

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2010-3-78 (Soruşturma)
Karar Sayısı : 11-57/1510-538
Karar Tarihi : 17.11.2011

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

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

B. RAPORTÖRLER : Hüseyin COŞGUN, Ebru İNCE, Fethullah GÜLER

C. ŞİKAYET EDEN : Resen

D. HAKKINDA SORUŞTURMA YAPILANLAR:

Aytaç Gıda Yatırım ve San Tic. A.Ş.
Temsilcisi: Av. Feridun GİRGİN
Kuşbakışı Cd. Aşuroğlu Sitesi D Blok D:6 Altunizade
Üsküdar/İstanbul

Aytaç Gıda Pazarlama Tic. ve San. A.Ş.
Temsilcisi: Av. Akın İLHAN
Kuşbakışı Cd. Aşuroğlu Sitesi D Blok D:6 Altunizade
Üsküdar/İstanbul

Kayarlar Et San. ve Tic. A.Ş.
Şeker Mah. Yazlık Cd.No: 45/C Adapazarı/Sakarya

Namet Gıda San. ve Tic. A.Ş.
Temsilcisi: Ayla SONGÖR
Hoşdere Cd. No:202/7 Çankaya/Ankara

Pınar Entegre Et ve Un San. A.Ş.
Ankara Asfaltı, 25. km Kemalpaşa/İzmir

Yaşar Birleşik Paz. Dağ. Tur. ve Tic. A.Ş.
Temsilcisi: Özge İÇÖZ
Koru Sokak Levazım Sitesi G-3 Blok Daire: 107
Beşiktaş/İstanbul

Altın Et Entegre Tic. ve San. Ltd. Şti.
Organize Sanayi Bölgesi, Yeniköy/Antalya

- (1) **E. DOSYA KONUSU: Soruşturma tarafı teşebbüslerin Ege ve Akdeniz bölgelerinde et ve et ürünleri toplu tüketim kanallarındaki müşterilerine yönelik rekabeti kısıtlayıcı anlaşmalar yapmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'u ihlal edip etmediklerinin tespiti**

- (2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Soruşturma tarafı teşebbüslerin et ve et ürünleri toplu tüketim pazarında aralarında anlaşarak fiyat tespit ettikleri ve müşteri paylaşımını amaçlayan uygulamalar içinde oldukları iddiası.
- (3) **G. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurulunun 08.04.2010 tarih, 10-29/431-160 sayılı kararına dayanak teşkil eden önaraştırma sürecinde yapılan yerinde incelemelerde 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. maddesi kapsamında ihlal niteliği taşıması muhtemel bazı belgelere ulaşılması üzerine resen önaraştırma yapılması gerektiği kanaatiyle düzenlenen 30.03.2010 tarih, 2010-3-78/İİ-10-KÜ sayılı İlk İnceleme Raporu, 08.04.2010 tarihli Kurul toplantısında görüşülmüş ve elde edilen belgeler dolayısıyla önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.
- (4) Önaraştırma sonucunda hazırlanan 06.07.2010 tarih ve 2010-3-78/ÖA-10-177.KÜ sayılı rapor Kurul'un 05.08.2010 tarihli toplantısında görüşülerek Aytaç Gıda Yatırım ve San Tic. A.Ş. (Aytaç Yatırım), Aytaç Gıda Pazarlama Tic. ve San. A.Ş. (Aytaç Pazarlama), Kayarlar Et San. ve Tic. A.Ş. (Kayarlar Et), Namet Gıda San. ve Tic. A.Ş. (Namet), Pınar Entegre Et ve Un San. A.Ş. (Pınar Et), Yaşar Birleşik Paz. Dağ. Tur. ve Tic. A.Ş. (YBP) ve Altın Et Entegre Tic. ve San. Ltd. Şti. (Altın Et) hakkında Ege ve Akdeniz bölgelerinde toplu tüketim kanallarındaki müşterilerine yönelik rekabeti kısıtlayıcı anlaşmalar yapmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'u ihlal edip etmediklerinin tespiti amacıyla soruşturma açılmasına oyçokluğuyla karar verilmiştir.
- (5) Kurul'un soruşturma açılmasına ilişkin kararının ardından taraflara bildirimler, 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca 20.08.2010 tarihinde yapılmış ve taraflardan 30 gün içinde birinci yazılı savunmalarını göndermeleri istenmiştir. Söz konusu soruşturma kararı Aytaç Yatırım, Aytaç Pazarlama, Kayarlar Et, Namet, YBP, Pınar Et ve Altın Et tarafından sırasıyla 24.08.2010, 01.09.2010, 15.10.2010, 02.09.2010, 25.08.2010, 31.08.2010 ve 26.08.2010 tarihinde tebellüğ edilmiştir. Taraflardan YBP ve Pınar Et 08.09.2010 tarihinde 7062 ve 7063 sayı; Namet ise 22.09.2010 tarihinde 7324 sayı ile Kurum kayıtlarına giren başvurularında birinci yazılı savunmaları için 30 gün ek süre talep etmiş, taraflara sırasıyla 22.09.2010 tarihinde 4601 ve 4600 sayı; 29.09.2010 tarihinde 4776 sayı ile gönderilen yazılarla 4054 sayılı Kanun'un 45. maddesinde düzenlenen ek savunma süresinin soruşturma raporunun tebliğinden sonra yapılabilecek olan ikinci ve üçüncü yazılı savunmalar için verilebileceği belirtilmiştir. Birinci yazılı savunmalar, Aytaç Yatırım'dan 07.09.2010; Aytaç Pazarlama'dan 05.10.2010; Kayarlar Et'ten 12.11.2010; Namet ve Altın Et'ten 01.10.2010; YBP'den 24.09.2010 ve Pınar Et'ten 30.09.2010 tarihinde sırasıyla 7047; 7662; 8691; 7568 ve 7594; 7386; 7558 sayılar ile Kurum kayıtlarına girmiştir.
- (6) Kurul'un 03.02.2011 tarih ve 11-07/123-M sayılı kararı ile soruşturma süresinin, 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesi uyarınca 4 ay uzatılmasına karar verilmiştir. Söz konusu karara dair bildirim, Aytaç Yatırım'a 09.02.2011 tarih ve 745 sayılı; Aytaç Pazarlama, YBP, Pınar Et, Namet, Kayarlar Et ve Altın Et'e 04.02.2011 tarihinde sırasıyla 708, 704, 705, 706, 707, 709 sayılı yazılarla yapılmıştır.
- (7) 06.05.2011 tarihli; 2876, 2877, 2878, 2879, 2880 sayılı yazılar ile taraflardan bilgi talep edilmiş, cevap yazıları, Aytaç Yatırım ve Aytaç Pazarlama'dan 12.05.2011 tarihinde sırasıyla 3697 ve 3698; Altın Et'ten 13.05.2011 tarihinde 3728; Pınar Et ile YBP'den 16.05.2011 tarihinde 3752; Kayarlar Et ile Namet'ten 16.05.2011 tarihinde 3751, 23.05.2011 tarihinde 3932 ve son olarak 26.05.2011 tarihinde 4015 sayı ile Kurum kayıtlarına girmiştir.

- (8) Soruşturma sonucunda hazırlanan 06.06.2011 tarih ve 2010-3-78/SR-11-382.HC sayılı Soruşturma Raporu 4054 sayılı Kanun'un 45. maddesinin birinci fıkrası uyarınca Başkanlıkça tüm taraflara ve Kurul Üyelerine tebliğ olunarak aynı maddenin ikinci fıkrası gereğince taraflardan 30 gün içinde yazılı savunmalarını göndermeleri istenmiştir. Kayarlar Et ve Namet'den oluşan Kayarlar İktisadi Bütünlüğü (Kayarlar) ile Pınar Et ve YBP'den oluşan Pınar İktisadi Bütünlüğü (Pınar)'nın 30 gün ek süre talebi, Kurul'un 29.06.2011 tarihli toplantısında kabul edilmiştir. Kayarlar ve Pınar'ın ikinci yazılı savunması 08.08.2011 tarihinde 5728 ve 5727 sayı ile Kurum kayıtlarına girmiş, diğer taraflar savunma sunmamışlardır. Soruşturma Heyeti'nce hazırlanan 22.8.2011 tarihli "Ek Yazılı Görüş", Kanun'un 45. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca, tüm Kurul Üyelerine ve taraflara tebliğ edilmiştir. Kayarlar ve Pınar'ın "Ek Yazılı Görüş"e ilişkin üçüncü yazılı savunmaları yasal süresi içinde Kurum kayıtlarına girmiştir.
- (9) Kurul'un 05.10.2011 tarih ve 11-51/1304-M sayılı toplantısında, yürütülen soruşturma ile ilgili olarak 15.11.2011 tarihinde sözlü savunma toplantısı yapılmasına karar verilmiş ve sözlü savunma toplantısı davetiyeleri, Kanun'un 46. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca ilgililere gönderilmiştir.
- (10) 15.11.2011 tarihinde sözlü savunma toplantısı yapılmış olup, Kurul 17.11.2011 tarihinde 11-57/1510-538 sayı ile nihai kararını vermiştir.

H. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili raporda özetle;

- (11) Pınar Entegre Et ve Un Sanayi A.Ş. ile Yaşar Birleşik Paz. Dağ. Tur. ve Tic. A.Ş.'den oluşan iktisadi bütünlüğe (Pınar) ve Kayarlar Et San. ve Tic. A.Ş. ile Namet Gıda San. ve Tic. A.Ş.'den oluşan iktisadi bütünlüğe (Kayarlar) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal eder nitelikte eylemlerde bulduklarından aynı Kanun'un 16. maddesi çerçevesinde idari para ceza verilmesi gerektiği,
- (12) Aytaç Gıda Yatırım ve San. Tic. A.Ş. ile Aytaç Gıda Pazarlama Tic. ve San A.Ş.'den oluşan iktisadi bütünlüğün (Aytaç), rakipleri ile ileri tarihli liste fiyatlarını paylaşmaması konusunda uyarılması gerektiği,
- (13) Altın Et Entegre Tic. ve San. Ltd. Şti. hakkında, 4054 sayılı Kanun açısından ihlal teşkil edebilecek somut bir bulguya ulaşılamadığından herhangi bir işlem tesisine yer olmadığı sonucu ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmektedir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1.Taraflar

I.1.1. Aytaç Gıda Yatırım ve San. Tic. A.Ş. (Aytaç Yatırım)

- (14) 1990 yılında kurulan Aytaç Yatırım; et ve et ürünlerinin yanı sıra süt, yağ, yem, su ve meyve suyu pazarlarında da faaliyet göstermekte; "Aytaç", "Seç" ve "Çiftlik" olmak üzere üç marka ile üretim yapmaktadır. Aytaç Yatırım tarafından üretilen ürünlerin satış ve pazarlamasını ise Aytaç Gıda Pazarlama San. Tic. A.Ş. (Aytaç Pazarlama) gerçekleştirmektedir. Aytaç Yatırım'ın 2010 yılı cirosu (.....) TL'dir.

I.1.2. Aytaç Gıda Pazarlama San. ve Tic. A.Ş. (Aytaç Pazarlama)

- (15) Aytaç Yatırım ürünlerinin satış ve pazarlamasını yapan ve 1994 yılında kurulan Aytaç Pazarlama'nın 2010 yılı cirosu (.....) TL'dir.

I.1.3. Pınar Entegre Et ve Un San. A.Ş. (Pınar Et)

- (16) 1985 yılında faaliyete geçen Pınar Et işlenmiş ve işlenmemiş et ürünleri üretimi ile iştirak etmekte, bu ürünlerin pazarlama ve dağıtımını ise Yaşar Birleşik Pazarlama Dağ. Tur. San. ve Tic. A.Ş. (YBP) yapmaktadır. Pınar Et'in 2010 yılı cirosu (.....) TL'dir.

I.1.4. Yaşar Birleşik Pazarlama Dağ. Tur. San. ve Tic. A.Ş. (YBP)

- (17) Pınar markalı ürünlerin yurtiçinde satış ve dağıtım alanlarında 2000 yılından itibaren faaliyet gösteren YBP'nin Türkiye genelinde 100 bayisi bulunmaktadır. Pınar ürünlerinin yanı sıra 2004 yılından itibaren uluslararası alanda faaliyet gösteren Ferrero Grup'un Nutella, Kinder, Bueno markalı ürünlerinin de satış ve dağıtımını sürdüren YBP'nin 2010 yılı cirosu (.....) TL'dir.

I.1.5. Kayarlar Et San. ve Tic. A.Ş. (Kayarlar Et)

- (18) 2010 yılına kadar canlı hayvan ve işlenmemiş et ürünleri alanında tedarik, üretim ve satış alanında faaliyette bulunan Kayarlar Et, 2010 yılı itibarıyla faaliyetlerini canlı hayvan tedariki ve et üretimine yönlendirmiş, bu yıldaki satışlarının (.....)'dan fazlasını Namet Gıda San. ve Tic. A.Ş. (Namet)'ye yapmıştır. Bu çerçevede Kayarlar Et'in 2010 yılında (.....) TL olan cirosunun (.....) TL'si, Namet'e yaptığı satışlardan oluşmaktadır.

I.1.6. Namet Gıda San. ve Tic. A.Ş. (Namet)

- (19) 2010 yılına kadar işlenmiş et ürünleri alanında üretim ve satış faaliyetinde bulunan ve 2010 yılı itibarıyla faaliyetlerine Kayarlar Et'ten tedarik ettiği işlenmemiş et ürünlerinin satışını da dâhil eden Namet'in 2010 yılı cirosu (.....) TL'dir.

I.1.7. Altın Et Entegre Tic. ve San. Ltd. Şti. (Altın Et)

- (20) 1996 yılında Antalya merkezli olarak kurulan teşebbüs, işlenmiş ve işlenmemiş et ürünleri portföyü ile başta Akdeniz Bölgesi'ndeki toplu tüketim noktalarına olmak üzere üretim ve satış faaliyetinde bulunmaktadır. Son yıllardaki olumsuz ekonomik koşullar nedeni ile faaliyetlerine sınırlı olarak devam eden ve 2010 yılı cirosu (.....) TL olan Altın Et'in yönetimine kayyum heyeti atanmış olup teşebbüs, iflasın ertelenmesi talebinde bulunmuştur.
- (21) 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde yer verilen teşebbüs tanımı gereğince, soruşturmanın tarafları olan Aytaç Yatırım ile Aytaç Pazarlama'nın, Pınar Et ile YBP'nin ve Kayarlar Et ile Namet'in aynı iktisadi bütünlük içerisinde yer aldıkları dosya mevcudundan anlaşılmaktadır. Bu nedenle, Aytaç Yatırım ile Aytaç Pazarlama, Aytaç; Pınar Et ile YBP, Pınar; Kayarlar Et ile Namet ise Kayarlar olarak anılacaktır.

I.2. İlgili Pazar

I.2.1. Pazar Hakkında Genel Bilgi

- (22) Dosya konusu teşebbüslerin et sektöründeki faaliyetleri temelde işlenmemiş ve işlenmiş et ürünleri üretimi ve satışı alanlarındadır. İşlenmemiş et kategorisinde dana ve kuzu karkas, sakatat ve karkastan kesilerek elde edilen parça et, kuşbaşı et, but, kol, pırla gibi ürünlerin yanı sıra hindi, piliç eti yer alırken; işlenmiş et kategorisinde ise şarküteri ürünleri (sucuk, salam, sosis, vb), dondurulmuş ürünler (hamburger, köfte, pişmiş tabaklı dana ve hindi etli ürünler) ve ileri işlenmiş ürünler (döner, pişmiş tabaklı dana ve hindi etli ürünler) yer almaktadır.

- (23) İşlenmiş ve işlenmemiş et ürünlerinin pazara sunulmasında sağlayıcıların, temelde perakende ve toplu tüketim niteliklerine göre, noktaların kullanım şekli ve ihtiyacı gözetilerek ürün gamı ve pazarlama stratejilerini oluşturdukları görülmektedir. Perakende ve toplu tüketime yönelik oluşturulan ürün gamları çeşitlilik bakımından birçok ürünü ortak olarak kapsamakla birlikte; satış ve ürün gamı kompozisyonları perakende ve toplu tüketim satış kanalları bakımından farklılaşmaktadır. Perakende tüketim kanalı satışlarında ana ürün kategorisini, paketlenmiş ve belirli bir markayla sunulan, şarküteri başta olmak üzere işlenmiş et grubu oluştururken, toplu tüketim noktalarına yapılan satışlarda ise işlenmemiş et ürünleri ön planda yer almaktadır.
- (24) Et ve et ürünleri alanında yukarıda yer verilen işlenmiş ve işlenmemiş et ürün gamı ile faaliyette bulunan teşebbüsler bakımından pazarlama, kanalların yukarıda yer verilen özellik ve ihtiyaçları paralelinde perakende tüketim (ev tüketimi) ve toplu tüketim (ev dışı tüketim) kanalları ayırımında ele alınmakta, pazarlama ağı bu iki temel müşteri grubuna hizmet vermek üzere organize edilmektedir. Perakende satış büyük ölçüde organize perakende kanalı üyesi zincir marketler üzerinden ve merkezi olarak gerçekleştirilirken; *catering* firmaları, turistik tesisler, restoran gibi toplu tüketim noktalarına yönelik satış faaliyetleri teşebbüslerin bölge müdürlükleri aracılığıyla yürütülmektedir. Bu bağlamda, özellikle toplu tüketim kanalına yapılan ve büyük ölçüde işlenmemiş et ürünlerini içeren satışlarda bölge müdürlüklerinin daha ön planda olduğu anlaşılmıştır. Toplu tüketim noktaları arasında önem arz eden müşteri grubunu, gerek et sağlayıcılarının toplu tüketim noktalarına yönelik satışlarından aldıkları toplam, gerekse münferit pay bakımından otellerin oluşturduğu, bu çerçevede et sağlayıcılarının pazarlama ve fiyat stratejilerini, ağırlıklı olarak Akdeniz ve Ege bölgelerinde yer alan oteller temelinde şekillendirdiği görülmektedir. Soruşturmaya taraf teşebbüslerin toplu tüketim noktalarına yönelik uyguladıkları pazarlama ve fiyat stratejilerinin, Akdeniz ve Ege bölgelerinde bulunan bölge müdürlükleri tarafından koordine ediliyor olması da bu durumu desteklemektedir.
- (25) Toplu tüketim kanalına yönelik pazarın işleyişinin anlaşılması bakımından Ege ve Akdeniz bölgelerinde yer alan oteller ile et sağlayıcıları arasındaki ticarete öne çıkan tedarik yöntemlerine yer verilmesi gerekmektedir. Oteller turizm sezonu başlamadan önce, yıllık tüketim miktarı tahminleri üzerinden et sağlayıcısı firmalarla sezonluk anlaşmalar yapabilmekte ya da anlık ihtiyaçlarına göre yıl boyunca teşebbüslerden et tedariki yapabilmektedir. Bu paralelde, soruşturma tarafı teşebbüsler, dosya kapsamında görüşülen diğer et tedarikçileri ve otellerden edinilen bilgiler çerçevesinde, otellerin temelde 3 farklı sistemle et tedariki yaptıkları görülmektedir:
- (26) **Sabit fiyat sistemi:** Bu sistemde oteller, yıl boyunca kendilerine düzenli olarak et sağlayabileceklerini düşündükleri teşebbüslerden sezon öncesinde, sezondaki tahmini toplam et ihtiyaçlarına yönelik olarak teklifler toplamakta, tekliflerin toplanması ardından ise pazarlık süreci başlamaktadır. Yapılan görüşmeler sonucunda, ürün bazında değil, toplamda en düşük fiyatı teklif eden teşebbüs ile olağandışı durumlar haricinde değiştirilmeyecek olan sabit fiyatlar üzerinden sezonluk anlaşmalar yapılmaktadır. Örneğin, yapılan sözleşme uyarınca fiyatı 15 TL/Kg olarak belirlenen ürünü, et sağlayıcısı anlaşma süresince bu fiyattan satmakta, otel ise sözleşmede belirli (+/-) marj ile taahhüt ettiği miktarı anlaşma döneminde satın almaktadır. Bu durum sezon içerisinde gerçekleşen fiyat hareketlerine bağlı olarak oluşacak nihai karlılık açısından taraflar bakımından risk içermekle birlikte, oteller bakımından et bütçesinin, et sağlayıcıları bakımından ise satışı yapılacak ürün miktarının sezon öncesinde öngörülebilmesi itibarıyla tercih edilebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, otellerin bu yönde bir anlaşma yapmak istemelerinin nedeni, sezonluk maliyetlerini öngörerek ona göre stratejilerini belirlemek istemeleri, et sağlayıcılarının

ise, yıl boyunca belirli bir miktarı satıyor ve ödemeyi garanti altına alıyor olmalarıdır. Ancak, son dönemde et sektöründe yaşanan belirsizlikler ve fiyat dalgalanmaları, bu sistemi başta et sağlayıcıları bakımından olmak üzere pek tercih edilmez hale getirmiştir. Nitekim sezon başında fiyatların sabitlenmesi esasına dayanan sistem fiyat artışlarına karşı otelleri koruyan nitelikte iken, et sağlayıcılarının zarar etmesine neden olabilmektedir.

- (27) **Güncel liste + sabit iskonto sistemi:** Bu sistemde oteller, et sağlayıcısı teşebbüslerden sezon öncesinde, sezondaki tahmini toplam et ihtiyaçlarına yönelik olarak teklifler toplamakta, tekliflerin toplanmasının ardından ise pazarlık süreci başlamaktadır. Yapılan görüşmeler sonucunda, ürün grupları bazında farklılaşabilen sabit iskonto üzerinden anlaşmalar yapılmaktadır. Bu çerçevede herhangi bir ürünün fiyatı sezon içerisinde değişebilmekle birlikte, üzerinde anlaşılan iskonto oranı sezon sonuna kadar devam etmektedir. Bu noktada anılan sistemin uygulanmasında, otellerin, et sağlayıcılarının anlaşmanın kurulması sürecinde çok düşük iskontolar verip, daha sonra bunları liste fiyat artışları ile telafi etmelerinin önüne geçebilmek için "emsal firma" sınırlaması olarak tanımlanan bir uygulama geliştirilmiştir. Bu uygulamada oteller et tedariki sözleşmelerine, sağlayıcının yapacağı liste fiyat artışlarının piyasada belirleyici olan bir veya birden fazla firmanın güncel liste fiyatlarını veya bunların ortalamasını geçemeyeceği yönünde hükümler koymaktadır. Bu hükümle otele, et sağlayıcısının ürün listesinde yapacağı fiyat artışlarını emsal firmaların güncel fiyat listeleri ile karşılaştırma hakkı verilmekte, bu karşılaştırma sonucunda emsal firmanın liste fiyatını aşan fiyat artışları bakımından et sağlayıcısına bu fiyat farkı ödenmemekte ya da geri fatura edilmektedir. Diğer bir ifadeyle emsal firma sınırlaması et sağlayıcısının güncel listesinde belirlediği fiyatın emsal firma fiyatından yüksek olmasını engellemekte, otel fiyat artışlarını ancak emsal et sağlayıcılarının güncel liste fiyatları ölçüsünde sağlayıcısına ödemektedir.
- (28) **Sor-al sistemi:** Bu sistemin yukarıda yer verilen sistemlerden en önemli farkı, otel ile et sağlayıcısı arasında bir sözleşmeye dayalı olmamasıdır. Otel, bir veya birden fazla üründe haftalık ya da aylık ihtiyacı için et sağlayıcılarından teklifler toplamakta, bu tekliflerin değerlendirilmesinin ardından uygun bulduğu sağlayıcı ya da sağlayıcılardan bu ürünleri temin etmektedir. Bu sistemin, belirli bir vadeyi ve ayrıntılı yükümlülükleri içeren sözleşmeye dayalı yürütülmüyor olmasına bağlı olarak, ürünün tedariki ve kalitesi ile ilgili sorunları beraberinde getirmesi nedeniyle, sektörde özellikle belirli kalite standardına riayet eden ve yüksek miktarda alım yapan oteller bakımından tercih edilmemektedir.
- (29) Yukarıda yer verilen bütün çalışma sistemleri bakımından inceleme döneminde gerek oteller gerekse soruşturma taraflarından elde edilen bilgiler, oteller ile et sağlayıcıları arasında akdedilen anlaşmaya istinaden tedarik edilen et ürünlerinin noktaya tesliminin et sağlayıcısı tarafından üstlenildiğini, bu durumun sektörde ticari bir teamül halini aldığını, otellerin soğutuculu araçlar vasıtasıyla Türkiye'nin herhangi bir yerinden et tedariki yapmalarının uygulamada olmadığını göstermektedir.

I.2.2. İlgili Ürün Pazarı

- (30) Soruşturma konusu özelinde, temel olarak üzerinde durulması gereken pazar, et ve et ürünleridir. Bu pazarı da, özellikle fiyatlarındaki önemli farklılıklar nedeniyle kırmızı et ve beyaz et olmak üzere iki ana alt pazara ayırmak mümkündür.
- (31) Öte yandan, işlenmiş ve işlenmemiş et ürünleri satışı ile işgal eden teşebbüsler bakımından pazarın, ürün tedarik edilen perakende ve toplu tüketim satış noktaları

temelinde bir ayrıma tabi tutulduğu, pazarlama çabalarının ürün gamından ziyade, hedef müşteri kitlesi dikkate alınarak şekillendiği görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda perakende satış noktaları ve toplu tüketim noktaları arasında bir ayrım bulunmakta olup, bu ayrım ölçüsünde iki müşteri grubunun, teşebbüslerin örgütlenmesinde de vücut bulduğu şekliyle, satın alma davranışları, alıcı gücü, satın alma kompozisyonu ve çalışma şekli bakımından farklılaştığı görülmektedir. Toplu tüketim noktalarına yapılan satış büyük ölçüde işlenmemiş dana, kuzu ve hindi etinden oluşmakla beraber bu kanala işlenmiş et ürünleri satışı da yapılmaktadır.

- (32) Dolayısıyla ilgili ürün pazarı “et ve et ürünleri toplu tüketim pazarı” olarak tanımlanmıştır.

I.2.3. İlgili Coğrafi Pazar

- (33) Mevcut dosya bakımından toplu tüketim kanalına yönelik satışların ve bu kanala yönelik satışlarda et sağlayıcılarının bölgesel pazarlama teşkilatlarının öne çıkması nedeniyle, Ege ve Akdeniz bölgelerinde büyük ölçüde turistik tesisler ekseninde şekillenen rekabet koşulları, diğer bölgelerden farklılık arz etmektedir. Nitekim mevcut bilgi ve belgeler, ilgili dosya kapsamında bahsi geçen teşebbüslerin Ege ve Akdeniz bölgelerindeki müşteri portföyünün büyük ölçüde turistik tesislerden oluştuğuna, pazarlama çabalarının bu müşteri grubunda yoğunlaştığına işaret etmekte olup, rekabet koşullarının bu bölgeler için benzer talep yapısı nedeniyle önemli ölçüde benzerlik gösterdiği görülmektedir.

- (34) Dolayısıyla ilgili coğrafi pazar “Ege ve Akdeniz Bölgeleri” olarak tanımlanmıştır.

I.2.4. İlgili Pazarda Tarafların Konumu

- (35) Ege ve Akdeniz Bölgeleri et ve et ürünleri toplu tüketim pazarının yapısı ve işleyişinde pazarın alıcı tarafında turistik tesisler başta olmak üzere *catering* şirketleri ve restoranlar gibi noktalar, sağlayıcı tarafında ise son döneme kadar ulusal ve yerel çapta faaliyet gösteren et tedarikçileri olmakla birlikte son yıllarda zincir marketlerin de tedarik zincirinde yer aldığı görülmektedir. Pazar genel olarak ele alındığında, gerek alıcı gerekse sağlayıcı seviyesinde çok sayıda teşebbüsün pazarda faaliyet gösterdiği, ulusal ölçekte faaliyet göstermenin ilgili pazarda büyüklük bakımından bir ölçüt olduğu, bölge içerisindeki bölümler bazında dahi farklılaşabilen arz ve talep koşullarının geçerli olabileceği, bazı bölümlerde ulusal nitelikte olan et sağlayıcılarının kasap olarak tanımlanan yerel et tedarikçilerinden daha az pazar payına sahip olduğu anlaşılmaktadır. İnceleme döneminde elde edilen bilgiler, pazarda yerleşik olmamakla birlikte soğutuculu kamyonlarla bölgede toplu tüketim noktalarına et satışı gerçekleştiren teşebbüslerin de bulunduğu işaret etmektedir. Pınar tarafından sunulan ilgili pazar için miktar bazında pazar payı analizine ilişkin aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 1: Miktar Bazında Pazar Payları

| Teşebbüs | 2007 | | 2008 | | 2009 | | 2010 | |
|-----------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|
| | Satış (ton) | Pazar Payı (%) | Satış (ton) | Pazar Payı (%) | Satış (ton) | Pazar Payı (%) | Satış (ton) | Pazar Payı (%) |
| Pınar Et | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kayarlar | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Altın Et | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Aytaç | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Hacı İnce | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |

- (36) Tablo 1'den Kayarlar'ın 2007 yılından itibaren pazar payını kesintisiz ve önemli oranda arttırdığı; Pınar, Aytaç ve Altın Et'in pazar payı kaybettiği anlaşılmaktadır.
- (37) Soruşturma Raporu bulgularından görüldüğü üzere Pınar ilgili pazarda küçülmekle birlikte, pazarın en eski ve köklü firmasıdır. Diğer bir ifadeyle, Pınar pazar payı bakımından lider olmasa bile fiyat listeleri bakımından gerek sağlayıcılar gerekse alıcılar nezdinde özellikle yukarıda değinilen sabit liste+ iskonto sisteminde emsal firma olarak değerlendirilmektedir.
- (38) Dosya mevcudu bilgilerden, alıcılar arasında gerek toplam gerekse münferit yüksek alım miktarları bakımından turistik tesislerin en büyük müşteri grubunu oluşturduğu, et tedarikçileri ile bu müşteri grubu arasındaki pazarlığın, pazarın rekabetçi dengesinin oluşmasında belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla toplu tüketim noktalarına satışı yapılan ürünlerin fiyatları da bu ilişki paralelinde şekillenmektedir. Belirli bir büyüklüğün üstündeki otellerin ürün ve hizmet kalitesinin sürekliliği bakımından sözleşmeli çalışmayı tercih ediyor olması ve yukarıda açıklandığı üzere "sabit fiyatlı sözleşmelerin" sektördeki fiyat dalgalanmaları paralelinde yerini önemli ölçüde "güncel liste+ sabit iskontolu sözleşmelere" bıraktığı dikkate alındığında, fiyat listelerinin pazarın rekabetçi işleyişinde önemli unsurlar olduğu anlaşılmaktadır.
- (39) Kayarlar tarafından sunulan ilgili pazar için sözleşmeli noktalar bazında pazar payı analizi Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Sözleşmeli Turistik Tesisler Bazında Pazar Payları

| Teşebbüs | 2007 | | 2008 | | 2009 | | 2010 | |
|----------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|
| | Yatak Sayısı | Pazar Payı (%) | Yatak Sayısı | Pazar Payı (%) | Yatak Sayısı | Pazar Payı (%) | Yatak Sayısı | Pazar Payı (%) |
| Pınar Et | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Kayarlar | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Altın Et | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |
| Aytaç | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) | (.....) |

I.3. Yapılan Tespitler ve Deliller

I.3.1 Yerinde İncelemelerde Elde Edilen Belgeler

- (40) Yerinde inceleme sırasında ilgili teşebbüslerin yönetiminde söz sahibi olan yetkililer ve teşebbüs çalışanlarının birbirlerine gönderdikleri e-postalara ulaşılmış olup, bu e-postalara aşağıda yer verilmektedir.
- (41) **Belge 1:** Aytaç Pazarlama Akdeniz Bölge Müdürü tarafından Aytaç çalışanına gönderilen 10.05.2006 tarihli "Genel Değerlendirme" konulu raporun otel ve tatil köylerine ilişkin bölümünde özetle; daha önceki konuşmalarında da belirtildiği gibi bu sezon Pınar ve Kayarlar firmalarının agresif uygulamalar içerisinde oldukları, noktada rakipler ile mücadele yapıldıktan sonra ağır çalışma şartlarında rakiplerin karsız bağlantı yapmasına sebep oldukları, Pınar ve Kayarlar'ın yaptığı sözleşmelere Aytaç listeleri garantisi koydurdukları, yüksek iskonto maliyetlerinde anlaşma yapan rakiplerin ciddi oranlarda zarar etmesini sağlamanın temel amaçları olması gerektiği, bölge olarak sözleşmeli nokta sayısını 10 olarak belirledikleri, geçen yıllardan devam eden düşük maliyetli anlaşmalardaki iskontolarını da yükselttikleri, toplam satışlarının büyük oranını teklifle alım yapan yerlere kontrolü kendilerinde olmak üzere satacakları, bu sezonu Pınar ve Kayarlar listesinden düşük listelerle devam ettirmelerinin rakiplerini zorlayacağı, bu uygulamanın "listeleri Pınar oluşturur" mantığını ortadan kaldıracığı, fabrika stoklarında bulunan işlenmemiş et ürünlerinde

%3 - %10 civarında listelerde indirimler yaptıkları takdirde rakiplerin sıkıntıya gireceği, “daha düşük iskontolar da uygulayarak fiyatla alan yerlerde ürünlerini” değerlendirebilecekleri, indirimler sonucu rakiplerin ve müşterilerin ciddiyetlerini ve sürekliliklerini kavrayacakları ifadeleri bulunmaktadır.

- (42) **Belge 2:** Pınar çalışanından YBP Antalya Bölge Müdürüne gönderilen 23.05.2006 tarihli “zorluyoruz” konulu e-postada özetle “sıkıntılı başlayan turizm sezonunda, daralan satışlarını artırabilmek için ortadaki müşterilerine fiyat vererek sipariş almaya çalıştıkları, fakat rakiplerin agresif fiyatlarının engel oluşturduğu, zira bu tarz alım yapan müşterilerde marka bağımlılığı olmadığı ve ürünlerin kullanılabilir olmasının yeterli olduğu” ifadelerine ve bazı otellere Aytaç ve Banvit’in verdiği fiyatların Pınar açısından ne kadar bir iskonto anlamına geldiğine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.
- (43) YBP Antalya Bölge Müdüründen YBP Yönetim Kurulu Üyesine gönderilen ve bu e-postanın da ileildiği 23.05.2006 tarihli e-postada ise özetle, rakiplerin çok agresif olan bu fiyatlarına inilemediği belirtilmektedir.
- (44) **Belge 3:** Aytaç Pazarlama Akdeniz Bölge Müdürü tarafından özetle Aytaç çalışanlarına gönderilen 05.04.2007 tarihli ve otel bağlantıları konulu belgede özetle Otium Grup’a %21 iskonto verilmesine rağmen anlaşmayı Altın Et’in yaptığı, Clup Voyage’a kırmızı ette % 21,4, hindide % 15,5 iskonto verilmesine rağmen anlaşmayı Kayarlar’ın yaptığı, Ak-ka Grup ile % 22,5 iskonto ile anlaşma yapıldığı, Doğuş Grubu’na Kayarlar’ın % 22, Pınar’ın %21,5 Aytaç’ın % 21 iskonto verdiği ve teklif aşamasında bulunduğu, Venedik Palace’ın Aytaç’ın da aynı iskontoyu vermesine rağmen % 20,2 iskontoyla Pınar’la anlaşma yaptığı, Fhaselis Rose Hotel ile Kayarlar’ın da %23 olan aynı iskonto oranını vermesine rağmen yıllık sabit fiyatla anlaşma yapıldığı belirtilmektedir.
- (45) **Belge 4:** Aytaç Pazarlama Akdeniz Bölge Müdürü tarafından Aytaç çalışanlarına gönderilen 16.04.2007 tarihli “Mevcut Durum Hk” konulu belgede özetle; kendilerinin de oyuncu olarak piyasaya girmeleriyle birlikte Pınar, Kayar ve Altinet gibi firmaların müşterilerini kaybetmemek için iskonto oranlarını yükselttikleri, yükselttikleri oranlarda sözleşme yeniledikleri yerlerin olduğu, bu durumu dikkate aldıklarında mevcut iskonto artırımlarının listelere yüksek sezonda yansıtacağını varsaydıkları, bu durumda anlaşma yapılan iskonto ile brüt kar elde etme şanslarının et grubu ve otellere satılan şarküteri grubunda zor olduğu, yıllık hazırlanan gelir-gider bütçesinde veya fabrikadan alınan indirimler noktasında konunun tekrar incelenmesinin önemli olduğu ifadelerine yer verilmektedir.
- (46) **Belge 5:** Aytaç Pazarlama Satış Şefi tarafından Aytaç Pazarlama Akdeniz Bölge Müdür Yardımcısı ve Aytaç Pazarlama Akdeniz Bölge Müdürüne gönderilen 01.06.2007 tarihli “Mayıs Ayı Aylık Rapor” başlıklı belgede özetle; özellikle bu yıl için sözleşmeli çalışan tesislerden bekleneni alamadıkları, Kundu bölgesindeki tesislerden dördü ile yapılan uzun soluklu görüşmelerden bir sonuç alınmadığı, bunun sebebinin de rakiplerin daha iyi fiyat vermesi olduğunun anlaşıldığı, Belek bölgesi otellerinin bir çoğunun grup oteller olduğu, bunların ya fiyat sordukları ya da sözleşmeli çalıştıkları, Limak Grubu, Gloria, Papilion, Asterya, Palemo Magic Life gibi otellerle çalışmadıkları ifadelerine yer verilmektedir.
- (47) **Belge 6:** Aytaç Pazarlama Satış Şefi tarafından Aytaç Pazarlama Akdeniz Bölge Müdür Yardımcısı ve Aytaç Pazarlama Akdeniz Bölge Müdürüne gönderilen 02.10.2007 tarihli “Eylül Ayı Aylık Rapor” başlıklı belgede kırmızı et ürünleri ile ilgili olarak özetle; ilk defa kotasını yakalayamadığı, fiyatlarının yüksek kalmasının bunun nedeni olduğu ifadelerine yer verilmektedir.

- (48) **Belge 7:** Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürü tarafından yönetim kurulu üyelerine gönderilen ve rakip ilişkilerini içeren 23.10.2007 tarihli e-postanın başlangıç kısmından Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürü ile Pınar Satış Müdürü arasında bir görüşme yapıldığı, bu görüşmede “*pazardaki vahşi savaş*” olarak nitelenen rekabetin herkese verdiği zararın ve otellerin bu durumdan sağladığı kazançların konuşulduğu anlaşılmaktadır. E-postanın devamında, rakip teşebbüslerin anılan yetkilileri arasında yapılan görüşmede Kayarlar-Pınar-Aytaç-Altın Et arasında bir dördü birlikten, “*herkesin kendi mevcut müşterilerini koruması, liste fiyatlarından ortak hareket, vade konusunda piyasanın terbiyesi, anlaşmalı otellerde anlaşmalı işin paylaşımı, anlaşmasız noktalarda, örneğin Club Alibey gibi noktalarda danışıklı karlı satışta mutabık kalınabilmesi*” şeklinde zamanla daha da gelişebilecek birlikliklerden bahsedildiği belirtilmektedir. Söz konusu e-postada benzer konuşmaların Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürü ile Pınar ve Aytaç’ın satış müdürleri arasında yapılan birkaç gün sonraki bir görüşmede de geçtiği anlaşılmaktadır. E-postada yer alan “*...herkes yaralı 2007’den kan kaybetmiş, karlı satmanın, birbirimizi yememenin peşindeler...Bu pazarda benzer kavgaları, mücadeleleri en vahşi şekilde gördük. Bir dönem pepsi cola-coca cola, Efespilsen-Tuborg, lever-henkel, Balıkçılar, sebzeçiler gibi... Ve faydalanan hep müşteriler oldu. Ama sonunda oturup akılcı şekilde paylaşmayı bildiler Biz hatırlarsanız 2005-2006 yıllarında pazara ilk girmemizin gereği olarak çok agresif bir şekilde saldırıp işimizi büyüttük, oturttuk. O dönemde üç rakibimizin de ayağına bastık.*” şeklinde ifadeler yer verilmektedir.
- (49) Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürü tarafından aynı e-postada; 2007 sezonunda Aytaç’ın saldırısı nedeniyle bu birlikliğin gerçekleşmediği, ancak, Pınar ile Kayarlar’ın kavgasız birbirlerini kollayarak yürüdükleri, Pınar’ın yaklaşımının kendisi dahil Altın Et ile birlikte üçünün bir arada anlaşması olduğu, Altın Et’in kendilerinin alacağı her karara saygılı olduğu ve bu oluşumda yer alınması gerektiği belirtilmektedir.
- (50) E-postanın devamında “*Altın Et bizim alacağımız her kararı kabul ediyor, saygılı. Şahsi fikrim bu oluşumda yer almalıyız. Yoksa Altın Et’i dikkate almasak bile Pınar-Aytaç anlaşmasında özellikle ek kozları olan liste ile oynayacaklarından çok zarar görürüz. Şu an Pınar listesi 2 Ekimden beri %4 düşük. Biz değiştirmedik. Aytaç ve Altın Et de bize bakarak listelerini değiştirmediler. Şu an bu oluşum ve düşüncede olan sanıyorum Pınar ve Aytaç’ın satıştan sorumlu genel müdürlükleridir. Fabrikaların bir bilgisi olduğunu düşünmüyorum ve bu konuda etkili ve yönlendirici güç de satıştır. ...Bey [Pınar Antalya Bölge Müdürü] yanımdayken Pınar Ege-Akdeniz bölge direktörü şu an yeni genel müdür ... Bey aradı ve kendisi ile de iyi dileklerle selamlaştık. Ege Akdeniz sözleşmeli 20 trilyonluk bir işimizde dibinde %10 katkı yaratsak ve kanaatimce bir iki yıl içinde mutlaka olur. Bu yatırım döneminde ihtiyacımız olan nefes diye düşünüyorum*” ifadelerine yer verilmektedir.
- (51) **Belge 8:** Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürü tarafından Kayarlar Yönetim Kurulu üyelerine gönderilen 01.05.2008 tarihli e-postada özetle; Limak Grubu, Barut Grubu, Tui Grubu, Silence Grubu ve Ela otelle yapılan pazarlıklarda Pınar Et ile ciddi anlamda rekabet edildiği ifade edilmiş olsa da Doğu Grubu tarafından yapılan ihalede, ihaleyi Pınar Et’den almamak için daha fazla iskonto verilmediği, fakat ihaleyi Aytaç’ın kazandığı ifade edilmiştir. Ayrıca yine aynı e-postada Pınar Et’in piyasadaki belirleyici güç olduğuna dair; “*2005-2008 yılları arasında Pınar liste hakimiyetini ve gerektiğinde listeleri arttırmayarak bu gücünü tüm piyasaya gösterdi.*” ifadesinin devamında, kendilerinin de zaman zaman frene basmalarında etkili olduğu, yine benzer şekilde davrandıkları, ancak Mayıs sonundan itibaren Haziran-Temmuz-Ağustos aylarında bu listelerin kalkacağı, 2009 yılı için stratejiyi şimdiden konuşmaları gerektiği ifadelerine yer verilmektedir.

- (52) E-postanın devamında Pınar'ın liste hakimiyeti gücünü kırmaları için;
- 1- Gerekirse mevcut tüm iskontoları kaldırıp liste fiyatlarını netleştirmelerinin uygun olacağı; Pınar liste fiyatının %10-%15 altında net bir listeye herkesin uyum sağlayamayacağı, Pınar'ın bile adapte olamayacağı, burada %2-%6 arası müşterisine göre ayrıca yapılacak sözleşmede bağımlılık primini düşünebilecekleri,
- 2- Bir diğer stratejinin de pazarın tamamen sabite dönmesi ve bunun canlı hayvan karşılığını ayırmaları olacağı, yüksek iskonto ama artması muhtemel liste fiyatları ile bu işin daha fazla uzun soluklu yürümeyeceği, şu an dört firma arasında devam eden birliğin seneye kopabileceği de dikakate alındığında, gelecek önerileri şimdiden değerlendirmekte fayda olduğu ifadelerine yer verilmektedir.
- (53) **Belge 9:** Pınar Satış Müdürü tarafından Kayarlar Ege Bölge Müdürüne gönderilen "kuzu" konulu, 26.11.2008 tarihli e-posta, alıcı tarafından aynı tarihte Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürüne iletilmiştir. Bu e-postalar Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürü tarafından Kayarlar Et Yönetim Kurulu Üyesi ve Namet Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısına aynı tarihte "kuzu/// YENİ LİSTE ÖNERİ...ACİL!!!" konusu altında özetle; Pınar Et Satış Müdürünü Kayarlar Grup Ege Bölge Müdürü ile çapraz sıkıştırmalarına rağmen kuzu grubunda yeni liste çalışması hariç net sonuç alamadıkları, Pınar Bölge'ye de gelen bir listenin olmadığı, kendilerinin hem Kayarlar Et Yönetim Kurulu Başkanına hem de bölgelerine, bugün yarın listeyi yayımlayıp Pazartesi yeni listeden mal satılmasını ifade ettikleri, uyum göstereceklerinin tahmin edildiği belirtilmiş, "*Ekte görülen rekabete göre Pınarın karkasa 6.3 artışına karşın ben %9.5, but-kol artışlarında % 9.25 ortalamalarına karşılık %12.4 yaptım. Kanattaki artışı 4.1 olarak aynı öngördüm*" ifadeleri ile iletilmiştir. Kayarlar Et Yönetim Kurulu Üyesi ve Namet Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısının, Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürüne gönderdiği aynı tarihli cevabi e-postada ise durumun kendisi için uygun olduğunu belirterek bir an önce zam yapılmasını istemiştir.
- (54) **Belge 10:** Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürü tarafından Kayarlar Et Yönetim Kurulu Başkanı ve Namet Yönetim Kurulu Üyesine gönderilen 31.01.2009 tarihli e-postada "*... Hedefler arasında Pınar da dahil geçen yıl dörtlü koalisyondaki firmalar var. Ayrıca diğer dediğiniz kısım. Hiç birisinden çekinmiyorum. Ama girilecek savaşta karşımızdaki rakiplerin de eli armut toplamıyor. Mutlaka karşılık verecek ve belki karşılığında bir şeyler alacak. Bunun ince hesabını yapmalıyız. ... En tehlikelisi de hepsini karşımıza alırsak ve özellikle Pınar-Aytaç listelerde oynarsa ciddi sıkıntı yaşarız. Bu sebeple Pınar mutlaka yanımızda olmalı, karşımızda olmamalı diye düşünüyorum...*" ifadelerine yer verildiği görülmektedir. Söz konusu e-postanın devamında ise 30.01.2009 tarihinde düzenlenen Dünya Döner Kongresi'nde YBP Antalya Bölge Müdürü ile görüşüldüğü ve yapılan görüşmede, YBP Antalya Bölge Müdürünün Pınar olarak;
- Kayarlar Grup'a çok güvendiğini,
 - Partnerlikten memnun olduğunu,
 - Pazarda uzun yıllar birlikte büyümeyi hedeflediğini
- (55) belirttiği ifade edilmiştir. Kayarlar Et Yönetim Kurulu Başkanı tarafından gönderilen cevabi e-postada ise "*Pınar yanımızda kalacak ama fazla kimseye taviz vermeyeceğiz tereyağından kıl çeker gibi sessiz önden anlaşmaları yapacağız ilk kendimizi garantiye almamız gerekli sonra rakiplerin müşterilerine ve ortadakilerine satışa ihtiyacımız var kapasiteyi nasıl doldurursak pazardaki yerimiz belli olur kanaatindeyim*" ifadelerine yer verilmektedir.

- (56) **Belge 11:** Pınar Et Satış Müdürü tarafından Kayarlar Grup Ege Bölge Müdürüne gönderilen ve ekinde Pınar'ın 27.02.2009 tarihli fiyat listelerinin yer aldığı 26.02.2009 tarihli e-posta, Kayarlar Grup Ege Bölge Müdürü tarafından aynı gün Kayarlar Et Yönetim Kurulu Başkanı ve Üyesi ile Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürüne iletilmiştir. Bu belgede rakiplerin, ertesi gün uygulamaya konulacak fiyat bilgilerini önceden paylaştıkları görülmektedir.
- (57) **Belge 12:** Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürü tarafından YBP Antalya Bölge Müdürüne gönderilen "Acil TUİ-Magic Life Son Durum Hk." konulu 05.04.2009 tarihli e-postada "*...ekte dün konuştuğumuz Tui -Magic life rakamları mevcuttur. Robinson her halükarda ekol ile geçen yıl olduğu gibi yoluna devam edecek görünüyor. Fakat Magic-Life işin dengesi ve sizin kaybetmemeniz gereken stratejik bir noktadır. Ekol et magic life'da alırsa tüm Tui grubunu bağladım diyerek önümüzdeki senelerde ciddi bir prestij kazanacaktır. Biz şarküteri grubunu bağladık. Ve Ekol'e giden et işini engellemeye çalışıyoruz. Bizden bir beklentileri yok. Pazarı kıvırtalım taktikleri de yok. ... Senden ricam bırakmayacağını belirttiğin bu müşteride ... Beylere de cc koyarak dip teklifini yapman ve işin kaybedilmesini önlemendir. (Pazartesi günü ekol et ile imza atacaklar) Ben sizide destekleyecek; kendi rakamlarımızda 100 bin tl'lik bir indirim daha dip rakamımız 2.165 tl olacak) ve 1 kasıma kadar sürenin uzatılmasını son teklif olarak göndereceğim. Sen Ekol ile süreyi aynı tut ve 31 Aralık tarihine kadar uzat diye düşünüyorum. Dip tutarınızı da bence 2.025 milyon tl'ye getir... Arada 57 bin tl kalır. Ve benim tahminim bu fark için sizi değiştirmezler. Fakat siz yönetim olarak böyle bir pazarlığa girmeyecekseniz ve bulunduğumuz yerde kalalım diyorsanız seninle konuştuğumuz gibi bu müşteriyi kendi oluşumumuz içinde tutalım. Ve biz şarküteri gücünü kullanarak alabilecekseniz alalım. Seneye sana tekrar pas ederim. Lütfen geçen yıl Aytaç'ın Mng'de yaptığı hatayı yapmayın (geçen yıl bildiğin gibi Aytaç Mng'de uyarılarımı dinlemedi. Dik duracağız dedi ve iş Aset'e gitti. Bu sene de asılmazlar ise muhtemelen erşan ete gidecek) Magic bu sene giderse burası ekol et ile kemikleşir ve seneye siz de biz de bu müşteriyi ekolden geri koparıp almak için çok zorlanırsınız. Not: Sizin dip rakamınızı biliyorum. Fakat fiyat detaylarınızı almamıştım, o yüzden girmedim."* ifadelerine yer verilmektedir. YBP Antalya Bölge Müdürü bu e-postayı Pınar çalışanına, Pınar çalışanı ise YBP Yönetim Kurulu Üyesi ve Pınar Et Genel Müdürüne iletmiştir.
- (58) **Belge 13:** YBP Antalya Bölge Müdürü tarafından Pınar Et Satış Müdürüne gönderilen, bilgi kısmında Pınar Et Yönetim Kurulu Üyesi, YBP Yönetim Kurulu Üyesi ve Pınar Et Genel Müdürü ile Pınar çalışanlarına yer verilen "FW: venezia otel" konulu, 28.05.2009 tarihli e-postada "*Venezia Palace Otelimiz ile ilgili bilgiler ekte açık olarak belirtilmiştir. Bu yıl düşen turizm potansiyeli ile birlikte otel satın almaları en uygun olan iskonto oranlarıyla çalışarak sezonu en karlı biçimde kapatmayı hedefliyorlar. Magic lifelerin Ekol Ete bu mantıkta gitmesi, aynı şekilde Susesi Otel in sor sat a dönmesi, Orange Country nin sor sat mantığına dönmesini bunlara örnek olarak gösterebiliriz. Et 2000 firması bu yıl sözleşmeli çalışmak istemiyorlar. Ağırlıkta sor sat la haftalık aylık alım yapmalarını otellerin istiyorlar. Benzer şekilde Aytaç (sözleşmeli 2-3 yeri kaldı.), As et, Erşen et, Ekol et ve Can et bu şekilde çalışılmasına sıcak bakıyorlar ve otelleri bu şekilde satın almaya zorluyorlar. Yani bu şekilde hiç satamamaktansa ne koparabilirsek bizim için kar mantığını yürütüyorlar. Bizim aylık veya haftalık sor satın al tekliflerine verebildiğimiz fiyatlarımız malum. Bu şekilde 10 kg bile sipariş alamıyoruz. Tamamen mevcut sözleşmeli noktalarımızla yürüyoruz. Onlardan da sözleşmesi bitenlerde bu şekilde sıkıntılar yaşıyoruz. Bizim ya bu noktalara % 25-26 lara gelecek oranlarda iskonto desteklerini vererek bir şekilde sözleşmeye ikna ederek Haziran ayı içerisinde hemen ürünlere zam yaparak bu işi karlı hale getirmemiz gerekiyor (Kayarlar tamamen bu mantıkta son 3 yıldır*

gidiyorlar ve yine bu aydan sizlere ve bana sürekli olarak zam için bastırmaya başladılar) veya fiyatlarımızı %5-7 oranlarında geri çekerek mevcut kondisyonlarımız içerisinde aylık veya haftalık tekliflere iyi fiyat vererek turizm piyasasındaki etkinliğimizi devam ettirmeliyiz. Aksi takdirde piyasadaki belirleyiciliğimiz kayboluyor, eriyoruz, ve rakiplerimiz her geçen gün daha güçlü rakipler olarak çıkmaya devam ediyorlar. Lütfen ilgili desteğin verilmesini rica ederiz...” ifadelerine yer verilmektedir.

- (59) **Belge 14:** YBP Antalya Bölge Müdürü tarafından Pınar Et Satış Müdürüne gönderilen ve bilgi kısmına Pınar Et Genel Müdürü ve bazı Pınar çalışanlarının eklendiği “bilgi paylaşımı” konulu 02.06.2009 tarihli e-postada; “ ...Mevcut listemizin %3-5 oranında düşürülmesi olayını satışlarımızın %90-95’ini sözleşmeli noktalarla yaptığımız için çok doğru bulmuyoruz... Bildiğiniz ortadaki otel müşterilerine verilen fiyatlarda rakiplerimizle aramızdaki fark çok fazla olduğu için biz bu % 5’lik bütçeyi... gibi ödemeleri düzgün premium noktalarımızda etkin kullanarak daha etkin iş yapmış olabiliriz. Bu olmazsa da geçen yıl yapmış olduğumuz gibi özellikle 5 li set, Antrikot, Kıymalık Et, Parça Et, Kuzu But ve kuzu kol ürünlerimizde haziran ayına özel bir promosyon fiyatı çalışması yapılması daha etkili olacaktır. Aksi durumda, eğer Kayarlar firması bizim onayımızı alamadan kendi isteği ile zam yapacak olurlarsa bizim fiyat indirimine o zaman geçmemiz daha doğru olacaktır şeklinde düşünüyoruz.” ifadelerine yer verilmektedir.
- (60) **Belge 15:** Kayarlar Grup Ege Bölge Müdüründen Kayarlar Et Yönetim Kurulu Başkanı ve Namet Yönetim Kurulu Üyesine gönderilen “Pınar Et ile görüşmem ile ilgili” konulu 03.06.2009 tarihli e-postada “Bu gün izinden dönen Pınar Et’ten ...(Et Satış Müdürü) ile yaptığım görüşmede geçen hafta ... ve ...(Kayarlar yönetim kurulu üyeleri) ile yaptığımız ziyarette konuştuğumuz hatta fiyatlarını aldığımız yeni listeyi çıkarmaktan vazgeçtiklerini söyledi. Bu konuda epey görüştük ama zam yapmayacaklarını tekrarladı. Fakat görüşmenin bir sırasında Ekol Et’in yazlık bölgelerde kendi müşterilerini taciz ettiğini bunu anlamakta zorlandıklarını, bunun arkasında bizim olacağımızı düşündüklerini söyledi. Ben de böyle şey olmadığını, öyle düşünülseydi TUİ grubunu bitirirdik dedim. Bu kendi fikrimdir, Antalya’daki arkadaşlarının yansıması mıdır bilmiyorum ancak ilginç olduğu için şahsınızla paylaşma ihtiyacı hissettim” ifadelerine yer verilmektedir.
- (61) **Belge 16:** Pınar Et Satış Müdüründen Kayarlar Et Yönetim Kurulu Başkanı ve Namet Yönetim Kurulu Üyesine gönderilen 16.06.2009 tarihli e-postaya cevaben bilgi kısmına Kayarlar Et Yönetim Kurulu Üyesi ve Namet Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı eklenerek iletilen e-postada, Kayarlar Et Yönetim Kurulu Üyesinden Yönetim Kurulu Başkanına “... beye fiat çalışmamızı atmanı rica ederim.” ifadelerine yer verilmektedir.
- (62) **Belge 17:** 26.06.2009 tarihli e-postada Pınar Et Satış Müdürü bilgi kısmına Kayarlar Et Yönetim Kurulu Başkanını ekleyerek, Kayarlar Et Yönetim Kurulu Üyesinden yeni fiyat listesinin tarafına gönderilmesini istemiş, Kayarlar Et Yönetim Kurulu Üyesi ise bu e-posta neticesinde devreye girerek Kayarlar Akdeniz Bölge Müdüründen yeni fiyat listesinin Pınar Et Satış Müdürüne gönderilmesini rica etmiştir.
- (63) **Belge 18:** Pınar Et Satış Müdürü tarafından Kayarlar Et Yönetim Kurulu Başkanına gönderilen 13.07.2009 tarihli ve “15.07.2009 tarihinden itibaren geçerli taze et fiyat değişikliği” konulu e-postanın ekinde, Pınar’a ait 15.07.2009 tarihli “toplu tüketim ve turistik tesisler fiyat listesi”, “kesik et ve sakatat”, “catering grubu, marinyasyonlu donuk dökme hindi ürünleri” ve “ev dışı tüketim ve turistik tesisler” fiyat listelerinin yer aldığı görülmektedir. Kayarlar Et Yönetim Kurulu Başkanı rakibin iki gün sonrasına ait fiyat bilgilerini içeren bu e-postayı Kayarlar Et Yönetim Kurulu Üyesi, Kayarlar Akdeniz ve

Ege Bölge Müdürlerine ileterek, Kayarlar Akdeniz Bölge Müdüründen fiyat karşılaştırılmasının yapılarak kendisine gönderilmesini talep etmiştir.

- (64) **Belge 19:** Kayarlar Akdeniz Bölge Müdüründen Kayarlar Yönetim Kurulu Başkanına gönderilen 20.07.2009 tarihli "hindi zammı hakkında" konulu e-postada; Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürü, YBP Antalya Bölge Müdürü ile hindi eti fiyatları hakkında görüşüğünü, Pınar Et'in zam yapacağını, konuyu ertesi gün YBP Antalya Bölge Müdürü ile tekrar konuşacaklarını, bu çerçevede iki kez zam yapmamak adına birkaç gün bekledikten sonra zam yapılmasının daha uygun olacağını ifade etmiştir. Kayarlar Et Yönetim Kurulu Üyesi tarafından Kayarlar Yönetim Kurulu Başkanına, bilgi kısmına Kayarlar Akdeniz ve Ege Bölge Müdürleri eklenerek gönderilen aynı tarihli e-postada ise *"bence beklemeyelim, yapalım zammı çok kan kaybediyoruz"* ifadesine yer verilmiştir. Kayarlar Yönetim Kurulu Başkanının Yönetim Kurulu üyesine gönderdiği aynı tarihli cevapta ise bu öneri uygun bulunmuştur.
- (65) **Belge 20:** Kayarlar Et Yönetim Kurulu Üyesinden Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürü ve Kayarlar Et Yönetim Kurulu Başkanına gönderilen 21.07.2009 tarihli "artan hindi fiyatları" başlıklı e-postada, hindinin mevcut fiyatla satılmaya devam edilmesi durumunda hem malın yetiştirilemeyeceği hem de zarar edileceği, Alphindi'nin fiyatının 11,7 TL yapıldığı belirtilerek acilen zam yapılması gerektiği ifade edilmiştir. Kayarlar Akdeniz Bölge Müdüründen Kayarlar Et Yönetim Kurulu Başkanına ve Üyesine gönderilen 22.07.2009 tarihli cevabi e-postada ise *"Konu sıkı takibimde, ağırdan alıyorum diye kayıtsız kalıyorum sanmayın fakat ette çok ciddi sıkıntı yaşadık. Bunu ben ve ekibim biliyoruz. Onun için hindide Pınar'ı bekliyorum. Dün akşam Pınar Bölge Müdürü ... tekrar konuştum. Çarşamba oradayım dedi. Hindiye zam yapacağız ama son şekli için beni bekliyorlar dedi. ... liste işi artık bir gövde gösterisi ve pazarın takip ettiği önemli bir konu oldu. Şu an bana zam yaptırırsanız üç beş gün daha beklemeyelim dersiniz bunun olacağı fiyat 11,50 veya 11,60 olur. Zira Pınar'ın fiyatı da 11,50... ama Pınar fiyatını birkaç gün içinde diyelim ki 12,50 yaptı bir hafta ara ile bir zam daha mı yapacağız. Bu bizi bozar... Ve bence liste işi anlık zarar ediyor diye hemen değiştirilecek karar verilecek bir iş değil. Bunun stratejik pozisyonu yansımaları Calista'yı kaybederek gördük. Az daha sabır"* ifadelerine yer verilmiştir. Kayarlar Et Yönetim Kurulu Üyesinin aynı tarihli cevabi e-postasında ise *"... Bence bekleme zam yap. Bir hafta sonra bir zam daha yaparsın. Bu bizi bozmaz. Zira biz hindici değiliz. Alphindinin yeni liste fiyatlarını iste. Hotellere onu göster"* ifadesi kullanılmıştır.
- (66) **Belge 21:** Kayarlar Muhasebe Sorumlusu tarafından Akdeniz Bölge Müdürüne, bilgi kısmına Kayarlar Et Yönetim Kurulu Başkanı, Yönetim Kurulu Üyesi ve Ege Bölge Müdürü eklenerek gönderilen "Pınar Hindi Liste Değişikliği Ve Kayarlar Et Öneri Hindi Liste Ve Rekabeti" konulu 24.07.2009 tarihli e-postada *"... Bey Pınar hindi rekabetini ve Akdeniz bölge hindi öneri listesini ek'te bilgilerinize sunarım"* ifadelerine yer verilmektedir. Bu e-posta aynı kişilere 27.07.2009 tarihinde tekrar iletilmiştir. Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürü tarafından 27.07.2009 tarihinde gönderilen cevabi e-postada ise Kayarlar Et Yönetim Kurulu Başkanına hitaben *"... Bey, liste tarihi 29 olacak. Zaten malı ya vermiyor ya da çok kısarak veriyoruz. Uygunsa bugün yayınlayacağım 29 geçilecek."* ifadelerine yer verilmiş, Kayarlar Et Yönetim Kurulu Başkanı ise aynı tarihli cevabi e-postasında Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürünün teklifini uygun bulmuş, 29.07.2009 tarihinden önce ürün satışı yapılmamasını belirtmiştir.
- (67) **Belge 22:** Kayarlar Et Yönetim Kurulu Başkanı tarafından Kayarlar Ege ve Akdeniz Bölge Müdürlerine gönderilen ve ekinde Kayarlar Et Yönetim Kurulu Başkanının yeni fiyat listesi önerisi yer alan 25.07.2009 tarihli e-postaya cevaben Akdeniz Bölge Müdürü tarafından yazılan e-postada; *"... Bey, Bu liste bizi çok zorlar,... Sizin*

listenizde de % 12-17 oranında artış var.Ve benim talebim kalemlerde indirim yapmamışsınız. Bu pazar hiçbir zaman bu farklarla yürümedi. Bizim sözleşmelerimizde fiyat listelerimizin emsal rakiplerimizle paralel seyrederek hükümü var. Bildiğiniz gibi Aytaç 15 haziran listesini geri çekti.Ama biz Aytaçı emsal görmediğimiz için kimseye kale aldırmadık. Geriye RAKİBİMİZ dediğimiz bir Pınar kaldı. Şu an tüm müşterilerimizin bizi mukayese edecekleri firma sadece pınar listesi kaldı._Ne ekol-ne erşan ve nede aytaç rakip değil.Kimse bunlara bakmaz. Ben bu gün yarım günümü bu liste işine ayırdım. Ekibimi inandırdım. % 9luk değerli et farkları bile şu an bizi tedirgin ediyor. pazarı tek durdurabileceğimiz konu diğer ana kalemlerden beşli-kıymalık ve parça ette fiyatı geri çekip göz boyamak. kuzu but artışı okey-kuzu kol indirimi orayı dengeler. Kanatta çok artmış. Bence 29,90 da kalmalı. Ben benim önerimin kabulünü istiyorum. Ancak biz ekip olarak bunun altından kalkmaya çalışabiliriz. Sizin ve bey'in önerisi ancak ve ancak Pınar bir hafta sonra listesini bize uyarlar ve bizi takip ederse pazardan kabul görür.Yoksa iş dağılır. ... izlediğim resim Pınar listesini hemen değiştirmez. Ve Pınar et kendinide paralasa ybp onay vermez ise bu iş olmaz. Biz pınar listeyi arttırmayacak şekilde gardımızı alalım. Arttırırsa akabinde bizde yeni bir ayar yaparız. Fakat bey sizin tablonuz tamamen kumar. Tutabilirde çok ciddi şekilde geride dönebilirde..." ifadelerine yer verilmiştir.

- (68) **Belge 23:** Kayarlar Yönetim Kurulu Üyesinden Ege Bölge Müdürüne gönderilen "30.7.2009 Akdeniz Bölge Et Rekabet Aytaç (2).xls" konulu 30.07.2009 tarihli e-postada "Ekli dosyada rekabetteki yeni fiyatları bulacaksınız. Bu fiyatları yüksek bulabilirsiniz fakat ne yazık ki gerçek bu. Acilen zam yapılması lazım. Satılan her maldan 2 TL zararımız var... Bey top sende Pınar geçmez ise yarın biz yayınlayacağız" ifadelerine yer verilmiştir.
- (69) **Belge 24:** Pınar çalışanı tarafından YBP Antalya Bölge Müdürü ve Kayarlar Ege Bölge Müdürüne gönderilen 31.07.2009 tarihli e-postanın ekinde, Pınar Et'in 05.08.2009 tarihli yeni fiyat listesi yer almaktadır. Kayarlar Ege Bölge Müdürü bu e-postayı aynı tarihte Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürü ve Kayarlar Yönetim Kurulu Üyesine iletmiştir.
- (70) **Belge 25:** Kayarlar Akdeniz Bölge Müdüründen Kayarlar Yönetim Kurulu Üyeleri, Kayarlar Ege Bölge Müdürü ve bazı Kayarlar çalışanlarına gönderilen 20.08.2009 tarihli e-postada; Metro Antalya ve Magic Life yetkilileri ile yapılan ve Kayarlar'ın Metro üzerinden Magic Life'a et satışının detaylarının konuşulduğu toplantıya ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bu e-postayı takiben aynı gün içinde Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürü tarafından Kayarlar Et yönetim kurulu üyeleri ve Kayarlar Ege Bölge Müdürüne gönderilen e-postada ise;
- (71) "...Pınar bölge md. ... ile... Piyasadaki mal sıkıntısını ve pazarda ekol gibi firmaların yok olduğunu konuştuk. Seneye ikimiz kalırız dedi. Ve Ekolün Magicte düştüğü durumu söyleyip biz yazılı olarak magic mal veremeyeceğimizi bildirdik. Yıl başı kucağımıza düşer dedi. ... yorum yapmayıp konuyu geçiştirdim, zaten mal altın, piyasada mal yok o yüzden fiyat vermedim dedim. Dolayısı ile konuyu İbere getireceğim. İber bilindiği gibi magic ile robinson arasında kalan ... bir konumda.tüketimi fazla değil. ama bu detay görüşmelere, ilişkilere dahil olursa bu kesin duyulur ve tüm detaylar su yüzüne çıkar. Benim önerim ... bey'de uygun görürse robinsonda yaptığımız gibi iberi bu işin dışında tutalım. Ağrımayacak başımızı ağrıtmayalım. Ben ... [Magic Life Satın Alma Müdürü] ilede konuşup ağzını aradım. Bunlar biz anlaştıktan sonra dönüp ibere söyleyecek. iber uygun görürse dahil olacak yoksa robinsonun peşinde koşacak. Birde ... laf arasında bir sıkıntısını dile getirdi. Sizin İstanbulda çalışan eski Pınarcı arkadaşlardan bizimkilerin kulağına gelmiş Antalyada her yeri aldık bitirdik diye konuşulmuş. Buda beni zor duruma düşürüyor.

Seneye bizde de şimdi yeni yapılanma var. İşe asılın derler buda bizi karşı karşıya getirir dedi... Velhasıl ince bir operasyon yapıyoruz.İşimizi terayağından kılçeker gibi yapmalıyız. ... [İber Otelleri satın alma koordinatörü...] sevsemde diline hiç güvenmiyorum. Pınardan çekinmiyorum. Ama şu an karşımda pazarı küçülse bile kalan tek güçlü rakipte o. Her zaman iyi ilişkiler içinde olmak gerekir..." ifadelerine yer verilmiştir. Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürü bu e-postayı 22.08.2009 tarihinde Kayarlar Satış Yöneticilerine iletmiştir. Kayarlar Satış Yöneticisi tarafından cevaben yazılan e-postada ise; "Kesinlikle katılıyorum, iber bu işin içine girerse ... üzerinden tüm pınar ve piyasa bu anlaşmayı öğrenir. Dolayısıyla iberin bu işin dışında kalması çok önemli. Dışında kalırsa ayrıntıları öğrenemeyebilir veya piyasaya söylediklerini inkar edebiliriz, ama içinde olursa ayrıntısına kadar öğrenip piyasaya da bunu duyurup inandırabilir..." ifadeleri yer almaktadır. Bu e-postaya cevaben 24.08.2009 tarihinde Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürü tarafından Kayarlar Satış Yöneticilerine gönderilen e-postada "cumartesi ... bey ... ile özel özel bir konuşma yaptı sorun yok." ifadelerine yer verilmiştir.

- (72) **Belge 26:** Kayarlar Akdeniz Bölge Müdüründen Kayarlar Et Yönetim Kurulu Başkanı ve Kayarlar Ege Bölge Müdürüne gönderilen 24.08.2009 tarihli e-postada Pınar Bölge Müdürünün aradığı ve " ...Tüm detayları öğrenmişler. Sizin ... Bey'le toplantınızı, metroyu organize edip işin makyajlı olduğunu ve teferruatları. Fakat fiyatı tutturamadı. ... Metro yapacaksa bu işi bizim şartlarımızda yapsın. Yok olmadı b planını uygulayalım derim. ... Bey, sizinle konuştuğumuz gibi Metro prosedürleri aşamayacaksa, Pınar merkez pazarlama ile görüşüp işi sizin dengelemeniz gerekecek görünüyor. Gerekirse direkt biz bağlayalım. Şarküteri işimizle beraber yürüsün gitsin. Pınar'a sus payı veririz zaten Calista'yı aldılar. Seneye Calista'ya devam ederler, ayrıca iber sarıgermeyi ilkseni de üstlerine iteriz. Yanına 1 milyon tl lik bir müşteri sezonda konuşur veririz..." ifadelerine yer verilmiştir. Bu e-postaya cevaben aynı tarihte Kayarlar Et Yönetim Kurulu Başkanından Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürüne gönderilen ve bilgi kısmına, Kayarlar ortağı iki kişi ve Kayarlar Ege Bölge Müdürü eklenen e-postada "Metrocular aradılar antalyayı plakform yapıyorlar bizim depoyu her şey planladığımız gibi fazla da taviz vermenin anlamı yok kalistayı aldılar bizim sesimiz çıkmadı onlarda anlayışla karşılamarı gerekir yoksa evlilik uzun sürmez" ifadesine yer verilmiştir.
- (73) Aynı tarihte Magic Life Oteli Türkiye satın alma müdürü, Metro Market et kategorisi sorumlusu ve Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürü arasındaki e-postalardan ise Magic Life için önemli olanın ürünün istenen gün ve saatte otelde olması olduğu, Metro'nun kendi prosedürlerine göre ürün markete girmeden satışını yapamayacağı, bunun aşılıma çalışıldığı anlaşılmaktadır.
- (74) **Belge 27:** Kayarlar Akdeniz Bölge Müdüründen Kayarlar Yönetim Kurulu Üyesine gönderilen 15.09.2009 tarihli e-postada, "Pınar'ın kuzuya zam yapalım isteği doğrultusunda yaptığım çalışma ektedir. Ayrıca özel ürün listesinde olan kuzu çöp şiş 29,50 tl'den 33,00 tl'ye, kuzu kalem pirzola 38,50 tl'den 39,90tl'ye, kuzu but kmsiz 28,90 tl'den 32,50 tl'ye getirilmesi önerilmektedir. Kuzu döş mevcut fiyatı 17,50 tl, kuzu bonfile 38,50 tl, kuzu incik 25,50 tl, kuzu gerdan dilimli 16,60 tl olup değiştirilmesi düşünülmemektedir. Zira bu ürünler stokta şişip satış hızı ağır olan ürünlerdir. Ayrıca bu fiyatlara Pınar uyarsa yayınlayabiliriz. (Hindide vurduk geçtik. Bir çok firma rahatsız oldu. ama dinlemedik. üzerine kuzuda da yalnız kalırsak kendimizi bozarız Aytaç kaale aldığımız firma değil. Pazarda da şimdiye kadar çok düşük kalmasına rağmen umursamadık. Kimseye de ciddiye aldırmadık) Fakat liste bence geç kaldı. Çünkü herkes şu an bayram siparişlerini veriyor. En azından bir kısmını yeni fiyattan

satabilmemiz için bu listenin yarın öğleden sonra yayımlanması gereklidir. Ama bu hıza Pınar uyabilir mi bilmiyorum. Acil bilgilerinize sunarım" ifadelerine yer verilmiştir.

- (75) **Belge 28:** Kayarlar Yönetim Kurulu Üyesi tarafından Kayarlar Akdeniz ve Ege Bölge Müdürlerine gönderilen 15.09.2009 tarihli e-postada kuzu fiyatlarına yapılmak istenen zamma ilişkin fiyat listesi önerisi yer almaktadır. Bu e-postaya cevaben Kayarlar Ege Bölge Müdürü tarafından Kayarlar Yönetim Kurulu Üyesi, Başkanı ve Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürüne gönderilen aynı tarihli e-postada Bölge Müdürüne hitaben "... bey, ... bey bu listenin hazırlanmasını Pınarında arkadan geleceği konusunda görüştüğünü söyledi..." ifadeleri bulunmaktadır. Bu e-postaya cevaben Kayarlar Yönetim Kurulu Üyesi tarafından aynı taraflara gönderilen e-postada ise zammın yapılarak, bayramda otellere zamlı fiyatlardan mal gönderilmesi teklif edilmiştir. Bu e-postaya cevaben ise Kayarlar Yönetim Kurulu Başkanı tarafından yönetim kurulu üyesi ve bölge müdürlerine gönderilen e-postada fiyatın uygun olduğu, Pınar'ın arkadan geleceği ifadesine yer verilmektedir.
- (76) **Belge 29:** Kayarlar Akdeniz Bölge Müdüründen Ege Bölge Müdürüne gönderilen ve Kayarlar Yönetim Kurulu Başkanı ve üyesinin bilgide yer aldığı 23.09.2009 tarihli e-postada, bayram öncesi kuzu fiyatlarına zam yaptıkları, müşterilerinin bayram yoğunluğu sebebi ile çok tepki vermeden listelere geçilmiş olduğu, fakat müşterilerin arayarak Pınar ile aradaki yüksek farkı vurgulayıp, bu farkı kabul etmeyip dönüş yapacaklarını ifade ettikleri, dolayısıyla ay sonuna kadar liste geçişini Pınar'a yaptırmaları gerektiği ifadelerine yer verilmiştir.
- (77) **Belge 30:** Pınar Et Satış Müdürü tarafından Kayarlar Ege Bölge Müdürüne gönderilen ve ekinde Pınar Et "taze et fiyat listesi"nin bulunduğu 23.09.2009 tarihli e-posta, aynı gün içerisinde Ege Bölge Müdürü tarafından Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürü, Kayarlar Yönetim Kurulu Başkanı ve üyesine iletilmiştir. E-postanın ekinde yer alan listenin geçerlilik tarihinin 26.09.2009 olduğu anlaşılmaktadır.
- (78) **Belge 31:** Pınar çalışanı tarafından Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürüne gönderilen 25.09.2009 tarihli e-postanın ekinde 26.09.2009 tarihli Pınar Et "catering grubu, marinasyonlu donuk dökme hindi ürünleri fiyat listesi"nin yer aldığı görülmektedir.
- (79) **Belge 32:** Kayarlar Yönetim Kurulu Üyesi tarafından Kayarlar Akdeniz ve Ege Bölge Müdürlerine gönderilen 02.10.2009 tarihli e-postada, 05.10.2009 tarihli fiyat listesinin Pınar Et Satış Müdürüne gönderilmesi rica edilmiştir.
- (80) **Belge 33:** 07.10.2009 tarihli e-posta ile Kayarlar Yönetim Kurulu Başkanı, Pınar Et Satış Müdürü tarafından kendisine 06.10.2009 tarihinde gönderilen 08.10.2009 tarihli fiyat listesini Kayarlar Et'in bazı yöneticilerine iletmiştir.
- (81) **Belge 34:** Pınar çalışanı tarafından Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürüne gönderilen 07.10.2009 tarihli e-postanın ekinde Pınar Et'in 08.10.2009 tarihli "catering grubu, marinasyonlu donuk dökme hindi ürünleri", "ev dışı tüketim ve turistik tesisler" fiyat listelerinin yer aldığı görülmektedir. Bu e-posta aynı tarihte Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürü tarafından Kayarlar muhasebe sorumlusu, satış yöneticileri ve Akdeniz Bölge'ye iletilmiş ve Pınar Et'in fiyat listeleri ile ilgili olarak "*Pınar listesi 8 Ekim olmuş. 3 kalem değişmiş kemikli kısa but 17, parça et 20.75, orta kemikli 20.05 olmuş. düzenleyelim. Ayrıca Aytaç listesi bir kaç gün içinde değişecek bekleyelim aytaç listesi de çıksın hepsini bir yayınlarız*" değerlendirmeleri yapılmıştır.
- (82) **Belge 35:** Pınar Satış Müdürü tarafından Kayarlar Yönetim Kurulu Üyesine gönderilen ve ekinde 07.11.2009 tarihli fiyat değişikliği öneri listesi yer alan 04.11.2009 tarihli e-posta, 05.11.2009 tarihinde Yönetim Kurulu Üyesi tarafından Kayarlar Akdeniz ve Ege Bölge Müdürlerine iletilmiştir. Kayarlar Yönetim Kurulu

Başkanından Kayarlar Yönetim Kurulu Üyesine gönderilen 05.11.2009 tarihli e-postada ise, yukarıda anılan 04.11.2009 tarihli e-postanın ekinde yer alan Pınar fiyat listesine, Kayarlar'ın 06.11.2009 tarihinde yayımlayacağı yeni fiyat listesi ile birlikte aynen yer verildiği görülmektedir.

- (83) **Belge 36:** YBP Antalya Bölge Müdüründen Pınar çalışanına gönderilen 28.12.2009 tarihli "FW:29.12 Et list. Hak." Konulu e-postada "*Ekteki Pınar Et yayınlanan yeni listesinde sarı işaretli taze et grubunun fiyatlarını biz bölgemizdeki otel grubuna biraz daha artırarak solundaki kolonda bulunduğu şekilde düzenledik. Bilgi ve onayınıza sunarım.*" İfadesi bulunmaktadır. Pınar çalışanının YBP Antalya Bölge Müdürüne gönderdiği 29.12.2009 tarihli cevabi e-postada "*Uygun. Not: Artırdığınız fiyatları niye Kayarlar fiyatlarına eşitlemiyorsunuz ?*" denilmiştir. YBP Antalya Bölge Müdüründen Pınar çalışanına gönderilen aynı tarihli e-postada ise "*Bu ürünlerden ağırlıkta orta kemikli satılıyor ve bu ürünlerdeki fiyat farkımız 0,10 kuruş. Kuzu da fiyatlar düşüyor ... Bu nedenle Kayarlar'ın aşırı artan listesine göre düşünmedik. En önemlisi sözleşmeli noktalar yıllık olarak liste fiyatlarını karşılaştırıyorlar. Bu listelere göre genel olarak bizim listemizi dikkate alınıyor. Kayarlar firması genelde ekteki taze ürünlerde hiç tasvip etmememize rağmen ürün desteği vermeleri bizi zor durumda bırakıyor. Çünkü bu ürünlerde bizim Pınar Et alış iskantomuz düşük ve zarar ediyoruz. Ayrıca firesi var ve noktalar gıda denetimli alıyorlar iade sorunu olabiliyor. Listeler bu şekilde olunca sözleşmeli noktalar kendilerine fiyat farkı dönebiliyorlar ve bu durum bir dahaki sözleşmelerde Kayarlar açısından karkas ürünlerde değil de kolili donuk ürünlere teşvik edebiliyoruz.*" İfadeleri bulunmaktadır.
- (84) **Belge 37:** YBP Antalya Bölge Müdürünün ajandasından alınan bir sayfalık fotokopide 11.02.2010 günü saat 18:00 için "*Akşam yemeği ... ve ... Beyler*" (Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürü ve Yönetim Kurulu Başkanı) notu yer almaktadır.
- (85) **Belge 38:** Pınar çalışanı tarafından Pınar Antalya Bölge Müdürüne gönderilen "kuzu darp yağı (xanadu)" konulu, 05.03.2010 tarihli e-postada; ürünün Kayarlar firmasından 6 TL'den %10 iskonto ile alınarak otele 6 TL'den %9 iskonto ile satılacağı belirtilmektedir.
- (86) **Belge 39:** Pınar çalışanı tarafından Pınar Satış Müdürüne gönderilen "aytaç et hindi fiyatı" konulu, 15.03.2010 tarihli e-postada; Aytaç'ın Pınar Et'ten hindi eti satın almak istediği ifade edilmektedir.
- (87) **Belge 40:** 09.04.2010 tarihli Aytaç et fiyat listesinin 06.04.2010 tarihinde Aytaç Pazarlama'dan Pınar Et'e faks çekildiği anlaşılmaktadır.
- (88) **Belge 41:** Pınar çalışanı tarafından YBP Antalya Bölge Müdürü ve Pınar çalışanına gönderilen 16.10.2009 tarihli e-postada "*Aytaç firması tabloda belirtilen ürünlerde 14-21 tarihleri arasında kampanya yapmış ve bu listeyi tüm otellere fakslıyor. Dün Aspendos beach ve palm beach otel bu ürünlerden deneme için sipariş verdiği ürünleri kontrol etmişler ve özellikle dana grubu ürünleri çok beğenmişler...*" ifadelerine yer verilmektedir .
- (89) **Belge 42:** Pınar çalışanı tarafından YBP Antalya Bölge Müdürü ve Pınar çalışanına gönderilen "Rakip Karşılaştırma" konulu 08.04.2010 tarihli e-postada, Aytaç'ın 19.04.2010 tarihli fiyat listesine yer verilmektedir. Karşılaştırma listesinde 19.04.2010 tarihi görünse de Aytaç'ın listelerinin incelenmesinde 19.04.2010 tarihli listesinin olmadığı, 09.04.2010 tarihli listesinin bulunduğu, dolayısıyla tabloda sehven 19.04.2010 olarak yer aldığı anlaşılmaktadır.
- (90) **Belge 43:** Pınar çalışanından YBP Antalya Bölge Müdürü ve Pınar çalışanına gönderilen 08.04.2010 tarihli "Rakip Karşılaştırma" başlıklı e-postada Pınar Et'in

12.04.2010, Aytaç'ın 19.04.2010 (09.04.2010 tarihli listenin sehven 19.04.2010 olarak yer aldığı), Erşan Et'in 14.02.2010, Kayarlar'ın 15.02.2010, Al-Et'in 15.02.2010 tarihli liste fiyatlarına ve bu fiyatların karşılaştırmalarına yer verilmektedir.

- (91) **Belge 44:** Pınar çalışanı tarafından YBP Antalya Bölge Müdürüne gönderilen "sözleşmeli müşteriler" konulu 18.02.2010 tarihli e-postada "...*bu aşamada piyasada faaliyet gösteren Bonservis, As Et, Şalvarlı Et ve Aytaç Et gibi firmalar bizim çok altımızda fiyatlar vererek spot mal teklif etmektedirler. Yaptığımız araştırmada ucuz aldıkları kurban etlerinin parçalatılması ile bu fiyatları verebildikleri ve depolarında yüklü mal stoğu (Bonfile ve Antrikot dışında) bulduklarını öğrendik...*" ifadelerine yer verilmektedir.
- (92) **Belge 45:** Pınar çalışanı tarafından Antalya Toplu Tüketim (YBP) e-posta grubuna bilgi kısmında YBP Antalya Bölge Müdürüne gönderilen ve ekinde Kayarlar, Erşan Et ve Aytaç'a ait ileri tarihli olmayan listelerin karşılaştırmasının bulunduğu 23.02.2010 tarihli e-postada "*Arkadaşlar, listelerde görüldüğü gibi Aytaç eğer bu liste dışında fiyat uygulanmıyor, yeterli malı var ve iskontolarını yukarıya çekmediyse bize de piyasadaki diğer firmalar için ciddi tehlike oluşturuyor. Özellikle değerli etler ile D. Ciğer fiyatları dikkat çekici.*" ifadelerine yer verilmektedir.
- (93) **Belge 46:** Pınar çalışanı tarafından YBP Antalya Bayi e-posta grubuna bilgi kısmında Pınar çalışanına yer verilerek gönderilen 24.05.2010 tarihli "Erşan Et Piyasa Uygulamaları" konulu e-postada Erşan Et'in Alanya piyasasına verdiği ve Pınar Et'in fiyatlarının altında kalan fiyatlara yer verilmektedir. Pınar çalışanının YBP Antalya Bölge Müdürüne gönderdiği aynı tarihli e-postada konu ilgili olarak "...*Seçkin'in bahsettiği rakamlar uygulama yaparsak düşebileceğimiz rakamlar listedeki durumumuz ise benim belirttiğim gibi arada çok büyük farklar ve satış noktalarımızı her geçen gün kaybediyoruz. Ayrıca şarküteri ve donuk ürünlerde de bu fiyat yapısına göre rakamlarımız çok yüksek kalmaktadır.*" değerlendirmesini yapmaktadır. YBP Antalya Bölge Müdürünün cevabi e-postasında "*Kıymalık Et te % 26,5, Bonfile de %27, 5 li Sette %18, Kuzu Butta %21 ve M. Kontrifile ve M. Antrikotta %19'luk fiyat farkları aylık-haftalık teklif usulü çalışan otellerde rakiplerimizle aramızda oluşmaktadır. Bu fiyatları hatta bir miktar daha altını Aytaç, Kayarlar ve diğer Et firmaları da vermektedirler...*" ifadeleri yer almaktadır.
- (94) **Belge 47:** Pınar çalışanı tarafından YBP Antalya Bölge Müdürüne gönderilen 06.04.2010 tarihli e-postada "*TUİ grubuna dâhil olan Robinson, İber ve Magic otelleri için 2010 yılı kırmızı et, hindi ve şarküteri ürünleri tüketimleri görüşmelerimiz sonucunda verdiğimiz teklif toplamı yukarıda kaldığı için Magic Grubu Kayarlar firması ile geçen sene çalıştıkları gibi belli bir süre sabit fiyat daha sonra liste fiyatından iskonto şeklinde anlaştı. Robinson ve İber Grubu Kayarlar firmasının Magic grubuna verdiği fiyatları kendilerine uygulamadığı için Aytaç Et ile anlaşmıştır.*" ifadelerine yer verilmektedir. YBP Antalya Bölge Müdürünün 09.04.2010 tarihli cevabi e-postasında ise "... *Bey, vermiş olduğunuz %(.....)'lik desteğin tümünü kullandık. YBP kar marjı oranında ekte görüldüğü gibi %(.....) te tuttuk %(.....) lik sabit giderimize rağmen yine de ihale bize kalmadı. Kayarlar ve Aytaç paylaştılar. Her ikisinin de et sorunu görülüyor. Belirli bir süre sabit fiyat ve bizim aşağıdaki puanlarımızın 5-7 puan da üzerinde çok rahat teklif verebiliyorlar...*" ifadeleri bulunmaktadır.
- (95) **Belge 48:** YBP Antalya Bölge Müdürü tarafından Pınar Et satış Müdürüne bilgi kısmına Pınar çalışanı eklenerek gönderilen 26.02.2010 tarihli e-postada "*Sözleşmeleri 2010 yılında yenilecek olan ekteki satış noktaları için şimdiden bir plan yaparak çalışmaya başlamalıyız. ... Limak örneğinde olduğu gibi rakipler devreye*

girerek karamsar bir durum ortaya çıkarabiliyorlar. Şu andaki görüntü rakiplerimiz Gurmen (7 tepe/Nuta) – Erşan Et- Aytaç –Bonservis ve Kayarlar'ın % 20 başlangıç iskontolu şu anki mevcut listelerinden kırımız et teklifleri vermesi şeklindedir. Ayrıca Aytaç'ın liste fiyatları da henüz değişmedi.” ifadelerine yer verilmektedir.

- (96) **Belge 49:** Pınar çalışanı tarafından Pınar Et Satış Müdürüne gönderilen 05.04.2010 tarihli “barut grubu” konulu e-postada özetle, “...Barut Grubuna ödemelerinin düzenli olması ve kullandığı değerli et çeşitliliği açısından bölgede bulunan diğer firmaları max değerde tekliflerle geleceklerdir. Beyle son görüşmemizde bize Aytaç Et, Erşan ve Kayarlar Et ile yarışacağımızı söyledi. Bu firmalar arasında özellikle fiyat listesi ve uyguladıkları iskontolar ile agresif tutum sergileyen Aytaç Et bizim rakibimiz olacaktır. Yapılacak bu görüşmelerde bizim en azından geçen seneki iskontolar ve uygulamalarımızı sunmamız için geçen seneki % desteğinizin sürmesi çok önemli. Konu ile ilgili bilgilerinizi ve acil dönüşünüzü rica ederim” ifadelerine yer verilmektedir.
- (97) **Belge 50:** Pınar Et Satış Müdürü tarafından Pınar çalışanı ve YBP Antalya Bölge Müdürüne gönderilen “Fiyat listelerinde son durum” konulu, 14.04.2010 tarihli e-postada; Pınar Et'in 12.04.2010, Aytaç'ın 09.04.2010, Erşan Et'in 14.02.2010, Kayarlar'ın 16.04.2010 tarihli liste fiyatlarına ve bu fiyatların karşılaştırmalarına yer verilmektedir.
- (98) **Belge 51:** YBP Antalya Bölge Müdürü tarafından Pınar Et'in Antalya Satış e-posta grubuna gönderilen 10.05.2010 tarihli e-postada “Rakip listeleri mutlaka güncel olarak her satış şefinde bulunmalıdır. Bu konuda hepimiz gerekli çalışmayı yapmalıyız. Sorulduğu veya bizden istendiği zaman rakiplerimizin listeleri, araç bilgileri, depo bilgileri, satış eleman sayıları, satış sistemleri devamlı surette biliniyor olmalı ve hemen bilgi verilmelidir. Bu konuda hepinizin tüm rakiplerimizin bilgilerinizi güncellenenizi ve paylaşmanızı önemle rica ederim.” ifadelerine yer verilmektedir.
- (99) **Belge 52:** 24.05.2010 tarihli Aytaç'a ait “Doğuş Grubu Teklif Çalışması” başlıklı belgede Aytaç'ın 01.05.2010, Kayarlar'ın 06.05.2010 tarihli liste fiyatlarına yer verilirken, Pınar'ın 01.06.2010 liste fiyatları kullanılmıştır.
- (100) **Belge 53:** Pınar çalışanı tarafından YBP Antalya Bölge Müdürüne gönderilen “Karşılaştırma” konulu 21.04.2010 tarihli e-postada Pınar, Aytaç, Erşan, Kayarlar ve Al-Et'in ileri tarihli olmayan fiyat listelerine karşılaştırmalı olarak yer verilmiştir.
- (101) **Belge 54:** Pınar çalışanı tarafından YBP Antalya Bölge Müdürü, Pınar Et Satış Müdürü ve Pınar çalışanına gönderilen 03.05.2010 tarihli e-postanın ekinde Kayarlar'ın 06.05.2010 tarihli fiyat listesi bulunmaktadır.

I.3.2. Görüşmelerde Elde Edilen Bilgiler

I.3.2.1. Taraflarla Yapılan Görüşmeler

I.3.2.1.1. Kayarlar

- (102) Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürlüğünde raportörlerce 11.03.2010 tarihinde Bölge Müdürü ile yapılan görüşmede özetle;

Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürlüğünün müşteri portföyünün temelde turistik tesisler, “catering” (yemekhane, fabrika, hastane,...) şirketleri, toptancılar ve zincir marketlerden oluştuğu,

Elde edilen cironun yaklaşık %(.....)'ini turistik tesisler, %(.....)'ini toptancılar, %(.....)'unu “catering” şirketleri, %(.....)'sini ulusal zincirlerin oluşturduğu, Turistik tesislere yapılan satışlar bakımından bölgede lider firma konumunda oldukları,

Bölgedeki en büyük rakiplerinin Pınar, Aytaç ve Maret olduğu, Turistik tesislere yönelik satışlarda oluşan fiyatlarda belirleyicinin Pınar olduğu, fiyat listeleri bakımından pazar liderinin Pınar olduğu, pazardaki kabulün bu yönde geliştiği,

Pınar'ın belirlediği listeye gerek fiyat yükselişi gerekse düşüşünde diğer firmaların uyduğu,

Bu durumun oluşmasında alıcıların etkisinin olduğu, alıcıların sürekli olarak firmalara ait listeleri karşılaştırdıkları, sözleşmelerde firma belirterek örneğin fiyatların Pınar ve Aytaç'ın ortalama fiyatlarını geçemeyeceği şeklinde bir hükme yer vermek istedikleri, alıcıların bu talepleri doğrultusunda emsal firmalara ilişkin bir hükme sözleşmede yer vermek durumunda kaldıkları,

Turistik tesislere yapılan satışların cirodaki %(.....)'lik pay bakımından %(.....)'lik bölümünün sabit fiyatlı sözleşmelere, %(.....)'unun ise değişken iskontolu sözleşmelere istinaden yapılan satışlardan elde edildiği, 2009 yılındaki fiyat artışları nedeniyle sabit fiyatlı anlaşmalardan ciddi zarar ettikleri,

Ev dışı tüketim kanalında fiyatların arz ve talebe bağlı olarak oluştuğu, dolayısıyla farklı dönemlerde revize edildiği,

Otellerin Şubat ayından itibaren tedarik anlaşmaları için görüşmelere başladıkları, buna ilaveten sezon içerisinde sözleşmeye bağlı olmadan "sor-al" yöntemiyle de et alımı yapabildikleri, ifade edilmiştir.

- (103) Kayarlar Ege Bölge Müdürlüğünde 11.03.2010 tarihinde Bölge Müdürü ile yapılan görüşmede özetle;

Kayarlar Ege Bölge Müdürlüğünün müşteri portföyünün temelde turistik tesisler, "catering" şirketleri ve zincir marketlerden oluştuğu,

Elde edilen cironun yaklaşık %(.....)'ini turistik tesisler, %(.....)'ini "catering" şirketleri, %(.....)'ını zincir marketlerin oluşturduğu,

Otellerin et tedariki bakımından temelde 3 sistemle çalıştıkları, bu sistemlerden ilkinin fiyat listeleri üzerinden belirli iskontolar uygulanmasına, ikincisinin yıllık sabit fiyatlı sözleşmelere, üçüncüsünün ise "sor-al" esasına dayandığı,

Antalya bölgesinde birinci [değişken liste+sabit fiyat] ve ikinci [sabit fiyat] yöntemin, Ege bölgesinde ise ikinci ve üçüncü [sor-al] yöntemin yaygın olduğu, çalışma şeklinde otelin belirleyici olduğu,

Otellerin perakende satış kanalına göre talep yapılarının farklılaştığı, oteller bakımından Nisan ayının esas olarak başladığı ay olduğu ve yüksek miktarda et tedarikinin Ekim ayına kadar devam ettiği, bu dönem içerisinde örneğin Mayıs alımlarının kış dönemine göre yirmi kat fazla olduğu,

Fiyatların oluşmasında karkas fiyatlarının baz alındığı, et tedarikçilerinin talep ve stok yapısına bağlı olarak fiyatlarını belirledikleri,

Fiyat artışları için Pınar'ın fiyatının beklendiği, Pınar'ın fiyatını açıklamasının ardından diğer firmaların fiyatlarını belirledikleri, ancak fiyat listelerinin nihai fiyatı tam olarak ifade etmediği, iskontolar sonucunda net fiyatın ortaya çıktığı, ifade edilmiştir.

1.3.2.1.2. Pınar

- (104) Pınar Akdeniz Bölge Müdürlüğünde 11.03.2010 tarihinde Bölge Müdürü ile yapılan görüşmede özetle;

Ev ve ev dışı tüketime yönelik olmak üzere üretilen ürünlerinin geleneksel perakende, key account tabir edilen zincir marketler, ev dışı tüketim (turistik tesisler, restoranlar, kafe,...) ve bayi kanalı olmak üzere toplam dört kanal üzerinden satışının yapıldığı,

Ev dışı tüketim kanalına yönelik satışların toplam satışların yaklaşık %(.....)ini oluşturduğu,

Ev dışı tüketim kanalında turistik tesisler dışındaki noktalara ağırlıklı olarak şarküteri satışı yapıldığı,

Pınar ile çalışan turistik tesislerin genel olarak yüksek finansal güce sahip, marka ve kaliteyi ön planda tutan firmalar olduğu,

Pınar'ın bölgedeki önemli rakiplerinin Kayarlar, Aytaç, Alet, Banvit, Bonservis, Gurme, Seret, Canet, Aset, Ekol Et gibi firmalar olduğu,

Turistik tesislerin et sağlayıcıları ile yıllık sözleşmeye bağlı çalışmaları dahi, bu sözleşmelerin herhangi bir bağımlılığının bulunmadığı, otellerin yıl içerisinde uygun fiyatlı alım fırsatları doğrultusunda taleplerini başka firmalara yönlendirebildikleri,

Fiyatların hammadde ve üretim maliyetlerine göre değiştiği, ifade edilmiştir.

- (105) Pınar Et Genel Müdürlüğünde 11.03.2010 tarihinde Genel Müdür ile yapılan görüşmede özetle;

Pınar'ın cirosunda işlenmiş et ürünlerinin %(.....), yan ürünlerin %(.....), kırmızı et ve hindi etinin %(.....) ve deniz ürünlerinin ise %(.....) yaklaşık paylara sahip olduğu,

Kırmızı et satışının yaklaşık %(.....)'ünün Antalya, %(.....)'sinin İzmir, %(.....)'unun İstanbul, %(.....)'inin Ankara ve %(.....)'inin Bursa bölgesindeki toplu tüketim noktalarına yapıldığı,

Pınar'ın işlenmiş et ürünleri pazarında lider olduğu,

Otellere satılan ürünlerin tamamının 9-12 ay raf ömrü olan şoklu ürün niteliğinde olduğu,

Otellerin bu bölgelerde ilk faaliyet gösteren ve kararlı duruş sergileyen firma addettikleri için Pınar'ın fiyat listelerini referans kabul ettikleri,

Pınar'ın fiyat listesinin yayımlanmasının akabinde diğer firmaların da fiyatlarını uyarladığı,

Başta Kayarlar olmak üzere Banvit, Pınar ve Aytaç'ın turistik tesislere et tedariki konusunda faaliyeti olduğu, pazarda yerel et sağlayıcılarının da bulunduğu, zincir marketlerin de bu kanala yönelik satışlara başladığı, pazara yeni girişlerin olduğu,

Pınar'ın turistik tesisler bakımından tahmini olarak %(.....) pazar payına sahip olduğu, Kayarlar'ın payının ise bu oranın 2-3 misli olduğu,

ifade edilmiştir.

- (106) Pınar Et Genel Müdürlüğünde 08.06.2010 tarihinde Satış Müdürü ile yapılan görüşmede özetle; rakip teşebbüslerin fiyat listelerinin kendilerinde bulunmasının, ilgili teşebbüslerle zaman zaman müşteri/sağlayıcı ilişkisi içinde bulunmalarından ya da sahada çalışan Pınar elemanlarının müşterilerden fiyat listelerini temin etmesinden kaynaklandığı belirtilmiştir.

I.3.2.1.3. Aytaç

- (107) Aytaç Akdeniz Bölge Müdürlüğünde 10.06.2010 tarihinde Bölge Müdürü ile yapılan görüşmede özetle;

İşlenmemiş et ürünlerinde elde edilen cironun yaklaşık %(.....)'ünün turistik tesislere yapılan satışlardan geldiği,

Pazarda en önemli rakiplerinin Kayarlar, Pınar ve Erşan Et olduğu,

Turistik tesislere yapılan satışlarda liste fiyatları üzerinden iskonto uygulandığı ve/veya bedelsiz ürün verildiği, rakiplerin hareketlerinin de yakından takip edildiği,

Fiyat listelerinin mümkün olduğu ölçüde aylık olarak revize edildiği, pazardaki fiyat hareketlerine bağlı olarak değişikliğe gidildiği,

ifade edilmiştir.

11-57/1510-538

- (108) Aytaç Çankırı Et Fabrikasında 08.06.2010 tarihinde Aytaç yetkilisi ile yapılan görüşmede özetle;

Aytaç ürünlerine ilişkin fiyatların, rakiplere ait fiyatlar ve maliyetler dikkate alınarak pazarlama grubu ve üretim grubu yetkililerinden oluşan komisyon tarafından belirlendiği,

Turistik tesislerin diğer kanallara nazaran özellikle kıymetli et tabir edilen, bonfile gibi ürünleri tercih ettikleri, ifade edilmiştir.

I.3.2.1.4. Altın Et

- (109) Altın Et Genel Müdürlüğünde önaraştırma döneminde 08.06.2010 tarihinde Finans Müdürü ile yapılan görüşmede talep edilen bilgiler Kurum kayıtlarına 16.06.2010 tarih ve 4721 sayı ile intikal etmiştir. Yazıda özetle;

Satış noktaları bakımından fiyatların teklif usulü ve bu tekliflere bağlı olarak şekillenen pazarlıklar neticesinde oluştuğu,

Turistik tesislerin et tedarikçileri ile genellikle listeler üzerinden iskonto uygulanması esasına bağlı olarak çalıştıkları, ifade edilmiştir.

I.3.2.2. Rakip Et Tedarikçileri ile Yapılan Görüşmeler

I.3.2.2.1. Aset Et ve Gıda Ürünleri San. Tic. A.Ş

- (110) Raportörlerce 04.04.2011 tarihinde Aset Et ve Gıda Ürünleri San. Tic. A.Ş. yetkilileri ile yapılan görüşmede özetle,

Otellerde 12.000-15.000 ton civarında kırmızı et, 45.000 ton civarında beyaz et satışı yapıldığının tahmin edildiği; Antalya bölgesinde büyük "catering" firmalarının olmadığı; Kayarlar ve Pınar Et'in ciro anlamında sektördeki en büyük tedarikçiler olduğu; Pınar Et'in son dönemde pazarda küçülmeye başladığı ve daha çok şarküteri alanında faaliyet gösterdiği, Kayarlar'ın ise 5 yıl öncesine kadar daha çok toptancılara satış yaparken son dönemde otellere ve perakende noktalara satış yaptığı; Kayarlar'ın pazarın en büyük oyuncusu olduğu; pazarın kendi içinde de bölündüğü; Alanya bölgesinde Al Et piyasaya hâkimken, Manavgat bölgesinde yerel kasapların etkili olduğu; diğer bölgelerde ise Seret, Aset ve Kayarlar'ın büyük firmalar olduğu, ama yöresel firmaların rekabet baskısının her zaman hissedildiği; Ege Bölgesi'nde ise kaliteli ürün sunmak isteyen restoranların günlük taze et tedariki yapmak istemeleri nedeniyle yöresel firmaları tercih ettiği; ayrıca kamyon ile tüm pazarı dolaşarak düşük fiyatlarla satış yapan Ertan Kasap gibi firmaların da mevcut olduğu;

Son yıllarda fiyatlardaki ciddi dalgalanmalar nedeniyle sözleşmeyle çalışma usulünü tercih etmedikleri, "sor-sat" usulünün pazara hakim olduğu; pazarın %70'inin "sor sat" usulü ile çalıştığının tahmin edildiği; otellerin ise alıcı güçlerini kötüye kullandıkları, piyasadan fiyatları toplayarak et tedarikçilerinin alabileceği en düşük fiyatları sağlamaya çalıştıkları ve bu nedenle otel pazarındaki paylarını düşürdükleri; Ege bölge temsilciliğini kapattıkları, son üç yıldır yavaş yavaş otellerden çekilmeye başladıkları, ciddi rekabet yaşanmasının pazarda devam etmelerini zorlaştırdığı, otellere et satışı yapmanın çok fazla yetkili ile muhatap olmak durumunda kaldıkları için güç olduğu;

Pınar Et'in zayıflamış da olsa tüm Türkiye'ye yayımlamış olduğu listelerin hala fiyatların belirlenmesinde öncü olduğu, otellerin öncü firmaların fiyatlarına bakarak yapılan teklifleri değerlendirdikleri, oteller sözleşme yaparken zam dönemlerinde

“emsal” firmaların fiyat listelerinin önem kazandığı, emsal firma, yani fiyat listesi referans kabul edilen firmanın son iki yıla kadar büyük ölçüde Pınar ve Aytaç iken, son yıllarda Kayarlar’ın liste konusunda ön plana çıktığı;

Otellerin alıcı gücünün yüksek olması nedeniyle birkaç firmanın bir araya gelerek pazarı paylaşmasının olası olmadığı, ihale ve sözleşme süreçlerinde otellerin kuvvetli olduğu, dönemsel olarak pazara giren çok sayıda et tedarikçisi firmanın olduğu, otellerin çalışma şartlarının oldukça ağır olduğu, son dönemdeki belirsizliğin üretici ve et tedarikçisini daha fazla riske maruz bıraktığı süreçte, et tedarikçilerinin otellerle çalışmalarını azaltıp, perakende kanalı gibi farklı kanallara ağırlık verdikleri;

Pazarın 3-5 yıl içinde Namet, Pınar, Erşan Et ve Gurme Et tarafından büyük oranda kontrol edileceğinin düşünüldüğü, bunun nedeninin ise otellerin tutumları karşısında et tedarikçisi firmaların tutunabilmek için ciddi finansman gücüne sahip olmalarının gerekmesi ve oteller için en önemli değişkenin fiyat ve vade olduğu, ifade edilmiştir.

I.3.2.2.2. Erşan Et ve Et Ürünleri Sanayi A.Ş

- (111) Raportörlerce 04.04.2011 tarihinde Erşan Et ve Et Ürünleri Sanayi A.Ş. Antalya Bölge Yöneticisi ile yapılan görüşmede;

Antalya bölge merkezini iki yıl önce açtıkları, asıl işlerinin büyük market ve tüketim noktalarına karkas satışı yapmak olduğu, son dönemde ise şarküteri alanında faaliyet göstermeye ve markalaşmaya başladıkları, şarküteri alanında otellere yönelik faaliyetlerinin olmadığı, kıyı şeridindeki otellerde 15.000-20.000 ton et tüketiminin olduğu, kendilerinin doğrudan satışlarının ise (.....) ton civarında olduğu;

Otellerin genelde ihtiyaç oldukça çalışmak istedikleri firmalardan teklif toplayarak et tedariki yaptıkları, %80 oranında otelin bu şekilde çalıştığı, otellerin her kalem için fiyat topladığı ve en uygun fiyatı veren firmalarla çalıştıkları, bu çerçevede otellere et tedariki yapan firmaların sürekli değiştiği, bazı otellerle ise sözleşmeli çalıştıkları, bu otellerden kıymetli evrak alıp fiyatlar sabit olarak et satışı yaptıkları;

Son dönemde özellikle yerel oyuncuların pazar payının yükseldiği, bu çerçevede Pınar-Aytaç-Altın Et’in küçüldüğü, Namet’in ise hala pazar lideri olduğu, bir dönem Pınar’ın fiyatlarının baz alındığı, artık böyle olmadığı, alıcı gücünün mevcut pazarda yüksek olduğu, maliyet araştırmaları yapıp bu çerçevede fiyatların değerlendirildiği ve bir firmanın listelerinin baz alınmadığı;

Soruşturma konusu ile ilgili olarak, bu firmaların birlikte hareket ederek piyasaya yön verebileceklerini düşünmedikleri, rantın yüksek olduğu, otel yöneticilerinin profesyonelce tedarikçileri birbirine kırdırabildikleri, Pınar Et’in pazardan çekildiği, Aytaç ve Altın Et’in ise maddi sıkıntıları nedeniyle pazardaki güçlerini önemli ölçüde kaybettikleri, kendilerinin ise fiyatları stoklarını da göz önüne alarak maliyetlerine göre belirledikleri, ifade edilmiştir.

I.3.2.3. Oteller ile Yapılan Görüşmeler ve Bilgi Talepleri

I.3.2.3.1. Yapılan Görüşmeler

- (112) Raportörlerce 04.04.2011 tarihinde Magic Life der Club International Turizm Hizmetleri A.Ş. (Magic Life) satın alma yetkilisi ile yapılan görüşmede;

TUİ Grubu’nun bünyesinde Magic Life, Iber, Robinson ve TTOHL otellerinin bulunduğu, planlanan birleşme gerçekleşirse TUİ Grubunun (.....) yatak kapasitesi ile Türkiye’nin en fazla otele sahip olan grubu olacağı, Robinson ve İber’in 2008’de

Pınar Et, 2009 yılında Ekol Et, 2010 yılında ise Aytaç ile çalıştıkları, kendilerinin 2007 ve 2008'de Pınar Et, 2009'un Nisan ayından Ağustos ayına kadar Ekol Et, o tarihten itibaren de Kayarlar ile çalıştıkları, 2011 yılında da büyük ihtimalle Kayarlar ile çalışmaya devam edecekleri, şarküteride ise 2004 yılından itibaren Kayarlar ile çalıştıkları;

Hizmetiyle, kalitesiyle ve lojistik imkânları ile hizmet sunabileceklerini düşündükleri firmalara e-posta ile teklif sundukları, alınan teklifleri gıda mühendislerinin görüşleri ile birlikte finans direktörüne ilettikleri ve nihai kararı hep birlikte verdikleri, et tedarikçisi firmalarla sabit fiyattan anlaşma yaptıkları, bu nedenle yıllık maliyetlerini önceden tahmin edebildikleri, "sor-al" mantığıyla çalışmalarının olmadığı, Akdeniz Bölgesi'nde en az on tane dört veya daha fazla sayıda otele sahip grup otel bulunduğu, onların da ya sabit fiyatla ya da sabit iskonto ile çalıştıkları;

Magic Life ile Kayarlar arasında Metro Market üzerinden varılan tedarik anlaşması ile ilgili olarak da, Ekol Et ile çalışılırken önemli problemler yaşadıkları, 2009 yılında sabit fiyatlardan Ekol Et ile anlaşma yapıldığı ancak pazarda fiyatlar yükseldiğinden Ekol Et'in bu fiyatlarla çalışmak istemediği, bunun üzerine sektörden tekrar fiyat topladıkları ve Kayarlar ile en uygun fiyatı vermesi nedeniyle çalışmaya başladıkları;

Soruşturma konusu iddialara ilişkin olarak, sıkı rekabet dolayısıyla et tedarikçisi firmaların birlikte hareket edebilmelerinin zor olduğunu düşündükleri, ifade edilmiştir.

(113) Ayrıca bu görüşme sonrasında Magic Life tarafından 2007 – 2010 yılları arasında et ve et ürünleri tedariki amacıyla yapılan fiyat teklif çalışmaları Kurum kayıtlarına 11.04.2011 tarih ve 2725 sayı ile intikal etmiştir.

(114) 05.04.2011 tarihinde World of Wonders Resort Otelleri Satın Alma Koordinatörü ve Mali İşler Koordinatörü ile yapılan görüşmede özetle;

MNG Holding bünyesinde WoW grubu olarak yaklaşık (.....) yatak kapasitesine sahip oldukları, 2006'da Aytaç, 2007-2008'de Aset, 2009'dan itibaren ise Erşan Et ile çalıştıkları, satın alma bölümü olarak öncelikle firmaların gerekli tüm izin ve belgelerinin hazır olmasını istedikleri, sonrasında lojistik anlamda firmanın uyum sağlayıp sağlamadığına dikkat ettikleri, bu kriterleri sağlayan firmalardan teklif alıp en uygun olanla çalıştıkları ve bunların genellikle ulusal çapta firmalar olduğu;

"Liste fiyatı-sabit iskonto" usulü ile çalışıldığı, çalışılan firmanın fiyatlarını iki emsal (ana) firmanın fiyatlarıyla aylık olarak karşılaştırdıkları, karşılaştırılan fiyatlardan hangisi daha az ise o fiyatı baz aldıkları, emsal iki firmadan birini kendilerinin diğerini çalışılan firmanın belirlediği, genelde emsal firma olarak Pınar Et'i seçtikleri, etle ilgili görüşmelerinin 15 günü bulabildiği, bu süreçte firmalarla iskonto pazarlıklarının yapıldığı, yapılan pazarlıkların firmaların rekabet etmesini sağladığı, uygun bulunan her teşebbüs ile çalışabilecekleri, firmalar arası geçişin kolay olduğu;

Yüksek yatak kapasitesine sahip oldukları için sözleşme usulü ile çalışmanın cazip olduğu, yıllık anlaşma yapılarak riski hem kendi açılarından hem de et tedarikçisi açısından azaltmış oldukları, beş aylık yaz döneminde toplam et alımlarının % (.....)'ini aldıklarını, ayrıca bu dönemdeki alımlarını tüm yıla yayarak pazarlık gücünü artırdıkları;

Firmalardan birinin fiyat artışı yaptığında diğer firmaların da hemen fiyat artışı yaptığı, Pınar Et'in yayımladığı fiyat listelerinin diğer firmalar için de temel olabildiği, Pınar Et için fiyatlar konusunda sektörün öncüsü diyebilecekleri, fiyatların aşağı doğru katı, yukarı doğru esnek olduğu, açıklanan fiyatların ay içinde azaltılmasının söz konusu olmadığı;

Soruşturma konusu iddialar için bugüne kadar iddia doğrultusunda bir değerlendirmelerinin olmadığı, ayrıca söz konusu firmalar böyle bir anlaşma yapsa dahi uygulamaya koymalarının çok zor olduğu, ancak bu yönde bir anlaşmanın firmaların karlarını çok ciddi oranda artırmalarını sağlayabileceği, ifade edilmiştir.

- (115) Yapılan görüşme sonrasında WoW Grubu otellerince et tedariki konusunda 2006 – 2007 ve 2007 – 2008 sezonlarında Aytaç, 2008 – 2009 sezonunda Aset, 2009 – 2010 ve 2010 – 2011 sezonlarında Erşan Et ile güncel fiyat+sabit iskonto sistemi ile yapılan sözleşme örnekleri alınmıştır. Evrakın incelenmesinden Aytaç ile yapılan sözleşmede her kalem için Pınar Et, Kayarlar ve Maret'in, Aset ile yapılan sözleşmede Pınar Et ve Aytaç'ın, 2009 – 2010 sezonunda Erşan Et ile yapılan sözleşmede Kayarlar'ın emsal firma olarak belirlendiği görülmektedir. 2010 – 2011 sezonu için Erşan Et ile yapılan sözleşmede ise sektörde hizmet veren kurumsal firmaların fiyatlarının emsal alınacağı hükmü konulmuştur.
- (116) 05.04.2011 tarihinde Calista Luxury Resort Otel (Calista) satın alma yetkilisi ile yapılan görüşmede özetle;

Merkezi Ankara'da bulunan Özkar Grup altında çalıştıkları, Antalya bölgesinde tek otellerinin Calista olduğu, 2007 ve 2008'de Kayarlar, 2009 ve 2010'da Pınar Et ile çalıştıkları, 2011 Eylül ayına kadar Pınar Et ile çalışmaya devam edecekleri, şarküteri alanında ise Pınar Et ile anlaşana kadar Kayarlar ile çalışıldığı, şarküteride son iki yıldır Polonez ve Beşyıldız ile çalışıldığı, daha avantajlı olduğu için liste + sabit iskonto yönteminin tercih edildiği, bu süreçte kendileriyle çalışabilecek kapasiteye sahip firmalardan teklif toplayıp en uygun olanla çalışmaya başladıkları, sözleşme dönemlerinde oteller tarafından benimsenen bir çalışma prensibi olarak, öncelikle bir önceki dönem çalışılan tedarikçiye teklif sorulduğu, daha sonra tekliflerin toplandığı, son aşamada yerleşik firmadan son teklifinin istendiği;

Oteller fiyatları her şey dahil göre belirlediği için maliyetin önem arz ettiği, bu sebeple artık birçok otelin "sor al" mantığıyla hareket ettiği, sözleşmeli alım yapan otel sayısının çok olmadığı, ayrıca geçen yıl et fiyatlarının ciddi şekilde dalgalanmasının et tedarikçisi firmaların sözleşmeli çalışma güdülerini düşürdüğü;

Uzun yıllardır süren uygulamanın Pınar'ın öncelikle fiyat listesi açıklaması, diğer firmaların da Pınar'a göre fiyat belirlemeleri şeklinde olduğu, bu nedenle firmalarla yapılan sözleşmelere "fiyatlar Pınar'ın fiyatlarını geçemez" şeklinde maddeler ekledikleri, son dönemde Pınar'ın gücü bu anlamda biraz azalmış olsa da pazarda fiyatların büyük firmaların listeleri temel alınarak belirlendiği ve firmalar arası geçişin kolay olduğu;

Soruşturma konusu iddialara yönelik olarak bir duyularının olmadığı, ancak bu yönde bir iddiaya şaşırmadıkları, et tedarikçilerinin de birlikte hareket etmiş olmalarının piyasanın yapısından ötürü güç olmadığı, fakat bu hareketin müşteri paylaşımı konusunda zor olduğu, paylaşım olsaydı önce kendi otellerinin paylaşılabilirliğini böyle bir durum hissetmedikleri, bu yönde bir hareket olsa dahi ancak fiyat iskontolarının belirlenmesi aşamasında olacağı, 1990'lı dönemlerde otellere yönelik et tedariki yapan neredeyse tek firmanın Pınar olduğu, son dönemde Kayarlar gibi güçlü firmaların girmesi ile iskonto rekabetinin arttığı, ifade edilmiştir.

- (117) Yapılan görüşme sonrasında Calista tarafından 2008 – 2009 sezonunda Kayarlar Et ile 2009–2010 ve Pınar Et ile 2010–2011 sezonlarında yapılan et tedariki sözleşmelerinin birer örneği alınmıştır. Evrakın incelenmesinden, sözleşmelerde

herhangi bir emsal firma hükmüne yer verilmediği, ilgili dönemlerde Kayarlar Et ve Pınar Et'in fiyatlarından anlaşılan iskonto üzerinden ödeme yapılacağı düzenlendiği anlaşılmıştır.

I.3.2.3.2. Bilgi Talepleri

- (118) Gloria Golf Resort Otelden talep edilen bilgilere ilişkin olarak Kurum kayıtlarına 26.04.2011 tarih ve 3170 sayı ile intikal eden cevabi yazıda özetle;

Gloria Hotels & Resorts tesislerinin Gloria Golf Resort, Gloria Serenity Resort, Gloria Verde Resort ve Gloria Golf Clubtan oluştuğu,

Gloria Grubu'nun toplam yatak sayısının (.....) olduğu,

2007-2010 döneminde et tedarikinin "değişken liste+ sabit iskonto" yöntemiyle ve sözleşme çerçevesinde yapıldığı,

Antalya Bölgesi ve Belek Turizm Merkezi'nde bulunan çoğu 4 ve 5 yıldızlı tesislerin "değişken liste+ sabit iskonto" sistemiyle çalıştıklarının düşünüldüğü,

Et tedarikine ilişkin sözleşmenin kurulması için tedarikçi firmalardan teklif alındığı, verilen numuneler test edilerek, teklif veren firmalarla birebir görüşülerek, firmaların güncel listelerinden uygulayacakları iskonto oranları dikkate alınarak değerlendirme yapıldığı,

Pazarda fiyatların oluşumunda belirleyici öncü bir firma olmadığı düşünüldüğü,

belirtilmektedir. Yazının ekinde ise Gloria Grubu'nun et ve et ürünleri tedarikinde 2006, 2007, 2008 sezonunda Altın Et, 2009 sezonunda Gurme Gıda ve Mercan Et, 2010 sezonunda Gurme Gıda ve Ekol Et ile yaptığı sözleşmelerin birer örneği gönderilmiştir. Sözleşmelerden, sadece 2009 yılında Mercan Et ile yapılan sözleşmenin sabit fiyat sistemi ile, diğerlerinin ise "değişken liste+sabit iskonto" sistemi ile yapıldığı, söz konusu "değişken liste+sabit iskonto" sistemi çerçevesinde 2006, 2007 ve 2008 yıllarını kapsayan sözleşmelerde Pınar Et'in, 2009 ve 2010 yıllarını kapsayan sözleşmelerde ise Pınar Et ile Kayarlar Et'in emsal firma olarak sözleşmelerde yer aldığı görülmektedir.

- (119) Barut Hotels A.Ş.'den talep edilen bilgilere ilişkin olarak Kurum kayıtlarına 02.05.2011 tarih ve 3371 sayı ile intikal eden cevabi yazıda özetle;

Barut Grubu'nun Lara Resort Hotel, Arum Hotel, Hemra Hotel, Cennet & Acantus Hotel ve Sunwing Hotel'den oluştuğu ve toplam (.....) yatak sayısının olduğu,

Grubun 2011 yılına kadar tedarikçi firmalardan güncel liste üzerinden iskonto teklifleri alınması suretiyle sezon ortasında ürün tedarikinde sıkıntı yaşamamak adına yıllık anlaşmalar yaptığı,

Genel olarak Antalya çanağında hizmet veren tesislerin yıllık anlaşmalar ile çalıştıkları, 2011 yılında ise aylık fiyat analizlerinin ön plana çıktığı,

Soruşturma konusu iddialara ilişkin bilgi sahibi olunmadığı,

belirtilmektedir. Yazının ekinde ise et tedariki için Barut Grubu'nun 2008–2009, 2009–2010 sezonları için Pınar Et, 2010–2011 sezonunda Erşan Et ile yaptığı sözleşmelerin birer örneği gönderilmiştir. Söz konusu evrakın incelenmesinden Pınar Et ile çalışılan dönemde sözleşmelerde emsal teşebbüs uygulamasına yer verilmediği, Erşan Et ile yapılan sözleşmede ise Erşan Et'in yayımlayacağı fiyat listelerinin emsal teşkil eden firmaların fiyat listeleri ile eşdeğer olacağı hükmüne yer verildiği görülmüştür.

- (120) Asteria Hotels & Resortstan talep edilen bilgilere ilişkin olarak Kurum kayıtlarına 03.05.2011 tarih ve 3388 sayı ile intikal eden cevabi yazıda özetle;

Asteria Grubu'nun yıllar içinde faal olma durumları değişkenlik göstermekle birlikte, Asteria Bellis Resort Hotel, Asteria Sorgun Resort Otel, Club Asteria Belek, Asteria Eliata Resort Hotel ve Hotel Asteria Belek'ten oluştuğu,

Grubun toplam yatak kapasitesinin (.....) olduğu,
Grubun 2007-2010 döneminde şarküteri ürünleri tedarikinin G2M ve DURUG2M firmalarından yıllık sabit fiyatlı ve sözleşmesiz olarak yapıldığı, 2007-2009 dönemi kırmızı et tedarikinin ise piyasada olağanüstü fiyat hareketleri olmadığı sürece Manavgat/Antalya'da bulunan Semiz Kasap'tan yapıldığı,
01.08.2009–30.04.2010 tarihleri arasında “güncel liste+sabit iskonto” sistemine dayalı olarak Pınar Et ile sözleşmeli çalışıldığı,
30.04.2010 tarihinden itibaren tesislerin kırmızı et ihtiyaçlarının her hafta başı piyasadaki tedarikçilerden teklif toplayıp, fiyat ve vade koşulları değerlendirilerek uygun olandan alım yapılmak suretiyle karşılandığı,
Diğer turistik tesislerin çoğunlukla yıllık anlaşmalarla alım yaptığı, fiyat belirleme yöntemi olarak Namet veya Pınar Et'in güncel listelerindeki birim fiyatlarının temel alındığı,
Otellerin et tedarikçisi ile yaptığı anlaşma uyarınca emsal firma veya firmaların (birçok otel bakımından Pınar ve/veya Namet) liste fiyatlarını da dikkate alarak dönem içerisinde ödemelerini yaptığı, emsal firma ile tedarikçi arasında aleyhe oluşan farkı geri fatura ettiği,
belirtilmektedir. Yazının ekinde gönderilen 01.08.2009 – 30.04.2010 dönemine ait Pınar Et ile yapılan sözleşmenin incelenmesinden, sözleşmede emsal firma uygulamasına yer verilmediği, alış fiyatının belirlenmesinde Pınar Et'in yayımlayacağı fiyat listelerinin temel alınacağı anlaşılmaktadır.

- (121) Rixos Hotelleri'den talep edilen bilgilere ilişkin olarak Kurum kayıtlarına 20.05.2011 tarih ve 3906 sayı ile intikal eden cevabi yazıda özetle;

Rixos Grubu'nun 11 tesiste toplam (.....) yatak kapasitesi ile hizmet verdiği,
2007 – 2011 yılları arasında et ve et ürünlerinde yeterliliğe sahip firmalardan en iyi iskontoyu teklif edenle “güncel liste + sabit iskonto” üzerinden sözleşmeli olarak çalışıldığı, sektörde de aynı sistemle et tedariki yapıldığının düşünüldüğü,
ifade edilmiştir. Yazının ekinde ise 2007–2008 sezonunda Aytaç, 2009–2010 ve 2010–2011 sezonlarında Kayarlar ile yapılan sözleşmeler gönderilmiştir. Sözleşmelerin incelenmesinden, Kayarlar ile yapılan sözleşmelere “*Saticının fiyat listeleri ulusal emsal firmaların aynı dönem fiyat listelerini geçmeyecektir*” şartına, Aytaç ile yapılan sözleşmede ise güncel fiyat listeleri “... *Pınar, Kayarlar ve Maret fiyat listelerinin ortalamalarını aşmayacaktır.*” hükmüne yer verildiği görülmektedir.

- (122) Limak Lara De Luxe Otelden talep edilen bilgilere ilişkin olarak Kurum kayıtlarına 28.04.2011 tarih ve 3254 sayıyla intikal eden cevabi yazıda özetle;

Limak Grubu'nun Limak Limra Otel, Limak Arcadia Otel, Limak Atlantis Otel ve Limak Lara Otel'den oluştuğu ve grubun toplam yatak kapasitesinin (.....) olduğu,
2007-2010 döneminde her sezon başında piyasanın durumuna göre strateji belirlendiği, ürünlerde tedarik sıkıntısı yaşanabileceğine dair bir öngörüye ulaşılması durumunda sözleşmeli alım yapıldığı, aksi takdirde ise alımların haftalık toplanan tekliflere göre olduğu,
Sözleşme yapılan firmaya tamamen bağlı kalınmadığı, tüm sağlayıcılarla temasa geçerek güncel fiyatların alındığı, uygun olan firmaya siparişin verildiği,
Sözleşme ile amaçlananın kendilerini garantiye almak olduğu, bunun dışında sözleşmenin bir bağlayıcılığının ve cezai müeyyidesinin olmadığı,
Otellerin genelinin haftalık tekliflerle çalıştığı,
Piyasada fiyat konusunda belirleyici bir firmanın bulunmadığı,
Ürün fiyatlarının genelde birbirine çok yakın olduğu, farklılıklar olsa dahi pazarlık yöntemiyle bunların giderildiği,

belirtilmektedir. Yazının ekinde yer alan sözleşme örneklerinden, Limak Grubu'nun 15.4.2008-15.4.2009 döneminde şarküteri ürünleri için Beşyıldız Paz. İth. İhr. Tic. A.Ş., 01.05.2010–01.05.2012 döneminde ise Pınar Et ile anlaşıldığı görülmektedir.

- (123) TUI grubuna dahil olan ve diğer grup otelleri Magic Life ve Robinson ile koordineli ancak bağımsız satın alma ekibi bulunan İberotel'den talep edilen bilgilere ilişkin olarak Kurum kayıtlarına 25.04.2011 tarih ve 3122 sayı; 27.04.2011 tarih ve 3199 sayı ile intikal eden cevabi yazılarda özetle;

İberotel Grubu'nun İberotel Sarıgerme Park ve İberotel Palm Garden ile hizmet vermekte olduğu,

Grup otellerinin 2010 yılında (.....) yatak kapasitesine sahip olduğu,

Et tedarikinin 2007 ve 2009 yıllarında "sabit fiyat", 2008 ve 2010 yıllarında ise "değişken liste+sabit iskonto" sistemiyle gerçekleştirildiği,

Et tedarikine ilişkin sözleşmenin kurulması için teklif toplama sürecinin ocak ve şubat aylarından itibaren başladığı, sözleşmenin en geç mart ayı sonu itibarıyla kurulduğu, Et tedarikine ilişkin tekliflerin ürün ve hizmet kalitesi ile fiyata bağlı olarak değerlendirmeye tabi tutulduğu,

Sektörde yıllardan beri varlığını devam ettiren Pınar Et, Aytaç ve Nameç'in belirleyici oldukları, liste değişimlerinin bu firmalar tarafından yakından takip edildiği ve herhangi birinin liste değişimine diğerlerinin de uyduğu,

belirtilmektedir. Yazının ekinde ise İberotel Grubu'nun et ve et ürünleri tedarikinde 2006 ve 2008 sezonunda YBP, 2007 yılında Nameç, 2009 yılında Ekol Et ve 2010 yılında Aytaç ile yaptığı sözleşmelerin birer örneği gönderilmiştir. Grubun et sağlayıcılarıyla "değişken liste+sabit iskonto" sistemiyle çalıştığı 2008 ve 2010 yıllarına ait sözleşmelerde emsal firma hükmü yer almamaktadır.

I.4. Değerlendirme

I.4.1. Delillerin Değerlendirilmesi

- (124) İnceleme sürecinde elde edilen en eski belge, Aytaç Akdeniz Bölge Müdürlüğünden alınan 10.05.2006 tarihli "Genel Değerlendirme" başlıklı belgedir (Belge 1). Bu belgeden, Aytaç'ın Pınar ve Kayarlar'ın otellerle yaptıkları sözleşmelere emsal firma olarak Aytaç garantisi koydurup iskonto oranları konusunda agresif olarak nitelediği bu rakiplerinin yaptığı sözleşmeleri kârsız yapmalarını hedeflediği, yani rakiplerinin satış fiyatlarının üzerinde rekabetçi baskı kurmayı amaçladığı, sezonu rakiplerinin liste fiyatlarının altında götürerek "listeleri Pınar oluşturur" şeklindeki yaklaşımı değiştirmeye çalıştığı anlaşılmaktadır. Benzer şekilde, YBP'den elde edilen aynı döneme ait e-postada (Belge 2) Pınar'ın çok agresif olarak nitelendirdiği rakiplerinin fiyatlarına inemediği belirtilmektedir. Bu belgelerden hareketle 2006 döneminin genel olarak rekabetçi bir yapı gösterdiği söylenebilecektir.
- (125) Kronolojik olarak üzerinde durulabilecek ikinci dönem 2007 dönemidir. Yine Aytaç Akdeniz Bölge Müdürlüğünden alınan ve yukarıda yer verilen e-postalar (Belge 3, 4, 5) birlikte değerlendirildiğinde, soruşturma tarafı teşebbüsler arasında %0,5 puanlık farklarla iskonto teklifleri verildiği, bazen verilen iskontoların aynı oranda olduğu ve otellerin tercihte bulunduğu, Aytaç'ın ciddi bir oyuncu olarak piyasaya çıkmasının Pınar, Kayarlar ve Altın Et'i iskontolarını yükseltmeye zorladığı, ancak Aytaç'ın rakiplerinin daha iyi teklif vermesi nedeniyle özellikle sözleşmeli otellerle çalışmadığı anlaşılmaktadır. 2007 yılı sonu olarak nitelenebilecek Ekim ayında Aytaç Satış Şefi tarafından teşebbüs yetkililerine gönderilen 02.10.2007 tarihli belgede (Belge 6), fiyatlarının yüksek kalması nedeniyle özellikle sor-al sistemi çerçevesinde satış yapılan noktalara Aytaç tarafından ürün verilemediğinin belirtilmesi, 2007 sezonunda da piyasada rekabetçi bir yapının bulunduğu işaret etmektedir.

- (126) Belge 7'de sunulan e-posta ile ilgili olarak, bir önceki yılda yaşanan rekabetin olumsuz sonuçlarını gelecek sezonlarda bertaraf edebilmek için, Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürü ile Pınar Satış Müdürü'nün doğrudan temasta buldukları, birlikteliğin (Kayarlar-Pınar-Aytaç-Altın Et) hayata geçme stratejisi hakkında değerlendirme yaptıkları, bu temasın Kayarlar Bölge Müdürü ile Pınar ve Aytaç'ın yetkilileri ile tekrarlandığı, genel bir çerçeve ortaya konulduğu, Pınar'ın yaklaşımının, kendisi, Kayarlar ve Altın Et birlikteliği şeklinde olduğu ve Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürü tarafından da bu oluşum içinde yer alınması gerektiğinin düşünüldüğü özellikle vurgulanmalıdır. E-postanın son bölümünde yer alan ifadelerden, bu oluşum içinde yer alınması halinde elde edilmesi umulan "katkı"nın oldukça yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan, işaret edilmesi gereken bir başka nokta ise, Altın Et'in rakipleri ile doğrudan temas içinde olduğuna dair bir bulguya ulaşılmamıştır.
- (127) Yukarıda işaret edilen çerçevede, özellikle Pınar ve Kayarlar'ın "*herkesin kendi mevcut müşterilerini koruması, liste fiyatlarından ortak hareket, vade konusunda piyasanın terbiyesi, anlaşmalı otellerde anlaşmalı işin paylaşımı, anlaşmasız noktalarda... danışıklı karlı satışta mutabık kalınabilmesi*" yoluyla birlikte hareket etme eğilimlerinde oldukları kanaati oluşmuştur.
- (128) Nitekim Belge 8'in son paragrafında yer alan "*Artık yüksek iskonto ama artması muhtemel liste fiyatları ile bu iş daha fazla uzun soluklu yürümeyecek görünüyor. Özellikle seneye şu an 4 firma arasında devam eden birliğin kopabileceği de düşünüldüğünde ...*" ifadesi de bir birlikteliğin varlığını teyit eder niteliktedir. Öte yandan bu belge ile ilgili olarak üzerinde önemle durulması gereken diğer bir nokta da e-postanın başlangıç kısmında, bazı otel gruplarının ihaleleri ile ilgili bilgi verildikten sonra, bir grup için "*...geçen yıl Pınar, Aytaç, Kayarlar mücadelesi oldu. İstanbul'da merkezlerinde ... Holding'i kazanabilmek adına özel görüşme yapıldı. 23'lere kadar gelindi, yarım puan vermedik, Pınar'dan almak istemedik ve Aytaç'a gitti. Daha sonra keşke verseydik diye beraber yorum yaptık.*" ifadeleridir. Her ne kadar söz konusu ihalenin alınabilmesi için rakipler arasında bir mücadele olduğu anlaşılrsa da özellikle "*...Pınar'dan almak istemedik*" ifadesinin, yukarıda yer verilen Belge 7'deki çerçeve ile uyumlu içinde olduğu görülmektedir.
- (129) Diğer yandan, yukarıda değinilen ihalenin Kayarlar tarafından Pınar'dan alınmak istenmemesi ve e-postadaki ifadesiyle ihalenin "Aytaç'a gitmesi" de, Aytaç'ın bu iki teşebbüsle birlikte hareket etmediğini ortaya koyan bir unsurdur.
- (130) Bu bağlamda değerlendirilmesi gereken bir başka belge Belge 9'dur. Ancak, bu e-postanın değerlendirilmesine geçmeden önce e-posta zinciri geriye doğru takip edildiğinde, Pınar Satış Müdürü tarafından Kayarlar Ege Bölge Müdürüne konu kısmında "kuzu" yazılı boş bir mesajın aynı gün öğleden sonra saat 5:40'ta gönderildiği, Ege Bölge Müdürünün söz konusu e-postayı aynı gün öğleden sonra saat 5:51'de Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürüne iletmediği anlaşılmıştır. Söz konusu e-postada, Kayarlar Akdeniz ve Ege Bölge Müdürlerinin Pınar Satış Müdürünü kuzu fiyat artışı konusunda sıkıştırdıkları, ancak e-postanın ekinde yer aldığı belirtilen çalışma hariç net sonuç alınmadığı belirtilmekle birlikte, Pınar ve Kayarlar'ın bir önceki listelerindeki rakamlara e-postada anılan artış oranlarının uygulanması durumunda, bir sonraki listede yer alan fiyatlara ulaşıldığı görülmektedir. Örneğin Pınar'ın 13.08.2008 tarihli listesinde kuzu karkasın fiyatı 12,70 TL iken, 01.12.2008 tarihli listesinde 13,50 TL'ye çıkmıştır. Artış oranı Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürünün e-postada belirttiği üzere % 6,3 (6,29) olmuştur. Benzer şekilde Pınar'ın 13.08.2008 tarihli listesinde sırasıyla 15,6 TL ve 13,7 TL olan kuzu but ve kol ürünleri fiyatlarında, e-postada belirtildiği üzere ortalama artış oranı % 9,25 (% 9,2316) olmuştur. Aynı

durum Kayarlar'ın listesindeki değişimler ve artış oranları için de geçerlidir. Bu e-postadan hareketle, Kayarlar Ege ve Akdeniz Bölge Müdürleri ile Pınar Satış Müdürü arasında liste fiyatlarının belirlenmesi konusunda beraber bir "çalışma" yapıldığı, Kayarlar'ın Pınar'ın açıklayacağı yeni fiyatlar hakkında kesinlikle önceden ve hangi üründe ne yüzde oranıyla zam yapılacağı hakkında bilgi sahibi olduğu, buna paralel olarak Pınar'ın da Kayarlar'ın yeni listesi hakkında bilgi sahibi olduğu ve bu konuda yapılan "çalışma" akabinde e-postadaki ifadeyle kuzu grubundaki ürünler için "net bir sonuca" varıldığı ve fiyatların yükseltilmesi noktasında teşebbüslerin bir bilgi değişimi içinde oldukları anlaşılmaktadır.

- (131) E-postada anılan ürün (kuzu) grupları için yapılan fiyat değişiklikleri incelendiğinde, taraflar arasındaki bilgi değişimi sonrasında Pınar ve Kayarlar'ın fiyatlarının paralel bir şekilde yükseldiğı anlaşılmıştır.
- (132) E-postanın son kısmında, kuzu grubundaki diğer ürünlere ilişkin önerilere yer verilmiş ve e-postanın gönderildiğı Kayarlar Yönetim Kurulu Başkanından yönlendirme talep edilmiştir.
- (133) Aytaç ve Altın Et'in böyle bir birliktelik içinde olabileceğine dair, Aytaç satış müdürlerinin Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürü ile görüştükleri şeklindeki Belge 7'de yer verilen bilgi dışında bir bulgu olmamakla birlikte, Belge 10'da yer alan açık ve güçlü ifadelerden, 2008 yılında bir birlikteliğin söz konusu olduğu kanaatine varılmıştır. Anılan e-postanın devamından, Kayarlar'ın 2009 dönemi için rakiplerine karşı daha agresif bir tutum içinde olabileceğı, bununla birlikte, Pınar ile Aytaç'ın listeler üzerindeki olası etkisinden rahatsızlık duyduğu ve bu nedenle Pınar'ı "yanına alarak" hareket etmeyi tercih etmesinin doğru olacağına düşünöldüğü anlaşılmaktadır. Söz konusu e-postanın sonunda yer alan not kısmında ise bir önceki gün düzenlenen Dünya Döner Kongresinde Pınar Satış Müdürü ile görüşöldüğü, bu görüşmede Pınar Satış Müdürünün Kayarlar ile partnerlikten memnun oldukları ve pazarda birlikte büyümeyi hedeflediklerini iletteğı belirtilmektedir. Söz konusu e-postanın muhatabı Kayarlar Yönetim Kurulu Başkanının cevabi e-postasından ise, Kayarlar açısından genel olarak rekabetçi nitelmesi yapılması mümkün olmakla birlikte, Pınar'ın yanlarında olacağına belirtilmesi bu iki teşebbüs arasında rekabete aykırı bir iletişimin devam edeceğini ortaya koymaktadır.
- (134) Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürünün bilgisayarından elde edilen 26.02.2009 tarihli Belge 11'de, Pınar'ın 27.02.2009 tarihinden itibaren geçerli olacak "Toplu Tüketim ve Turistik Tesisler Fiyat Listeleri"ne yer verilmektedir. Listede, fiyat değişikliği yapılan ürünler belirtilmektedir. Bu belge, iki rakibin, ertesi gün uygulamaya konulacak fiyat bilgilerini önceden paylaştıklarını ortaya koymak bakımından dikkat çekmektedir. Doğrudan rakipler arası ve ileri tarihli fiyat bilgisi değişimi, rakiplerin fiyatlama gibi temel rekabetçi stratejileri hakkında öngörülemezliğı yapay olarak ortadan kaldıran bir eylem olarak, rekabeti sınırlayıcı nitelikte olduğu kanaati oluşmuştur.
- (135) Pınar ve Kayarlar arasında otellerin ihalelerinde danışıklı hareket ederek rekabeti kısıtlayıcı bir irade uyuşması olduğunu ortaya koyar nitelikteki bir belge de yerinde inceleme esnasında Pınar Et Genel Müdürü'nün bilgisayarından alınan "Acil TUI Magic Life Son Durum Hakkında" konulu e-postadır (Belge 12). Bu e-posta, Kayarlar ile Pınar arasındaki bilgi paylaşımını ortaya koymaktadır.
- (136) Söz konusu e-posta bir bütün olarak ele alındığında ise, her ne kadar taraflar arasında bir işbirliğinin amaçlandığı görülse de, anılan ihalede Pınar ve Kayarlar'ın bu e-postada yer alanlarla aynı rakamları teklif etmedikleri, ilgili otelden alınan bilgilerden anlaşıldığı, teşebbüslerin kendi belirledikleri rakamlarla ihaleye girdikleri,

bu bağlamda piyasada etki doğurduğunu ortaya koymak için yeterli bulgu olmadığı kanaatine varılmıştır.

- (137) Yukarıda içeriği sunulan Belge 13'de yer alan ifadelerden, Pınar açısından başlangıçta verilen yüksek iskontoların liste fiyatının yükseltilmesiyle dengelenmesi şeklinde bir yolun kullanılabileceği, Kayarlar'ın ise uzun bir süredir bu şekilde hareket ettiği anlaşılmaktadır. Bu tespitten hareketle, teşebbüsler açısından karlı satışın bir yolu olarak görülen bu sistemin işleyişi açısından, özellikle otellerle yapılan sözleşmelerde emsal fiyatların esas alınması şeklinde hükümlerin bulunduğu veya böyle bir hüküm bulunmasa bile otellerin liste değişikliklerini fiilen kolaylıkla izleyebilecekleri ve bu doğrultuda tedarikçilerden indirim talebinde bulunabilecekleri de dikkate alındığında, teşebbüslerin liste fiyatlarını paralel tutma güdülerinin nedeni net bir şekilde anlaşılacaktır. Pazardaki rekabetçi parametreleri etkileyebilecek olan bu güdünün liste fiyatları hakkında pazarda belirleyici gücü olan rakipler arasındaki bilgi ve ileri tarihli liste değişimleri yoluyla somut bir uygulama alanı bulunduğu anlaşılmaktadır.
- (138) Pınar ve Kayarlar arasındaki iletişimin 2009 yılı Haziran ayında da devam ettiğine ilişkin olarak Belge 14, 15, 16 ve 17'de sunulan 02.06.2009, 03.06.2009, 16.06.2009 ve 26.06.2009 tarihli e-postalar birlikte değerlendirilmiştir.
- (139) Belge 14'te sunulan e-postada yer alan son cümle, Pınar ile Kayarlar arasında fiyat artışı konusunda birbirlerinin onayı olmaksızın hareket etmeme şeklinde bir uygulama olduğuna işaret etmektedir.
- (140) Belge 15'te yer alan ifadelerden, Pınar Satış Müdürü ile Kayarlar Yönetim Kurulu Üyeleri arasında bir görüşme yapılarak ileride çıkarılacak liste ile ilgili bilgi alındığı anlaşılmaktadır. Her ne kadar Pınar'ın söz konusu ve zamlı olacağı anlaşılan listeden vazgeçtiği belirtilse de Belge 16'da yer alan ifadelerden yeni listelere geçiş konusunda görüşmelerin devam ettiği görülmektedir. Belge 17'de yer verilen ifadeden ve Kayarlar Yönetim Kurulu Başkanı tarafından Pınar Satış Müdürüne gönderilen e-postada yer verilen "... *hemen gönderiyorum*" ifadesinden "*fiyat çalışmasının*" tamamlandığı anlaşılmaktadır. Nitekim, Kayarlar bu son görüşmeden hemen sonra 27.06.2009'da, Pınar ise yaklaşık 15 gün sonra 15.07.2009'da yeni ve zamlı listelerini yayımlamışlardır. Burada işaret edilmesi gereken önemli bir diğer nokta da, hakkında bilgi paylaşımı yapıldığı anlaşılan fiyatlarla ilgili olarak Pınar'ın fiyat listesini, yayımlamadan iki gün önce yine Kayarlar'a göndermiş olmasıdır. Belge 18'den fiyat değişikliği yapılan ürünlerin işaretlendiği anlaşılmaktadır.
- (141) Pınar ve Kayarlar'ın bir önceki listeleri ve sırasıyla 27.06.2009 ve 15.07.2007 tarihli listeleri, taze et-dana ve kuzu grubundaki fiyat hareketleri karşılaştırıldığında birbirine paralel artış eğiliminde olduğu dosya mevcudu belgelerden görülmektedir.
- (142) Pınar ve Kayarlar arasındaki iletişimin 2009 yılı Temmuz ayında da devam ettiği anlaşılmaktadır. Belge 19, 20 ve 21 hindi eti fiyatlarına ilişkindir. Buraya kadar yer verilen e-postalar birlikte ele alındığında, Pınar ile Kayarlar arasında hindi fiyatlarına zam yapılması konusunda bir dizi görüşme yapıldığı ve Kayarlar'ın Pınar'ın söz konusu ürünlere yeniden zam yapacağı konusunda bilgi sahibi olduğu, teşebbüsün iç yazışmalarında zarar edilmesi nedeniyle bir an önce zam yapılması görüşülmeyle birlikte, netice olarak Pınar'dan alınan bilgi doğrultusunda Pınar'ın "yeni zammı"nın beklendiği, bir an önce zam yapılmasını isteyen yöneticilerin Pınar'ın 27.07.2009 tarihli zammından sonra Kayarlar'ın 29.07.2009'da yayımlanacak zamlı listesinden önce mal satışı yapılmamasını istedikleri, sonuç olarak Pınar ve Kayarlar'ın fiyat stratejilerinin belirlenmesi noktasında, güçlü bir bilgi paylaşımı içinde oldukları anlaşılmaktadır.

- (143) Pınar ve Kayarlar hindi grubu fiyatlarının da paralellik arz ettiği dosya mevcudundan görülmektedir.
- (144) Pınar ve Kayarlar arasında liste fiyatları arasında paralellik sağlanmasının önemsendiğini ortaya koyan Belge 22'de yer alan ifadelerden, öngörülen fiyat artışının değerlendirilmesinde Pınar dışındaki teşebbüslerin dikkate alınmadığı, fiyat artışlarında emsal firma düzenlemesinin oldukça önemsendiği, Pınar ile Kayarlar arasında oluşacak farkın "*işin dağılmasına*" neden olacağına düşünüldüğü anlaşılmaktadır. Kayarlar Yönetim Kurulu Başkanı ise cevabi e-postasında "*son haliyle yayımlayalım*" ifadesine yer vermiştir. Bu belgenin ekinde yer alan öneriler ile Kayarlar'ın 27.06.2006 tarihli listesinde yer alan rakamların uyuştugu, Pınar'ın ise bu artışı 15.07.2009 tarihli listesinde "takip ettiği" anlaşılmaktadır.
- (145) Kayarlar ile Pınar arasında 2009 Temmuz ayının son günlerinde de bilgi değişimi yapıldığını ortaya koyan bulgulara ulaşılmıştır. Belge 23'den, Aytaç'ın yeni yayımladığı liste karşısında ürünlerine zam yapması gerektiğini düşünen Kayarlar'ın Pınar'ın pozisyonunu değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Kayarlar e-postada belirtilenden bir gün farkla, 01.08.2009'da yeni listesini yayımlamıştır. Ancak, burada Belge 24'te 31.07.2009 tarihli e-postanın muhtemelen Kayarlar Ege Bölge Müdürü ile Pınar arasında yapılan bir görüşme sonrasında Pınar'ın 05.08.2009 tarihinde geçeceği yeni fiyat listesinin Kayarlar'a (Ege Bölge Müdürüne) zaten gönderildiği belirtilmelidir.
- (146) İnceleme konusu iddialardan biri de Pınar ile Kayarlar arasında müşteri paylaşımı yapıldığına ilişkindir. Bu konuya ilişkin olarak Belge 25 ve 26 birlikte değerlendirildiğinde, Kayarlar'ın TUI grubuna Metro Market üzerinden et tedariki yapmaya çalıştığı görülmekle birlikte, Kayarlar ve Pınar arasında müşteri paylaşımına gidildiğini net olarak ortaya koyan bir bulguya ulaşılamamıştır. Öte yandan, özellikle otellerle yapılan görüşmelerden de bu tür bir paylaşımın gidilmesinin zor olduğu anlaşılmaktadır.
- (147) Pınar ve Kayarlar arasında 2009 yılı Temmuz ayında hindi fiyatlarına ilişkin yapılan bilgi paylaşımının benzerinin Eylül ayında kuzu fiyatları ile ilgili olarak da söz konusu olduğuna dair bulgulara ulaşılmıştır. Bu bulgulardan ilki Belge 27'de, diğeri Belge 28'de sunulan e-postalardır.
- (148) Bu konuya ilişkin olarak üzerinde durulması gereken bir başka e-posta da Belge 29'da sunulan 23.09.2009 tarihli iletidir. Aynı tarihte Pınar Satış Müdürü, Pınar'ın üç gün sonrasında, 26.09.2009'da yürürlüğe girecek fiyat listesini Kayarlar Ege Bölge Müdürüne göndermiş, Kayarlar Ege Bölge Müdürü de bu e-postayı Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürü ve Kayarların bazı yönetim kurulu üyelerine göndermiştir (Belge 30-31)
- (149) Bu konuya ilişkin belgeler birlikte ele alındığında, Pınar ile Kayarlar arasında kuzu ürünlerine yapılacak zamma ilişkin Pınar'ın isteği ile başlayan bir değerlendirme süreci olduğu, Kayarlar'ın bir "*çalışma*" yaparak teklif hazırladığı, bu teklifin olumlu değerlendirildiği ve iki teşebbüs arasındaki görüşmelerden Pınar'ın Kayarlar'ın 16.09.2009 liste tarihli zammını takip ettiği, ancak liste geçişine kadarki sürede piyasada iki teşebbüsün liste fiyatları arasındaki farkın dikkat çekici hale geldiği, bu nedenle Pınar'ın ay sonundan önce geçiş yapmasının istendiği ve Pınar'ın da buna uyarak 26.09.2009 tarihinde yeni listesini yayımladığı ve bu çerçevede taraflar arasında ürün fiyatlarına ilişkin olarak bir bilgi paylaşımının söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada özellikle işaret edilmesi gereken bir diğer husus da, piyasada bu iki teşebbüsün liste fiyatlarının net bir şekilde referans olarak

değerlendirildiğidir. Dosya mevcudu belgelerden, Kayarlar ve Pınar'ın anılan bilgi paylaşımı sonrasında kuzu grubu ve özel ürünlerdeki fiyat hareketlerinin paralellik arz ettiği anlaşılmıştır.

- (150) Pınar ile Kayarlar arasında ileri tarihli fiyat listelerinin doğrudan teşebbüsler arası bir iletişimle paylaşıldığına ilişkin yukarıda örneklerine yer verilen (Belge 11, 18, 24, 30), belgelere ek olarak yine ileri tarihli liste değişimine işaret eden bulgulara ulaşılmıştır. Belge 32'de sunulan e-postada 05.10.2009 tarihli yeni fiyat listesinin Pınar Et satış Müdürüne gönderilmesinin istendiği ifadeleri yer almaktadır. Belge 32'de yer alan e-posta zincirinin devamından, Kayarlar Yönetim Kurulu Başkanının bu e-postayı 07.10.2009 tarihinde Akdeniz ve Ege Bölge Müdürlerine, Yönetim Kurulu Üyesine gönderdiği anlaşılmaktadır. Bu e-postanın ekinde Pınar'ın 08.10.2009 tarihinden itibaren geçerli liste fiyatlarına yer verildiği anlaşılmaktadır. Aynı gün Kayarlar Akdeniz Bölge Müdürü tarafından çeşitli Kayarlar çalışanlarına iletilen ve ekinde "8.10.09" başlıklı bir belge olduğu anlaşılan e-postada (Belge 34); Pınar listesinin 8 Ekim tarihli olduğu, üç kalem ürünün değiştiği, ayrıca Aytaç listesinin de birkaç gün içinde değişeceği ifadelerine yer verilmektedir. Belge 35'de sunulan e-posta, 05.11.2009 tarihinde Kayarlar Akdeniz ve Ege Bölge Müdürlerine iletilmiştir. Ekte yer alan listeden yeni fiyat listesinin tarihinin 07.11.2009 olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu e-postanın ekinde yer alan ileri tarihli Pınar fiyat listesinin Kayarlar'ın 06.11.2009 tarihinde yayımlayacağı fiyat listeleri ile karşılaştırmalı olarak hazırlanmış halinin 05.11.2009 tarihinde Kayarlar Yönetim Kurulu Üyesi tarafından Yönetim Kurulu Başkanına iletiildiği, Yönetim Kurulu Başkanının da aynı gün "Akdeniz Bölge Et Rekabet Pınar 07 11 2009 Öneri.xls" konulu e-postası ile Kayarlar çalışanlarına yayımlanmak üzere ilettiği görülmektedir.
- (151) Yukarıda yer verilen bulgular birlikte ele alındığında, Pınar ile Kayarlar arasında fiyat listelerinin yayımlanmasından 1 ila 3 gün öncesinden değiştirildiği, bu konuda daha önce yer verilen diğer belgeler de dikkate alındığında bu sürenin 6 güne kadar çıktığı, listelerin pazardaki müşteriler kanalıyla değil, doğrudan rakipler arasında değiştirildiği, değişilen bilginin doğrudan rekabete ilişkin bir parametre olan fiyatlar hakkında olduğu, rakibin fiyatları hakkında önceden bilgi sahibi olan her teşebbüsün bu veriyi baz alarak hareket edeceğinin ayrıca izah gerektirmeyen bir durum olduğu, bu durumun rakipler arasında başkaca bir görüşme olmasa dahi tek başına rekabeti sınırlayıcı bir nitelik arz ettiği kanaatine varılmıştır.
- (152) Sözleşmeli noktaların tedarikçisinin liste fiyatlarını emsal firmaların listeleri ile karşılaştırdıklarını, dolayısıyla teşebbüsler arasında bu bilgilerin önceden paylaşımının ne kadar önemli olduğunu gösteren bir başka belge de Belge 36'da sunulan e-postadır.
- (153) 2010 yılında Pınar ve Kayarlar arasında bir görüşme yapıldığını ortaya koyan nitelikteki bulgu, Belge 37'de yer verilen Pınar Antalya Bölge Müdürünün ajandasındaki "Akşam yemeği" notudur. Ancak, böyle bir görüşmenin yapıldığını gösterir başka bir bilgi veya belgeye ulaşamadığı gibi, söz konusu görüşme gerçekleşmiş bile olsa rekabeti sınırlayıcı bir amaç veya etki tespit edilememiştir.
- (154) 2010 yılı için işaret edilmesi gereken bir başka husus da rakipler arasında ürün alış-verişi yapıldığına ilişkin bulgulara ulaşılmış olmasıdır. Belge 38'de yer verilen bilgileri YBP Antalya Bölge Müdürü aynı tarihli cevabi e-postasında onaylamıştır. Belge 39'da yer verilen 15.03.2010 tarihli "aytaç et hindi fiyatı" konulu e-postadan ise Aytaç'ın Pınar'dan hindi talep ettiği belirtilerek bu konuda fiyat çalışması yapılıp yapılamayacağı sorulmaktadır.

- (155) 2010 yılına ilişkin olarak üzerinde durulması gereken son belge, Aytaç'tan Pınar'a gönderilen 06.04.2010 tarihli faks mesajıdır. "Aytaç Et Fiyat Listesi" başlıklı belgenin 09.04.2010 tarihli olduğu anlaşılmaktadır. Bu belgenin de rakipler arasında doğrudan ileri tarihli fiyat listesi değişimini gösterdiği anlaşılmaktadır (Belge 40).
- (156) 2006-2007 döneminin genel olarak rekabetçi olduğunu ortaya koyan belgeler yukarıda değerlendirilmiştir. İnceleme sürecinde elde edilen bu dönem dışında taraflar arasındaki rekabete işaret eden belgelerin ise (Belge 41, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 51) ağırlıklı olarak 2010 yılına ait olduğu görülmüştür.
- (157) Söz konusu belgelerde yer alan ifadelerden 2010 yılında bir rekabet ihlali olmadığı anlaşılmaktadır.
- (158) Yerinde incelemeler esnasında elde edilen rakip teşebbüslere ait fiyat listelerinin de yer aldığı Belge 42, 43, 50, 52, 53 ve 54 birlikte ele alındığında, fiyatların taraflar arasında doğrudan bir iletişim ile paylaşıldıklarına ilişkin somut bir bulguya ulaşılmadığından ve ayrıca söz konusu fiyat listelerinin teşebbüslerce piyasadan da temin edilebilmesi mümkün olduğundan, özellikle ileri tarihli listelerin paylaşımı açısından rekabeti sınırlayıcı bir amaç veya etki değerlendirmesi yapılmasına gerek olmadığı kanaatine varılmıştır.

I.4.2 Savunmaların Değerlendirilmesi

I.4.2.1. Öneraştırma Raporunun ve Savunmaların Yapılabilmesi İçin Yeterli Bilgi ve Belgenin Gönderilmediği, Bu Çerçeve de Savunma Hakkının Kısıtlandığı İddiası

- (159) 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesinin ikinci fıkrası hükmü gereğince ilgili teşebbüslere soruşturmaya konu iddiaların türünü ve niteliğini içeren bilgi ve belgeler, soruşturma bildirimini ile birlikte gönderilmiştir. Soruşturmanın güvenliğinin aksini gerektirmesi ve soruşturma raporunun hazırlandığı süreçte evrak taleplerinin delil toplanması ve dosyanın oluşturulması sürecini olumsuz etkilemesinin muhtemel olması sebebiyle, öneraştırma raporunun taraflara gönderilemeyeceği kanaatine varılmıştır. Bu değerlendirme, aynı nitelikteki itirazın reddedildiği Ankara 1. İdare Mahkemesi'nin 2010/369 E. 2010/1850 K. Sayılı Kararına ve Bilgi Edinme Değerlendirme Kurulu'nun yine aynı itirazın ele alındığı 26.5.2011 tarih 2011/746 Sayılı Kararına uygundur. Teşebbüslerin savunma haklarının kısıtlandığı iddiası, dosya gerçekleriyle örtüşmemektedir.
- (160) Kayarlar'ın dosyaya giriş talebi ise taraf temsilcisine gönderilen 04.05.2011 tarih ve 2847 sayılı yazıda da belirtildiği üzere, "2010/3 sayılı Dosyaya Giriş Hakkının Düzenlenmesine ve Ticari Sırların Korunmasına İlişkin Tebliğ" in 8/2 maddesi uyarınca, bilgi toplama süreci devam etmekte olduğundan, soruşturma raporunun tebliğ edilmesinden makul bir süre sonra kullanılmak üzere ertelenmiş, teşebbüs yetkilisi soruşturma raporunun tebliğinden sonra bu hakkını Kurum merkez binasında kullanmıştır.

I.4.2.2. Soruşturmanın Kanuni Süresi İçerisinde Açılmadığı, Bu Çerçeve de Savunma Hakkının Kısıtlandığı İddiası

- (161) Soruşturma açılmasına dayanak teşkil eden öneraştırma süreci, Kurul'un 08.04.2010 tarihli kararıyla başlatılmıştır. Kurul tarafından alınan öneraştırma kararını müteakip Başkanlık makamının 03.06.2010 tarih ve 225 sayılı onayıyla dosya raportörleri öneraştırmayı yürütmek üzere 07.06.2010 tarihinden itibaren görevlendirilmişlerdir. Ayrıca Başkanlık makamının 18.06.2010 tarih ve 252 sayılı onayı ile soruşturma heyetine bir raportör daha dahil edilmiştir. İlgili Kurul kararı uyarınca hazırlanan 06.07.2010 tarihli öneraştırma raporu, 30.07.2010 tarihinde Kurul'a sevk edilmiş ve

söz konusu rapor Kurul'un 05.08.2010 tarihli toplantısında görüşülerek soruşturma açılmasına karar verilmiştir.

- (162) 4054 sayılı Kanun'un önaraştırma sürecini düzenleyen 40. maddesinin üçüncü fıkrası, önaraştırma yapmakla görevlendirilen raportörün söz konusu incelemeyi 30 gün içinde tamamlayacağını öngörmektedir. Aynı Kanun'un 41. maddesinin birinci fıkrası ise, önaraştırma raporunun Kurul'a teslimini müteakip 10 gün içinde Kurul tarafından soruşturma açılıp açılmayacağı hususunda karar alınacağı hükmünü amirdir. Belirtilen hükümlere uygun olarak önaraştırma raporu 30 günlük süre içerisinde hazırlanmış, Kurul ise raporun tesliminden itibaren 6. günde toplanarak soruşturma açılması yönünde karar vermiştir. Dolayısıyla ilgili mevzuat hükümleri çerçevesinde önaraştırma ve soruşturma sürecinde Kanun'da öngörülen hükümlere aykırılık bulunmamaktadır.

I.4.2.3. Soruşturmanın Kapsadığı Dönemin Belirtilmediği, Bu Çerçeve Savunma Hakkının Kısıtlandığı İddiası

- (163) Önaraştırma sürecinde amaç, soruşturma açılmasına gerek olup olmadığının tespitidir. Bu nedenle anılan süreçte, ihlalin gerçekleştiği dönem de dâhil olmak üzere, değerlendirme konusu unsurlar hakkında kesin bir sonuca varılmasından ziyade, bu sürecin amacına uygun olarak inceleme neticesinde toplanan bilgi ve belgeler değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, ihlalin niteliğine ve tarafların 4054 sayılı Kanun'u ihlal edip etmediklerine ilişkin nihai değerlendirmelere, tarafların savunmalarının da dikkate alındığı soruşturma raporunda ve ek görüş aşamasında ulaşılabilmektedir. Söz konusu raporda yer alan tespit ve değerlendirmelere yönelik olarak da taraflara, 4054 sayılı Kanun'un 45. ve 46. maddeleri uyarınca soruşturma raporunun tebliğinden itibaren iki yazılı bir sözlü savunma hakkı tanınmıştır. Kaldı ki, soruşturma bildiriminde ekinde gönderilen bilgi ve belgeler, taraflara savunmalarında ihlal iddiasının dönemine ilişkin değerlendirme yapılabilme imkânı da sağlamakta olup savunma hakkının kısıtlanması söz konusu değildir.

I.4.2.4. Soruşturma Bildiriminin Geç Yapıldığı, Dolayısıyla Savunma Hakkının Kısıtlandığı İddiası

- (164) Soruşturmanın 05.08.2010 tarihinde başlatıldığı, soruşturma bildiriminin Namet'e 01.09.2010'da, Kayarlar Et'e 15.10.2010'da tebliğ edildiği, bu durumun 4054 sayılı Kanun'un 43. maddesine aykırılık teşkil ettiği iddia edilmektedir.
- (165) Her iki tarafa da soruşturma bildirimine dair yazılar Daire Başkanlığı'nın 20.08.2010 tarih ve 4146, 4152 sayılı yazıları ile gönderilmiştir. Bildirim tebliğ tarihlerinin yukarıda belirtildiği gibi olduğu tebligat mazbatalarında da sabittir. Arada geçen zamanın postadaki gecikmeden kaynaklandığı değerlendirilmekle birlikte, tarafların cevap süresinin her durumda kendilerine yapılan bildirim tebellüğ edildiği tarihten itibaren başladığı dikkate alındığında, savunma hakkının kısıtlanması, dolayısıyla da alınacak idari kararın usul açısından sakatlanması gibi bir sonucun doğması söz konusu değildir.

I.4.2.5. İlk Savunma Alınmadan Soruşturma Açılmasına Karar Verilemeyeceği İddiası

- (166) Savunmada atıfta bulunulan 4054 sayılı Kanun'un 40. maddesinde, savunma alınmadan soruşturma açılmayacağına dair bir hüküm bulunmamaktadır. Soruşturma Kanun'un ilgili tüm usul hükümleri dairesinde açılmış ve yürütülmüştür.

I.4.2.6. Pınar Et ve Aytaç'ın İlgili Ürün Pazarında Faaliyet Göstermediği, Name'tin Soruşturmanın Tarafı Olmadığı İddiası

- (167) 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesi ve bu madde gerekçesinden anlaşılacağı üzere rekabet hukuku anlamında bir teşebbüsten söz edebilmek için ekonomik faaliyet gösteren ve kararlarını bağımsız olarak verebilen bir gerçek veya tüzel kişinin varlığı gerekmektedir. Ekonomik faaliyet gösteriyor olmasına karşın bağımsız karar veremeyen gerçek veya tüzel kişi, kararlarını hangi teşebbüsün yönlendirmesi veya kontrolü doğrultusunda veriyorsa bu teşebbüsle tek ekonomik birim oluşturur ve rekabet hukuku bakımından bu ana teşebbüs ile birlikte tek bir teşebbüs olarak değerlendirilir. Dolayısıyla rekabet hukukuna göre hukuki açıdan bağımsız olmak bir ölçüt olmayıp, pazarda ekonomik kararlarını bağımsız olarak verebilen birimler teşebbüs sayılmaktadır. Bu kapsamda ana ortaklığın kontrolü altında bulunan, yani ana ortaklık tarafından belirlenen politikaları uygulayan, birbirlerine ekonomik ya da ailevi bağlar ile doğrudan veya dolaylı olarak bağlı olan ekonomik birimler tek bir iktisadi bütünlük oluşturmakta, dolayısıyla rekabet hukuku kapsamında tek teşebbüs olarak değerlendirilmektedir.
- (168) Yukarıda yer verilen açıklamalar paralelinde, her ne kadar ayrı tüzel kişiliklere sahip olsalar da aynı kontrol altında bulunmaları nedeniyle Pınar Et ile YBP, Aytaç Yatırım ile Aytaç Pazarlama ve Kayarlar Et ile Name't, aynı iktisadi bütünlük içinde değerlendirilmişlerdir. Nitekim, YBP adına yapılan savunmada yer alan YBP'nin fiyat belirlemede herhangi bir fonksiyonunun olmadığı, et ve et ürünlerinin fiyatlarının Pınar Et tarafından belirlendiği şeklindeki ifade de bu değerlendirmeyi desteklemektedir.

I.4.2.7. İlgili Coğrafi Pazarın Türkiye Olarak Belirlenmesi Gerektiği, Ege Bölgesi'nin Yeterli Delil Olmadan Coğrafi Pazara Dahil Edildiği İddiası

- (169) Yapılan savunmalarda, sadece talebin yapısına bakılarak yapılmış olan ilgili coğrafi pazar tespitinin hatalı olduğu, zira pazarda arz noktalarının Türkiye'nin her yerinde bulunduğu, yüksek finansal güce sahip otellerin, soğutucu araçlarla ülkenin her yerinden et tedariki gerçekleştirebilmelerinin mümkün olduğu, bütün teşebbüslerin talebe göre ürünlerini Türkiye'nin her yerinden elde ederek rekabet ettikleri belirtilerek ilgili coğrafi pazarın Türkiye olarak belirlenmesi gerektiği ifade edilmektedir.
- (170) Bu değerlendirmede öne sürülen varsayıma dayalı iddianın, en genel olarak ticari hayatın gerekleri ile bağdaşmadığı, et tedariki bakımından yapılan anlaşmalarda ürünün tesliminin uygulamada et sağlayıcısına ait olduğu, belirlenen coğrafi pazardaki rekabet koşullarının ülkenin kalan kısmındaki koşullarla benzeşmediği anlaşıldığından ve "*komşu bölgelerden hissedilir derecede farklı olduğu*" dikkate alınarak, söz konusu iddianın geçerlilik taşımadığı kanaatine varılmıştır. Nitekim "İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz (Kılavuz)"un 34. paragrafında "*İlgili ürüne olan talebin yapısı coğrafi pazarın kapsamını tek başına belirleyebilir*" ifadesi, 36. paragrafında ise "*Müşterilerin, Türkiye'nin değişik yerlerinde bulunan teşebbüslerden aynı koşullarla alım yaptıkları ya da malzeme ihtiyaçlarını Türkiye'nin herhangi bir yerinde faaliyet gösteren teşebbüslerin teklif verdiği ihale yöntemleriyle karşılayabildikleri durumlarda genellikle coğrafi Pazar Türkiye Cumhuriyeti'dir.*" ifadesi ile, coğrafi pazarın tespitine ilişkin yaklaşım açıklanmıştır. Dosya mevcudu bilgi ve belgeler çerçevesinde inceleme konusu olayın, Kılavuz'un 36. paragrafında işaret edilen özellikleri taşımadığı, Türkiye'nin her yerinden aynı rekabetçi koşullarla ürün arzının söz konusu olmadığı, bu çerçevede somut olayda ilgili coğrafi pazar bakımından Kılavuz'un 34. paragrafındaki değerlendirmenin geçerli ve dolayısıyla

ilgili coğrafi pazarın Ege ve Akdeniz bölgeleri olarak belirlenmesinin yerinde olduğu kanaatine varılmıştır.

- (171) Ege Bölgesinin yeterli delil olmadan coğrafi pazara dâhil edildiği iddiasına ilişkin olarak, öncelikle, kavramsal olarak ilgili coğrafi pazarın bir noktadan delil elde edilmesi temelinde değil, ilgili ürün pazarındaki faaliyetler açısından rekabet koşullarının hissedilir derecede farklı olması temelinde belirlendiği belirtilmelidir. Öte yandan, inceleme konusu ile ilgili olarak elde edilen deliller arasında yer alan özellikle Belge 9, 11, 24, 30'un Kayarlar Ege Bölge Müdürünün Pınar Et Satış Müdürü ve Pınar çalışanı ile doğrudan iletişim halinde olduğunu, ayrıca Belge 15, 25, 26, 28, 29, 32, 35 de savunmadaki yetersiz delil iddiasının doğru olmadığını göstermektedir.

I.4.2.8. Müşterilerin Alım Gücünün Yüksek ve Nihai Fiyatlardaki Asıl Belirleyicinin Uygulanan İskonto Oranları Olduğu İddiası

- (172) Çok sayıda et sağlayıcısının bulunduğu ilgili ürün pazarında, özellikle finansal açıdan güçlü ve alım miktarı yüksek olan grup otellerinin pazarlık gücüne bağlı olarak gerek fiyat gerekse hizmete ilişkin koşullarda et sağlayıcısı teşebbüsler karşısında daha avantajlı oldukları anlaşılmıştır. Bu çerçevede, nihai fiyatın liste fiyatları üzerinden yapılan iskontolar sonucu oluştuğu, dolayısıyla liste fiyatlarının önemini yitirdiği iddiası, savunmalarda da kabul edildiği üzere özellikle pazarda grup oteller başta olmak üzere yaygın olarak uygulanan ve "İlgili Pazar" bölümünde detaylarına yer verilen "güncel liste+sabit iskonto" sistemi bakımından kabul edilebilir bulunmamaktadır. Şöyle ki; bu çalışma sisteminde oteller ile et sağlayıcıları arasında akdedilen sözleşmeler uyarınca oluşan nihai fiyat bakımından asıl belirleyici, emsal/lider firma sınırlamasının izin verdiği ölçüde olmak üzere et sağlayıcısının inisiyatifinde olan liste fiyatlarıdır. Dolayısıyla, pazarda alıcılar tarafından emsal/lider olarak kabul edilen teşebbüsler arasındaki koordinasyon, pazarda oluşan nihai fiyatları tüm alıcı ve sağlayıcılar açısından etkilemektedir. Bu açıklamalar çerçevesinde liste fiyatlarının, yüksek alım gücüne ve dolayısıyla pazarlıkta avantaja sahip alıcılar nezdinde önemsiz olduğu yönündeki iddiaların, pazarın dinamikleriyle bağdaşmaz olduğu değerlendirilmektedir. Nitekim listelerin referans olma özelliğini tamamen göz ardı eden bu yöndeki iddia, ileri tarihli fiyat listelerinin rakipler arasında neden paylaşıldığı sorusunu gündeme getirmekte ve temelsiz kalmaktadır.

I.4.2.9. Pazarda Fiyat Listelerinin Mutad Olarak Geçerlilik Tarihinden Birkaç Gün Önce Müşterilere Gönderildiği, Müşterilerin de Söz Konusu Fiyat Listelerini Rakiplere Gönderdiği, Liste Paylaşımının Rekabeti Sınırlamayı Amaçlamadığı, Listelerin Taraflar Arasındaki Dikey İlişki Nedeni ile Paylaşıldığı İddiası

- (173) Pazarın dinamikleri paralelinde oteller tarafından et sağlayıcılarına, diğer sağlayıcıların fiyat listelerinin kendi aralarındaki alışverişlerde pazarlık amacıyla, geçerlilik tarihinden önce gönderildiği iddiası kabul edilse dahi, bu durum, tarafların fiyat listelerini ve fiyatların oluşumuna etki eden bilgileri, yayımlanma tarihinden önce ve listeler henüz oluşum aşamasındayken doğrudan paylaşmasını meşru kılmamaktadır. Pınar ve Kayarlar arasında ileri tarihli fiyat listesi değişiminin yapıldığını gösterir önemli içerikte sekiz adet belge tespit edilmiştir (Belge 11, 18, 24, 30, 32, 33, 34, 35). Pazardaki en önemli rekabetçi parametre olan fiyatlar konusunda geleceğe yönelik bilgi değişiminin rekabeti kısıtlayıcı nitelikte olmadığına kanaat getirmek mümkün olmamıştır.
- (174) Öte yandan, taraflar arasındaki dikey ilişkiyi ortaya koymak üzere sunulan faturaların, tarih itibarıyla liste gönderim tarihlerini içermemesi nedeniyle, iddiayı destekler nitelikte görülmemiştir.

I.4.2.10. Pınar Et tarafından Diğer Et Üreticilerine Gönderilen Fiyat Listelerinin YBP'nin Satış Fiyat Listeleri Olduğu ve Ticari Sır Niteliği Taşımadığı İddiası

- (175) Yukarıda yer verilen ve bilgi değişimine konu edildiği belirtilen fiyat listelerinin YBP'nin listeleri olup olmaması, durumu değiştirmemektedir. Pınar Et, elbette diğer ürün tedarikçileri ile bir ürün alım satım ilişkisi içinde olabilir. Bu durum bir tedarikçinin talep edilen bir ürünü o an sağlayamaması gibi arızı bir durumun sonucu olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada, listelerin yer aldığı e-postalardan da anlaşıldığı üzere, gönderilen listelerin Pınar Et'in başka bir et sağlayıcısına ürün satışı ile ilgisinin olmadığı, fiyatlama stratejilerinin birlikte belirlenmesi çerçevesinde ve bunun bir aracı olarak fiyat listesi değişimine gidildiği ve söz konusu listelerin ileri tarihli olduğu vurgulanmalıdır. Somut olay koşullarında e-posta tarihinden önceki veya eş tarihli listelerin bu bağlamda ticari sır niteliğinde olmadığı kabul edilebilir olmakla birlikte; ileri tarihli bir fiyat listesinin özellikle hemen cevap verilmesi gereken anlık bir talebi karşılamak üzere referans olarak gönderilmiş olması ve ticari sır niteliği taşımadığı şeklindeki değerlendirme makul görülmemektedir. Bu noktada ayrıca, fiyat listelerinin değişimini tetikleyen ana unsur olarak kasaplık dana alım fiyatının, bu fiyatı oluşturan talep dengesinin gösterilmesinin ve ticari sır niteliği taşımadığı belirtilen fiyat listelerinin daha sonra gönderilen bilgi yazılarında neden ticari sır olarak korunmasının talep edildiği anlaşılamamıştır.

I.4.2.11. YBP Bakımından İlgili Pazarın Öncelikli ve Ağırlıklı Hedef Pazar Teşkil Etmediği ve YBP'nin İlgili Pazardaki Görece Düşük Pazar Payı Nedeniyle Rekabeti Olumsuz Etkileyebilmesinin Mümkün Olmadığı İddiası

- (176) Bu iddia ile ilgili olarak öncelikle belirtilmesi gereken nokta, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi bağlamında rekabetin kısıtlanmasından kaynaklanan ihlallerin değerlendirilmesinde anılan Kanun'u ihlal ettiği iddiası ile soruşturulan teşebbüslerin pazar paylarının ihlalin varlığının tespitinde herhangi bir öneminin bulunmadığıdır. Bu husus ancak, bir müeyyidenin gerekli olduğu takdir edilirse, verilecek ceza miktarının tespiti aşamasında dikkate alınabilecektir. Ayrıca iddia edilen durum, tamamen teşebbüsün stratejik ticari tercihlerinden kaynaklandığından, soruşturma konusunun değerlendirilmesiyle doğrudan bir ilgisi bulunmamaktadır.

I.4.2.12. Pınar Et veya YBP'nin Diğer Firmaların Fiyatlarını Dikkate Alarak Ortak Fiyat Belirleme Gibi Bir Amacının Olamayacağı İddiası

- (177) Bu değerlendirmeye gerekçe olarak, fiyat listelerinin tüm Türkiye'de uygulandığı, sadece turistik bölgelerde üstelik rekabete aykırı ve suni şekilde yükseltilmiş olarak uygulanacak fiyat listelerinin İstanbul dahil tüm Türkiye genelinde uygulanmasının mümkün ve gerçekçi olmadığı belirtilmiştir. Bu değerlendirme rakipler arası ileri tarihli liste paylaşımının yukarıda belirtilen piyasa belirsizliğini ortadan kaldırma yönündeki tespiti değiştirmemektedir.

I.4.2.13. Pazardaki Yüksek Rekabet Seviyesine Bağlı Olarak Müşteri Paylaşımının Mümkün Olamayacağı İddiası

- (178) 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi rekabeti sınırlayıcı etki ve/veya amacı olan anlaşma, uyumlu eylem ve kararları yasaklamaktadır. Dolayısıyla pazarın yapısı itibarıyla fiili olarak uygulamaya dönüşmese de, bu amacı taşıyan eylem ve davranışlar da 4054 sayılı Kanun kapsamında yasaklanmaktadır. Bununla birlikte, Kayarlar ve Pınar iktisadi bütünlükleri arasında müşteri paylaşımını amaçlayan bir anlaşmanın varlığını ortaya koymak için yeterli bulguya rastlanmamıştır.

I.4.2.14. Rakiplerin Yetkililerinin Gerçekdışı Varsayımları ve Birbirlerini İkna Etme Çabalarına Yönelik Belgelerin Teşebbüsleri Bağlayan Delil Niteliği Taşımadığı İddiası

- (179) Soruşturma konusuna ilişkin değerlendirmeler, taraflar arasında rekabetçi parametreleri etkileyen nitelikte bir doğrudan iletişim, bilgi değişimi bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca, inceleme konusu belgelerde adı geçen kişiler, teşebbüslerin yönetimi konusunda karar alıcı pozisyonlardadırlar.

I.4.2.15. Rekabeti Sınırlayıcı Bir Amacın Bulunmadığı İddiası

- (180) Soruşturmanın yürütüldüğü pazarda çok sayıda firma bulunduğu, firmaların başarılı olabilmek için rakiplerinin atacağı adımları önceden hissedip takip ederek, müşteri bağlayabilmek amacıyla kıyasıya rekabet halinde oldukları, sektörde çalışan hareketliliğinin çok yüksek olduğu, böylece alt düzey çalışanların bütün önemli firmalarla ilgili her türlü bilgi ve belgeye sahip olduğu, müşteriler açısından marka sadakatinin bulunmadığı, otellerin sürekli düşük fiyat arayışı içinde olduğu, ürünün homojen, pazarın şeffaf olması nedeniyle pazardaki bütün fiyatlardan sürekli haberdar olduğu, merdiven altı üretimin kurumsal firmalar açısından çok ciddi haksız rekabet yarattığı, pazardaki iletişimin bu sorunlu ve aşırı rekabetçi yapıdan kaynaklandığı, iletişimin amacının rekabeti bozmak değil, haksız rekabetle mücadele etmek olduğu belirtilmiştir.
- (181) Pazar yapısına ilişkin yapılan paralel değerlendirmelere yukarıda yer verildiğinden burada tekrar edilmeyecektir. Ancak varlığı kabul edilen iletişimin amacının haksız rekabetle mücadele olduğu değerlendirilmesine iştirak edilmesi mümkün değildir. Zira merdiven altı üretimin yarattığı haksız rekabete karşı başvurulabilecek yollar arasında rakipler arasında fiyat stratejisi bilgilerinin ve ileri tarihli fiyat listelerinin değişiminin yer alması makul değildir. Haksız rekabete karşı adli veya idari yollara başvurulması, amaca ve hukuki düzenlemelere daha uygundur. Ayrıca tarafların rekabeti sınırlayıcı bir amaç çerçevesinde hareket ettikleri, delilleri ile ortaya konmuştur.

I.4.2.16. Rekabeti Sınırlayıcı Etkinin Olmadığı İddiası

- (182) Kurul'un bazı kararlarında, bir anlaşmanın varlığının rekabet ihlali için yeterli görüleceği kabul edilse dahi, teşebbüsler arasındaki anlaşmanın etkilerinin tespit edilmesinin, uygulanıp uygulanmadığının ve ne kadar süre ile uygulandığının ihlalin ağırlığını tespit etmek bakımından önem taşıdığı ifade edildiği belirtilmektedir. Ayrıca, Konya Sürücü Kursları kararına¹ atıfta bulunularak, anlaşmanın varlığı ve uygulanmasıyla pazarda etki yarattığı ortaya konulsa dahi bu davranışlara ceza verilmediğine işaret edilmekte ve anlaşmanın bir etkisinin olamayacağı, pazarda rekabetin devam ettiği, rekabetin kısıtlanması, fiyatların birlikte yükseltilmesi gibi bir sonucun ortaya çıkmadığı, çok sayıda müşteri anlaşmanın koşullarını değiştirdiğinden teşebbüsler arası iletişimin pazarda rekabeti bozmasının mümkün olmadığı, delil olarak gösterilen yazışmaların teşebbüsler arasındaki rekabeti gösterdiği belirtilmektedir.
- (183) Öncelikle belirtilmelidir ki bir anlaşmanın etkisi ihlalin varlığı ile ilgili değil, ihlal için öngörülecek cezanın miktarı ile ilgilidir. İkinci olarak, Konya Sürücü Kursları kararı ne ihlalin niteliği ne de ilgili piyasanın yapısı ve işleyişi bakımından, somut olayla hiçbir şekilde benzeşmemektedir. Son olarak, delil olarak kullanılan yazışmalar teşebbüsler arası rekabeti değil, şeffaf olarak nitelenen pazarı daha da şeffaf hale getiren ticari sır

¹ 26.07.2007 tarih, 07-62/761-26 sayılı karar.

niteliğindeki ileri tarihli fiyat bilgisinin paylaşıldığını ortaya koymakta ve bu durum fiyat paralelliği yaratacak etki doğurmaktadır.

I.4.2.17. Soruşturma Bildirim Ekinde Yer Alan Belgelerin Belirli Kişiler Arasındaki Yazışmalardan Oluştugu, Bu Yazışmaların Aytaç Bakımından Bir Bağlayıcılığının Olmadığı İddiası

- (184) Soruşturmaya taraf teşebbüslerin birbirleri ile olan veya şirket içi yazışmalarının rekabet hukuku bakımından delil niteliği taşıdığı, Kurul kararları ile sabit olup, incelemede elde edilen bilgi ve belgeler gerek bireysel gerekse bütüncül olarak, rekabetçi ve rekabeti kısıtlayıcı boyutlarıyla ilgili taraflar nezdinde değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Bu çerçevede, Aytaç ile ilgili olarak rekabeti kısıtlayıcı herhangi bir unsura rastlanmamıştır.

I.4.2.18. Soruşturma Bildirimi Ekinde Yer Alan Belgelerin Aytaç'ın Pazardaki Rekabetçi Pozisyonunu Desteklediği İddiası

- (185) Soruşturma raporunda yapılan değerlendirmede, inceleme döneminde elde edilen bilgi ve belgelerin rekabetçi ve rekabeti sınırlayıcı etkileri dikkate alınmıştır. Soruşturmaya taraf teşebbüslerin eylem ve davranışlarının dosya mevcudu bilgi ve belgeler çerçevesinde değerlendirmesine ilgili bölümde yer verilmiştir.

I.4.2.19. Akdeniz Bölgesinde Faaliyette Bulunan Et Sağlayıcısı Teşebbüslerin Çalışanlarının Sıklıkla Firma Değiştirmesine Bağlı Olarak Daha Önce Çalıştıkları Firmaların Fiyat ve Tekliflerini Rahatlıkla Öğrenmelerinin Mümkün Olduğu İddiası

- (186) Sektör çalışanlarının iş değiştirme sıklığının ve kişisel ilişkilerinin, rakip konumda olan firmaların rekabetçi sürece zarar verme amaç ve/veya etkisini taşıyan koordinasyona yönelmelerini meşru kılmayacağı kanaatine varılmıştır.

I.4.2.20. Altın Et'in Ege Bölgesi'nde Faaliyetinin Olmadığı İddiası

- (187) Altın Et'in soruşturma konusu iddialara ilişkin olarak 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiğine dair bir bilgi ve belgeye ulaşılmamıştır.

I.4.2.21. Kırmızı Et Fiyatlarındaki Artışın Sebebinin Rakipler Arasındaki Bir Anlaşmadan Kaynaklanmadığının Bizzat Kurul Tarafından Tespit Edildiği, Pazarda Et ve Balık Kurumunun Pozisyonunun Dikkate Alınmadığı İddiası

- (188) 08.04.2010 tarih, 10-29/431-160 sayılı Kurul kararında, inceleme konusu ile ilgili olarak "...fiyat artışlarına neden olduğu ileri sürülen iddialar ne pazarın yapısına yönelik araştırma sonucunda ne de yerinde incelemede temin edilen bulgu ve belgelerle desteklenmektedir..." ifadesi bulunmaktadır. Söz konusu kararda pazarda yapısal sorunların bulunduğuna ilişkin değerlendirmeler de yapılmıştır. Ancak, mevcut soruşturmada işaret edilen karardan bariz şekilde farklı olarak, teşebbüslerin ürün fiyat bilgisi ve ileri tarihli fiyat listeleri değişimine yönelik faaliyetler içinde bulduklarını ortaya koyan deliller mevcuttur. Dolayısıyla kapsam ve nitelik olarak da mevcut soruşturmadan farklılık arz eden anılan kararın bu soruşturmadaki değerlendirmeye bir etkisinin olamayacağı belirtilmelidir. Ayrıca, mevcut dosyada ilgili ürün pazarı sadece kırmızı etle sınırlı değildir.
- (189) Öte yandan, bir pazarda arz kısıtı veya başka bir yapısal nedenle fiyatların yükselme eğiliminde olması durumu ile teşebbüslerin bir araya gelerek fiyat belirlemesinin çok farklı durumlar olduğu, pazarın yapısal sorunları olmasının teşebbüslerin 4054 sayılı Kanun'a aykırı hareket etmelerini mazur görülebilir hale getirmediği de işaret edilmesi gereken bir başka noktadır.

- (190) Et ve Balık Kurumunun (EBK) piyasada düzenleyici ve belirleyici bir rolü olduğu ve bu durumun değerlendirmede dikkate alınmadığı iddiası ile ilgili olarak, tarafların verdiği bilgilere göre 2010 yılında % 4 civarında pazar payına sahip bir teşebbüsün piyasada belirleyici olamayacağı değerlendirilmektedir. Kaldı ki, varlığı kabul edilse bile, EBK'nın ancak karkas et fiyatlamasında, dolayısıyla maliyetler açısından bir etkisinden bahsetmek mümkündür. Dosya kapsamında, tarafların simetrik maliyet yapılarına sahip oldukları zaten belirtilmektedir. Ayrıca inceleme sürecinde görüşülen hiçbir otelden EBK'dan ürün aldığına dair bir bilgi alınmamıştır.

I.4.2.22. Kurul Benzer Nitelikteki Bazı Konularda Soruşturma Dahi Açmamışken 4054 Sayılı Kanun'un 9/3 Maddesinin Uygulandığı Emsal Kararların Dikkate Alınmasının Gerekliği İddiası

- (191) 4054 sayılı Kanun ve ikincil mevzuat çerçevesinde bir rekabet ihlalini tespit ve bu tespitten sonra bir idari para cezasını takdir yetkisi Rekabet Kuruluna aittir. Bu bağlamda, takdir yetkisinin somut olay koşulları çerçevesinde Kanun'un 9/3 maddesinin uygulanması şeklinde kullanılabilmesi de mümkündür.
- (192) Bununla birlikte, savunmada teşebbüs tarafından sunulan kararların somut olay koşullarından farklılık arz etmesi nedeniyle örnek alınmaları isabetli değildir.

J. GEREKÇE ve HUKUKİ DAYANAK

- (193) İnceleme sürecinde elde edilen belgeler dikkate alındığında, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında iki ana grup belgeden bahsetmek mümkündür. Bu gruplardan ilki, piyasada rakip teşebbüsler arasında ürün fiyatlarına ilişkin bir bilgi paylaşımının olduğuna ve bu çerçevede ileri tarihli fiyat bilgilerinin paylaşılmasına, ikincisi ise müşteri paylaşımına ilişkindir.
- (194) Anılan ilk grup belgeler (Belge 9, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 27, 28, 29) Pınar ile Kayarlar arasında ürün fiyatlarına ilişkin olarak bir bilgi paylaşımının söz konusu olduğunu, yapılan "çalışmalar" sonucunda "net sonuçlara" varıldığını, iki teşebbüsün anılan bilgi paylaşımı çerçevesinde birbirlerinin fiyatlama stratejilerinden haberdar olduklarını ve bu bilgiler çerçevesinde piyasada pozisyon aldıklarını net olarak göstermektedir. Bir rekabet ihlalinden bahsedilebilmesi için, inceleme konusu durumda olduğu gibi, rekabeti sınırlayıcı amacın bulgu ve belgelerle ortaya konulması yeterli olup, ayrıca etkinin gösterilmesi şart olmamakla birlikte, yayımlanan listelerle bu bilgi paylaşımının piyasada etki doğurduğunun da sabit olduğu, bu çerçevede, söz konusu iki teşebbüsün 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin (a) bendini ihlal ettikleri sonucuna varılmıştır.
- (195) Bu noktada Aytaç'ın pozisyonu üzerinde durulmalıdır. Yukarıda soruşturmaya taraf teşebbüsler arasındaki bilgi paylaşımının temel çerçevesini ortaya koyar nitelikte bir tespit olarak değerlendirilen Belge 7'de esas olarak Kayarlar ile Pınar arasında yapılan görüşmenin, içerik olarak benzerinin daha sonra Aytaç Satış Müdürü ile de gerçekleştirildiği ifade edilmektedir. Bununla birlikte, inceleme sürecinde Aytaç'ın Pınar ile Kayarlar arasındaki bilgi paylaşımına iştirak ettiğine, bu doğrultuda başkaca herhangi bir görüşme, fiyatlara ilişkin değerlendirme veya çalışmaya katıldığına ilişkin somut bir bulguya ulaşılamadığı gibi bilakis, Pınar ile Kayarlar arasındaki uzlaşmaya dahil olmadığına ilişkin bulgulara ulaşılmıştır (Belge 12, 41).
- (196) Altın Et ile ilgili olarak da, diğer soruşturma taraflarıyla temasta bulunduğu ve bu çerçevede bir bilgi paylaşımı sürecine karıştığına ilişkin herhangi somut bir bulguya ulaşılmamıştır.

- (197) Bu belge grubu altında değerlendirilecek diğer belgeler, taraflar arasındaki ileri tarihli fiyat listesi değişimini açıkça ortaya koyan belgelerdir.
- (198) Mevzuatta bilgi paylaşımına ilişkin rekabetçi değerlendirmede, pazarın özelliklerinin ve değişilen bilginin niteliğinin iki temel unsur olduğuna işaret edilmektedir; yeteri kadar şeffaf, yoğunlaşmış, karmaşık olmayan, durağan ve simetrik pazarlarda teşebbüslerin koordinasyon doğurucu sonuçlara ulaşmasının daha olası olduğu belirtilmektedir. Değişilen bilginin stratejik olup olmadığı, değişilen bilginin pazarın ne kadarını oluşturan teşebbüsler arasında değiştirildiği, değişilen bilginin toplulaştırılmış bir bilgi mi yoksa tek tek teşebbüsler bazında kişileştirilmiş bir bilgi mi olduğu, değişilen bilginin güncelliği, değişim sıklığı ve kamuya açık olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir. Mevzuatta ayrıca, rakipler arası bilgi değişiminin özellikle fiyatları veya miktarı belirlemeye yönelik bir anlaşma, uyumlu eylem veya teşebbüs birliği kararı teşkil edebileceği belirtilerek bu tür bir bilgi değişiminin, kartel olarak kabul edilip yaptırıma tabi kılınacağı vurgulanmıştır. Benzer şekilde bir kartelin uygulanmasını kolaylaştıran bilgi değişimleri, kartelin bir parçası olarak değerlendirilecektir.
- (199) İlgili ürün pazarı yukarıda işaret edilen ilk kriter çerçevesinde değerlendirildiğinde; fiyat artışlarının teşebbüslerce belirli bir süre öncesinden müşterilerine bildirildiği, özellikle otellerin bu listeleri teklif alacakları teşebbüslere iletebildiği veya teşebbüs saha çalışanlarınca zaten bunun temininin kolay olduğu dikkate alındığında, görece şeffaf bir pazarın söz konusu olduğu, soruşturma tarafı teşebbüsler gibi kurumsal firmaların yanı sıra çok sayıda küçük ve yerel bazda etkili olan teşebbüsün bulunduğu, pazara girişte hukuki veya fiili bir engelin bulunmadığı, yoğunlaşma oranı açısından bakıldığında Pınar ve Kayalar'ın toplam pazar payının, biraz da Pınar'ın istikrarlı bir şekilde düşen pazar payının da etkisiyle, % 20 civarında kaldığı, yani yüksek oranda bir yoğunlaşmadan bahsedilemeyeceği, turizm potansiyelinin yüksek olması temelinde yeni tesislerin açılması, özellikle oteller açısından tedarikçiler arası geçişin kolay olması ve hammadde pazarlarında dönemsel problemler yaşanmasına bağlı olarak pazarın durağan olarak nitelenemeyeceği, teşebbüslerin maliyet yapılarının genel olarak benzeşmesi nedeniyle bir simetriden bahsedilebileceği, pazarın özellikleri olarak tespit olunmuştur.
- (200) Değişilen bilginin niteliği açısından bakıldığında ise; söz konusu bilginin "fiyat" gibi, stratejik bilgiler arasında sayılan son derece önemli bir unsuru içerdiği, bilgi değişiminin görece yüksek pazar payına sahip teşebbüsler arasında olmasa da, fiyat önderliği konusunda hem piyasadaki diğer rakipler hem de bizzat taraflarca kabul edildiği üzere (Belge 13, 22, 29, 36) liste fiyatlarını genel olarak belirleme gücüne sahip firmalar arasında olduğu ve pazarın kalanının bu listeleri izlediği, değişilen bilgilerin genel ve toplulaştırılmış değil, tam tersine son derece teşebbüse özgü, kamuya kapalı ve ticari sır niteliğinde olduğu, değişimin belirli bir sıklıkta ve en önemlisi ileri tarihli bilgileri içerecek şekilde yapıldığı görülmüştür.
- (201) Bu noktada değişilen fiyat listelerinin ileri tarihli olması üzerinde ayrıca durulmalıdır. Mevzuatta kabul edilen görüşe göre, geleceğe yönelik fiyat değişimi rekabeti kısıtlama amacı taşımakta olup, piyasadaki etkilerine bakılmaksızın rekabet ihlali olarak değerlendirilmekte, tarafların paylaştıkları bilgileri dikkate almaksızın hareket ettiklerinin kabulünün mümkün görünmediği, bu sebeple rakiplerin davranışlarını birbirleri ile değiştirdikleri bilgileri dikkate alarak belirledikleri karinesine vurgu yapılmaktadır.

- (202) Kurulumuzun Beyaz Et Kararı'nda² da, ileri tarihli fiyat listeleri değişimi üzerinde durulmuş ve inceleme konusu dosyadakine paralel şekilde, söz konusu bilgilere nereden ulaşıldığının önemli olduğu, asıl olarak rakip teşebbüslerin birbirleriyle ileri tarihli fiyat listelerini paylaşmalarının rekabetçi endişeler doğurduğu belirtilmiştir. EBT kararında³ ise teşebbüslerin rekabet stratejilerinin en önemli değişkeni ve aracı niteliğinde olan fiyatlara ilişkin bilgi alışverişinde bulunmalarının rekabeti kısıtlayıcı olduğu değerlendirilmiştir.
- (203) Soruşturma kapsamında, Pınar ile Kayarlar arasında ileri tarihli liste değişimini ortaya koyan sekiz belgeye (Belge 11,18, 24, 30, 32, 33, 34, 35), Aytaç ile Pınar arasında ise sadece bir belgeye (Belge 40) ulaşılmıştır. Altın Et ile ilgili olarak ise herhangi bir belgeye ulaşılamamıştır.
- (204) Pınar ile Kayarlar arasındaki ileri tarihli liste değişimi, yukarıda yer verilen kriterler ve kararlar çerçevesinde değerlendirildiğinde, ilgili piyasada belirli düzeyde bir şeffaflığın mevcut olduğu, ilgili teşebbüslerin toplam pazar paylarının görece düşük kaldığı; ancak, bu şeffaflığın teşebbüsler arasında fiyatların birlikte yükseltilmesini amaçlayan uzlaşma çerçevesinde koordinasyona neden olacak şekilde yapay olarak daha da artırıldığı, özellikle söz konusu teşebbüslerin liste fiyatlarındaki belirleyici gücü de dikkate alındığında bu şekildeki bir fiyat bilgisi değişiminin etkisinin teşebbüslerin pazar payları temel alınarak değerlendirilecek etkiden çok daha fazla olduğu anlaşıldığından, bu teşebbüsler arasındaki ileri tarihli fiyat listesi değişiminin rekabeti kısıtlayıcı nitelik taşıdığı kanaatine varılmıştır.
- (205) Aytaç ile ilgili olarak ise, Pınar'a gönderilen sadece ileri tarihli bir fiyat listesinin bulunması, Pınar ile Kayarlar arasındaki özellikle ürün fiyatlarına ilişkin bilgi paylaşımı sürecine karıştığını gösterir somut bir bulguya ulaşılmamış olması, liste fiyatları üzerinde belirleyici etkisinin zayıf ve pazar payının düşük olması gibi nedenlerle, ihlale işaret eder bir sonuca ulaşılmamıştır.
- (206) Benzer şekilde Altın Et'in de ne ürün fiyatlarına ilişkin bir bilgi paylaşımı ne de ileri tarihli liste fiyatlarının değişimi süreci içinde yer aldığına dair bilgi/belge bulunmaması nedeniyle, ihlal olarak nitelenebilecek bir eylemi tespit edilememiştir.
- (207) Üzerinde durulacak ikinci belge grubunu Pınar ile Kayarlar arasında müşteri paylaşımına ilişkin belgeler oluşturmaktadır (Belge 12, 25 ve 26). Bu belgelerin incelenmesinden, Belge 12 ile ilgili olarak, Magic Life Otelin ihalesinde adı geçen otelden alınan bilgilere göre Kayarlar ile Pınar arasındaki iletişimde yer verilen rakamlardan farklı rakamların teklif edildiği ve bu çerçevede piyasada bir etkinin olmadığı; Belge 25 ve 26 ile ilgili olarak ise Kayarlar'ın Metro market üzerinden ilgili otele mal tedariki yapmayı amaçladığı, dolayısıyla Kayarlar ile Pınar arasında müşteri paylaşımını net olarak ortaya koyan bir bulguya ulaşılamadığı anlaşıldığından, bu bağlamda 4054 sayılı Kanun'un ihlal edilmediği sonucuna varılmıştır.

K. SONUÇ

- (208) 05.08.2010 tarih, 10-52/996-M sayılı Kurul kararı uyarınca yürütülen soruşturma ile ilgili olarak Soruşturma Raporu ve Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara, sözlü savunma toplantısında yapılan açıklamalara ve incelenen dosya kapsamına göre;

² 25.11.2009 tarih ve 09-57/1393-362 sayılı Kurul kararı.

³ 04.07.2007 tarih ve 07-56/672-209 sayılı Kurul karar.

1. Pınar Entegre Et ve Un Sanayi AŞ. ile Yaşar Birleşik Paz. Dağ. Tur. ve Tic. AŞ.'den oluşan iktisadi bütünlük ile Kayarlar Et San. ve Tic. AŞ. ile Namet Gıda San. ve Tic.AŞ.'den oluşan iktisadi bütünlüğün Ege ve Akdeniz bölgelerinde et ve et ürünleri toplu tüketim pazarında bilgi ve ileri tarihli fiyat listelerinin değişimi yoluyla 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiklerine OYBİRLİĞİ ile,
2. Bu nedenle, 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü, beşinci ve yedinci fıkrası ile "Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar İle Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik" in 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi, ikinci fıkrası, üçüncü fıkrasının (a) bendi ile 7. maddesinin birinci fıkrası hükümleri uyarınca,

2010 mali yılı sonunda oluşan ve Kurul tarafından belirlenen yıllık gayri safi gelirlerinin taktiren 0,006 (binde 6)'sı oranında olmak üzere;

- Pınar Entegre Et ve Un Sanayi A.Ş. ile Yaşar Birleşik Paz. Dağ. Tur. ve Tic. A.Ş.'ye müteselsilen (.....) TL
- Kayarlar Et San. ve Tic. AŞ. ile Namet Gıda San. ve Tic. AŞ.'ye müteselsilen (.....) TL

idari para cezası verilmesine Kurul Üyesi Reşit GÜRPINAR'ın farklı gerekçesi ve OYBİRLİĞİ ile,

3. Altın Et Entegre Tic. ve San. Ltd. Şti. ile Aytaç Gıda Yatırım ve San. Tic. AŞ. ve Aytaç Gıda Pazarlama Tic. ve San. AŞ.'den oluşan iktisadi bütünlüğün 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiğine dair somut ve nesnel bulguya rastlanmadığına; dolayısıyla adı geçen teşebbüsler hakkında aynı Kanun'un 16. maddesi uyarınca idari para cezası uygulanmasına yer olmadığına OYBİRLİĞİ ile,
4. 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin birinci fıkrası uyarınca, hakkında soruşturma yürütülen teşebbüslerin Kanun kapsamında ihlal oluşturabilecek uygulamalardan kaçınmaları gerektiğine OYBİRLİĞİ ile

Danıştay yolu açık olmak üzere karar verilmiştir.

Rekabet Kurulu'nun 17.11.2011 Tarih ve 11- 57/1510-538 Sayılı Kararına

FARKLI GEREKÇE

Kurulumuz mezkur Kararıyla, Kararın 2. maddesinde belirtilen 4054 Sayılı Kanun'un 4.maddesine aykırı uygulamaları nedeniyle, aynı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası ve Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik uyarınca Pınar Entegre Et ve Un Sanayi A.Ş. ile Yaşar Birleşik Paz. Dağ. Tur. ve Tic. A.Ş. ve Kayarlar Et San. ve Tic. AŞ. ile Namet Gıda San. ve Tic. AŞ.'ye müteselsilen 2010 mali yılı sonunda oluşan gayri safi gelirlerinin binde altı oranında idari para cezası kesilmesine karar vermiş bulunmaktadır. Anılan bu para cezası belirlenirken 4054 sayılı yasa ile birlikte, yukarıda anılan ve Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik'in 5.maddesinin ilgili hükümlerinin uygulanarak verilen ceza miktarının hesaplanması ile ilgili bölümünü içeren sonuç cezaya aşağıda belirteceğim farklı gerekçelerle katılıyorum.

4054 Sayılı "Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 16.maddesinin 4.fıkrasında; "Bu Kanunun 4, 6 ve 7 nci maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunanlara, ceza verilecek teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerinin nihai karardan bir önceki mali yıl sonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa nihai karar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin yüzde onuna kadar idarî para cezası verilir." denilmiş, son fıkrasında da; "Bu maddeye göre verilecek idarî para cezalarının tespitinde dikkate alınan hususlar, işbirliği halinde para cezasından bağışıklık veya indirim şartları, işbirliğine ilişkin usul ve esaslar Kurulca çıkarılacak yönetmeliklerle belirlenir." hükmü bulunmaktadır.

Bu hükümleri yorumlarsak; Yasa Koyucu, maddenin 4.fıkrası ile verilecek cezalarda alt sınır koymayıp, sadece üst sınırı belirleyerek cezaların yüzde ona kadar verileceğini hükme bağlamış, son fıkrasında ise sadece "cezanın tespitinde dikkate alınan hususlar" kavramını getirmiş ve Rekabet Kurulu'na sadece cezanın tespitinde dikkate alınacak hususların belirlenmesine ilişkin yönetmelik çıkarma konusunda sınırlı yetki vermiştir. Cezanın tespitinde dikkate alınacak hususlar derken yasa koyucu neyi kastetmektedir? Burada kastedilen hangi fiillere, ne miktarda ceza vereceğini tespit etmek anlamında değil, 16.madde ile verilen ceza sınırları içerisinde (% 10 'a kadar) ceza takdir ederken hangi unsurlara göre veya hangi şartların varlığı halinde cezayı ağırlaştıracaksın veya hafifleteceksin, bir başka deyişle yasada öngörülen sınırlar içerisinde ceza tayin ederken, takdir yetkini kullanma adına hangi unsurları dikkate alarak ceza tesis edeceksin anlamındadır. Yasa koyucu Rekabet Kurulu'na, Yönetmelik yaparken hangi fiillere ne ceza verileceğini tespit etme yolunda bir yetki verseydi o zaman yasaya; "Bu maddeye göre verilecek idarî para cezalarının tespiti ve maddeye göre verilecek idarî para cezalarının tespitinde dikkate alınan hususlar" kavramını birlikte getirirdi.

"Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar İle Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik'in; "Temel Para Cezası" başlığı altındaki 5.maddesinde; "Temel para cezası hesaplanırken, Kanunun

4 üncü ve 6 ncı maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunan teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerinin, nihai karardan bir önceki mali yıl sonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa nihai karar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin;

a) Karteller için, yüzde ikisi ile yüzde dördü,

b) Diğer ihlaller için, binde beşi ile yüzde üçü,

arasında bir oran esas alınır.

(2) Birinci fıkrada yazılı oranların belirlenmesinde, ilgili teşebbüs veya teşebbüs birliklerinin piyasadaki gücü, ihlal neticesinde gerçekleşen veya gerçekleşmesi muhtemel zararın ağırlığı gibi hususlar dikkate alınır.

(3) Birinci fıkraya göre belirlenen para cezası miktarı;

a) Bir yıldan uzun, beş yıldan kısa süren ihlallerde yarısı oranında,

b) Beş yıldan uzun süren ihlallerde bir katı oranında,

arttırılır.” denilmiş, yine 6.maddesinde Ağırlaştırıcı Unsurlar ve 7.maddesinde de Hafifletici Unsurlar ayrı ayrı sayılmıştır.

Yukarıda açıkça görüleceği üzere Yasa Koyucu 16.maddeye göre verilecek cezalarda; alt sınır koymayıp, sadece üst sınırı belirleyerek cezaların yüzde ona kadar verileceğini hükme bağlamasına ve Rekabet Kurulu'na yukarıda geniş olarak açıkladığımız gibi, Yönetmelikle düzenlenmesi yetki aşımı nedeniyle mümkün olmayan bir konuda, Yönetmelikle düzenleme yapılarak belli suçlar için, belirli cezalar getirilmiş, yine Yönetmelikte, Kanunda olmayan bir kural getirilerek alt sınır ve yasada öngörülmeleyen üst sınır belirlenmiş ve Karteller için yüzde iki ile dört arası, diğer ihlaller içinse binde beş ile yüzde üçü şeklinde ceza verilmesi öngörülmüştür.

Yönetmelikler, Kamu Kuruluşlarının kendi görev alanlarına giren konularda yasa ve tüzük uygulanmasına yönelik yönetsel anlamdaki hukuk kurallarıdır. Anayasanın 124.maddesine göre Başbakanlık, Bakanlıklar ve Kamu Kuruluşları görev alanları ile ilgili yasa ve tüzüklerin uygulanmasını belirleyen yönetmelik çıkarabilir. Anayasa'mızın 11.maddesinin 2.fıkrasına göre Kanunlar Anayasa'ya aykırı olamayacağı gibi, bu kuraldan hareketle hukukun genel ilkelerine göre; Yönetmelikler de yasa ve tüzüklere aykırı olamayacağı gibi üst hukuk kurallarına da aykırı olamaz. Yönetmelikler yasanın açıkça yetki vermediği bir konuda yeni bir düzenleme yapamayacağı gibi, Yasa ile öngörülen kuralı sınırlayamaz. Yeni bir hüküm koyamaz.

Olayımızda 4054 Sayılı Yasanın 16.maddesi ile konulan kural, anılan yönetmelikle bir anlamda değiştirilmekte ve Kurulun hareket alanı daraltılmaktadır. Yasa ile getirilmeyen ve Yönetmelik Koyucuya ceza miktarlarını ve ceza sınırlarını saptama konusunda verilmiş bir yetki olmamasına rağmen, belirli suçlara verilecek cezaların saptanması, para cezasına alt sınır konulması ve yeni, bir üst sınır konulması 4054 sayılı yasanın 16.maddesine aykırıdır. Öte yandan 5/1-b bendinde; karteller dışında kalan diğer ihlaller için, binde beşi ile yüzde üçü oranında bir ceza öngörülmesi, Yasanın 16/son maddesinde Kurulca çıkarılması için verilen yönetmelik yetkisini aşmaktadır. Zira yönetmelik ile temel ceza tespiti mümkün değildir. Bu nedenle yasaya aykırı bulunan Yönetmelik hükümlerine göre ceza belirlenmesinin olanaklı olmadığı, hukuken sakat olduğu açıktır. Öte yandan bu karşı oy sahibinin yetkisinde bulunan ceza miktarını tespit etme yetkisi, daha önce görev yapan ve aynı seviyede olan üyelerin çıkardığı bir düzenleme ile ipotek altına alınmaktadır.

Bu görüŖe karŖı bir sav getirilebilir. “Yönetmelik DanıŖtay’ca iptal edilmediğine göre hukuken geçerlidir ve zaten verilen cezada yönetmeliğin 6. ve 7. maddeleri uygulanarak sonuç olarak cezanın, yasanın öngördüğü alt ve üst sınırlara ulaŖmaktadır.” Hukukun genel ilkeleri, hafifletici ve ađırlaŖtırıcı unsurların bulunmadığı olayda Rekabet Kurulu’nun anılan yönetmeliğe göre alt ve üst sınır belirleme yönünden bağlı olması karŖısında bu savın bir geçerliliği olamaz.

Öte yandan, yukarıda belirtilenlerin dıŖında anılan Yönetmeliğin hukukun genel ilkelerine ve Kanuna aykırılıkları bulunmaktadır. Türk hukukunda, 5237 sayılı yeni Türk Ceza Kanunu’nun yürürlüğe girmesi ile birlikte para cezası kalmamıŖtır. Bu yani rekabet otoritesinin verdiği “ İdari Para Cezası”dır. Bu nedenle yönetmelikte geöen para cezası kavramı ceza kanununa aykırıdır.

Yukarıda açıklanan nedenlerle, Kurulun Yasaya aykırı yönetmeliğin 5.maddesinin 1 fıkrası uygulamaksızın, 4054 sayılı Yasa’nın 16.maddesine göre ve yönetmeliğin 5.maddesinin diğer fıkraları 6 ve 7.maddesinde öngörülen olaydaki ađırlaŖtırıcı ve hafifletici unsurları da göz önüne alıp, takdir yetkisini kullanarak, %10 sınırı içinde kalmak koŖuluyla sonuç ceza miktarını tayin etmesi gerekirken aksi yönde, Rekabeti Sınırlayıcı AnlaŖma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İliŖkin Yönetmelik’in 5.maddesinin (b) fıkrasına göre diğer ihlaller için öngörülen oranını temel ceza olarak alarak; sonuçta 2010 mali yılında oluŖan gayri safi gelirlerinin binde altı oranında idari para cezası tesis edilmesi yolunda verdiği kararın 2.maddesine bu farklı gereköelerle katılıyorum.

ReŖit GÜRPINAR
Kurul Üyesi