



REKABET FORUMU

HUKUK-EKONOMİ-POLİTİKA

Ocak 2022, Sayı: 147

Rekabet Derneği, 20 Mayıs 2004 tarihinde kurulmuş bir sivil toplum örgütüdür. Derneğin amacı Türkiye'de rekabet ortamının ve rekabet kültürünün gelişmesine katkıda bulunmaktır.

Bu dergide ileri sürülen görüşler yazarlarına ait olup Rekabet Derneği'ni bağlayıcı değildir.

Web: www.rekabetderneği.org

REKABET İHLALİ SAYILAN REKABET ETME BİÇİMLERİ: ZİNCİR MARKETLER ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Erdal Türkkan (erdalturkkan@hotmail.com)

Rekabet Kurulu'nun 28-10 2021 tarih, 21-53/747-360 sayılı zincir marketler, kararının gerekçeleri Ocak 2022 de açıklandı. Rekabet politikaları açısından bazı önemli soru işaretleri yaratan bu kararda, bazı zincir marketlerin, tedarikçinin yaptığı fiyat artışlarının raflara yansıtılmasının zamanlaması ve yansıtma oranı konusunda bir koordinasyon yapıldığı konusunda önemli deliller ortaya konulmuş. Gerekçeli kararı dikkatle okuyanların aklına gelebilecek bazı sorular şunlardır: Rekabet Kurulu bu kararı ile ülkenin en rekabetçi teşebbüslerini cezalandırmış olabilir mi? Rekabet Kurulu, somut ve kanıtlanmış bir rekabet ihlalini cezalandırırken aslında zincir marketlerde rekabetin bazı önemli gerekliliklerini görmezden gelmiş mi olmaktadır? Yani zincir marketler piyasasında rekabetin özel bazı gereklilikleri gözden kaçırılmış mıdır? Bu kararda varlığı kanıtlanmaya çalışılan topla& dağıt (Hub & Spoke) karteli Türkiye'deki biçimiyle aslında yararlı bir kartel midir? Bu bağlamda verilen cezalar yersiz ve ölçüsüz müdür? Rekabet Kurulu'nun zincir marketler kararı hem tüketici artığını (refahını) hem de üretici artığını azaltmış olabilir mi? Kamu oyunda bir fahiş fiyat cezalandırması olarak destek bulan ve herhangi bir fahiş fiyat bulgusuna dayanmayan bu kararda ekonomik analize minimum ölçüde de olsa yer verilmemiş olması ve tamamen şekli kurallara dayalı per se bir yaklaşımın kabul edilmesi ne ölçüde isabetli olmuştur? Bu kararda pandeminin ve yaşanan yüksek enflasyonun etkilerinin göz ardı edilmesi normal karşılanabilir mi?

Bu yazıda yukarıdaki sorulardan bazılarına doğrudan bazılarına da dolaylı cevaplar verilmeye çalışılacaktır. Bu çerçevede önce zincir marketlerin içinde yer aldığı piyasaların ne ölçüde rekabetçi olduğu kısaca sorgulanacak, bundan sonra zincir marketlerin yer aldığı piyasalarda rekabetin, rekabet ihlali sayılabilecek gerekleri

sorgulanacaktır. Bu şekilde yukarıda ortaya konulan bazı sorulara da kısmen cevap getirilmiş olacaktır.

1) Zincir Marketlerde Rekabetin Kalitesi

Zincir marketler konusunda yapılan kartel, koordinasyon ve paralel davranış suçlamaları, bu piyasalarda rekabetin ciddi şekilde ihlal edildiği, dolayısıyla rekabetin sınırlı olduğu izlenimi yaratmaktadır. Oysa zincir marketler arasında çok boyutlu ve çok etkili hatta bazen çok sert bir rekabet söz konusu olduğunu gösteren çeşitli deliller vardır.

1) Sektörde çok sayıda 200 ü aşkın zincir market ve on binlerce market fiilen rekabet halindedir. Giriş kolaylığı nedeniyle potansiyel rekabet baskısı çok yüksektir. Mağazacılık yanında e piyasalar da önemli bir potansiyel ve fiili rekabet baskısı yaratabilecek konumdadır.

2) Sektör hızlı tüketim malları pazarlanmaktadır ve bu malların çoğu her gün veya haftalık veya aylık periyotlarla tüketilmektedir. Bu piyasalarda düşük kar marjlarıyla çalışılması esastır. Tüketicilerin önemli bir bölümü bu malların fiyatlarının zaman içinde nasıl geliştiğini ve değiştiğini, kolayca takip edebilmekte veya bundan bir biçimde haberdar olabilmektedir. Ayrıca tüketicilerin büyük bölümü orta ve düşük gelir grubunda olduklarından fiyat düzeylerine duyarlılıkları yüksektir ve artan fiyatlara hemen tepki verme eğilimindedir. Bu çerçevede tüketiciler alışverişlerini birden fazla noktadan yapmakta, tek bir satıcıya bağımlılık düzeyi oldukça sınırlı kalmaktadır. Araba kullanımının yaygınlaşması tüketici mobilitesini arttıran bir faktördür. Ayrıca her mahallede birkaç satıcının olması rekabet baskısını arttırmaktadır. Nihayet bazı dijital hizmetler ve uygulamalar yoluyla bu piyasadaki fiyatların yakından takip edilmesi ve mukayeseler yapılması mümkündür.

3) Zincir marketler arasında marka farklılaşması da oldukça yaygındır. Bu piyasalarda fiyat rekabeti yanında kalite rekabeti de söz konusudur. Ayrıca bazı mağazalar kendi markalarıyla mal sunarak, marka rekabetine de girmektedir.

4) Zincir marketlerde tüketiciye sunulan mal sayısı da önemli bir rekabet unsurudur ve tüketiciyi cezbetmede önemli etkiye sahiptir. Bu alanda da etkili bir rekabet söz konusudur. Bu malların önemli bir bölümü ikame mallarıdır. Dolayısıyla her zincir market içinde ve zincir marketler arasında ikame malları rekabeti de söz konusudur.

5) Zincir marketler arasında önemli fiyat farklılaşmaları yanında yakın, hatta eşit fiyat düzeyleri de söz konusudur. Fiyat farklılaşmaları genellikle farklı markalar veya yapılan kampanyalar çerçevesinde görülmektedir. Ayrıca marketlerin her birisinin farklı kampanya anlayışı ve zamanlaması olduğu gözlenmektedir. Aynı markadaki malların fiyatları arasında da farklılıklar olmakla birlikte, RK. soruşturmasında da ortaya konulduğu gibi bu fiyatlar tamamen aynı da olabilmektedir. Benzer fiyatlar rekabetin ihlal edildiği şüphesi yaratabilecek bir gösterge olsa da, rekabetin bir sonucu ve göstergesi olarak da değerlendirilebilir. Kar marjlarının düşüklüğü, aynı tedarikçiden mal temini ve rakiplerden bir kuruş bile yüksek olmama isteği de eşit fiyat uygulamasını teşvik eden unsurlardır.

6) Sektördeki bazı teşebbüslerin diğerlerinden çok daha hızlı bir gelişme göstermesi, bazılarının ise daha yavaş gelişmesi, rekabetin etkili olduğunun göstergesidir. Bu konuda Rekabet Kurulu'nun gerekçeli kararında yer alan teşebbüslerin yıllar itibarıyla mağaza sayılarının gelişimini gösteren Tablo 6 çok manidardır. (Bakınız

**REKABET İHLALİ SAYILAN REKABET ETME BİÇİMLERİ:
ZİNCİR MARKETLER ÖRNEĞİ**

Tablo 1) Rekabet üstünlüğü, birkaç malın fiyat artışının rafa yansıtılması ve oranı konusunda rakiplerle işbirliği yaparak sağlanabilecek bir performans değildir.

Tablo1: Teşebbüslerin Yıllar İtibariyle Mağaza Sayıları

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
A101	1.287	1.768	2.665	4.028	5.373	6.362	7.113	8.005	9.132
Adese	140	140	135	142	150	155	151	103	81
Akyurt	39	45	47	47	49	42	40	41	40
Altunbilekler	-	-	-	73	79	83	81	77	72
Başgimpa	40	46	52	55	57	56	55	56	56
Beğendik	-	-	45	45	44	44	38	28	28
Bildirici	18	19	20	21	20	20	20	20	20
BİM	3.315	3.670	4.000	4.497	4.980	5.623	6.123	6.733	7.530
Bizim Toptan	124	137	152	153	156	162	176	174	175
Carrefoursa	243	243	244	333	779	656	625	596	634
Çağdaş	61	68	74	79	87	95	101	108	115
Çağrı	27	36	39	41	43	49	54	60	61
Çetinkaya	20	20	24	27	28	28	29	31	31
Düzgün	8	11	11	11	11	11	11	14	17
Esenlik	23	24	32	37	44	44	42	42	46
Furpa	13	19	22	27	31	41	42	46	47
Gimsa	9	9	9	9	9	9	10	11	11
Groseri	18	18	20	21	22	22	25	26	27
Hakmar	19	20	20	23	25	25	25	25	26
Hakmar Express	193	218	251	279	307	378	463	518	564
Kim	60	71	75	79	78	82	85	91	105
Metro	26	29	29	31	32	38	39	40	40
Migros	717	851	967	1.154	1.363	1.566	1.858	2.059	2.153
Mopaş	83	84	98	100	104	102	102	106	108
Onur	43	54	57	71	77	136	142	147	147
Özdilek	12	13	14	15	15	18	20	21	21
Pehlivan oğlu	-	-	-	-	52	60	61	64	66
Rammar	46	51	49	49	47	42	43	42	44
Seyhanlar	17	34	57	68	85	103	109	125	127
Sincap	26	31	32	34	32	30	26	31	29
Soykan	41	40	43	45	52	56	52	34	31
ŞOK	1.135	1.233	2.037	2.301	3.000	4.000	5.100	6.364	7.215
Tespo	15	15	15	18	19	20	20	21	21

Kaynak Rekabet Kurulu Kararı s.16

7) Kartel ve rekabet ihlali iddiası sektördeki tüm teşebbüsleri kapsamamakta, incelemede yer verilen 33 teşebbüsten sadece 5 ini ilgilendirmektedir. Dolayısıyla kartel içinde olan teşebbüsler de başka teşebbüslerin rekabet baskısı altında hareket etmek durumundadır. Şüphesiz burada sadece 200 ü aşkın rakip zincir marketin değil, başka bireysel marketlerin varlığı da önemlidir. Böyle bir ortamda istikrarlı bir kartelin oluşturulması mümkün olmayacak ve rekabet kendi kurallarını herkese empoze edecektir.

8) Kurul kararında hiçbir şekilde fahiş fiyat suçlaması veya iması olmamıştır. Fahiş fiyat olmadan kartel oluşturma hedefi hukuki olarak kabul görse bile ekonomik olarak anlamlı değildir. Burada önemli olan husus, zincir marketler arasında fiyatların rafa yansıtılması konusundaki fiyat koordinasyonunun, makro ekonomik dengelerin çok bozuk olduğu, döviz kurunun, dolayısıyla fiyatların istikrarsız artışlar

gösterdiği bir dönemde gerçekleşmesidir. Enflasyonist ortamda yüksek fiyat artışları a priori fahiş fiyat uygulaması olarak değerlendirilmez.

9)Kurul kararında zincir marketlerin doğrudan fiyat yükseltme anlaşması yaptıklarına dair bir kanıt yoktur. Tüm anlaşmalar bir tedarikçi yoluyla olmaktadır. Yani fiyatı yükseltme eylemi, ortak tedarikçi tarafından yapılmaktadır. Zincir marketler sadece kendi dışlarında gerçekleşen fiyat artışını ne zaman raflara yansıtacakları konusunda koordinasyon yapmışlardır.

10) Paralel davranışa karşı açık bir isteksizlik ve hatta direnç söz konusudur. Koordinasyon kararına uymayanlara yaptırım uygulanmaya çalışılması bu isteksizliği açıkça ortaya koymaktadır. Burada rekabetçi endişelerin egemen olduğu anlaşılmaktadır.

11) Yapılan suçlamalar tedarikçinin fiyatı arttırdığı durumlarda ve zamanlarda ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle ihlaller enflasyonist bir ortamda gerçekleşen işlemlerle ilgilidir. Şayet yüksek enflasyon olmamış olsaydı, bu koordinasyonlar ve bu ihlaller de olmamış olacaktı. Yani aslında zincir market yönetimleri bir anlaşma ve koordinasyon yapma eğiliminde değildir. Böyle olsaydı, çok sayıda mal için tedarikçilerden bağımsız olarak birlikte hareket etmeleri söz konusu olabilirdi. Diğer taraftan pandemi döneminin koşullarının da doğrudan zincir marketler arasında koordinasyonu teşvik etmesi söz konusudur. Ancak soruşturmada böyle bir bulgu ortaya konulmuş değildir.

12)Zincir marketlerin toptancıları aradan çıkararak pazarlama zincirini kısaltmaları da onlara rekabet üstünlüğü kazandıran bir olgudur.

13) Zincir marketler yüksek pazarlık gücüne ve iyi tedarik yeteneğine sahip kuruluşlardır. Bu çerçevede zincir marketler aldıkları tüm malları yüksek pazarlık güçlerini kullanarak en uygun biçimde elde etme ve bu avantajı tüketicilerine yansıtma potansiyeline sahip kuruluşlardır. Zincir marketler pazarlama zincirini kısaltarak yani aracıya baş vurmadan doğrudan üreticiden mal temin edip bunları tüketiciye hem daha uygun fiyatlarla hem de daha kaliteli olarak sunma imkanına da sahiptir. Bu kuruluşlar sadece perakende piyasasında tüketicilerinin rekabet nimetlerinden yararlanmasını sağlamakla kalmamakta, toptancı piyasalarında da rekabeti işler hale getirmektedir.

Yukarıdaki nedenlerle zincir marketler konusunda rekabet ihlalleri yatay ilişkilerden ziyade dikey ilişkilerde ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan bu piyasalarda rakipler arasında bir kartel oluşturulmasının ve sürdürülmesinin kolay, hatta mümkün olmadığı da söylenebilir. Ancak bu durum zincir marketlerde rekabetin niteliği ve rekabetin , rekabet ihlali sayılan gerekleri incelendiğinde daha açık bir biçimde ortaya çıkacaktır.

II)Zincir Marketlerde Rekabetin Niteliği ve Gerekleri

Zincir marketlerde rekabetin niteliği ve gerekleri başka piyasalardan farklılık arz etmektedir. Öyle ki bu piyasalarda rekabetin gereği olan bazı hususlar bazı koşullarda rekabet ihlali sayılan eylemler arasına girebilmektedir. Bu farklılıklar iki konuda önem arz etmektedir.

1)Fiyat Artışlarını Aynı Anda Rafa Yansıtma Zorunluluğu

Aynı tedarikçiden alınan mallarda tedarikçinin yaptığı fiyat artışlarının ilgili bütün zincir marketlerde aynı anda raflara yansıtılması çoğu halde rekabetin ve ticari hayatın düzenli yürümesinin empoze ettiği bir zorunluluktur. Bu zorunluluk, hem zincir marketler açısından, hem de tedarikçiler açısından önem arz etmektedir.

a) Zincir Marketler Açısından Konunun Önemi

Zincir marketler açısından konu üç açıdan çok önemlidir:

- İlk olarak şayet bir zincir market tedarikçinin yaptığı fiyat artışını ilk yansıtan olursa her gün bu fiyatları yakından takip eden tüketiciler tarafından pahalı market, “kazıkçı market” gibi suçlamalara tabi olacak ve ciddi ve hızlı müşteri kayıpları söz konusu olabilecektir. Pek çok malda rekabetçi olan bir zincir market, birkaç maldaki fiyat farkı nedeniyle adeta afaroz edilebilecektir. Özellikle tedarikçinin talep ettiği fiyat artışı çift rakamlı bir artışsa bu tepkiler ve bundan kaynaklanan kayıplar çok daha büyük olacaktır.

- İkinci olarak şayet bir zincir market, tedarikçinin yaptığı fiyat artışlarını mümkün olduğu kadar çabuk fiyatlara yansıtmaz ise nispeten ucuz kalan mallar stok amacıyla gerek tüketiciler gerekse bakkallar vs. tarafından kapışılarak satın alınacak, zincir market de biten mallarını satış fiyatının üzerinde bir bedel ödeyerek yerine koymaya çalışacaktır. Aslında bu şekilde piyasada birden fazla birbirinden çok farklı fiyatlar geçerli olacağından tüketiciler de kendilerini koruyabilmek için sürekli olarak o marketten bu markete giderek en ucuz ürüne ulaşmanın yüksek işlem maliyetini ödeyeceklerdir. Bu nedenle ucuz market imajına sahip zincir marketler bazen aylarca artan fiyatı yansıtmamakta ve bir süre o malın raflardan çekilmesine razı olmaktadır. Bu durum hem üretici hem de o malı bulmakta zorlanan tüketici açısından maliyetli ve istenmeyen bir durumdur.

-Üçüncü olarak fiyat artışlarını raflara yansıtma ilanihaye geciktirilebilecek bir zorunluluk değildir. Burada geciktirme ve koordinasyon yapma ihtiyacı her zincir market için ve her mal için aynı düzeyde değildir ve değişkendir. İlk olarak ucuz mal satma imajına sahip olan zincir marketler hiçbir şekilde ilk arttıran olmak istemeyecek, hatta rakipleri artırma yapsa bile bu artışı mümkün olduğu kadar geciktirmeye çalışacaktır. Bu açıdan geniş stoklara sahip olan veya ucuz ikame mallarına sahip olan, ayrıca müşterileri nispeten fiyata duyarlı olmayan marketler daha avantajlı bir konumda olacaktır. Ayrıca her marketin raflarında bulundurmak isteyeceği ve vazgeçemeyeceği mallarda koordinasyon ihtiyacı daha yüksek olacaktır. Pandemi gibi, toplu mal alımı ve stoklama ihtiyacının olduğu dönemlerde fiyatları raflara aynı anda yansıtma daha acil bir sorun haline gelebilmektedir. Aynı durum çok yüksek ve rd arda gelen fiyat artışlarının olduğu dönemlerde de söz konusu olacaktır. İşte bu değişken avantaj ve dezavantaj farklılıkları rekabetçi kuruluşlar açısından bir eşanlı artış koordinasyonunu gerekli kılmaktadır.

b) Tedarikçiler Açısından Konunun Önemi

Fiyatı artan bir malın yeni fiyatının zincir marketlerin raflarına aynı anda yansıtılması tedarikçiler açısından da büyük önem arz etmektedir. Tedarikçi ya üretici ya da ithalatçıdır. Her iki durumda da tedarikçi, artan maliyetlerini en kısa zamanda satış fiyatlarına yansıtmak zorundadır. Zincir marketlerin, pazarlık gücü yüksek olduğu için, tedarikçilerin keyfi fiyat artışlarına girmeleri olasılığı çok düşüktür. Maliyeti artan tedarikçi, dağıtıcılara, yani zincir marketlere hem yeni satış fiyatını hem de tavsiye edilen perakende satış fiyatını bildirecektir. Üretim veya ithalatın kesintisiz

gerçekleşebilmesi için tedarikçi açısından ideal olan durum bütün alıcı zincir marketlerin bunu derhal, aynı anda ve aynı oranda fiyatlarına yansıtmasıdır. Tedarikçinin arttırdığı fiyatlardan malını satamaması veya ancak bazı alıcılara satabilmesi çok çeşitli ve çözülmesi güç sorunların ortaya çıkmasına yol açacaktır. Bu durum ilk olarak ciddi bir stok veya ek finansman maliyetine yol açacak ve bu maliyetler, satış fiyatlarının yeniden belirlenmesini zorunlu kılacaktır. İkinci olarak satışların bazı marketlere yapılıp bazılarında yapılmaması halinde piyasada bir çift fiyat oluşumu gerçekleşecektir. Bazı hallerde fiyatı yansıtan ve yansıtmayan marketler arasındaki fiyat farkı nedeniyle zincir market dışındaki dağıtıcıların eski fiyattan mal alıp fiyatını arttıran marketlerden bile ucuza satması mümkün olacaktır. Şüphesiz bu durum hem tedarikçileri hem de fiyat artışını kabul edenleri rahatsız edecek ve onların bu soruna mutlaka bir çözüm bulmaya mecbur edecektir. Bu durumda onların en yakın taraftarı ve işbirlikçisi tedarikçi olacaktır.

Tedarikçilerin arttırdığı fiyatlardan malını satamaması zincir marketlerle ilişkilerinin bozulmasına neden olabilecek bir durumdur. Normal bir bayilik sisteminde artan fiyatı yansıtma işlemi sorunsuz gerçekleşecektir. Zincir marketlerde ise her bir alıcı, vazgeçilmez ve ayrıcalıklı müşteri konumundadır. Tedarikçilerin onlara baskı yapma şansı yok gibidir. Zincir marketlerden bazıları yukarıda açıklandığı gibi yansıtma işlemi hemen yapmak istemeyeceklerdir. Bu açıdan zincir marketlerin en ucuz market olma ve fiyat artışlarını ilk yansıtan olmama ilkeleri etkisini gösterecektir. Bunun yanında marketlerin stok durumları, ikame mal bulundurma potansiyelleri, müşteri yapıları da artan fiyatı yansıtma konusundaki motivasyonlarını farklılaştıracaktır. Elinde stok bulunmayan ikame malı olmayan ve ilgili talebi yüksek olan market veya marketler fiyat artışının eşanlı olarak bir an önce raflara yansıtılması konusunda tedarikçi ile işbirliği yapma eğiliminde olacaklardır. Bu çerçevede tedarikçi koordinasyonun sağlanmasında öncü rolü oynayacaktır. Bu süreçte, kararlaştırılan gün ve saatte fiyat artışının yapılması konusunda rakip marketler arasında güvensizlik olması söz konusudur. Yani bir market fiyatı arttırmayı kabul ettiği halde bu kararından vazgeçebilmektedir. Bu durum gol atma olarak nitelendirilmektedir. Pratikte bazı marketlerin aylarca fiyat artışını rafa yansıtmaktan imtina etmeleri rekabetçi yaklaşımda ne kadar ısrarcı ve kararlı olduklarını göstermektedir. Bu çerçevede bazı marketlerin öngörülen zamanda fiyatı arttırması, bazılarının da arttırmaması durumunda, fiyatı arttıranlar, ilk arttıran durumunda olmamak için fiyat artışlarını geri de çekebilmektedir.

2)Fiyat Artışlarını Aynı Oranda Rafa Yansıtma ve Fiyat Benzerliği Olgusu

Bazı fiyat artışlarını aynı orada rafa yansıtma da zincir marketlerin rekabet etme gereklerinden birisi olarak görülebilir. Bu durum, genellikle tedarikçi tarafından tavsiye edilen fiyatın bütün oyuncular tarafından kabulü şeklinde gerçekleşiyor. Ancak burada tedarikçilerin bir fiyat koyucu, zincir marketlerin de bir fiyat alıcı olarak yorumlanması doğru değildir. Çünkü tedarikçilerin önerdikleri fiyat listelerinin gerisinde ciddi bir pazarlık ve rasyonalite söz konusudur. Diğer bir ifade ile tedarikçilerin önerdikleri fiyatlar, genel olarak mevcut ekonomik koşullarda en düşük rekabetçi fiyatlardır. Esasen zincir marketlerin hızlı gelişme dinamiğini

besleyen en temel unsurlardan birisi tedarikçi fiyatlarının rekabetçi ve genellikle de sürdürülebilir bir fiyat niteliğinde olmasıdır.

Yukarıda da ifade edildiği gibi zincir marketlerin tedarikçinin önerdiği bazı fiyat artışlarını aynı anda oranda rafa yansıtması, yani fiyatların benzer düzeyde olması, rekabet ihlali şüphesi uyandıracak bir husus olarak değerlendirilebilir. Aslında rekabetin işlevi teşebbüslerin fiyatlarını eşitlemektir. Çünkü rekabet ortamında bir tüketicinin gidip yüksek fiyatla mal satan teşebbüsten alışveriş yapması da bir teşebbüsün daha yüksek fiyattan satabileceği bir malı daha düşük fiyattan satması da anlamlı değildir. Daha da önemlisi, piyasa mekanizmasının refah maksimizasyonunu sağlama işlevini yapabilmesi için tek bir piyasa fiyatının oluşması ve gerek tüm tüketicilerin tüketim kararlarını, gerekse tüm üreticilerin üretim kararlarını bu fiyatı esas alarak yapması gerekmektedir. Şüphesiz buradaki fiyatın denge fiyatı yani piyasaları temizleyen fiyat olması gerekmektedir. İşte rekabet bu tek fiyatın oluşumunu sağlamaktadır. Tek bir denge fiyatının oluşumu, hem tüketici artışının hem de üretici artışının çoklaştırılması yani refahın maksimumlaştırılması anlamına gelmektedir.

Aynı tedarikçiden alınan mallarda tedarikçinin yaptığı fiyat artışlarının bazı hallerde bütün zincir marketlerde aynı oranda raflara yansıtılması pek çok açıdan gerekli hatta zorunlu yaygın bir uygulamadır. Aynı oranda fiyat artışını zorunlu kılan haller şunlardır.

-Malların homojen sık ve çok kullanılan zorunlu mallar kategorisinde olması durumunda bu malın kar marjı çok dar olmaktadır. Zincir marketlerde piyasa liderinin kabul ettiği % 1-2 gibi çok düşük kar oranı, bu konuda diğerlerini de aynı marjı kabul etmeye mecbur edecektir. Kar marjlarının dar olması, ister istemez rakip marketlerin de aynı kar oranıyla ve aynı fiyatla çalışmasını zorunlu kılacaktır.

-Zincir marketlerde aynı ürünlere farklı fiyatlar uygulanması, tüketicilerin, yüksek fiyat uygulayan marketleri dışlamasına neden olabilmektedir. Bu durumda binlerce malda en iyi fiyatı uygulayan bir zincir market birkaç malda küçük bir marjla da olsa farklı fiyat uyguladığı için tüketiciler tarafından dışlanabilecektir. Özellikle düşük fiyattan mal sattığı iddiasında olan bir market rakipleri lehine birkaç kuruşluk bir farkın olmasına bile müsamaha etmeyecektir. Oligopolistik bir piyasada rakiple "kuruş" indirimi rekabetine girişmenin her iki tarafın da kaybedeceği, tüketiciye de yarar sağlamayan bir oyun olduğunu ve bu oyunun fiyat eşitlenmesi yoluyla aşılabileceğini her zincir market yöneticisi mutlaka öğrenecektir.

-Markalı ürünlerde geçici kampanyalar dışında fiyat farklılaşması yapmanın tüketicilerin daha sert tepkilerine yol açması olasıdır. Buna karşılık, markasız ve farklılaştırma imkanının olduğu ürünlerde fiyatlar farklılaştırılmaktadır.

Bazı fiyatlar benzer hatta aynı olsa da zincir marketler arasında fiyatı farklı olan malların oranının, fiyatı aynı veya çok yakın olan mallardan daha fazla olduğu gözlenebilir. Bu farklılıklardan bir bölümü, aynı ihtiyaca yönelik olan farklı marka ve nitelikte malların alış ve satış fiyatlarının farklı olmasıyla ilgilidir.

Bu çerçevede bazı fiyatların benzer veya yakın olmasına özen gösterme, zincir marketlerin rekabet stratejisinin bir başka önemli unsurudur. Önemli olan belli bir marketi seçen tüketicinin, yaptığı alışverişin alternatif maliyetinin düşük olduğuna inanarak huzur duymasıdır. Çünkü tüketici açısından, her bir malı başka bir marketten almanın kendine sağlayacağı ek fayda, bu malların büyük bölümünü aynı marketten almanın yol açtığı ek maliyetten büyük olmamalıdır. Ancak

tüketicilerin büyük bölümü bütün malları aynı marketten almak yerine bazı mallar için farklı bir veya birkaç marketi ziyaret ederek, esas market tercihinin yol açtığı muhtemel kayıpları minimuma indirmeye çalışacaktır.

Fiyat benzerliği tüketicilere güven veren ve kolaylık sağlayan bir husustur. Tüketicinin her bir malın fiyatı için farklı marketleri ziyaret etmesi her zaman mümkün ve anlamlı değildir; yeter ki fiyatlar fahiş fiyatlar olmasın.

SONUÇ

Sonuç itibariyle, zincir marketlerin de içinde yer aldığı hızlı tüketim malları piyasasında Rekabet Yasası'nın per se ihlal saydığı veya ihlal şüphesi yaratan bazı uygulamalar söz konusu olabilmektedir. Bu yazıda ilk olarak tedarikçinin arttırdığı fiyatları aynı anda raflara yansıtma konusunda yapılan piyasa koordinasyonunun, tüketici refahına zarar vermeyen aksine piyasanın etkin işleyişi için gerekli olan bir uygulama olduğu sonucuna varılmıştır. Nitekim bayilik esasına dayalı dağıtım sistemlerinde tedarikçi fiyatlarındaki artışın etiketlere yansıtılması konusunda bu tür organizasyonlar ana tedarikçi tarafından sistematik ve sorunsuz olarak yapılmaktadır. Aslında yüksek kur artışlarının, yüksek enflasyonun ve pandeminin yarattığı büyük arz ve talep kaymalarının ve fiyat değişikliklerinin olmadığı bir ortamda böyle bir organizasyona gerek de kalmayacaktır. Bu nedenle fahiş fiyatlar hedeflenmediği sürece bu uygulamayı, ülke ekonomisindeki makro ekonomik dengesizliklere ve olağanüstü koşullara dayalı geçici bir sorun olarak da değerlendirmek mümkündür.

Benzer bir durum, fiyatların aynı oranda raflara yansıtması için de söz konusudur. Bu uygulama da gerek tedarikçi gerekse dağıtıcı ve tüketici açısından çeşitli pratik kolaylıklar sağlamaktadır. Ayrıca bu uygulama, fahiş bir fiyata dayanmadığı ve rekabetçi bir fiyat olduğu sürece piyasa mekanizmasının toplumsal refah maksimizasyonunu sağlayacak şekilde işleyebilmesinin de bir gereğidir.

Bu çerçevede sadece per se yaklaşımı veya şekilci anlayışı esas alarak zincir marketlere rekabet ihlali cezası verilmesi önemli haksızlıklara neden olmaktadır. Burada ekonomideki en rekabetçi bir sektörün rekabet ihlali yaptığı gerekçesiyle ağır biçimde cezalandırılması söz konusudur. Bu nedenle zincir marketler konusunda sıfır ekonomik analiz kullanılarak verilen kararların gayri adil olması olasılığı çok yüksektir. Özellikle bir Hub & Spoke kartelinden söz edilebilmesi için fiyatların fahiş fiyat olduğunun ortaya konulması gerekmektedir. Çünkü hiçbir zaman iktisadi ajanlar kanunen yasaklanmış bir eylemi rekabetçi fiyat uygulamak için yapmayacaktır. Aynı şekilde Hub & Spoke kartelinden söz edilebilmesi için, zincir marketlerin öncülük ettiği bir fiyat artışının yapıldığının ispatlanması gerekmektedir. Ancak böyle bir durum söz konusu olmamıştır. Tüm fiyat artışları, tedarikçi tarafından önerilen zorunlu fiyat artışlarıdır. Şayet bu ilişkiler kartel olarak yorumlanacaksa burada yararlı bir kartel söz konusudur denilebilir.

Zincir marketlerin hakim durumlarını kullanarak dikey ilişkilerde buldukları tedarikçi teşebbüslere karşı adil rekabet anlayışıyla bağdaşmayan bazı uygulamalar yaptıkları iyi bilinen bir husustur. Ancak Rekabet Kurulu'nun sonuçlandırdığı davada zincir marketlerin rakipleriyle farklı bir Hub & Spoke karteli ilişkisine girdikleri ve ilgili piyasada rekabeti azalttıkları savunulmaktadır. Yukarıdaki açıklamalar ilk olarak ilgili piyasanın çok rekabetçi olduğunu ikinci olarak da yatay ilişkilerin esas itibariyle

REKABET İHLALİ SAYILAN REKABET ETME BİÇİMLERİ: ZİNCİR MARKETLER ÖRNEĞİ

tedarikçilerin yaptığı fiyat artışlarının aynı anda raflara yansıtılması ile ilişkili olduğunu, bu ilişkinin bazı makro ekonomik dengesizliklerden kaynaklandığını ayrıca tüketiciler aleyhine bir durumun söz konusu olmadığını göstermektedir. Bu tespitler, Rekabet Kurumu'nun zincir marketler konusunda bir soruşturma açmasının gereksiz olduğu nu ima etmemektedir. Ancak varılan sonuç ve izlenen yöntemde bazı sorunlar olduğu muhakkaktır.

Şüphesiz bu dava ile ilgili tek sorun, sıfır ekonomik analizle hareket edilmesi ve şekli olarak rekabet ihlali olarak değerlendirilebilecek koordinasyonların ağır şekilde cezalandırılması değildir. Aynı şekilde tek sorun, per se yasak olan bazı eylemlerin özellikle enflasyonist bir ortamda zincir marketlerin etkili bir biçimde rekabet edebilmesinin bir gereği olabileceğinin göz ardı edilmesi de değildir. En önemlisi, bu karar, zincir marketlere rekabeti ihlal etmeden nasıl rekabet edebilecekleri konusunda yol gösterici de değildir. Sözlü savunmada Rekabet Kurulu Başkanı'nın "Rakiplerinizin fiyatını takip etmeyin" şeklindeki önerisine bir teşebbüs temsilcisinin "O zaman nasıl rekabet edeceğiz?" şeklinde yönelttiği soruya cevap verilmesi gerekmektedir. Nihayet bu yazıda usul sorunlarının hiç ele alınmaması, bu sorunların önemsiz olduğu anlamına gelmemektedir. Rekabet Kurulu'nun elinde bu soruşturmayı daha adil ve yol gösterici bir biçimde sonuçlandırmak için gerekli araçlar vardır. Bu davanın, "fiyat artışlarına bir günah keçisi bulunması gerekiyordu, bu yapıldı" biçiminde yorumlanmasının ve kamu oyunda, zincir marketlerin fahiş fiyat uyguladıkları için cezalandırıldığı imajının yaratılmasının da Türkiye'de rekabet kültürünün gelişmesine ciddi zarar verdiği muhakkaktır.

