Kırılma Var

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (223) Son olarak ortalama haftalık *markup* oranlarında bir kırılma olup olmadığı test edilmiştir. İlk kırılma tarihi bakımından yine seride kırılma bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 71- Regresyon Sonuçları – Ortalama Markup

Model	Marj=b0 + b1 tarih +u1t	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Model RSS	0.97	0.97
Kırılma Öncesi RSS	0.81	0.91
Kırılma Sonrası RSS	0.11	0.06
F İstatistiği	4.22	0.09
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Var	Kırılma Yok

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (224) Tüm satışlara ilişkin analize ek olarak teşebbüslerin İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Konya illerinde gerçekleştirmiş oldukları satışlar da o ilde faaliyet gösteren teşebbüsler kapsamında ayrıca incelenmiştir. Bu illerdeki satışlara ilişkin kırılma analizinin sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 72- İller Özelinde Yapısal Kırılma Analizi – 1.5 Litrelik Ambalajlı Su

		2018'in 20. haftası			2018'in 32. haftası		
		Hesaplanan F İstatistiği	F(2,150)	Kırılma	Hesaplanan F İstatistiği	F(2,150)	Kırılma
Ortalama Fiyat	İstanbul	538.96	3.05	VAR	179.68	3.05	VAR
	Ankara	356.06		VAR	203.20		VAR
	İzmir	335.48		VAR	150.79		VAR
	Bursa	249.06		VAR	131.90		VAR
	Konya	282.72		VAR	103.79		VAR
Ortalama Maliyet	İstanbul	165.71	3.05	VAR	100.02	3.05	VAR
	Ankara	119.77		VAR	107.97		VAR
	İzmir	118.85		VAR	89.07		VAR
	Bursa	136.86		VAR	104.30		VAR
	Konya	112.29		VAR	88.96		VAR
Markup	İstanbul	0.38	3.05	YOK	1.70	3.05	YOK
	Ankara	10.74		VAR	2.96		YOK
	İzmir	0.46		YOK	0.87		YOK
	Bursa	5.46		VAR	8.04		VAR
	Konya	2.50		YOK	1.44		YOK

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (225) Fiyat ve maliyet sonuçlarına ilişkin sonuçlar tüm iller için Türkiye sonuçlarıyla örtüşür şekilde ortaya çıkarken *markup* oranlarında İstanbul, İzmir ve Konya bakımından ilk tarih için Bursa bakımından ise ikinci tarih için farklılıklar tespit edilmiştir.

## ii. Moment Analizi (Varyans/Volatilite Analizi)

- (226) 1.5 litrelik ambalajlı su ürünü açısından Türkiye coğrafi pazarına ilişkin sonuçlar aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 73- Türkiye 1.5 Litrelik Ambalajlı Su Ortalama Fiyat, Maliyet ve Markup Değişimleri

	Fiyat					Maliyet					Markup				
	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)
20. hafta öncesi	0.66		0.05		0.07	0.38		0.03		0.08	1.73		0.08		0.05
20. hafta sonrası	0.99	0.000**	0.10	0.000**	0.10	0.57	0.000**	0.06	0.000**	0.11	1.75	0.062	0.07	0.142	0.04
Değ. (%)	50%		113%		42%	49%		100%		35%	1%		-21%		-22%
32. hafta öncesi	0.68		0.08		0.12	0.39		0.04		0.11	1.73		0.08		0.05
32. hafta sonrası	1.05	0.000**	0.05	0.000**	0.05	0.61	0.000**	0.03	0.000**	0.04	1.72	0.759	0.05	0.957	0.03
Değ. (%)	55%		-38%		-60%	56%		-40%		-62%	-1%		-35%		-34%

σWelch çift örneklem t testi; α H<sub>a</sub>: ort<sub>önce</sub> – ort<sub>sonra</sub> < 0. Anlamlılık düzeyi: \*\*0.01, \*0.05

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (227) Yukarıda belirtildiği üzere, fiyat ve maliyet serilerinde ilgili tarihler bakımından kırılmalar tespit edilmiş, *markup* oranlarına ilişkin seride ise kırılma tespiti yapılmamıştır. Fiyat ve maliyet serileri ortalamalar ve volatiliteler bakımından incelendiğinde; ortalamaların arttığı ve özellikle ikinci kırılma tarihi bakımından volatiliteler katsayısının düştüğü görülmektedir. Bununla beraber incelenen dönemde, yukarıda fiyat grafiğinden de görüldüğü şekilde, *markup* oranlarında bir artış gözlemlenememiştir. Fiyat ve maliyet serilerinin paralel sonuçlar ortaya çıkardığı dikkate alındığında ilgili dönemde *markup* ortalamalarının yatay seyretmiş olduğu değerlendirilmektedir.
- (228) Analiz il bazındaki coğrafi pazarlarda da tekrarlanmıştır. İl özelinde yapılan sonuçlar Türkiye geneli sonuçlarına paralel seyretmiştir. Tüm şehirlerde fiyatlar ve maliyetler artarken serilerin volatiliteleri Türkiye sonuçlarında olduğu üzere özellikle ikinci dönemde düşmüştür. Bununla birlikte incelenen dönemde *markup* oranlarının bir tüm illerde düştüğü ya da değişmediği tespit edilmiştir. Bursa ili özelinde oranlarda istatistiki olarak değişiklik olmadığı ya da düşüş yaşandığı tespit edilmiştir.

#### I.4.3.13. 5 Litrelik Ambalajlı Su

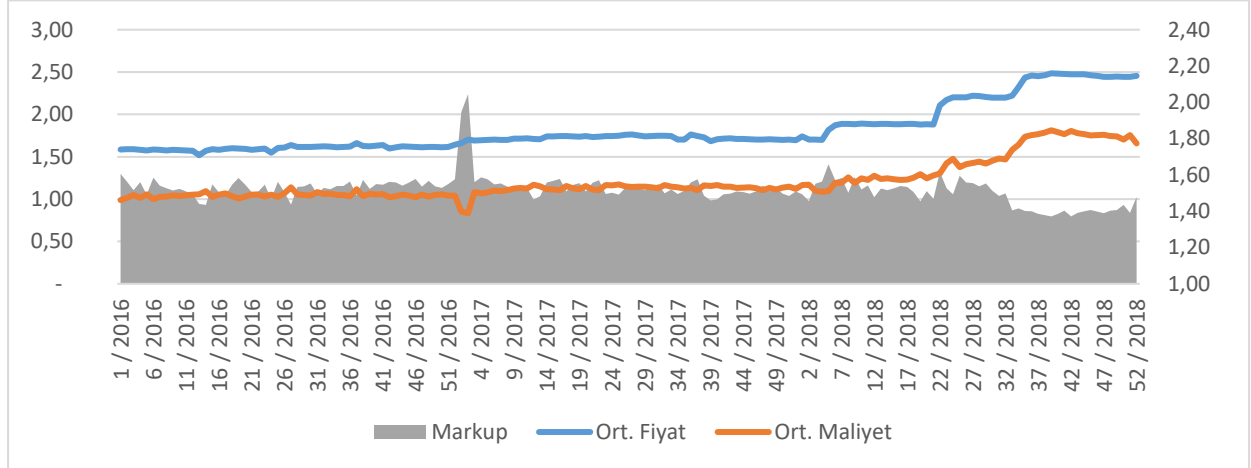
Tablo 74- Soruşturmaya Taraf Teşebbüslerin 2016-2018 yılları 5 Litrelik Ambalajlı Su Satış Miktarları, Tutarları ve Yıllık Ortalama Fiyatlar

TEŞEBBÜS	2016			2017			2018		
	Miktar (000 Adet)	Tutar (000 TL)	Ort. Fiyat	Miktar (000 Adet)	Tutar (000 TL)	Ort. Fiyat	Miktar (000 Adet)	Tutar (000 TL)	Ort. Fiyat
BİM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CARREFOURSA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MAKRO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GİMSA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ALTUNBİLEKLER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÇAĞDAŞ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YUNUS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÇAĞRI GIDA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ADESE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SOYAK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
METRO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SEYHANLAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MOPAŞ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KİM MARKET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ONUR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BAŞGİMPA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
RAMMAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİLDİRİCİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HAKMAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM	172,837	276,958	1.60	205,926	354,731	1.72	235,130	506,508	2.15

Kaynak: Teşebbüslerden gelen bilgiler

- (229) Yukarıdaki tabloda Türkiye’de son üç yılda soruşturmaya taraf teşebbüslerin 5 litre ambalajlı su satışları sunulmaktadır. İlgili teşebbüslerce son üç yılda yıllık yaklaşık 200 bin civarında 5 litrelik ambalajlı su satışı gerçekleştirilmiştir. Ortalama yıllık fiyatlar hem yıl hem teşebbüs bazında oldukça farklılaşmaktadır. Genel ortalamaya bakıldığında incelenen üç yılda zaman içerisinde fiyatların arttığı görülmektedir.

Grafik 14- 2016-2018 yılları 5 litre ambalajlı su Ağırlıklı Ortalama Alış, Satış fiyatları ve Ortalama Markup



Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (230) Grafik 14, 5 litrelik ambalajlı su ürününün arzında marketlerin uyguladıkları satış fiyatının ortalama alış fiyatlarını yakın bir biçimde takip ettiğini göstermektedir. Bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı 0.98 olarak ölçülmüştür. Markup oranlarının son dönemde ortalama fiyatlar ve maliyetlerdeki artış ile birlikte azaldığı grafikten okunabilmektedir.

### i. Yapısal Kırılma Testi

- (231) 5 litrelik ambalajlı su ürünü bakımından gerçekleştirilen Chow testine ilişkin sonuçlara aşağıdaki tabloda yer verilmektedir:

Tablo 75- Regresyon Sonuçları – Ağırlıklı Ortalama Fiyat

Model	Ortfiyat= $b_0 + b_1 \text{ tarih} + u_1t$	
Test Edilen Hafta	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Model RSS	3.38	3.38
Kırılma Öncesi RSS	0.22	1.08
Kırılma Sonrası RSS	0.25	0.09
F İstatistiği	463.38	142.90
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Var	Kırılma Var

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (232) Anılan ürün bakımından fiyat serilerinde bir kırılma tespit edilmiştir. Daha sonra maliyet serileri de test edilmiş, bu serilerde de her iki tarih bakımından kırılma tespit edilmiştir.

Tablo 76- Regresyon Sonuçları – Ağırlık Ortalama Maliyet

Model	Ortmaliyet= $b_0 + b_1 \text{ tarih} + u_1t$	
Test Edilen Hafta	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Model RSS	2.83	2.83
Kırılma Öncesi RSS	0.27	0.60
Kırılma Sonrası RSS	0.28	0.12
F İstatistiği	316.35	225.47
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Var	Kırılma Var

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (233) Son olarak ortalama haftalık *markup* oranlarında bir kırılma olup olmadığı test edilmiştir. Her iki kırılma tarihi bakımından yine seride kırılma bulgusuna ulaşılmıştır.



Tablo 77- Regresyon Sonuçları – Ortalama Markup

Model	Marj=b0 + b1 tarih +u1t	
	2018'in 20. haftası	2018'in 32. haftası
Test Edilen Hafta		
Model RSS	0.82	0.82
Kırılma Öncesi RSS	0.60	0.62
Kırılma Sonrası RSS	0.08	0.02
F İstatistiği	15.39	20.77
F (2,152)	3.05	
Sonuç	Kırılma Var	Kırılma Var

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (234) Tüm satışlara ilişkin analize ek olarak teşebbüslerin İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Konya illerinde gerçekleştirmiş oldukları satışlar da o ilde faaliyet gösteren teşebbüsler kapsamında ayrıca incelenmiştir. Bu illerdeki satışlara ilişkin kırılma analizinin sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 78- İller Özelinde Yapısal Kırılma Analizi – 5 Litrelik Ambalajlı Su

		2018'in 20. haftası			2018'in 32. haftası		
		Hesaplanan F İstatistiği	F(2,150)	Kırılma	Hesaplanan F İstatistiği	F(2,150)	Kırılma
Ortalama Fiyat	İstanbul	480.29	3.05	VAR	132.81	3.05	VAR
	Ankara	399.16		VAR	175.77		VAR
	İzmir	377.81		VAR	150.18		VAR
	Bursa	413.89		VAR	121.16		VAR
	Konya	395.60		VAR	139.80		VAR
Ortalama Maliyet	İstanbul	276.94	3.05	VAR	188.39	3.05	VAR
	Ankara	350.81		VAR	265.20		VAR
	İzmir	230.68		VAR	170.08		VAR
	Bursa	221.40		VAR	180.98		VAR
	Konya	173.20		VAR	139.30		VAR
Markup	İstanbul	9.68	3.05	VAR	15.29	3.05	VAR
	Ankara	24.50		VAR	27.92		VAR
	İzmir	10.56		VAR	14.35		VAR
	Bursa	7.93		VAR	11.23		VAR
	Konya	8.04		VAR	10.72		VAR

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (235) Fiyat, maliyet ve markup serilerinin analizinde elde edilen sonuçlar Türkiye sonuçlarıyla örtüşür şekilde ortaya çıkmıştır.

## ii. Moment Analizi (Varyans/Volatilite Analizi)

- (236) 5 litrelik ambalajlı su ürünü açısından Türkiye coğrafi pazarına ilişkin sonuçlar aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 79- Türkiye 5 Litrelik Ambalajlı Su Ortalama Fiyat, Maliyet ve Markup Değişimleri

	Fiyat					Maliyet					Markup				
	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)	Ort.	p değeri	Standart Sapma	K-S test p değeri	CV (SS/Ort)
20. hafta öncesi	1.69	0.000**	0.09	0.000**	0.06	1.10	0.000**	0.07	0.000**	0.07	1.54	1.000	0.07	0.000**	0.05
20. hafta sonrası	2.32		0.17		0.07	1.61		0.18		0.11	1.45		0.07		0.05
Değ. (%)	37%		81%		32%	46%		145%		68%	-5%		4%		10%
32. hafta öncesi	1.73	0.000**	0.16	0.000**	0.09	1.13	0.000**	0.11	0.000**	0.10	1.54	1.000	0.07	0.000**	0.04
32. hafta sonrası	2.43		0.08		0.03	1.73		0.08		0.05	1.41		0.03		0.02
Değ. (%)	40%		-50%		-65%	53%		-27%		-52%	-8%		-54%		-50%

σ Welch çift örneklem t testi; α H<sub>a</sub>: ort<sub>önce</sub> – ort<sub>sonra</sub> < 0. Anlamlılık düzeyi: \*\*0.01, \*0.05.

Kaynak: Raportörlerin hesaplamaları

- (237) Yukarıda açıklandığı üzere, tüm serilerde ilgili tarihler bakımından kırılmalar tespit edilmiştir. Fiyat ve maliyet serileri ortalamalar ve volatiliteler bakımından incelendiğinde; ortalamaların arttığı ve özellikle ikinci kırılma tarihi bakımından volatiliteler katsayısının düştüğü görülmektedir. Bununla beraber incelenen dönemde, yukarıda fiyat grafiğinden de görüldüğü şekilde, *markup* oranlarında bir artış gözlemlenmemiştir. Aksine *markup* oranlarında istatistiki olarak anlamlı düşüşler gerçekleşmiştir.
- (238) Analiz il bazındaki coğrafi pazarlarda da tekrarlanmıştır. İl özelinde yapılan sonuçlar Türkiye geneli sonuçlarına paralel seyretmiştir. Tüm şehirlerde fiyatlar ve maliyetler artarken serilerin volatiliteleri Türkiye sonuçlarında olduğu üzere özellikle ikinci dönemde düşmüştür. Bununla birlikte incelenen dönemde *markup* oranlarının tüm illerde düştüğü tespit edilmiştir.

#### **I.4.4. Ekonomik Analiz Genel Değerlendirme**

- (239) Gerçekleştirilen ekonomik analiz kapsamında 13 ayrı ürün toplam 78 ayrı coğrafi pazar özelinde incelenmiştir. İlk olarak, incelenen dönem dikkate alındığında bu 13 ürünün tamamında da alım maliyetlerindeki yukarı yönlü dalgalanmalar görülmüştür. Türkiye coğrafi pazarı açısından bu maliyet artışları sonrasında 13 ürünün de fiyatlarında artış gözlemlenmiştir. Bununla birlikte limon ve muz ürünleri dışında kalan tüm ürünler bakımından fiyatlardaki artış maliyetlerdeki artışı karşılamış ve maliyet üstü kar marjlarında istatistiki olarak anlamlı bir artış meydana gelmemiştir. Limon ve muz ürünlerinin bahsi geçen marjlarındaki artış ise volatilitelerin arttığı ortamlarda gerçekleşmiştir. Bu anlamda, teorik ve ampirik çalışmaların ortaya koyduğu rekabetin kısıtlandığı piyasalara benzer pazar koşullarının izlenemediği değerlendirilmektedir.
- (240) İl bazında incelenen 65 ürün/coğrafi pazar açısından ise Bursa ili biber ve elma ürünleri ve İzmir ili elma ürünü bakımından volatiliteler düşerken marjlarda anlamlı artış gözlemlenmiştir. Bununla birlikte bu artışlar yine maliyetlerin önemli ölçüde yükseldiği dönemlerde kısıtlı (özellikle biber ürününde 0.03, elmada 0.10) miktarlarda izlenmiştir. Bu kapsamda il bazında yapılan analizler sonucunda da teorik ve ampirik çalışmaların ortaya koyduğu rekabetin kısıtlandığı piyasalara benzer pazar koşullarının izlenemediği kanaati oluşmuştur.

#### **I.5. Değerlendirme**

##### **I.5.1. 4054 sayılı Kanun'un 4. Maddesine İlişkin Değerlendirme**

- (241) 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"* yasaklanmış ve aynı maddenin ikinci fıkrasında ise tahdidi olmamak üzere yasaklanan hallere ilişkin örneklere yer verilmiştir.
- (242) Dosya kapsamında yaş meyve sebze perakende satışı ile iştigal eden teşebbüslerde yapılan yerinde incelemeler esnasında Kanun'un 4. maddesini ihlal edebilecek türden bir anlaşmaya işaret eden, rekabetçi endişe doğuracak herhangi bir belge veya bilgiye ulaşılmamıştır. Söz konusu belgelerde özetle, rakip market fiyatlarının takip edildiği, rakipten daha pahalı olan ürünlerde fiyat indirimleri yapıldığı, hatta bu indirimler sebebiyle zarar edildiği ve döviz kurundaki dalgalanmalar ve maliyetlerdeki artışlar nedeniyle bazı dönemlerde ürün fiyatlarında artış yapıldığı görülmektedir.
- (243) Diğer taraftan hem yaş meyve ve sebzelerin perakende satışı pazarı hem de ambalajlı su pazarı çok sayıda teşebbüsün faaliyet gösterdiği pazarlar olduğundan,

bu teşebbüslerin bir araya gelerek aralarında rekabete aykırı bir anlaşma yapabilmeleri olasılığı oldukça düşüktür. Dosya kapsamında yapılan ekonomik analiz sonucunda limon ve muz dışındaki ürünlerde fiyatların maliyetlerdeki artışı oldukça yüksek bir korelasyonla takip ettiği, bu iki ürün bakımından ise hem maliyet üstü kâr marjında anlamlı bir artış meydana gelmediği hem de marjların arttığı dönemlerde volatilitelerin yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla ekonomik analiz çerçevesinde de rekabet karşıtı bir anlaşma ya da uyumlu eyleme işaret edecek herhangi bir bulguya rastlanmamıştır.

- (244) Tüm bu bilgiler doğrultusunda, dosya kapsamında incelenen pazarlar açısından soruşturma konusu teşebbüslerin rekabeti kısıtlayıcı amaca veya etkiye sahip bir anlaşma veya uyumlu eylem içerisinde olduklarına ve bu yolla 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiklerine dair bir bulguya ulaşılmamıştır.

### **I.5.2. 4054 sayılı Kanun'un 6. Maddesine İlişkin Değerlendirme**

- (245) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ilk fıkrasında, *"Bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hâkim durumunu tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanması"* yasaklanmakta ve maddenin ikinci fıkrasında da beş bent halinde örnek niteliğinde kötüye kullanma halleri sayılmaktadır.
- (246) Söz konusu Kanun maddesi çerçevesinde herhangi bir teşebbüs faaliyetinin hâkim durumun kötüye kullanılması olarak değerlendirilebilmesi için öncelikli şart, incelemeye konu teşebbüsün hâkim durumda olmasıdır. Bu nedenle Kanun'un 6. maddesi çerçevesinde yapılacak değerlendirmelerde öncelikle ilgili teşebbüsün ilgili pazar(lar)da hâkim durumda olup olmadığının tespit edilmesi gerekmektedir.
- (247) 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde hâkim durum; *"Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü"* olarak tanımlanmıştır.
- (248) Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz'da (Hâkim Durum Kılavuzu) hâkim durum değerlendirmesi yapılırken esasen, incelenen teşebbüsün rekabetçi baskılardan ne ölçüde bağımsız davranabildiğinin araştırıldığı ve söz konusu değerlendirmede, her bir olayın kendine özgü koşullarının göz önünde bulundurulması gerektiği belirtilmektedir. Yine Hâkim Durum Kılavuzu'nda yer alan açıklamalar kapsamında, yapılacak değerlendirmelerde; incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu, pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri ve alıcıların pazarlık gücü unsurlarının göz önünde bulundurulması gerekmektedir.
- (249) Yukarıda da yer verildiği üzere, dosya kapsamında gerek *"yaş sebze ve meyvelerin perakende satışı pazarı"* ve gerekse *"damacana hariç ambalajlı suların perakende satışı pazarı"* hakkında inceleme yapılmıştır. Ancak daha önceki Kurul kararları incelendiğinde, ilgili pazarın genellikle yatayda organize HTM perakendeciliği pazarı olarak belirlendiği, bu dosyada incelenen pazarların ise dikey anlamda etkilenecek pazarlar arasında sayıldığı görülebilecektir<sup>34</sup>.
- (250) Hâkim Durum Kılavuzu'nda da yer verildiği üzere pek çok ilgili pazar bakımından incelenen teşebbüsün ilgili pazardaki konumunun birincil göstergesi, teşebbüsün

<sup>34</sup> 09.02.2017 tarih, 17-06/56-22 sayılı; 18.04.2018 tarih, 18-11/204-95 sayılı; 13.12.2018 tarih, 18-47/736-356 sayılı Kurul kararları.

sahip olduğu pazar payıdır. Her ne kadar dosya kapsamında kesin bir ilgili ürün pazarı tanımı yapılmamış olsa da soruşturmaya taraf teşebbüslerden elde edilen veriler ile oluşturulan aşağıdaki tablolar pazarın yapısı ile ilgili bilgi vermektedir.

Tablo 80- Soruşturma Tarafı Teşebbüslerin Organize HTM Perakende Pazarında 2017-2018 Yılı Pazar Payları (%)

	2017	2018
A101	(.....)	(.....)
ADESE	(.....)	(.....)
ALTUNBİLEKLER	(.....)	(.....)
BAŞGİMPA	(.....)	(.....)
BİLDİRİCİ	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)
CARREFOURSA	(.....)	(.....)
ÇAĞDAŞ	(.....)	(.....)
ÇAĞRI GIDA	(.....)	(.....)
GİMSA	(.....)	(.....)
HAKMAR	(.....)	(.....)
KİM MARKET	(.....)	(.....)
MAKRO	(.....)	(.....)
METRO	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)
MOPAŞ	(.....)	(.....)
ONUR MARKET	(.....)	(.....)
RAMMAR	(.....)	(.....)
SOYKAN	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)
SEYHANLAR	(.....)	(.....)
YUNUS	(.....)	(.....)
TOPLAM	100,00	100,00

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler

- (251) Hakim Durum Kılavuzu'nda bir teşebbüsün hâkim durumda bulunduğu dair delil teşkil eden belirli bir pazar payı eşiği olmadığı, ancak aksini gösterecek bir durum söz konusu değilse, Kurulun yerleşik uygulamasında %40'ın altında pazar payına sahip olan teşebbüslerin hâkim durumda olması ihtimalinin düşük olduğu belirtilmiştir.
- (252) Organize HTM perakendeciliği pazarına ilişkin pazar paylarını gösteren yukarıdaki tablo incelendiğinde, hiçbir teşebbüsün bahsi geçen pazar payı eşiğini aşmadığı görülmektedir. Tablo hazırlanırken yalnızca soruşturma tarafı teşebbüslerden elde edilen verilere yer verildiği, pek çok yerel marketin ihmal edildiği göz önüne alındığında, fiili durumda pazar paylarının tabloda görünenden daha düşük gerçekleşeceği söylenebilecektir. Diğer taraftan yalnızca soruşturma taraflarına yer verilen bir analizde dahi Türkiye coğrafi pazarında %40 eşiğini aşan bir pazar payı verisi bulunmamaktadır. Ayrıca, daha önceki bölümlerde yer verildiği üzere, (.....) tarafından 2018 yılında yapılan bir araştırmaya göre, ilgili pazarda faaliyet gösteren bazı teşebbüslerin pazar payları şu şekildedir, (.....). Dolayısıyla hem taraflardan elde edilen dar bir veri seti ile hazırlanan yukarıdaki tabloya hem de (.....) tarafından yapılan araştırmaya bakıldığında, ilgili pazarda hâkim duruma işaret edecek büyüklükte bir pazar payı bulunmamaktadır.
- (253) Öte yandan aşağıda yaş sebze ve meyvelerin perakende satışı pazarı özelinde değerlendirmelerde bulunulacak olup söz konusu pazar için öncelikle meyve sebze satışlarının oldukça az bir kısmının marketlerde gerçekleştirildiğini belirtmek gerek. Bu kapsamda MİGROS tarafından gönderilen ve IPSOS araştırma şirketi tarafından hazırlanan verilere göre meyve sebze tüketiminin %(.....)'i açık pazarlarda, %(.....)'si

marketlerde ve %(.....)'u bakkal, uzman mağazalar ve tek el büfeler gibi diğer satış noktalarında gerçekleşmektedir. Verilerden anlaşıldığı üzere, yaş sebze ve meyvenin büyük bir kısmı açık pazarlar üzerinden satışa sunulmaktadır. Bu doğrultuda, temkinli bir varsayım ile meyve sebze satışlarının %40'ının marketlerde gerçekleştirildiği kabul edildiğinde dahi aşağıdaki tabloda yer alan pazar payı verileri elde edilmektedir.

Tablo 81- Soruşturma Tarafı Teşebbüslerin Yaş Meyve ve Sebzelerin Perakende Satışı Pazarında 2018 Yılı Pazar Payları (%)

	Yaş Sebze ve Meyvelerin Perakende Satışı											
	İstanbul		Ankara		İzmir		Bursa		Konya		Türkiye	
	Kg.	TL	Kg.	TL	Kg.	TL	Kg.	TL	Kg.	TL	Kg.	TL
A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ADESE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ALTUNBİLEKLER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BAŞGİMPA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİLDİRİCİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CARREFOURSA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÇAĞDAŞ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÇAĞRI GIDA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GİMSA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HAKMAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KİM MARKET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MAKRO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
METRO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MOPAŞ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ONUR MARKET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
RAMMAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SOYKAN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SEYHANLAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YUNUS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
TOPLAM	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler

- (254) Yukarıdaki tablo hazırlanırken soruşturma kapsamında yer almayan teşebbüslerin verilerinin ihmal edildiği ve ayrıca pazardaki satışların bu alanda yapılan araştırmaların işaret ettiği kadar yüksek, %40 gibi bir oranda marketlerde gerçekleştiği kabul edildiğinden, teşebbüslerin pazar payı verilerinin tabloda görüldüğünden daha düşük oranda gerçekleşeceği açıktır. Bununla birlikte, tablodan görüleceği üzere bu tedbirli varsayımlar altında dahi, pazar payı verileri hâkim duruma işaret edecek rakamlardan oldukça uzak kalmaktadır.
- (255) Soruşturma konusu diğer ilgili ürün pazarını oluşturan, ambalajlı/paketli suların perakende satışı bakımından pazar payları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 82- Damacana Hariç Ambalajlı Suların Perakende Satışı Pazarında Faaliyet Gösteren Soruşturma Tarafı Teşebbüslerin 2018 Yılı Değer Bazlı Pazar Payları (%)

	Ambalajlı Su Pazarı					
	İstanbul	Ankara	İzmir	Bursa	Konya	Türkiye
A101	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ADESE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ALTUNBİLEKLER	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BAŞGİMPA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİLDİRİCİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BİM	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
CARREFOURSA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÇAĞDAŞ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ÇAĞRI GIDA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
GİMSA	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
HAKMAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KİM MARKET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MAKRO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
METRO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MİGROS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MOPAŞ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ONUR MARKET	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
RAMMAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SOYKAN	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ŞOK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
SEYHANLAR	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
YUNUS	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Kaynak: Teşebbüslerden elde edilen bilgiler

(256) Pazar yukarıdaki tabloda görüldüğü şekilde değerlendirildiğinde, BİM'in payı Bursa'da %(.....) ve Konya'da %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Tablo hazırlanırken soruşturma kapsamında yer almayan teşebbüslerin verilerinin ihmal edildiğini hatırlatmak yararlı olacaktır. Daha önce de belirtildiği üzere, SUDER'in verilerine göre Türkiye'de 12,1 milyar litrelik su pazarının 5,6 milyar litresi ambalajlı sulardan oluşmaktadır. Her halükarda dar bir veri seti ile yalnızca soruşturma taraflarının kıyaslandığı bir değerlendirmede dahi Türkiye coğrafi pazarında %40 eşliğini aşan bir pazar payı verisi bulunmamaktadır. Suyun her platformda satılabilen bir ürün olduğu ve damacana ile satılan suların da dikkate alınması gerektiğinden bahisle bu pazarda da hâkim durumda bir teşebbüsün bulunabileceği tespiti mümkün görünmemektedir. Yukarıda ilgili kısımda da belirtildiği üzere bağımsız araştırma şirketlerinden (.....) tarafından 2018 yılında yapılan bir araştırmaya göre HTM perakendeciliği pazarında toplamda (.....) adet mağaza faaliyet göstermektedir. Mevcut durumda yerel marketlerin üye olduğu TPF'nin 360 üyesi ve bu teşebbüslerin yaklaşık 4.000 adet satış noktası bulunmaktadır<sup>35</sup>. Dolayısıyla sektörde ambalajlı su satışı yapan çok sayıda ulusal, yerel ve indirim marketlerin faaliyet gösterdiği söylenebilecektir.

(257) Pazara giriş ve büyüme engelleri bakımından yeni bir market açılması için öne çıkan temel unsurlar; uygun arsa veya bina bulunması, sermaye ve gerekli kanuni izinlerin alınmasıdır. Süpermarket açmak için gerekli izinler kolaylıkla alınabildiğinden, mutlak giriş engeli varlığından söz edilemeyecektir. Bununla birlikte, küçük metrekarelerde faaliyet gösteren indirim marketlerinin yaygınlaştığı ilgili sektörde, uygun yer bulunması ve yasal izinlerin kolayca alınabilmesi nedeniyle küçük metrekareli yeni bir

<sup>35</sup> <http://www.tpf.com.tr> Erişim Tarihi: 09.01.2020.

market açılması ya da mevcut rakiplerin kapasite artırması önünde bir engel bulunmadığı değerlendirilmiştir<sup>36</sup>.

- (258) Ambalajlı su pazarının ise çok sayıda teşebbüsün faaliyet gösterdiği, yoğunlaşmanın ve giriş engellerinin düşük olduğu, yeni firmaların pazara girişlerinin devam ettiği, teşebbüslerin kendi özel markaları ile de pazarda rekabet ettikleri dolayısıyla rekabetçi bir yapıya sahip olduğuna yönelik değerlendirmelere daha önceki Kurul kararlarında yer verilmiştir<sup>37</sup>. Dosya özelinde de bahsedilen değerlendirmelerin geçerli olduğu kabul edilmiştir.
- (259) Sonuç olarak, dosya kapsamında incelenen pazarlarda çok sayıda teşebbüsün faaliyet göstermesi, soruşturma döneminde bir ürün pazarını tek başına etkileyebilecek büyüklükte teşebbüs veya teşebbüslerin varlığının tespit edilmemiş olması nedenleriyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında bir ihlalin gerçekleşmesinin mümkün olmadığı kanaatine varılmıştır.

### **I.5.3. Savunmalar ve Değerlendirmeleri**

- (260) Dosya kapsamında teşebbüsler tarafından yapılan savunmalar, birbirlerine benzerlik göstermeleri nedeniyle ortak başlıklar altında toplanarak değerlendirilmiştir.

#### **I.5.3.1. 4054 Sayılı Kanun'un 43/2. Maddesine Aykırılık Olduğu Savunması**

- (261) Soruşturmaya konu teşebbüslerin bir kısmı<sup>38</sup> tarafından; 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin ikinci fıkrasına göre, birinci yazılı savunmanın sunulabilmesi için iddiaların türü ve niteliği hakkında yeterli bilginin sunulması gerektiği, mevcut dosyada kimin şikâyette bulunduğu, bu şikâyette ne gibi delillerin sunulduğu, incelemenin hangi yılları kapsadığı, hangi somut davranış üzerine soruşturma başlatıldığı ve hangi gerekçeyle önaraştırma aşamasından soruşturma aşamasına geçilmesine karar verildiği konularında yeterli bilgi verilmediğinden ve herhangi bir somut delil gösterilmediğinden savunma hakkının kısıtlandığı, birinci yazılı savunmanın sunulması için tanınan 30 günlük cevap süresinin başlaması için gerekli koşulların oluşmadığı, bu nedenle anılan konularda yeterli bilgi verildikten sonra ilk yazılı savunma hakkı için 30 günlük süre verilmesi gerektiği, ayrıca aynı Kanun'un 44. maddesi uyarınca Kurulun tarafları yeterince bilgilendirmediği ve savunma hakkı vermediği konuları kararına dayanak yapamayacağı hususları savunulmuştur. Bunun yanında YUNUS tarafından, savunma yapılabilmesi için dosyada teşebbüs hakkında bulunan tüm evrakın birer nüshasının tarafa sunulması gerektiği ifade edilmektedir.
- (262) Kurulun doğrudan soruşturma açmaya yetkili olduğu hususu 4054 sayılı Kanun'un 27. ve 40. maddelerinde düzenlenmektedir. Son dönemde özellikle gıda ürünlerinde yaşanan fiyat artışları Kurul tarafından ciddi görülerek, artışların rekabet karşıtı bir anlaşma, uyumlu eylem veya teşebbüs birliği kararı sonucunda yahut hâkim durumun kötüye kullanılması suretiyle gerçekleşip gerçekleşmediğinin incelenmesi amacıyla re'sen soruşturma açılması yönünde karar alınmıştır. Anılan karar sonrasında teşebbüslerde eş zamanlı yerinden incelemeler yapılmış ve taraflardan bazı veriler talep edilmiştir. Toplanan verilerin incelenmesi neticesinde hazırlanan soruşturma raporunun taraflara tebliği ile birlikte, taraflar 4054 sayılı Kanun'un 45. maddesi gereğince ikinci yazılı savunmalarını Kuruma sunmakta, takiben hazırlanan ek görüşe ilişkin olarak üçüncü ve son yazılı savunma hakkının ardından, talep edilmesi halinde 46. maddeye dayanılarak sözlü savunma yapma imkânı da bulunmaktadır.

<sup>36</sup> 13.12.2018 tarih ve 18-47/736-356 sayılı Kurul kararı.

<sup>37</sup> 11.11.2009 tarih, 09-54/1294-327 sayılı ve 23.11.2017 tarih, 17-38/610-266 sayılı Kurul kararı.

<sup>38</sup> BİM, A101, CARREFOURSA, METRO, MİGROS, YUNUS ve ŞOK.

Dolayısıyla tarafların savunma haklarının kısıtlandığına ve birinci yazılı savunma hakkı için yeniden süre verilmesine ilişkin savunma ve talepler yerinde görülmemiştir.

- (263) Öte yandan, mevcut soruşturma Kurul tarafından re'sen başlatılmış olup dosya kapsamında tarafların lehine veya aleyhine olacak tüm belgeler değerlendirilmiş ve inceleme konusu ile ilgisi olabileceği değerlendirilen evraka dosya içerisinde yer verilmiştir.

#### **I.5.3.2. 4054 Sayılı Kanun'un 4. Maddesinin İhlal Edilmediği Savunması**

- (264) Mevcut dosyada teşebbüslerin bir kısmı<sup>39</sup>; yaş sebze ve meyvenin perakende satışı bakımından Kurulun 03.07.2017 tarih ve 17-20/318-140 sayılı kararında da belirtildiği üzere pazardaki oyuncu sayısının çok fazla olduğunu, her oyuncunun çok sayıda mağazasının bulunduğunu, özellikle son yıllarda bu mağazaların yakın lokasyonlarda konuşlanmak gibi bir ticari politika benimsendiğini, marketlerin dışında semt pazarlarının da ağırlığının bulunduğunu, hatta geleneksel kanalın bu pazarda hâkimiyetinin bulunduğunu, dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal etmenin mümkün olmadığını belirtmektedir.
- (265) Yine, yaş sebze ve meyve pazarında çok sayıda tedarikçi olduğu, ürünlerin çabuk bozulabildiği, alış fiyatlarının arz talep dengesine göre piyasa koşulları doğrultusunda belirlendiği, bu nedenle mevsimselliğin ve iklim değişikliklerinin fiyatları etkilediği, nakliye gibi maliyet kalemleri eklendiğinde farklı il ve ilçelerde bile fiyatın değişkenlik gösterdiği, fiyat geçişlerinin hızlı olduğu, haftalık ve/veya günlük olarak fiyat değişikliğinin yaşandığı, bu tür bir pazarda rekabete aykırı bir anlaşma suretiyle fiyatları belirlemenin mümkün olmadığı savunması yapılmaktadır<sup>40</sup>.
- (266) Soruşturma taraflarının büyük çoğunluğu<sup>41</sup>; satış fiyatlarının, alış fiyatları üzerine çeşitli maliyet kalemlerinin (nakliye, işletme giderleri, kira, vergi, personel maliyeti vb.) eklenmesi suretiyle, rakiplerle iletişime geçmeden, fakat rakip raf fiyatlarının yakından takip edilmesi sonucunda oluşturulduğunu beyan etmektedir. Bazı soruşturma tarafları ise<sup>42</sup>, tüketicinin soruşturma konusu ürünler bakımından fiyata aşırı hassas olduğunu, bu nedenle rakip oyuncuların raf fiyatlarının sıkı şekilde takip edilmesinin olağan bir uygulama olduğunu, özellikle indirim marketleri bakımından BİM'in raf fiyatlarının takip edildiğini<sup>43</sup>, Kurulun 22.05.2018 tarih ve 18-15/279-138 sayılı kararında indirim marketler bakımından oligopolistik bağımlılık bulunduğunu tespit ettiğini<sup>44</sup>, yakın seyreden fiyat seviyelerinin uyumlu eylem olarak değerlendirilmemesi, piyasa yapısının ve ürünlerin özelliklerinin ekonomik ve rasyonel gerekçe olarak kabul edilmesi, ayrıca kartel veya uyumlu eylem iddiası için mutlaka iletişim delili ortaya koymak gerektiğini<sup>45</sup>, yerinde incelemelerde alınan belgelerde iletişime işaret eden herhangi bir belge bulunmadığını<sup>46</sup> ifade etmektedir.
- (267) Paketlenmiş su pazarı bakımından ise Kurulun 23.11.2017 tarih, 17-38/610-266 sayılı ve 15.04.2009 tarih, 09-15/372-86 sayılı kararlarına atıf yapılarak pazarın rekabetçi

<sup>39</sup> ADESE, MİGROS, SEYHANLAR, MOPAŞ, SOYKAN, RAMMAR, ŞOK ve UCZ.

<sup>40</sup> ADESE, BİLDİRİCİ, CARREFOURSA, ÇAĞRI, MİGROS, SEYHANLAR, MOPAŞ, ONUR MARKET, SOYKAN ve ŞOK.

<sup>41</sup> ADESE, ALTUNBİLEKLER, BAŞGİMPA, BİLDİRİCİ, BİM, CARREFOURSA, KİM MARKET, GİMSA, MAKRO, METRO, MOPAŞ, ONUR MARKET, RAMMAR, YUNUS ve ŞOK.

<sup>42</sup> BAŞGİMPA, BİLDİRİCİ, BİM, CARREFOURSA, METRO, YUNUS ve ŞOK.

<sup>43</sup> ŞOK.

<sup>44</sup> BİM.

<sup>45</sup> ŞOK.

<sup>46</sup> ADESE, MOPAŞ, RAMMAR ve ŞOK.



bir yapıda olduğu, tedarikçilerin fiyat listeleri üzerinden piyasa koşulları doğrultusunda alım yapıldığı, perakende seviyesinde fiyatların rekabete aykırı şekilde belirlenmesinin mümkün olmadığı ifade edilmektedir<sup>47</sup>.

- (268) Yukarıdaki savunmaların dosyada yapılan tespit ve değerlendirmelere paralel olduğu anlaşılmıştır. Mevcut dosya bakımından, herhangi bir rekabet ihlali bulgusuna ulaşılamamış olup bahsi geçen Kurul kararlarının aksine herhangi bir bilgi, belge veya tespit de bulunulmamaktadır.

#### **1.5.3.3. 4054 Sayılı Kanun'un 6. Maddesinin İhlal Edilmediği Savunması**

- (269) Sektörde çok sayıda oyuncu bulunduğu ve bunlardan hiçbirinin pazarı domine edebilecek veya büyük oranda etkileyebilecek nitelikte olmadığı, ilgili coğrafi pazar en dar haliyle tanımlansa bile söz konusu pazardaki bir teşebbüsün hâkim durumda bulunduğunu kabul etmenin zor olduğu, bu nedenle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ihlal edilmesinden söz edilemeyeceği, kaldı ki anılan maddede düzenlenen eylemlerde bulunulmadığı savunması yapılmaktadır<sup>48</sup>.
- (270) Bu bağlamda METRO tarafından yapılan savunmada teşebbüs, perakende pazarının toplam büyüklüğüne ilişkin bazı tahmini pazar payı hesaplamaları yaptığını, buna göre kamuya açık kaynaklardan edinilen bilgilerle yalnızca CARREFOURSA, BİM, A101, ŞOK ve MİGROS'un hesaba katıldığı bir durumda METRO'nun payının %(.....) olarak gerçekleştiğini, *Euromonitor*'den elde edilen verilere göre ise METRO'nun payının %(.....)<sup>49</sup>; paketlenmiş su pazarı bakımından ise METRO'nun tahmini pazar payının %(.....) olduğunu belirtmektedir.
- (271) MİGROS tarafından yaş meyve sebze tüketiminin en çok açık pazarlarda gerçekleştiği %(.....), organize perakende pazarının bu ürünlerdeki payının %(.....), MİGROS'un payının ise %(.....) oranında olduğu<sup>50</sup>, paketlenmiş su pazarı bakımından ise MİGROS'un payının 2016, 2017 ve 2018 yılları için sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleştiği, dolayısıyla her iki ilgili ürün pazarı için de MİGROS'un hâkim durumda olmasının mümkün olmadığı savunulmaktadır. SEYHANLAR ise, toplamda (.....) adet Seyhanlar ve (.....) adet Discount Seyhan Express adlı mağazasının bulunduğunu, örnek vermek adına BİM'in internet sitesinde sadece Bursa'da (.....) mağazasının bulunduğunun öğrenildiğini, dolayısıyla pazar paylarını net bir şekilde ortaya koymasalar dahi hâkim durumda olmadıkları ifade etmektedir.
- (272) Söz konusu savunmalar dosyada yapılan tespit ve değerlendirmelerle uyumlu görülmektedir.

#### **1.5.3.4. Soruşturma Konusu Ürünlerin Satışının Teşebbüs Ciroları İçinde Küçük Bir Paya Sahip Olduğu Savunması**

- (273) Taraflardan bir kısmı<sup>51</sup>, toplam satışları içinde yaş sebze ve meyve ile paketlenmiş su ürünlerinden elde edilen ciroların çok düşük olduğu, bu nedenle ilgili ürünleri rekabete aykırı bir anlaşmaya konu etmenin makul ve kârlı olmayacağı konusunda savunma yapmaktadır. Örneğin; ŞOK 2017 ve 2018 yılları için sırasıyla, şirket cirosu içinde paketlenmiş su ürünlerinden elde edilen cironun %(.....) ve %(.....) olduğunu,

<sup>47</sup> METRO, MİGROS ve SEYHANLAR.

<sup>48</sup> CARREFOURSA, ÇAĞRI, KİM MARKET, MAKRO, METRO, MİGROS, SEYHANLAR, MOPAŞ, ONUR MARKET, SOYKAN, RAMMAR, YUNUS, ŞOK ve UCZ.

<sup>49</sup> *Euromonitor* verilerinin hipermarketler, süpermarketler, mahalle arası mini marketler ve indirimli satış mağazalarını kapsadığı ifade edilmiştir.

<sup>50</sup> İlgili verilerin IPSOS'tan elde edildiği belirtilmiştir.

<sup>51</sup> ÇAĞRI, ŞOK, UCZ ve SEYHANLAR.

yaş sebze ve meyve bakımından ise bu oranların %(.....) ve %(.....) olarak düşük seviyelerde kaldığını ifade etmektedir. UCZ ise, ambalajlı su ile yaş sebze ve meyve pazarlarında toplam ciro içinde bu ürünlerden elde edilen ciroların %(.....) gibi oldukça düşük bir seviyede gerçekleştiğini, ŞOK tarafından devralınmadan önce çoğu UCZ mağazasında yaş sebze ve meyve satışının dahi olmadığını aktarmaktadır.

- (274) Soruşturma kapsamında taraflardan toplanan veriler doğrultusunda yukarıda özetlenen savunmalara aykırı bir tespit bulunmamıştır.

#### **I.5.3.5. Son Dönemde Maliyetlerde Ve Enflasyon Oranında Ciddi Artışlar Yaşandığı, Fiyatlama Politikasını Etkileyen Temel Unsurun Maliyetler Olduğu Ve Yapılan Ekonomik Analizde De Yapısal Kırılma Bulunmadığının Ortaya Konulduğu Savunması**

- (275) Bazı teşebbüsler tarafından<sup>52</sup> özellikle 2018 yılında yaşanan döviz kuru hareketliliği ile birlikte birçok ürün çeşidinde maliyetlerin arttığı, artan maliyetlerle birlikte satış fiyatlarının da yükselişe geçtiği, yine de tüketici faydasına olacak şekilde zaman zaman kampanya ve indirimler düzenlendiği, enflasyonla mücadele kapsamında tanzim satış fiyatlarına yakın seviyelerde satış gerçekleştirilmeye çalışıldığı, fiyatlama politikasını etkileyen temel unsurun maliyetler olduğu ve yapılan ekonomik analizde de yapısal kırılma bulunmadığının ortaya konulduğu, rekabete aykırı işbirliği ihtimaline işaret edecek bir bulguya ulaşılamadığı, yönünde savunmalar yapılmaktadır.

- (276) Söz konusu değerlendirmeler dosya içeriğinde yer almakta olup, yapılan ekonomik analiz incelemesinde fiyatların maliyetlerle paralel bir seyir içinde olduğu tespit edilmektedir. Dolayısıyla, söz konusu savunmalar makul ve rasyonel bulunmuştur.

#### **I.5.3.6. Soruşturma Raporu'nda İhlal Tespiti Yapılmadığından Taraftan Yazılı Savunma İstenemeyeceği Ve Ayrıca Fiyat Birlikteliğinin Tespiti İçin Teşebbüsün Tüm Defter Ve İlgili Evrakına Bakılarak Yerinde İncelenmesi Gerektiği Savunması.**

- (277) YUNUS tarafından; 4054 sayılı Kanun'un 45/2. maddesinin uygulanabilmesi ve teşebbüsten yazılı savunma istenebilmesi için bir ihlal tespiti yapılması gerektiği, oysa Soruşturma Raporu'nda ihlal tespiti yapılmadığından taraftan yazılı savunma istenemeyeceği ve ayrıca fiyatların maliyetlerdeki değişikliklere bağlı olarak belirlendiği, spesifik bir üründeki fiyatlarının benzeştiği görülse de bu durumun süreklilik arz etmediği, teşebbüsün tüm defter ve ilgili evrakına bakılarak yerinde incelenmesi gerektiği savunması yapılmıştır.

- (278) 4054 sayılı Kanun'un 45. maddesinin ikinci fıkrası "*Bu Kanunu ihlal ettiği belirlenenlere yazılı savunmalarını 30 gün içinde Kurula göndermeleri tebliğ edilir. ...*" şeklinde düzenlenmiştir. Kanun maddesinin lafzi yorumuyla, bir an için, taraflardan yazılı savunma talep etmek için soruşturma raporunda ihlal tespiti yapılması gerektiği düşünülebilecekse de Kurulun soruşturma raporundaki tespit ve değerlendirmelerle bağlı olmadığı ve farklı yönde karar alabileceği açıktır. Sonuçta ihlal tespitinde bulunulmasa dahi soruşturma raporunda hatalı veya eksik olduğu düşünülen hususlar varsa, bunların ileri sürülebilmesi için taraflara yazılı savunma hakkını tanımak gerektiği, bu nedenlerle ihlal tespiti olmasa bile yazılı savunma talep etmenin hukuka aykırı olmadığı değerlendirilmektedir. Kurul pratiğinde de soruşturma raporunun taraflara tebliğini müteakip taraflardan ikinci yazılı savunma istenmektedir.

<sup>52</sup> CARREFOURSA, SOYKAN ve ŞOK.

- (279) Diğer taraftan 4054 sayılı Kanun'un 44. maddesinin birinci fıkrası "*Kurul adına hareket eden ve Kurul tarafından belirlenip görevlendirilen raportörlerden oluşan bir heyet, soruşturma safhasında bu Kanununun 14 üncü maddesinde düzenlenen bilgi isteme ve 15 inci maddesinde düzenlenen yerinde inceleme yetkilerini kullanabilir. Belirlenen bu süre içinde lüzum gördükleri evrakın gönderilmesini ve her türlü bilginin verilmesini taraflardan ve ilgili diğer yerlerden isteyebilir. Kurulun soruşturma safhasında, bu Kanunu ihlal ettiği iddia edilen kişi veya kişiler, kararı etkileyebilecek her türlü bilgi ve delili her zaman Kurula sunabilirler.*" hükmünü haizdir. Bu madde doğrultusunda, soruşturma tarafı teşebbüslerde yerinde incelemeler yapılmış ve gerekli görülen veri ve belgeler için bilgi talebinde bulunulmuştur. Elde edilen bilgi, belge ve verilerle hazırlanan Soruşturma Raporu'nda savunmada belirtilen konularda aksi bir tespit bulunulmamıştır. Yine de tarafın savunmasını desteklemek amacıyla eklemek istediği belgeler olduğunda soruşturma süreci içerisinde bunların her zaman Kuruma sunulabilmesi mümkündür.

#### **I.5.3.7. İlgili Ürün Pazarına 19 LT'lik Damacana Şeklinde Satılan Suların Da Eklenmesi Gerektiği Ve Su Bakımından Marka Bağımlılığı Bulduğuna İlişkin Tespitin Hatalı Olduğu Savunması**

- (280) ŞOK tarafından; dosya kapsamına damacana hariç ambalajlı/paketli su pazarı olarak tanımlanabilecek olan ilgili ürün pazarına 19 LT'lik damacana şeklinde satılan suların da eklenmesi gerektiği ve yine dosya kapsamında su bakımından marka bağımlılığı bulunduğuna ilişkin tespitinin hatalı olduğu iddia edilmiştir.

Damacana ve pet şişe şeklinde ambalajlanan suların tüketici gözünden fiyatlarının, kullanım alanlarının ve satış kanallarının farklılaşabilmesi nedeniyle<sup>53</sup> damacana suları söz konusu pazara dahil edilememiştir. Ayrıca, dosya kapsamında su pazarına ilişkin olarak marka bağımlılığı olduğundan değil, yaş sebze ve meyve pazarına nazaran markalı satışın esas olduğundan bahsedilmektedir.

#### **I.5.3.8. İklim Değişiklikleri, Tohum Kalitesi, Plansız Üretim Nedeniyle Yaşanan Arz Fazlalığı/Eksikliği, Rekolte Seviyesi Gibi Değişkenler Sebebiyle Yaş Sebze Ve Meyvedeki Fiyat Geçişlerinin Sık Olduğu, Bu Nedenle Perakendecilerin Fiyatları Genellikle Haftalık Ve Bölgesel Bazda Revize Ettiği Savunması**

- (281) ŞOK tarafından; iklim değişiklikleri, tohum kalitesi, plansız üretim nedeniyle yaşanan arz fazlalığı/eksikliği, rekolte seviyesi gibi değişkenler sebebiyle yaş sebze ve meyvedeki fiyat geçişlerinin sık olduğu, bu nedenle perakendecilerin fiyatları genellikle haftalık ve bölgesel bazda revize ettiği, iklim değişiklikleri ve doğal afetlere ilişkin olarak, Tarım ve Orman Bakanlığı Meteoroloji Genel Müdürlüğü tarafından yayımlanan Meteorolojik Afetler Raporu'nda<sup>54</sup> 1940-2018 döneminde meteoroloji kaynaklı en sık afetin 2018 yılında yaşandığı, ilgili yılda yaşanan afetlerin %38'ini şiddetli yağış/sellerin, %28'ini fırtınaların ve %17'sini dolu olayının oluşturduğu, yaşanan afetlerin özellikle tarım alanlarına zarar verdiği, buna ilişkin olarak özellikle Haziran ve Temmuz 2018 aylarında birçok haberin bulunduğu, dolu afetinin en çok görüldüğü illerin Mersin, Antalya, Balıkesir, Burdur, Kastamonu, Karabük ve Çorum olduğu savunması yapılmıştır.
- (282) Savunmada bahsi geçen rapor incelendiğinde, 2018 yılında 331 şiddetli yağış/sel, 245 fırtına, 147 dolu afeti yaşandığı, meteorolojik afetlerin özellikle Mayıs ve Haziran

<sup>53</sup> Kurulun 23.11.2017 tarih ve 17-38/610-266 sayılı kararı.

<sup>54</sup> <https://www.mgm.gov.tr/FILES/genel/kitaplar/2018MeteorolojikAfetlerDegerlendirmesi.pdf>, Erişim Tarihi: 23.03.2020.

aylarında daha yoğunlaştığı, mevsimsel bazda şiddetli yağış/sel ve dolu afetinin en çok ilkbahar ve yaz, fırtınaların ise kış ve ilkbahar mevsiminde meydana geldiği görülmektedir. Çalışma kapsamındaki afetlerin en çok gözlemlendiği illere bakıldığında ise, bunların tarım sektörü bakımından önem arz eden şehirler olduğu anlaşılmaktadır. Söz gelimi, 2018 yılında en çok şiddetli yağış/sel yaşanan iki il Şanlıurfa (23) ve Antalya (17); en çok fırtına görülen iki il Kahramanmaraş (25) ve Antalya (22); en çok dolu afeti gözlemlenen iller ise, Mersin-Antalya-Burdur-Balıkesir (15)'dir. Söz konusu rapora 2015-2018 döneminde daha önceki dönemlere nazaran daha sık doğal afet yaşanmış olup özellikle 2018 yılında bu sayıda ciddi bir artış gerçekleşmiştir. İklim değişikliklerinin fiyatlara etkisi noktasında savunmalara aksi yönde herhangi bir tespitle bulunulmamaktadır.

#### **I.5.3.9. İlgili Ürün Pazarının HTM Organize Perakende Pazarı Olmadığı, Pazar Payı Analizlerinin Dar Bir Veri Seti İle Hazırlandığı, İleride Olası Bir İddia İle Karşılaşıldığında Dosyada Yer Alan Pazar Paylarının Kullanılmaması Gerektiği Savunması**

- (283) ŞOK tarafından; dosya kapsamında yapılan 6. madde analizine ilişkin olarak, ilgili ürün pazarının HTM organize perakende pazarı olmadığı, iddia ve savunmaların bu pazar bakımından şekillenmediği, Soruşturma Raporu'nun 244. paragrafında yapılan değerlendirmenin hatalı olduğu, pazar payı analizlerinin dar bir veri seti ile hazırlandığı, ileride olası bir iddia ile karşılaşıldığında bu raporda yer alan pazar paylarının kullanılmaması gerektiği savunulmuştur.
- (284) Öncelikle dosya kapsamında olası ilgili ürün pazarlarının; en geniş haliyle "yaş sebze ve meyvelerin perakende satışı pazarı", en dar haliyle ise her bir yaş sebze ve meyve bakımından perakende seviyede belirlenebileceği, ambalajlı sular bakımından ise farklı hacimlerde (0,5, 1,5 ve 5 litrelik pet şişelerde) satışa sunuluyor olsalar da ambalajlı suların tek bir ilgili ürün pazarı olarak ele alınabileceği, dolayısıyla "damacana hariç ambalajlı suların perakende satışı" olarak tanım yapılabileceği belirtilmektedir. İlgili coğrafi pazar açısından da geçmiş Kurul kararlarına paralel olarak il veya ilçe bazında pazar tanımı yapılabileceği ifade edilmektedir. Ancak, ulaşılan sonucun değişmemesinden bahisle dosya kapsamında net bir ilgili ürün ve coğrafi pazar tanımlaması yapılmamıştır.
- (285) Dosya kapsamında hâkim durum analizi ve bu doğrultuda pazar payı hesaplaması yapabilmek için, soruşturma tarafı teşebbüslerin esas olarak iştigal ettiği en dar ve ortak pazarın HTM organize perakende pazarı olması nedeni ile tarafların HTM organize perakende pazarındaki satış verileri kullanılmıştır. Öte yandan muhtemel tüm pazar tanımlarındaki paylara ilişkin analiz gerçekleştirilmiştir.
- (286) Öte yandan, pazar payı hesabının yalnızca soruşturma taraflarından oluşan bir uzay baz alınarak yapıldığı, diğer perakende zincirlerinin ve semt pazarlarının dışlandığı bu hesaplamada, payların gerçekte daha düşük olacağı hatırlatılmıştır. Dolayısıyla, söz konusu analizlerin gelecekte olası iddialar bakımından kesin veri teşkil etmeyeceği değerlendirilmektedir.

#### **I.5.3.10. Diğer Savunmalar**

- (287) Ortak savunmaların yanı sıra, bazı teşebbüslerin muhtelif konularda sundukları savunmalar;
- Küçülme politikası nedeniyle diğer soruşturma tarafları ile aynı ilgili coğrafi pazarda faaliyet gösterilmediği, aynı ilgili coğrafi pazardaki rakiplerin indirim market statüsünde olduğu, ancak teşebbüsün süpermarket konseptinde faaliyet

gösterdiği, iki konsept arasında yaş sebze ve meyve maliyetleri ile fire oranları bakımından farklılık olduğu, dolayısıyla diğer taraflar ile aynı pazarda kabul edilemeyecekleri<sup>55</sup>,

- Teşebbüsün konkordato ilan ettiği ve mağaza sayısını azaltma yoluna gittiği<sup>56</sup>,
- İlgili coğrafi pazarın Türkiye olarak belirlenmesi gerektiği, ancak teşebbüsün yalnızca Bursa ilinde faaliyet gösterdiği, diğer yandan ilgili ürün pazarının da yaş sebze ve meyve ürünleri bazında değil, HTM perakendeciliği pazarı olarak belirlenmesi gerektiği<sup>57</sup>,
- Teşebbüsün perakendeci derneklerine üyeliğinin bulunmadığı<sup>58</sup>,
- Teşebbüsün müşterilerinin büyük çoğunluğunun toptan alım yapan ticari müşterilerden oluştuğu, bu sebeple perakendecilerden farklı olarak yüksek maliyetlerle yoğun bir rekabetçi baskı altında çalıştığı, müşteri grubunun alım gücüne sahip alıcılardan oluştuğu<sup>59</sup>,
- Yerinde incelemede yaş sebze ve meyve pazarı haricinde HTM organize perakendeciliği pazarı hakkında belge alındığı, bu belgelere dayanılarak karar alınmaması gerektiği<sup>60</sup>,
- Hakkında herhangi bir ihlal tespiti yapılamamış olan ŞOK ve UCZ'nin usul ekonomisi gereğince soruşturma raporu aşamasına gelinmeden soruşturmadan çıkarılmasına karar verilmesi gerektiği, ayrıca mevcut durumda UCZ'nin ŞOK ile aynı ekonomik bütünlükte olduğu ve ŞOK tarafından kontrol edildiği, 2018 yılı sonu itibarıyla UCZ tarafından işletilen herhangi bir "UCZ" unvanlı mağazanın kalmadığı, söz konusu mağazaların büyük çoğunluğunun Şok, Şok Mini gibi isimler alarak ŞOK bünyesinde faaliyetine devam ettiği,
- Yaş sebze ve meyve bakımından semt pazarlarının hâkimiyetinin olduğu, ambalajlı sular bakımından da damacana su satışı yapan teşebbüslerin hâkim durumda olduğu<sup>61</sup>,

şeklinde özetlenebilecektir.

- (288) Anılan savunmalarda indirim marketlerinin ve süpermarket kategorisindeki satış noktalarının aynı pazarda yer almadıkları savunmasına katılmak mümkün olmamıştır. Zira Kurulun çeşitli kararlarında<sup>62</sup> da, HTM organize perakende sektöründe indirim mağazacılığını süpermarketlerden ayrı tutmanın ve bu iki kanalın birbirleri üzerinde rekabetçi baskı yaratmadığını ileri sürmenin pazar gerçekleri ile bağdaşmayacağı belirtilmiştir.
- (289) Diğer taraftan semt pazarlarının hâkim durumda olduğuna ilişkin savunma açısından, dosya kapsamında bu konuya ilişkin herhangi bir tespit yer almamaktadır. Dosya içeriğinde, yaş sebze ve meyve bakımından semt pazarlarının haftanın belirli günlerinde tüketicinin rahatlıkla ulaşabileceği lokasyonlarda kurulduğu ve benzer fiyat seviyeleriyle HTM organize perakende kanalına rekabetçi baskı oluşturduğu tespit

---

<sup>55</sup> ADESE.

<sup>56</sup> MAKRO.

<sup>57</sup> SEYHANLAR.

<sup>58</sup> BAŞGİMPA.

<sup>59</sup> METRO.

<sup>60</sup> ŞOK.

<sup>61</sup> YUNUS.

<sup>62</sup> Kurulun 09.02.2017 tarih ve 17-06/56-22 sayılı, 18.04.2018 tarih ve 18-11/204-95 sayılı kararları.

edilmektedir. Yerinde inceleme belgelerinde de zincir marketlerin semt pazarlarındaki ürün fiyatlarını da yakından takip ettiği görülmektedir. Ambalajlı sular bakımından ise, dosya içeriğinde Ambalajlı Su Üreticileri Derneğinin (SUDER) verilerine yer verilmiştir. Söz konusu verilere göre, 2018 yılında Türkiye su pazarı hacmi 12,1 milyar litre iken, bunun 6,5 milyar litresi (%54) damacana satış kanalında, 5,6 milyar litresi (%46) ise pet şişe kanalından gerçekleşmiştir. Bu verilerden hareketle, damacana su kategorisinin, pet şişe karşısında hâkimiyetinden bahsetmek makul görünmemektedir. Ayrıca damacana tipi ambalajlı su üreticilerinin hâkim durumda olup olmadığı değerlendirmesi dosya bakımından herhangi bir anlam ifade etmemektedir. Dosya içeriğinde, damacana hariç ambalajlı sular pazarında soruşturma taraflarının pazar payları tedbirli varsayımlarla hesaplandıktan sonra, damacana ile satılan sular da dikkate alınarak taraflardan herhangi birinin “damacana hariç ambalajlı sular pazarı”nda hâkim durumda olamayacağı değerlendirilmektedir.

#### **I.5.4. Genel Değerlendirme**

- (290) Dosya kapsamında organize HTM perakendeciliği pazarında faaliyet gösteren 23 adet teşebbüsün ambalajlı su ve yaş meyve ve sebzelerin perakende satışı pazarlarında rekabet karşıtı eylem ve davranışlar içerisinde bulunup bulunmadıkları incelenmiştir.
- (291) İncelemeye konu ambalajlı su ve yaş meyve ve sebzelerin perakende satışı pazarlarında çok sayıda teşebbüsün faaliyet göstermesi, soruşturma döneminde bir ürün pazarını tek başına etkileyebilecek büyüklükte teşebbüs veya teşebbüslerin varlığının tespit edilmemiş olması nedeniyle 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesi kapsamında bir ihlalin gerçekleşmesinin mümkün olmadığı kanaatine varılmıştır.
- (292) Soruşturma kapsamında yaş meyve sebzelerin perakende satışı ile iştigal eden teşebbüslerde yapılan yerinde incelemeler esnasında Kanun’un 4. maddesini ihlal edebilecek türden bir anlaşmaya işaret eden, rekabetçi endişe doğuracak herhangi bir belge veya bilgiye de ulaşılmamıştır. Soruşturma kapsamında yapılan ekonomik analiz sonucunda rekabet karşıtı bir anlaşma ya da uyumlu eyleme işaret edecek herhangi bir bulguya da rastlanmamıştır.

#### **J. SONUÇ**

- (293) Rekabet Kurulunun 07.02.2019 tarihli ve 19-06/75-M sayılı kararı uyarınca yürütülen soruşturma kapsamında düzenlenen Rapor’a ve Ek Görüş’e, toplanan delillere, yazılı savunmalara, sözlü savunma toplantısında yapılan açıklamalara ve incelenen dosya kapsamına göre, soruşturma taraflarının 4054 sayılı Kanun’u ihlal ettiklerine ilişkin herhangi bir bilgi ve belgeye ulaşılamadığından anılan teşebbüsler hakkında idari para cezası verilmesine yer olmadığına gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.