

Rekabet Kurumu Başkanlığından,
(Yargı Kararları Üzerine Verilen)
REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2015-3-076 (Soruşturma)
Karar Sayısı : 20-28/349-163
Karar Tarihi : 11.06.2020

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Arslan NARİN (İkinci Başkan), Şükran KODALAK,
Ahmet ALGAN, Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Ayşe ERGEZEN

B. RAPORTÖRLER : Didem ULUÇ SÜDEMEN, İbrahim Hilmi KOÇAK,
Ömer Volkan YAZAR, Cansu TOPAK KORKMAZ

C. BAŞVURUDA

BULUNANLAR : - Gizlilik talepli 3 başvuru

D. HAKKINDA SORUŞTURMA

YAPILAN :- Mey İçki San. ve Tic. A.Ş.
Temsilcileri: Av. Gönenç GÜRKAYNAK, Av. K. Korhan
YILDIRIM, Av. Eda DURU, Av. Cansuğül GAYRET
Çitlenbik Sok. No:12 Yıldız Mah. Beşiktaş/İSTANBUL

- (1) **E. DOSYA KONUSU:** Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin votka ve cin pazarlarında rakiplerinin faaliyetlerini engelleyici davranışlarda bulunmak suretiyle hakim durumunu kötüye kullandığı iddiasına yönelik olarak alınan 25.10.2017 tarih ve 17-34/537-228 sayılı Rekabet Kurulu kararının Ankara Bölge İdare Mahkemesi 8. İdari Dava Dairesinin 04.03.2020 tarih ve E: 2019/2944 K: 2020/424 sayılı kararı ve 20.02.2020 tarih ve E: 2019/3384 K:2020/320 sayılı kararları ile iptal edilmesi.
- (2) **F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 23.11.2015 tarihinde giren şikayette Mey İçki San. ve Tic. A.Ş.'nin (MEY İÇKİ) rakı harici ürünlerin ağırlıklı olarak satıldığı alkollü içki satış noktaları ile imzaladığı yatırım destek sözleşmesi (YDS) ve mal alım sözleşmesi (MAS) hükümleri uyarınca verdiği indirim ve/veya yatırım desteklerini geri istemek suretiyle noktalar üzerinde satış baskısı oluşturduğu ve bu suretle hâkim durumunu kötüye kullanarak 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunu (4054 sayılı Kanun) ihlal ettiği iddia edilmiştir. MEY İÇKİ ile işletmecisi arasında iki adet MAS ve iki adet YDS imzalandığı, MEY İÇKİ'nin daha sonra önceden hiçbir ihbarda bulunmaksızın bahse konu sözleşmeleri dayanak göstererek başvuru sahibine karşı icra takibi başlattığı belirtilmiştir. MEY İÇKİ tarafından tek taraflı olarak hazırlanan YDS'de yatırım desteğinin nakdi olarak verilmesi halinde yardımın satış veya hedefe bağlı olmayacağına açıkça düzenlenmesine rağmen MEY İÇKİ'nin başvuru sahibinin hedef alıma ulaşmadığı ve bunun sonucunda YDS'nin ihlal edildiği iddiasını icra takibi taleplerine dayanak yaptıkları, MEY İÇKİ'nin fiyat ve ürün alım miktarı dikte etmesinin 4054 sayılı Kanun'a açıkça aykırılık teşkil ettiği iddia edilmiştir. Yatırım desteğinin nakdi olarak verilmesi halinde yardımın satış veya hedefe bağlı olmayacağı hususunun YDS'nin 4.7. maddesinde "*İş bu sözleşme kapsamında MEY tarafından yatırım desteği olarak nakdi katkı verilmesi halinde MEY bu desteği sözleşme süresi içinde ve satış veya hedefe bağlı olmaksızın uygun gördüğü dönemlerde taksitler halinde... verecektir.*" şeklinde düzenlendiği, ayrıca sözleşmede söz konusu alım hedeflerine aykırılık hallerinin düzenlenmediği ve buna ilişkin bir

yaptırımın olmadığı ileri sürülmüştür. MEY İÇKİ'nin MAS'larına Rekabet Kurulunun (Kurul) 10.04.2008 tarih ve 08-28/320-104 sayılı kararı ile menfi tespit belgesi verildiği, söz konusu kararda bu sözleşmelere 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi bakımından menfi tespit belgesi verilmesinin temel nedeninin, sözleşmelerdeki indirim oranının hedef alım miktarının gerçekleşip gerçekleşmemesine bağlı olmadığına açıkça belirtilmesi olduğu; fakat MEY İÇKİ'nin şikâyete konu olayda olduğu gibi bayileri ve nihai satış noktaları ile yapmış olduğu sözleşme uyarınca vermiş olduğu indirim ve yatırım desteklerini geri talep edeceğini beyan ederek cezalandırma niteliğinde baskıcı davranışlar ile noktalara satış baskısı oluşturmasının, söz konusu menfi tespit koşullarına aykırılık teşkil ettiği ve bunun hâkim durumun kötüye kullanılmaması yasağına aykırılık teşkil ettiği belirtilmiştir.

- (3) Kurum kayıtlarına 11.10.2016 tarihinde giren başvuruda, ağırlıklı olarak votka ve cin satan bir tekel bayisini işleten şikâyetçi tarafından işletmesindeki rafların %80'ini MEY İÇKİ'ye ayırmadığı, ayrıca rafların görünür kısımlarında MEY İÇKİ'ye rakip ürünler bulundurduğu gerekçesiyle kendisine iskonto sağlanmadığı ve MEY İÇKİ tarafından ürün tedarik edilmediği ifade edilerek 4054 sayılı Kanun çerçevesinde gereğinin yapılması talep edilmiştir.
- (4) 07.03.2016 tarihli ve gizlilik talepli şikâyet dilekçesinde MEY İÇKİ'nin portföy gücünü kullanarak hakim durumunu kötüye kullandığı, MEY İÇKİ'nin votka ve cin pazarındaki hakim durumunu kötüye kullanmak suretiyle rakiplerini pazar dışına ittiği, YDS ve indirim/kota sistemleriyle satış noktalarına DIAGEO ürünleri dışında ürün satılmaması konusunda baskı uygulandığı iddia edilmiştir. Ayrıca Kurul'un 17-07/84-34 sayılı kararı çerçevesinde hükmedilmiş olan tedbirlerin, votka ve cin pazarı bakımından da uygulanması gerektiği ifade edilmiştir. MEY İÇKİ'nin açık tüketim kanalının bir parçası olan otel kanalındaki uygulamalarına yönelik şikâyette de bulunulmuştur. Otel kanalında portföyün tümü için yıllık olarak ihale usulüyle alım yapıldığı, teşebbüslerin tümünün ihale sürecinde otellere fiyat verdiği, ancak MEY İÇKİ'nin sürecin sonunda ortaya çıkan fiyat ne olursa olsun daha düşük fiyat vererek ihaleleri aldığı ve bu suretle otel kanalından rakipleri dışladığı ifade edilmiştir.
- (5) **G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 23.11.2015 tarihinde intikal eden başvuru hakkında hazırlanan 28.12.2015 tarih ve 2015-3-76/İİ sayılı İlk İnceleme Raporu, Kurul'un 06.01.2016 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 16-01/20-M sayı ile MEY İÇKİ hakkında önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.
- (6) Önaraştırma kapsamında yapılan tespitler ve ulaşılan sonuçlar doğrultusunda hazırlanan 11.04.2016 tarih ve 2015-3-76/ÖA sayılı Rapor Kurul'un 20.04.2016 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 16-14/216-M sayı ile MEY İÇKİ'nin votka ve cin pazarlarındaki uygulamaları ile 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal edip etmediğinin tespitine yönelik olarak aynı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına karar verilmiştir.
- (7) 11.10.2016 tarihli başvuru dilekçesinde yer verilen şikâyet içeriğinin, soruşturma konusu ile benzer olması nedeniyle başvurunun MEY İÇKİ hakkında yürütülen işbu soruşturmaya dâhil edilmesine 03.11.2016 tarih ve 16-36/610-M sayı ile karar verilmiştir.
- (8) Öte yandan, soruşturma safhasında 08.09.2016 tarih ve 2015-3-76/BN-1 sayılı Bilgi Notu Kurul'un 23.09.2016 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 16-31/522-M sayılı karar ile 20.10.2016 tarihinde biten soruşturma süresi bitiminden itibaren altı ay uzatılmıştır.

- (9) Soruşturma bildirimi 26.04.2016 tarihinde MEY İÇKİ tarafından tebellüğ edilmiş, MEY İÇKİ'nin birinci yazılı savunması 26.05.2016 tarihinde süresi içinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (10) Soruşturma süreci içerisinde 02.02.2017 tarihinde MEY İÇKİ Genel Merkezi'nde ve MEY İÇKİ Ege Bölge Müdürlüğü'nde yerinde incelemeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca soruşturma döneminde MEY İÇKİ'den çeşitli tarihlerde bilgi talebinde bulunulmuş, bilgi talebine gelen cevaplar Kurum kayıtlarına girmiştir.
- (11) Soruşturma kapsamında MEY İÇKİ tarafından hazırlanan ve Kurum kayıtlarına 29.03.2017 tarihinde intikal eden İktisadi Analiz Raporu'na ilişkin Ekonomik Analiz ve Araştırma Dairesi'nin (EAAD) görüşü talep edilmiş olup EAAD tarafından 03.04.2017 tarihli görüş hazırlanmıştır.
- (12) Buna ek olarak MEY İÇKİ'nin rakiplerinden ve satış noktalarından bilgi talebinde bulunulmuş, Livadi Meşrubat ve Gıda Dağıtım Tic. Ltd. Şti'den (LİVADİ), Allco İçecek Sanayi A.Ş.'den (ALLCO), Antalya Alkollü İçecekler San. ve Tic. A.Ş.'den (ANTALYA A.Ş.), Efe Alkollü İçecekler Ticaret A.Ş.'den (EFE), Allied Domecq İstanbul İç ve Dış Tic. Ltd. Şti'den (PERNOD), Kavaklıdere Şarapları A.Ş.'den gelen bilgiler Kurum kayıtlarına girmiştir.
- (13) Yürütülen soruşturmaya istinaden hazırlanan 20.04.2017 tarihli ve 2015-3-76/SR sayılı Soruşturma Raporu tarafa 25.04.2017 tarihinde tebliğ edilmiş ve ikinci yazılı savunma ilgili yazıyla birlikte talep edilmiştir.
- (14) MEY İÇKİ vekili tarafından gönderilen ve Kurum kayıtlarına 27.04.2017 tarihinde intikal eden yazı ile ikinci yazılı savunma süresinin 30 gün uzatılması talep edilmiştir. Söz konusu talep Kurul'un 04.05.2017 tarihli toplantısında görüşülmüş olup, MEY İÇKİ'nin Soruşturma Raporu'na karşı savunma süresinin 4054 sayılı Kanun'un 45. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca, sürenin bitiminden itibaren 30 gün uzatılmasına 17-15/218-M sayı ile karar verilmiştir.
- (15) 28.06.2017 tarihinde Kurum kayıtlarına yasal süresi içinde intikal eden MEY İÇKİ'nin ikinci yazılı savunmasına karşılık hazırlanmış bulunan 12.07.2017 tarih ve 2015-3-76/EG sayılı ek görüş MEY İÇKİ tarafından 14.07.2017 tarihinde tebellüğ edilmiştir. MEY İÇKİ'nin son yazılı savunması yasal süresi içinde 11.08.2017 tarihinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.
- (16) Kurul'un 22.08.2017 tarih ve 17-27/439-M sayılı kararı çerçevesinde sözlü savunma toplantısı 02.10.2017 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Kurul, 25.10.2017 tarihinde 17-34/537-228 sayılı, yürütülen soruşturma ile ilgili olarak düzenlenen Rapor'a, Ek Görüş'e, toplanan delillere, yazılı savunmalara, sözlü savunma toplantısında yapılan açıklamalara ve incelenen dosya kapsamına göre;
1. MEY İÇKİ'nin votka ve cin pazarlarında hakim durumda olduğuna OYBİRLİĞİ ile,
 2. MEY İÇKİ'nin bu pazarlarda rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırıcı uygulamaları ile hakim durumunu kötüye kullandığına, dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine OYBİRLİĞİ ile,
 3. MEY İÇKİ'nin votka ve cin pazarlarındaki ihlal teşkil eden davranışlarının, Kurul'un 16.02.2017 tarih ve 17-07/84-34 sayılı Kararıyla rakı pazarında ihlal oluşturduğu değerlendirilen ve idari para cezasına hükmedilen davranışlarıyla aynı nitelikte olduğu, aynı dönemde gerçekleştiği ve teşebbüsün genel stratejisinin parçası olarak bütünlük arz ettiği dikkate alınarak, yeni bir idari para cezasına hükmedilmesine yer olmadığına OYÇOKLUĞU ile

karar vermiştir.

- (17) Kurul'un yukarıda yer verilen 25.10.2017 tarih ve 17-34/537-228 sayılı kararının iptali istemiyle EFE tarafından açılan davada Ankara 12. İdare Mahkemesinin 07.03.2019 tarih ve E: 2018/1145, K: 2019/475 sayılı kararı ile Kurul kararının 3 nolu bendinde hukuka aykırılık görülmediği gerekçesiyle davanın reddine hükmedilmiştir. Yine aynı Kurul kararı hakkında ANTALYA A.Ş. tarafından açılan davada Ankara 2. İdare Mahkemesinin 27.06.2019 tarih ve E: 2018/1292, K: 2019/1292 sayılı kararı ile aynı gerekçeyle dava red kararı verilmiştir.
- (18) Söz konusu red kararına ilişkin olarak Ankara Bölge İdare Mahkemesi 8. İdari Dava Dairesi, EFE tarafından açılan davada E: 2019/2944, K: 2020/424 sayı ile; ANTALYA A.Ş. tarafından açılan davada E: 2019/3384, K: 2020/320 sayı ile istinaf başvurusunun kabulüne, ilk derece mahkemesi kararlarının kaldırılmasına ve dava konusu işlemin iptaline karar vermiştir. Söz konusu mahkeme kararlarının gerekçeleri aynı olup özetine aşağıda yer verilmiştir.
- (19) Mahkeme kararında, her ne kadar 4054 sayılı Kanun'un ihlalinin rakı pazarında yapılan inceleme ile aynı döneme denk geldiği, aynı stratejinin parçası olduğu ve aynı nitelikteki eylemlerle gerçekleştiği kabul edilse de incelemenin rakı pazarı ya da votka ya da cin pazarı olarak belirlenmek yerine alkollü içecekler pazarı olarak belirlenmesi halinde aynı pazar içerisinde yer alan her bir içecek yönünden tekrar tekrar firmanın cezalandırılmayacağı sonucuna ulaşılmamasının mümkün olabileceği, fakat bir ürünün diğer bir ürünle aynı pazarda yer alabilmesi için bu ürünlerin tüketici gözünde nitelikleri, kullanım amaçları ve fiyatları açısından benzer olmaları ve birbirleriyle ikame edilmeleri gerektiği, yüksek alkollü içkiler olarak nitelendirilen distile içkiler grubunda yer alan her bir içki türünün bir ilgili ürün pazarı olarak değerlendirilmesinin önceki Kurul kararlarında da istikrar kazanmış bir yaklaşım olduğu belirtilerek rakı pazarından votka ve cin pazarının ayrılmış olması karşısında yapılan inceleme sonucunda ortaya çıkan ihlalin, mevzuata göre bir yaptırıma tabi olacağı ifade edilmiştir. Bu itibarla uygulanacak idari para cezasının, saptanacak olan yıllık gayri safi gelirin belirlenen aralık dahilinde bir oran üzerinden uygulanmasının mümkün kılındığı da dikkate alındığında, idari para cezası uygulanmasına yer olmadığı yolunda verilen idari işlemde hukuki isabet bulunmadığı belirtilmiştir.
- (20) Bu kapsamda iptal edilen Kurul kararı üzerine hazırlanan 20.05.2020 tarihli, 2015-3-76/BN-07 sayılı ve 10.06.2020 tarihli, 2015-3-076/BN-08 sayılı Bilgi Notları 11.06.2020 tarihli Kurul toplantısında görüşülerek, Ankara Bölge İdare Mahkemesi 8. İdari Dava Dairesinin 04.03.2020 tarih ve E: 2019/2944, K: 2020/424 sayılı ve 20.02.2020 tarih ve E: 2019/3384, K: 2020/320 sayılı kararlarına ve incelenen dosya kapsamına göre nihai karar tesis edilmiştir.
- (21) **H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili dosyada; MEY İÇKİ'nin votka ve cin pazarında hakim durumda olduğu, rakiplerinin pazardaki faaliyetlerini zorlaştırma amacı ve etkisi taşıyan uygulamaları ile hakim durumunu kötüye kullandığı ve 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği, MEY İÇKİ'ye 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesi uyarınca idari para cezası uygulanması gerektiği belirtilmektedir.

I. İNCELEME, GEREKÇE VE HUKUKİ DAYANAK

I.1. Hakkında Soruşturma Yürütülen Taraf- MEY İÇKİ

- (22) MEY İÇKİ, 2004 yılında TEKEL'in alkollü içkiler bölümünü özelleştirme yoluyla devralarak kurulmuştur. Kurulduğunda Nurol/Limak/Özaltın/TÜTSAB ortak kontrolünde olan MEY İÇKİ, Nisan 2006'da bir özel yatırım fonu olan Texas Pacific

Group (TPG) tarafından kontrol edilen Texas Pacific Group Mey S.A.R.L (TPG LUX) tarafından devralınmıştır¹. MEY İÇKİ, 2009 yılında Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) tarafından yönetimine el konulması sonrası yapılan ihalede Burgaz Alkollü İçecekler San. Tic. ve A.Ş.'yi (BURGAZ) Kurul'un 08.07.2010 tarih, 10-49/900-314 sayılı kararıyla bazı koşul ve yükümlülükler çerçevesinde devralmış, daha sonra kararda öngörülen kapsamda BURGAZ'ın İstanblue Votka markası hariç tüm varlıkları ve MEY İÇKİ'ye ait Votka 1967 markası Kurul'un 06.07.2011 tarih ve 11-41/865-M sayılı kararı ile ANTALYA A.Ş.'ye devredilmiştir.

- (23) Kurul'un 17.08.2011 tarih, 11-45/1043-356 sayılı kararıyla ise Diageo Plc'nin (DIAGEO), TPG LUX ve Eurasia Beverages S.a.r.l'den (EURASIA) MEY İÇKİ'nin hisselerini devralmasına bazı koşul ve yükümlülükler çerçevesinde izin verilmiştir. Bu kapsamda cin pazarında "Maestro Varlıkları"nın ve likör pazarında "Hare Varlıkları"nın ANTALYA A.Ş.'ye devrine 06.04.2012 tarih ve 12-17/458-M sayılı kararlarla izin verilmiştir.
- (24) MEY İÇKİ'nin ürün portföyünde; rakı ile birlikte, soruşturma konusu olan votka ve cinin yansıra viski, likör gibi diğer yüksek alkollü içkiler de bulunmaktadır. Özellikle DIAGEO'nun MEY İÇKİ'yi devralması sonrasında uluslararası bilinirliğe sahip alkollü içki markaları da MEY İÇKİ portföyüne dâhil olmuştur. Mevcut durumda MEY İÇKİ soruşturma konusu ürünler bakımından; votka kategorisinde üretim ve satışını gerçekleştirdiği İstanblue, Bazooka, Binboa, Gilbey's ve DIAGEO bünyesinde dağıtımını yaptığı Smirnoff, Ketel One, Ciroc markaları ile faaliyet göstermektedir. Cin kategorisinde ise üretim ve satışını gerçekleştirdiği Cin Adalin ve Saga Cin, DIAGEO bünyesinde ise dağıtımını yaptığı Gordon's London Dry Gin, Tanqueray ve Gilbey's special Dry Gin markaları bulunmaktadır.

I.2. MEY İÇKİ Hakkındaki Geçmiş Kurul Kararları

I.2.1. 10.09.2007 tarih ve 07-70/863-326 sayılı Muafiyetin Geri Alınması Kararı

- (25) MEY İÇKİ'nin nihai satış noktalarıyla yaptığı mal alım sözleşmelerine ilişkin 2003/3 ve 2007/2 sayılı Rekabet Kurulu Tebliği ile Değişik, Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği (Dikey Tebliğ) ile öngörülen grup muafiyetinin geri alınması talebi üzerine yapılan inceleme sonucunda MEY İÇKİ'nin rakı pazarında hakim durumda bulunduğu, münhasırlık uygulamalarının rakipleri dışladığı ve tüketiciye yarar sağlamadığı, nihai satış noktalarıyla yapılan münhasırlık uygulamalarının tüketicinin ürün tercih imkanını sınırlandırdığı ve münhasırlıkla ilgili verilen indirim ve bedelsiz ürünlerin satış noktasına kaldığı tespitleri yapılmıştır. Satış noktalarıyla münhasırlığın hakim durumdaki teşebbüs tarafından uygulanmasının pazarın kapatılmasına yol açabileceği belirtilmiştir. Kararda içerdikleri rekabet etmeme yükümlülüğü nedeniyle MEY İÇKİ'nin satış noktaları ile yaptığı sözleşmelerin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesine aykırı olduğuna, grup muafiyetinden yararlanmadığına ve ilgili sözleşmelere bireysel muafiyet tanınmasının mümkün olmadığına, satış noktasının fiilen münhasır hale gelmesi amacıyla başvuru ve bu sonucu doğuracak şekilde yapılan servis sıklığının değiştirilmesi, belirli bir asgari alım/satım şartına bağlanan kotaya dayalı bedelsiz ürün, indirim gibi uygulamalara da son verilmesi gerektiğine hükmedilmiştir.

¹ Kurul'un 04.05.2006 tarih, 06-32/393-103 sayılı kararı.

I.2.2. 10.04.2008 tarih ve 08-28/320-104 sayılı Menfi Tespit Kararı

- (26) MEY İÇKİ tarafından nihai satış noktalarıyla imzalanmak üzere hazırlanan tip dikey sözleşmelere menfi tespit belgesi verilmesi/muafiyet tanınması talebi üzerine yürütülen incelemede, incelemeye konu "Tip Sözleşmelerin";
- Sözleşmeye konu ürünlerin alımı bakımından kota içerdiği, bu kotaya bağlı iskonto ve bedelsiz ürün verilebilmesini kapsadığı, söz konusu kota/iskonto/bedelsiz ürün miktarının her nokta için farklı belirlenebileceği dolayısıyla, bu nitelikleri dikkate alındığında Tip Sözleşmenin hedef indirimi sistemini içeren bir yapıya sahip oldukları,
 - Hakim durumda bulunan bir teşebbüsün uygulayacağı hedef indirimlerinin rekabeti bozucu nitelikte olabileceği ve kötüye kullanma hali olduğunun literatürde kabul edildiği,
 - MEY İÇKİ'nin sözleşmeyle satış noktalarının ihtiyaçlarının tamamını veya büyük bölümünü yalnız kendinden satın almasını sağlayacak şekilde her nokta için kota belirlemesi ve bu kotaya bağlı iskonto/bedelsiz ürün vererek rakiplerini dışlamasının mümkün olduğu,
 - Fiili münhasırlığa yol açacak eylemlerden kaçınılması, rakip teşebbüslerin piyasaya girişlerinin engellenmemesi ve mevcut rakiplerin faaliyetlerinin zorlaştırılmaması gerektiği, aksine eylemlerin esas itibarıyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin uygulama alanına girdiği,
 - Tip Sözleşmeye mevcut haliyle muafiyet verilmesinin, daha sonra bu sözleşme hükümlerine dayanılarak muhtemel bir kötüye kullanma iddiasına esas alınması olasılığını ortadan kaldırmayacağı, zira muafiyetin 4054 sayılı Kanun'un yalnızca 4. maddesi uygulamasından koruma sağladığı,
- tespitlerinde bulunulmuştur.
- (27) Tip Sözleşmelerin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamına gireceği ve bu nedenle menfi tespit verilemeyeceği, asgari alım şartına bağlı bedelsiz ürün, indirim gibi uygulamaları içermesi sebebiyle muafiyetin geri alınmasına dair 10.09.2007 tarih ve 07-70/863-326 sayılı Kurul kararındaki değerlendirmeler de dikkate alınarak, aynı kanunun 5. maddesinde sayılan muafiyet koşullarıyla bağdaşmaz etkilere sahip olduğundan anılan sözleşmeye bireysel muafiyet tanınamayacağı değerlendirilmiştir.
- (28) Diğer taraftan; inceleme süreci içinde sözleşmeden alıcının belirli bir miktar ürünü satın almasına dair yükümlülük metinden çıkarılarak söz konusu hüküm alıcı üzerinde bağlayıcı olmayan biçime dönüştürülmüştür. Sözleşmenin değişikliğe uğramış halinde "Mey, yukarıda Madde 3.a'da belirtilen hedeflerden bağımsız olarak, Satış Noktası/İşletmecinin satışlarını ve sürümünü artırma faaliyetlerine destek olmak amacıyla aşağıda belirtilen teşvikleri sağlayacaktır" denilerek verilecek teşvikin hedef alım miktarının gerçekleşmesine bağlı olmadığı vurgulanmıştır. Sözleşme genelinde belirlenen hedeflere ulaşılmaması halinde yaptırım öngören herhangi bir hükme yer verilmemiştir.
- (29) Kararda incelemeye konu sözleşmelerin tadil edilmiş halinin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında yasaklamaya konu edilebilecek hükümlerden arındırıldığı, sözleşmede düzenlenen hedeflerin ve teşviklerin rekabeti kısıtlayıcı bir amaç ve plan doğrultusunda uygulanabilme (kötüye kullanma) ihtimali olmakla birlikte peşinen böyle olduğu varsayımının da doğru olmayacağı, verilecek menfi tespit belgesi mevcut durumun tespiti niteliğinde olduğundan geleceğe dönük bir garanti vermediği gibi

talebe uygun olarak 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini de kapsamadığı belirtilmiştir. Ayrıca sözleşmenin ilgili hükümlerinin bağlılık (sadaikat) indirimi uygulamasına dönüştürülecek şekilde dizayn edilmesi ve uygulanması halinde 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamına girmesi ve bu açıdan müdahaleye ve yaptırıma tabi olma olasılığının bulunduğu değerlendirilmelerine yer verilmiştir.

- (30) Sonuçta Kurul, MEY İÇKİ'nin inceleme konusu sözleşmelerine, rekabeti kısıtlayıcı herhangi bir hüküm içermemesi nedeniyle ve talep doğrultusunda 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesine herhangi bir aykırılık içermemesi nedeniyle aynı Kanun'un 8. maddesi uyarınca menfi tespit verilmesine karar vermiştir.

I.2.3. MEY İÇKİ'nin Taraf Olduğu Birleşme Devralma İşlemleriyle İlgili Kurul Kararları

I.2.3.1. 18.11.2009 tarih ve 09-56/1325-331 sayılı Kurul Kararı

- (31) TMSF tarafından satışa sunulan BURGAZ'ın MEY İÇKİ tarafından devralınması işlemi, Kurul'un 18.11.2009 tarih, 09-56/1325-331 sayılı kararında "...Söz konusu devralmanın gerçekleşmesi halinde, rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde, rakı pazarında mevcut hâkim durumun güçlendirilmesi, rakı hariç diğer yüksek alkollü içkiler pazarında ise hakim durum yaratılması nedeniyle işleme 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi çerçevesinde izin verilmemesi..." sonucu ile yasaklanmıştır.

I.2.3.2. 08.07.2010 tarih ve 10-49/900-314 sayılı Koşullu İzin Kararı

- (32) BURGAZ'ın MEY İÇKİ tarafından devralınması işlemine yönelik olarak Kurul'un 18.11.2009 tarih ve 09-56/1325-331 sayılı kararında belirtilen çekinceleri ortadan kaldırmak amacıyla yeni bir bildirimde bulunulmuştur.
- (33) Konu ile ilgili Kurul kararında;
- MEY İÇKİ'nin rakı ve cin pazarlarında hâkim durumda bulunduğu,
 - İşlemin, taahhütsüz olarak uygulanması halinde, MEY İÇKİ'nin rakı ve cin pazarlarında hâkim durumunu güçlendireceği, votka pazarında ise hâkim duruma geçeceği ve rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracağından, 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi çerçevesinde işleme izin verilemeyeceği,
 - MEY İÇKİ tarafından sunulan taahhütlerin, teşebbüsün votka pazarında hâkim duruma geçmesi suretiyle rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu ortadan kaldırmadığı,
 - MEY İÇKİ tarafından sunulan taahhüdün, esas itibarıyla, Votka 1967 markasına yönelik elden çıkarma şartı ve diğer koşullarla beraber, teşebbüsün votka pazarında devir sonrası hâkim duruma geçmesini önleyici bir nitelik taşımakla birlikte; taahhütlerin yan hükümlerinin, varlıkların değerini kaybettirmeyecek ve rekabeti kısıtlamayacak şekilde zamanında gerçekleştirilmesi hususunda endişe yarattığı ve bu nedenle taahhüdün tadil edilmesi gerektiği

hususları yer almaktadır. Bu noktada, 25.6.2010 tarih ve 4949 sayılı taahhüdün diğer koşulları saklı kalmakla birlikte, belirli koşulların yerine getirilmesi kaydıyla işleme izin verilmiştir.

I.2.3.3. 06.07.2011 tarih ve 11-41/865-M sayılı Kurul Kararı

- (34) MEY İÇKİ tarafından Kuruma sunulan ve Kurul'un 08.07.2010 tarih ve 10-49/900-314 sayılı kararında yer alan, MEY İÇKİ'nin İstanblue markası hariç, BURGAZ kapsamında devralmış olduğu tüm varlıklar ile Votka 1967 markasını belli bir süre içerisinde uygun bir alıcıya satma yükümlülüğünü yerine getirmek üzere BURGAZ'ın, ANTALYA A.Ş.'ye devredilmesi işlemine izin verilmesine karar verilmiştir.

I.2.3.4. 17.08.2011 tarih ve 11-45/1043-356 sayılı Kurul Kararı

- (35) DIAGEO tarafından MEY İÇKİ üzerinde tek başına kontrolün sağlanması işlemi ile ilgili olarak öncelikle MEY İÇKİ haricinde, rakı dışında distile alkollü içki üreticisi teşebbüslerin BURGAZ ve ANTALYA A.Ş. olduğu, BURGAZ'ın ANTALYA A.Ş. tarafından devralınmasından sonra söz konusu ürünlerin yalnızca MEY İÇKİ ve ANTALYA A.Ş. tarafından üretileceği ifade edilmiştir.
- (36) Kararda votka pazarı bakımından, ucuz segmentte önceki yıllarda BURGAZ ve MEY İÇKİ rekabetinin dikkat çektiği, standart segmentin sadece MEY İÇKİ ürünlerinin tercih edildiği bir segment olarak görüldüğü, fakat söz konusu yapının BURGAZ'ın ANTALYA A.Ş. tarafından devralınması işleminden sonra değişme olasılığının bulunduğu ifade edilmiştir. İthal ürünlerin ise premium ve süper premium segmentte yer alan ürünleri ihtiva ettiği belirtilmiştir. Bu kapsamda, devralma sonrasında teşebbüsün vorkada hâkim duruma geçmeyeceği tespit edilmiştir.
- (37) Öte yandan, işlemin taahhütsüz olarak uygulanması halinde, DIAGEO'nun cin pazarında hâkim durumda olan MEY İÇKİ'yi devralarak pazardaki hakim durumu güçlendireceği, likör pazarında ise hâkim duruma geçeceği, bu kapsamda sunulan taahhütlerin cin ve likör pazarında ortaya çıkan rekabet sorunlarını ortadan kaldırmadığı vurgulanmıştır. Sonuç olarak DIAGEO'nun cin pazarında "Maestro Varlıkları" ve likör pazarında "Hare Varlıkları"nın satışının, uygun alıcının talebi halinde Bilecik Üretim Tesisi'nin elden çıkarılmasıyla beraber tamamlanacağı şeklindeki taahhüdünün, belirli koşulların yerine getirilmesi kaydıyla kabul edilebileceği hükme bağlanmıştır.

I.2.3.5. 06.04.2012 tarih ve 12-17/458-M sayılı Kurul Kararı

- (38) Kurul'un 17.08.2011 tarih ve 11-45/1043-356 sayılı kararında yer alan ve DIAGEO'nun, MEY İÇKİ'nin cin pazarında "Maestro Varlıkları" ve likör pazarında "Hare Varlıkları"nın belirli bir süre içerisinde uygun alıcıya devredilerek elden çıkarılmasını içeren yükümlülüğünün yerine getirildiğine hükmedilmiştir.

I.2.4. MEY İÇKİ Hakkındaki Soruşturma Kararları

I.2.4.1.12.06.2014 tarih ve 14-21/410-178 sayılı Kurul Kararı

- (39) İlgili soruşturmada MEY İÇKİ'nin satış noktalarında rakip ürün satışını engelleyen ve fiili münhasırlığa yol açan uygulamaları olduğu, geleneksel kanalda ve yerinde tüketim kanalındaki satış noktalarına rakipleri dışlayacak hedefler koyarak, bu hedeflerin gerçekleşmesi halinde indirim uyguladığı, satış noktalarında rakip teşebbüslerin ürünlerinin görünürlüğünü engellediği ve bu yolla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddiaları incelenmiştir.
- (40) Bu çerçevede söz konusu dosya kapsamında MEY İÇKİ'nin ilgili ürün pazarı olarak tanımlanan "rakı pazarı"nda hakim durumda olduğu tespiti yapılmıştır. Buna binaen söz konusu kararda MEY İÇKİ'nin şikayet konusu edilen; satış noktalarına "indirim", "bedelsiz ürün" gibi faydalar sağlamak suretiyle rakip teşebbüslerin nihai satış

noktalarında yer almasını engelleme, zorlaştırma ve satış noktalarının belirli bir dönemdeki alımlarının tamamını içerecek şekilde hedefler belirleyerek bu hedeflere bağlı indirimler verme şeklinde ortaya çıkan uygulamaların, satış noktasının alımlarının tamamını ya da tamamına yakını kendisinden temin etmesini sağlamaya ve bu şekilde rakiplerin rakı pazarındaki faaliyetlerini zorlaştırmaya yönelik uygulamalar olarak ele alınabileceği ifade edilmiş, bu tür uygulamalara ilişkin temel rekabetçi endişenin de rakiplerin pazarın önemli bir kısmına erişiminin kısıtlanması ve rakiplerin rekabet açısından dezavantajlı konuma getirilmesi şeklinde olabileceği belirtilmiştir.

- (41) Sonuç olarak ilgili kararda MEY İÇKİ'nin rakı pazarında rakiplerinin pazardaki faaliyetlerini zorlaştırıcı uygulamaları ile hakim durumunu kötüye kullandığı ve 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği sonucuna ulaşılarak teşebbüse idari para cezası verilmiştir.

I.2.4.2. 16.02.2017 tarih ve 17-07/84-34 sayılı Kurul Kararı

- (42) Soruşturma kapsamında MEY İÇKİ'nin rakı satış noktaları üzerinde tavizler ve birtakım uygulamalar yoluyla baskı oluşturarak rakip teşebbüslerin faaliyetlerini zorlaştırdığı, ayrıca Duty Free Shop olarak tabir edilen gümrüksüz satış mağazalarının genel tedarikçisi konumunda bulunan firmalara baskı yapmak suretiyle gümrüksüz satış mağazalarında rakiplerinin faaliyetlerini engelleyici davranışlarda bulunduğu iddiaları incelenmiştir.
- (43) İlgili kararda MEY İÇKİ'nin rakı pazarında rakiplerinin pazardaki faaliyetlerini zorlaştırma amacı ve etkisi taşıyan uygulamaları ile hâkim durumunu kötüye kullandığı ve 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği sonucuna ulaşılarak, teşebbüse idari para cezası verilmiştir.
- (44) Ayrıca kararda MEY İÇKİ'nin 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin birinci fıkrası çerçevesinde ihlali sonlandırmak üzere aşağıdaki hükümleri yerine getirmesi gerektiği belirtilmiştir.

"a) Mey İçki San. ve Tic. A.Ş. tarafından satış noktalarına mal alım anlaşmaları kapsamında verilecek indirimin, indirim dönemi başında peşin olarak ödenmesi uygulamasına son verilmesi,

b) Mey İçki San. ve Tic. A.Ş. tarafından mal alım anlaşması imzalanan satış noktalarına verilecek indirimlerin, satış noktasının alım yaptığı her seferde faturasına yansıtılması yöntemiyle uygulanması, böylelikle geriye dönük toplu ödeme şeklinde indirim uygulamasına son verilmesi,

c) Mey İçki San. ve Tic. A.Ş. tarafından satış noktalarına yatırım destek sözleşmesi kapsamında peşin ödeme yapılması durumunda, sözleşmede yatırımın niteliği ve amacının açıkça belirtilmesi ve bu sözleşmelerin mal alım sözleşmesinden bağımsız olarak düzenlenmesi,

d) Mey İçki San. ve Tic. A.Ş. tarafından geleneksel kanaldaki satış noktalarına rakı kategorisinde raf yerleşimi ve ürün dizilimine bağlı olarak finansal fayda sağlanması uygulamasına son verilmesi,

e) Mey İçki San. ve Tic. A.Ş.'nin geleneksel kanaldaki satış noktalarında rakı bulunan raflar bakımından, rafın görünür bölümünün ve diğer nokta içi rakı teşhir alanlarının (modül, stant gibi) yalnızca %70'ine ilişkin olarak dizilim tavsiyesinde bulunması, tavsiyelerinin yalnızca MEY İÇKİ rakı ürünlerine ilişkin olması ve rakip ürünlerin raflardaki yerleşimine ilişkin olarak satış noktalarında tavsiyede bulunmaması,

f) *Mal Alım Sözleşmesi'nin 2.3. maddesinde yer alan "SATIŞ NOKTASI/İŞLETMECİ, işbu Sözleşme'nin yürürlükte olduğu sürece, MEY tarafından kendisine verilecek olan tanıtım malzemesini ve satın alacağı MEY ürünlerini, TAPDK dahil ve bunlarla sınırlı olmamak kaydı ile ilgili mevzuata aykırı olmayacak ve tüketici tercihlerini azaltmayacak şekilde, alkollü içkilere tahsis edilen alanlarda ve MEY'in amacına uygun olarak teşhir etmeyi yapmayı kabul etmiştir." hükmünün sözleşme metninden çıkarılması"*

I.3. Rakiplerin Görüşleri

- (45) Dosya kapsamında MEY İÇKİ'nin votka ve cin pazarında rakipleri konumundaki ANTALYA A.Ş.'den ve PERNOD'dan bilgi talep edilmiştir. PERNOD tarafından votka pazarında premium segment olarak adlandırılan yüksek fiyat seviyesinde markalarının bulunduğu, markalarının güçlü olması ve niş bir kategoride bulunması nedenleriyle halihazırda rekabeti kısıtlayıcı somut bir engel ile karşılaşmadıkları belirtilmiştir. Votka ve cin pazarında satış noktalarına ve dağıtım kanallarına erişim imkânlarının kısıtlanması çoğunlukla mass segment olarak adlandırılan orta fiyat seviyesindeki ürünlerde görüleceğinden teşebbüsün böyle bir engelle karşılaşması ihtimalinin düşük olduğu belirtilmiştir.
- (46) ANTALYA A.Ş. hem votka hem de cin pazarında ekonomik ve mass segmentlerde ürünlerinin bulunduğunu, votka pazarında MEY İÇKİ'nin rekabeti kısıtlayıcı uygulamaları ile karşılaştıklarını, MEY İÇKİ'den devralınan Votka 1967 markasının pazar payının yıllar içinde düşme nedeninin MEY İÇKİ'nin satış noktaları üzerinde uyguladığı baskı olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca MEY İÇKİ ile anlaşma yaptıktan sonra satış noktalarının kendilerinin aynı kategorideki ürünlerini iade ettiğini ve "Koray Market" unvanlı satış noktasının iade faturasında açıkça bu hususun ifade edildiğini belirtmiştir. Buna ilaveten votka ve cin pazarında MEY İÇKİ'nin hâkim firma olmanın verdiği gücü ve Yeni Rakı markasının bilinirliğini kullanarak, kendi bünyesinde ürettiği votka ve cin ürünleri için satış noktası raflarını işgal ettiği ve piyasada yer alan diğer üreticilere ait markaların raflarda tüketiciye sunulmasına engel oluşturduğu iddia edilmiştir.

I.4. İlgili Pazar ve Pazara İlişkin Bilgiler

I.4.1. İlgili Ürün Pazarı

- (47) "İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz"da, belirli bir ürün ve onunla yüksek ikame edilebilirliği olan diğer ürünlerden oluşan pazarların ilgili ürün pazarını oluşturduğu belirtilmektedir. Bir ürünün diğer bir ürünle aynı pazarda yer alabilmesi için bu ürünlerin tüketici gözünde nitelikleri, kullanım amaçları ve fiyatları açısından benzer olmaları ve birbirleriyle ikame edilmeleri gerekmektedir.
- (48) Pek çok türü olan alkollü içkilerin, üretim metotlarına göre fermente ve distile içkiler olarak ikiye ayrılması mümkündür. Bu ayrımında, bira ve şarap fermente içkiler; rakı, konyak/brendi, viski, votka, rom, cin, likör ve tekila ise distile içkiler sınıfına girmektedir. Yüksek alkollü içkiler olarak da nitelenebilecek distile içkiler grubunda yer alan her bir içki türünün bir ilgili ürün pazarı olarak değerlendirilmesi önceki Kurul kararlarıyla da istikrar kazanmış bir yaklaşımdır². Ayrıca Kurul'un 08.07.2010 tarih 10-49/900-314 sayılı kararında alkollü içki üreticilerinin votka, cin, likör ve viskinin her birinin ayrı pazarlar olduğuna ilişkin değerlendirmelere değinilmiştir. Bu husus ilgili kararda talep

² Kurul'un 10.09.2007 tarih ve 07-70/863-326 sayılı, 11.06.2009 tarih ve 09-27/575-135 sayılı, 08.07.2010 tarih ve 10-49/900-314 sayılı, 03.03.2011 tarih ve 11-12/215-69 sayılı, 06.07.2011 tarih ve 2010-3-149 sayılı kararları.

değişimleri ve fiyat hareketlerinin incelenmesi suretiyle yapılan iktisadi analizler ile de desteklenmiştir. Nitekim kararda ilgili ürün pazarları “rakı pazarı”, “votka pazarı”, “cin pazarı” ve “likör pazarı” olarak belirlenmiştir.

- (49) Buna ek olarak Avrupa Komisyonunun (Komisyon) 1997 yılı IV/M.938 sayılı *Guinness/Grand Metropolitan* kararında votka, viski, cin, brendi, rom, tekila gibi ürünler ayrı ilgili ürün pazarları olarak tanımlanmıştır. Söz konusu karara göre diğer yüksek oranlı alkollü içkiler pazarına giren ürünler öncelikle “beyaz” (votka, cin vb.) ve “kahverengi” (viski, brendi vb.) şeklinde bir ayrıma tabi tutulabilmektedir. Üretim süreci açısından değerlendirildiğinde ise bu iki grubun farklılık gösterdiği görülmektedir. Kahverengi grubun üretiminde damıtma sürecinin ardından görece uzun süreli bir olgunlaşma süreci gelmektedir. Anılan kararda üretim süreçlerinin ürün kategorisi bazında da farklılık gösterdiği belirtilmektedir. Öte yandan kullanım alışkanlıkları dikkate alındığında her bir içki kategorisinin tüketici tercihleri bakımından farklılık gösterdiği ifade edilmiştir. Viski, votka, tekila, rom, likör, cin ve brendi ürün kategorilerinin her birinin farklı tatlara sahip olduğu ve farklı tüketici gruplarına hitap ettiği göz önüne alınarak ayrı ürün pazarları oluşturdukları ifade edilmiştir.
- (50) Yukarıda değinildiği üzere üretim süreçlerinin ve kullanılan hammaddelerin farklılaşması sebebiyle arz yönünden; farklı tatlara ve kullanım özelliklerine sahip olmaları açısından talep yönünden yüksek oranlı alkollü içkilerin alt ürün pazarlarına ayrılması gerekmektedir.
- (51) Bu kapsamda mevcut dosya bakımından ilgili ürün pazarı ihlal iddialarının yer aldığı pazarlar olan “votka pazarı” ve “cin pazarı” olarak belirlenmiştir.

I.4.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (52) İlgili coğrafi pazar belirlenirken, özellikle ilgili mal ve hizmetlerin özellikleri ile tüketici tercihleri bakımından giriş engellerinin, ilgili bölge ile komşu bölgeler arasında teşebbüslerin pazar payları veya mal ve hizmetlerin fiyatları bakımından hissedilir bir farklılığın olup olmadığı gibi unsurlar dikkate alınmaktadır.
- (53) İnceleme konusu ilgili ürün pazarlarında yer alan ürünler bakımından pazara giriş, arz kaynaklarına ulaşma, üretim, dağıtım, pazarlama ve satış şartlarının bölgesel bir farklılık göstermediği göz önüne alınarak ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak belirlenmiştir.

I.4.3. Sektöre İlişkin Bilgiler

- (54) Geniş bir yelpazeye yayılan alkollü içkiler, üretim metotlarına göre fermente ve distile içkiler olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu ayrımında, bira ve şarap fermente içkiler; rakı, kanyak/brendi, viski, rom, votka, cin, likör ve tekila ise distile içkiler sınıfına girmektedir. Distile içkileri fermente içkilerden ayıran temel farklılık, bu içkilerin üretim sürecinde, alkolün oluşmasını sağlayan fermantasyon sürecinin ardından ek olarak damıtılma aşamasının bulunması, bunun sonucunda da fermente içkilere göre daha yüksek oranda alkol içermeleridir.
- (55) Alkollü içkiler içerisinde en çok fermente içkiler tüketilmekte ve fermente içkiler arasında da en düşük alkol seviyesine sahip bira tüketimi öne çıkmaktadır. Fermente içkilerden hem alkol oranı hem de üretim metodu nedeniyle ayrılan distile içkilerin tüketimine bakıldığında ise Türk tüketicisinin damak tadına hitap eden ve geleneksel bir nitelik kazanan rakının en çok tüketilen yüksek alkollü içki olduğu görülmektedir. Aşağıdaki tabloda son dört yılda iç piyasaya arz edilen (yerli ve ithal) alkollü içki miktarına yer verilmektedir:

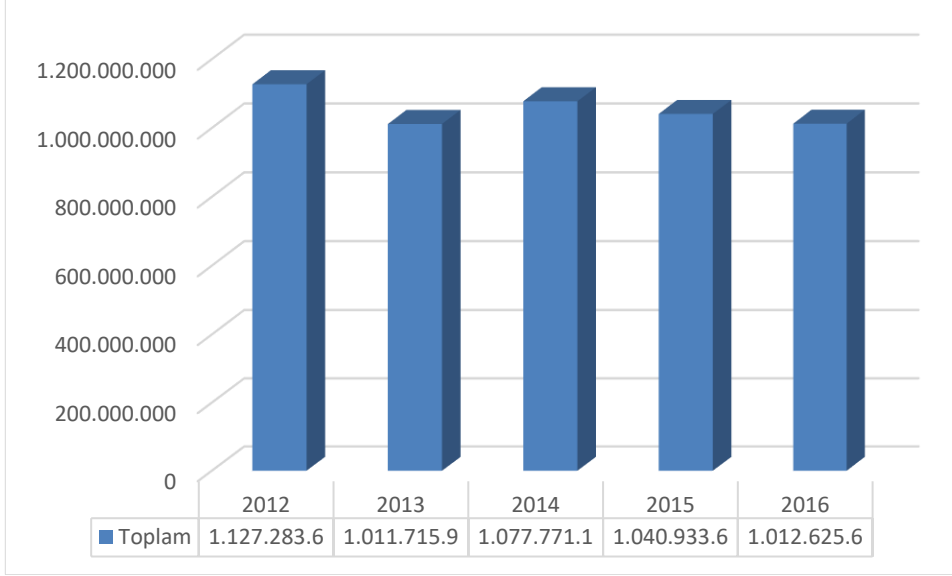
20-28/349-163

Tablo 1: Ürün Bazında İç Pazara Arz Edilen Alkollü İçki Miktarı

Dönem Ürün Kategorisi	2013			2014			2015			2016		
	Üretim	İthalat	Toplam	Üretim	İthalat	Toplam	Üretim	İthalat	Toplam	Üretim	İthalat	Toplam
	(litre)	(litre)		(litre)	(litre)		(litre)	(litre)		(litre)		
Bira	876.050.971	2.861.897	878.912.869	938.431.147	4.768.064	943.199.212	901.994.431	6.203.416	908.197.848	893.943.872	6.397.689	900.341.561
Köpüren Şaraplar	410.917	230.968	641.885	370.776	257.121	627.896	247.815	165.625	413.440	139.165	349.457	488.622
Şarap	60.410.206	1.829.832	62.240.038	60.416.965	2.441.235	62.858.199	61.681.318	1.945.323	63.626.641	49.582.818	1.710.183	51.293.001
Vermut	0	283.024	283.024	0	191.214	191.214	0	136.236	136.236	0	103.537	103.537
Diğer Fermente Alkollü İçkiler	1.864.816	472.049	2.336.865	2.041.748	588.481	2.630.229	2.297.576	642.472	2.940.048	2.425.925	797.482	3.223.407
Kanyak, Brendi	0	347.793	347.793	0	330.598	330.598	0	295.786	295.786	0	147.136	147.136
Viski	0	4.902.898	4.902.898	0	6.097.096	6.097.096	0	7.015.857	7.015.857	0	6.863.938	6.863.938
Rom	0	593.234	593.234	0	714.177	714.177	0	641.646	641.646	0	348.494	348.494
Ardıç Aromalı İçkiler, Cin	1.321.408	424.405	1.745.813	1.529.920	521.527	2.051.448	1.296.276	543.246	1.839.522	867.973	450.649	1.318.622
Votka	11.403.751	3.504.968	14.908.720	12.485.200	3.515.453	16.000.653	10.950.188	3.180.537	14.130.725	8.457.242	2.785.899	11.243.141
Likörler	715.999	1.056.531	1.772.530	858.870	1.206.355	2.065.225	637.572	1.025.799	1.663.371	352.255	756.116	1.108.371
Rakı	42.336.790	0	42.336.790	40.267.282	0	40.267.282	39.201.309	0	39.201.309	35.447.822	0	35.447.822
Diğer Distile Alkollü İçkiler	0	693.525	693.525	0	737.886	737.886	0	831.208	831.208	0	697.988	697.988
Toplam	994.514.858	17.201.124	1.011.715.982	1.056.401.908	21.369.205	1.077.771.113	1.018.306.485	22.627.149	1.040.933.634	991.217.072	21.408.568	1.012.625.640

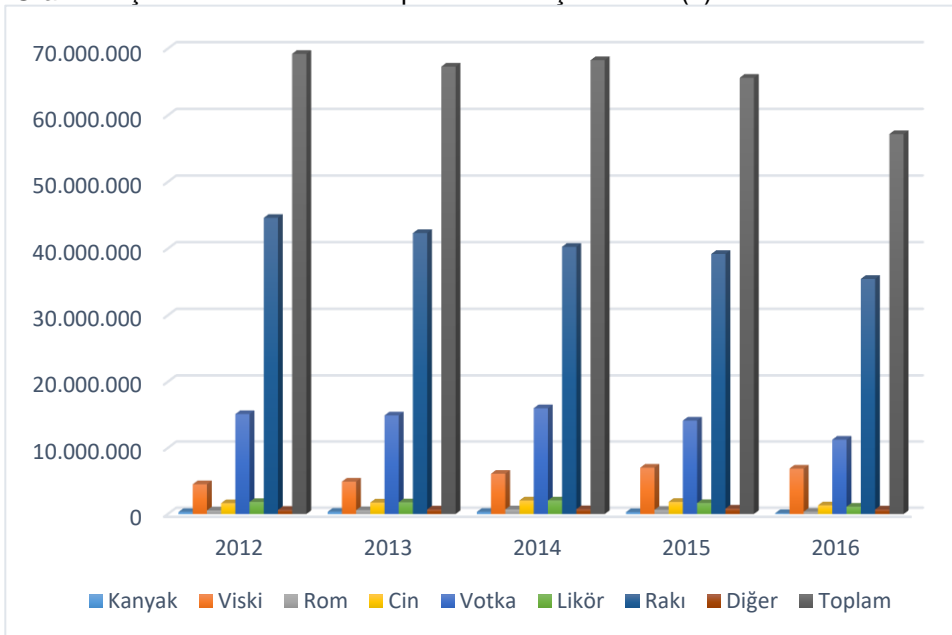
- (56) Son dört yıl içinde piyasaya sürülen toplam alkollü içki miktarı yaklaşık 1 milyar litredir. Söz konusu arz miktarının içinde üretimin büyük çoğunluğunu 2016 yılı itibarıyla 893.943.872 litre ile düşük alkol oranlarına sahip bira oluşturmaktadır. Birayı ise 49.582.818 litre ile yine distile içkilere nazaran alkol oranı düşük olan şarap izlemektedir. Her ne kadar distile grubunda yer almasına rağmen Türk tüketicisi tarafından yoğun bir şekilde tercih edilen rakının arzı ise 35.447.822 litre olmuştur.

Grafik 1: İç Pazara Arz Edilen Toplam Alkollü İçki Miktarı (lt)



- (57) 2012 yılından sonraki iç piyasa arz rakamları incelendiğinde, toplam alkollü içki hacminin bir miktar daraldığı gözlenmektedir. Alkollü içkilerden alınan özel tüketim vergisinde (ÖTV) yaşanan artış başta olmak üzere turizmde yaşanan dalgalanma, Ramazan ayının tüketimin daha yoğun olduğu yaz aylarına denk gelmesi, reklam yasakları gibi yasal düzenlemelerin, toplam alkollü içki hacmindeki daralmada etkili olduğu değerlendirilmektedir.
- (58) Tüm alkollü içkiler kategorisinin altında yer alan distile içki kategorisine bakıldığında, yukarıda da ifade edildiği üzere rakının ardından en çok tüketilen distile içkinin votka olduğu görülmektedir.

Grafik 2: İç Pazara Arz Edilen Toplam Distile İçki Miktarı (lt)



- (59) İç piyasa toplam arzında 2013 yılından sonra 2014 yılında gerçekleşen 963 litrelik artışın ardından, pazardaki daralma 2016 yılına kadar devam etmiştir.
- (60) Aşağıda öncelikle votka ve ardından cin pazarı ayrıntılarıyla ele alınacaktır.

I.4.3.1. Votka Pazarı

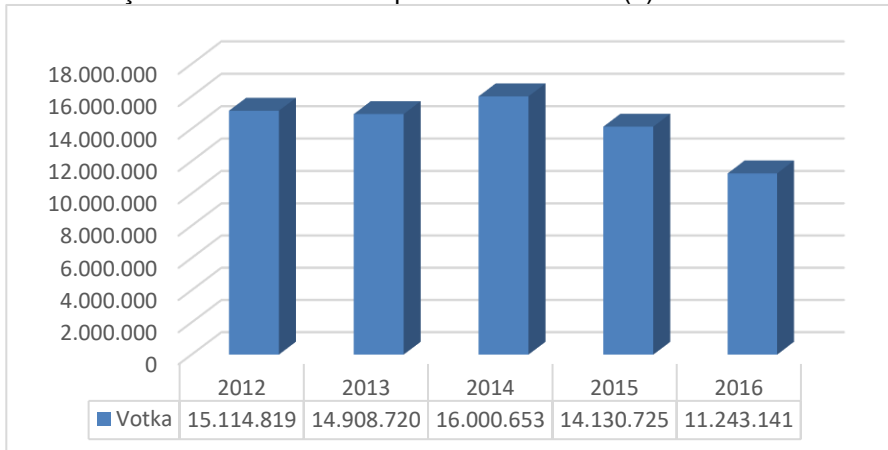
- (61) Üretiminde hammadde olarak çavdar, buğday ve benzeri tahıllar ile patates kullanılan votka, %35-70 arasında değişen alkol oranına sahiptir. Özellikle genç nüfus tarafından tercih edilen votkanın tüketiminin distile içkiler arasında son yıllarda ciddi bir artış kaydettiği görülmektedir. Türkiye’de genç nüfusun arttığı ve demografik yapıda yaşanan söz konusu değişikliğin birçok tüketim alışkanlığı kalıbının değişmesinde etkili olduğu bilinmektedir. TÜİK tarafından yayımlanan nüfus istatistikleri uyarınca 20 – 40 yaşları arasında yer alan nüfusun toplam nüfusun yaklaşık üçte birini oluşturduğu dikkate alındığında votka tüketiminde yaşanan artış daha anlamlı hale gelmektedir. Aşağıdaki tabloda distile içkiler kategorisinde votka pazarındaki gelişime yer verilmektedir.

Tablo 2: Distile İçki Kategorilerinin Payları (%)

	Kanyak-Brendi	Viski	Rom	Ardıç aromalı içkiler, cin	Votka	Likör	Rakı	Diğer
2004	1,5	3,4	0,1	3,2	10,8	1,6	79,4	0,1
2005	1,0	1,4	0,2	2,9	11,4	1,1	81,9	0,2
2006	1,0	2,8	0,3	2,5	11,1	1,5	80,6	0,3
2007	1,0	2,7	0,4	2,2	11,3	1,2	80,9	0,3
2008	0,8	2,9	0,4	2,1	15,0	2,2	76,2	0,4
2009	0,7	4,2	0,5	2,1	17,0	2,0	73,2	0,5
2010	0,7	3,8	0,7	2,3	18,1	2,3	71,4	0,6
2011	0,5	6,1	0,7	2,5	20,8	2,4	66,3	0,7
2012	0,5	6,5	0,8	2,4	21,8	2,6	64,5	0,9
2013	0,5	7,3	0,9	2,6	22,2	2,6	62,9	1,0
2014	0,5	8,9	1,0	3,0	23,4	3,0	59,0	1,1
2015	0,5	10,7	1,0	2,8	21,5	2,5	59,7	1,3
2016	0,3	12,0	0,6	2,3	19,7	1,9	62,0	1,2

- (62) Kokusu ve yoğunluğunun rakıdan farklı olması, nispeten fiyatının rakıya göre ucuz olması, tüketimi esnasında rakı gibi mezelere ihtiyaç duymadan sade veya meyve suyu gibi içeceklerle tüketilebilmesi gibi nedenlerle votkanın, toplam distile içkiler arasında ciddi bir yer edindiği ve distile içkiler arasında rakıya önemli bir alternatif haline geldiği söylenebilecektir. Tütün ve Alkol Piyasaları Düzenleme Kurumu (TAPDK) verilerine göre votka kategorisi 2015 yılı itibarıyla 2004 yılına göre yaklaşık iki kat hacme ulaşarak toplam distile içkiler içerisinde %20 seviyelerine ulaşmıştır.

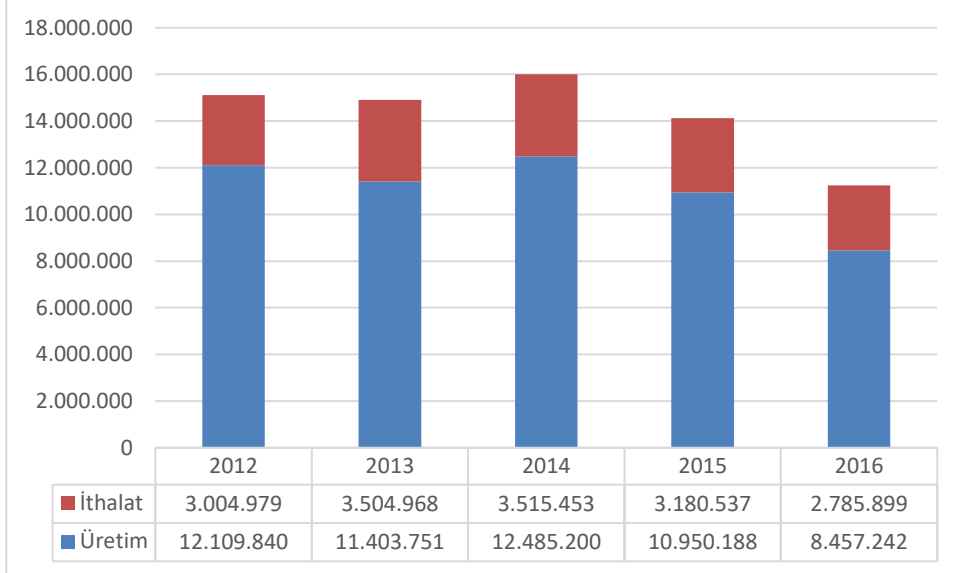
Grafik 3: İç Pazara Arz Edilen Toplam Votka Miktarı (lt)



20-28/349-163

- (63) İç piyasaya votka arzında en büyük düşüş, yaklaşık üç milyon litre ile 2016 yılında yaşanmış ve 2016 yılsonu itibarıyla toplam votka arzı 11.243.141 litre olarak gerçekleşmiştir. Bu noktada, toplam alkollü içki pazarında 2014 yılından bu yana süregelen nisbi daralmanın votka pazarına da yansımalarını söylemek mümkün görünmektedir.
- (64) İç pazara arz edilen votka miktarının üretim-ithalat dağılımına ise Grafik 4'te yer verilmektedir.

Grafik 4: İç Pazara Arz Edilen Votka Miktarının Üretim – İthalat Dağılımı (lt)



- (65) İç pazara arz edilen toplam votkanın üretim-ithalat dağılımı incelendiğinde, 2013 yılında %23 ile son beş yılın en yüksek ithalat oranına ulaşıldığı, 2016 yılında ise %15 ithalat oranıyla pazarda son yılların en düşük ithalat seviyesine ulaşıldığı görülmektedir. Bununla birlikte toplam votka tüketimi içerisinde ithalatın aldığı paya bakıldığında 2016 yılı itibarıyla söz konusu oranın arttığı görülmektedir.

Tablo 3: Ciro Bazında Votka Pazarı Yerli – İthal Payları (%)

	2012	2013	2014	2015	2016
İthal	24,1	27,2	27,6	27,8	29,0
Yerli	75,9	72,8	72,4	72,2	71,0
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

- (66) 2009 yılında %14 olan votka pazarındaki ithal ürün oranı 2016 yılında %29 seviyesine ulaşmıştır.
- (67) Votka pazarında faaliyet gösteren teşebbüslere ait ciro bazında pazar paylarına aşağıdaki tablolarda yer verilmektedir.

Tablo 4: Votka Pazarında 2012-2016 Yıllarında Ciro Bazlı Pazar Payları (%)

	2012	2013	2014	2015	2016
MEY İÇKİ/DIAGEO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ANTALYA A.Ş.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PERNOD ³	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EFE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

- (68) Ciro bazında pazar payları incelendiğinde, son beş yıl içerisinde votka pazarında MEY İÇKİ'nin payının giderek arttığı görülmektedir. 2012 yılında %(.....) olan MEY İÇKİ pazar

³ Kurul'un 17.07.2008 tarih ve 08-45/636-240 sayılı kararı ile Maxxium'un kontrolü PERNOD'a geçmiştir.

payı, 2015 yılına kadar (.....) puan artışla %(.....)'e ulaşmıştır. 2016 yılında ise teşebbüsün payında (.....) puanlık bir azalış söz konusudur.

- (69) Votka pazarında MEY İÇKİ'nin hakim durumu ve pazardaki rekabet koşullarının değerlendirilebilmesi açısından öncelikle MEY İÇKİ'nin BURGAZ'ı devralmasını konu edinen 08.07.2010 tarihli Kurul kararındaki tespitlere değinmek gerekmektedir. Bahsi geçen kararda, ilgili işlem öncesi MEY İÇKİ'nin votka pazarında hâkim durumda olmadığı ancak pazardaki en yakın rakibi ve ikinci en büyük oyuncu olan BURGAZ'ı ve İstanbul markasını devralmasıyla, pazardaki büyümenin kaynağı rakibini devralmış olacağı, teşebbüsün fiyatlandırması üzerindeki baskının ortadan kalkacağı, pazardaki giriş engelleri de gözetildiğinde, MEY İÇKİ'nin %(.....) pazar payına sahip olarak hâkim duruma geleceği ve rekabetin önemli ölçüde kısıtlanacağı ortaya konulmuştur. Ancak ilgili işlem kapsamında MEY İÇKİ İstanbul markasını kendi portföyünde tutmakla birlikte, BURGAZ'a ait diğer votka markalarını ve Votka 1967'yi devretmeyi taahhüt etmiştir.
- (70) Söz konusu taahhüt üzerine, 2010 yılı öncesi dönemde Votka 1967 ve İstanbul markaları arasında yüksek derecede rekabet yaşanması, Votka 1967'nin pazarda en yüksek bulunurluğa sahip, en çok satan votka markası olması ve MEY İÇKİ'nin devraldığından daha yüksek oranda bir pazar payını devretmesi nedeniyle verilen taahhüt çerçevesinde MEY İÇKİ'nin, 2009 sonu itibari ile %(.....), 2010 Mayıs verileri ile %(.....) paya ulaşacağı, teşebbüsün votka pazarında hâkim duruma geçmeyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5: 2008-Mayıs 2011 Döneminde Ciro Bazında Votka Pazar Payları (%)

	2008	2009	2010	Ocak 2011	Şubat 2011	Mart 2011	Nisan 2011	Mayıs 2011
MEY İÇKİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BURGAZ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ANTALYA A.Ş.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
DIAGEO ⁴	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PERNOD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Anadolu	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Maxxium ⁵	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (71) MEY İÇKİ'nin 2010 yılında pazar payı %(.....) iken İstanbul ve Votka 1967'deki el değiştirme dolayısıyla 2011 yılının ilk aylarında teşebbüsün pazar payında bir düşüş yaşanmış ancak bu eğilim Mart ayı ile beraber tersine dönmüş ve MEY İÇKİ 2011 Mayıs ayında votka pazarında 2010 yılındaki pazar payını yakalamıştır. 2011 yılının ilk beş ayındaki veriler MEY İÇKİ'nin bu dönemde ortalama %(.....) pazar payına sahip olduğunu göstermektedir. O dönemde ithalatçı olan DIAGEO'nun pazar payı ise sürekli olarak düşmekte olup 2006'da %(.....) olan pazar payı 2010 yılında %(.....)'ya gerilemiş, 2011 yılı ortalaması ise %(.....) seviyesinde kalmıştır.
- (72) 2011 öncesi dönemde pazarın ikinci büyük oyuncusu BURGAZ 2010'da önemli ölçüde azalan ve %(.....) seviyesinde kalan pazar payını Votka 1967'nin portföyüne katılması ile birlikte 2011'in ilk çeyreğinde toparlamış gibi gözükse de 2011'in ikinci çeyreği ile beraber 2010 seviyesinin de altına inmiştir. Diğer yandan ANTALYA A.Ş. 2010 sonunda %(.....) olan pazar payını 2011 yılının ilk beş aylık ortalamasında %(.....) seviyesine çıkarmıştır. Pazar paylarındaki bu değişim MEY İÇKİ ve BURGAZ arasında o dönemde rekabet yaşandığını göstermektedir. BURGAZ'ın 2011 öncesi dönemdeki yüksek pazar performansı nedeniyle, devralan ANTALYA A.Ş.'nin ileriki yıllarda MEY İÇKİ'ye karşı

⁴ Söz konusu tarihte henüz MEY İÇKİ, DIAGEO tarafından devralınmamıştır.

⁵ Kurul'un 17.07.2008 tarih ve 08-45/636-240 sayılı kararı ile Maxxium'un kontrolü PERNOD'a geçmiştir.

20-28/349-163

sergileyeceği rekabetin votka pazarının yapısını önemli ölçüde etkileyeceği tespiti yapılmıştır⁶.

- (73) 2010 yılı itibarıyla MEY İÇKİ'nin elindeki Votka1967'nin pazar payı %(...) iken BURGAZ'ın İstanbulblue votkasının pazar payı %(...)’tür. Pazardaki diğer belirgin paya sahip markalar %(...) ile MEY İÇKİ'nin Bazooka votkası ile PERNOD'nun %(...) paya sahip Absolut votkasıdır.

Tablo 6: Ciro Bazında Votka 1967 ile İstanbulblue Pazar Payları (%)

	2008	2009	2010	Ocak 2011	Şubat 2011	Mart 2011	Nisan 2011	Mayıs 2011
MEY İÇKİ-Votka 1967	(.....)	(.....)	(.....)					
MEY İÇKİ-İstanbulblue				(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BURGAZ-İstanbulblue	(.....)	(.....)	(.....)					
BURGAZ-Votka 1967				(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (74) 2011 yılı itibarıyla DIAGEO'nun devralacağı MEY İÇKİ votka portföyünün, pazarın oransal olarak %(...)’ine denk geldiği tespiti yapılmıştır.
- (75) Diğer yandan BURGAZ, işlem öncesi sahip olduğu pazar payını kaybetmiş, mevcut durumda ANTALYA A.Ş.’nin bünyesine katılmasının ardından ANTALYA A.Ş. %(...)’lük pazar payıyla pazarın ikinci oyuncusu konumuna ulaşmıştır.
- (76) Bu noktada, DIAGEO-MEY İÇKİ devralmasına ilişkin 17.08.2011 tarih, 11-45/1043-356 sayılı Kurul kararında, 2011 yılı itibarıyla Votka 1967 markasının rekabetçi etki yarattığı varsayımı ile MEY İÇKİ'nin mevcut votka portföyü ile pazarda hâkim durumda olmadığı tespiti yapılmıştır.

Grafik 5: Votka Pazarında DIAGEO-MEY İÇKİ Birleşmesi Sonrası Pazar Payları (%)

(.....TİCARİ SIR.....)

- (77) DIAGEO'nun MEY İÇKİ'yi devralmasından sonraki pazar yapısında ise, 2011 yılı başı itibarıyla bakıldığında DIAGEO'nun %(...) pazar payı katkısı ile birlikte MEY İÇKİ'nin %(...), BURGAZ'ın Votka1967 markası ile birlikte ANTALYA A.Ş.'nin %(...) paya sahip olduğu ifade edilmiştir.
- (78) 2010 yılında BURGAZ'ın MEY İÇKİ tarafından devralınması işlemi için belirlenen taahhütlerin temelinde, MEY İÇKİ'nin bünyesinde bulundurduğu Votka 1967 markasının yansıra BURGAZ'ın İstanbulblue markasını da devralması durumunda MEY İÇKİ'nin, rakı ve cin pazarında hakim durumunu güçlendireceği, votka pazarında hakim duruma geçeceği yönündeki rekabetçi endişeler yer almıştır. Ardından rekabetçi endişeleri gidermek üzere taahhütler yerine getirilmiştir. Bununla birlikte 2012 yılı sonrası pazarın durumuna bakıldığında, pazarın geleceğine yönelik öngörülerin gerçekleşmediği ve rekabetçi yapının beklenenin aksine giderek bozulduğu anlaşılmaktadır.
- (79) Öte yandan, Votka 1967'nin ANTALYA A.Ş. tarafından devralınmasından sonraki dönem olan 2012 yılından itibaren ANTALYA A.Ş.'nin pazar payının azaldığı görülmektedir. 2012

⁶ 08.07.2010 tarih, 10-49/900-314 sayılı Kurul kararı. Kararda; “votka pazarında taahhüdü özü itibarıyla kabul edilebilir kılan olgu, İstanbulblue'nun MEY İÇKİ tarafından devralınıyor olmasına karşın, en az o marka kadar kuvvetli bir başka markanın (Votka 1967) 3. bir kişiye devrediliyor olmasıdır” denilerek taahhüt işlemleri sırasında Votka 1967'nin pazar gücünü koruması gerekliliğine işaret edilmiştir.

yılında % (.....) olan ANTALYA A.Ş. pazar payı, 2016 yılında % (.....) seviyesine gerilemiştir. Bu noktada ANTALYA A.Ş. değer bazında son beş yılda (.....) puan kayıpla % (.....) pazar payı kaybı yaşamış bulunmaktadır. Pazardaki diğer oyuncuların da ciddi bir artış yaşamadığı dikkate alındığında, ANTALYA A.Ş.'nin kaybettiği pazar payının MEY İÇKİ'nin pazar payında artış olarak yansıdığı değerlendirilmektedir.

- (80) Pazarın önemli oyuncularından olan ve ithal ürünlerle faaliyet gösteren PERNOD ise önemli bir sıçrama yaşamamış olsa da yıllar itibarıyla MEY İÇKİ'den sonra pazardaki ikinci büyük oyuncu konumuna ulaşmıştır. Bu durumun oluşmasında PERNOD'un Absolut markasıyla özellikle orta-üst segmentte faaliyet göstermesi ve diğer segmentlere nazaran MEY İÇKİ baskısını daha az hissetmesi etkilidir.
- (81) Benzer şekilde, özellikle üst segmentte yer alan ithal ürünleri bulunan EFE de, segmentin pazarda sınırlı bir büyüklüğü olması nedeniyle, yıllar itibarıyla durağan bir hacimle pazarda faaliyetlerini sürdürmektedir.
- (82) Votka pazarındaki teşebbüslerin neredeyse tamamı bir veya iki segmentte faaliyet gösterirken MEY İÇKİ, portföyünde yer alan yerli ve ithal ürünlerle tüm segmentlerde faaliyet göstermektedir. MEY İÇKİ portföyünde birden fazla marka bulunması nedeniyle fiyat temelinde "ekonomik (low end)", "orta (mass)", "orta-üst (premium)" ve "üst (premium plus)" gibi başlıklar halinde segmentasyon yapmaktadır. Teşebbüslerin segment bazında markaları ve buna bağlı pazar payları hakim durum değerlendirmesi kapsamında analiz edilecek olmakla birlikte, aşağıda segmentasyona ilişkin temel göstergelere yer verilmektedir.

Tablo 7: Votka Pazarındaki Segmentler ve Ciro Bazında Pazar Payları

Segment	Pazar Payları (%)					Yerli Ürünler	İthal Ürünler
	2012	2013	2014	2015	2016		
Ekonomik	20-30	20-30	20-30	20-30	20-30	Anadolu, Ata, Nash, Bazooka, Gilbeys, Maxx, Apameia, Diğer	Nikita, Diamond, Luksusowa, Rublovskaya, Diğer
Orta	50-60	50-60	50-60	50-60	40-50	İstanblue, Bazooka, Votka 1967, Apameia, Diğer	Svarovsky, Eristoff, Puschkin, Medoff, Borzoi, Moskovskaya, Wyborowa, Diğer
Orta-Üst	20-30	20-30	20-30	20-30	20-30	Binboa	Finlandia, Nemiroff, Smirnoff, Absolut, Stolichnaya, Diğer
Üst	0-10	0-10	0-10	0-10	0-10	-	Absolut, Finlandia, Belvedere, Smirnoff, Grey Goose, Ketel One, Ciroc, Diğer

- (83) MEY İÇKİ pazarın tüm segmentlerinde birden fazla markayla (Bazooka, Gilbeys, İstanblue, Binboa, Smirnoff, Ketel One, Ciroc gibi) faaliyet gösterirken, ANTALYA A.Ş. markaları (Ata, Nash, Rublovskaya, Votka 1967 gibi) özellikle ekonomik ve orta segmentte konumlanmakta, PERNOD markaları (Luksusowa, Borzoi, Absolut gibi) nispeten tüm segmentlerde yer alsa da özellikle orta-üst segmentte paylar almakta ve EFE markaları (Eristoff, Nemiroff, Grey Goose) daha çok orta-üst ve üst segmentte faaliyet göstermektedir. Bununla birlikte pazarda ihmal edilebilir pazar payına sahip onlarca ithalatçı çeşitli segmentler altında faaliyet göstermekte olup, bu teşebbüsler toplulaştırılarak diğer adı altında listelenmektedir.
- (84) Öte yandan votka pazarının tüketim kalıbına yerli – ithal kapsamında bakıldığında, özellikle orta-üst ve üst segmentlerde ithal ürünlerin ağırlıklı olduğu ancak pazarın büyük bir kısmını oluşturan ekonomik ve orta segmentte ağırlığın yerli ürünlerde olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada, yerli üretimin ağırlıklı olduğu orta segmentteki düşüşün, ithalatın ağırlıklı olduğu orta-üst segment tarafından karşılanıyor olabileceği değerlendirilmektedir.

- (85) Segment bazında pazar payları incelendiğinde, en çok yerli ürünün ekonomik segmentte bulunduğu görülmektedir. BURGAZ'ın elinde bulunduğu dönemde ekonomik segmentte yer alan İstanbul votkasının MEY İÇKİ tarafından devralınmasıyla birlikte söz konusu votkanın MEY İÇKİ tarafından orta segmentte konumlandırıldığı anlaşılmaktadır. İstanbul başta olmak üzere ciro bazında markaların son beş yıllık pazar paylarına aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 8: Votka Pazarında Markaların Ciro Bazlı Pazar Payları (%)

	2012	2013	2014	2015	2016
İstanbul (MEY İÇKİ)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bazooka (MEY İÇKİ)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Absolut (PERNOD)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Gilbeys (MEY İÇKİ)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Votka 1967 (ANTALYA A.Ş)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Smirnoff (MEY İÇKİ)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Binboa (MEY İÇKİ)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Lüksusowa (PERNOD)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Finlandia	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rublovskaya (ANTALYA A.Ş)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Svarovsky	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Borzoi (PERNOD)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Apameia	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Eristoff (EFE)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Nemiroff (EFE)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Grey Goose (EFE)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Nash (ANTALYA A.Ş)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ata (ANTALYA A.Ş)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (86) Markaların ciro bazında aldıkları paya bakıldığında pazarın lider oyuncusu olan MEY İÇKİ'nin İstanbul ve Bazooka markalarının en yüksek pazar payına sahip iki marka olduğu göze çarpmaktadır.
- (87) Toplam votka pazarının yarısını oluşturan orta segment içerisinde yer alan MEY İÇKİ'nin İstanbul votkası, pazardaki konumu itibarıyla özel öneme sahiptir. Ciro bazlı pazar payları incelendiğinde, İstanbul markasının 2016'da %(.....) ile pazarda açık ara en önde olduğu ve hem orta segmentin hem de pazarın lider markası olduğu görülmektedir. İstanbul'un orta segmentteki en yakın rakibi yine MEY İÇKİ'ye ait Bazooka markası olup, 2016 yılı itibarıyla İstanbul'un pazar payı, Bazooka'nın (.....) katından fazladır. 2016 yılında pazarın daralmasıyla birlikte pazar payı (.....) puan gerilemiş olan İstanbul'un son beş yıldaki ortalama pazar payı %(.....) civarındadır.
- (88) Mevcut durumda MEY İÇKİ, İstanbul ile Bazooka markaları ve dördüncü sırada yer alan Gilbeys markası ile pazarın yaklaşık %(.....)'lık kısmını yalnızca üç markası ile elinde bulundurmaktadır. Daha çok orta-üst segmentinde yer alan PERNOD'a ait Absolut markasının pazarda üçüncü sırada kendisine yer bulması ise dikkat çeken bir diğer noktadır. %(.....) paya sahip olan PERNOD'un %(.....)'lük payının yalnızca Absolut markasından gelmesi ise teşebbüsün faaliyetlerinin ağırlıklı olarak orta-üst segmente yönelik olduğunu göstermektedir.
- (89) Tablodaki dikkat çekici bir diğer husus, orta segmentte yer alan ANTALYA A.Ş.'nin Votka 1967 markasının yıllar itibarıyla istikrarlı bir şekilde yaşadığı düşüştür. Pazarın en eski markalarından biri olan ve 2011 yılına kadar pazarda lider marka olan Votka 1967, son beş yılda ciddi kayıplar yaşamış ve teşebbüsün pazar payı son iki yılda %(.....) seviyelerine gerilemiştir.

20-28/349-163

Tablo 9: Votka Pazarında Hacim Bazlı Pazar Payları (%)

	2012	2013	2014	2015	2016
MEY İÇKİ/DIAGEO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ANTALYA A.Ş.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PERNOD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EFE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

- (90) Pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin paylarına hacim bazlı bakıldığında ise ilk planda MEY İÇKİ'nin payının yukarıda yer verilmiş olan ciro bazlı pazar payına göre bir miktar daha yükseldiği göze çarpmaktadır. MEY İÇKİ'nin hacim bazlı pazar payı son beş yıl içerisinde %(.....)'ün altına düşmemiş olup, 2016 yılına kadar istikrarlı bir artış mevcuttur. MEY İÇKİ'nin hacim bazlı payı, 2012 yılına göre (.....) puan artışla 2016 yılında %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Teşebbüsün pazar payı hacmen son iki yıldır %(.....)'in üzerindedir.
- (91) ANTALYA A.Ş.'nin hacim bazlı pazar payının ciro bazlı pazar payından bir miktar yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Orta-üst ve üst segmentte faaliyet gösteren PERNOD ve EFE'nin ise satış yaptığı marka fiyatlarının yüksekliğinden ötürü, ciro bazında pazar paylarına karşılık hacim bazında pazarı payları düşüş göstermiştir.
- (92) Hacim bazında PERNOD'un son beş yılda pazar payını (.....) puan artırabildiği, ANTALYA A.Ş. payının (.....) puan düştüğü, EFE'nin hacimsel payının ise son (.....) neredeyse hiç değişmediği görülmektedir.

Tablo 10: Votka Pazarında Markaların Hacim Bazlı Pazar Payları (%)

	2012	2013	2014	2015	2016
İstanblue (MEY İÇKİ)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bazooka (MEY İÇKİ)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Gilbeys (MEY İÇKİ)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Absolut (PERNOD)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Votka 1967 (ANTALYA A.Ş)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Smirnoff (MEY İÇKİ)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Binboa (MEY İÇKİ)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Lüksusowa (PERNOD)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Finlandia (BROWN FORMAN)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rublovskaya (ANTALYA A.Ş)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Svarovsky (ALLCO)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Borzoi (PERNOD)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Apameia (INFOTEX)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Eristoff (EFE)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Nemiroff (EFE)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Nash (ANTALYA A.Ş)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Grey Goose (EFE)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ata (ANTALYA A.Ş)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (93) Pazarda yer alan markaların hacim bazlı pazar paylarına bakıldığında da benzer bir tablo ile karşılaşılmaktadır. Ekonomik ve orta segmentte konumlandırılan İstanblue, Bazooka ve Gilbeys markalarının hacim bazlı pazar payları, ciro bazına oranla bir miktar daha yüksektir. Absolut markası ise 2016 yılı itibarıyla ciro bazında %(.....) paya sahipken, hacim bazında bu oran %(.....)'a düşmektedir. Orta segmentte faaliyet gösteren ANTALYA A.Ş.'nin Votka 1967 markasının hacim ve ciro bazlı pazar payı ise birbirine oldukça yakın olup, ciro bazında bu oran 2016 yılı itibarıyla %(.....)'tür.

20-28/349-163

Tablo 2: Votka Pazarında Ciro Bazında Evde Tüketim Kanalı Dağılımı (%)

	2014	2015	2016
Organize	15,1	14,2	14,0
Geleneksel	84,9	85,8	86,0

- (94) Votka satışlarının yoğunluğu bakımından evde tüketim kanalı öne çıkmaktadır. Organize perakendeciler ve geleneksel perakendeciler olarak ikiye ayrılan evde tüketim kanalı içinde ise geleneksel kanal daha fazla pay almaktadır.

Tablo 3: MEY İÇKİ Votka Satış Cirosunun Satış Kanalları Bazında Dağılımı (%)

	2012	2013	2014	2015	2016
Evde Tüketim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Yerinde Tüketim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (95) MEY İÇKİ votka satışlarının 2016 yılı itibarıyla %(.....)'si evde tüketim kanalında yapılmaktadır. Son beş yıllık döneme bakıldığında, votka pazarına benzer şekilde MEY İÇKİ satışları içerisinde evde tüketim kanalının ağırlığının arttığı görülmektedir.

Tablo 4: MEY İÇKİ Evde Tüketim Satış Cirosunun Kanal Bazında Dağılımı (%)

	2012	2013	2014	2015	2016
Organize	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Geleneksel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (96) 2016 yılında evde tüketim kanalı içerisinde MEY İÇKİ'nin toplam votka satışlarının ciro bazında %(.....) geleneksel kanalda gerçekleşmiştir. Söz konusu oran votka pazarında faaliyet gösteren teşebbüsler bakımından geleneksel kanalda yer almanın önemini ortaya koymaktadır. Bir votka üreticisi için küçük satış noktalarından oluşan geleneksel kanalda yer almanın votka pazarının %80'inden fazlasına ulaşmak anlamını taşıdığı söylenebilir.
- (97) Votka pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin evde tüketim kanalındaki pazar payları organize perakende kanalı ve geleneksel perakende kanalı ayırımında aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 5: Evde Tüketim Kanalında Ciro Bazındaki Pazar Payları (%)

ORGANİZE PERAKENDE KANAL	Pazar Payı (%)				
	2012	2013	2014	2015	2016
MEY İÇKİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ANTALYA A.Ş.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PERNOD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
GELENEKSEL KANAL	2012	2013	2014	2015	2016
MEY İÇKİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ANTALYA A.Ş.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PERNOD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

- (98) MEY İÇKİ, organize perakende kanalında geleneksel kanala göre daha güçlü konumda bulunmakta olup yıllar itibarıyla bu payını da artırmaktadır. Organize kanalda MEY İÇKİ'nin pazar payı 2012 yılında %(.....) iken bu oran 2016 yılında %(.....)'ya yükselmiştir. Organize kanalda ki pazar payı dağılımı incelendiğinde, bu kanalda MEY İÇKİ'nin karşısındaki tek rakibin PERNOD olduğu görülmektedir. Buna karşılık gerek ANTALYA A.Ş. gerekse diğer teşebbüslerin organize perakende kanalındaki payları yok denecek kadar azdır.
- (99) Geleneksel kanal incelendiğinde MEY İÇKİ'nin buradaki payının son beş yıl içerisinde %(.....)'nın altına düşmediği görülmektedir. PERNOD'un geleneksel kanaldaki payı organize kanala göre daha düşük olup, teşebbüsün bu kanaldaki payı 2016 yılı itibarıyla

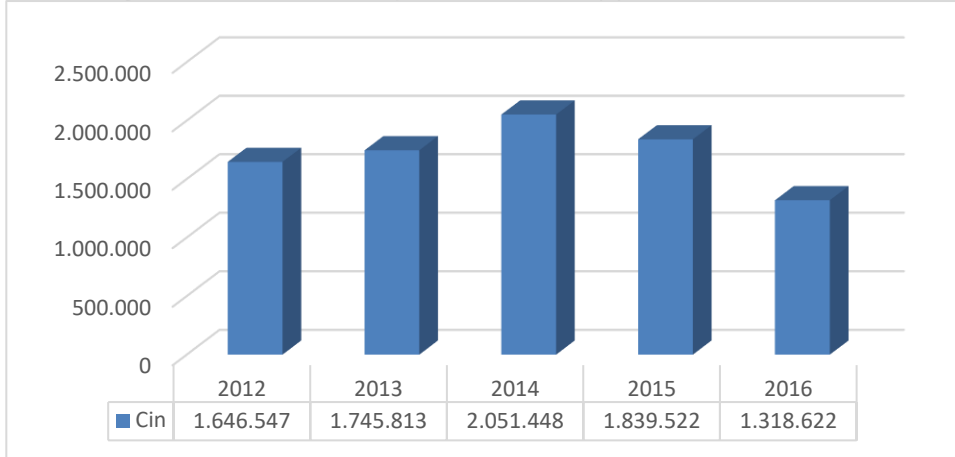
20-28/349-163

%(.....)'dir. ANTALYA A.Ş.'nin geleneksel kanaldaki payı ise yılları içerisinde düşüş göstermektedir.

I.4.3.2. Cin Pazarı

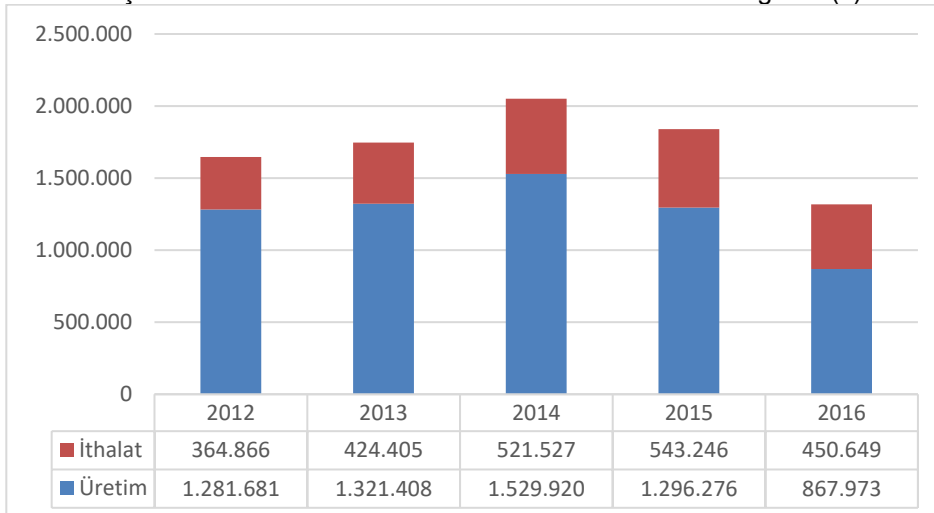
- (100) Ülkemizde üretimi bulunan bir diğer ürün ise cindir (ardıç aromalı alkollü içecek). Cin, arpa ve buğday şirasına ardıç eklenerek üretilmekte, içerdiği ardıç cinin aromatik olarak farklılaşmasına sebep olmaktadır. Özellikle tonik ile karıştırılarak içilen cinin Türkiye'de iç pazara arzı, toplam distile içkiler arasında oldukça düşüktür. Aşağıda iç piyasaya arz edilen toplam cin miktarına (lt) yer verilmektedir.

Grafik 3: İç Pazara Arz Edilen Toplam Cin Miktarı (lt)



- (101) İç piyasaya arz edilen toplam cin miktarı göz önüne alındığında cin pazarının votkaya nazaran hacim olarak oldukça dar bir pazar olduğu anlaşılmaktadır. Yıllara göre iç piyasaya arz edilen toplam cin miktarının 2012 yılından 2014 yılına kadar artış eğiliminde olduğu ancak 2014 yılından günümüze azalan seyirle birlikte 2016 yılında 2012 yılında arz edilen miktarın altına düştüğü görülmektedir.
- (102) Cin pazarında yaşanan düşüş, 2016 yılında diğer distile içkilerdeki düşüşü geçmiştir. Cin pazarı bir önceki yıla göre %28, pazarın en iyi yılını yaşadığı 2014 yılına göre %36 daralma yaşamıştır.
- (103) Vergi oranlarında yaşanan artış beraberinde fiyatların yükselmesi, tüm alkollü içki piyasasını etkileyen yasal düzenlemeler ve özellikle yerinde tüketimde otel alt kırımındaki azalmanın, cin arzındaki daralmada rol oynayan faktörler olduğu değerlendirilmektedir.
- (104) Cinde ithalat- yerli üretim dağılımına aşağıda Grafik 7'de yer verilmektedir.

Grafik 4: İç Pazara Arz Edilen Cin Miktarının Üretim – İthalat Dağılımı (lt)



- (105) TAPDK verilerine göre yıllar içinde litre bazında incelendiğinde, cin ithalatında 2015 yılında bir önceki yıla göre yaklaşık 21.700 lt, 2016 yılında ise 2015 yılına göre yaklaşık 92.500 lt daralma dikkat çekmektedir. ÖTV artışları ve döviz kuru gibi unsurlar, votkada olduğu gibi cinde de ithal ürün satışlarını olumsuz etkileyebilmektedir.

Tablo 15: Ciro Bazında Cin Pazarı Yerli – İthal Payları (%)

	2012	2013	2014	2015	2016
İthal	20,1	24,2	28,3	29,8	31,4
Yerli	79,9	75,8	71,7	70,2	68,6
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

- (106) Teşebbüslerden gelen bilgiler derlenerek yapılan hesaplamada, cin pazarındaki ithalat oranı 2016 yılında %31,4 olarak gerçekleşmektedir.

- (107) Cin pazarında faaliyet gösteren teşebbüslere ait pazar paylarına aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 16: Cin Pazarında Ciro Bazlı Pazar Payları (%)

	2012	2013	2014	2015	2016
MEY İÇKİ/DIAGEO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ANTALYA A.Ş.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PERNOD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EFE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

- (108) MEY İÇKİ/DIAGEO birleşmesinden önce Maestro markasını elinde bulunduran ve cin pazarında hakim durumda olan MEY İÇKİ'nin 2010 yılı pazar payı %(.....) seviyelerindedir. Söz konusu pazar payının (.....) puanlık kısmını sadece Maestro markası oluşturmaktadır. Kurul işlem sonrasında MEY İÇKİ'nin hakim durumunu güçlendireceği tespiti çerçevesinde cin pazarı bakımından Maestro markasının elden çıkarılması kapsamında işleme izin vermiştir. İşlem sonrasında DIAGEO bünyesinde kalan Saga markası, 2010 yılında sadece %(.....)'luk pazar payına sahiptir. Maestro markasının elden çıkarılması ile birlikte Saga'yı devralan DIAGEO işlem sonrası 2010 yılı verileri dikkate alındığında %(.....)'lik bir pazar payına ulaşmıştır.
- (109) Maestro'nun ANTALYA A.Ş. tarafından devralınmasından sonraki dönemde ise ANTALYA A.Ş. pazar payının giderek azaldığı, MEY İÇKİ pazar payının ise %(.....) seviyelerinden başlayarak giderek arttığı anlaşılmaktadır. 2012 yılında %(.....) olan ANTALYA A.Ş. pazar payı, 2016 yılında %(.....) seviyesine gerilemiştir. Bu noktada ANTALYA A.Ş. son beş yılda (.....) puan kayıpla %(.....) pazar payı kaybı yaşamıştır. ANTALYA A.Ş. pazar payında yaşanan keskin düşüş PERNOD ve özellikle MEY İÇKİ tarafından elde edilmiş ve sadece beş yıl içerisinde MEY İÇKİ pazardaki kaybını büyük oranda telafi etmiştir.
- (110) Son beş yıl içerisinde MEY İÇKİ'nin ciro bazında cin pazar payının en düşük olduğu yıl %(.....) ile 2013 yılı olmuştur. Son iki yılda teşebbüsün cin pazar payının değişmediği ve %(.....) seviyesinde olduğu görülmektedir. 2012 yılına kıyasla MEY İÇKİ'nin ciro bazında cin pazar payı yaklaşık %(.....) artarak 2016 yılında %(.....)'ye yükselmiştir.
- (111) Tüketimi votka kadar yaygın olmayan cin pazarında votkaya kıyasla sınırlı sayıda teşebbüs ve marka faaliyet göstermektedir. Bu teşebbüslerden birisi de votka pazarında olduğu gibi PERNOD'dur. Pazarın önemli oyuncularından olan ve tamamen ithal ürünlerle faaliyet gösteren PERNOD, 2010 yılında %(.....) seviyelerinde olan pazar payını %(.....) seviyelerine çekebilmiş ve MEY İÇKİ'den sonra pazardaki ikinci büyük oyuncu konumuna ulaşmıştır. Bu noktada, cin pazarında MEY İÇKİ karşısında hacim bazında pazar payı artırabilen tek teşebbüsün PERNOD olduğu anlaşılmaktadır.
- (112) PERNOD gibi pazarda ithal ürünlerle faaliyet gösteren EFE, özellikle pazarın orta-üst segmentini hedef almaktadır. Votka pazarının aksine orta-üst segmentin pazardan aldığı

20-28/349-163

payın yüksekliği göz önüne alındığında, EFE'nin payının votka pazarındakinden daha yüksek seviyelerde seyrettiği görülmektedir. Bununla birlikte, EFE'nin 2016 yılında % (.....) ile 2014 pazar payına gerilediği görülmektedir.

- (113) Votka pazarında olduğu gibi cin pazarında da teşebbüslerin neredeyse tamamı bir veya iki segmentte faaliyet gösterirken MEY İÇKİ, portföyünde yer alan yerli ve ithal ürünlerle tüm segmentlerde faaliyet göstermektedir. MEY İÇKİ portföyündeki birden fazla marka ile ekonomik, orta ve orta-üst segmentlerinin tamamında faaliyet göstermektedir. Teşebbüslerin segment bazında markaları ve buna bağlı pazar payları hakim durum değerlendirmesi kapsamında analiz edilecek olmakla birlikte, aşağıda segmentasyona ilişkin temel göstergelere yer verilmektedir.

Tablo 17: Cin Pazarında Segmentler ve Ciro Bazında Pazar Payları

Segment	Pazar Payları (%)					Yerli Ürünler	İthal Ürünler
	2012	2013	2014	2015	2016		
Ekonomik	10-20	10-20	10-20	10-20	20-30	Ginİstanbul, Gilbeys, Saga, Diğer	Bosford, Dry Gin, Borzoi, Diğer
Orta	70-80	60-70	50-60	50-60	40-50	Cin Maestro, Cin Adalin, Diğer	Gin Vedrig, White Dry, Savoy, Diğer
Orta-Üst	10-20	10-20	20-30	20-30	20-30		Gordons, Beefeater, Bombay Sapphire, Diğer

- (114) MEY İÇKİ, pazarın tüm segmentlerinde gerek yerli gerekse ithal birden fazla markayla (Gilbeys, Saga, Cin Adalin, Gordons gibi) faaliyet gösterirken, ANTALYA A.Ş. markaları (Ginİstanbul, Maestro) özellikle ekonomik ve orta segmentte, PERNOD markaları ise (Borzoi, Beefeater gibi) ekonomik ve orta-üst segmentte konumlanmaktadır. Öte yandan votka pazarının aksine sınırlı sayıda yerli ve ithal içki, çeşitli segmentler altında faaliyet göstermekte olup, bu teşebbüsler tabloda diğer adı altında listelenmektedir.
- (115) Cin pazarının tüketim kalıbına yerli – ithal kapsamında bakıldığında, pazarın yaklaşık üçte ikilik bölümünü oluşturan ekonomik ve orta segmentte yerli ürünlerin segmentlerin neredeyse tamamını oluşturduğu, orta-üst segmentinse tamamının ithal ürünlerden oluştuğu anlaşılmaktadır.

Tablo 18: Cin Pazarında Markaların Ciro Bazlı Pazar Payları (%)

	2012	2013	2014	2015	2016
Cin Adalin (MEY İÇKİ)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Gilbeys (MEY İÇKİ)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Cin Maestro (ANTALYA A.Ş)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Gordons (MEY İÇKİ)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Beefeater (PERNOD)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bombay Sapphire (BACARDI)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Gmg (PERNOD)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Saga (MEY İÇKİ)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Borzoi (PERNOD)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ginİstanbul (ANTALYA A.Ş)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bosford (BACARDI)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Gin Vedrig (LİVADİ)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Dry Gin (BERENTZEN)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
White Dry (LİVADİ)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (116) Markaların ciro bazında pazardan aldıkları paya bakıldığında ise pazarın lider oyuncusu olan MEY İÇKİ'ye ait Cin Adalin ve Gilbeys'in en çok tüketilen iki marka olduğu göze çarpmaktadır. Pazarın yaklaşık yarısını oluşturan orta segmentte faaliyet gösteren Cin Adalin 2014 yılından beri pazarın lider markasıdır. Bununla birlikte, MEY İÇKİ'nin ekonomik segmentteki en önemli markası Gilbeys pazarın ikinci önemli markası konumundadır.

20-28/349-163

Votka pazarına benzer şekilde, cin pazarında da ciro bazında en büyük dört markanın üçü MEY İÇKİ markalarından oluşmaktadır.

- (117) Yıllar itibarıyla orta segmentin en önemli markası konumunda olan Maestro, mevcut durumda pazarın üçüncü büyük markası konumuna düşmüştür. Devralma öncesinde pazarın en eski ve bilindik markalarından biri olan ve tek başına % (.....)'in üzerinde paya sahip olan Maestro, sadece beş-altı yıllık dilimde % (.....) seviyelerine gerilemiştir. Bu noktada orta segmentte cin pazarında MEY İÇKİ'nin en yakın rakibi olan Maestro'nun (.....) puan ilerisinde olduğu görülmektedir.
- (118) Orta-üst segmentte yer alan Gordons ve Beefeater sırasıyla dördüncü ve beşinci büyük markalar olup, segmentin neredeyse tamamı söz konusu iki markadan oluşmaktadır.

Tablo 19: Cin Pazarında Hacim Bazlı Pazar Payları (%)

	2012	2013	2014	2015	2016
MEY İÇKİ/DIAGEO	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ANTALYA A.Ş.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PERNOD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EFE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

- (119) Pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin hacim bazlı payları dikkate alındığında, MEY İÇKİ ve ANTALYA A.Ş. paylarının ciro temelli pazar payına göre bir miktar yükseldiği göze çarpmaktadır.
- (120) Orta-üst segmentte faaliyet gösteren PERNOD ve EFE'nin ise hacim bazında pazar payları, ciro bazında pazar paylarına göre nispeten düşüktür.

Tablo 20: Cin Pazarında Markaların Hacim Bazlı Pazar Payları (%)

	2012	2013	2014	2015	2016
Cin Adalin	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Gilbeys	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Cin Maestro	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Gordons	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Beefeater	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Gmg	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bombay Sapphire	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Saga	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Borzoi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ginistanbul	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bosford	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Gin Vedrig	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
White Dry	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Dry Gin	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Savoy	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (121) Pazarda yer alan markaların hacim bazlı pazar paylarına bakıldığında, ekonomik ve orta segmentte yer alan Gilbeys, Cin Adalin ve Maestro markalarının hacimsel pazar paylarının ciro bazlı pazar paylarına kıyasla bir miktar yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Gordons, Beefeater gibi orta-üst segmentte yer alan markaların hacim bazlı pazar payı, ciro bazlı pazar payına kıyasla düşüktür.
- (122) Yine, teşebbüslerin özellikle hangi segmentlerde güçlü olduğu, markalarını hangi segmentlerde konumlandığı noktasında aşağıdaki tablo yol gösterici olmaktadır.

Tablo 21: Teşebbüslerin Cin Pazarında Her Bir Segmentteki Ciro Bazında Payları (%)

Segment	Segment İçindeki Payları (%)					
		2012	2013	2014	2015	2016
Ekonomik	MEY İÇKİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	ANTALYA A.Ş.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	PERNOD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Diğer ⁷	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Yerli Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	İthal Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Orta	MEY İÇKİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	ANTALYA A.Ş.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	PERNOD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Diğer ⁸	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Yerli Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	İthal Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Orta-Üst	MEY İÇKİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	ANTALYA A.Ş.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	PERNOD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Diğer ⁹	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	Yerli Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	İthal Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (123) Votka pazarındaki ithal–yerli oranlarından daha yüksek düzeyde yerli ürün oranının olduğu cin pazarında ekonomik segmentin yaklaşık %95’lik kısmı yerli ürünlerden oluşmaktadır. MEY İÇKİ’nin toplam pazar payını önemli ölçüde artırmasının altındaki itici güç ekonomik segmentten gelmektedir. Ekonomik segmentte 2014 yılında %(.....) seviyelerinde olan MEY İÇKİ payı, 2016 yılı ile birlikte %(.....)’in üzerine çıkmıştır. Öte yandan söz konusu yükselişin en önemli kaynağı Gilbeys markası olmuştur. Toplam pazarda %(.....) paya sahip olan Gilbeys pazarın dörtte birini oluşturan ekonomik segmentin neredeyse tamamını kapsamaktadır.
- (124) MEY İÇKİ’nin açık ara önde olduğu ekonomik segmentte son beş yıl içerisinde ANTALYA A.Ş. ve PERNOD’un ciddi pazar payı kaybı yaşadıkları anlaşılmaktadır.
- (125) Orta segmentin ağırlıklı olarak MEY İÇKİ ve ANTALYA A.Ş. arasında paylaşıldığı görülmektedir. MEY İÇKİ’nin bu segmentte 2016 yılı itibarıyla ciro bazında %(.....) paya sahip olduğu görülmektedir. Son beş yıl içerisinde bu segmentte MEY İÇKİ’nin pazar payı %(.....)’ün altına inmemiştir. PERNOD’un faaliyetlerinin olmadığı orta segmentte diğer sekmesi tamamen ithal ürünlerden oluşmakta olup söz konusu gruptaki teşebbüslerin payı %(.....)’in altında kalmıştır.
- (126) Pazarın yaklaşık üçte birlik kısmını oluşturan orta-üst segmentte ise MEY İÇKİ’nin en yakın rakibi PERNOD’dur. Tamamen ithal ürünlerden oluşan segmentte PERNOD, MEY İÇKİ’nin ardından segmentin ikinci oyuncusu konumundadır. MEY İÇKİ’nin Gordons markası ile PERNOD’un Beefeater markası, bu segmentteki başlıca önemli ithal ürünlerdir.
- (127) Cin pazarındaki veriler tüketim kanalı bakımından incelendiğinde, votka satışlarının aksine cin satışlarında yerinde tüketim kanalı öne çıkmaktadır.

⁷ Ekonomik segmentte Anadolu, Berentzen gibi markalar yer almaktadır.

⁸ Orta segmentte Arag, LİVADİ, Demirtaş gibi markalar yer almaktadır.

⁹ Orta-üst segmentte ALLCO, BT gibi markalar yer almaktadır.

20-28/349-163

Tablo 22: MEY İÇKİ Cin Satış Cirosunun Satış Kanalları Bazında Dağılımı (%)

	2012	2013	2014	2015	2016
Evde Tüketim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Yerinde Tüketim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (128) MEY İÇKİ 2014, 2015 ve 2016 yıllarında sırasıyla cin satışlarının ciro bazında %(.....), %(.....) ve %(.....)'sini yerinde tüketim kanalına yapmıştır. Evde tüketim kanalının MEY İÇKİ satışları içindeki ciro bazındaki payı ise aynı yıllarda %(.....), %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleşmiştir. MEY İÇKİ'nin 2014 yılından bu yana evde tüketim kanalındaki payında yaklaşık (.....) puanlık bir artış olmuştur.
- (129) Cin pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin evde tüketim kanalındaki pazar payları organize perakende kanalı ve geleneksel perakende kanalı ayrımında aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 23: Cin Pazarında Evde Tüketim Kanalı Ciro Bazlı Pazar Payları (%)

ORGANİZE PERAKENDE KANAL	Pazar Payı (%)				
	2012	2013	2014	2015	2016
MEY İÇKİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ANTALYA A.Ş.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PERNOD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
GELENEKSEL KANAL	2012	2013	2014	2015	2016
MEY İÇKİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ANTALYA A.Ş.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PERNOD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

- (130) MEY İÇKİ cin pazarı bakımından organize perakende kanalında geleneksele göre daha güçlü konumda bulunmakta olup yıllar itibarıyla bu payını da önemli ölçüde arttırmıştır. MEY İÇKİ'nin güçlü portföyünün organize perakende kanalında tüm kategorilere sağladığı avantajlar burada belirgin bir şekilde görülmektedir. Votka pazarında olduğu gibi ANTALYA A.Ş.'nin organize pazardaki belirgin düşüşü cin pazarında da açıkça görülebilmektedir. PERNOD ise gerek geleneksel kanalda gerekse organize kanalda benzer seviyelerde faaliyetini sürdürmektedir.
- (131) MEY İÇKİ'nin votka ve cin pazarında oldukça güçlü bir konumda olduğunu göstermekte olan söz konusu veriler, aşağıda MEY İÇKİ'nin hakim durumuna ilişkin bölümde ayrıca değerlendirilecektir.

I.5. Yerinde İncelemelerde Elde Edilen Deliller

- (132) 17.03.2016 ve 02.02.2017 tarihlerinde MEY İÇKİ Genel Müdürlüğünde, 02.02.2017 tarihinde İzmir Bölge Müdürlüğünde yapılan yerinde incelemelerde elde edilen ve dosya kapsamında değerlendirmeye konu olan belgelere aşağıda yer verilmektedir.
- (133) **Delil 1:** 08.03.2016 tarihinde MEY İÇKİ Satış Müdürü (.....)'dan bölge şeflerine gönderilen "ISTANBLUE" başlıklı e-postada noktalara verilen indirimle ilişkin olarak şu ifadeler yer almaktadır:

"Arkadaşlar günaydın,

Min öngörüsünü tutturması ön koşulu ile toplam litresine %(.....) dönüş yapıyor olacağız. Dolayısıyla oradaki hedef litreler min rakamlardır. Bunun altında kalanlara zaten dönüş yapılmayacak. Üzerine çıkanlara da %(.....) oranında dönüş yapılmış

olacak. Yani üzerine ne kadar çıkmış olursa olsunlar toplam litresine (.....) donuş yapılacak. Litre kısıtlaması yok.

ATF Lİ NOKTALAR DAHİL OLMADIĞINI TEKRAR HATIRLATIYORUM.”

- (134) Belgede geçen ATF ifadesi anlaşma teklif formunun kısaltması olarak kullanılmaktadır. ATF’li noktalar MEY İÇKİ ile anlaşmalı noktaları ifade etmektedir.
- (135) **Delil 2:** 17.03.2016 tarihinde Saha Planlama Uzmanı (.....) tarafından bir grup satış şefine gönderilen e-postada noktalara verilen indirimlere ilişkin olarak şu ifadeler yer almaktadır:
- “Arkadaşlar;
- Istanblue nokta listemiz ektedir. Listedeki (.....) noktanın (.....) ile el sıkışılmıştır. Mart öngörülerini gerçekleştirdiği takdirde toplam alımına % (.....) taviz verilecektir.*
- Bana anlaşılan noktaları daha önce olduğu gibi “(.....)” sütuna ok veya olumsuz şeklinde yazıp göndermenizi rica ederim.*
- Ok lenen noktaların performansı % (.....) anlaşılan noktalara yükleme yapmalıyız”*
- (136) Söz konusu e-postanın devamında yer alan tablo ve ekindeki “Off trade Istanblue perfo1.xlsx.” adlı excel dosyasında (.....) noktanın öngörülerini ve hakedişleri listelenmektedir. E-postanın devamında benzer şekilde, “Gecen sene MART - NİSAN - MAYIS aylarında, kayıp yaşamış olduğumuz bu noktaların (.....) tanesinde (.....) litre ve üzeri İSTANBLUE alımı gerçekleşmiştir. Ekteki dosyada, bu noktaların 2016 MART ayı için ortalama İSTANBLUE satış öngörülerini bulabilirsiniz. *** Mart Ayı’nda bu öngörülerini gerçekleştiren müşterilerimize + % (.....) taviz vereceğiz.” ifadesi yer almaktadır.
- (137) **Delil 3:** 02.11.2015 tarihinde Satış ve Dağıtım Direktörü (.....)’dan Mey İçki Satış Müdürlerine gönderilen “FW: TAHSİLAT KAMPANYA SONUC.XLSX” başlıklı e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:
- “Değerli Arkadaşlar,
- Ekim kampanyasının sonuçlarını bulabilirsiniz.*
- Kampanyayı aynı noktalar için Kasım ayında aynı öngörülerle tekrar yapıyoruz.*
- Kasım ayında öngörüsünü yapan müşterilere Rakı da (.....)% ve Vodka da da (.....)% vereceğiz. Ekim ayında olduğu gibi ilave Rakı ve Vodka öngörülerini Serdar habiboğlu tarafından Kasım ayına da eklenecektir. (.....) ve (.....) koordinasyonu yapacaklar...”*
- (138) Söz konusu e-postanın ekinde yer alan excel tablosunda MEY İÇKİ ile anlaşmalı olmayan 2.889 kapalı satış noktası (KSN) için votka öngörü litreleri, votka başarı durumu ve kampanya sonucu yer almaktadır.
- (139) **Delil 4:** 09.03.2016 tarihinde Satış Geliştirme Şefi (.....)’dan Satış Müdürü (.....)’a gönderilen “(.....)” başlıklı e-postanın devamında yer alan 02.02.2016 tarihli ATF’de, içinde votka ürününün de yer aldığı DIAGEO ürünleri bakımından belirli oranlarda fatura altı iskonto uygulanacağı görülmektedir. Formun açıklamalar bölümünde “ANLAŞMAYA TUM DIAGEO URUNLERİ DAHİLDİR. GILBEYS VOTKA % (.....), VAT 69 % (.....), DİĞER TUM DİAGEO URUNLERİNE % (.....) F.ALTI İSKONTO UYGULANACAKTIR. 75000TL’NİN (.....) TLSİ HACMİN %25İNDE. (.....) TLSİ HACMİN %75İNDE. (.....) TLSİ HACMİN %100 UNDE VERİLECEKTİR.” ifadesi yer almaktadır.
- (140) **Delil 5:** 16.03.2016 tarihinde Satış Müdürü (.....)’dan Ticari Pazarlama Müdür Yardımcısı (.....)’a gönderilen “Sezonluk Votka Uygulamaları ve bütçe hk.” başlıklı e-postada (.....) nokta için sezonluk votka çalışma analiz sonucu tablolaştırılmış olup ortalama iskonto oranları İzmir SM’de % (.....), Güney Ege’de % (.....), Antalya’da % (.....) ve toplamda % (.....)

olarak ifade edilmektedir. Söz konusu e-postanın devamında yapılan açıklamada ise “*Kampanya mekanikleri aşağıdaki gibi planlanmıştır bunun dışında nokta bazlı özel bir uygulama olması durumunda nktf ile ilerlenecek ve bütçesi TP sezonluk votka NKTF F16 bütçesinden takip edilecektir.*” denilerek dört farklı on-trade kampanya mekanikine yer verilmiştir.

- (141) **Delil 6:** İskontolara ilişkin olarak, 04.08.2015 tarihinde Ege Bölge Satış Müdürü (.....)’dan Satış ve Dağıtım Direktörü (.....)’a gönderilen “*Sezonluk Votka Bütçe ve Litre*” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer verilmiştir:

“(.....) Bey,

Sezonluk votka bütçemizi sabah (.....)le gözden geçirdik.

Haziran sonunda otele kaydırduğumuz (.....) k ve diğer bölgeler verdiğimiz (.....) k volume ile birlikte bütçe

Özellikle belirli lokasyonlarda onayınız dahilinde planladığımızın üzerinde iskontolarla ürün vermemiz (tekilacılar sokağı vb) nedeniyle şuan İ l i k hedefe karşın (.....) k volume yaparken kalan bütçemiz (.....) k dır

Hedeflerimizi realize edebilmemiz için Eylül sonuna kadar (.....) K bütçe talebimiz vardır.

Görüş ve onayınıza sunarım

saygılarımla”

- (142) E-postanın devamında bölge bazında öngörüler, satış miktarları, gerçekleşme oranı, bütçe harcanan nokta sayısı, ortalama iskonto ve bütçeye yer verilmiştir. E-postanın devamında yer alan (.....)’e ait ATF metninde iskonto ve dönemsel tutarsal indirimin bir arada yer aldığı görülmektedir. Formun açıklamalar bölümünde ise “*Gilbeys Vodka %(.....), diğer ürünlerde %(.....) fatura altı iskonto uygulanacaktır.*” ifadesi yer almaktadır. Formda satış taviz/ciro oranı %(.....) olarak belirtilmektedir.

- (143) **Delil 7:** 26.02.2016 tarihinde MEY İÇKİ çalışanı Saha Planlama Uzmanı (.....)’dan Satış Geliştirme Uzmanı (.....)’ya gönderilen “(.....) ATF” başlıklı e-postanın ekindeki (.....)’in ATF’inde iskonto ve dönemsel tutarsal indirimin bir arada yer aldığı görülmektedir. Formun açıklamalar bölümünde “*Gilbeys Vodka %(.....), diğer ürünlerde %(.....) fatura altı iskonto uygulanacaktır. (.....) hacmin %25’inde, %50’sinde, %75’inde ve %100’ünde olmak üzere dört eşit taksitte ödenecektir.*” ifadesi yer almaktadır. Anlaşmadaki taviz/ciro oranı %(.....) olarak belirtilmektedir.

- (144) **Delil 8:** 11.08.2015 tarihinde MEY İÇKİ çalışanı (.....)’in gönderdiği e-postada %20 üzerinde iskonto yapılan nokta listesine yer verilmiş olup, aynı tarihte konuya ilişkin olarak Satış Müdürü (.....)’den MEY İÇKİ Satış ve Dağıtım Direktörü (.....)’a iletilen e-postada “(.....) Bey 9 noktaya %(.....) isk uygulanmıştır. Bunların 5 tanesi on trade atf siz ilerleniyor. Off trade 4 nokta ise (.....) ve diğerleri raf desteği dahil derlendiği için yapılan iskontolardır.” ifadesi yer almaktadır.

- (145) **Delil 9:** MEY İÇKİ Satış ve Dağıtım Direktörü (.....)’a 05.06.2015 tarihinde Ege Bölge Satış Müdürü (.....) tarafından gönderilen “Re: (.....)” başlıklı e-postada “*Nokta ile görüştüm sizinle görüştüğümüz gibi (.....) litre üzerinden %(.....) fatura altı iskonto ve (.....) mantığıyla el sıkıştık. Atf sini gönderiyor olacağım.*” ifadeleri yer almaktadır.

- (146) **Delil 10:** MEY İÇKİ Ege Bölge Satış Müdürü (.....) ile MEY İÇKİ Satış ve Dağıtım Direktörü (.....) arasında geçen “(.....) diageo atf” konulu e-posta silsilesinde (.....)’dan (.....)’a gönderilen 12.05.2015 tarihli e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) Bey

Şu an (.....) ile görüşüyoruz Ercan ile birlikte, geçmiş tavizi (.....)lerde ve (.....) litre satılmıştır. Şimdi 2 mağazadan sizin de Muğla ziyaretinizde gördüğünüz (.....) on trade şubesi ile 3 şubesi var. Kuvvetle muhtemel yarın Fethiye'de marina karşısına 1 nokta daha el sıkışarak 4 şube olacaklar. (.....).

Tüm noktalardaki dizilim (.....) gibi olması planladık.

(.....) litrelik bir anlaşma planladık 2 yıl süreli, %(.....) iskonto (.....) nakit var anlaşmasında bu haliyle %(.....)'e geliyor. (.....) k hemen vereceğiz (.....) k ise %50 de

Hatırlarsanız son dönem bu noktanın iskontolarını düzelttiğimizde anlaşma hızlandı ve nihayetinde bitti.

Ön onayınıza sunarım

Saygılarımla.

... (.....) Bey

Düzelteyim (.....)k nakit.

Distile için de bir atf planlayacağız.

Saygılarımla.”

(147) Söz konusu e-postaya cevaben, 13.05.2015 tarihinde MEY İÇKİ Satış ve Dağıtım Direktörü (.....)'dan MEY İÇKİ Ege Bölge Satış Müdürü (.....)'a gönderilen e-postada “(.....) %(.....) i geçmeyin. Peşin i (.....) e bölün ltf.” denilmektedir.

(148) **Delil 11:** 23.03.2015 tarihinde MEY İÇKİ Ege Bölge Satış Müdürü (.....)'dan MEY İÇKİ Satış Direktörü (.....)'a gönderilen “Fwd: (.....) ATF” konulu e-postada şu ifadeler bulunmaktadır:

“(.....) Bey, cümle düşüklüğü olmuş çok pardon.

Ekte resmi bulunan ve Kuşadası'nda ikinci şube olarak açılan noktayı d 2500 noktalarımız arasına ekleyeceğiz ve Da olarak çalışacağız.

Cuma günü Kuşadası ve Didim ziyaretimde ben de gördüm ve ön görüşmesini yaptım.

Bu nokta için ekli atf üzerinden ilerlemek istiyoruz ve özetle:

- (.....) litre Diageo öngörüsü var
- Fat altı %(.....) iskonto
- %(.....) e denk gelen 3 aylık ciro primi
- sürenin %(.....)'sinde ve tamamlandığında verilecek %(.....) e denk gelen bir primi daha var.

Raf yatırımını (.....) yaptı bu nedenle raf yatırım maliyeti yok ancak bu nokta için (.....) rezerve ürünler sergilenecek ilk giriş ve sigaranın üstündeki alan için bir katılım yapmayı planladık. Atf de bu da yer alıyor.

Pazarlama yatırımı hariç %(.....) rezerve yatırımı dahil son haliyle atf %(.....) maliyet geliyor.

Ön görüş ve onayınıza sunarım..”

(149) **Delil 12:** ATF'lere yönelik olarak 20.03.2015 tarihinde MEY İÇKİ Satış ve Dağıtım Direktörü (.....) tarafından MEY İÇKİ çalışanı (.....)'e gönderilen e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....)tan bir sürü DIAGEO ATF si gelmiş ve hemen hemen hepsinde son taksit %(.....) de veriliyor. Biliyorsunuz (.....) aylık dönemlerde (.....) e bölüyoruz..

Niçin bu şekilde ATF leri yapmadan benim onayıma gönderdiniz?"

(150) **Delil 13:** Satış Müdürü (.....)'dan (.....)'e gönderilen 20.05.2015 tarihli e-postada, İzmir Aliğa bölgesindeki (.....) için noktada ticari olarak daha güçlü şekilde yer alacakları belirtilerek, Diageo ürünlerinde (.....) hedeflendiği, bunun yarısının hemen verileceği ifade edilerek, tanzim teşhire (TT) destek amaçlı (.....) bütçe talebinde bulunulmuştur.

(151) **Delil 14:** MEY İÇKİ'nin iskonto ve taviz politikalarına ilişkin başka bir örnek olarak 04.03.2015 tarihinde MEY İÇKİ Ege Bölge Satış Müdürü (.....) tarafından MEY İÇKİ Satış Direktörü (.....)'a gönderilen "Re: (.....) 03.03.xlsx" konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) Bey sabah mailini attığım aşağıdaki detaylarda sorun yok değil mi?

Nokta ile son aşamaya geldik. Tüm görüşmelerimizi ve önerimiz (.....) dahil 3 noktasını da kapsamaktadır.

Şarapta (.....) litre bir volüme üzerinden (.....) k peşin ve (.....) k öngörüsünün %50'sine geldiğinde vereceğiz.

Diageo için öngörüsünü artırdık ve kendisiyle mutabık kaldık 18 ayda bu volumu satmayı öngörüyor. %25 taviz ile çalışıyor olurken (.....) k baştan geri kalan (.....) k öngörüsünün %50 sine geldiğinde, geri kalan (.....) k öngörüsü tamamlandığında vereceğiz."

(152) **Delil 15:** 11.02.2015 MEY İÇKİ Satış ve Dağıtım Direktörü (.....) tarafından Ulusal On-Trade Satış Müdürü (.....)'na gönderilen e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....),

OTk Diageo ATF'lerinde parayı (.....) taksitlerde son taksit süre sonunda olacak şekilde bölelim. Surenin %35 inde (.....) 70% de (.....) şeklinde ATF'leri onaylamayacağım..."

(153) **Delil 16:** 26.12.2014 tarihinde (.....)'den Satış Müdürü (.....)'a gönderilen e-postada şu ifadeler yer almaktadır:

"Onaylanmayan atf'ler hakkında (.....) Bey'in yorumları aşağıdaki gibidir. En kısa sürede geri dönüşünüzü bekliyorum.

- (.....) Peşin

- (.....) 2 taksit; (.....) öngörüsünün %50'sinde, (.....) ise bittiğinde"

(154) Bu e-postaya cevaben 14.01.2015 tarihinde MEY İÇKİ Satış Müdürü (.....) tarafından (.....)'e gönderilen e-postada *"..Nokta aşağıdaki şartlarda anlaşmayı kabul etmemiştir."* denilmiş, aynı belgenin devamında cevaben 14.01.2015 tarihinde MEY İÇKİ Satış ve Dağıtım Direktörü (.....) tarafından (.....)'ye gönderilen e-postada ise aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) bu kadar kolay bırakmayalım lütfen kabul etmiyorlarsa edebileceği alternatifleri çalışın o zaman.

Sonuçta full peşin vermek istemiyoruz."

(155) **Delil 17:** Noktalarla yapılan anlaşma şartlarına yönelik bir başka e-posta örneği olan, 27.01.2016 tarihinde MEY İÇKİ çalışanı On-Trade Satış Müdürü (.....) tarafından MEY İÇKİ Ulusal On-Trade Satış Müdürü (.....)'na gönderilen *"(.....) Diageo Ve Şarap Atf Özetleri Hk."* konulu e-postada şu hususlar yer almaktadır:

“(.....) Bey,

(.....) için planlanan öngörüler üzerinden verilen Diageo ve Şarap Teklifleri aşağıdaki gibidir.

Katego ri	Süre (AY)	TOPLAM ŞİŞE	TOPLAM LİTRE	TOPLAM CİRO	FT ALTI İSK	NAKİT OT	TOPLAM YATIRIM	TOPLAM CİRO ORAN %	DESTEKTEN SONRA KALAN BR KATKI	PAZARL AMA YATIRIMI
Diageo	24	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ŞARAP	24	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Bilgilerinize sunarım”

- (156) **Delil 18:** Anlaşma koşullarında fatura altı iskonto ve tutarsal indirimin bir arada yer aldığı örneklerden bir diğeri olan, MEY İÇKİ Satış Geliştirme Uzmanı (.....) tarafından 17.01.2015 tarihinde MEY İÇKİ Satış ve Dağıtım Direktörü (.....)’a gönderilen “(.....)Distile-Diageo ATF” konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

“(.....) bey, bilgilerinize sunarım.

Distile:

%(.....) fatura altı

Tahmin: Toplam: (.....) lt (Rakı-(.....) 4lt, Votka-(.....)lt)

Bütçe: (.....)

Diageo:

Toplam taviz: %(.....) (%(.....) fatura altı+ %(.....) tutarsal)

Tahmin: Toplam: (.....) lt (Viski-(.....) lt, Votka-(.....) lt, CLTR-(.....) lt)

Bütçe toplam: (.....) TL (Peşin Tutarsal: (.....) TL +(.....) aylık: (.....))

İyi çalışmalar.”

- (157) **Delil 19:** 24.06.2015 tarihinde Pazarlama Uzmanı (.....), Ulusal On-Trade Satış Müdürü (.....) ve MEY İÇKİ Satış ve Dağıtım Direktörü (.....) arasında geçen “(.....) ATF” konulu e-posta silsilesinde; (.....)’den (.....)’na (.....) ile yapılan anlaşmaya ilişkin olarak aşağıdaki bilgilendirme yapılmaktadır:

“(.....) Bey,

(.....) için hazırlanan ATF’yi ekte bilginize sunarım.

Özetle:

Geçmiş dönemde (.....) ve (.....) anlaşmalarının toplam ortalama aylık alımları (.....)TL’dir. Yeni atf’de aylık ortalama (.....) TL öngörülmüştür.

Aşağıdaki bilgilere göre mahsuplaşılması gereken tutar: (.....) TL’dir.

(.....) + (.....) devam eden anlaşmalar:

Öngörülen ciro: (.....)

Gerçekleşen ciro: (.....)

%47

Toplam Taviz: (.....) TL ((.....) TL + (.....) TL)

Yeni ATF

(.....) TL ciro, 36 ay, (.....) TL yatırım (ödenen tutar (.....) TL- (.....) TL mahsuplaşılacak)

Taviz/Ciro oranı (.....)”

- (158) (.....) anlaşmasına ilişkin olarak yapılan yukarıdaki bilgilendirmeye cevaben Ulusal On-Trade Satış Müdürü (.....)'nın Satış ve Dağıtım Direktörü (.....)'a gönderdiği e-postada şu hususlar yer almaktadır:

“(.....) Bey,

(.....) için hazırlanan çalışma aşağıdaki gibidir.

Açılacak ve sezonda hareketlenecek noktaları minimum seviyede tutarak (.....) K aylık alımlarının minimum (.....) olacağını öngörmekteyim. Gelecek fiyat artışlarıyla üzerine geçebilecektir. Bu seviyede (.....) aylık yeni bir anlaşma yaparak (.....) ve (.....) anlaşmalarını feshetmek için ekteki ATF'yi bilgi ve onayınıza sunarım.

(.....)'dan (.....)'na cevaben ise şunlar söylenmektedir:

(.....), (.....) üzerinden (.....) ay yapalım %(.....) taviz.

(.....) tl ciro %(.....) taviz= (.....) tl yatırım

(.....) = (.....) tl ilave destek. TŞK..”

- (159) **Delil 20:** Nokta satışlarına ilişkin öngörüler ve anlaşma şartlarına ilişkin bir başka e-posta 17.09.2015 tarihinde MEY İÇKİ çalışanı (.....) tarafından (.....)'e gönderilen “(.....) ATF” konulu e-posta olup, metinde şu hususlara yer verilmektedir:

“ATF'de 15/10/2013-06/10/2015 (anlaşma bitiş tarihi) dönemindeki aldıkları ürün miktarı (.....) ayda (.....) litre olarak görülüyor.

Yeni yapılması planlanan anlaşma ise (.....) ayda (.....) lt. üzerinden. Buradaki gerçekleşmesini beklediğimiz yıllık ortalama (.....) volume artışının sağlanması riskli görünüyor.

Nakit yapılacak (.....) yatırım, planlanan volume'un gelmemesi durumunda bizi sıkıntıya sokacaktır.”

- (160) Cevaben 17.09.2015 tarihinde (.....) tarafından MEY İÇKİ Satış ve Dağıtım Direktörü (.....)'a gönderilen e-postada ise şunlar denilmektedir:

“(.....) günaydın,

Sana kısa sormak istedim çünkü atf'nin altında imzanı gördüm,

Bizim (.....) ile olan anlaşmamızın (.....) çıkarılıp su anda sattığımızın yaklaşık (.....) bir miktar öngörülmüş. Nasıl bir program ve değişiklik öngörülerek bu tür bir artış gerçekleşecek öngörüsünde bulundu ekip?

Noktada sorunum yok ancak oradaki satış miktarımızın bu kadar agresif yükselbilmesinin bir programı olmalı....”

- (161) **Delil 21:** 27.11.2015 tarihinde Pazarlama Uzmanı (.....) tarafından MEY İÇKİ Ulusal On-Trade Satış Müdürü (.....)'na gönderilen e-postada (.....) isimli on-trade noktasına ilişkin ATF şartları onaya sunulmuş olup metinde şunlar yer almaktadır:

“(.....) Bey,

Ekte onaylı atfsi de bulunan (.....) isimli müşterinin taviz ödemesi tutarsal aylık olarak donuş yapılacaktı ancak müşteri (.....) hakedişi olan (.....) TL'yi nakit olarak talep etmiştir. Bunun ödenebilmesi ilgili tutar kadar yatırım destek sözleşmesi imzalatılacak olup, kalan (.....) TL de (.....) ayda (.....) olarak donuş yapılacaktır. Bilgi ve onayınıza sunarım.

Anlaşma Başl: 10.08.2015

Toplam taviz: (.....)

Toplam ongoru: (.....)

Bugüne kadar alım: (.....)”

(162) Ardından MEY İÇKİ Satış ve Dağıtım Direktörü (.....) anlaşmaya onay verdiği görülmektedir.

(163) **Delil 22:** 19.01.2016 tarihinde MEY İÇKİ Ceo'su (.....), Satış ve Dağıtım Direktörü (.....) ve MEY İÇKİ çalışanı (.....) arasında geçen e-posta silsilesinde (.....)'dan (.....)'e “(.....), Ankara'da (.....) ile ATF konusunda bir anlaşmazlık varmış. Detaylar ve durum nedir acaba?...” şeklinde sorulan soruya cevaben (.....)'den yapılan açıklamada şu hususlar yer almaktadır:

“(.....) Bey,

(.....) yılı geçmiş (.....) litre öngörü gerçekleşme : (.....)% şarap öngörüsü ve 2012 yılında (.....) litre ongorulu, (.....)% gerçekleşme ile Diageo öngörüsü bulunmaktadır. Kendisine düzenli geri bildirimler yapılarak alım yapılması gerektiği aksi taktirde hukuki surecin başlayacağı belirtildi. Başlatın şeklinde bilgi vermişti. Sonrasında süreç başlamıştır.

Bilgilerinize sunarım

Saygılarımla

(.....) Bey,

Ekleme istediğim diğer bir konu ise hiçbir zaman Mey standartlarında çalışmamış olup esnek vadelere rağmen ödeme konusunda da oldukça disiplinsizdirler.”

(164) Bunun üzerine (.....) tarafından (.....)'e sorulan “Anladım (.....) ne kadar yatırım yapmışız peşin etc...Şimdi mal almak istiyorlarmış. Hukuki süreç başladı mı?” sorusu üzerine (.....) tarafından şu bilgilendirme yapılmaktadır:

“(.....) Bey,

Şarap ((.....)): (.....) tamamı ödenmiş

Diageo ((.....)): (.....) tamamı ödenmiş

Gecen yılda aynı kurguyla urun alacaklarını belirtmişlerdi fakat hiçbir hareket olmadı. Şarap için avukatlar anlaştı ve bize ödeme yapıyorlar. Diageo için avukat, masraflar ile birlikte (.....) taksitle ödeme talep etti. Karar verip bizi bilgilendirecekler.....”

(165) **Delil 23:** 31.03.2016 tarihinde Ege Bölge Satış Müdürü (.....)'dan Satış ve Dağıtım Direktörü (.....)'a gönderilen “Sezonluk votka uygulamaları ve bütçe hk” başlıklı e-postada “... Geçen sene sezonluk uygulamamızda %(.....) üstü iskonto verilen (.....) noktada bütçenin %(.....)'ini kullanıp, satışın %(.....)'ünü yapmışız. bu noktalarda %(.....) ile hazırladığımız nktfleri (.....) değerlendirdikten sonra sizin onayınıza sunarak ilerlemiştik. Bu sene de aynı şekilde ilerlemeyi öngörüyoruz.” denilmektedir. E-postanın devamında on-trade noktalar bakımından iki ticari pazarlama kampanyası mekaniğine yer verilmiş, ardından geçen sene %(.....) iskonto ve üzeri hacim getiren noktaların bölge dağılımına yer verilmiştir. Belgede, söz konusu (.....) noktanın (.....)'inin Antalya'da, (.....)'sinin Güney Ege'de, (.....)'inin İzmir'de olduğu ifade edilmektedir. Belgede son olarak ithal olduğu anlaşılan rakip votka markalarının sahada KDV dahil iskonto sonrası noktaya satılan fiyat aralıklarının tablolaştırıldığı görülmektedir.

(166) **Delil 24:** 22.12.2015 tarihinde Ege Bölge Satış Müdürü (.....)'dan Satış Müdürü (.....); Satış Müdürü (.....); (.....)'ya gönderilen "iskonto uygulama piramidi" başlıklı e-postada, MEY İÇKİ'nin iskonto uygulamalarına ilişkin temel prensiplere yer verildiği görülmektedir. Belgede yer verilen piramidin tepe noktasında ATF'li noktalar bakımından DIAGEO ürünlerinde "% (.....) iskonto, 3 aylık dönemlerde % (.....) indirim, (.....) ödeme yok" ifadesi, S1, S2 ve bazı S3 noktaları bakımından "Ticari pazarlama ve NKTF % (.....)", S3 noktaları için "Ticari pazarlama ve NKTF % (.....)" ifadeleri yer almaktadır. Piramidin en altında ise penetrasyon kampanyaları ve bölgesel ulusal kampanyalar bulunmaktadır.

(167) **Delil 25:** İskontolara ilişkin olarak 20.03.2015 tarihinde Satış ve Dağıtım Direktörü (.....) (.....)'dan MEY İÇKİ Satış Müdürleri ve MEY İÇKİ Satış Dağıtım Yöneticilerine gönderilen "DIAGEO ATF" başlıklı e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"Arkadaşlar,

Bir defa daha hatırlatmak istedim.

Off trade DIAGEO ATF lerinde maximum (.....) % iskonto geri kalan taviz (.....) aylık dönemlerde (.....) olarak verilecektir.

İstisnai durumlar var ise benimle iletişime ediniz."

(168) **Delil 26:** 28.12.2016 tarihinde MEY İÇKİ çalışanı (.....)'den MEY İÇKİ çalışanı (.....)'a gönderilen "(.....) DIAGEO Öngörüsü" başlıklı e-postada "(.....) selam, (.....) isimli noktamızın Diageo öngörüsünün durumu ve içerde kalan tutarsal indirimi iletmeni rica ederim." denilmekte, cevabi e-postada şöyle söylenmektedir:

"Diageo;

Taviz:% (.....)

22.01.2016 — 21.01.2018

(.....)

(.....) k dip toplam ind.mevcut. (.....) Odenmiş.bir sonra ki hesaplaması 03.01.2017"

(169) Söz konusu e-postanın ardından MEY İÇKİ çalışanı (.....)'den Ulusal On-Trade Satış Müdürü (.....)'na gönderilen e-postada ise şunlar denilmektedir:

"(.....) Bey,

Öngörüsünün (.....)% sına ulaşan (.....) isimli işletmenin (.....)lt ürün verilecek ve öngörüsü tamamlayacak. Son (.....) tarihinde tanımlanacak. Kesilen fatura sonrası kalan (.....) tut. bu ay tanımlanması için onayınızı rica ederim."

(170) E-posta silsilesinin devamında noktaya (.....) tl dip toplam indirimi tanımlanmaktadır.

(171) Yerinde incelemelerde tutarsal indirim ve hacme bağlı ödeme kaydı bulunan ATF'li noktalara ilişkin pek çok belge elde edilmiştir.

(172) **Delil 27:** (.....) isimli on-trade noktasına ilişkin ATF metninde, 15.04.2016 ile 16.04.2018 tarihleri arasında geçerli (.....) yıllık anlaşma yapıldığı görülmektedir. Anlaşmada teminat olarak senet alındığı belirtilmiş olup, anlaşmanın taviz bölümünde (.....) dönemsel ödeme yer almaktadır. Anlaşmada taviz ciro oranı % (.....) olup, açıklama bölümünde "HACMİN % (.....)'inde (.....), % (.....)'unda (.....) TL, % (.....)'inde (.....) TL, % (.....)'ünde (.....) TL verilecektir." ifadesi yer almaktadır.

(173) **Delil 28:** 20.10.2016 tarihinde MEY İÇKİ çalışanı (.....) tarafından Ulusal On-Trade Satış Müdürü (.....)'na gönderilen " RE: ATF.DIAGEO. (.....)" başlıklı e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"(.....) Bey,

Ekte Alanya bölgesinin potansiyel noktası (.....) in diageo atf si bulunuyor. (.....) Litre ürün onay sonrası fatura edilecektir.

(.....)

Diageo : (.....) Litre

Tvz :% (.....)

(.....) tvz : (.....)

Ödeme şekli:12.11.2016 tarihinde (.....) ödenecek.”

- (174) **Delil 29:** 19.11.2015 tarihinde MEY İÇKİ çalışanı (.....)'tan Satış ve Dağıtım Direktörü (.....)'a gönderilen “(.....)” başlıklı e-postada şu ifadeler yer almaktadır:

“(.....) Bey,

ATF'si onaylanan (.....)'nin sözleşmesi, senedi, atfsi ve diğer evrakları ektedir.

Diageo anlaşmasının sisteme tanımlanması için ekli sözleşmeyi onayınıza sunarım.

Not: (.....) için alınan, (.....) tl'lik senedin kefilisi yok.”

- (175) Noktaya ilişkin 07.09.2015 tarihli ATF metninde (.....) bütçesi ve (.....) noktası olduğu notu düşülmüş olup, yenilenen anlaşmanın taviz bölümünde (.....) alınacağı belirtilmektedir. Belgenin devamında noktadan alınan (.....) bulunmaktadır.

- (176) **Delil 30:** 19.02.2016 tarihinde (.....) tarafından Satış ve Dağıtım Direktörü (.....)'a gönderilen “fw: (.....)” başlıklı e-posta ekinde, noktanın ATF'si, senedi ve DIAGEO MAS bulunmaktadır. Noktanın ATF metninde noktaya (.....) ve ayrıca (.....) verileceği öngörülmüştür. Ayrıca metin üzerinde el yazısı ile “(.....) şartı ile” ibaresi bulunmaktadır.

- (177) **Delil 31:** 09.12.2015 tarihinde MEY İÇKİ çalışanları arasında “RE: 2012091312595-467182- (.....) -DIAGEO anlaşması” başlıklı, satış noktasının anlaşmasının feshine ilişkin e-posta silsilesinde, Pazarlama Uzmanı (.....) tarafından (.....)'na şunlar söylenmektedir:

“(.....) Bey,

(.....) isimli müşterinin anlaşma feshi konusunda onayınızı rica ederim. Nokta yüksek volumlu bir nokta olup, el değiştirmeler nedeniyle şu an ilişkilerin güçlü tutulması adına talep gelmiştir. Bilginize.”

- (178) Bu ifadelerin ardından anlaşmadaki taviz bilgileri ile kalan lt ve kalan TL bilgilerine yer verilmiştir. Cevabi e-postada Ulusal On-Trade Satış Müdürü (.....) tarafından “Kalan litresi (.....) litre, çok görünmüyor ancak alacağımız (.....). Buna ben onay veremem. Bize bu noktanın (.....) üzerinden alım yapması ya da ödeme yapması gerekiyor.” denilmiş, bu yazışmaya cevaben ise MEY İÇKİ çalışanı (.....) tarafından verilen yanıtta şu hususlardan bahsedilmiştir.

“.. Süreci özetlemek gerekirse; (.....)'ın ilk sahibi (.....) Bey ile 2012 yılında anlaşma yapıldı. Daha sonra mekan (.....) 'e satıldı ve anlaşma devam etti. (.....) 2. mekanlarını ((.....)) kardeşi (.....) de açtı ve orası ile de anlaşma yaptık, zamanında bitirdiler. Devamında (.....) tekrar satıldı ve (.....) oldu, şuan rakı ağırlıklı çalışıyorlar. Kalan öngörüyü (.....)la hiç ilgisi olmayan (.....) ((.....)) anlaşması bittikten sonra nezaketen üstlendi fakat artık üstlenmek istemiyor. (.....)'nın en iyi mekanlarından biri olması sebebiyeti ile de ticari ilişkilerimizi bozmamak adına anlaşmanın kurtarırsa fesih edilmesini talep etmiştik.

Bu durumda (.....) TL'lik ekli senetlerinden biri için hukuki süreci başlatacağız, (.....) desteğini rica ederim.”

- (179) **Delil 32:** 28.09.2016 tarihinde Satış Geliştirme Müdürü (.....)'dan Satış ve Dağıtım Direktörü (.....)'e gönderilen "FW: 21.09.2016 (.....) DİAGEO.xlsx [CONFIDENTIAL]" başlıklı e-postada şunlar denilmektedir:

"(.....) Bey,

(.....) ATF'sini ekte görüşünüze sunarım.

Anlaşmanın oranı %(.....), Burada %(.....) iskontonun yansıra özellikle eventler ve catering vs.. için (.....) var. Bir önceki anlaşmada (Mayıs 2015'te bitmiş) de aynı (.....) var ama (.....) ödemişmiş. Şimdi hepsini bizim ödememiz bekleniyor. Bu şekilde bize ilave bir yük gelecek."

- (180) (.....) isimli noktanın votka ve cin ürününün de yer aldığı 19.08.2016 tarihli ATF'sinde, 2015 yılında noktaya (.....) yapıldığı görülmektedir. Nitekim soruşturma döneminde MEY İÇKİ'den gelen anlaşma bilgilerinde 2015 yılında noktaya (.....) bilgisi yer almaktadır. Yeni anlaşmanın taviz bölümünde peşin ve dönemsel ödeme, açıklamalar bölümünde ise "05 Ocak 2017 (.....), 05 Nisan 2017 (.....), 05 Temmuz 2017 (.....) fatura alınacaktır" ifadesi yer almaktadır.

- (181) **Delil 33:** (.....) isimli noktaya ilişkin ATF metninde, 2015 yılında yapılan anlaşmanın 03.02.2016 tarihinde yenilediği görülmektedir. Votka ve cin ürününün yer aldığı anlaşmanın taviz bölümünde noktaya %(.....) oranla (.....) TL iskonto ve (.....) TL (.....) indirim verileceği öngörülmektedir. Formun açıklamalar bölümünde "(.....) TUTARSAL İNDİRİMİN (.....) SI HACMİN %(.....) NDE, (.....) TLSİ HACMİN %(.....) SİNDE, (.....) TLSİ HACMİN %(.....) İNDE, (.....) SI HACMİN %(.....) ÜNDE VERİLECEKTİR VAT69 %(.....), GILBEYS VOTKA %(.....), DİĞER TÜM DİAGEO ÜRÜNLERİNDE %(.....) İSKONTO UYGULANACAKTIR." ifadesi yer almaktadır.

- (182) **Delil 34:** 2015 yılında anlaşma yapılmış olan (.....) isimli off-trade noktasına ilişkin ATF'nin yeni anlaşma bilgileri bölümünde, anlaşmanın 02.02.2016-02.02.2017 tarihleri arasında geçerli olduğu, taviz bölümünde noktaya %(.....) oranla (.....) TL iskonto ve (.....) TL (.....) indirim verileceği düzenlenmiştir. Votka ve cinin yer aldığı anlaşmanın açıklamalar bölümünde "(.....) tl lik tutarsal indirimin (.....) tl si hacmin %(.....) inde, (.....) tl si hacmin %(.....) sinde (.....) tl si hacmin %(.....) inde (.....) tl si hacmin %(.....) de verilecek. gilbeys vorkada %(.....), vat 69 da %(.....), diğer diageo ürünlerinde %(.....) iskonto uygulanacaktır." düzenlemesi yer almaktadır.

- (183) **Delil 35:** (.....) adlı noktanın 2015 yılındaki MEY İÇKİ anlaşmasının devamında yer alan 2016 yılı anlaşma bilgilerinde, %(.....) oranla (.....) TL iskonto ve %10 oranla (.....) taviz verileceği öngörülmektedir. Votka ve cinin de yer aldığı anlaşmanın açıklamalar bölümünde "GILBEYS VOTKA %(.....), DİĞER TÜM DİAGEO ÜRÜNLERİNE %(.....) İSKONTO UYGULANACAKTIR." düzenlemesi yer almaktadır¹⁰.

- (184) **Delil 36:** (.....) adlı noktanın 12.08.2015 başlangıç tarihli ATF bilgilerinde iskonto yöntemi olarak (.....) ve taviz ödeme dönemi olan (.....) ifadesi yer almakta, noktaya (.....) TL iskonto ve (.....) TL tutarsal indirim olmak üzere toplam (.....) TL taviz öngörülmektedir. Nokta ile 26.07.2016 tarihinde yenilenen anlaşmada tavizin (.....), sözleşme süresince ödeneceği ve senet alındığına ilişkin ifade bulunmaktadır. Formun taviz bölümünde (.....) TL iskonto, (.....) TL (.....) olmak üzere toplam (.....) TL taviz öngörülmekte ve taviz/ciro oranı %(.....) olarak ifade edilmektedir. Formun açıklamalar bölümünde nakit tavizden bahsedilmemekle birlikte "GILBEYS VOTKA %(.....), VAT 69 %(.....) VE TRES MAGUEYES %(.....), DİĞER TÜM DİAGEO %(.....) İSKONTO UYGULANACAKTIR." düzenlemesi yer almaktadır.

¹⁰ Aynı noktaya ilişkin açıklama bölümünde "HACMİN (.....) ÜNDE (.....) ER TL (.....) İNDİRİM TANIMLANACAKTIR. GILBEYS VOTKA %(.....), DİĞER TÜM DİAGEO ÜRÜNLERİNE %(.....) İSKONTO UYGULANACAKTIR." ifadesi yer alan bir başka ATF daha bulunmaktadır.

- (185) **Delil 37:** (.....) adlı otele ilişkin ATF formunun 2015 yılına ilişkin bölümünde tavizin peşin ödeneceği ifade edilmektedir. Formda 2015 yılı için (.....) TL iskonto, (.....) TL tutarsal indirim ve (.....) TL nakit indirim olmak üzere toplam (.....) TL taviz ve yansıra “*pazarlama votka*” adı altında (.....) TL taviz öngörülmüştür. ATF'nin 2016 bölümünde nakit ve tutarsal indirimin peşin ödeneceği öngörülmüş olup, taviz bölümünde %(.....) oranlı (.....) TL iskonto, %(.....) oranlı (.....) TL nakit peşin ödeme ve (.....) TL (.....) indirimi yer almaktadır. Votka ve cin ürünü içeren anlaşmada taviz/ciro oranı %(.....) olarak belirtilmiştir.
- (186) **Delil 38:** (.....) adlı satış noktasına ilişkin ATF metninin 2015 yılına ait bölümünde (.....) TL iskonto ve (.....) TL nakit olmak üzere toplam (.....) TL taviz verileceği öngörülmüştür. Aynı noktaya ilişkin Delil 14'teki belgede tavize ilişkin görüşmeler sırasında “*Diageo için öngörüsünü artırdık ve kendisiyle mutabık kaldık 18 ayda bu volumu satmayı öngörüyor. %(.....) taviz ile çalışıyor olurken (.....)k baştan geri kalan (.....) k öngörüsünün %(.....) sine geldiğinde, geri kalan (.....) k öngörüsü tamamlandığında vereceğiz.*” ifadelerine yer verildiği görülmektedir. Noktanın votka ve cin ürününün de bulunduğu ATF metninde yer alan 2016 anlaşma bilgilerinde (.....) TL iskonto(.....) TL peşin nakit taviz verilmesi ve ayrıca noktadan teminat mektubu alınması öngörülmüştür.
- (187) **Delil 39:** İzmir'de bulunan (.....) isimli off-trade noktasına ilişkin ATF metninde (.....) TL iskonto ve (.....) TL (.....) indirim verilmesi öngörülmüştür. DIAGEO ürünleri ve içerisinde votka ile cin ürününün de yer aldığı anlaşmada teminat olarak noktadan (.....) alınacağı belirtilmiştir. Anlaşmanın açıklamalar bölümünde “*GILBEYS VOTKA %(.....) VE DİĞER TÜM DİAGEO ÜRÜNLERİNDE %(.....) İSKONTO UYGULANACAKTIR.*” düzenlemesi yer almaktadır.
- (188) **Delil 40:** (.....) adlı nokta için 16.05.2016-15.05.2017 tarihleri arası için hazırlanmış olan ATF metninde (.....) TL iskonto ve (.....) TL dönemsel tutarsal indirim olmak üzere toplam (.....) TL taviz öngörülmüştür. Toplamda taviz/ciro oranı %(.....) olan ATF'nin açıklamalar bölümünde “*GILBEYS VOTKA %(.....), VAT69 %(.....), DİĞER DİAGEO (ÜRÜNLERİNE %(.....) İSKONTO UYGULANACAKTIR. 12505 TL TOPLAM TUTARSAL İNDİRİMİN (.....)TLSİ HACMİN %25İNDE, (.....) TLSİ HACMİN %50SİNDE, (.....)TL %(.....)İNDE KALAN (.....)TL Sİ İSE HACMİN %(.....) ÜNDE VERİLECEKTİR.*” ifadesi yer almaktadır.
- (189) **Delil 41:** (.....) adlı noktanın 2015 yılına ilişkin ATF metninde (.....) TL iskonto ve (.....) TL tutarsal indirim öngörülmüştür. Aynı noktanın 2016 yılına ilişkin anlaşmasında (.....) TL iskonto ve (.....) TL peşin tutarsal indirimde yer verilmektedir. Diğer DIAGEO ürünlerinin yanı sıra votka ve cin ürününün de yer aldığı anlaşmanın açıklamalar bölümünde “*GILBEYS VOTKA %(.....), DİĞER TÜM DİAGEO ÜRÜNLERİNE %(.....) F.ALTI İSKONTO VERİLECEKTİR. (.....) TUTARSAL İNDİRİMİN (.....)TLSİ PEŞİN, (.....)TLSİ HACMİN %(.....)İNDE, (.....)TLSİ HACMİN %(.....)İNDE, (.....)TLSİ HACMİN %(.....)ÜNDE VERİLECEKTİR.*” ifadesi yer almaktadır.
- (190) **Delil 42:** (.....)'e ilişkin ATF'nin 2015 yılına ilişkin tavizler bölümünde (.....) iskonto ve (.....) TL (.....) indirimde yer verilmiş olup, 2015 yılına ilişkin taviz oranı %(.....) olarak belirtilmiştir. Aynı noktanın 2016 yılına ilişkin anlaşmasının tavizler bölümünde (.....) TL iskonto ve (.....) TL (.....) indirimde yer almakta olup, anlaşmadaki ciro taviz oranı %(.....) olarak belirtilmiştir.
- (191) **Delil 43:** Antalya'da bulunan (.....) adlı off-trade noktasında distile ürün grubuna ilişkin olarak düzenlenen ve votkanın da dahil olduğu ATF metninin 2015 yılı anlaşma bölümünde (.....) TL taviz verileceği ve ödeme döneminin iki aylık olacağı öngörülmüştür. ATF metninin 2016 yılına ilişkin bölümünde (.....) TL taviz öngörülmüş ve taviz ödeme dönemi peşin olarak belirlenmiştir. Anlaşmanın açıklamalar bölümünde “*ANLAŞMAYA TÜM DİSTİLE ÜRÜNLER DAHİLDİR. (.....)TL HACMİN %(.....)İNDE, (.....)TL HACMİN %(.....)SİNDE, (.....)TL HACMİN %(.....)İNDE, (.....)TL İSE HACMİN %(.....)ÜNDE VEİLECEKTİR.*” ifadesi yer almaktadır.

- (192) MEY İÇKİ'nin aynı satış noktası için hazırladığı, ithal votka ve ithal cin de dahil olmak üzere DIAGEO ürünlerini içeren ayrı bir anlaşma metni elde edilmiştir. (.....)'in 2015 yılına ilişkin DIAGEO anlaşmasında (.....) TL iskonto ve (.....) TL tutarsal indirim bulunmaktadır. Anlaşmada taviz/ciro oranı %(.....) olarak öngörülmüş olup taviz ödeme dönemi iki aylık olarak belirlenmiştir. Açıklama bölümünde; “(.....) NAKDİN, (.....) TL Si HACMİN %(.....)İNDE, (.....) TL Sİ HACMİN %(.....)SİNDE, (.....) TL Sİ HACMİN %(.....)İNDE, (.....) TL Sİ HACMİN %(.....)ÜNDE VERİLECEKTİR. GİLBEYS VOTKA %(.....), DİĞER TÜM DIAGEO ÜRÜNLERİNDE %(.....) F.ALTİ İSKONTO UYGULANACAKTIR.” düzenlemesi yer almaktadır.
- (193) **Delil 44:** (.....) adlı nokta için düzenlenmiş olan ATF'nin 2015 yılına ilişkin bölümünde (.....) TL iskonto ve (.....) TL tutarsal indirim öngörülmüştür. Anlaşmanın taviz ödeme dönemi iki aylık, taviz ciro oranı ise %(.....) olarak belirtilmiştir. Votka ve cin ürününü içeren anlaşmanın yenilendiği 07.11.2015-07.11.2016 arası dönem için (.....) TL iskonto, (.....) TL peşin nakit tavize yer verilmiş olup, taviz ciro oranı %(.....) olarak belirtilmiştir. Anlaşmanın sonunda “GİLBEYS VODKADA %(.....) DİĞER TÜM ÜRÜNLERDE %(.....) İSKONTO UYGULANACAKTIR. (.....) TL (.....) HACMİN %(.....) ÜNDE (.....) OLARAK VERİLECEKTİR.” açıklaması yer almaktadır.
- (194) **Delil 45:** (.....) için MEY İÇKİ tarafından hazırlanan ve 16.01.2015 – 09.07.2016 arasında (.....) aylık dönemi kapsayan ATF'de (.....) TL iskonto ve (.....) TL (.....) indirim şeklinde tavize yer verilmiş, tavizin peşin ödeneceği ve taviz/ciro oranının %28 olduğu belirtilmiştir. 18.08.2016 – 01.03.2018 tarihleri arasındaki (.....) ay için hazırlanan bölümde ise (.....) TL taviz ve (.....) TL peşin nakit ödemeye yer verilmiş, aynı zamanda noktadan (.....) alınacağı düzenlenmiştir.
- (195) **Delil 46:** (.....) adlı off-trade nokta ile DIAGEO ürünleri için yapılan anlaşmayı gösteren ATF metninde, 21.05.2015-30.05.2016 tarihleri arasında taviz olarak (.....) TL iskonto ve (.....) TL peşin tutarsal indirim verileceği bilgisi yer almaktadır. Aynı nokta ile 15.06.2017 tarihine kadar yenilenen, votka ve cin ürünün de yer aldığı anlaşmada (.....) TL iskonto, (.....) TL (.....) indirim şeklinde taviz düzenlenmektedir. Anlaşmanın açıklamalar bölümünde “tutarsal indirim %(.....) ünde verilecektir” ifadesi yer almaktadır.
- (196) **Delil 47:** 10.10.2015 tarihinde Satış Müdürü (.....), Ege Bölge Satış Müdürü (.....) ve Saha Planlama Sorumlusu (.....) arasında yapılan “(.....) diageo.xlsx” başlıklı e-posta yazışmasında, nokta ile yapılan anlaşma için “Ekteki haliyle okey lestik.” denilmektedir. İthal votka ağırlıklı anlaşmanın ATF metninde 08.09.2014-08.09.2015 tarihleri için düzenlenmiş önceki anlaşma bölümünde, (.....) tl nakit tutarsal indirim ve ödeme (.....) yöntemi ile %(.....) taviz oranına yer verilmektedir. 09.09.2015-09.09.2016 tarihleri arasında geçerli olacak yeni anlaşma bölümünde, %(.....) oranla ve (.....) ödeme dönemiyle (.....) TL dönemsel tutarsal indirim şeklinde taviz verileceği belirtilmektedir. ATF'nin açıklama metninde “(.....) tutarsal indirim sürenin %(.....)ine gelindiğinde, (.....) tl %(.....)ine gelindiğinde, (.....) tl %(.....) inde ve (.....)tl süre sonunda olacak şekilde verilecektir.” ifadesi yer almaktadır.
- (197) 2016 sonunda noktalarla yenilenen anlaşmaların bazılarında “yapısal iskonto” adlı iskonto uygulaması görülmektedir.
- (198) **Delil 48:** 09.11.2016 tarihinde Saha Planlama Sorumlusu (.....)'ten Satış Müdürü (.....)'e gönderilen “F17-OFFTRADE (.....) DIAGEO.xlsx” başlıklı e-posta ekinde (.....) adlı off-trade noktasının ATF metni yer almaktadır. İçinde votka ve cin ürününün de yer aldığı, 13.10.2014-13.10.2015 tarihleri arasındaki bir yıllık eski anlaşmada (.....) TL iskonto ve (.....) TL diğer olmak üzere (.....) TL taviz verilmesi öngörülmektedir. Anlaşmanın 09.11.2016-09.11.2017 tarihleri arasında geçerli olmak üzere yenilenen halinde ise nakit

sütunu boş bırakılmak suretiyle (.....) TL iskontoya yer verilmiş olup, bunun yapısal iskonto olduğu ve ürün bazında uygulanacağı ifadesi yer almaktadır.

- (199) **Delil 49:** 25.01.2017 tarihinde Satış Müdürü (.....)'dan Ulusal On-Trade Satış Müdürü (.....)'na gönderilen "ATF-(.....)-DIAGEO [CONFIDENTIAL]" konulu e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"Kapsamımızdaki (.....) isimli noktanın diageo yenileme atfsini ekte ön onayınıza sunarım, ekte geçmiş dönem onaylı atfside yer almakta olup onayınız sonrası nokta ile müzakerelere başlanacaktır. İşletmenin öngörüsünü tamamlamasına 1501t kalmıştır."

- (200) E-postanın devamında yer alan ve votka ile cin ürününün de yer aldığı ATF'de (.....) isimli noktanın (.....) TL nakit taviz ödeneceği bilgisi yer almaktadır. Anlaşmanın yeni halinde (.....) TL (.....) ödemeye yer verilmiş olup, "Yapısal iskonto (.....) bazında yapılan iskontodur." "(.....) iskonto anlaşmaları (.....)tır" ibarelerinin yer aldığı görülmektedir.

- (201) **Delil 50:** 30.01.2017'de MEY İÇKİ çalışanı (.....)'den Ulusal On-Trade Satış Müdürü (.....)'na gönderilen "(.....) atfler hakkında" başlıklı e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

"Diageo:

Şubat 2017 : (.....)

Mart 2017 : (.....)

Nisan 2017 : (.....)

Mayıs 2017 : (.....)

Haziran 2017 : (.....)"

- (202) **Delil 51:** (.....) adlı noktanın anlaşma bilgilerinde 22.12.2015-1.12.2016 tarihleri arasında (.....) TL iskonto, (.....) TL diğer olmak üzere toplam (.....) TL iskonto öngörülmüş, yenilenen anlaşmada (.....) TL yapısal iskontoya yer verilmiştir.

- (203) **Delil 52:** 13.01.2017 tarihinde MEY İÇKİ çalışanı (.....)'dan (.....)'a gönderilen "İlt: ONAYLANAN ATF-(.....) DIAGEO" başlıklı e-postada, "Anlaşma tarihinden bugüne kadar olan alımlara istinaden indiriminin tutarsal olarak sisteme tanımlanmasını rica ederim." denilmiş olup, e-postanın devamında (.....) adlı noktanın ithal votka ve cin ürününü de içeren ATF'sinde 20.12.2016-20.12.2017 tarihleri arasında (.....) TL ödeme ve (.....) alınacağı bilgisi yer almaktadır. Anlaşmada yapısal iskonto uygulanacağı belirtilmekle birlikte iskonto sütununun boş olduğu görülmektedir.

- (204) **Delil 53:** Yapısal iskonto uygulaması içeren (.....) isimli noktaya ilişkin yazışmada, 22.02.2016 tarihinde MEY İÇKİ çalışanı (.....)'dan Satış Müdürü (.....)'a gönderilen "Fwd: YNT: (.....) event talebi hk." başlıklı e-postada aşağıdaki ifadeler yer almaktadır:

(.....) Bey,

Öngörüde geçen (.....) Gilbeys ve Wat69 hariç toplam alımı (.....) litredir.

Planladığımız (.....) ürünlerini verdiğimizde öngörünün %(.....) ine ulaşmayı hedefliyoruz.

Mart veya Nisan ayında bu (.....) alım koşulu ile (.....) event desteğini onayınıza sunarım"

- (205) Belgede sözü edilen nokta (.....) isimli on-trade noktası olup, ATF metninin geçmiş dönem bilgileri bölümünde 21.03.2015-03.10.2016 tarihleri arasında (.....) TL nakit taviz ve ayrıca (.....) TL (.....) adı altında destek verileceği bilgisi yer almaktadır. Noktayla yapılan ve

17.11.2016-17.11.2017 tarihleri arasında geçerli yeni ATF'de ise ürün bazında yapısal iskonto verileceği ibaresi yer almakta olup, noktaya % (.....) taviz/ciro oranı ile (.....) TL (.....) yapılacağı ve teminat olarak (.....) alınacağı yönünde ibare bulunmaktadır. Votka ve cin ürünü de içeren anlaşmanın açıklamalar bölümünde "Anlaşmaya tüm diageo ürünleri dahildir." ifadesi yer almaktadır.

- (206) **Delil 54:** 28.12.2016 tarihinde (.....)'ten (.....)'ya gönderilen "OFFTRADE ATF-(.....) Şarap&Diageo" başlıklı e-posta ekinde yer alan, (.....) adlı noktanın 2014 tarihli ATF'sinde (.....) TL iskonto ve (.....) TL nakit olmak üzere toplam (.....) TL taviz bilgisi mevcuttur. Aynı noktanın 28.12.2016 tarihli yenileme ATF'sinde ise (.....) TL yapısal iskonto bilgisi yer almaktadır.
- (207) **Delil 55:** ATF'lere ilişkin toplu raporlama içeren Saha Planlama Sorumlusu (.....)'ten Satış Müdürü (.....)'ya gönderilen "FW: (.....)" başlıklı e-postada öncelikle anlaşma kategorisi bazında öngörü ve gerçekleşme oranlarına yer verilmiştir. Ardından satış noktaları bazında (.....) anlaşma dönemi için başlangıç ve bitiş tarihi, toplam hedef, toplam satış, hedef süre, fiili süre, hedefin ne kadarına ulaşıldığı ve açıklama sütunu yer almaktadır. Tabloda hedef sürenin bitimine yakın öngörüü tamamlamamış ya da süre itibarıyla tamamlaması mümkün olmayan noktalar işaretlenmiş olup, bazı noktalar için "hukuk departmanına iletildi" ibaresi yer almaktadır. Aynı e-posta 05.11.2015 tarihinde (.....)'ten (.....)'ye de gönderilmiştir.
- (208) **Delil 56:** Anlaşmasız noktalardaki kampanyalar ve hedefe ilişkin mekanizma, 24.12.2015 tarihinde Ege Bölge Satış Müdürü (.....)'dan bir grup MEY İÇKİ çalışanına gönderilen "(.....) ödemeleri ve sezonluk ya da stant bütçesi ödemeleri genel prensipleri" başlıklı içeriği aşağıda yer verilen e-postada detaylı olarak görülebilmektedir.

"Arkadaşlar,

(.....) noktalar ile stant noktalarımızın her biri için volume öngörüsü yapmanız gerekiyor... Bu bilgiler ışığı altında volüme öngörüsü set edilen her nokta için belirlemiş olduğunuz sezonluk ve d 2500 noktaları görüşmelerini yapabilirsiniz bütçelerimiz okur.... Ödeme planlanan noktalar için zaten baştan ödeme yapmıyoruz. Dolayısıyla diyelim ki (.....). İlgili sgşler her ay bu noktaları (.....) ziyaret planlarında olması nedeniyle gerçekleştirdikleri ziyaretlerde resimlerini tüm alkol alanını kapsayacak şekilde çekip planlamacılara gönderecekler... ..Planlama bunları satış müdürüne atacak. İlgili noktanın bu (.....) yapması gereken volümü de gerçekleştirip gerçekleştirmediğine bakılacak. Bu aşamada her noktanın bir volüme öngörüsü olmalıdır.

Örnek (.....) tl verilecek noktaya (.....) dönemlerde (.....)... ..Özetle bir nokta hem volüme öngörüsünü hem de raf disiplinini sağladığında ve bu nokta için her ay sgşler ziyaretlerinde raf kontrolleri ve resimlemelerini yapmaları durumunda uygunsa ödemeleri yapıyor olacağız.

Bir not olarak da eğer noktanın (.....) yeterli değil ve raf ödemelerini (.....) yapacak ise (.....) Dolayısıyla bir nokta 3 ay boyunca rafı bozuk durup son dakika düzenlemelerle (.....).

Sgşler için ziyaret zorunlu olacağı gibi raflarımızın istenilen standartlarda olması temin edilmiş olacak. Eğer ilgili dönem için uygun olmayan dizilimler var ise ilgili quarteri ödemiyor olacağız... Sezonluk noktalar için bütçemizi % (.....) distile yerli ve % (.....) diageo olarak belirledik..... Distile öngörüsü verilmelidir ve maksimum % (.....) arasında cirosuna denk gelmelidir. Aynı noktaya diageo öngörüsü de verilebilir ve maksimum % (.....) olmalıdır verilen taviz. Diğer konular yani resimleme onaya gönderme vs aynı şekildedir."

- (209) 01.04.2015 tarihinde aynı konuya ilişkin olarak Ege Bölge Satış Müdürü (.....) tarafından gönderilen cevabi e-postada şunlar dile getirilmektedir:

“İlk quarter için nokta ödemelerini yaparken ki öngörümüz geçen sene aynı dönem satışlarının altında kalmaması şeklindeydi dizilimlerin uygun olması kaydıyla ve istisnai durumları münferiden değerlendirdik.

Şimdi bu quarterin başında sistemde öngörüsüz bir nokta kalmamasını, yapılan yatırıma göre volüme forecastının diageo ve distile için % kaç maliyete geldiğini dosyamızda görmek istiyorum.

Sezonluk noktalarda (.....) sezon sonuna bırakacak şekilde olmasını paylaşmıştım bunu kontrol edin. Noktalar dizilimler konusunda sorun çıkarır ve distribütöre ödemelerini yapmaz veyahut öngörülerini gerçekleştirmezlerse bu kısım önem arz eden bir güvence olacaktır elimizde.” denilerek çalışmaların bitirilmesi istenmiştir. Konuya ilişkin olarak 02.04.2015 tarihinde gönderilen e-postada ise *“Sezon ödemelerinin en son kısmı sezon sonu Eylül’de olacak şekilde yapılacaktır. Borcunu ödemeyen, rafını düzgün tutmayan ve öngörülen rakamlardan uzak olanlara ödemelerini yapmayacağız.”*

- (210) **Delil 57:** Dizilime ilişkin olarak, Saha Planlama Sorumlusu (.....)’ten alınan “D3000 F15-16” adlı excel tablosunda, uygun dizilim olup olmadığına ilişkin sütun bulunduğu görülmektedir.
- (211) **Delil 58:** Satış Müdürü (.....) tarafından (.....) ve Ege Bölge Satış Müdürü (.....)’a gönderilen “RE: şikayet 2” başlıklı e-postada “Noktayla dizilim konusunda anlaşılmıyor.” denilmiş, cevabi e-postada; “Tekrar aradı bu müşteri... (.....) Bey ile görüşmek istemiyor...Ben dizilim konusunda anlamamışız dedim , o eskindendi diyip geçiştirdi. Çözemeyen (.....) Bey diyor. Gak guk etti raf dizilimi ile ilgili bişiler dedi itiraf etti ama ben tabi müşterinin yöneticisi olmadığım için cevaplayamadım...” denilmektedir.
- (212) **Delil 59:** 26.02.2016 tarihinde Satış Müdürü (.....)’dan bir grup çalışana gönderilen “(.....) nokta dizilim modül durumları” başlıklı e-postada “(.....) noktalarındaki raf dizilim ve modül durumları ektedir.” denildikten sonra “(.....) noktalarındaki dizilim başarılarımız % (.....)” denilmektedir.

I.6. Değerlendirme

I.6.1. Hakim Durum Analizi

- (213) 4054 sayılı Kanun’un 3. maddesinde hâkim durum, “Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü” olarak tanımlanmıştır. Bu tanım çerçevesinde, rekabetçi baskılardan belirgin şekilde bağımsız davranma gücüne sahip olan bir teşebbüsün hâkim durumda bulunduğu kabul edilmektedir. Nitekim rekabetçi baskılardan bağımsız davranabilen bir teşebbüs fiyatlarını, kârlı bir şekilde rekabetçi düzeyin üzerine çıkarabilme ve belirli bir süre boyunca bu düzeyde sürdürebilme imkânına sahiptir.
- (214) Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz’un (Kılavuz) “2.2. Hâkim Durumun Tespiti” başlıklı bölümünde belirtildiği üzere “hâkim durum değerlendirmesinde göz önünde bulundurulacak temel unsurlar; incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu, pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri, alıcıların pazarlık gücü olarak sınıflandırılabilir”¹¹.

¹¹ Kılavuz, para. 10

- (215) Rekabet analizlerinde hakim durum değerlendirilmesi yapılırken teşebbüsün ve rakiplerinin pazar payı dikkate alınması gereken kriterlerin başında gelmektedir. Ancak burada yalnızca pazar paylarının incelenmesi, teşebbüsün hakim durumda olduğunu göstermek için yetersiz kalmakta, pazara giriş engellerinin de bu kapsamda ayrıntılı olarak irdelenmesi gerekmektedir. Bir diğer ifadeyle pazara giriş engelleri, hakim durum analizinde pazar payları kadar önem taşımaktadır. Bunun nedeni, pazara giriş engellerinin olmaması durumunda, pazara yeni girişler yardımıyla veya mevcut teşebbüslerin genişleme stratejileri ile söz konusu yüksek pazar gücünün kısa sürede aşınabilmesi ve pazarın rekabetçi duruma gelebilmesidir. Dolayısıyla pazara giriş engellerinin varlığı, hakim durumdaki teşebbüsün yüksek seviyelerdeki pazar payını uzun süredir koruyor olduğu yönünde yapılacak tespitin temel destekleyicisi olmaktadır.
- (216) Benzer şekilde pazarda güçlü ve etkili alıcıların yer alması, pazar payı çok yüksek olan bir teşebbüsün dahi pazar gücü elde etmesinin önüne geçebilecek ve güçlü alıcılar pazar payı yüksek teşebbüs karşısında elinde bulundurduğu pazarlık gücü sayesinde ekonomik parametreleri tek başına belirleyebilme imkanını elinden alabilecektir.
- (217) Aşağıda votka ve cin pazarları bakımından ayrı ayrı hakim durum değerlendirmesi yapılacaktır. Bununla birlikte, yüksek alkollü içkiler sektöründe bazı giriş engelleri her bir ilgili ürün pazarı için farklılaşmadığından her iki pazar açısından geçerli olan giriş engellerine sadece votka pazarında yer verilecek olup cin pazarında ilgili değerlendirmelere tekrar yer verilecektir.

I.6.1.1. Votka Pazarında Hakim Durum Değerlendirmesi

- (218) Rekabet analizlerinde hâkim durum değerlendirmesi yapılırken teşebbüsün ve rakiplerinin pazar payı, dikkate alınması gereken önemli bir ölçüttür. Ancak yalnızca pazar payları incelenmemekte; pazara giriş engelleri, teşebbüsün portföy gücü ve buna bağlı olarak incelenen teşebbüsün müşteriler karşısındaki konumu önem kazanmaktadır. Diğer yandan bu sektör özelinde pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin satış noktalarında bulunurluk oranlarının incelenmesi gerekmektedir. Bu çerçevede aşağıda öncelikle votka pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin pazar paylarına yönelik bilgilere yer verilmektedir.

I.6.1.1.1. MEY İÇKİ ve Rakiplerinin Votka Pazarındaki Pazar Payları

- (219) Hakim duruma yönelik yapılan değerlendirmelerde en önemli kriterlerden biri olan pazar payı, belirli bir ilgili ürün pazarındaki pazar gücünün ölçümü açısından belirleyici olmaktadır. Belirli bir pazarda teşebbüsün yüksek pazar payına sahip olması, hakim durumun varlığının ispatı yönünde güçlü bir karine teşkil etmektedir.
- (220) Pazar payları; ciro, satılan ürün adedi, kapasite, vb. gibi farklı veriler üzerinden ölçülebilmektedir. Ürünün homojen/farklılaşmamış olduğu ve pazarın tam kapasiteye yakın noktada faaliyet gösterdiği durumlarda bu üç verinin yakın sonuçlar vermesi beklenmektedir. İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'da pazar paylarının hesaplanmasında kural olarak, hem hacim cinsinden, hem de değer cinsinden satış rakamlarının yararlı bilgiler sağlayacağı belirtilmektedir. Bununla birlikte farklılaştırılmış ürünler söz konusu olduğunda, çoğu zaman değer cinsinden satış rakamları ve bunlara bağlı pazar paylarının, tedarikçilerin birbirlerine kıyasla pazar güçlerini daha iyi yansıttığının altı çizilmektedir.
- (221) MEY İÇKİ, TEKEL'in alkollü içkiler bölümünün özelleştirilmesi yoluyla devraldığı¹² ve TEKEL'in alkollü içkiler piyasasında inhisari olarak faaliyet gösterdiği dönemden gelen yüksek marka bilinirliğine sahip ürün grupları sayesinde alkollü içkiler piyasasında güçlü bir

¹² Kurul'un 04.05.2006 tarih ve 06-32/393-103 sayılı kararı.

konuma sahip olmuştur. Özelleştirme sonrası dönemde de MEY İÇKİ'nin pazardaki ağırlığı devam etmiş ve rakiplerine nazaran pazar payı oldukça yüksek seviyelerde seyretmiştir.

- (222) Votka pazarında MEY İÇKİ'nin hakim durumda olup olmadığı Kurul'un 08.07.2010 tarih ve 10-49/900-314 sayılı devralma kararında değerlendirilmiştir. Söz konusu kararda MEY İÇKİ'nin 2004'te %(.....) olan pazar payının 2009'da %(.....)'e kadar düştüğü, bu düşüşün temelinde BURGAZ'ın İstanblue votkası ile edindiği pazar payı artışının yer aldığı tespit yapılmıştır. Kararda MEY İÇKİ'nin o dönem Votka 1967 markası ile faaliyet gösterdiği votka pazarında hakim durumda olmamakla birlikte, BURGAZ'ın İstanblue votka markasını devralması halinde hem pazar payında yaşanacak artış hem de önemli bir rakibinin piyasadan çıkacak olması nedenleriyle hakim duruma geçeceği değerlendirilmiştir. Kurul tarafından, MEY İÇKİ'nin Votka 1967 markasını elden çıkarması taahhüdü doğrultusunda işleme izin verilmesine karar verilmiştir. Ardından, Votka 1967 markası ANTALYA A.Ş. tarafından devralınmıştır.

Tablo 24: Votka Pazarında Ciro Bazında Pazar Payları (%)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
MEY İÇKİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BURGAZ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ANTALYA A.Ş.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PERNOD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EFE ¹³	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

- (223) 2011 yılında DIAGEO'nun MEY İÇKİ'yi devralması işlemi Kurul tarafından karara bağlanmıştır¹⁴. Söz konusu kararda votka pazarı değerlendirilerek, MEY İÇKİ'nin elden çıkardığı Votka 1967 markasını ANTALYA A.Ş.'nin devralmasının ardından ANTALYA A.Ş.'nin %(.....)'luk pazar payıyla pazarın ikinci oyuncusu konumuna ulaştığı, Votka 1967 gibi bulunurluğu yüksek bir markanın ANTALYA A.Ş. tarafından devralmasının önemli olduğu ve pazarda 08.07.2010 tarihli karardaki tespitleri değiştirecek bir değişiklik yaşanmadığı değerlendirilerek MEY İÇKİ'nin votka pazarında hakim durumda olmadığına karar verilmiştir.
- (224) Bununla birlikte, MEY İÇKİ 2011 yılından itibaren 2015 yılına kadar pazar payını istikrarlı bir şekilde artırmış ve 2016 yılında az miktarda bir kayıp yaşasa da %(.....) seviyelerinde pazar payı edinmiştir. BURGAZ devralmasından sonra Votka 1967'yi devralan ANTALYA A.Ş. ise devralmanın hemen ardından sahip olduğu %(.....) seviyelerindeki payını giderek kaybetmiş ve teşebbüsün 2012 yılında (.....) olan pazar payı, 2016 yılı itibarıyla %(.....) seviyelerine gerilemiştir. Buna karşılık orta-üst ile üst segmentte faaliyet gösteren PERNOD, 2010 yılından itibaren belirli bir düzeyde faaliyetine devam ederek %(.....)'dan %(.....) seviyelerine ulaşmıştır.
- (225) Özetle, İstanblue'nun MEY İÇKİ'ye geçmesi ve Votka 1967'nin ANTALYA A.Ş. tarafından devralması olarak özetlenebilecek söz konusu iki işlem, pazarda önemli yapısal değişikliklere yol açmıştır.

Tablo 25: Votka Pazarında Markaların Ciro Bazlı Pazar Payları (%)

	2012	2013	2014	2015	2016
İstanblue	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bazooka	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Absolut	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

¹³ Türkiye operasyonlarını sonlandırana kadarki dönem açısından Bacardi ürünlerine ilişkin pay EFE'ye atfedilmiştir.

¹⁴ 17.08.2011 tarih, 11-45/1043-356 sayılı Kurul kararı.

	2012	2013	2014	2015	2016
Gilbeys	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Votka 1967	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Smirnoff	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Binboa	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Lüksusowa	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Finlandia	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rublovskaya	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Svarovsky	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Borzoi	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Apameia	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Eristoff	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Nemiroff	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Grey Goose	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Nash	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ata	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (226) Değer bazında pazar payları incelendiğinde, İstanbullu markası, MEY İÇKİ tarafından devraldıktan sonra önemli bir ivme kazanmış ve pazarın yaklaşık %(.....)'lık kısmını tek başına ele geçirmiştir. Buna karşılık eskiden pazarın neredeyse yarısına tek başına sahip olan Votka 1967, 2016 yılı itibarıyla son 10 yılda %(.....)'ın üzerinde pazar payı kaybı yaşayarak %(.....) seviyelerine gerilemiştir. Öte yandan PERNOD bünyesindeki Absolut markası pazardaki payını küçük miktarda olsa da artırmış ve yaklaşık %(.....) seviyesine çıkarmıştır.

Tablo 6: Votka Pazarında Hacim Bazında Pazar Payları (%)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
MEY İÇKİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BURGAZ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ANTALYA A.Ş.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PERNOD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EFE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

- (227) Votka pazarına hacim bazında bakıldığında MEY İÇKİ payını giderek artırarak 2015 yılında %(.....) seviyesine ulaştırmıştır. ANTALYA A.Ş. 2012 yılından sonra pazar payı kaybetmeye başlamış ve 2016 yılı itibarıyla pazar payı %(.....)'un altına inmiştir. PERNOD ise yıllar içerisinde küçük artışlarla yaklaşık %(.....) pazar payı elde etmiştir.
- (228) Hakim duruma ilişkin pazar payı eşikleri bakımından, Kurul'un yerleşik uygulamasında %40'ın altında pazar payına sahip olan teşebbüslerin hâkim durumda olması ihtimalinin düşük olduğu kabul edilmekte, bu düzeyin üzerindeki pazar payına sahip olan teşebbüsler bakımından ise daha detaylı bir incelemeye gidilmektedir¹⁵.
- (229) Komisyon içtihadında ise genel olarak %70'in üzerindeki pazar payının hakim duruma yönelik güçlü bir karine teşkil ettiği belirtilmektedir¹⁶. Komisyon'un *Hoffman-La Roche* kararında çeşitli ilgili ürün pazarları bakımından %70 ile %90 arasında pazar payına sahip olan teşebbüsün söz konusu pazar payının "hakim durumun varlığını ispatlayacak seviyede" yüksek olduğu ifade edilmiştir. Komisyon'un *Hilti*¹⁷ ve *Tetra Pak*¹⁸ kararlarında da benzer tespitler yapılmış, Avrupa Adalet Divanı'nın *Hoffman-La Roche* kararında¹⁹

¹⁵ Kılavuz, para.12.

¹⁶ Donoghue ve Padilla, *The Law and Economics of Article 82 EC*, 2006, s. 113.

¹⁷ Case T-30/89, *Hilti AG ve Commission*, 1991, ECR II-1439, paragraf 92.

¹⁸ Case C-333/94 P, *Tetra Pak International SA ve Commission*, 1996, ECR I-5951.

¹⁹ *Hoffman-La Roche* kararı, Case 85/76, ECR 461, paragraf 38-40

yüksek pazar payına sahip olunmasının ve bu pazar payının uzun süre korunmasının “istisnai haller haricinde” hakim durumun varlığına delil olduğu tespiti yapılmıştır.

- (230) Benzer şekilde AKZO kararında %50'nin üzerindeki pazar paylarının aksi ispat edilmediği takdirde teşebbüsün ilgili ürün pazarında hâkim durumda olduğunu gösterdiği kabul edilmiştir²⁰. Pazar paylarına ilişkin değerlendirme *Hilti* kararında derinleştirilmiş ve teşebbüsün %70-80 bandındaki pazar payının kendi başına teşebbüsün hakim durumda olduğunun açık bir göstergesi olduğu değerlendirilmiştir²¹.
- (231) MEY İÇKİ'nin toplam votka pazar payına bakıldığında, ciro bazında %(.....) seviyelerinde olduğu görülmektedir. Buna karşılık en yakın rakibi konumundaki PERNOD ise en iyimser haliyle %(.....)'lik bir pazar payına sahiptir. Bu noktada MEY İÇKİ'nin votka pazarında en yakın rakibinin (.....) katından fazla pazar payına sahip olduğu görülmektedir. PERNOD'un ithal ürünlerle faaliyet gösterdiği dikkate alındığında, MEY İÇKİ'nin yerli üretimdeki rakibi konumunda olan ANTALYA A.Ş. ise yukarıda da izah edildiği üzere istikrarlı bir şekilde pazar payı kaybı yaşamış ve %(.....) seviyelerine gerilemiştir. ANTALYA A.Ş.'nin votka pazarındaki mevcut payının neredeyse tamamı Votka 1967 markasından gelmektedir.
- (232) Komisyon'un *British Airways* kararında, teşebbüsün %39,6 pazar payıyla en yakın rakibinin pazar payının yedi katı düzeyinde pazar payına sahip olması hakim durum tespitinde ele alınan önemli kriterlerden biri olarak kullanılmıştır²². Hali hazırda MEY İÇKİ, en yakın rakibinin (.....) katından daha büyük bir paya sahiptir ve en yakın rakibi ile arasındaki fark %(.....)'den büyüktür. MEY İÇKİ, BURGAZ devralması sonrasında ürün kompozisyonunu değiştirerek pazarın değişimine hızlı bir şekilde adapte olarak payını hızlı bir şekilde artırmasına rağmen PERNOD yaklaşık 7-8 yıllık süre zarfında payını ancak (.....) puan artırabilmiştir.
- (233) Marka bazında son altı yıllık pazar gelişimine bakıldığında, İstanblue markası BURGAZ'ın elinde %(.....)'lük pazar payına sahip iken MEY İÇKİ bünyesinde faaliyete başladığı 2011 yılından itibaren, kademeli olarak artışa geçmiştir. En büyük sıçramayı 2014 yılında yaptığı görülen İstanblue markası, 2016 yılı itibarıyla toplam votka kategorisi içinde tek başına yaklaşık %(.....)'lük pazar payı elde etmiştir. Söz konusu gelişimin aksine Votka 1967 markası MEY İÇKİ'de 2010 yılında yaklaşık %(.....) pazar payına sahipken, ANTALYA A.Ş. tarafından devralındığı 2011 yılında pazar payı yaklaşık %(.....) olmuş, devam eden yıllarda bu oran giderek azalmıştır.
- (234) Votka 1967 markasının 2016 yılında 2010 yılına oranla yaklaşık %(.....)'luk bir pazar payı kaybı bulunmaktadır. Her ne kadar, 2010 BURGAZ kararında yer alan taahhüt çerçevesinde rekabetçi dengeleri gözetmek adına Votka 1967 markasının İstanblue markasına karşı rakip olarak konumlandırılması öngörülse de pazarın mevcut durumu itibarıyla Votka 1967'nin pazarda İstanblue karşısında rekabetçi olmadığı anlaşılmaktadır.
- (235) Yapılan bu tespitler, yukarıda pazara ilişkin bilgiler bölümünde detaylı bir şekilde ele alındığı üzere daralan bir pazarda söz konusu olmaktadır. Sonuç olarak, daralan votka pazarında 2016 yılı itibarıyla %(.....) pazar payına sahip olan MEY İÇKİ'nin, en yakın rakibinin (.....) katından fazla pazar payına sahip olduğu ve en yakın rakibiyle aralarında %(.....)'den fazla fark bulunduğu, pazarda çok sayıda küçük oyuncu bulunmakla birlikte bu teşebbüslerin pazar paylarının ihmal edilebilir seviyelerde kaldığı anlaşılmaktadır²³. Tüm bu unsurlar bir arada değerlendirildiğinde MEY İÇKİ'nin oldukça önemli seviyede pazar gücü bulunduğu ve uzun süredir bu konumunu koruduğu değerlendirilmektedir.

²⁰ Dava C-62/86, AKZO Chemie BV v. Commission [1991] ECR I-3359, para. 60.

²¹ Hilti CFI Dec. 12, 1991, 1991 ECR II-1439, para.92.

²² Case T-219/99, British Airways v. Commission [2003] ECR II-5917.

²³ Örneğin votka pazarında ekonomik segment içerisinde yer alan “diğer” sekmesinde %(.....) payın (.....) marka arasında, orta segmentte diğer %(.....) payın (.....) marka arasında paylaşıldığı görülmektedir.

I.6.1.1.2. Pazara Giriş Engelleri

- (236) Hakim durum değerlendirmesinde pazar payı en önemli ölçüt olarak kabul edilmekle birlikte, pazara giriş engellerinin varlığı ve yoğunluğu incelenen teşebbüsün pazardaki konumunu doğrudan etkileyen faktörler arasındadır. İlgili pazarda sahip olunan yüksek pazar paylarının, söz konusu pazara girişlerin yeterince kolay olması halinde, önemli ölçüde rekabet karşıtı etkiler yaratması olası görülmemektedir.
- (237) Bu çerçevede, hakim durum değerlendirmelerinde pazarın sadece halihazırdaki yapısı baz alınarak sonuca ulaşılmaması gerekmektedir. Ayrıca, pazardaki mevcut rakiplerin kapasite artırması veya potansiyel rakiplerin pazara girmesi tehdidi de değerlendirmeye alınmalıdır. İlgili ürün pazarına potansiyel rakipler tarafından yapılacak girişlerin yeterince kolay olması durumunda incelenen teşebbüsün hakim durumunun sorgulanabilir olduğu kabul edilmektedir. Bununla birlikte, pazardaki oyuncular üzerinde yeterli düzeyde bir rekabetçi baskı yarattığının kabul edilebilmesi için, pazara girişlerin muhtemel, zamanlı ve olası rekabeti kısıtlayıcı etkileri yok edebilecek güçte olması gerekmektedir.
- (238) Bu kapsamda öncelikle pazara girişlerin muhtemel olup olmadığı ve potansiyel girişlerin piyasadaki mevcut teşebbüsler üzerinde rekabetçi baskı yaratıp yaratmadığı incelenmektedir. Piyasaya girişlerin muhtemel olabilmesi için, bu girişlerin piyasadaki satış miktarında yarattığı artış ve ayrıca mevcut teşebbüslerin bu giriş karşısında tepkileri de dikkate alındığında girişlerin yeterince kârlı olması gerekmektedir. Piyasaya ekonomik olarak kârlı biçimde girebilmek için büyük ölçekli tesislerin kurulmasının veya reklam/pazarlama harcamaları gibi batık maliyetlere katlanılmasının zorunlu olduğu durumlarda, giriş olasılığından bahsetmek güçleşmektedir. Ayrıca, piyasadaki mevcut teşebbüslerin pazar paylarını koruyabilmek için müşterilere uzun dönemli anlaşmalar sunmaları ya da piyasaya yeni girecek olan teşebbüsün hedeflediği müşterilere indirimler sunduğu hallerde bu tür piyasalara girişlerin gözlenme ihtimali daha da düşecektir. Piyasaya giriş çabalarının başarısız olması halinde katlanılacak risklerin ve maliyetlerin yüksek olması durumunda da bu tür piyasalara giriş ihtimali azalacaktır.
- (239) Potansiyel olarak bir piyasaya girme ihtimali olan teşebbüsler, girişlerin riskini ve maliyetini, dolayısıyla kârlılığını belirleyen bir takım giriş engelleri ile karşılaşır. Giriş engelleri, herhangi bir piyasaya girme potansiyeli olan teşebbüsler karşısında yerleşik teşebbüslerin sahip olduğu ve genellikle piyasanın kendi özelliklerinden kaynaklanan bir takım avantajlardır. Giriş engellerinin düşük olması durumunda, yerleşik teşebbüslerin hakimiyetleri kalıcı olamayabilecek aksine, giriş engellerinin yüksek olması halinde, yerleşik teşebbüslerin pazardaki konumları bir nevi garanti altına alınmış olabilecektir. Giriş engellerinin değerlendirilmesinde önemli olan girişi gerçekleştirecek teşebbüsün muhtemel kârlılığının yeterli düzeyde olup olmayacağıdır. Herhangi bir piyasayı geçmiş dönemlerde olan giriş ve çıkışlar bakımından incelemek, giriş engellerinin büyüklüğü hakkında önemli bilgiler sunabilmektedir. Bu bağlamda aşağıda alkollü içkiler pazarı bakımından önemli olduğu düşünülen giriş engellerine yer verilmektedir.

Yasal Giriş Engelleri

- (240) Bilindiği üzere, sektörel düzenleyici TAPDK kuruluşundan itibaren alkollü içkiler sektöründe regülasyon faaliyetlerini yoğunlaştırmış ve alkollü içkilerin üretimi, tanıtımı ve satışı bakımından çeşitli düzenlemeler yapılmıştır.
- (241) Alkollü içkiler bakımından mevcut reklam ve tanıtım yasakları, 4250 sayılı İspirto ve İspirtolu İçkiler İnhisari Kanunu'nda 6487 sayılı Kanunla yapılan 24.05.2013 tarihli değişikliklerle birlikte önemli ölçüde farklılaşmıştır. 4250 sayılı Kanunun 6. maddesinin birinci fıkrasında yer verilen düzenlemeye göre alkollü içkilerin her ne surette olursa olsun reklamı ve tüketicilere yönelik tanıtımı, bu ürünlerin kullanılmasını ve satışını özendiren veya teşvik eden kampanya, promosyon ve etkinlik yapılması yasaklanmaktadır. Ayrıca alkollü içkileri

üreten, ithal eden ve pazarlayanlar, her ne surette olursa olsun hiçbir etkinliğe ürünlerinin marka, amblem ya da işaretlerini kullanarak destek olamazlar. Ürün reklamının yapılmasına getirilen bu kısıtlama pazardaki yeni ürünlerin tanıtımı ve pazara girecek teşebbüsler için önemli bir engel oluşturmaktadır. Öte yandan, alkollü içkilere getirilen en önemli satış kısıtlamalarından biri, 2013 yılında getirilmiş olan, 22:00 ile 06:00 saatleri arasında perakende olarak her türlü alkollü içki satışının yasaklanmasıdır.

- (242) Maddenin devamında alkollü içkilerin sadece sunum izni verilen yerlerde açık olarak tüketilebileceği ve bu yerlerde tesis sınırları dışında tüketilmek üzere alkollü içki satışı yapılamayacağı düzenlenmektedir. Ayrıca alkollü içkilerin, işletme dışından görülecek şekilde perakende olarak satışa arz edilmesi de yasaklanmıştır.
- (243) Maddede yer alan ve alkollü içki tanıtımı ve satışına yönelik bir diğer önemli kısıtlama ise meskun mahaller ve konaklama yerleri hariç olmak üzere, otoyollardaki ve devlet karayollarındaki yapı ve tesisler ile öğrenci yurtları, sağlık hizmeti verilen yerler, spor müsabakası yapılan stadyum ve kapalı spor salonları, her türlü eğitim ve öğretim kurumları, kahvehane, kıraathane, pastane, bezik ve briç salonları ile akaryakıt istasyonlarının mağaza ve lokantalarında alkollü içkilerin satışı yapılmasının yasaklanmasıdır.
- (244) Anılan yasal kısıtlamalara yönelik olarak TAPDK tarafından; işyeri tabelası hariç, işyeri dışında yer alan alkollü içkilerin reklam ve tanıtımına yönelik taşınır/taşınmaz her türlü materyalin (totem, pano, led yazı, levha, dijital yazı, yönlendirici levha, balon, çıkartma, bez ve kağıt afiş, strafor harfler, neon reklam yazıları, vinly reklamlar, banner, billboard, ilan panosu, raket, postermatik, reklam panosu, megalight, megaboard, hareketli ya da yanıp sönen reklamlar, cam grafikler vb.) ilgili mevzuat hükümlerine aykırılık teşkil edeceği ifade edilmektedir²⁴.
- (245) Bu noktada, alkollü içki pazarında getirilen reklam ve satışa yönelik kısıtlamaların son yıllarda ciddi şekilde arttığı görülmektedir. Söz konusu düzenlemelerin, mevcut teşebbüslerin katlanmadığı ancak yeni girecek olan teşebbüslerin katlanmak zorunda olduğu maliyetler açısından bakıldığında, yeni girişler için en önemli dezavantaj olarak değerlendirilmesi gerektiği, bu bağlamda gerek piyasaya girişe, gerekse pazar payının artırılmasına engel teşkil ettiği düşünülmektedir. Pazara yeni girecek teşebbüslere ilave maliyet getirebilecek veya piyasaya sonradan giren teşebbüslerin ürünlerini pazardaki yerleşik teşebbüsle aynı seviyede tanıtma imkânını kısıtlayabilecek söz konusu düzenlemeler pazar bakımından giriş engeli olarak değerlendirilmektedir.
- (246) Yukarıda bahsedilen yasal giriş engellerine ek olarak bilindiği üzere alkollü içki üretim tesisi kurmak ya da yurtdışında alkollü içecek ithal etmek isteyen teşebbüslerin öncelikle TAPDK'dan üretim izni ve dağıtım yetki belgesi alması, kurulacak tesisin de TAPDK mevzuatına uygun teknik özellikleri taşıması gerekmektedir. Bu anlamda en önemli yasal giriş engeli olarak, bira ve şarap hariç alkollü içki üretecek tesisin "*Alkol ve Alkollü İçki Tesislerinin Haiz Olmaları Gereken Teknik Şartlar, Kurulmaları, İşletilmeleri ve Denetlenmelerine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik*"in 9. maddesi uyarınca en az 1.000.000 litre kapasiteye sahip olması gerekliliğidir. Bu çerçevede söz konusu kapasite zorunluluğun pazarın dinamikleri göz önünde bulundurulduğunda önemli bir giriş engeli teşkil etmektedir.
- (247) MEY İÇKİ tarafından gelen bilgilerde, fabrika kurmanın yaklaşık 50 milyon TL'ye tekabül ettiği ve fabrikanın ortalama 24 ayda faaliyete geçebileceği belirtilmiştir. Ancak ifade edildiği üzere pazarda reklam ve tanıtım yasağı başta olmak üzere giriş engellerinin varlığı, fabrika

²⁴ TAPDK tarafından 25.06.2013 tarihinde yayımlanan "4250 sayılı Kanun'da Yer Alan Reklam Ve Tanıtıma Yönelik Değişiklerden Bazılarının Uygulanması" hakkında kamuoyu duyurusu http://www.tapdk.gov.tr/tr/duyurular/reklam_ve_tanitim.aspx Erişim tarihi 25.07.2016.

kurma maliyetlerinden bağımsız olarak yeni teşebbüsler bakımından piyasaya girişleri etkinsizleştirmektedir.

Sektörde Rakı Pazarındaki Konumun Önemi

- (248) Önceki tarihli Kurul kararlarında yüksek alkollü içkiler sektöründe giriş engellerinin anlaşılabilmesi için en çok dikkat çekilen husus, rakı pazarının dinamiklerinin gözlemlenmesi gerekliliğidir²⁵.
- (249) 18.11.2009 tarih ve 09-56/1325-331 sayılı kararda “...Pazara giriş engellerine yönelik kriterlerin rakı pazarı özelinde ele alınması gerekmektedir. Bunun nedeni rakı pazarına güçlü bir giriş, votka ve diğer ürünler için bir kaldıraç olarak kullanılabilir. Bir diğer ifadeyle rakının Türk alkollü içkiler pazarındaki yerinin ve hacminin diğer bütün alkollü içkilerden çok farklı olması nedeniyle alkollü içkiler pazarında Mey İçki gibi bir teşebbüs karşısında güçlü bir şekilde var olmak için öncelikle rakı pazarında güçlü bir şekilde faaliyet göstermek gerekmektedir. Tesis kurma maliyetinin yüksek olmadığı alkollü içkiler sektöründe, rakı pazarında rekabetçi bir güçle bulunmanın diğer alkollü içkilerin tüketici ile buluşturulmasında kolaylık sağlayacağı ortadadır. Rakı üretimi olmaksızın bu pazara girilmesi bu açıdan bir dezavantaj teşkil edecektir...” tespiti yapılmıştır.
- (250) Başta votka ve cin pazarı olmak üzere diğer alkollü içki pazarları bakımından da, mevcut durumda aynı tespitlerin geçerli olduğu değerlendirilmektedir. Yüksek miktarda tüketilmesi ve Türk tüketicisindeki yerinin diğer yüksek alkollü içkilere göre farklı olması nedeniyle rakı üretimi, satış noktalarına diğer ürünlerin girmesini kolaylaştırıcı bir unsur olarak görülmektedir. Nitekim mevcut durumda yerli alkollü içki üreticilerinin tamamı rakı üretirken votka, likör, cin gibi içkileri üretmeyen teşebbüsler de bulunmaktadır. EFE, rakı üretimi ile iştigal etmekte, bununla birlikte özellikle üst segmentte yer alan markalarıyla düşük miktarda ithal votka dağıtımını da yapmaktadır. BURGAZ ise 2009 yılında TMSF tarafından yönetimine el koyulması sonrası yapılan ihalede MEY İÇKİ'ye satılmış; Kurul'un bu işleme şartlı olarak izin vermesi ardından 06.07.2011 tarih ve 2010-3-149 sayılı Kurul kararı ile İstanbul markası hariç olmak üzere Votka 1967 ve diğer varlıklar ANTALYA A.Ş.'ye devredilmiştir. ANTALYA A.Ş., 2009 yılında Topkapı, Nash, Abbas ve 7 markaları ile üretime başlamıştır. ANTALYA A.Ş. Votka 1967 markasını MEY İÇKİ'den satın alarak ürün portföyünü genişletmiş, 2011 yılında cin ve likör üretim izinlerini almasına takiben 2012 yılında, “Maestro Varlıkları”nı ve “Hare Varlıkları”nı MEY İÇKİ'den satın almıştır. SARPER ve ANADOLU da kendi tesislerinde mevcut durumda rakı üretimi gerçekleştirmektedirler. Son olarak Koç Holding ortaklığı Tariş-Tat da yalnızca rakı üretiminde bulunmuş, ancak kısa süre sonra pazardan çıkmıştır.
- (251) Yüksek alkollü içkiler sektöründe güçlü bir şekilde yer alabilmek için, teşebbüslerin satış noktaları bakımından bulundurulması gerekli ürün olan rakıya portföylerinde yer vermeleri zorunluluğu genel olarak kabul görmektedir. Önceki tarihli Kurul kararlarında rakı pazarındaki giriş engelleri ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir. Öncelikle MEY İÇKİ'ye ait “Yeni Rakı”nın perakendeciler için bulundurulması zorunlu olan bir ürün niteliği taşıdığı, rakı pazarındaki cironun yaklaşık yarısının bu üründen oluştuğu ve teşebbüsün bu açıdan rakiplerine göre çok önemli bir avantajı olduğu, “Yeni Rakı” markasının tüketicilerin zihninde rakıyla özdeşleştiği belirtilerek pazara yeni giriş yapmak isteyen teşebbüsün önünde bu hususun bir engel olduğu tespiti yapılmıştır. Rakı pazarında dağıtımda kapsam ekonomilerinin çok kritik olduğu, ölçeğin ise kapsam ekonomileri kadar olmasa da önem taşıdığı vurgulanmıştır. Ayrıca marka bağımlılığı da bu açıdan incelenmiş ve diğer yüksek alkollü içkilere göre rakıda daha belirgin bir marka bağımlılığı olduğu ortaya konulmuştur. İlave olarak ürün farklılaştırmasının bir giriş engeli olabileceği, rakı pazarındaki tüketim eğiliminin artış içinde olmamasının ve sabit bir seyir izlemesinin de bu açıdan bir

²⁵ 18.11.2009 tarih ve 09-56/1325-331 sayılı, 08.07.2010 tarih ve 10-49/900-314 sayılı Kurul kararları.

olumsuzluk olarak değerlendirilebileceği vurgulanmıştır. Üstelik pazardaki fazla kapasite ve dağıtımda bulunurluğa yönelik problemler, artan reklam kısıtlamalarıyla birlikte ele alınarak giriş engellerini pekiştiren unsurlar olarak göz önünde bulundurulmuştur.²⁶ Nitekim rakı pazarındaki giriş engelleri, 12.06.2014 tarih, 14-21/410-178 sayılı Kurul kararında da tespit edilmiştir.

- (252) Bu noktada, MEY İÇKİ gibi başta rakı olmak üzere diğer başka alkollü içki pazarlarında da yüksek pazar payı bulunan bir teşebbüsün bulunduğu pazarlara girilmesinin veya bu pazarlarda rekabetçi baskı yaratmanın kolay olmadığı, teşebbüsün hem geniş ürün portföyü hem de yüksek pazar payları ile faaliyet gösteriyor olmasının da bu değerlendirmede rol oynayan unsurlar arasında olduğu belirtilmiştir. Diğer yüksek alkollü içkilerde rekabetçi güç yaratabilmek için rakı pazarında güçlü bir şekilde var olunması gerekmekte, rakı pazarındaki giriş engelleri, votka ve cin pazarlarına doğrudan yansımaktadır

Portföy Gücü

- (253) Temel olarak portföy gücü, markalardan kaynaklanan toplam pazar gücünün portföyü oluşturan ayrı ayrı markaların pazar gücü toplamını aşması şeklinde tanımlanmaktadır. Yeniden satıcılara geniş bir portföy sağlayabilmenin getireceği en önemli sonuçlar, firmanın bu satıcılar karşısındaki pazarlık gücünü artırması ve satış/pazarlama faaliyetlerinde kapsam ekonomilerinden faydalanabilmesidir .
- (254) MEY İÇKİ; rakı, votka, cin, likör, viski, rom, tekila ve şarabın hemen hemen bütün segmentlerinde belirli bir marka bilinirliğine sahip portföyüyle şu anda Türkiye'deki en geniş alkollü içecek portföyüne sahip firmadır. Alkollü içecek piyasasında faaliyet gösteren teşebbüslerin hiçbiri MEY İÇKİ kadar geniş bir ürün portföyüne sahip değildir. Rakı pazarındaki diğer oyuncuların EFE sadece rakı üretmekte, diğer ürünlerin dağıtıcılığını yapmaktadır. ANTALYA A.Ş.'nin portföyünde ise rakı dışında votka, cin ve likör yer almaktadır.
- (255) Önceki Kurul kararlarıyla da tespit edildiği üzere, özellikle DIAGEO'nun MEY İÇKİ'yi devralması sonrasında uluslararası bilinirliğe sahip alkollü içki markaları da MEY İÇKİ portföyüne dâhil olmuş, böylelikle MEY İÇKİ'nin portföyü oldukça derinleşmiştir²⁷.
- (256) MEY İÇKİ'nin ürün portföyünün en önemli özelliklerinden biri de birçok kategoride ekonomik ya da orta fiyat düzeyine sahip markaların yanı sıra daha pahalı (premium) markaları da içermesidir. Örnek olması açısından MEY İÇKİ'nin votka kategorisinde satışını gerçekleştirdiği ürünleri incelendiğinde ekonomik segmentte Gilbey's, orta segmentte İstanblue ve Bazooka, orta-üst segmentte Binboa ve üst segmentte Smirnoff, Ketel One ve Ciroc markalarının yer aldığı görülmektedir. Bu kadar kapsamlı olmasa da votka pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerden ANTALYA A.Ş.'nin; Rublovskaya ve Votka 1967 markaları ile PERNOD'nun Absolut markasından söz edilebilir. Bahse konu teşebbüslerin faaliyetleri genellikle tek bir segmentasyondaki ürünlerle sınırlıdır. Bu durum, MEY İÇKİ'nin hem üst segmentte bulunan markalarla hem de ekonomik segmentte yer alan markalarla kolaylıkla rekabet etmesine olanak sağlamaktadır. Böylece MEY İÇKİ, pazarın değişik seviyelerindeki tüketici talebini karşılayabilmektedir. Tüm ürün kategorileri bakımından MEY İÇKİ'nin portföyündeki markalara aşağıda yer verilmektedir.

²⁶ 17.08.2011 tarih ve 11-45/1043-356 sayılı karar.

²⁷ 12.06.2014 tarih ve 14-21/410-178 sayılı karar.

20-28/349-163

Tablo 7: MEY İÇKİ Portföyünde Yer Alan Markalar

Ürün Grubu	Yerli (MEY İÇKİ)	İthal (DİAGEO)
Rakı	Yeni Rakı	
	Tekirdağ Rakı	
	Kulüp Rakı	
	Altınbaş Rakı	
	İzmir Rakı	
	Mest Rakı	
	Birader Rakı	
	Kadim Rakı	
	Yekta Rakı	
	Tayfa Rakı	
Votka	İstanblue Votka	Smirnoff
	Binboa Votka	Ketel One
	Bazooka Votka	Ciroc
	Gilbey's	
	Mirage	
	Birader	
Cin	Cin Adalin	Gordon's
	Saga Cin	Gilbeys
	Birader	Tanqueray
	Mirage	
Likör	Binboa	Baileys
	Nazen	Archers
	Mirage	Sheridans
		Safari
		Smirnoff
		Grand Marnier
Viski		VAT 69
		Black White
		White Horse
		J&B
		Johnnie Walker
		Bullade Bourbon
		Dimple
Tekila		Don Julio
		Tres Magueyes
Rom		Captain Morgan
		Zacapa 23

- (257) Öte yandan, rakip teşebbüslerin üretim suretiyle portföy genişletme imkanları incelendiğinde, bunun önünde birkaç engel olduğu görülmektedir. Birincisi, portföye eklenecek her kategori için gerekli olan sabit yatırım niteliğindeki tutundurma harcamalarıdır. İkinci olarak, TAPDK düzenlemeleri distile alkollü içkilerde farklı kategorilerdeki ürünlerin farklı entegre tesislerde üretilmesini zorunlu kılmakta ve her bir kategori için ayrı asgari kapasite sınırları öngörmektedir. Dolayısıyla, bir teşebbüs rakı üretim tesisindeki atıl kapasitesini bir başka ürün için kullanamamaktadır. Yeni bir kategoriye giriş, yapılacak bir sabit yatırımı zorunlu kılmakta, diğer kategorilerin toplam hacimlerinin küçük oluşu bu yatırımları çoğu zaman rasyonel olmaktan çıkarabilmektedir.
- (258) MEY İÇKİ'nin ağırlıklı bulunurluk oranları incelendiğinde, teşebbüsün portföy avantajının yansımaları görülebilmektedir. Rakı, votka ve cin bakımından organize ve geleneksel kanalda bulunurluk oranlarına aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 8: MEY İÇKİ'nin Ağırlıklı Bulunurluk Oranları (%)

	2013		2014		2015		2016	
	Organize	Geleneksel	Organize	Geleneksel	Organize	Geleneksel	Organize	Geleneksel
Rakı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Votka	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Cin	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (259) Bu noktada, MEY İÇKİ'nin bulundurması zorunlu ürün niteliğini haiz Yeni Rakı markasının, portföyünün tümü bakımından itici güç olduğu vurgulanmalıdır²⁸. Hem rakıdaki açık ara avantajlı konumu, hem de geniş ürün portföyü ile satış noktalarının alkollü içki ihtiyacının önemli bir bölümünü karşılaması nedenleriyle, pazarda geniş olmayan ve güçlü markalardan oluşmayan bir ürün portföyü ile noktalara girilmesinin oldukça zor olduğu, bu açıdan pazarda yerleşik teşebbüs niteliğindeki MEY İÇKİ'nin önemli avantaj sahibi olduğu ifade edilebilir.
- (260) Geleneksel kanaldaki söz konusu avantajın yanı sıra, zincir perakendecilerdeki durum değerlendirildiğinde, MEY İÇKİ raf payı ve raf bedeli pazarlıklarını tüm portföyü için yaparken, tek kategoride üretim yapan teşebbüslere göre büyük bir avantaj elde etmektedir. Diğer satış noktalarında ise MEY İÇKİ'nin geniş portföyü, teşebbüse satış stratejilerinde portföydeki tüm ürünleri ayrı ayrı değil, bir arada kullanma imkanı vermekte ve teşebbüsün satış noktaları karşısındaki gücünü artırmaktadır. Nitekim aşağıda indirim sistemi bölümünde detaylı olarak yer verileceği üzere, MEY İÇKİ'nin satış noktaları ile imzaladığı MAS'lara bakıldığında ürünlerin sadece yerli ve ithal olarak ayrıştırıldığı ve satış noktaları ile ürün bazında değil, noktanın ihtiyacına göre portföyün tümünü içeren anlaşmalar yapıldığı görülmektedir.
- (261) Yukarıda sayılan nedenlerle MEY İÇKİ birçok perakendecinin hem alkollü içecek çeşidi olarak hem segment olarak ihtiyaç duyabileceği ürünleri tek başına sağlayabilmektedir. Satış noktaları ise daha avantajlı olduğundan alımlarını portföyü geniş olan teşebbüse yoğunlaştırmakta ve bu durum sadece tek bir kategoride faaliyet gösteren ya da portföyü daha dar olan teşebbüsler açısından görece bir dezavantaj oluşturmaktadır. Bununla birlikte satış noktasına giden herhangi bir tüketici için, alkollü içkilerin tüm segmentlerindeki yerli ve ithal ürünler bağlamında satış noktasının tek bir tedarikçi ile çalışması anlamlı bir farklılık yaratmayabilecektir.
- (262) Geniş portföy ayrıca ürünlerin dağıtımını sırasında kapsam ekonomileri oluşturarak ayrı bir maliyet avantajı da getirmektedir. Yeni bir kategoriye giriş, yapılacak bir sabit yatırımı zorunlu kılmakta, diğer kategorilerin toplam hacimlerinin küçük oluşu bu yatırımları çoğu zaman rasyonel olmaktan çıkarabilmektedir.
- (263) Yukarıda yapılan değerlendirmelerden, markalardan kaynaklanan toplam pazar gücünün, portföyü oluşturan ayrı ayrı markaların pazar gücü toplamını aşması şeklinde tanımlanan portföy gücünün MEY İÇKİ'nin hakim durum değerlendirmesinde öne çıkan unsurlarından biri olduğu görülmektedir.

Ölçek ve Kapsam Ekonomileri

- (264) Ölçek ve kapsam ekonomilerinin varlığı pazara giriş engeli oluşturabilmekte ve pazara yeni girecek teşebbüsler için dezavantaj meydana getirebilmektedir. Kurul'un 18.11.2009 tarih ve 09-56/1325-331 sayılı kararında genel olarak alkollü içki piyasası özelinde üretimde

²⁸ MEY İÇKİ'nin 2015 yılı itibarıyla rakı pazarındaki payı ciro bazında %(.....) olarak gerçekleşmiştir. YENİ RAKI'nın 2015 yılı değer bazında pazar payı ise %(.....)'dir.

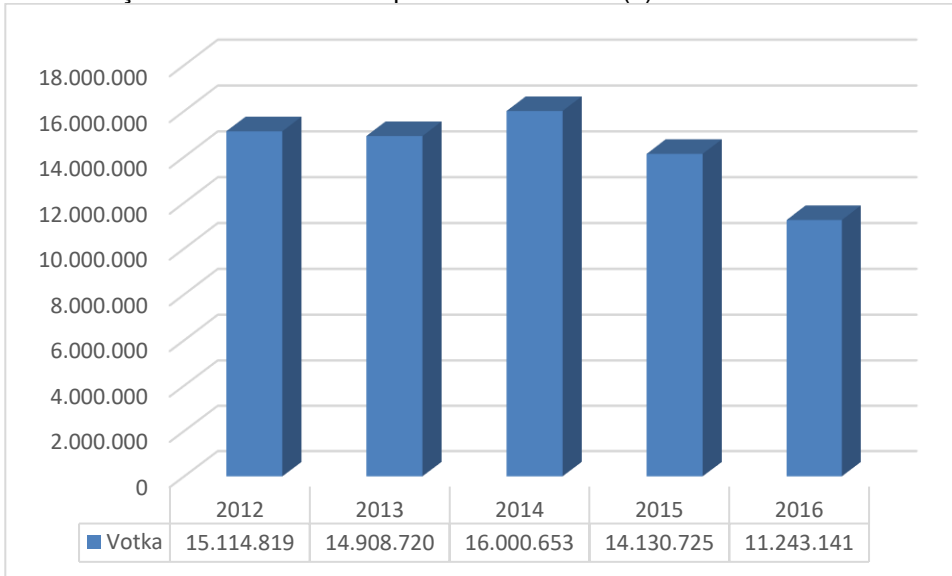
ölçek ekonomilerinin önemli olmadığı belirtilmekte, bunun nedeni olarak ise 26.09.2002 tarih 24888 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "Alkol Ve Alkollü İçki Tesislerinin Haiz Olmaları Gereken Teknik Şartlar, Kurulmaları, İşletilmeleri Ve Denetlenmelerine İlişkin Usul Ve Esaslar Hakkında Yönetmelik" in 13. maddesi gösterilmektedir. İlgili maddeye göre, herhangi bir yüksek alkollü içki üreten teşebbüsün farklı bir yüksek alkollü içki üretmek istemesi durumunda üretimde ortak hatlar olsa da bu hatların kullanımı sınırlanmaktadır. Bu sınırlama alkollü içki üretiminde kapsam ekonomilerinden yararlanılmasını önlemektedir.

- (265) Diğer yandan her ne kadar üretim safhasında olmasa da, dağıtım bakımından ölçek ve kapsam ekonomilerinin varlığı önem kazanmaktadır. Portföy gücü başlığı altında detaylı olarak yer verildiği üzere, özellikle geniş bir ürün portföyüne sahip olunması dağıtımın daha etkin ve daha düşük birim maliyetle yapılması sonucunu doğurmaktadır. Üstelik satış noktalarıyla ve dağıtıcılarla geniş bir ürün portföyü ile pazarlık yapmak teşebbüse önemli avantajlar sağlamaktadır. Öte yandan, yukarıdaki ifade edildiği üzere tedarikçilere önemli düzeyde pazarlık gücü sağlayan geniş bir ürün portföyünde, alkollü içki pazarında çok önemli bir ağırlığa sahip olan rakının da bulunması bu açıdan avantaj olarak değerlendirilmektedir.
- (266) Nitekim rakı dışındaki distile içkiler, alkollü içki satışı yapılan tüm noktalarda yer almazken rakı, hemen hemen açık ve kapalı satış yapılan tüm noktalarda yer almaktadır. Bu kapsamda, ürün portföyünde rakının yer alması ve rakının etkin bir şekilde tüketici ile buluşturulması için dağıtım ağının oluşturulması votka ve cin gibi diğer distile içkilerin de az maliyetli ve etkin bir şekilde tüketici ile buluşmasını sağlayabilecektir.
- (267) Rakının yansira votka pazarının her segmentinde yer alması ve bazı segmentlerde birden fazla marka ile temsil edilmesi, pazarda bilinen ve güçlü markalardan biri olan *Istanblue* markasına sahip olması, üstelik bira gibi düşük alkollü içki kategorisi hariç hemen tüm içkileri içeren portföyüyle en çok ürüne sahip teşebbüs konumunda bulunmasının MEY İÇKİ'ye rakipleri karşısında önemli maliyet avantajları sağladığı değerlendirilmektedir.

Pazarın Küçülme Eğilimi İçinde Olması

- (268) Votka iç pazara arz verileri, 2014 yılından bu yana pazarın daraldığına işaret etmektedir. TAPDK verilerine göre son beş yıl içerisinde iç piyasaya sunulan votka miktarına aşağıdaki grafikte yer verilmektedir.

Grafik 5: İç Pazara Arz Edilen Toplam Votka Miktarı (lt)



- (269) İç piyasaya votka arzında en büyük düşüş, yaklaşık üç milyon litre ile 2016 yılında yaşanmış ve 2016 yılsonu itibarıyla toplam votka arzı 11.243.141 litre olarak gerçekleşmiştir. Bu noktada, toplam alkollü içki pazarında 2014 yılından bu yana süregelen nisbi daralmanın votka pazarına da yansımalarını söylemek mümkün görünmektedir.
- (270) Alkollü içkilerden alınan ÖTV'de yaşanan artış başta olmak üzere turizmde yaşanan dalgalanma, Ramazan ayının tüketimin daha yoğun olduğu yaz aylarına denk gelmesi, reklam yasakları, saat 22.00'dan sonra içki satışının yasaklanması gibi yasal düzenlemelerin, toplam alkollü içki hacmindeki daralmada etkili olduğu söylenebilecektir. Sonuç olarak, önümüzdeki dönemlerde pazarda kayda değer bir büyüme beklentisi bulunmadığı değerlendirilmektedir.

Nihai Satış Noktalarında Bulunurluk

- (271) Önceki başlıklarda ifade edildiği üzere ürün portföyünün nihai satış noktalarında bulunabilmesi, bu noktalara etkin bir şekilde dağıtım yapılabilmesine bağlıdır. Votka markaları, nihai satış noktalarında yüksek oranda ve tüketicinin görebildiği şekilde bulunabildiği ölçüde satış hacmini artırabilecektir. Buna ek olarak yukarıda değinildiği üzere TAPDK tarafından getirilen reklam yasakları ürünlerin satış noktalarındaki bulunurluğunu daha önemli hale getirmiştir.
- (272) Pazardaki bulunurluk oranları pazarın en büyük oyuncusu konumunda olan MEY İÇKİ bakımından incelendiğinde, teşebbüsün votka markalarının, ülkemizde alkollü içki satışı yapılan nihai satış noktalarının çok büyük bölümünde bulunduğu anlaşılmaktadır. Votka satışının büyük bölümünün gerçekleştirildiği geleneksel kanalda MEY İÇKİ ve rakiplerinin sayısal ve ağırlıklı bulunurluk oranlarına aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 9: MEY İÇKİ ve Rakiplerinin Votka Pazarında Sayısal Bulunurluk Oranları (%)

Teşebbüsler	2014		2015		2016	
	Organize	Geleneksel	Organize	Geleneksel	Organize	Geleneksel
MEY İÇKİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PERNOD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ANTALYA A.Ş	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EFE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Tablo 10: MEY İÇKİ ve Rakiplerinin Votka Pazarında Ağırlıklı Bulunurluk Oranları (%)

Teşebbüsler	2014		2015		2016	
	Organize	Geleneksel	Organize	Geleneksel	Organize	Geleneksel
MEY İÇKİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PERNOD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ANTALYA A.Ş	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EFE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (273) Votka pazarında sayısal bulunurluklara bakıldığında MEY İÇKİ'nin geleneksel kanalda en yakın rakibi PERNOD'un yaklaşık (.....) puan, ANTALYA A.Ş.'nin (.....) puan üzerinde olduğu görülmektedir. Ağırlıklı bulunurluk oranlarına bakıldığında ise MEY İÇKİ'nin son üç yıl içerisinde geleneksel kanaldaki bulunurluğunun %(.....) seviyelerinde olması dikkat çekicidir. Bununla birlikte ulusal perakende zincirlerinden oluşan organize perakende kanalında MEY İÇKİ bulunurluk oranları %(.....) seviyesindedir.
- (274) MEY İÇKİ'nin votka pazarındaki bulunurluk oranları, teşebbüsün satış ve dağıtımdaki ölçek ve kapsam ekonomisi ve portföy gücü ile birlikte değerlendirildiğinde anlamlı hale gelmekte ve rakipleri aleyhine pazardaki konumunu pekiştirmektedir.

(275) Sonuç olarak, alkollü içkiler piyasasındaki yasal düzenlemeler, reklam yasaklarının olduğu karanlık pazar koşulları, yeni bir fabrika kurmanın gerektirdiği sermaye birikimi, MEY İÇKİ'nin portföy gücü, ölçek ve kapsam ekonomileri, votka pazarının daralan bir seyir izlemesi, ölçek ve kapsam ekonomileri ile portföy gücünün desteklediği yüksek seviyelerdeki MEY İÇKİ bulunurluk oranları gibi faktörler bir arada değerlendirildiğinde, votka pazarında önemli giriş engellerinin olduğu değerlendirilmektedir²⁹.

I.6.1.1.3. MEY İÇKİ'nin Rakiplerinden ve Müşterilerden Bağımsız Hareket Edebilme Gücü

(276) 4054 sayılı Kanun hakim durumu "*belirli bir piyasada bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleme gücü*" olarak tanımlamaktadır. Ancak buradaki bağımsızlık kavramının mutlak bir bağımsızlık olarak algılanmaması gerekmektedir. Bu noktada, fiyat belirleme konusunda öncü olan teşebbüsün rakiplerinden bir ölçüde bağımsız olarak hareket ettiğini söylemek mümkündür.

(277) Portföy gücü başlığı altında yer verildiği üzere MEY İÇKİ'nin rakiplerinden bağımsız hareket edebilme gücü, temel olarak bünyesinde bulundurduğu rakı başta olmak üzere votka ve diğer markaların gücü ile tüm alkollü içki kategorilerine yayılan portföy genişliğinden kaynaklanmaktadır. MEY İÇKİ'nin alkollü içecekler piyasasındaki rakipleri çoğunlukla birkaç kategoride yer almakta ve herhangi bir satış noktasının ihtiyacının tamamını karşılayamamaktadır. Bu durumsa MEY İÇKİ'ye portföy özelinde herhangi bir rakip baskısı hissetmeden noktalarla anlaşma imkanı vermektedir.

(278) Aşağıda MEY İÇKİ'nin rakiplerinden ve müşterilerinden görece olarak bağımsız hareket etme gücüne ilişkin kıyaslamalara yer verilecektir.

Rakiplerinden Bağımsız Hareket Edebilme Gücü

(279) Votka pazarına ilişkin bilgiler bölümünde de vurgulandığı üzere pazarda ağırlıklı olarak yerli votkalar tüketilmekte ve pazarın belirleyicisi ekonomik ve orta segmentte faaliyet gösteren yerli içkiler olmaktadır. Bu segmentlerde yer alan ithal ürünlerin payı ise bir hayli düşük seyretmektedir. Buna karşılık orta-üst ve üst segmentler ağırlıklı olarak ithal ürünlerle faaliyetlerini sürdürürken, pazarın toplamında ithal ürünlerin payı %(.....)'un altında kalmaktadır. Fiyat açısından bakıldığında ise yerli ürün ağırlıklı ekonomik ve orta segmentin, ithal ürünler bakımından ise orta-üst ve üst segmentin kendi aralarında daha yakın bir rekabet içerisinde olduğu söylenebilecektir. Öte yandan, vergi artışı zamanlarında hem ithal ürünlerde hem de yerli ürünlerde aynı anda fiyat artışı yaşandığı belirtilmelidir.

(280) Fiyat hareketleri karşılaştırılırken, birbiriyle rekabet içerisinde bulunan ve toplam pazar içerisinde kayda değer hacme sahip markaların birbiriyle kıyaslanması uygun olacaktır. Pazarda ilk yedi marka ciro bazında toplam votka pazarının %(.....)'sını oluşturmakta olup, bunların (.....) MEY İÇKİ markasıdır. Bununla birlikte pazarın 2016 yılı itibarıyla %(.....)'sini oluşturan ekonomik segmentte MEY İÇKİ'nin Bazooka ve Gilbey's markaları haricinde pazar gücüne sahip rakip marka bulunmamaktadır. Bu noktada, pazar payı düşük olmakla birlikte orta segmentte MEY İÇKİ'yle rekabet edebilecek ANTALYA A.Ş.'nin Votka1967 markası ile MEY İÇKİ'nin İstanbul markasını, orta üst segmentte ise MEY İÇKİ'nin Smirnoff ve PERNOD'un Absolut markalarını karşılaştırmak mümkün görünmektedir.

²⁹ Nitekim MEY İÇKİ tarafından son iki yılda pazara yerli üretici olarak yalnızca Serpa İçecek Ltd. Şti.' (SERPA İÇECEK) nin giriş yaptığı belirtilmiştir. TAPDK verilerine göre ise SERPA İÇECEK ithalatçı olarak 2011 yılında piyasaya girmiş olup, son üretici girişi 2013 yılında Neva Alkollü İçecekler A.Ş.'dir.

(.....TİCARİ SIR.....)

- (281) Pazarın değer bazında %60'a yakın bölümünü oluşturan orta segmentte belirgin pazar payına sahip iki marka İstanbulblue ile Votka1967'dir. İstanbulblue tek başına pazarda %(.....)'lik paya sahip ve hem orta segmentin hem tüm pazarın lideri konumundayken, ANTALYA A.Ş elindeki Votka1967 markası 2016 yılı itibarıyla %(.....) paya sahiptir. Bu segmentte 2016 yılı itibarıyla diğer teşebbüslerin pazar payı %(.....) altındadır. Dolayısıyla pazar payları arasında önemli fark olmakla birlikte, segmentteki rekabet bakımından İstanbulblue ile Votka 1967 markalarının fiyatları incelenmiştir.
- (282) Bu noktada, MEY İÇKİ'nin pazar lideri markası İstanbulblue'nun aynı zamanda fiyat lideri olduğu görülmektedir. Aşağıda ekonomik ve orta segmentte belirgin pazar payına sahip üç marka (İstanbulblue, Bazooka ve Votka1967) bakımından fiyat karşılaştırması yapılmıştır.

Tablo 11: İstanbulblue Bazooka ve Votka1967 Zam Tarihleri ve Oranları (70 cl/TL)

Markalar	Zam Tarihleri	Fiyatlar	Zam Oranı (%)
Bazooka	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)
İstanbulblue	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)
Votka 1967	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)

- (283) Fiyat hareketleri değerlendirildiğinde, İstanbulblue markasının fiyat liderliği yaptığı, örneğin Votka1967'nin İstanbulblue'yu yaklaşık (.....) aryla takip ettiği görülmektedir. Ekonomik ve orta segmentin fiyatlar bakımından yakınsadığı ve iki segmentin toplam pazarın yaklaşık %80'ini oluşturduğu düşünüldüğünde, İstanbulblue'nun fiyat liderliğinin pazar için önemi artmaktadır.

(.....TİCARİ SIR.....)

- (284) Pazarın orta-üst segmentinde birçok ithal ürün yer alsa da pazarın önemli bölümü MEY İÇKİ ve PERNOD ürünlerinden oluşmaktadır. Bu kapsamda, bu segmentin en önemli markaları uluslararası bilinirliğe sahip güçlü markalar olan Smirnoff ve Absolut'tur. Diğer

segmentlerin aksine bu segmentin lideri PERNOD ve Absolut markasıdır. PERNOD'un toplam pazardaki payının (.....) bu segmentten ve Absolut markasından gelmektedir. PERNOD ve Absolut markası bu segmentin (.....) fazlasını oluştururken, MEY İÇKİ ve Smirnoff markası segmentin (.....) yakınına oluşturmaktadır. Bununla birlikte, orta-üst segment ve üst segmentin toplamının, tüm pazarın (.....) yakın bir oranla sınırlı olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Tablo 12: Teşebbüslerin Zam Tarihleri ve Zam Oranları (70 cl/TL)

Markalar	Zam Tarihleri	Fiyatlar	Zam Oranı (%)
Smirnoff	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)
Absolut	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)

- (285) Teşebbüslerin markalara yapmış oldukları zam tarihlerine ve zam oranlarına bakıldığında PERNOD bu segmentin lideri pozisyonunda olup, bu segment bakımından fiyat takibinden söz etmek mümkün görünmemektedir.
- (286) Sonuç olarak, özellikle pazarın genelini temsil edebilme kabiliyetine sahip ekonomik ve orta segmentte MEY İÇKİ'nin sahip olduğu markaların segmentlerinin lideri olduğu, özellikle İstanbul'un hem segmentinde hem de pazarda lider marka olup BURGAZ portföyünde yer aldığı günden itibaren, MEY İÇKİ'ye katıldıktan sonra ve bu teşebbüs bünyesinde konumlandırması değiştirilmesine karşın sürekli pazar payını artırdığı düşünüldüğünde, MEY İÇKİ'nin aynı zamanda fiyat lideri olduğu, fiyat hareketlerini yönlendirdiği ve rakiplerinden bağımsız bir şekilde fiyatlarını tespit ettiği anlaşılmaktadır.

Müşterilerinden Bağımsız Hareket Edebilme Gücü

- (287) 4054 sayılı Kanun kapsamında bir teşebbüsün hakim durumda olup olmadığını tespit etmede kullanılan bir diğer kriter de, ilgili pazarda teşebbüsün müşterilerinden bağımsız hareket edebilme gücüdür. Kılavuz'da pazardaki müşterilerin görece büyük, alternatif temin kaynakları hakkında yeterince bilgili ve makul bir süre içerisinde başka bir sağlayıcıya geçmek ya da kendi arzını yaratmak imkânına sahip olması durumunda, bu müşterilerin pazarlık gücüne, bir başka deyişle alıcı gücüne sahip olduğu kabul edilmektedir.
- (288) Bu kapsamda hakim durumda olup olmadığı araştırılan teşebbüsün karşısında etkili ve önemli derecede pazarlık gücü bulunan müşteriler olması durumunda, anılan teşebbüs fiyat başta olmak üzere pazarlık unsuru olabilecek tüm parametreleri dilediği gibi belirleyemeyecek ve müşterilerinden gelen baskıyı dikkate alarak hareket etmek durumunda kalacaktır. Buna karşılık, yalnızca sınırlı bir müşteri kitlesinin hâkim durumdaki teşebbüsün pazar gücünden korunmasını sağladığı durumlarda, alıcı gücünün yeterli seviyede rekabetçi baskı oluşturmadığı değerlendirilebilmektedir.
- (289) Yatay Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz'da dengeleyici alıcı gücü, müşterilerin büyüklükleri, sağlayıcı açısından önemli olmaları ve alternatif sağlayıcılara geçme becerileri sayesinde ticari işlem yaparken sağlayıcıları karşısında elde ettikleri pazarlık gücü olarak tanımlanmaktadır. Literatürde, müşterilerin önemli bir alıcı gücüne sahip oldukları durumlarda çok yüksek pazar payına sahip teşebbüslerin dahi hakim durumda olamayacakları kabul edilmektedir. Benzer şekilde adı geçen kılavuzda,

yüksek fiyatlardan sadece pazarlık gücüne sahip sınırlı bir müşteri kitlesinin korunabildiği hallerde, dengeleyici bir alıcı gücünden bahsedilemeyeceği vurgulanmıştır. Pazarın yapısına ilişkin yapılan değerlendirmeler sonucunda ulaşılan hakim durum tespitinin ortadan kalkması için, alıcılardan bir kısmının muhtemel fiyat artışları karşısında, piyasaya yeni girişler olmasını ya da mevcut rakiplerin üretimlerini artırmalarını sağlayarak pazarın tümünü fiyat artışından koruyabilecek bir konumda olmaları gerekmektedir. Bu kapsamda alıcı gücünün varlığının pazarın alıcı kısmının yoğunlaşmış olduğu hallerde kabul edilebileceği söylenebilecektir.

- (290) Müşterilerin pazarlık gücü altında değerlendirilmesi gereken olgu aslında müşterilerin alıcı gücüne sahip olup olmadığıdır. Bu çerçevede MEY İÇKİ'nin votka satışı yaptığı büyük alıcıların teşebbüsün cirosu içerisindeki payına bakmak yerinde olacaktır. Söz konusu tabloya aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 13: MEY İÇKİ'nin Votka Pazarındaki En Büyük Beş Müşterisi ve Ciro Payı (%)

	2014	2015	2016
1 Migros	(.....)	(.....)	(.....)
2 Metro Grosmarket	(.....)	(.....)	(.....)
3 CarrefourSa	(.....)	(.....)	(.....)
4 Tespo	(.....)	(.....)	(.....)
5 Tesco Kipa	(.....)	(.....)	(.....)
En Büyük 5 Müşteri Toplamı	(.....)	(.....)	(.....)

- (291) Votka pazarına ilişkin bilgiler bölümünde de belirtildiği üzere, votka satışları ağırlıklı olarak evde tüketim kanalında yapılmakta ve evde tüketim kanalı içerisinde de geleneksel kanal ağırlıklı yer tutmaktadır. 2016 yılı itibarıyla MEY İÇKİ satışlarının yaklaşık %(.....)'ini evde tüketim kanalında yapılırken, evde tüketimin alt kırılımına bakıldığında bu kanaldaki satışların %(.....)'ü geleneksel kanalda yapılmaktadır. Evde tüketim kanalında satışlar toplam (.....) noktada yapılmaktadır. Söz konusu (.....) noktanın (.....)'ü Migros, CarrefourSa, Metro, Tespo, Real ve Tesco Kipa mağazalarının toplamından oluşan organize perakende satış noktalarından oluşmaktadır. Geri kalan (.....) satış noktası ise geleneksel kanalda faaliyet göstermektedir.
- (292) MEY İÇKİ'nin votka pazarında distribütörleri hariç ilk beş müşterisine bakıldığında, beklenildiği üzere en büyük müşteriler, (.....)'e yakın mağazası bulunan organize perakende satış noktaları ve ulusal zincir mağazalardır. Söz konusu beş büyük zincirin MEY İÇKİ'nin toplam cirosundaki payı 2014, 2015 ve 2016 yıllarında sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) olmuştur. Ulusal zincir mağazalar içinde en büyük müşteri konumunda olan Migros'un MEY İÇKİ'den alımlarının payı ise 2014, 2015 ve 2016 yıllarında %(.....), %(.....) ve %(.....) olmuştur.
- (293) Bu noktada pazarın çok fazla sayıda küçük noktadan oluştuğu göz önüne alındığında, herhangi bir noktanın MEY İÇKİ karşısında pazarlık gücüne ve dolayısıyla alıcı gücüne sahip olduğunu belirtmek oldukça güçtür. Merkezi satın alma ile tüm mağazaları için satın alma yapan ulusal zincir marketlerin pazarın organize kanalının neredeyse tamamını oluşturduğu dikkate alındığında, bunların pazarın yalnızca %(.....)'lik bir kısmına tekabül ettiği anlaşılmaktadır. Öte yandan Migros hariç diğer zincir marketlerin payları oldukça düşük seviyelerde kalmıştır. Bununla birlikte en büyük beş müşterinin toplam alımlar içindeki payı yıllar itibarıyla az da olsa düşüş eğilimindedir.
- (294) Bu kapsamda pazardaki satış noktalarının parçalı yapısı, çok sayıda küçük satış noktasının pazarın büyük bir bölümünü oluşturması, organize perakende kanalının belirli bir büyüklükte olmakla birlikte, pazarın genelini kapsamaması nedeniyle müşterilerin MEY İÇKİ üzerinde baskı kurmaktan uzak olduğu ve pazarda dengeleyici alıcı gücünün

bulunmadığı değerlendirilmektedir. Dolayısıyla mevcut bilgiler çerçevesinde MEY İÇKİ'nin müşterilerinden bağımsız hareket ettiği sonucuna ulaşılması mümkündür.

1.6.1.1.4. Votka Pazarındaki Teşebbüs Kârlılıkları

- (295) Bilindiği üzere bir teşebbüsün herhangi bir pazarda hakim durumda olup olmadığının önemli göstergelerinden birisi de rakiplerinden ve müşterilerden bağımsız hareket etmesinin yansira rakiplerine nazaran daha yüksek kârlılık oranlarıyla çalışabilmesidir. Bu kapsamda, yüksek kârlılık oranlarıyla çalışmak hakim durum göstergelerinden birisi olarak kabul görebilmektedir.

Tablo 14: MEY İÇKİ ve Rakiplerinin Votka Pazarındaki Kârlılıkları (%)

Teşebbüs	2014	2015	2016
MEY İÇKİ	(.....)	(.....)	(.....)
PERNOD ³⁰	(.....)	(.....)	(.....)
ANTALYA A.Ş.	(.....)	(.....)	(.....)
EFE	(.....)	(.....)	(.....)

- (296) MEY İÇKİ kârlılık oranları ile rakiplerinin kârlılık oranlarına bakıldığında aralarında çok ciddi farklılıkların olduğu görülmektedir.
- (297) MEY İÇKİ'nin, pazar payı son dönemde durağan seyreden EFE'ye oranla (.....) kat fazla kârlılığa sahip olduğu görülmektedir. Öte yandan PERNOD'un kârlılık rakamları yıllar itibarıyla düşüş eğilimindedir. Bu durumsa diğer parametrelerle birlikte MEY İÇKİ'nin votka pazarında önemli derecede pazar gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

1.6.1.1.5. Votka Pazarında Hakim Duruma İlişkin Sonuç

- (298) Hakim durumun en önemli kriterlerinden biri olan pazar payına ilişkin olarak yapılabilecek ilk tespit, MEY İÇKİ'nin votka pazar payının yıllar içerisinde sürekli artış göstererek yaklaşık % (.....) seviyesine ulaşmış olmasıdır. MEY İÇKİ, pazar paylarını yıllar itibarıyla istikrarlı bir şekilde artırırken özellikle yerli üretim yapan ANTALYA A.Ş.'nin yıllar içinde belirgin pazar payı kaybı dikkat çekicidir. Söz konusu pazar payı kaybında Votka 1967 markasının yaşadığı düşüş ayrı bir öneme sahiptir. BURGAZ devralmasından önce MEY İÇKİ portföyünde yer alan ve pazarın neredeyse üçte ikisine tek başına sahip olan Votka 1967, elden çıkarmanın ardından hızlı bir düşüş yaşayarak pazarda % (.....)'lık pay alabilir konuma gelmiştir.
- (299) Votka 1967'nin yaşamış olduğu bu düşüşün aksine İstanblue markasının büyümesi ve kısa sürede pazar lideri olması da votka pazarı için dönüm noktası niteliğindedir. BURGAZ devralmasından önce BURGAZ portföyünde yer alan ve daha o yıllarda pazarda önemli bir yer edinen İstanblue, devralmadan sonra MEY İÇKİ'nin güçlü portföyü ile birlikte pazardaki yeni konumlandırması sonucunda payını hızlı bir şekilde artırmış ve pazarın yaklaşık % (.....)'lık kısmını tek başına karşılar noktaya gelmiştir.
- (300) MEY İÇKİ'nin pazar payını istikrarlı bir şekilde artırması daralan pazar koşullarında gerçekleşmektedir. Daralan pazar koşullarında, MEY İÇKİ ile birlikte PERNOD da yıllar itibarıyla mütevazı bir şekilde payını artırmaktadır.
- (301) Yukarıda da detaylıca ele alındığı üzere MEY İÇKİ, bira hariç alkollü içki piyasasının tüm kategorilerinde yerli ve ithal markalarla pazarın neredeyse tüm segmentlerinde faaliyet göstermektedir. Alkollü içki tüketiminde özel bir yeri olan rakı pazarında çok güçlü markalara ve bu minvalde çok yüksek pazar payına sahip olan MEY İÇKİ, noktalarla tüm portföy üzerinden görüşmeler yapabilmekte, satış ve dağıtımda ölçek ve kapsam ekonomilerinden yararlanabilmekte, bir satış noktasının tüm segmentlerdeki tüm

³⁰ Teşebbüs tarafından yıllık ortalama kâr marjlarının iskontolar düşüldükten sonraki değerler olduğu ve "kesin rakamlar olmamakla birlikte" ortalama bir rakamı ifade edecek şekilde sunulduğu belirtilmiştir.

ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Bu durumsa MEY İÇKİ'yi pazarda diğer teşebbüslerin kolayca ulaşamayacağı bir konuma taşımaktadır.

- (302) Alkollü içki piyasasının reklam yasaklarının olduğu, bir diğer ifadeyle karanlık pazar özelliklerini taşıdığı göz önüne alındığında yeni marka oluşturma ve tutundurmak mevcut koşullar altında oldukça güçtür. Bu durumun votka kategorisinde de geçerli olduğu değerlendirilmektedir.
- (303) Votka tüketiminin ağırlıklı olarak evde tüketim kanalıyla gerçekleştirildiği, evde tüketim kanalı özelinde de geleneksel kanalın ağırlıkta olduğu ve geleneksel kanalda küçük ölçekli on binlerce satış noktasının olduğu düşünüldüğünde, rakiplerinden bağımsız hareket edebilen MEY İÇKİ'nin müşterilerinden de bağımsız hareket edebildiği ve müşterilerinin teşebbüse herhangi bir rekabetçi baskı oluşturmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.
- (304) Tüm bu unsurlar birlikte değerlendirildiğinde; giriş engelleri bulunan, rakiplerin ve müşterilerin rekabetçi baskı oluşturmaktan bir hayli uzak olduğu votka pazarında yüksek pazar payına sahip MEY İÇKİ'nin hakim durumda olduğu tespit edilmektedir.

1.6.1.2 Cin Pazarındaki Hakim Durum Değerlendirmesi

- (305) 08.07.2010 tarih, 10-49/900-314 sayılı BURGAZ kararında, votka pazarından farklı olarak MEY İÇKİ'nin cin pazarında pazar payının %(.) seviyesinin altına hiçbir zaman inmediği, bununla bağlantılı olarak rakiplerine kıyasla oldukça güçlü konumda bulunduğu ve en yakın rakibinin (.) katı pazar payına sahip olduğu belirtilerek teşebbüsün pazardaki güçlü konumu değerlendirilmiştir. Kararda pazara giren teşebbüslerin MEY İÇKİ üzerinde rekabetçi baskı oluşturmadığı, teşebbüsün fiyat belirleme konusunda öncü olduğu ve rakiplerinden bir ölçüde bağımsız olarak hareket ettiği tespit edilmiştir.
- (306) Bu çerçevede BURGAZ'ın varlığı dışında MEY İÇKİ'nin, rakiplerinden neredeyse tamamen bağımsız fiyat hareketlerine sahip olduğu, BURGAZ'ın faaliyetleri neticesinde fiyatlarını düşürmese de, enflasyonun altında fiyat artışları uyguladığı vurgulanmış, BURGAZ'ın düşük fiyat stratejisini terk etmesiyle teşebbüsün enflasyon üstü fiyat artış stratejisine geri döndüğü tespit edilmiştir. Ayrıca en büyük beş müşterisinin, toplam alımlar içindeki payı dikkate alındığında MEY İÇKİ karşısında önemli bir alım gücü olmadığı ifade edilmiştir. Bu bulguların yanı sıra BURGAZ'ın TMSF'ye devri ertesinde, MEY İÇKİ'nin pazar payını bir miktar artırdığı hususu da dikkate alındığında MEY İÇKİ'nin cin pazarında hâkim durumda olduğu belirtilmiştir.
- (307) 17.08.2011 tarih ve 11-45/1043-356 sayılı Kurul kararında ise pazarda bir yıl içinde MEY İÇKİ'nin hakim durumda olduğu tespitini değiştirecek bir değişim yaşanmadığı tespitinde bulunulmuş ve ilgili kararda MEY İÇKİ'nin cin pazarında "Maestro varlıklarını" elden çıkarması halinde devralma işlemine izin verilebileceğine karar verilmiştir.
- (308) Bilindiği üzere rekabet analizlerinde hakim durum değerlendirilmesi yapılırken temel olarak ilgili teşebbüsün ve rakiplerinin pazar payı, pazara giriş engellerinin olup olmadığı, pazarda güçlü ve etkili alıcıların yer alıp almadığı hususları incelenmektedir. Pazara giriş engelleri bakımından MEY İÇKİ'nin portföy gücü ile ölçek ve kapsam ekonomileri votka ve cin pazarları açısından benzer nitelik sergilemektedir. Bu nedenle yukarıda votka özelinde yapılan ilgili değerlendirmeler cin pazarında yinelenmeyecektir. Buna karşılık, cin pazarında MEY İÇKİ ve rakiplerinin konumu, cin pazarının küçülme eğiliminde olup olmadığı, nihai satış noktalarındaki bulunurluk ve rakiplerinden ve müşterilerden bağımsız hareket edebilme gücü aşağıda ele alınacaktır.

1.6.1.2.1. MEY İÇKİ ve Rakiplerinin Cin Pazarındaki Pazar Payları

- (309) Cin pazarında MEY İÇKİ ve rakiplerinin son beş yıl içerisindeki pazar paylarına aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 15: Cin Pazarında Ciro Bazlı Pazar Payları (%)

	2012	2013	2014	2015	2016
MEY İÇKİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ANTALYA A.Ş	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PERNOD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EFE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

- (310) MEY İÇKİ'nin, TEKEL'in alkollü içkiler bölümünün özelleştirilmesi yoluyla devraldığı ve TEKEL'in alkollü içkiler piyasasında inhisari olarak faaliyet gösterdiği dönemden gelen yüksek marka bilinirliğine sahip ürün grupları sayesinde alkollü içkiler piyasasında güçlü bir konuma sahip olduğu, özelleştirme sonrası dönemde de MEY İÇKİ'nin pazardaki ağırlığının devam ederek rakiplerine nazaran pazar payının oldukça yüksek seviyelerde seyrettiği değerlendirilmiştir, cin pazarı için de geçerliliğini korumaktadır.
- (311) MEY İÇKİ ile DİAGEO birleşmesinden önce cin pazarında hakim durumda olan MEY İÇKİ'nin 2006 yılında %(.....) olan pazar payı birleşmeden hemen önce 2011 yılının ilk beş ayında %(.....) seviyelerindedir. Söz konusu pazar payının (.....) puanlık kısmını sadece Maestro markası oluşturmaktadır. Kurul işlem sonrasında MEY İÇKİ'nin hakim durumunu güçlendireceği tespiti çerçevesinde cin pazarı bakımından Maestro markasının elden çıkarılması kapsamında işleme izin vermiştir. İşlem sonrasında DİAGEO bünyesinde kalan Saga markası, 2010 yılında sadece %(.....)'luk pazar payına sahiptir. Maestro markasının elden çıkarılması ile birlikte Saga'yı devralan DİAGEO işlem sonrasında 2010 yılı verileri ile %(.....)'lik bir pazar payına ulaşmıştır.
- (312) Maestro markasının elden çıkarılması sonrasında sadece Maestro markasının (.....) puanlık katkısıyla pazarın lideri konumunda olan ANTALYA İÇECEK, yıllar itibarıyla votka pazarında olduğundan daha keskin bir düşüş yaşamış ve yaklaşık %(.....) seviyelerine gerilemiştir. Buna karşılık MEY İÇKİ ile DİAGEO birleşmesinden sonra sadece %(.....) paya sahip olan MEY İÇKİ, hızlı bir şekilde pazar payını artırmış ve 2016 yılı itibarıyla yaklaşık %(.....) seviyelerine çıkmıştır. 5-6 yıllık zaman diliminde söz konusu (.....) katlık büyüme oldukça dikkat çekicidir.

Tablo 16: Cin Pazarında Markaların Ciro Bazlı Pazar Payları (%)

	2012	2013	2014	2015	2016
Cin Adalin (MEY İÇKİ)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Gilbeys (MEY İÇKİ)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Cin Maestro (ANTALYA)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Gordons (MEY İÇKİ)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Beefeater (PERNOD)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BombaySapphire	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Gmg (PERNOD)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Saga (MEY İÇKİ)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Borzoi (PERNOD)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Ginistanbul (ANTALYA)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Bosford	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Gin Vedrig	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Dry Gin	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
White Dry	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (313) Maestro markasının elden çıkarılmasından sonra ithal ettiği Gilbeys'i yerli olarak üretmeye başlayan MEY İÇKİ, Gilbeys'i ekonomik segmentte satışa sunmuş ve orta segmentte Adalin markasını üretmeye başlamıştır. Pazarın yaklaşık (.....) oluşturan orta segmentte faaliyet gösteren Cin Adalin pazarın lider markasıdır. Votka pazarında olduğu gibi bu pazarda da her segmentte yer alan MEY İÇKİ, orta-üst segmentte Gordons markası ile

faaliyetlerini sürdürmekte olup pazarın en büyük (.....) markasından (.....) bünyesinde barındırmaktadır.

- (314) Ekonomik segment her ne kadar pazarın (.....) oranına tekabül etse de bu segmentin (.....) sahip olan MEY İÇKİ'nin bu segmentteki en önemli markası Gilbeys pazarın ikinci önemli markası konumundadır. Bu noktada, Maestro markasında yaşanan keskin düşüşün aksine MEY İÇKİ ile DIAGEO birleşmesinden sonra pazara sunulan Adalin Cin ile yerli üretime geçen Gilbeys'in kısa sürede elde etmiş olduğu paylar dikkat çekicidir. Gilbeys, 2012 yılına kıyasla 2016 yılında pazar payını (.....) kat artırmıştır.
- (315) ANTALYA A.Ş., son beş yıl içerisinde %(.....)'den fazla kayıp yaşarken, aynı zaman zarfında MEY İÇKİ, Adalin'i (.....) konumuna getirmiştir.

Tablo 17: Cin Pazarında Hacim Bazlı Pazar Payları (%)

	2012	2013	2014	2015	2016
MEY İÇKİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ANTALYA A.Ş.	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PERNOD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EFE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

- (316) Hacim bazında cin pazar paylarına bakıldığında MEY İÇKİ %(.....) seviyelerinde iken, en yakın rakibi yaklaşık %(.....)³¹ payla ANTALYA A.Ş.'dir. Bu noktada ANTALYA A.Ş.'nin, MEY İÇKİ'nin (.....)den daha az bir paya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Pazarın son beş yıllık seyri incelendiğinde, MEY İÇKİ ile en yakın rakibi ANTALYA A.Ş. arasındaki pazar payı farkının giderek arttığı görülmektedir. PERNOD ise votka pazarında olduğu gibi düşük hızlarla büyümektedir. MEY İÇKİ, son beş yıllık dönemde gerek PERNOD gerekse ANTALYA A.Ş.'nin neredeyse (.....) katı büyüklüğe ulaşmıştır.
- (317) Sonuç olarak, daralan cin pazarında 2016 yılı itibarıyla %(.....) pazar payına sahip olan MEY İÇKİ'nin, en yakın rakibinin (.....) katına yakın pazar payına sahip olduğu ve en yakın rakibiyle aralarında %(.....)'ye yakın fark bulunduğu, pazarda çok sayıda küçük oyuncu bulunmakla birlikte bu teşebbüslerin pazar paylarının ihmal edilebilir seviyelerde kaldığı anlaşılmaktadır. Tüm bu unsurlar bir arada değerlendirildiğinde, MEY İÇKİ'nin oldukça önemli seviyede pazar gücü bulunduğu ve uzun süredir bu konumunu korumakta olduğu değerlendirilmektedir.

I.6.1.2.2. Pazara Giriş Engelleri

Pazarın Küçülme Eğilimi İçinde Olması

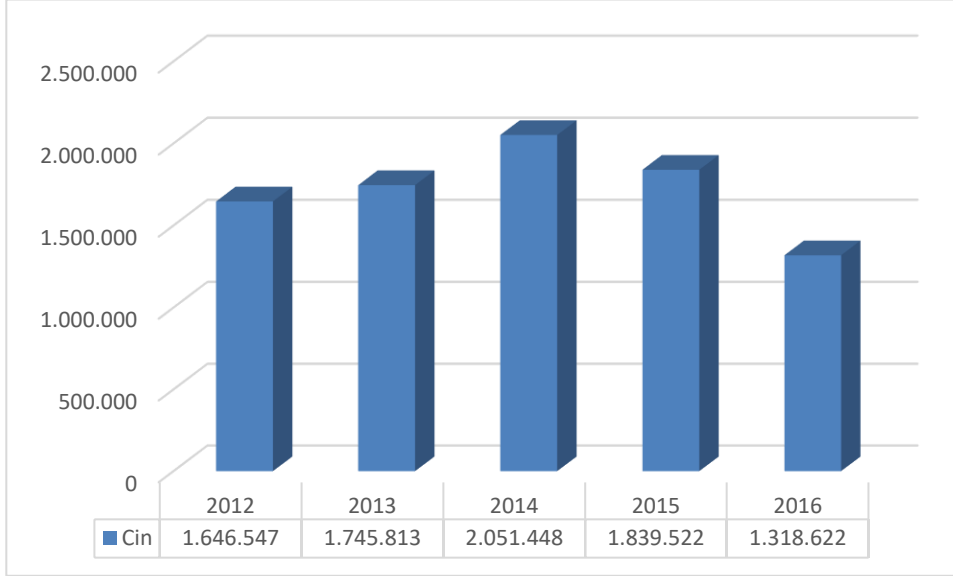
- (318) İç piyasaya arz edilen toplam cin miktarı göz önüne alındığında cin pazarının vorkaya nazaran hacim olarak daha dar bir pazar olduğu anlaşılmaktadır. Yıllara göre iç piyasaya arz edilen toplam cin miktarının 2012 yılından 2014 yılına kadar artış eğiliminde olduğu³² ancak 2014 yılından günümüze azalan seyirle birlikte 2016 yılında 2012 yılında arz edilen miktarın da altına düştüğü görülmektedir.

³¹ Devralmadan önce pazarın tek başına yaklaşık %(.....)'ını elinde tutan Maestro markası da ANTALYA A.Ş. portföyünün içinde olup, teşebbüsün 2016 yılı %(.....)'lik payın içinde yer almaktadır.

³² TAPDK verilerine göre 2014 yılı, 2004 yılından beri ulaşılan en yüksek rakama tekabül etmektedir.

20-28/349-163

Grafik 8: İç Pazara Arz Edilen Toplam Cin Miktarı (lt)



- (319) 2016 yılında tüm distile içkilerde düşüş yaşanmasına rağmen cin pazarında yaşanan düşüş daha keskin olmuştur. Cin pazarı bir önceki yıla göre %28, pazarın en iyi yılını yaşadığı 2014 yılına göre %36 daralma yaşamıştır.
- (320) Vergi oranlarında yaşanan artış beraberinde fiyatların yükselmesi, tüm alkollü içki piyasasını etkileyen yasal düzenlemeler ve turizmdeki düşüşün, cin tüketimindeki azalışın en önemli aktörleri olduğu söylenebilir. Her ne kadar pazardaki daralmayı etkileyen unsurlardan bazıları geçici nitelikteyse de özellikle yasal düzenlemeler ve vergi artışlarının da etkisiyle pazarın yakın gelecekte eski büyüme rakamlarına ulaşmasının güç olduğu değerlendirilmektedir.

Nihai Satış Noktalarında Bulunurluk

- (321) Cin pazarındaki bulunurluk oranları MEY İÇKİ bakımından incelendiğinde, teşebbüsün cin markalarının, ülkemizde alkollü içki satışı yapılan nihai satış noktalarının önemli bir bölümünde bulunduğu anlaşılmaktadır. Cin tüketiminin düşüklüğü ve cin satan nokta sayısının azlığı dikkate alındığında MEY İÇKİ'nin sahip olduğu bulunurluk oranları daha anlamlı hale gelmektedir.

Tablo 18: Cin Pazarı Ağırlıklı Bulunurluk Oranları (%)

Teşebbüsler	2014		2015		2016	
	Organize	Geleneksel	Organize	Geleneksel	Organize	Geleneksel
MEY İÇKİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PERNOD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ANTALYA A.Ş	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EFE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (322) Cin pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin ağırlıklı bulunurluk oranlarına bakıldığında, organize kanalda MEY İÇKİ'nin son üç yıl içerisinde bulunurluk oranları %(.....) seviyelerinde iken geleneksel kanalda bulunurluğunu artırarak 2016 yılı itibarıyla %(.....) seviyesine gelmiştir. Bu bağlamda MEY İÇKİ'nin, geleneksel kanalda en yakın rakibinin yaklaşık (.....) katı bulunurluğa sahip olduğu anlaşılmaktadır.

- (323) Rakiplerinin bulunurluk oranlarının MEY İÇKİ'ye kıyasla ciddi oranda düşük olduğu pazarda MEY İÇKİ, portföy gücünün olumlu yansımalarından faydalanmaktadır. Buna karşılık votka pazarında organize kanalda önemli kayıp yaşayan ANTALYA A.Ş., cin pazarında da özellikle 2015 yılında keskin düşüş yaşamıştır.

1.6.1.2.3. MEY İÇKİ'nin Rakiplerinden ve Müşterilerden Bağımsız Hareket Edebilme Gücü

Rakiplerinden Bağımsız Hareket Edebilme Gücü

- (324) Cin pazarında ağırlıklı olarak yerli markalar tüketilmekte ve pazardaki ağırlık ekonomik ve orta segmentte faaliyet gösteren yerli içkilerde olmaktadır. Bu segmentlerde yer alan ithal ürünlerin payı ise yok denecek kadar azdır. Buna karşılık orta-üst segment neredeyse tamamen ithal ürünlerden oluşmakta olup, bu segmentte yerli üretim bulunmamaktadır. Orta-üst segmentin toplam pazardaki payı %(.....) seviyelerindedir.
- (325) Ekonomik segmentte, MEY İÇKİ'nin önemli ölçüde ağırlığı görülmektedir. MEY İÇKİ, bu segmentte yaklaşık %(.....)'lük bir paya sahip olup söz konusu payın (.....) Gilbeys markasından gelmektedir. Ekonomik segmentte MEY İÇKİ'den sonra segmentin ikinci büyük oyuncusu olan PERNOD'un payı sadece %(.....)'dir. Üstelik son üç yılda bu segmentte PERNOD istikrarlı bir şekilde pay kaybetmektedir. Benzer şekilde ANTALYA A.Ş. ve pazardaki diğer oyuncular da son yıllarda önemli kayıplar yaşamışlardır.
- (326) Ekonomik segmentte MEY İÇKİ'nin önemli ağırlığı olduğu, rakiplerininse kayıplar yaşadığı dikkate alındığında, rakiplerinin MEY İÇKİ üzerinde herhangi bir baskı kurduğunu söylemek mümkün görünmemektedir.
- (327) Aşağıda cin pazarının yaklaşık yarısını oluşturması bakımından önem taşıyan orta segmentte Cin Adalin ve Maestro'nun fiyat hareketlerine yer verilmektedir.

Grafik 9: Orta Segmentte Yer Alan Markaların Fiyat Hareketleri (70 cl/TL)

(.....TİCARİ SIR.....)

- (328) Bu segmentte pazarın en önemli markaları faaliyet göstermekte olup orta segmentin %(.....)'lik kısmı MEY İÇKİ'nin Adalin ve ANTALYA A.Ş. elindeki Maestro markasından oluşmaktadır.
- (329) Maestro markasının pazar payı azalmaya devam ederken, Adalin kısa süre içerisinde segmentin (.....) olmuştur. Sonuç olarak, mevcut durumda Adalin markasının fiyat belirleyici rolü olduğu görülmektedir.

Tablo 19: Teşebbüslerin Cin Zam Tarihleri ve Zam Oranları (70 cl/TL)

Markalar	Zam Tarihleri	Fiyatlar	Zam Oranı (%)
Adalin	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)
Maestro	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)

20-28/349-163

- (330) Fiyat hareketleri grafiği yukarıda yer alan fiyat farkları ve zam dönemleri tablosu ile birlikte değerlendirildiğinde Adalin markasının segmentte yer alan diğer marka olan Maestro'ya fiyat liderliği yaptığı ve Maestro'nun da Adalin'i yaklaşık 3-5 gün arayla takip ettiği görülmektedir.

Grafik 10: Orta-Üst Segmentte Yer Alan Markaların Fiyat Hareketleri (70 cl/TL)

(.....TİCARİ SIR.....)

- (331) Pazarın 2016 yılı itibarıyla yaklaşık % (.....)'unu oluşturan orta-üst segmentte ithal ürünler yer almakta olup bu segmentin büyük bölümü MEY İÇKİ ve PERNOD ürünlerinden oluşmaktadır. Segmentin en önemli markaları MEY İÇKİ portföyünde yer alan ve segmentin lideri olan Gordons ile PERNOD portföyünde yer alan Beefeater'dır. Söz konusu markaların fiyat hareketlerine bakıldığında ise üç yıllık dönemde fiyatlarının benzer bir şekilde ilerlediği gözlenmekte olup MEY İÇKİ fiyat lideri konumundadır. MEY İÇKİ'nin zam tarihlerini PERNOD'un yaklaşık (.....) takip ettiği görülmektedir.

Tablo 20: Teşebbüslerin Cin Zam Tarihleri ve Zam Oranları (70 cl/TL)

Markalar	Zam Tarihleri	Fiyatlar	Zam Oranı (%)
Gordons	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)
Beefeater	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)

- (332) Sonuç olarak, ekonomik ve orta segmentte MEY İÇKİ'nin sahip olduğu markaların segmentlerinin (.....) olduğu, Adalin'in marka bazında (.....) koruduğu, Gilbeys'in de kısa sürede pazarda büyük sıçrama gösterdiği, öte yandan MEY İÇKİ'nin fiyat lideri olduğu anlaşılmaktadır.

Müşterilerinden Bağımsız Hareket Edebilme Gücü

- (333) Bilindiği üzere müşterilerin pazarlık gücü altında değerlendirilen olgu müşterilerin alıcı gücüne sahip olup olmadığıdır. Bu çerçevede MEY İÇKİ'nin doğrudan cin satışı yaptığı noktaların cirosu içerisindeki payına bakmak yerinde olacaktır. Söz konusu tabloya aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 21: MEY İÇKİ'nin Cin Pazarındaki En Büyük Beş Müşterisi ve Ciro Payı (%)

	2014	2015	2016
1 Migros	(.....)	(.....)	(.....)
2 CarrefourSa	(.....)	(.....)	(.....)
3 Metro Grosmarket	(.....)	(.....)	(.....)
4 Tesco Kipa	(.....)	(.....)	(.....)
5 Tespo	(.....)	(.....)	(.....)
En Büyük 5 Müşteri Toplamı	(.....)	(.....)	(.....)

- (334) Kılavuz'da, yüksek fiyatlardan sadece pazarlık gücüne sahip sınırlı bir müşteri kitlesinin korunabildiği hallerde, dengeleyici bir alıcı gücünden bahsedilemeyeceği vurgulanmıştır. Pazarın yapısına ilişkin yapılan değerlendirmeler sonucunda ulaşılan hakim durum tespitinin ortadan kalkması için, alıcılardan bir kısmının muhtemel fiyat artışları karşısında, piyasaya yeni girişler olmasını ya da mevcut rakiplerin üretimlerini artırmalarını sağlayarak pazarın tümünü fiyat artışından koruyabilecek bir konumda olmaları gerekmektedir. Bu kapsamda alıcı gücünün varlığının pazarın alıcı kısmının yoğunlaşmış olduğu hallerde kabul edilebileceği söylenebilecektir. Ancak pazarda organize kanalın konumu itibarıyla, toplam cin pazarı bakımından yoğunlaşmış alıcılardan bahsetmenin mümkün olmadığı değerlendirilmektedir.
- (335) Votka pazarının aksine cin satışları ağırlıklı olarak yerinde tüketim kanalında yapılmakta ve evde tüketim kanalı içerisinde de geleneksel kanalda gerçekleşmektedir. MEY İÇKİ satışlarının yaklaşık %(.....)'i yerinde tüketim kanalında gerçekleştirilmektedir. 2014 yılı itibarıyla %(.....) olan evde tüketim kanalı satışları 2016 yılı itibarıyla %(.....) seviyesine yükselmiştir.
- (336) Cin satışları yerinde tüketim kanalında (.....) nokta üzerinden yapılmakta iken evde tüketim kanalında toplam (.....) noktada yapılmaktadır. Söz konusu (.....) noktanın (.....)'ü Migros, CarrefourSa, Metro, Tespo, Real ve Tesco Kipa mağazalarının toplamından oluşan organize perakende satış noktalarından oluşmaktadır. Geri kalan (.....) satış noktası ise geleneksel kanalda faaliyet göstermektedir.
- (337) MEY İÇKİ'nin cin pazarında distribütörleri hariç doğrudan satış yaptığı ilk beş müşterisine bakıldığında en büyük müşterilerin (.....)'e yakın mağazası bulunan organize perakende satış noktaları ve ulusal zincir mağazalar olduğu görülmektedir. Ulusal zincir mağazalar içinde en büyük müşteri konumunda olan Migros'un MEY İÇKİ'den alımlarının payı ise 2014, 2015 ve 2016 yıllarında %(.....), %(.....) ve %(.....) olmuştur.
- (338) Bu noktada pazarın çok fazla sayıda küçük noktadan oluştuğu göz önüne alındığında, herhangi bir noktanın MEY İÇKİ karşısında pazarlık gücüne ve dolayısıyla alıcı gücüne sahip olduğunu belirtmek oldukça güçtür.
- (339) Bu kapsamda pazardaki satış noktalarının parçalı yapısı, çok sayıda küçük satış noktasının pazarın büyük bir kısmını oluşturması, organize perakende kanalının belirli bir büyüklükte olmakla birlikte pazarın genelini kapsamaktan uzak olması nedeniyle müşterilerin MEY İÇKİ üzerinde yeteri kadar baskı kuramadığı ve pazarda dengeleyici alıcı gücünün bulunmadığı değerlendirilmektedir.

I.6.1.2.4. Cin Pazarındaki Teşebbüs Kârlılıkları

(340) Cin pazarında teşebbüslerin kârlılık oranlarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 22: MEY İÇKİ ve Rakiplerinin Cin Pazarındaki Kârlılıkları (%)

	2014	2015	2016
MEY İÇKİ	(.....)	(.....)	(.....)
ANTALYA A.Ş.	(.....)	(.....)	(.....)
EFE	(.....)	(.....)	(.....)
PERNOD ³³	(.....)	(.....)	(.....)

(341) Cin pazarında 2016 yılı itibarıyla MEY İÇKİ'nin rakiplerinden görece yüksek kârlılıkla faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır. MEY İÇKİ pazarda yer alan tüm parametrelerdeki liderliğini burada da sürdürmüştür. Bu durumsa diğer tüm göstergelerle birlikte MEY İÇKİ'nin cin pazarında önemli derecede pazar gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

I.6.1.2.5. Cin Pazarında Hakim Duruma İlişkin Sonuç

(342) MEY İÇKİ ile DİAGEO birleşmesinin hemen ardından Maestro markasını elinden çıkaran MEY İÇKİ'nin, son beş yıllık dönemde yeniden % (.....)'in üzerinde bir paya ulaştığı görülmektedir. Üstelik MEY İÇKİ bu paylara ulaşırken, bunu pazara yeni sunduğu bir marka ile sağlamış ve bu yeni markayla pazar lideri olmuştur.

(343) MEY İÇKİ söz konusu performansı cin pazarı özelinde tekele yakın pazar gücüne sahip Maestro markasını elinden çıkararak ortaya koymuştur. Öte yandan, Maestro markasını devralmasına rağmen ANTALYA A.Ş. yıllar itibarıyla pazar payı kaybederek MEY İÇKİ'ye rekabetçi baskı kurmaktan bir hayli uzak kalmıştır. Benzer şekilde, yerli üretim ağırlıklı pazarda PERNOD, Beefeater markası ile son beş yılda payını yaklaşık (.....) puan artırabilmiştir.

(344) Bu noktada, votka pazarına ilişkin bölümde yer verilmiş olan, MEY İÇKİ'nin portföy gücü dolayısıyla sahip olduğu avantajların cin pazarı bakımından da geçerli olduğunu vurgulamak gerekmektedir.

(345) Mevcut koşullar altında, alkollü içki piyasasının reklam yasaklarının olduğu, karanlık pazar özelliklerini taşıdığı göz önüne alındığında herhangi bir teşebbüsün bir marka oluşturması, söz konusu markayı pazarda tutundurması ve MEY İÇKİ'ye rakip olabilecek konuma getirmesinin oldukça güç olduğu değerlendirilmektedir.

(346) Cin tüketiminin ağırlıklı olarak yerinde tüketim kanalınca gerçekleştirildiği, evde tüketim kanalında ise geleneksel kanalın hemen hemen organize kanal kadar paya sahip bulunduğu ve geleneksel kanalda küçük ölçekli binlerce satış noktasının olduğu düşünüldüğünde, rakiplerinden bağımsız hareket edebilen MEY İÇKİ'nin müşterilerinin teşebbüse herhangi bir rekabetçi baskı oluşturmadığı söylenebilecektir.

(347) Tüm bu unsurlar birlikte değerlendirildiğinde; giriş engelleri bulunan, rakiplerin ve müşterilerin rekabetçi baskı oluşturmaktan bir hayli uzak olduğu cin pazarında güçlü portföyünün de etkisiyle MEY İÇKİ'nin cin pazarındaki hakim durumunu koruduğu değerlendirilmektedir.

I.6.2. Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Değerlendirmesi

(348) Soruşturmaya konu olan iddianın temelinde yer alan husus, MEY İÇKİ tarafından tek taraflı olarak hazırlanan YDS'de yatırım desteğinin nakdi olarak verilmesi halinde yapılacak yardımın satış veya hedefe bağlı olmayacağına açıkça düzenlemesine rağmen, MEY İÇKİ'nin başvuru sahibinin hedef alıma ulaşmadığı ve bunun sonucunda YDS'nin ihlal

³³ Teşebbüs tarafından yıllık ortalama kâr marjlarının iskontolar düşüldükten sonraki değerler olduğu ve "kesin rakamlar olmamakla birlikte" ortalama bir rakamı ifade edecek şekilde sunulduğu belirtilmiştir.

edildiği iddiasını icra takibi taleplerine dayanak yapmış olmasıdır. Bu noktada MEY İÇKİ'nin satış noktalarıyla imzaladığı MAS uyarınca indirim oranının, hedef alım miktarının gerçekleşip gerçekleşmemesine bağlı olmadığına öngörüldüğü, ancak uygulamada hedef alımın yapılmaması durumunda MEY İÇKİ tarafından verilen indirim ve diğer destek kalemlerinin hedef alımın gerçekleşmesine bağlandığı ifade edilmektedir.

(349) MEY İÇKİ'nin dışlayıcı olduğu iddia edilen söz konusu eylemlerinin değerlendirilebilmesi bakımından öncelikle teşebbüsün indirim uygulamalarının incelenmesi gerekmektedir. Bu noktada aşağıda dosya kapsamında MEY İÇKİ ile votka ve cin pazarındaki indirim uygulamalarına ilişkin yapılan görüşmeye ardından kategorik olarak MEY İÇKİ'nin indirimlerine yer verilecek, yerinde incelemede elde edilen belgeler ve devamında MEY İÇKİ ile votka ve cin pazarındaki rakiplerinin konuya ilişkin iddiaları ışığında MEY İÇKİ indirimlerinin dışlayıcı olup olmadığına ilişkin değerlendirmelerde bulunulacaktır.

(350) MEY İÇKİ tarafından uygulanan indirim sisteminde, indirim verilecek satış noktası ve satış noktasının MEY İÇKİ bünyesinde bulunduğu kategorinin, değerlendirme kıstası olarak ele alındığı görülmektedir. MEY İÇKİ ile yapılan görüşmede üç temel indirim kategorisinden bahsedilmiş olup bunlar,

- Anlaşmalı satış noktaları ile imzalanan ATF'ler kapsamında verilen indirimler,
- Anlaşmalı olmayan noktalara indirim verme amacıyla kullanılan Nokta Kampanya Teklif Formu (NKTF) ile verilen indirimler,
- Ulusal kampanyalar (Ticari Pazarlama Kampanyaları) ile verilen dönemsel indirimler

olarak ifade edilmektedir. MEY İÇKİ tarafından yapılan açıklamalarda, söz konusu indirim kategorilerinin ilki olan ATF'lerin, potansiyeli ve alım gücü en yüksek noktalara, NKTF'lerin ise belirli dönemlerde belirli miktardaki alımlara uygulandığı ifade edilmiştir.

(351) Öte yandan, satış noktalarının (.....) sınıflandırmalarını belirten (.....) gibi tanımlamaların MEY İÇKİ'den alınan toplam ürün miktarlarını ifade etmek için kullanıldığı, bu sınıflandırmaların ürün bazında tanımlanmadığı, *Jack Daniels*, *Chivas* gibi rakip markaların bulunduğu noktaları ifade etmek için "(.....)", viski satışı yüksek olan noktalar ifade etme içinse "(.....)", üst segment markaları için (.....) teriminin kullanıldığı belirtilmiştir.

(352) Görüşmede MEY İÇKİ yetkilileri tarafından ayrıca;

- Votka pazarının oldukça parçalı bir pazar olduğu, sektörde çok sayıda ithal votka bulunduğu, MEY İÇKİ'nin votka pazarında (.....) marka ile faaliyet gösterdiği, pazarda 40'ın üzerinde üretici ya da ithalatçı, 100'den fazla marka olduğu,
- Aynı ürünler için aynı miktarda iskontoların verilmesi hususunda MEY İÇKİ bünyesinde bir otomasyon sistemi kurdukları, bu sistem ile satış elemanlarının satış noktalarına yalnızca sistemde tanımlanan iskontoları verebildikleri, böylelikle hem indirimler arasında ayrımcılık yapılmaması, hem verilen indirimlerin pazar kapama etkisi olmaması hem de indirimlerin makul ticari şartlarla ve keyfilikten uzak verilebilmesinin hedeflendiği,
- Tutarsal indirimlerin ATF ve NKTF anlaşmaları için söz konusu olduğu, müşterilere kendi beyanları doğrultusunda alım potansiyeli belirleyip bir öngörü oluşturdukları, tutarsal indirimin hak kazandığı indirim tutarı karşılığında satış noktasının talebi doğrultusunda, ürün bazında indirim veya nakit geri ödeme anlamına geldiği, 2013 yılındaki TAPDK düzenlemesinden itibaren noktalara bedelsiz ürün tanımlanmadığı, distile ürünlerde iskonto karşılığına gelen miktar kadar ürün verdikleri, bu ürünleri aylık ya da iki aylık periyotlar kapsamında satış noktalarına temin ettikleri,
- ATF'de yer verilen öngörülerinin noktanın kendilerine verdiği beyana göre belirledikleri, bu rakamların daha sonra MEY İÇKİ tarafından değerlendirmeye alındığı,

ATF'lerdeki iskonto oranlarının nispeten daha yüksek olduğu, iskonto oranlarının yukarıda bahsedilen otomasyon sistemine tanımlı bulunduğu,

- Dip toplam indirimi ile tutarsal indirimlerin aynı şekilde kullanılan ifadeler olduğu,
- Uluslararası ürünlerin MEY İÇKİ'nin ithal ettiği ürünler olduğu, bu ürünlerde satış noktaları belli bir miktar ürün sattığında noktanın MEY İÇKİ'ye fatura kestiği, MEY İÇKİ'nin de bunun karşılığında ya tutarsal indirim ya da ödeme yaptığı,
- YDS'lerin DİAGEO (ithal edilen tüm ürünler) ya da distile (yerli ürünler) için yapıldığı, KSN'lerde peşin nakit yatırım yaptıkları nokta sayısının çok az olduğu, bu noktalarda uluslararası (DİAGEO) ürünleri öne çıkarmak için raf yatırımları yaptıkları, nakit yatırımın bazı noktalara baştan bazı noktalara ise taksit taksit verildiği,
- Açık satış noktalarında (ASN) ise "event"³⁴ düzenlemek için yatırım yaptıkları, bu noktalarda "event" in İstanbul ürününde düzenlendiği, ASN'lere yapılan bu yatırımların piyasayı büyütme gayesiyle yapıldığı,
- Distile ürünlerde peşin yatırımın çok istisnai olduğu, bu yatırımların genellikle DİAGEO markalarında uygulandığı,
- ATF'lerde "event" sözü verilerek destek alındığı halde "event" gerçekleştirilmemesi ihtimaline binaen senet düzenledikleri,
- ATF'lerde öngörünün gerçekleştirilmemesi durumunda MEY İÇKİ'nin hiçbir yaptırımı olmadığı, anlaşmalarla birlikte alınan senetlerin amacının noktalarda belirli sayıda yapılması planlanan "event"ler için yapılan nakit yatırımların korunması olduğu,
- MEY İÇKİ'nin ATF kapsamında hukuki yollara başvurmasının satış noktalarının MEY İÇKİ tarafından bedeli öncesinden verilen "event"i gerçekleştirilmemesinden veya noktaların alınan mal karşılığı olan ödemelerini yapmamasından kaynaklandığı, MEY İÇKİ'nin bu yola başvurmasının satış noktalarının öngörülerini gerçekleştirememesinden kaynaklanmadığı, ATF yapılan noktadan nakit yatırım miktarı kadar senet alma gayreti içerisinde oldukları,
- Görünürlük ve dizilim puanlamalarının satış noktalarına bir etkisinin olmadığı, bu puanlamaların satış elemanlarının performans değerlendirmeleri için yapıldığı,
- KSN'lere yapılan stant ya da modül çalışmalarının noktanın uluslararası (DİAGEO) ürün potansiyeline göre yapıldığı,

ifade edilmiştir.

(353) Votka ve cin pazarında hem yerli ürünler (distile grubu), hem ithal ürünler (DİAGEO grubu) ile faaliyet gösteren MEY İÇKİ'nin bu pazarlar bakımından satış noktalarına uyguladığı indirimler çeşitlilik göstermektedir. Aşağıda detaylı olarak ele alınacağı üzere MEY İÇKİ'nin hem kapalı hem de ASN'lere taviz adı altında çeşitli indirim ve destekler sağladığı tespit edilmiştir. Bu noktada MEY İÇKİ'nin indirim uygulamalarını temel olarak;

- KSN'ler ve ASN'ler ile yaptığı anlaşmalar kapsamında verilen indirim ve destekler,
- Yazılı bir sözleşme olmaksızın satış noktası bazında belirlediği indirimler ve
- Ticari Pazarlama Birimi tarafından aylık olarak hazırlanan ticari kampanyalar

şeklinde üç grupta kategorize etmek mümkündür.

(354) Aşağıdaki tabloda MEY İÇKİ'den gelen bilgiler doğrultusunda kategori bazında son iki yılda verilen indirimler gösterilmektedir.

³⁴ ASN'lerde promosyon amaçlı düzenlenen aktiviteler

Tablo 23: MEY İÇKİ Kategori Bazında İndirimler Listesi (TL)

2015	Evde Tüketim		Yerinde Tüketim	
	VOTKA	CİN	VOTKA	CİN
(.....)	-	-	-	-
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM 2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	Evde Tüketim		Yerinde Tüketim	
	VOTKA	CİN	VOTKA	CİN
(.....)	-	-	-	-
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TOPLAM 2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (355) İndirimler votka ve cin pazarları bakımından ortak olarak incelendiğinde, en yüksek indirimin (.....)'lerde verildiği görülmektedir. İndirimlerin önemli bölümünün verildiği votka kategorisinde 2015 yılında otellere dolaylı olarak yapılan ödemeler (.....) olup 2015 yılı itibarıyla toplam tavizin yaklaşık (.....) otel kanalına verilmiştir. Nakit yatırımlar, otel ödemelerinden sonra (.....). Aynı değerlendirmeler cin için de geçerliliğini korumaktadır. 2015 yılında KSN'lere verilen tavizlerin çoğu (.....) oluşmaktadır. 2016 yılına bakıldığında en yüksek indirim (.....) verilmiştir. 2016 yılında ASN'lerin (.....) kaleminden oluşmaktadır.
- (356) MEY İÇKİ'nin iddia konusu dışlayıcı uygulamalarında yapılan indirimlerin (daha geniş anlamda tavizlerin) en önemli araç olduğu görülmektedir. MEY İÇKİ'nin satış noktalarına özgü tanımladığı indirimler ve mal alım anlaşmaları hedef indirimlerine dönüşmesi halinde votka ve cin pazarındaki rakiplerini dışlayıcı nitelikte olabilecektir. Bu bölümde MEY İÇKİ'nin indirimleri ve bu indirimlerin satış noktalarının satın alımları üzerindeki etkileri değerlendirilecektir.

I.6.2.1. MEY İÇKİ'nin Anlaşmalı Noktalarındaki İndirim Uygulamaları

- (357) MEY İÇKİ anlaşma yapacağı KSN'ler ve ASN'ler ile MAS ve bazı noktalarla ilaveten YDS imzalamakta ve bu sözleşmeler uyarınca satış noktalarına "taviz" adı altında çeşitli indirimler vermektedir. Sözleşmeler imzalanmadan önce genellikle MEY İÇKİ tarafından ATF hazırlanmaktadır.
- (358) MEY İÇKİ'nin anlaşmalı satış noktaları ile imzaladığı MAS'lara Kurul'un 10.04.2008 tarih ve 08-28/320-104 sayılı kararı ile 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi bakımından menfi tespit belgesi verilmiştir. Kararda sözleşmelere 4. madde bakımından menfi tespit verilmesinin temel nedeni sözleşmelerdeki indirim oranının, hedef alım miktarının gerçekleşip gerçekleşmemesine bağlı olmaması olarak özetlenebilir. Söz konusu kararda;

"...(fiili) münhasırlığa yol açacak eylemlerden kaçınılması rakip teşebbüslerin piyasaya girişlerinin engellenmemesi ya da mevcutların faaliyetlerinin

zorlaştırılmaması amacına dönüktür ve bunların aksine eylemler esas itibarıyla Kanun'un 6. maddesinin uygulama alanına girmektedir. ...Dolayısıyla Sözleşme'nin ilgili hükümlerinin bağıllık (sadakat) indirimi uygulamasına dönüştürülecek şekilde dizayn edilmesi ve uygulanması halinde Kanun'un 6. maddesi kapsamına girmesi ve bu açıdan müdahaleye ve yaptırıma tabi olma olanağı her zaman mevcuttur."

denilerek, sözleşme hükümlerinin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesine aykırılık taşımamakla birlikte sözleşmenin ne şekilde uygulandığına bağlı olarak Kanun'un 6. maddesi kapsamında incelenmesinin mümkün olduğu vurgulanmıştır.

- (359) Hakim durumdaki teşebbüs tarafından uygulanan hedef indirimleri, satış noktasına belirli miktarda ürün alımı yaptığı takdirde verilen indirimler olup, satış noktasının potansiyeline göre kişiselleştirilmiş ve satış noktasının belirli bir dönemdeki alımlarının tamamını veya önemli bir kısmını karşılayacak hedefler belirlenmesi halinde bu tür indirimler rakipleri dışlayıcı nitelikte olabilecektir³⁵. Bu bağlamda MEY İÇKİ'nin fiili uygulaması, ASN ve KSN'ler ile yaptığı sözleşmelerinde yer alan hedef alım miktarlarının satış noktası bazında kişiselleştirilmiş hedefler içerip içermediği, bu hedeflerin satış noktalarının votka ve cin alımlarının tamamını ya da önemli bir kısmını oluşturup oluşturmadığı ve indirimin (tavizin) satış noktasına verilmesi ile sözleşmede yer alan hedefin gerçekleşmesi arasında uygulamada bağ kurulup kurulmadığı açısından incelenmiştir. Söz konusu hedef-taviz uygulamasının incelenmesi için aşağıda matbu MAS'ın ilgili maddelerine yer verilecek, ardından yerinde incelemede elde edilmiş ve sonrasında MEY İÇKİ'den de talep edilmiş olan, MAS'dan daha ayrıntılı (geçmiş dönem anlaşması dahil) bilgiler içeren ATF'ler değerlendirilecektir.
- (360) MEY İÇKİ'nin 2015 ve 2016 yılında düzenlenmiş güncel MAS örnekleri incelendiğinde, sözleşmenin "Hedefler" başlıklı 3.a. maddesi "*Satış noktası/işletmeci, kendi satış yeteneğini ve müşteri çevresini dikkate alarak Sözleşme süresi içinde aşağıda belirtilen miktarda ürünü satın almayı hedeflemektedir. Eğer hedeflere sözleşme dönemi bitmeden ulaşırsa, Sözleşme süresi dolana kadar işbu Sözleşme hükümleri iskonto hariç uygulanmaya devam eder.*" şeklinde düzenlendiği görülmektedir. Sözleşmenin "Uygulama Koşulları" başlıklı 3.b maddesi ise "*Mey, yukarıda Madde 3.a'da belirtilen hedeflerden bağımsız olarak, Satış Noktası/işletmeciye aşağıdaki şekilde uygulama yapacaktır.*" düzenlemesini içermekte ve altında tavsiye edilen satış fiyatı üzerinden belirli bir yüzde indirim yapılacağına dair ifade yer almaktadır³⁶. Madde lafzı uyarınca sözleşmede belirlenen teşvikleri elde etmek, alım hedefini gerçekleştirmek şartına bağlanmamıştır. Ayrıca indirimin ne şekilde verileceği (örneğin her alımda ürün faturasına belirlenen oranda indirimin yansıtılacağı veya sözleşme süresince yaptığı alım miktarına göre belirlenen miktarın geri ödendiği) konusunda belirlilik bulunmamaktadır.
- (361) Diğer yandan sözleşmenin 2.3. maddesi "*SATIŞ NOKTASI/İŞLETMECİ, işbu Sözleşme'nin yürürlükte olduğu sürece, MEY tarafından kendisine verilecek olan tanıtım malzemesini ve satın alacağı MEY ürünlerini, TAPDK dahil ve bunlarla sınırlı olmamak kaydı ile ilgili mevzuata aykırı olmayacak ve tüketici tercihlerini azaltmayacak şekilde, alkollü içkilere tahsis edilen alanlarda ve MEY'in amacına uygun olarak teşhir etmeyi yapmayı kabul etmiştir.*" şeklindedir³⁷.

³⁵ Guidance Paper para. 45

³⁶ Ancak sözleşmenin "Uygulama Koşulları" bölümünün boş bırakılabildiği, genellikle indirimle ilişkin özel şartların ATF metinlerinde yer aldığı görülmektedir.

³⁷ 16.02.2017 tarih, 17-07/84-34 sayılı Kurul kararı ile MEY İÇKİ'ye, rakiplerinin pazardaki faaliyetlerini zorlaştırıcı uygulamaları ile hakim durumunu kötüye kullandığı, dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği gerekçesiyle Kanun'un 16. maddesi uyarınca idari para cezası verilmiştir. Söz konusu kararda MAS 2.3. maddesinin, satış noktaları üzerinde MEY İÇKİ'den alım yapma konusunda baskı yaratabilecek olması nedeniyle sözleşmeden çıkarılması gerektiğine karar verilmiştir. Mevcut durumda aşağıda MEY İÇKİ'nin

(362) Dosya kapsamında yapılan yerinde incelemelerde nihai satış noktaları ile yapılacak anlaşmalarda kullanılmak üzere hazırlanan ATF'lerde, MAS'dan farklı olarak anlaşma yapılması planlanan noktanın geçmiş dönemdeki MEY İÇKİ votka/cin satış miktarı, anlaşma dönemi için belirlenen satış hedefleri, anlaşmada öngörülen indirim miktarı, bir önceki döneme göre hedeflenen satış artışı ve verilecek indirimin ne şekilde ödeneceği gibi detaylar yer almaktadır. Bu noktada geçmiş dönem anlaşma bilgileriyle güncel hedefler ve taviz bilgilerini içeren ATF'ler MEY İÇKİ'nin anlaşmalı olan noktalarla ilişkisini değerlendirmede kullanılacak başlıca araç olmaktadır.

(363) Yerinde incelemelerde elde edilen ATF'lerin sözleşme bilgileri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 24: Yerinde İncelemelerde Elde Edilen ATF'lerde Yer Alan Anlaşma Detayları

Nokta Adı	Süre (Ay)	Eski Satış Miktarı (lt)		Hedef Satış Miktarı (lt)		Bir Önceki Sözleşmeye Göre Hedef Artış Oranı (Votka+Cin)	Taviz Oranı (%)	Anlaşmadaki İlave Tavizler
		Votka	Cin	Votka	Cin			
(.....) ^[1]	12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....) ^[2]	12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....) ^[3]		(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....) ^[4]	12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....) ^[5]	12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....) ^[6]	12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....) ^[7]	12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....) ^[8]	12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)(Diageo) ^[9]	12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)(Distile) ^[10]	12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....) ^[11]	12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)(Diageo) ^[12]	12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)(Distile) ^[13]	12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

anlaşmalara ilişkin revize çalışmaları başlığı altında daha detaylı olarak yer verileceği üzere MEY İÇKİ, MAS ve YDS hükümlerini yenilemektedir.

[1] Delil 13.

[2] Delil 6.

[3] Delil 29.

[4] Delil 30.

[5] Delil 7.

[6] Delil 61.

[7] Delil 62.

[8] Delil 27. MEY İÇKİ nokta ile 2016'da anlaşmanın yenilenmediğini beyan etmiştir. Ancak 6-B kontratlar tablosunda noktanın 2016-2018 arası anlaşma bilgisi görülmektedir.

[9] Delil 33.

[10] Delil 63.

[11] Delil 34.

[12] Delil 35.

[13] Delil 64.

Tablo 44'ün Devamı								
(.....) (Diageo) ^[14]	12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....) ^[15]	12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....) ^[16]	15	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....) ^[17]	12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....) ^[18]	12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....) ^[19]	12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....) ^[20]	18	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....) ^[21]	12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....) ^[22]	12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....) ^[23]	12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....) ^[24]	12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....) ^[25]	12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....) ^[26]	12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....) ^[27]	12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....) (Diageo) ^[28]	12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....) (Distile) ^[29]	12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....) ^[30]	12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....) ^[31]	12	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....) Diageo ^[32]	18	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

(364) İncelenen ATF'lerde rakip satış miktarına ilişkin bilgiler yer almamakla birlikte, satış noktasının geçmiş dönemdeki ilgili kategoride yaptığı alımın dikkate alındığı ve bir sonraki dönemde, bir önceki dönem alımı üzerinden belirli bir artış öngörüldüğü anlaşılmaktadır. Yerinde incelemede elde edilen ATF'lerin anlaşma bilgileri incelendiğinde, hedef artışının % (.....) görülmektedir. Bu noktada, söz konusu hedef artışının belirlenmesinde standart bir oran olmayıp, her noktanın potansiyeline göre noktanın gelecek dönem alımları belirlenmektedir. Gerek hedef miktarındaki artış, gerekse taviz oranı ve peşin ödemelerin

[14] Delil 36.

[15] Delil 37.

[16] Delil 38.

[17] Delil 65.

[18] Delil 66.

[19] Delil 51

[20] Delil 39

[21] Delil 40

[22] Delil 41

[23] Delil 67.

[24] Delil 43

[25] Delil 44

[26] Delil 47

[27] Delil 65.

[28] Delil 68.

[29] Delil 69.

[30] Delil 54

[31] (.....)'ın ATF'sinde 2015 yılı geçmiş dönem satış bilgileri ile 2016 yılı yeni anlaşma bilgileri bulunmaktadır. MEY İÇKİ'den gelen anlaşmalar listesi ise noktanın 2016 anlaşma bilgileri bulunmamaktadır. 17.11.2016 tarihli ATF'de ise (.....) sütununun altında (.....) bilgisi dikkat çekmektedir.

[32] Delil 70.

belirli bir standardı olmaması, MEY İÇKİ tarafından satış noktalarına nokta bazında kişiselleştirilmiş indirim uygulandığını göstermektedir.

- (365) İndirimin noktaya ne şekilde verileceği yine ATF'lerde yer alan bilgi ve açıklamalardan anlaşılabilir. Bu noktada, satış noktaları portföy alım yaptığından dolayı ATF'lerde votka ve cinin yansıra viski, rakı, likör, tekila gibi içkilerin de yer aldığı belirtilmelidir.
- (366) Anlaşma metninde uygulanacağı belirtilen indirim oranı, satış noktasının MEY İÇKİ'den yaptığı her alımda doğrudan fiyata yansıtılmamaktadır. Bunun yerine dönemsel olarak satış noktalarının hak edişlerinin hesaplandığı ve hak ettiği indirimin toplu ödendiği görülmektedir. Bazı satış noktalarına ise anlaşma başlangıcında peşin ödeme yapıldığı ve sözleşme süresince belirli dönemlerde hesaplanan hak edişlerin toplu olarak ödendiği anlaşılmaktadır.
- (367) Örneğin anlaşmasında %(.....) indirim ve (.....) dönemlerde taviz ödemesi öngörülen bir satış noktası, (.....) mal alımı yaptığında %(.....) indirim uygulanarak (.....) ödemek yerine, peşin (.....) ödemekte ve (.....) MEY İÇKİ tarafından (.....). Yukarıda yer verilen ATF tablosunda yer alan 35 ATF'nin (.....)'sinde hacme bağlı olarak (nokta alım yaptıkça) taviz ödenmesi öngörülmektedir. Ayrıca birçok noktaya dönem başlangıcında peşin ödeme de yapılmaktadır. Nitekim ATF'lerin (.....)'inde noktaya anlaşma başında peşin ödeme yapılması öngörülmektedir. MEY İÇKİ tarafından gönderilen anlaşmalar listesi incelendiğinde, söz konusu ATF'lerin büyük bölümünün anlaşmaya dönüştüğü görülmektedir.
- (368) Bununla birlikte MEY İÇKİ indirim uygulamalarının hedefe tanımlı olduğu ve noktaların MEY İÇKİ tarafından öngörülen satış miktarı hedeflerini tutturmaları durumunda indirim hak kazanabilecekleri yine ATF'lerden ve yerinde incelemede elde edilen belgelerden anlaşılmaktadır. Bu kapsamda noktaların alım hedefleri ve söz konusu hedeflerin gerçekleştirilip gerçekleştirilemediği dönemsel olarak takip edilmekte, böylelikle noktanın tüm hedefi belirlenen süre dilimlerinde karşılaması teşvik edilmektedir.
- (369) Yerinde incelemede elde edilen belgelerden 09.03.2016 tarihinde (.....)'dan Satış Müdürü (.....)'a gönderilen "(.....)" başlıklı e-postanın (Delil 4) devamında yer alan 02.02.2016 tarihli ATF'de, içinde votka ürününün de yer aldığı DİAGEO ürünleri bakımından belirli oranlarda fatura altı iskonto uygulanacağı görülmektedir. Formun açıklamalar bölümünde "ANLAŞMAYA TUM DIAGEO URUNLERİ DAHİLDİR. GILBEYS VOTKA %(.....), VAT 69 %(.....), DİĞER TUM DİAGEO URUNLERİNE %(.....) F.ALTI İSKONTO UYGULANACAKTIR. (.....)TL'NİN (.....)TLSİ HACMİN %(.....)İNDE. (.....)TLSİ HACMİN %(.....)İNDE. (.....)TLSİ HACMİN %(.....) UNDE VERİLECEKTİR." ifadesi yer almaktadır. Nitekim soruşturma döneminde MEY İÇKİ'den gelen anlaşma bilgilerine göre 2014 yılında akdedilen ve 2016 yılında yenilenen anlaşmalarda (.....) yer almaktadır.
- (370) MEY İÇKİ Satış ve Dağıtım Direktörü (.....)'a 05.06.2015 tarihinde Ege Bölge Satış Müdürü (.....) tarafından gönderilen "Re: (.....)" başlıklı e-postada (Delil 9) "Nokta ile görüştüm sizinle görüştüğümüz gibi (.....) litre üzerinden %(.....) fatura altı iskonto ve (.....) mantığıyla el sıkıştık. Atf sini gönderiyor olacağım." ifadeleri yer almaktadır. (.....) adlı noktanın anlaşma bilgilerinde 2015 yılında yapılan (.....) litre (.....) ve %(.....) votka cin ağırlıklı anlaşmada (.....) TL indirimin (.....) TL'sinin (.....) ve (.....) TL'sinin (.....) olarak noktaya verildiği görülmektedir. Belgede geçen (.....) yönteminin, noktanın öngörüsünü tamamlamasına bağlı olarak belirlenen tavizin satış sonrası noktaya ödenmesi olduğu anlaşılmaktadır.
- (371) MEY İÇKİ Ege Bölge Satış Müdürü (.....) ile MEY İÇKİ Satış ve Dağıtım Direktörü (.....) arasında geçen "(.....) diageo atf" konulu e-posta silsilesinde, Ege Bölge Satış Müdürü (.....)'dan Satış ve Dağıtım Direktörü (.....)'a gönderilen 12.05.2015 tarihli e-postada (Delil 10) "...Tüm noktalardaki dizilim (.....) gibi olması planladık. (.....) litrelik bir anlaşma

planladık (.....) yıl süreli, %(.....) iskonto (.....) nakit var anlaşmasında bu haliyle %(.....)'e geliyor. (.....) hemen vereceğiz (.....) ise %(.....) de.... Hatırlarsanız son dönem bu noktanın iskontolarını düzelttiğimizde anlaşma hızlandı ve nihayetinde bitti....” ifadesi kullanılmaktadır. Cevaben “(.....) %(.....) i geçmeyin. (.....)” denilmektedir. MEY İÇKİ'den gelen anlaşma bilgilerine göre (.....) adlı noktaya 2015 yılında yapılan ve %(.....) oranında (.....) öngörülü anlaşma kapsamında (.....)'e (.....) ödeme yapılmıştır.

- (372) (.....) adlı noktaya ilişkin e-posta yazışmasında nokta satışlarına ilişkin öngörüler ve anlaşma şartlarının müzakere ediliş sürecine ilişkin olarak 17.09.2015 tarihli e-postada (Delil 20)“ATF'de 15/10/2013-06/10/2015 (anlaşma bitiş tarihi) dönemindeki aldıkları ürün miktarı (.....) ayda (.....) litre olarak görülüyor. Yeni yapılması planlanan anlaşma ise (.....) ayda (.....) lt. üzerinden. Buradaki gerçekleşmesini beklediğimiz yıllık ortalama (.....) volume artışının sağlanması riskli görünüyor. (.....) yapılacak (.....) yatırım, planlanan volume'un gelmemesi durumunda bizi sıkıntıya sokacaktır.” denilmektedir. Soruşturma döneminde elde edilen anlaşma bilgilerine göre 06.10.2015 tarihli anlaşma kapsamında noktaya (.....) yapıldığı görülmektedir. Söz konusu yazışma, (.....) MEY İÇKİ bünyesinde yatırım adı altında nitelendirildiğini göstermektedir.
- (373) MEY İÇKİ'nin yukarıda yer verilen belgelerde yer alan anlaşmalı noktalarla çalışma yönteminin genel bir politika olarak benimsendiği, MEY İÇKİ yöneticileri arasında geçen 20.03.2015 tarihli yazışmada (Delil 25); “Arkadaşlar, Bir defa daha hatırlatmak istedim. Off trade DİAGEO ATF'lerinde maximum (.....) geri kalan (.....) dönemlerde para (tutarsal) olarak verilecektir. İstisnai durumlar var ise benimle istişare ediniz...” ifadeleriyle açık şekilde görülmektedir.
- (374) Belgelerde, MEY İÇKİ'nin satış noktalarına tavizin tümünü peşin olarak vermek istemediği ve tavizin çoğunu peşin isteyen noktaların ikna edilmeye çalışıldığı görülmektedir (Delil 16). Bu vesileyle MEY İÇKİ, noktaların hedef tutturma, öngörülerini gerçekleştirme ve taahhüt edilen indirimi hak edebilmek adına satışların azami ölçüde artırılması hususunda teşvik edici olmaktadır.
- (375) Tavizlerin uygulanma yöntemine ilişkin MEY İÇKİ uygulamasını özetleyen bir diğer belge, 22.12.2015 tarihli “iskonto uygulama piramidi” başlıklı e-postada yer almaktadır (Delil 24). Belgede yer verilen piramidin tepe noktasında ATF'li noktalar bakımından DİAGEO ürünlerinde “%(.....) iskonto, (.....) aylık dönemlerde %(.....) indirim, pesin ödeme yok” ifadesi, S1, S2 ve bazı S3 noktaları bakımından “Ticari pazarlama ve NKTF % (.....)”, S3 noktaları için “Ticari pazarlama ve NKTF % (.....)” ifadeleri yer almaktadır. Piramidin en altında ise bölgesel ulusal kampanyalar bulunmaktadır.
- (376) Öneraştırma döneminde elde edilen (.....) adlı noktaya ilişkin belgede (Delil 14), noktanın DİAGEO (ithal votka portföyü) öngörülerinin artırıldığı ve buna bağlı olarak taviz ödeme şeklinin değiştirildiği ifade edilmektedir. MEY İÇKİ'den gelen anlaşma bilgilerinde noktaya, 2015 yılında (.....), 2016 yılında (.....) yapıldığı anlaşılmaktadır.
- (377) (.....) adlı satış noktasına verilecek tavizlere ilişkin yazışmada (Delil 18) noktaya hem (.....) iskonto hem (.....) indirim ve (.....) indirim verileceği ifade edilmiştir. MEY İÇKİ'den gelen anlaşma bilgilerinde noktaya (.....) birlikte verildiği görülmektedir.
- (378) Tüm bunların yanında MEY İÇKİ'nin satış potansiyeli yüksek noktalara ciro içerisinde oldukça yüksek orana karşılık gelen tavizler verebildiği görülmektedir. Bu noktalara bir örnek (.....) adlı noktaların anlaşmalarıdır. 24.06.2015 tarihinde “(.....) ATF” konulu e-posta silsilesinde (Delil 19); geçmiş dönem ortalama aylık alımlarının (.....) olduğu, yeni ATF'de aylık ortalama (.....) öngörüldüğü belirtilmiştir. E-postanın devamında yeni ATF kapsamında (.....) ciro, (.....) ay, (.....) yatırım (ödenen (.....) mahsuplaşılacak) bedelli anlaşmada taviz/ciro oranı (.....) olarak belirlenmiştir. (.....) noktasının yeni ATF bilgisi MEY

İÇKİ'den talep edilmiş olup eski anlaşmanın devam ettiği ancak ATF metninin şirket kayıtlarında bulunmadığı iddia edilmiştir.

- (379) Bu durum, MEY İÇKİ'nin alım gücü yüksek düzeyde olan kritik konumdaki noktalara kişiselleştirilmiş indirimler uygulandığını göstermektedir.
- (380) Nitekim, soruşturma döneminde MEY İÇKİ'nin, (.....) bünyesinde faaliyet gösteren ve ağırlıklı olarak İstanbul ve Ankara'nın çeşitli yerlerinde bulunan, satış potansiyeli ve marka imajı yüksek (.....) nokta ile özel bir anlaşma akdettiği tespit edilmiştir. Noktaların bir kısmı (.....) gibi çok şubeli olup, MEY İÇKİ tarafından gönderilen bilgilerde anlaşmalı güncel nokta sayısının (.....) olduğu görülmektedir. MEY İÇKİ ile (.....) arasında akdedilmiş olan protokol kapsamında, noktalara (.....) ile (.....) arası değişen özel iskonto oranları uygulanması öngörülmektedir.
- (381) Yukarıda yer verilen belgeler; MEY İÇKİ indirim sisteminin ve uygulamalarının yeknesak olmadığını, indirim uygulamalarının noktalara göre değişkenlik gösterdiğini, ödemelerin de aynı şekilde noktadan noktaya değiştiğini ve noktaların öngörülerini tamamlamasını teşvik edici şekilde dönemler itibarıyla hedeflerin gerçekleşmesine bağlandığını göstermektedir.
- (382) Öte yandan, MEY İÇKİ ile yapılan görüşmede, YDS'lerin genellikle "event"lere destek olmak amacıyla imzalandığı ifade edilmiştir. Ancak YDS'nin MEY İÇKİ tarafından sadece yatırım amaçlı kullanılmadığına işaret eden bir belge, (.....) noktasına ilişkin e-postada açıklıkla görülmektedir (Delil 21). Belgede, noktanın (.....) aylık hakedişi olan (.....) TL'yi nakit olarak talep ettiği, bunun ödenebilmesi içinse ilgili tutar kadar (.....) belirtilmiştir. Dolayısıyla başlangıçta (.....) olarak öngörülen bir bedel, daha sonra (.....) adı altında noktaya sağlanabilmektedir.
- (383) Soruşturma döneminde elde edilen belgelerde de noktalara değişik şekillerde taviz verileceğine ilişkin ifadeler rastlanmıştır. Örneğin (.....) isimli noktaya ilişkin yazışmada (Delil 26);

"Diageo;

Taviz(.....)

22.01.2016 — 21.01.2018

(.....)

(.....) ind.mevcut. (.....) Odenmiş.bir sonra ki hesaplaması 03.01.2017"

denilmiş, e-postaya cevaben; "(.....) Bey, Öngörüsünün (.....) % sına ulaşan (.....) isimli işletmenin (.....) ürün verilecek ve öngörüsü tamamlayacak. Son (.....). 03.01.2017 tarihinde tanımlanacak. Kesilen fatura sonrası kalan (.....) tut. bu ay tanımlanması için onayınızı rica ederim." denilmektedir. E-postada belirtilen şekilde, MEY İÇKİ'den elde edilen anlaşma bilgilerinde %(.....) oranında votka-cin hacmi bulunan (.....) isimli noktaya (.....) TL (.....) yapıldığı görülmektedir. Bu çerçevede, (.....) kelimesinin (.....) indirimle ilişkili kullanıldığı ve öngörü tamamlamaya bağlı olarak noktaya ödenmek üzere sisteme tanımlandığı anlaşılmaktadır.

- (384) (.....) isimli noktaya ilişkin soruşturma döneminde elde edilen yazışmada ise (Delil 28)

"...Nkt tvz : (.....)

Ödeme şekli:12.11.2016 tarihinde (.....) ödenecek...."

ifadesi yer almaktadır. MEY İÇKİ tarafından gönderilen anlaşma bilgilerinde noktaya ödeme bilgisi bulunmamakla birlikte, nokta ile (.....) imzalandığı ifade edilmektedir. MEY İÇKİ'den gelen bilgilerde, noktaya (.....) anlaşma yapılmaksızın imzalanan (.....) kapsamında verildiği görülmektedir.

- (385) MEY İÇKİ ile yapılan 31.03.2016 tarihli toplantıda MEY İÇKİ'nin ATF kapsamında hukuki yollara başvurmasının satış noktalarının MEY İÇKİ tarafından bedeli öncesinden verilen "event"i gerçekleştirilmesinden veya noktaların alınan mal karşılığı olan ödemelerini yapmamasından kaynaklandığı ifade edilmiştir. Ancak uygulamada MEY İÇKİ'nin noktalardan (.....) MEY İÇKİ'nin açıklamalarıyla çeliştiği söylenmelidir. Soruşturma döneminde MEY İÇKİ'nin (.....) adlı satış noktasına ilişkin ATF, sözleşme ve senedinin eklendiği e-posta yazışmasında MEY İÇKİ çalışanı tarafından "Not: Tutarsal indirim peşin için alınan, (.....)." ifadesi kullanılmıştır. Ayrıca noktadan alınan (.....) tutarlı (.....) üzerinde el yazısı ile "(.....)" ibaresi bulunması dikkat çekmektedir (Delil 29).
- (386) Bu bilgilerden MEY İÇKİ'nin verdiği (.....) indirimleri güvence altına almak amacıyla noktalardan senet aldığı anlaşılmaktadır. Söz konusu uygulama, satış noktalarının indirimleri hak edebilmek adına MEY İÇKİ'den alımlarını azamileştirmenin yanı sıra MEY İÇKİ nezdindeki öngörülerini tamamlamaya zorlayabilecektir. Bu durumun ise indirimlerin hak edilebilmesi için MEY İÇKİ alımlarının artırılması, buna paralel şekilde rakip alımların azalması ve imzalanan senetlerin işleme konulması tehdidi altında noktaları hedeflerini azami ölçüde tutturmaya yönelteceği, dolayısıyla bu uygulamanın rakipleri dışlama potansiyelinin yüksek olduğu değerlendirilmektedir.
- (387) Benzer bir uygulama, soruşturma döneminde yapılan yerinde incelemede elde edilmiş olan, (.....) adlı noktaya ait ATF'de görülmektedir (Delil 30). Portföyünde votka ve cinin de olduğu ATF'nin açıklamalar bölümünde noktaya (.....) indirim yanı sıra (.....) ödeme yapılacağı belirtilmektedir. Ayrıca ATF'nin üzerine el yazısı ile "(.....)" notu düşülmüştür. Bu noktada, herhangi bir "event" ya da başka bir gerekçe olmaksızın noktaya verilen (.....) tavizlerin senede bağlandığı rahatlıkla görülmektedir.
- (388) Nitekim, MEY İÇKİ'nin satış noktalarına (.....) ödemeler ya da hacme bağlı olarak verdiği (.....) indirimler, (.....) noktanın (.....) icra takibi sürecine sebep olmaktadır. Örneğin (.....) adlı noktaya ilişkin yapılan yazışmada (Delil 31); öngörüsünü tamamlamasına (.....) litre kalan noktadan MEY İÇKİ'nin (.....) alacağı olduğu, buna binaen noktanın alım ya da ödeme yapması gerektiği ifade edilmiştir. Gelen yanıtta noktanın kalan öngörüsünün başka bir nokta sahibi tarafından bir süreliğine üstlenilmiş olması dikkat çekicidir. Yazışmanın devamında ise rakı kategorisinde mahsuplaşılabilceği, bu mümkün olmazsa hukuk departmanına konunun iletilmesi onaylanmıştır. Sonuç olarak (.....) işleme konulması istenmiştir.
- (389) Satış noktalarının öngörülerini gerçekleştirme hususunda, (.....) noktalardan alınan (.....) uygulamasının sadece bu örnekle sınırlı olmadığı anlaşılmaktadır. Nitekim soruşturma döneminde elde edilen belgelerden birinde anlaşma öngörü ve gerçekleşme oranları toplulaştırılmış, ardından satış noktası bazında (.....) anlaşma dönemi için başlangıç ve bitiş tarihi, toplam hedef, toplam satış, hedef süre, fiili süre, hedefin ne kadarına ulaşıldığı ve açıklama sütunu yer almıştır. Tabloda (Delil 55) ve Belge 51/ek 12 hedef sürenin bitimine yakın öngörüyü tamamlamamış ya da süre itibarıyla tamamlaması mümkün olmayan noktalar işaretlenmiş olup bazı noktalar için "(.....)" ibaresi yer almaktadır.
- (390) (.....) noktaların bir bölümüne ilişkin MEY İÇKİ'den bilgi talebinde bulunulmuştur. Söz konusu noktaların (.....) tanesi DİAGEO, (.....) tanesi distile anlaşma grubundadır. Gelen cevapta toplamda (.....) noktadan (.....)'sinin hukuki süreç ile karşılaştığı fakat bu noktalardan (.....) tanesinin votka ve cin anlaşmasının olmadığı ifade edilmiştir. Bu sebeple değerlendirmeler (.....) nokta için yapılmıştır. (.....) noktadan (.....) de sözleşmelerinin feshedildiği anlaşılmıştır. Aşağıda bu noktalardan bazıları örnek olması açısından incelenecektir.
- (391) (.....)'a ilişkin bilgiler değerlendirildiğinde bitiş tarihi 27.04.2016 olarak planlanan anlaşmadaki (.....) litrelik öngörünün (.....) litre olarak gerçekleştiği, sözleşmenin bitiş tarihi

itibarıyla yerine getirilemeyen öngörü sebebiyle feshedildiği görülmektedir. İlgili noktada votkanın anlaşmadaki payı % (.....)'tür (Delil 55).

- (392) Yine benzer şekilde (.....) unvanlı müşterinin 31.12.2017'de bitmesi planlanan sözleşmesinin 15.10.2015'te bitirilerek hukuk departmanına iletiildiği (Delil 55) anlaşılmaktadır. Nokta öngörülerini incelendiğinde (.....) litre olan öngörünün (.....) litre olarak gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bu noktanın süre itibarıyla öngörüsünü tamamlamasının mümkün olmadığı, bu sebeple işaretlendiği değerlendirilmektedir.
- (393) Yine (.....) (altı işletme) incelendiğinde 12 aylık öngörü süresi içinde distile anlaşması için (.....) litrenin (.....) litresini, DIAGEO anlaşması içinse (.....) litrenin (.....) litresini gerçekleştirmesi sebebiyle hukuk departmanına iletiildiği anlaşılmaktadır (Delil 55). DIAGEO anlaşmasında votkanın anlaşmadaki payı % (.....), cinin % (.....)'dir. Distile anlaşmasında ise votkanın anlaşmadaki payı % (.....)'tür.
- (394) (.....) unvanlı işletme ise 24 aylık sözleşme döneminde (.....) litrelik öngörüsünün (.....) litresini gerçekleştirerek % (.....) öngörü gerçekleşme oranına ulaşmıştır. Hukuk departmanına iletilen bu durumun gerekçesinin düşük öngörü gerçekleştirme oranı olduğu anlaşılmaktadır. İlgili anlaşmada votka payı % (.....); cinin payı % (.....)'dir.
- (395) (.....) adlı satış noktasına ilişkin olarak (.....)'den (.....)'a gönderilen 19.01.2016 tarihli e-postada (Delil 22), (.....) litre öngörülü, % (.....) gerçekleşme ile DIAGEO öngörüsü bulunan noktaya düzenli geri bildirimler yapılarak alım yapılması gerektiği aksi takdirde hukuki sürecin başlayacağı konusunda uyarı yapıldığı ve ardından sürecin başladığı, bu kapsamda satış noktasının temsilcilerinin taksitle ödeme talep ettiği anlaşılmaktadır.
- (396) MEY İÇKİ'nin (.....) noktalarla ilişkisini keserek önceden almış olduğu teminatları icraya koyma uygulamasına ilişkin önemli bir örnek, şikayetçi tarafından Kuruma sunulmuştur. Şikayetçi MEY İÇKİ ile MAS ve YDS imzalamış bir KSN'dir. Dava konusu olayda MEY İÇKİ vekili, nokta ile imzalanmış MAS uyarınca (.....) litre alım taahhüdünde bulunulduğunu, buna istinaden noktaya (.....) TL yatırım desteği verildiğini, noktanın da bu bedele mahsuben (.....) TL hizmet bedeli faturasını kestiğini, ancak noktanın taahhüt ettiği alımı yapmadığını belirterek icra takibine başvurmuştur. Mahkeme ise kararında hedefin kota ya da satın alma taahhüdü olmadığını, hedefe ulaşamamış olmasının yatırım desteğinin geri verilmesi için gerekçe olamayacağını belirterek, davacının icra takibinin haksız olduğuna karar vermiştir.
- (397) Öte yandan, soruşturma döneminde yukarıda yer verilmiş olan ATF'ler ve MEY İÇKİ'nin taviz uygulamalarına ilişkin çok sayıda yazışma elde edilmiştir. Yerinde incelemede elde edilen belgelerde yer alan satış noktalarının anlaşma bilgileri incelendiğinde, özellikle indirimlerin ve taviz/ciro oranlarının yüksekliği dikkat çekmektedir. (.....) gibi satış noktalarının ATF'lerine ilişkin yazışmalarda yer alan taviz uygulamaları ve taviz/ciro oranlarına yukarıda yer verilmiştir.
- (398) Satış noktasının alım potansiyeli yükseldikçe tavizlerin de arttığı görülmektedir. Örneğin (.....) adlı noktanın ATF metni ve daha sonra MEY İÇKİ tarafından gönderilen anlaşma bilgileri incelendiğinde (Delil 37), 2015 yılı için (.....) TL (.....), (.....) TL (.....) ve (.....) TL (.....) olmak üzere toplam (.....) TL taviz ve yansira "pazarlama votka" adı altında (.....) TL taviz verildiği anlaşılmaktadır. Noktanın 2016 yılı anlaşma bilgilerine bakıldığında ise (.....) TL (.....) ve (.....) TL (.....) yapıldığı görülmektedir. Noktanın votka ve cin ciro toplamı ise (.....) TL olup, noktanın taviz/ciro oranı ATF metninde % (.....) olarak belirtilmektedir. Bu durumda noktanın ilgili kategorideki cirosunun neredeyse (.....) olarak noktaya sağlanmış olmaktadır.
- (399) Yukarıda yer verilen tüm bilgiler birlikte ele alındığında, MEY İÇKİ'nin iskonto uygulamalarının belirli bir standarda sahip olmadığı ve noktaların potansiyeline göre değişen, kişiselleştirilmiş indirim uygulamaları olduğu görülmektedir. Bununla birlikte

alımların garanti altına alınması ve öngörülerin gerçekleştirilmesi hususunda teşvik ediciliği açısından noktalara (.....) destek yapıldığı ve söz konusu desteklerin de senet alınarak güvence altına alındığı anlaşılmaktadır.

- (400) Bunlara karşılık MEY İÇKİ tarafından sözleşme ve iskontoların değiştirilmeye başlandığı ifade edilmiştir. MEY İÇKİ'nin 2016 yılı sonuna doğru (10. ve 11. aylardan sonra) hazırladığı bazı ATF'ler ve yaptığı anlaşmalar incelendiğinde, anlaşmanın iskonto bölümünde daha önceki iskonto açıklamalarından farklı olarak "Yapısal İskonto" adında bir indirim uygulamasından söz edilmektedir. Yapısal iskontonun yanında "(.....)" açıklaması bulunmaktadır. Söz konusu ifade, yapısal iskontonun (.....) ya da (.....) indirim gibi uygulamaları içermeyen, sadece (.....) yeni bir iskonto modeline geçildiği izlenimini uyandırmaktadır.
- (401) Bununla birlikte soruşturma döneminde elde edilen ATF'lerin bazıları incelendiğinde, yapısal iskontoya ilişkin farklı sonuçlara ulaşılmaktadır.
- (402) 28.12.2016 tarihinde yapısal iskonto ile yenileme ATF'si düzenlenen (.....) adlı noktanın 2014 tarihli ATF'sinde (.....) TL (.....) ve (.....) TL (.....) olmak üzere toplam (.....) TL (.....) bilgisi mevcuttur (Delil 54). Aynı noktanın 28.12.2016 tarihli yenileme ATF'sinde ise (.....) TL yapısal (.....) bilgisi yer almaktadır. (.....) ve (.....) satış noktası olan KSN'nin yeni dönem satış taviz tutarı belirlenirken, eski dönemde (.....) dahil edilmiş tavizin dikkate alındığı ve yeni dönem satış öngörüsü ile oranlanarak yeni taviz miktarının çok küçük bir değişiklik (.....) TL olarak belirlendiği görülmektedir. Dolayısıyla, "(.....)" adı altında verilen yeni dönem anlaşma tavizinin aslında eski dönemde (.....) iskontolar toplamının, eski dönem satışı ile yeni dönem öngörüsü arasındaki fark dikkate alınarak yeniden düzenlenmesinden ibaret olduğu tespit edilmiştir.
- (403) Benzer durum, (.....) ve (.....) ATF'lerinde de gözlenmektedir. Sonuç olarak 2016 yılı sonunda hazırlanmış ATF'lerde görülen (.....) uygulaması, yukarıdaki tespitlerle birlikte değerlendirildiğinde, esasen MEY İÇKİ'nin kişiselleştirilmiş tavizlerinin değişmediğine işaret etmektedir.
- (404) Benzer şekilde (.....) unvanlı yerinde tüketim noktasının ATF metninde (Delil 53) 17.11.2016 tarihli DİAGEO yenileme anlaşması görülmekte olup taviz bölümünde (.....) altında (.....) TL nakit ödeme yer almaktadır. Metinde ayrıca ödeme şeklinin (.....) olacağı belirtilmiş ve teminat olarak (.....) alınması öngörülmüştür. ATF'nin eski anlaşma bilgisi bölümüne bakıldığında ise (.....) TL nakit ödeme öngörülmüş olup 2016 yılında (.....) ödemedeki düşüş nedeninin, MEY İÇKİ öngörüsünün azalması olduğu değerlendirilmektedir. MEY İÇKİ tarafından gönderilen anlaşmalar tablosunda noktanın 2016 yılı anlaşma bilgisi yer almamaktadır. Ancak YDS bölümünde ATF ile aynı tarihte, 17.11.2016 tarihinde nokta ile YDS imzalandığı anlaşılmaktadır. Bu çerçevede MEY İÇKİ'nin bir önceki yılda anlaşma kapsamında noktaya verdiği (.....) bir sonraki yılda (.....) içinde noktaya sağladığı değerlendirilmektedir.

1.6.2.1.1. MEY İÇKİ Anlaşmalı Noktalar Bakımından Etki Analizi

- (405) ATF'lerin fiili durumda anlaşmaya yansımalarını görebilmek amacıyla soruşturma döneminde MEY İÇKİ'den anlaşmalı KSN ve ASN bilgileri talep edilmiştir. MEY İÇKİ tarafından öncelikle portföyde (.....)'den fazlasını votka ve cinin oluşturduğu anlaşma bilgileri, ardından talep üzerine içerisinde portföy dağılımı gözetilmeksizin votka ve cin dahil olan DİAGEO ve distile anlaşmalarının bilgileri gönderilmiştir.
- (406) MEY İÇKİ'nin portföy olarak satış yapmasından dolayı, votka ve cin ağırlığı ayrımı gözetilmeksizin birbirini takip eden dönemlerde anlaşması yenilenen noktalardan oluşturulan örneklem içerisinde hedef artış oranları incelenmiştir.

Tablo 25: MEY İÇKİ'nin Bazı KSN'ler ile Anlaşma Dönemleri, Hedefleri ve Hedef Artış Oranları

Satış Noktası	1. Anlaşma Dönemi	Votka ve Cin Öngörü (lt)	2. Anlaşma Dönemi	Votka ve Cin Öngörü (lt)	Toplam Votka ve Cin Öngörü Artış Oranı (%)
(.....)	25.11.2014-25.11.2015	(.....)	01.12.2015-30.11.2016	(.....)	(.....)
(.....)	18.11.2014-18.11.2016	(.....)	01.04.2016-31.03.2018	(.....)	(.....)
(.....)	31.03.2014-31.03.2015	(.....)	25.05.2015-24.05.2017	(.....)	(.....)
(.....)	19.04.2014-19.04.2016	(.....)	15.02.2016-14.02.2018	(.....)	(.....)
(.....)	15.09.2015-14.09.2016	(.....)	24.09.2016-23.09.2017	(.....)	(.....)
(.....)	01.03.2014-01.03.2016	(.....)	01.09.2015-31.08.2017	(.....)	(.....)
(.....)	01.12.2014-01.12.2015	(.....)	01.02.2016-31.01.2017	(.....)	(.....)
(.....)	09.04.2014-09.04.2015	(.....)	01.07.2015-29.06.2017	(.....)	(.....)
(.....)	20.07.2016-19.07.2017	(.....)	30.11.2016-29.11.2017	(.....)	(.....)
(.....)	01.06.2015-31.05.2016	(.....)	24.10.2016-23.10.2017	(.....)	(.....)
(.....)	01.04.2015-31.03.2016	(.....)	01.12.2015-30.11.2016	(.....)	(.....)
(.....)	01.03.2014-01.09.2015	(.....)	17.09.2015-16.09.2017	(.....)	(.....)
(.....)	01.02.2015-31.01.2016	(.....)	01.03.2016-28.02.2017	(.....)	(.....)
(.....)	14.02.2014-15.02.2015	(.....)	17.02.2015-16.02.2017	(.....)	(.....)
(.....)	17.09.2015-16.09.2017	(.....)	16.04.2016-15.04.2017	(.....)	(.....)
(.....)	01.02.2014-31.01.2015	(.....)	01.06.2016-31.05.2018	(.....)	(.....)
(.....)	20.07.2014-20.07.2015	(.....)	15.02.2016-14.02.2017	(.....)	(.....)
(.....)	22.04.2014-22.04.2015	(.....)	25.04.2015-24.10.2016	(.....)	(.....)
(.....)	01.02.2014-01.02.2015	(.....)	03.12.2014-03.12.2016	(.....)	(.....)
(.....)	26.02.2014-27.02.2015	(.....)	01.01.2015-01.07.2016	(.....)	(.....)
(.....)	01.03.2014-01.03.2016	(.....)	02.03.2016-01.03.2018	(.....)	(.....)
(.....)	01.02.2014-02.02.2015	(.....)	01.11.2015-31.10.2017	(.....)	(.....)
(.....)	05.02.2015-04.02.2016	(.....)	17.12.2015-16.12.2017	(.....)	(.....)
(.....)	09.04.2014-09.04.2015	(.....)	01.09.2014-31.12.2016	(.....)	(.....)
(.....)	01.09.2014-01.09.2015	(.....)	05.06.2015-04.06.2016	(.....)	(.....)
(.....)	03.06.2014-03.06.2015	(.....)	04.08.2015-03.08.2016	(.....)	(.....)
(.....)	14.02.2014-14.02.2015	(.....)	15.02.2015-14.02.2016	(.....)	(.....)

Satış Noktası	1. Anlaşma Dönemi	Votka ve Cin Öngörü (lt)	2. Anlaşma Dönemi	Votka ve Cin Öngörü (lt)	Toplam Votka ve Cin Öngörü Artış Oranı (%)
(.....)	01.09.2015-31.08.2016	(.....)	17.10.2016-16.10.2017	(.....)	(.....)
(.....)	02.05.2014-02.05.2015	(.....)	07.08.2015-06.08.2016	(.....)	(.....)
(.....)	07.08.2015-06.08.2016	(.....)	25.02.2016-24.02.2017	(.....)	(.....)
(.....)	01.01.2015-31.12.2015	(.....)	01.11.2015-31.10.2017	(.....)	(.....)
(.....)	29.06.2014-29.06.2015	(.....)	01.03.2016-28.02.2018	(.....)	(.....)
(.....)	21.07.2014-21.07.2015	(.....)	09.02.2016-08.02.2018	(.....)	(.....)
(.....)	01.09.2015-31.08.2016	(.....)	01.04.2016-31.03.2017	(.....)	(.....)
(.....)	01.01.2014-031.12.2014	(.....)	01.09.2014-01.09.2015	(.....)	(.....)
(.....)	01.09.2014-01.09.2015	(.....)	03.05.2015-02.05.2016	(.....)	(.....)
(.....)	03.05.2015-02.05.2016	(.....)	26.08.2016-25.08.2017	(.....)	(.....)
(.....)	01.04.2015-31.03.2016	(.....)	23.12.2015-22.12.2016	(.....)	(.....)

(407) Tabloda, birbirini takip eden dönemde yenilenen, votka ve cin kategorilerinin de bulunduğu, rastgele seçilmiş 38 KSN sözleşmesinde hedef gerçekleştirme oranları yer almaktadır. 38 sözleşmenin öngörülerine bakıldığında, 33'ünde artış, 5'inde azalış görülmektedir. %(.....) üzeri artış olan 30 nokta, %(.....) üzeri artış olan 28 nokta, %(.....) üzeri artış olan 23 nokta bulunmaktadır. Anlaşma hedefinde gerçekleşen ve birbirinden bu denli farklılaşan hedefler, bu hedeflerin kişiselleştirilmiş olduğunun da göstergesi niteliğindedir.

Tablo 26: MEY İÇKİ'nin Bazı ASN'ler ile Anlaşma Dönemleri, Hedefleri ve Hedef Artış Oranları

Satış Noktası Unvanı	1. Anlaşma Dönemi	Votka ve Cin Miktarı (lt)	2. Anlaşma Dönemi	Votka ve Cin Miktarı (lt)	Toplam Votka ve Cin Öngörü Artış Oranı (%)
(.....)	01.04.2014-01.04.2015	(.....)	01.04.2016-31.03.2017	(.....)	(.....)
(.....)	03.02.2014-05.08.2015	(.....)	15.10.2014-15.04.2016	(.....)	(.....)
(.....)	25.02.2014-26.02.2016	(.....)	25.02.2014-26.02.2016	(.....)	(.....)
(.....)	21.04.2014-21.04.2017	(.....)	01.11.2014-01.01.2016	(.....)	(.....)
(.....)	12.02.2015-12.02.2016	(.....)	11.05.2015-12.05.2017	(.....)	(.....)
(.....)	11.05.2015-12.05.2017	(.....)	23.07.2016-22.07.2018	(.....)	(.....)
(.....)	15.05.2014-15.05.2016	(.....)	24.09.2014-24.09.2016	(.....)	(.....)
(.....)	17.05.2014-17.05.2017	(.....)	14.11.2016-14.11.2017	(.....)	(.....)
(.....)	01.12.2014-01.12.2016	(.....)	22.08.2016-23.08.2018	(.....)	(.....)
(.....)	26.03.2015-25.03.2017	(.....)	18.08.2016-17.08.2019	(.....)	(.....)
(.....)	07.03.2014-08.03.2016	(.....)	01.10.2015-30.11.2017	(.....)	(.....)

20-28/349-163

- (408) Birbirini takip eden dönemde yenilenen, rastgele seçilmiş ASN sözleşmelerinden elde edilen örnekleme ise toplam 11 ASN'nin öngörülerine bakıldığında, 2'sinde azalış, 9'unda artış görülmektedir. % (.....) üzeri artış olan 7 nokta, % (.....) üzeri artış olan 7 nokta, % (.....) üzeri artış olan 6 nokta bulunmaktadır.
- (409) Bu aşamada, mevcut anlaşmalar arasından 31.12.2016 tarihinden önce sona eren anlaşmalar seçilmiştir. Anılan tarihten önce bitmiş olan anlaşmalar dikkate alındığında, toplam (.....) KSN ve (.....) ASN sözleşmesinin bilgisine ulaşılmaktadır. Aşağıda bu sözleşmeler bakımından votka ve cin toplamında hedef gerçekleştirme oranları incelenmiştir.

Tablo 27: Toplam KSN Sözleşmeleri Hedef Gerçekleştirme ((.....) Sözleşme)

Votka ve Cin Toplamında Hedef Gerçekleştirme Yüzdesi	Sözleşme Sayısı	Hedef Gerçekleştiren KSN'lerin Toplam KSN'lere Oranı (%)
%100 ve üzeri	(.....)	(.....)
%80 ve üzeri	(.....)	(.....)
%70 ve üzeri	(.....)	(.....)
%50 ve üzeri	(.....)	(.....)

- (410) 31.12.2016 tarihinden önce sona ermiş olan anlaşmalar bakımından yapılan analizde, incelenen (.....) KSN sözleşmesinin yaklaşık % (.....)'sinde %100 ve üzeri hedef gerçekleştirme olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, (.....) sözleşmede hedef votka cin miktarının tamamının gerçekleştirildiği anlamına gelmektedir.

Tablo 28: Toplam ASN Sözleşmeleri Hedef Gerçekleştirme ((.....) Sözleşme)

Votka ve Cin Toplamında Hedef Gerçekleştirme Yüzdesi	Sözleşme Sayısı	Hedef Gerçekleştiren ASN'lerin Toplam ASN'lere Oranı (%)
%100 ve üzeri	(.....)	(.....)
%80 ve üzeri	(.....)	(.....)
%70 ve üzeri	(.....)	(.....)
%50 ve üzeri	(.....)	(.....)

- (411) 31.12.2016 tarihinden önce sona ermiş olan anlaşmalar bakımından yapılan analizde, incelenen (.....) ASN sözleşmesinin yaklaşık % (.....)'ünde %100 ve üzeri, % (.....)'den fazlasında ise %70 ve üzeri hedef gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu durum, (.....) sözleşmede hedef votka cin miktarının tamamının, (.....) sözleşmede ise hedefin %70'i veya daha fazlasının gerçekleştirildiği anlamına gelmektedir.
- (412) Bu aşamada yukarıda 31.12.2016 tarihinden önce biten anlaşmalar için yapılan analiz, sadece birbirini takip eden iki dönemde yenilenen anlaşmalarla sınırlandırılarak yeniden yapılmıştır. Söz konusu analize dahil olan (.....) KSN ve (.....) ASN ele alınarak hesaplanan hedef gerçekleştirme oranları aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 29: Yenilenen Toplam KSN Hedef Gerçekleştirme ((.....) Sözleşme)

Votka ve Cin Toplamında Hedef Gerçekleştirme Yüzdesi	Sözleşme Sayısı	Hedef Gerçekleştiren ASN'lerin Toplam KSN'lere Oranı (%)
%100 ve üzeri	(.....)	(.....)
%80 ve üzeri	(.....)	(.....)
%70 ve üzeri	(.....)	(.....)
%50 ve üzeri	(.....)	(.....)

- (413) Yenilenen sözleşmeler içerisinde anlaşması bitmiş olanların % (.....)'den fazlasında sözleşmedeki votka ve cin hedefinin tamamının gerçekleştirildiği, sözleşmelerin yaklaşık % (.....)'inde % (.....) ve (.....) oranda hedefin gerçekleştirildiği görülmektedir.

Tablo 30: Yenilenen Toplam ASN Hedef Gerçekleştirme ((.....) Sözleşme)

Votka ve Cin Toplamında Hedef Gerçekleştirme Yüzdesi	Sözleşme Sayısı	Hedef Gerçekleştiren ASN'lerin Toplam ASN'lere Oranı (%)
%100 ve üzeri	(.....)	(.....)
%80 ve üzeri	(.....)	(.....)
%70 ve üzeri	(.....)	(.....)
%50 ve üzeri	(.....)	(.....)

- (414) Yenilenen ASN'ler bakımından (.....) sözleşmenin yaklaşık % (.....)'ında votka ve cin hedefinin tamamının gerçekleştirildiği, sözleşmelerin % (.....)'dan fazlasında %70 ve üzeri oranda hedefin gerçekleştirildiği görülmektedir. Söz konusu hedef gerçekleştirme oranlarının ve pazar kapatıcı etkisinin oldukça yüksek olduğu değerlendirilmektedir.
- (415) Bir sonraki aşamada, MEY İÇKİ'nin anlaşmalarını tüm portföy için yapması nedeniyle, votka ve cin ayrımı yapılmaksızın ve 31.12.2016 tarihinden önce bitmiş olan anlaşmalar dikkate alınarak portföy toplamında hedef gerçekleştirme oranları incelenmiştir³⁸. Bu kapsamda, (.....) KSN ve (.....) ASN sözleşmesi analize dahil olmuştur.

Tablo 31: Toplam KSN Sözleşmeleri Hedef Gerçekleştirme ((.....) Sözleşme)

Sözleşme Toplam Hedef Gerçekleştirme	Sözleşme Sayısı	Hedef Gerçekleştiren KSN'lerin Toplam KSN'lere Oranı (%)
%100 ve üzeri	(.....)	(.....)
%90 ve üzeri	(.....)	(.....)
%80 ve üzeri	(.....)	(.....)

- (416) 31.12.2016 tarihinden önce sona ermiş olan anlaşmalar için tüm portföy bakımından yapılan analizde, incelenen (.....) KSN sözleşmesinin yaklaşık % (.....)'inden fazlasında %100 ve üzeri hedef gerçekleştirme olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, (.....) sözleşmedeki tüm portföy ürünleri için hedefin tamamının gerçekleştirildiği anlamına gelmektedir.

Tablo 32: Toplam ASN Sözleşmeleri Hedef Gerçekleştirme ((.....) Sözleşme)

Sözleşme Toplam Hedef Gerçekleştirme	Sözleşme Sayısı	Hedef Gerçekleştiren ASN'lerin Toplam ASN'lere Oranı (%)
%100 ve üzeri	(.....)	(.....)
%90 ve üzeri	(.....)	(.....)
%80 ve üzeri	(.....)	(.....)

- (417) 31.12.2016 tarihinden önce sona ermiş olan anlaşmalar için tüm portföy bakımından yapılan analizde, incelenen (.....) ASN sözleşmesinin % (.....)'inden fazlasında %100 ve üzeri hedef gerçekleştirme olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, (.....) sözleşmedeki tüm portföy ürünleri için hedefin tamamının gerçekleştiği anlamına gelmektedir. Hedef gerçekleştirme oranlarının yüksekliği nedeniyle, söz konusu analizin %80'in altındaki oranlar için tekrarlanmasına gerek görülmemiştir.
- (418) Yukarıda votka ve cin ayrımı yapılmaksızın, tüm portföy bazında hedef gerçekleştirme oranları üzerinden yapılan analiz, yenilenen anlaşmalarla sınırlandırılmak suretiyle tekrarlanmıştır. Bu kapsamda (.....) KSN ve (.....) ASN anlaşması üzerinden yapılan hesaplama sonuçlarında tüm portföy hedef gerçekleştirme oranları aşağıdaki şekildedir.

³⁸ Ayrıca söz konusu analiz anlaşmaların birbirini takip eden dönemlerde yenilenip yenilenmediğinden bağımsız olarak yapılmıştır.

Tablo 33: Yenilenen Toplam KSN Hedef Gerçekleştirme ((.....) Sözleşme)

Hedef Gerçekleştirme	Sözleşme Sayısı	Portföy Toplam Hedef Gerçekleştirme Yüzdesi (%)
%100 ve üzeri	(.....)	(.....)
%90 ve üzeri	(.....)	(.....)
%80 ve üzeri	(.....)	(.....)

- (419) Bir sonraki dönemde yenilenen anlaşmaların hedef gerçekleştirme yüzdelerinin, yenilenmeyen anlaşmalara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Nitekim yukarıda tüm portföy için yenilenen sözleşmelerdeki hedef gerçekleştirme yüzdelerine bakıldığında, sözleşmelerin neredeyse tamamında bir sonraki dönem, önceki dönem hedefinin tamamının tutturulduğu görülmektedir. Örneğin ((.....) sözleşmenin ((.....)'sında hedefin tamamı veya hedeften yüksek oranda gerçekleşme mevcuttur.

Tablo 34: Yenilenen Toplam ASN Hedef Gerçekleştirme ((.....) Sözleşme)

Hedef Gerçekleştirme	Sözleşme Sayısı	Portföy Toplam Hedef Gerçekleştirme Yüzdesi (%)
%100 ve üzeri	(.....)	(.....)
%90 ve üzeri	(.....)	(.....)
%80 ve üzeri	(.....)	(.....)

- (420) Portföy toplamında ASN'ler için yenilenen anlaşmaların hedef gerçekleştirme oranlarının, KSN'lere göre bir miktar daha düşük olduğu görülmektedir. ((.....) sözleşmenin %(.....)'inden fazlasında hedefin tamamı veya üzeri gerçekleştirilmiştir. Sözleşmelerin %(.....)'unda %80 ve üzeri hedef gerçekleştirme bulunmaktadır.
- (421) Sonuç olarak, bir sonraki dönemde yenilenen anlaşmaların hedef gerçekleştirme yüzdelerinin, yenilenmeyen anlaşmalara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Böylelikle, satış noktası hedeflerin (öngörülerin) ne kadar büyük bölümünü gerçekleştirirse, bir sonraki dönem anlaşmanın yenilenmesi ve anlaşma kapsamında verilen ((.....) (ya da daha fazla oranda ((.....)) noktaya sağlanması ihtimalinin de o kadar arttığı değerlendirilmektedir.
- (422) Öte yandan, inceleme kapsamında MEY İÇKİ'nin MAS yaptığı KSN ve ASN'ler arasında birbirini takip eden dönemde tekrar eden sözleşmeler bakımından, teşebbüsün pazardaki başlıca rakipleri olan ANTALYA A.Ş., PERNOD ve EFE'den votka ve cin satış bilgisi talep edilmiş ve bu noktalarla aynı dönem gerçekleşen rakip alım miktarları karşılaştırılmıştır. MEY İÇKİ ile anlaşma dönemi 2014 ve sonrası olan dönemler itibarıyla yeniden akdedilen, ((.....) KSN sözleşmesi ve ((.....) ASN sözleşmesi için rakiplerle karşılaştırmada bulunulmuştur.
- (423) Öncelikle votka için PERNOD tarafından gönderilen bilgilerde KSN'lere ilişkin olarak ((.....) sözleşme için herhangi bir eşleşme bulunmadığı anlaşılmıştır. ((.....) sözleşme dönemi kapsamında, bu dönemlerin %(.....)'sında ((.....) sözleşme) votka satışı yapıldığı, %(.....)'ünde ise hiç votka satışı bulunmadığı tespit edilmiştir. Cin bakımından, ((.....) sözleşme dönemi kapsamında, bu dönemlerin %(.....)'inde ((.....) sözleşme) cin satışı yapıldığı, %(.....)'sinde ise hiç cin satışı bulunmadığı tespit edilmiştir.
- (424) Bu aşamada ayrıca satış noktalarında belirli bir seviyenin üzerinde anlamlı bulunurluk olup olmadığının incelenebilmesi bakımından, votka bakımından 50 litre, cin bakımından 10 litre ile sınırlandırma yapılarak ilave bir analiz yapılmıştır³⁹. Bu kapsamda PERNOD bakımından incelendiğinde ((.....) sözleşme döneminin %(.....)'sinde ((.....) sözleşme) 50 litre üzeri votka satışı olduğu, %(.....)'inde ((.....) sözleşme) 10 litre üzeri cin satışı olduğu anlaşılmaktadır.

³⁹ Cin satışlarının votka satışlarına oranla oldukça az olması nedeniyle, analizde satış sınırı vorkada 50 litre, cinde 10 litre olarak kabul edilmiştir.

- (425) ASN sözleşmelerine ilişkin olarak ise PERNOD'un (.....) ASN sözleşmesinden (.....)'sinde herhangi bir eşleşme bulunmadığı görülmüştür. Geriye kalan (.....) sözleşmeye ilişkin olarak PERNOD'un aynı dönemde sözleşmelerin %(.....)'unda ((.....) sözleşme) votka satışı olduğu, %(.....)'inde ((.....) sözleşme) votka satışları olmadığı görülmektedir. Buna karşılık aynı dönemde (.....) sözleşmeye ilişkin olarak PERNOD'un sözleşme dönemlerinin %(.....)'inde ((.....) sözleşme kapsamında) cin satışı olduğu, %(.....)'sinde ise ((.....) sözleşme kapsamında) cin satışı olmadığı görülmektedir.
- (426) PERNOD için KSN'lere benzer şekilde analiz votka ve cinde litre sınırlandırması ASN'lerde yapılarak tekrar edilmiştir. Bu kapsamda, (.....) sözleşmenin %(.....)'sında ((.....) sözleşme kapsamında) 50 litre üzeri votka satışı olduğu, %(.....)'sinde ((.....) sözleşme kapsamında) 10 litre üzeri cin satışı olduğu anlaşılmaktadır.
- (427) Votka için ANTALYA A.Ş. tarafından gönderilen bilgilerde toplam (.....) KSN'ye ilişkin olarak (.....) sözleşme için herhangi bir eşleşme bulunmadığı anlaşılmıştır. Bu dönemlerin %(.....)'inde ((.....) sözleşme) votka satışı yapıldığı, %(.....)'sinde ise hiç votka satışı bulunmadığı tespit edilmiştir. Cin bakımından, (.....) sözleşme dönemi kapsamında, bu dönemlerin %(.....)'sinde ((.....) sözleşme) cin satışı yapıldığı, %(.....)'inde ise hiç cin satışı bulunmadığı tespit edilmiştir.
- (428) ANTALYA A.Ş. için PERNOD'a benzer şekilde analiz, votka ve cinde litre sınırlandırması KSN'lerde yapılarak tekrar edilmiştir. Bu kapsamda, (.....) sözleşmenin %(.....)'unda ((.....) sözleşme kapsamında) 50 litre üzeri votka satışı olduğu, %(.....)'sinde ((.....) sözleşme kapsamında) 10 litre üzeri cin satışı olduğu anlaşılmaktadır.
- (429) ASN'ler bakımından ise ANTALYA A.Ş.'nin (.....) ASN'den yalnızca (.....) sözleşme kapsamında votka satışlarının olduğu, (.....) sözleşme kapsamında cin satışının olduğu görülmektedir. Bu noktada, özellikle ASN'ler bakımından ANTALYA A.Ş.'nin, MEY İÇKİ'yle anlaşmalı olan noktalarda (.....) tespit edilmiştir. Öte yandan, yukarıda PERNOD için yapılan litre sınırlandırmasının, ANTALYA A.Ş.'nin ASN'lere düşük satışları nedeniyle ANTALYA A.Ş. bakımından analiz edilmesine gerek görülmemiştir.
- (430) EFE tarafından gönderilen bilgilerde, MEY İÇKİ'nin (.....) KSN sözleşmesinin sadece %(.....)'sinde votka satışı ((.....) sözleşme), %(.....)'unda cin satışı ((.....) sözleşme) bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla EFE'nin bu sözleşmelerin votka bakımından %(.....)'inde, cin bakımından ise %(.....)'inde satışı bulunmamaktadır. Yukarıda PERNOD için yapılan litre sınırlandırmasının, KSN'lere düşük satışları nedeniyle EFE bakımından karşılaştırılmasına gerek görülmemiştir.
- (431) EFE satışları ASN'ler bakımından incelendiğinde ise (.....) ASN sözleşmesinin yalnızca (.....)'ünde teşebbüsün votka satışlarının, (.....)'sinde cin satışlarının olduğu görülmektedir. KSN analizine benzer şekilde, ASN'ler bakımından EFE'nin düşük satışları nedeniyle litre sınırlandırması analizi tekrar edilmemiştir.
- (432) Son olarak, soruşturma sürecinde MEY İÇKİ rakiplerinden EFE'nin anlamlı bulunurluk sağlayamadığını belirttiği noktalar ile PERNOD'un rakip anlaşmalı listesinde gönderdiği noktalar toplamından oluşan (.....) nokta toplamında, 2016 yılı satışları bakımından EFE, PERNOD, ANTALYA A.Ş. ve MEY İÇKİ'nin bulunurlukları karşılaştırılmıştır.
- (433) Bu analize göre vorkada, EFE (.....) noktanın %(.....)'sinde ((.....) nokta) hiç bulunmamaktadır. Geri kalan (.....) noktanın (.....)'sinde EFE'NİN 10 litre üzeri votka satışı bulunmaktadır. EFE cinde (.....) noktanın %(.....)'sında ((.....) nokta) hiç bulunmamaktadır. Geriye kalan (.....) noktanın sadece (.....)'inde 5 litre ve üzeri cin satışı bulunmaktadır.
- (434) Vorkada PERNOD, (.....) noktanın %(.....)'inde ((.....) nokta) hiç bulunmamaktadır. Kalan (.....) noktanın (.....)'inde 10 litre ve üzeri votka satışı bulunmaktadır. Cinde PERNOD (.....)

20-28/349-163

noktanın %(.....)'inde ((.....) nokta) hiç bulunmamaktadır. Kalan (.....) noktanın (.....)'inde 5 litre üzeri cin satışı bulunmaktadır.

- (435) ANTALYA A.Ş. ise (.....) noktanın %(.....)'sinde ((.....) nokta) hiç bulunmamaktadır. Noktaların (.....)'sinde 10 litre üzeri votka satışı bulunmaktadır. Cinde ise (.....) noktanın %(.....)'sinde ((.....) nokta) ANTALYA A.Ş. hiç bulunmamaktadır. Geriye kalan (.....) noktada 5 litre üzeri cin satışı bulunmaktadır.
- (436) MEY İÇKİ'nin ise söz konusu (.....) noktanın %(.....)'unda ((.....) nokta) votka ve cin satışının olduğu görülmektedir.
- (437) Söz konusu analizlerden hareketle, MEY İÇKİ'nin hedef gerçekleştirme oranlarının yüksekliğinin yanı sıra, MEY İÇKİ satışları ile karşılaştırıldığında rakip satışlarının düşüklüğü, noktaların alımlarının önemli bölümünü MEY İÇKİ'den karşıladıkları hususunu destekleyici niteliktedir.
- (438) Öte yandan, rakip satışlarının karşılaştırılması bakımından, ANTALYA A.Ş. tarafından MEY İÇKİ'nin anlaşmalı olduğu iddia edilen otel kanalındaki satışları karşılaştırılmıştır.
- (439) Konuya ilişkin olarak otellerden alım miktarları ve alım süreçlerine ilişkin bilgi talep edilmiştir. Gelen bilgilerde, otellerin çoğunun yıllık müşteri sayısı tahminlerine bağlı olarak, çeşitli tedarikçilerden ihtiyaç duydukları (.....) alkollü içki grubu için (.....) görülmektedir. ANTALYA A.Ş. tarafından bu süreçte MEY İÇKİ'nin (.....) beklediği ve çeşitli yöntemlerle ((.....) vb.) en düşük fiyatı sunduğu, oteller tarafından talep edilen bir çok içki türünü portföyünde bulundurması ve indirimin ürün bazında teklif edilen fiyatlar üzerinden değil de portföyün tamamına ilişkin kümülatif bir indirim olması nedeniyle otellerin farklı tedarikçileri seçme ihtimalini ortadan kaldırdığı ifade edilmiştir.

Tablo 35: Otel Kanalında MEY İÇKİ ve Rakiplerinin Hacim Bazında Satışları (lt)

Otel Adı	MEY İÇKİ		ANTALYA A.Ş		PERNOD		EFE	
	Votka	Cin	Votka	Cin	Votka	Cin	Votka	Cin
Adalya Hotel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Alibey Club	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Barut Resort	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Alva Donna Hotel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Aska Grup	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Blue Water Hotel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Cornelia Deluxe	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Delphin Deluxe	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Falez Hotel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Fame Hotel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Gloria Hotel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
IC Hotel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kaya Hotel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Kirman Hotels	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Crystal Grup Hotel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Liberty Grup	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Limak	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Melas Hotel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Otium Hotel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Paloma Hotel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Queens Park	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Rixos Hotel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Stone Grup	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Otel Adı	MEY İÇKİ		ANTALYA A.Ş		PERNOD		EFE	
	Votka	Cin	Votka	Cin	Votka	Cin	Votka	Cin
Titanic Hotel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
TT Hotel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Voyage Grup Hotel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (440) Tabloda yer alan 26 otelden bazıları birden fazla oteli bünyesinde bulunduran gruplardır. Söz konusu 26 otel grup müşterisinden (.....) hariç olmak üzere (.....) MEY İÇKİ votka satışları, diğer üç rakibin votka satışlarından fazladır. Bununla birlikte, (.....) gibi bazı otellerin alımlarını farklı farklı tedarikçilerden gerçekleştirdiği görülmektedir. Ancak bu alımların, genel itibarıyla MEY İÇKİ'den temin edilene kıyasla düşük kaldığı söylenebilecektir.
- (441) Otellerden gelen cevabi yazılarda teklif tarihlerine ilişkin olarak ise, tekliflerin genelde telefon aracılığıyla sözlü olarak gerçekleştirildiği, alımın ise protokol ya da sözleşme kapsamında gerçekleştirildiği bilgisi edinilmiştir. Bu noktada, ANTALYA A.Ş. şikayetinde yer alan, MEY İÇKİ'nin otellere (.....) teşebbüs olduğu yönündeki iddialara ilişkin somut veriye ulaşmak mümkün olmamıştır.
- (442) (.....) ve (.....) faturalarına ilişkin olarak MEY İÇKİ'den açıklama talep edilmiştir. Bu açıklamalara göre (.....) her faturada (.....) hesaplandığı ancak çeşitli nedenlerle indirimlerin bazen uygulanmadığı ve (.....) ile uygulanmayan bu indirimlerin telafi edildiği belirtilmiştir. (.....) ise MEY İÇKİ tarafından, "yapılan anlaşmalarda otellerin önceden belirlediği tutarı MEY İÇKİ'den talep etmesi halinde yapılan ödeme" olarak ifade edilmiştir. Bu noktada, MEY İÇKİ'den gelen hizmet bedeli faturaları incelenmiş olup, bu faturalar arasında (.....) TL gibi yüksek bedelli faturalar da bulunmaktadır. Bununla birlikte, otel kanalına ilişkin şikayet bakımından MEY İÇKİ aleyhine bir kaniya varılmasına neden olacak bilgi ve belgeye rastlanılmadığı değerlendirilmektedir.

1.6.2.1.2. Anlaşmalı Noktalar Bakımından Değerlendirme

- (443) Satış noktaları tarafından anlaşmada yer alan hedef alım miktarının büyük oranda gerçekleştirilmesinde MEY İÇKİ'nin indirimleri başlangıçta (.....) şeklinde veya hedefin gerçekleşmesine bağlı olarak (.....) ((.....)) şeklinde vermesinin rolü bulunmaktadır. (.....) alan ve karşılığında MEY İÇKİ'ye teminat senedi veren satış noktası için hedeflenen alım miktarını gerçekleştirilememesi, aldığı ödemelerin bir kısmını MEY İÇKİ'ye geri ödemesi veya senedinin işleme konulması ile sonuçlanabilecektir.
- (444) MEY İÇKİ'nin satış noktalarına ilişkin anlaşma metninde daha önce ifade edildiği üzere açıkça hedefe bağlı indirim uygulandığına ilişkin herhangi bir ifade kullanılmamakla birlikte, uygulamada satış noktaları için öngörülen hedeflerin yüksekliği, yapılan (.....) olarak hakedişlerin hesaplanması ve hakedişler uyarınca (.....) olarak (.....) ve satış noktalarının büyük oranda anlaşma hedeflerini gerçekleştirdiği tespitleri, MEY İÇKİ'nin MAS'larının fiili olarak hedef indirimlerine dönüştüğünü göstermektedir.
- (445) Anlaşma yapılan ASN ve KSN'lerin sayısı toplam nokta sayısı içinde düşük olmakla birlikte, anlaşmaların satış potansiyeli yüksek olan ve önemli olarak nitelenen noktalarla yapılması bu anlaşmaların etkisini de artıran bir unsurdur.
- (446) Sonuç olarak, MEY İÇKİ'nin anlaşmalı olduğu KSN ve ASN'lere belirlediği votka ve cin alım hedeflerinin, satış noktasının ilgili dönemdeki toplam votka ve cin alımının büyük bölümünü oluşturacak şekilde belirlendiği ve her ne kadar anlaşma metninde verilecek indirimle hedefin gerçekleştirilmesi arasında ilişki olmadığı ifadesi yer alsa da, MEY İÇKİ'nin indirimlerin (.....) hakedişler veya (.....) ödenmesi şeklindeki fiili uygulamaları sonucunda hedeflerin satış noktası üzerinde bağlayıcı hale getirildiği, ayrıca noktalara kişiselleştirilmiş hedefler belirlendiği tespit edilmiştir.

1.6.2.2. MEY İÇKİ'nin Anlaşmasız Noktalarındaki İndirim Uygulamaları

- (447) MEY İÇKİ, MAS olmayan satış noktalarına “(.....)” adı altında belirlenen miktarda alım yapılması karşılığında veya (.....) bağımsız olarak satış noktası ile yapılan karşılıklı görüşmelerle belirlenen koşullarda indirimler verebilmektedir.
- (448) Yerinde incelemede elde edilen belgelerden, MEY İÇKİ ile anlaşması (veya ATF'si) olmayan ASN ve KSN'lere alım hedefleri belirlendiği, bu hedeflere ulaşılması halinde alım yapılan miktar üzerinden (.....) indirim uygulandığı anlaşılmaktadır. Örneğin İzmir Bölge Müdürü, satış şeflerine gönderdiği “İstanbul” başlıklı 08.03.2016 tarihli e-postada (Delil 1) “Min öngörüsünü tutturması ön koşulu ile toplam litresine %(.....) dönüş yapıyor olacağız. Dolayısıyla oradaki hedef litreler (.....) rakamlardır. Bunun altında kalanlara zaten dönüş yapılmayacak. Üzerine çıkanlara da %(.....) oranında dönüş yapılmış olacak.” ifadeleri ile bu uygulamayı açıklamaktadır. E-postanın sonunda bu uygulamanın “(.....)” hariç olduğu vurgulanmaktadır. Dolayısıyla söz konusu hedefler, anlaşmasız noktalar için belirlenmektedir.
- (449) Saha planlama uzmanı tarafından bir grup satış şefine gönderilen 17.03.2016 tarihli e-postada ise hedeflenen (.....) noktanın (.....) ile mutabakata varıldığı ve Mart ayı öngörülerini gerçekleştirdiği takdirde toplam alımlarına %(.....) uygulanacağı belirtilmektedir (Delil 2). İlgili e-postanın ekinde yer alan tabloda e-postada söz edilen (.....) noktanın her biri için 2015 yılı ve 2016 yılı alım miktarlarının karşılaştırması, 2015 yılı Mart-Nisan-Mayıs aylarında ortalama aylık alım miktarı ve aylık ortalama alım öngörüsü yer almaktadır. Aylık ortalama alım öngörüsünün 2015 Mart-Nisan-Mayıs alımlarının (.....) kadar olduğu görülmektedir. Dolayısıyla satış noktasına öngörülen alım hedefi bir önceki yılın aynı dönemindeki aylık ortalama alım miktarının üzerinde belirlendiği anlaşılmaktadır. Ayrıca tabloya göre belirlenen (.....) noktanın tamamı (.....) veya (.....) gibi KSN'lerdir.
- (450) Satış ve Dağıtım Direktörü (.....) tarafından MEY İÇKİ Satış Müdürlerine gönderilen “Tahsilat Kampanya Sonuç” başlıklı e-postada (Delil 3), Ekim ayında yapılan kampanyanın aynı noktalar için Kasım ayında (.....) tekrar yapılacağı, Kasım ayında öngörüsünü yapan müşterilere (.....) %(.....) kampanya verecekleri ifade edilmiştir. E-posta ekindeki excelin içerisinde (.....) noktada (.....) kategorisinde kampanya bulunmakta olup “(.....)”, “(.....)”, “(.....)” sütunları yer almaktadır. Tabloda, öngörünün üzerinde satış yapılan noktalar bakımından kampanyanın başarılı olduğu anlaşılmaktadır.
- (451) 11.08.2015 tarihinde MEY İÇKİ çalışanı (.....)'in gönderdiği e-postada (Delil 8) %(.....) üzerinde (.....) yapılan nokta listesine yer verilmiştir. Aynı tarihte konuya ilişkin olarak (.....)'den (.....)'a iletilen e-postada “(.....) Bey (.....) noktaya %(.....) üzeri (.....) uygulanmıştır. Bunların (.....) tanesi (.....) atf siz ilerleniyor. (.....) nokta ise (.....) dahil ilerlendiği için yapılan (.....).” ifadesi yer almaktadır. Söz konusu belgede yer alan noktaların bazıları, MEY İÇKİ tarafından anlaşmasız noktalar kapsamında bilgileri gönderilen noktalar. Belge seçilen noktalara (.....) uygulandığını ve bunun yansira (.....) noktalara (.....) verildiğini göstermektedir.
- (452) Anlaşmasız noktalardaki kampanyalar ve hedefe ilişkin mekanizma, 24.12.2015 tarihinde Ege Bölge Satış Müdürü (.....)'dan bir grup MEY İÇKİ çalışanına gönderilen “Re (.....) ödemeleri ve sezonluk ya da stant bütçesi ödemeleri genel prensipleri” başlıklı e-postada (Delil 56) detaylı olarak görülebilmektedir.
- (453) Belgede anlaşmalı olmayan noktalar arasında sezonluk ya da (.....) nokta gibi alım gücü (.....) noktalar için hedef belirlendiği, hedeflerin gerçekleşip gerçekleşmediğinin (.....) aylık dönemlerde kontrol edildiği, hedefini gerçekleştiren noktalara eğer raf dizimleri de uygun ise önceden tanımlanmış olan tavizin ödeneceği bilgisi yer almaktadır. Belgede dikkat çeken husus, noktalara MEY İÇKİ tarafından (.....) yapılacak ödemelerin bir bölümünün sezon sonuna bırakılması talebidir. Böylelikle ürün alımında borcunu ödemeyen, raflarını

MEY İÇKİ'nin istediği şekilde tutmayan ya da litre hedefini tutturamayan noktalara (.....) yapılmayacağı ifade edilmektedir.

- (454) Belgede yer alan hedefin gerçekleşmesine bağlı ödeme uygulamasının, MEY İÇKİ'nin yukarıda anlaşmalı noktalara verilen indirimler bölümünde detaylı olarak yer verilen (.....) ile benzeştiği görülmektedir. Öte yandan, yukarıda yer verilen belge, (.....) raf diziliminin MEY İÇKİ'nin talebi doğrultusunda düzenlenmesi yönünde teşvik olarak kullanıldığına da işaret etmektedir.
- (455) Diğer yandan MEY İÇKİ'nin satış yaptığı tüm ASN ve KSN'lerin toplam sayısının oldukça (.....) olduğu ve uygulamanın (.....) ile şekillendirildiği dikkate alındığında kaç noktaya (.....) indirim verildiğini belirlemek oldukça zordur. Bununla birlikte MEY İÇKİ'nin geniş dağıtım ağı ve yüksek bulunurluğu dikkate alındığında, MEY İÇKİ'nin bu yolla rakiplerin satış noktalarına erişimini sınırlandırma potansiyelinin yüksek olduğu değerlendirilmektedir.
- (456) Standart miktar hedefleri yerine kişiselleşmiş miktar hedeflerinin belirlenmesi, uygulamanın dışlayıcı etkisini artırabilecektir. Zira standart miktar hedefleri satış hacmi düşük satış noktaları için rakiplerin noktaya girişini zorlaştırırken, satış hacmi yüksek satış noktaları üzerinde aynı etkiyi yapmayabilecektir. Diğer yandan kişiselleştirilmiş, diğer bir deyişle her bir satış noktasına özgü belirlenen hedeflerin dışlayıcı potansiyeli daha yüksektir. Noktaya özgü indirimlere yönelik olarak, Kılavuz'da "*Geriyeye dönük indirimlerin rekabet karşılığı piyasa kapamaya yol açması; indirim hedef(ler)inin kişiselleştirilmiş olduğu, indirim oranının ve indirim hedefinin tüketicinin ilgili referans dönemindeki toplam talebi içerisinde önemli bir yer tuttuğu ve özellikle de hâkim durumdaki teşebbüsün rakiplerinin, her bir müşterinin talebinin tamamı için kendisi ile eşit koşullarda rekabet edemedikleri durumlarda daha muhtemeldir*" ifadesi yer almaktadır⁴⁰. Yukarıda ayrıntılı olarak ele alınan anlaşma örnekleri ve MEY İÇKİ'nin fiili uygulamaları bir arada değerlendirildiğinde, MEY İÇKİ'nin (.....) ve diğer indirimlerinin hedefe bağlı indirim ile aynı sonuçları doğurma potansiyeli taşıyan, belirli bir sistematiğe sahip olmayan kişiselleştirilmiş indirim uygulamaları olduğu ve bu indirimlerin pazardaki rekabeti kısıtlayıcı nitelikte olduğu değerlendirilmektedir.

1.6.2.3 MEY İÇKİ'nin Raf Dizilimi ve Görünürlüğe İlişkin Uygulamaları

- (457) Saha Planlama Sorumlusu (.....) ten alınan "(.....)" adlı excel tablosunda (Delil 57) uygun dizilim olup olmadığına ilişkin sütun bulunması, raf dizilimlerinin kontrol edildiğini göstermektedir. Söz konusu listedeki noktalardan biri olan (.....) adlı nokta için yapılan yazışmada raf diziliminin kontrol edildiği görülmektedir. Satış Müdürü (.....) tarafından (.....) ve Ege Bölge Satış Müdürü (.....)'a gönderilen "RE: şikayet 2" başlıklı e-postada (Delil 58) şunlar denilmektedir:

"Noktayla dizilim konusunda anlaşamıyoruz." denilmiş, cevabi e-postada;

"Tekrar aradı bu müşteri... (.....) ile görüşmek istemiyor...Ben dizilim konusunda anlamamışız dedim , o eskindendi diyip geçti."

Çözemeyen (.....) diyor. Gak guk etti raf dizilimi ile ilgili bişiler dedi itiraf etti ama ben tabi müşterinin yöneticisi olmadığım için cevaplayamadım..."

- (458) 26.02.2016 tarihinde Satış Müdürü (.....)'dan bir grup çalışana gönderilen "(.....) nokta dizilim modül durumları" başlıklı e-postada "(.....) noktalarındaki raf dizilim ve modül durumları ektedir." denildikten sonra "(.....) noktalarındaki dizilim başarılarımız % (.....)" denilmektedir (Delil 59).
- (459) Benzer şekilde, Satış Müdürü (.....) hesabından alınan "Dizilim Raporu.xlsx" adlı excel tablosunda (Delil 65) "Uygun Dizilim" ve "Modül" sütunları bulunmaktadır. Söz konusu e-posta ekinde her nokta bakımından uygun dizilim olup olmadığı bilgisi yer almaktadır.

⁴⁰ Kılavuz para. 75

- (460) Öte yandan, MEY İÇKİ'nin noktalardaki dizilime ilişkin tanzim teşhir çalışmalarında kullanılmak üzere satış noktalarına destek verebildiği görülmektedir. Nitekim, Satış Müdürü (.....)'dan (.....)'e gönderilen 20.05.2015 tarihli e-postada (Delil 13), İzmir Aliağa bölgesindeki (.....) için noktada ticari olarak daha güçlü şekilde yer almak için DİAGEO ürünlerinde (.....) ciro hedeflendiği, bunun (.....) hemen verileceği ifade edilerek, tanzim teşhire (TT) destek amaçlı (.....) bütçe talebinde bulunulmuştur.
- (461) Satış noktalarının sayıca çokluğu ve raf diziliminin saha elemanlarınca sıklıkla değiştirilebilmesi nedeniyle, taviz uygulamalarının raf dizilimi üzerindeki etkilerini nokta bazında somut olarak tespit etmek fiili olarak mümkün değildir. Ancak raf diziliminin hedeflerin tutturulması ile birlikte taviz elde etme bakımından önemli olduğu değerlendirilmektedir.

1.6.2.4. MEY İÇKİ Uygulamalarının Etki Yönünden Değerlendirilmesi

- (462) Hakim durumun kötüye kullanılmasına ilişkin ihlal iddialarında hakim durumdaki teşebbüsün eylemlerinin rakiplerin dışlanması etkisini doğurması veya bu etkiyi doğurabilecek nitelikte olması aranmaktadır. Bu noktada hakim durumdaki teşebbüsün davranışının fiili ve muhtemel etkileri ayrımının üzerinde durmak gerekmektedir. Zira etkinin gösterilmesi mutlaka davranışın mevcut ve potansiyel rakipleri üzerindeki fiili etkisinin gösterilmesi olarak değil, mevcut ve potansiyel rakipler üzerindeki fiili veya muhtemel etkilerinin değerlendirilmesi olarak anlaşılmalıdır.
- (463) “*British Airways*” kararında İlk Derece Mahkemesi, 102. madde kapsamında bir ihlalin varlığı için, incelenen kötüye kullanma davranışının ilgili pazarlarda somut bir etki ortaya çıktığının gösterilmesinin gerekmediği, kötüye kullanma davranışının ilgili pazarda rekabeti kısıtlayabilecek nitelikte olduğunun ortaya konmasının yeterli olduğu değerlendirmesini yapmıştır⁴¹. *Michelin II* kararında da benzer bir değerlendirme yapılmış ve hakim durumdaki teşebbüsün davranışının antirekabetçi etki doğurabilecek nitelikte olması yeterli görülmüştür⁴².
- (464) 2009 yılında yayımlanan “Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanmalarında 82. Madde Uygulama Önceliklerine İlişkin Kılavuz”⁴³da dışlayıcı eylemlerin etkin rekabeti kısıtlayacak şekilde pazar kapama etkisine dikkat çekilmiş ve “pazar kapama” kavramı; “*hakim durumdaki teşebbüsün eylemlerinin sonucu olarak mevcut ya da potansiyel rakiplerin tedarik kaynaklarına veya pazarlara etkin erişiminin kısıtlanması yahut engellenmesi ve bu vasıta ile fiyatları⁴⁴ tüketicilerin aleyhine olacak şekilde artırmasının muhtemel olması*” şeklinde tanımlanmıştır. Pazar kapama etkisi, rakiplerin pazardan çıkması ile sınırlı olmayıp, rakiplerin pazara girişinin zorlaştırılmasını da kapsamaktadır⁴⁵. Sadece Komisyon da değil ABD literatüründe de “*ihlalin tespiti için muhtemel etkinin yeterliliği yönünde genel bir eğilimin bulunduğu*” belirtilmelidir⁴⁶.
- (465) Kılavuz'da, mehzaz mevzuata benzer şekilde dışlayıcı davranışlara yönelik değerlendirme bakımından incelenen davranışın kendine özgü koşullarının yanı sıra, pazardaki fiili veya muhtemel etkilerinin de göz önünde bulundurulacağı ifade edilmektedir.

⁴¹ Case T-219/99 *British Airways v Commission*, 17 Aralık, 2003, para. 293.

⁴² Case T-203/01 *Michelin v Commission*, 30 Eylül, 2003, para 239.

⁴³ Communication from the Commission — Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings, 2009/ C 45/ 02, para. 19.

⁴⁴ Kılavuz'da fiyatları artırma ifadesi, hâkim durumdaki teşebbüsün fiyat, arz miktarı, ürün ve hizmet çeşitliliği, kalite ve inovasyon gibi rekabetin çeşitli parametrelerini kendi lehine ve tüketici aleyhine etkileyebilmesi olarak tanımlanmıştır, para. 11.

⁴⁵ Case T-286/09 *Intel Corp. v European Commission*, 12 Haziran 2014, para 88.

⁴⁶ Yavuz, H., “*Tek Taraflı Davranışların Değerlendirilmesinde Niyet Unsuru*”, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi, 2012, s. 49.

- (466) Kılavuz'da Kurul'un rekabet karşıtı piyasa kapamanın varlığını incelerken, hakim durumdaki teşebbüsün ve rakiplerinin konumu, ilgili pazardaki koşullar, müşterilerin ya da sağlayıcıların konumu, incelenen davranışın kapsamı ve süresi, fiili piyasa kapamayla ilgili olası deliller ve dışlayıcı stratejiye dair doğrudan ya da dolaylı deliller gibi hususların dikkate alınacağı ifade edilmiştir⁴⁷. Bu noktada, MEY İÇKİ'nin piyasadaki rakiplerini dışlayıcı davranışlarının, pazarı rakiplere kapayabilecek nitelikte olup olmadığının değerlendirilmesi bakımından yukarıda yer verilen kriterler çerçevesinde değerlendirme yapılmaktadır.
- (467) Hakim durumdaki teşebbüsün konumu, ilgili pazarın özellikleri ve rakiplerin konumu gibi kriterler, Kılavuz'da yer alan teşebbüsün pazar gücünün derecesinin ortaya konulmasına ilişkin kriterlerdir. Teşebbüsün pazar gücü artıkça davranışlarının, rakiplerin pazarın önemli bir kısmına erişimini engellemesi olasılığı, diğer bir deyişle muhtemel etkisi artmaktadır.
- (468) Yukarıda pazar verileri ve hakim durum bölümünde detaylı olarak yer verildiği üzere, votka ve cin pazarında MEY İÇKİ'nin pazar payı uzun süredir yüksekliğini korumaktadır. MEY İÇKİ'nin 2016 yılı itibarıyla değer bazında votkada %(.....), cinde %(.....) olan yüksek pazar payı, teşebbüsün votka ve cin pazarında oldukça güçlü bir konuma sahip olduğunu göstermektedir.
- (469) Kılavuz'da rekabet karşıtı pazar kapama açısından yer alan bir diğer kriter, ilgili pazardaki koşullardır. Bu kriterde ölçek ve/veya kapsam ekonomileri ile giriş ve büyüme engelleri incelenmektedir. Hakim durum değerlendirmesi bölümünde ayrıntılı olarak yer verildiği üzere votka ve cin pazarı, yasal giriş engellerinin bulunduğu ve dağıtımda kapsam ve ölçek ekonomilerinin önemli olduğu bir pazardır. Bu gibi pazarlarda dışlayıcı davranışların pazar kapamaya yol açması olasılığı daha yüksektir.
- (470) Sıkı oligopol özelliği taşıyan votka pazarında MEY İÇKİ'nin en yakın rakibi PERNOD olup, PERNOD'un 2012 yılında ciro bazında %(.....) olan pazar payı, 2016 yılında %(.....) seviyesine çıkmıştır. Pazardaki üçüncü büyük oyuncu, ANTALYA A.Ş.'nin ise 2012'te %(.....) olan ciro bazında pazar payı, 2015'te %(.....)'e, 2016'da %(.....)'ya gerilemiştir. 2007 yılında pazarın neredeyse yarısına tek başına sahip olan Votka 1967, 2016 yılı itibarıyla toplam (.....) yılda (.....) puanın üzerinde pazar payı kaybı yaşayarak %(.....) seviyelerine gerilemiştir. EFE'nin 2012'te %(.....) olan ciro bazındaki pazar payı ise 2016'da %(.....)'ya gerilemiştir. Pazardaki diğer küçük oyuncuların pazar payı ise toplamda %(.....)'dur.
- (471) Benzer şekilde cin pazarında da MEY İÇKİ'nin en yakın rakibi PERNOD olup, PERNOD'un 2012 yılında ciro bazında %(.....) olan pazar payı, 2016 yılında %(.....) seviyesine çıkarak %(.....) puanlık bir artış göstermiştir. 2012'de %(.....) olan pazar payı 2016'da %(.....)'ya düşen ANTALYA A.Ş. (.....) puanlık bir pazar payı kaybı yaşamıştır. ANTALYA A.Ş söz konusu azalışla cin pazarındaki payının yaklaşık (.....) kaybetmiştir. EFE ise 2012 yılına kıyasla pazar payını artırırsa da 2016 pazar payı %(.....) ile sınırlı kalmıştır. Pazardaki diğer oyuncuların pazar payı ise toplamda %(.....) civarındadır.
- (472) Bir an için rekabet parametrelerini potansiyel pazara girişlerin değiştirebileceği düşünülse de daha önce giriş engelleri bölümünde detaylı olarak ifade edildiği üzere, gerek votka gerekse cin pazarlarına yakın gelecekte yeni giriş olması ya da pazara giren teşebbüsün reklam ve tanıtım yasakları nedeniyle pazarda tutunabilmesi mümkün görünmemektedir. Dolayısıyla mevcut düzenlemeler ve pazarın yapısı çerçevesinde, votka ve cin pazarlarındaki rekabet koşullarının uzun süre değişmeyeceği değerlendirilmektedir.
- (473) Bu değerlendirmeler MEY İÇKİ'nin büyük pazar gücüne sahip olduğunu göstermekte ve bu durum MEY İÇKİ'nin rakipleri dışlayıcı davranışlarının pazarda rekabet karşıtı etki doğurma ihtimalini artırmaktadır.

⁴⁷ Kılavuz para 26.

- (474) Kılavuz'da hakim durumdaki teşebbüsün davranışlarının rekabet karşıtı etkileri değerlendirilirken müşterilerin konumunun da dikkate alınması gereken bir kriter olduğu belirtilmektedir. Hakim durumdaki firma, uygulamalarını müşterilerinin genelinden ziyade, seçici davranarak rakiplerin pazara girmesi veya pazardan daha fazla pay alabilmesi için önemli olan müşterilere yöneltebilmektedir. Zira MEY İÇKİ'nin uygulamalarının da bu yönde olduğu anlaşılmaktadır. Yukarıda indirim sistemleri bölümünde yer verildiği üzere, MEY İÇKİ'nin satış noktalarına uyguladığı indirimlerin bir bölümünün, kişiselleştirilmiş hedef indirimleri niteliğinde olduğu ve müşterinin (.....) alımları ya da (.....) alım (.....) göre belirlenebildiği tespit edilmiştir. MEY İÇKİ'nin uygulamaları doğrudan ürünün tüketicilere ulaştığı nihai satış noktalarına yönelmektedir. Rakipleri dışlamak niyetiyle satış noktalarına verilen (.....) gibi (.....) tüm satış noktalarına uygulanmamakta, (.....) satış noktaları hedeflenmektedir. İndirim sistemleri bölümünde detaylı olarak örneklendirildiği üzere, alım potansiyeli yüksek olan noktalarla yapılan anlaşmalar çerçevesinde (.....) verilmekte, alım potansiyeli daha düşük noktalara ise (.....) uygulanmaktadır.
- (475) MEY İÇKİ'nin uygulamasının tüm müşteriler yerine (.....) müşterilere yönelmesi bu uygulamanın rekabeti kısıtlayıcı etki doğurma olasılığını da artırmaktadır. Potansiyel rakiplerin sabit maliyetlere katlanmadığı durumda münhasırlığın tüm satış noktalarına uygulanmasından ziyade potansiyel rakiplerin minimum etkin ölçeğe erişmelerini engelleyecek seviyede satış noktasında uygulanması halinde bu uygulama pazara girişi zorlaştıracaktır⁴⁸. Benzer şekilde MEY İÇKİ'nin münhasırlığa yönelik uygulamaları pazara giriş ve genişleme engellerini yapay olarak artırarak rekabeti kısıtlayacaktır. MEY İÇKİ'nin uygulamaları da bu çerçevede değerlendirildiğinde, söz konusu davranışların pazarın genelinde uygulanmaması nedeniyle bu indirimlerin rekabeti kısıtlayıcı fiili ya da muhtemel etkisi olmadığı söylenemeyecektir.
- (476) Müşterilerin konumu bakımından bir diğer önemli değerlendirme rakiplerin pazara erişimde alternatif kanallarının olup olmadığına ilişkindir. Geleneksel satış kanalı, votka satışlarının önemli bir kısmının gerçekleştiği kanaldır. 2016 yılında MEY İÇKİ'nin toplam votka satışlarının ciro bazında yaklaşık %(.....)'i geleneksel kanalda gerçekleşmiştir. Söz konusu oran votka pazarında faaliyet gösteren teşebbüsler bakımından geleneksel kanalda yer almanın önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla votka pazarında yer alan teşebbüslerin geleneksel kanalda yer alan KSN'lere erişiminin kısıtlanması, pazarın önemli bir kısmında rekabetin sınırlandırılmasına yol açmaktadır. Yukarıda yer verildiği üzere MEY İÇKİ (.....) KSN'ler ile MAS yapmakta ve hedef belirlemede, anlaşmalı olmayan (.....) noktalara ise benzer şekilde (.....) düzenlemektedir. Benzer durum, (.....) ve marka tanıtımına katkıda bulunabileceği değerlendirilen yerinde tüketim noktaları (ASN'ler) için de geçerlidir. Söz konusu (.....), anlaşma yapılan nokta sayısından bağımsız olarak, (.....) ve bu nedene (.....) olabilen noktaların rakiplere kapatılmasına yol açmaktadır.
- (477) Cin bakımından ise votkaya kıyasla yerinde tüketim kanalı ağırlıklı olup, bu pazar bakımından ASN'lerle yapılan anlaşmaların dışlayıcı etkilerinin daha fazla olması beklenmektedir.
- (478) Yerinde tüketim noktalarının diğer bir deyişle ASN'lerin votka ve cin pazarı bakımından önemi, bu noktaların ürün tanıtımı ve bilinirliği üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır. Reklam yasaklarının önemli bir kısıtlama olduğu votka ve cin pazarında, marka bilinirliği ve marka algısı yaratmak bakımından ASN'lerde bulunmak, votka ve cin pazarındaki teşebbüslerce önemli görülmektedir. Dolayısıyla her iki pazar birlikte ele alındığında, geleneksel kanal ve yerinde tüketim kanalında rakip faaliyetlerinin zorlaştırılması yolu ile rakiplerin pazarın önemli bir bölümüne erişiminin sınırlandırılması söz konusu olacaktır.

⁴⁸O'Donough ve Padilla, The Law and Economics of Art. 82, s, 355.

- (479) Kılavuz'a göre ilgili pazarda inceleme konusu eylemden etkilenen satışların toplam satışlar içindeki payı ne kadar yüksek, eylemin süresi ne kadar uzun olursa ve eylem ne kadar düzenli uygulanırsa, piyasanın kapanması ihtimali o kadar yüksektir.
- (480) Bu noktada MEY İÇKİ'nin anlaşma yaptığı KSN ve ASN noktalarına ilişkin veriler değerlendirilmelidir. 31.12.2016 tarihinden önce sona eren anlaşmalar seçildiğinde, toplam (.....) KSN ve (.....) ASN sözleşmesinin bilgisine ulaşılmaktadır. Bu analizde, incelenen (.....) KSN sözleşmesinin yaklaşık %(.....)'sinde, %100 ve üzeri hedef gerçekleştirme olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, (.....) sözleşmede hedef votka cin miktarının tamamının gerçekleştirildiği anlamına gelmektedir.
- (481) İncelenen (.....) ASN sözleşmesinin yaklaşık %(.....)'ünde, %100 ve üzeri, %(.....)'den fazlasında ise %70 ve üzeri hedef gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu durum, (.....) sözleşmede hedef votka cin miktarının tamamının, (.....) sözleşmede ise hedefin %70'i veya daha fazlasının gerçekleştirildiği anlamına gelmektedir.
- (482) Sonuç olarak, yapılan analizler neticesinde satış noktaları tarafından anlaşmada yer alan hedef alım miktarının büyük oranda gerçekleştirilmesi pazarda rakipleri dışlayıcı etkiyi artırmaktadır.
- (483) MEY İÇKİ'nin satış noktalarıyla yaptığı anlaşmalarının süresinin genellikle (.....) ile (.....) yıl arasında değiştiği görülmektedir. Söz konusu süre, satış noktalarının alım güçlerinin belirli olduğu ve MEY İÇKİ'nin noktalara verdiği tavizlerin münhasırlığı teşvik edici yönü ile birlikte ele alındığında uzun bir süre olarak değerlendirilmektedir. Nitekim soruşturma sürecinde KSN anlaşmalarının büyük oranda, ASN anlaşmalarının ise bir bölümünün yenilendiği ortaya konulmuştur. Bu noktada (.....) KSN anlaşmasının (.....)'i ve (.....) ASN anlaşmasının (.....)'ünün birbirini takip eden dönemlerde yenilendiği anlaşılmıştır. MAS'ların süreklilik göstermesi ve hedeflerin gerçekleştirilmesine bağlı olarak büyük oranda yenilenmesi de indirimlerin etkisini artıracak bir unsur olarak görülmektedir.
- (484) Bu tavizlerin votka ve cin pazarının ne büyüklükte bir kısmına uygulandığını net bir şekilde ortaya konulmasında fiili zorluklar bulunmaktadır. Nitekim, soruşturma sürecinde bu indirimlerin satış noktasına özgü bir yatırım yapılması veya alım miktarına bağlı bir maliyet avantajı gibi nedenlere dayanmadan satış şefi ve nokta arasındaki pazarlığa bağlı olarak belirlenebildiği görülmüştür. Bu noktada, Kurul'un 10.09.2007 tarihli Kararında yer alan "*...hakim durumda olan teşebbüsün nihai satış noktaları ile münhasırlık anlaşmaları yapması, bu anlaşmaların yapıldığı noktaların satış hacmi toplam pazar içerisinde düşük bir oranda olsa bile dışlayıcı etki ortaya çıkarabilir. Bu noktada önemli olan fiilen rakiplerinin erişimine kapatılan nokta sayısı (ya da hacmi) değil, hakim durumdaki teşebbüsün bu yolu kullanarak pazarın önemli bir bölümünü kapatabilecek güce sahip olmasıdır*⁴⁹" tespitine yer verilmelidir.
- (485) Kılavuz'da fiili piyasa kapama ile ilgili olası delillerin pazar kapama kapsamında değerlendirileceği ifade edilmiştir. Buna göre eğer davranış belirli bir süre boyunca sürdürülmüşse hâkim durumdaki teşebbüsün ve rakiplerinin pazardaki performansı, rekabet karşıtı piyasa kapamanın varlığına dair doğrudan delil sağlayabilir.
- (486) Pazar kapama etkisi, rakiplerin piyasa dışına çıkması, fiyat seviyelerinin yükselmesi ya da inovasyonun düşmesi gibi anti rekabetçi etkiler şeklinde ortaya çıkabilir. Pazar kapama aynı zamanda rakipleri piyasa dışına çıkarmadan onların etkin ölçüğe erişmesini engelleyerek hâkim durumdaki teşebbüs üzerinde uygulayacakları rekabetçi baskının azaltılmasına hizmet ederek de rekabeti kısıtlayabilir⁵⁰.

⁴⁹ para. 990, s. 22.

⁵⁰ Asker J., Diagnosing Foreclosure due to Exclusive Dealing, s. 1.
ICN, Unilateral Conduct Working Group Chapter 5: Exclusive Dealing, 2013, s. 22.

- (487) MEY İÇKİ'nin uygulamalarının pazardaki rakiplerin faaliyetlerini zorlaştırdığına ve bu uygulamalar neticesinde rakiplere pazarın önemli bir kısmının kapandığına ilişkin fiili delillerin gösterilmesi bakımından pazarda rakiplerin ve MEY İÇKİ'nin durumunun incelenmesi yerinde olacaktır.

1.6.2.4.1. Pazar Paylarının Seyri

- (488) Aşağıdaki tablolarda MEY İÇKİ ve rakiplerinin değer bazında pazar payları gösterilmektedir.

Tablo 36: Votka Pazarında Ciro Bazlı Pazar Payları (%)

	2014	2015	2016
MEY İÇKİ	(.....)	(.....)	(.....)
ANTALYA A.Ş.	(.....)	(.....)	(.....)
PERNOD	(.....)	(.....)	(.....)
EFE	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,0	100,0	100,0

- (489) Votka pazarında ciro bazında son üç yıllık pazar payı verileri incelendiğinde, MEY İÇKİ'nin pazardaki konumunda kayda değer bir değişiklik yaşanmadığı, teşebbüsün pazardaki konumunun genel olarak istikrarlı bir seyir izlediği görülmektedir. Buna ek olarak MEY İÇKİ, en yakın rakibi PERNOD'un pazar payının (.....) katını aşkın bir pazar payına sahiptir. Öte yandan PERNOD'un pazar payının son üç yılda düşük oranda (%(.....)) arttığı görülmektedir. PERNOD'dan sonra gelen ANTALYA A.Ş. ve EFE'nin pazar payları ise oldukça düşük seviyededir.

- (490) Cin pazarındaki ciro bazında pazar paylarının gelişimi ise aşağıdaki şekildedir.

Tablo 37: Cin Pazarında Ciro Bazlı Pazar Payları (%)

	2014	2015	2016
MEY İÇKİ	(.....)	(.....)	(.....)
ANTALYA A.Ş.	(.....)	(.....)	(.....)
PERNOD	(.....)	(.....)	(.....)
EFE	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,0	100,0	100,0

- (491) Cin pazarında ciro bazında son üç yıllık pazar payı verileri incelendiğinde, MEY İÇKİ'nin pazar payının geçmiş yıllara göre arttığı, son dönemde ise istikrarlı bir seyir izlediği görülmektedir. Buna ek olarak MEY İÇKİ, en yakın rakibi PERNOD'un pazar payının (.....) katına yakın pazar payına sahiptir. Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere MEY İÇKİ'nin en yakın rakibi olan PERNOD'un son üç yılda pazar payının artış eğiliminde olduğu, PERNOD'dan sonra gelen ANTALYA A.Ş.'nin ise pazar payının düşüş eğiliminde olduğu ifade edilebilir. ANTALYA A.Ş.'nin son üç yılda kaybettiği toplam pazar payının yaklaşık %(.....) olduğu, EFE'nin pazar payının ise düşük seyrettiği anlaşılmaktadır.

1.6.2.4.2. Bulunurlukların Oranlarının Seyri

- (492) MEY İÇKİ ve rakiplerinin pazardaki konumunun önemli göstergelerinden biri de satış noktalarındaki bulunurluk oranlarıdır.

20-28/349-163

Tablo 38: Votka Pazarı Ağırlıklı Bulunurluk Oranları (%)

Teşebbüsler	2014		2015		2016	
	Organize	Geleneksel	Organize	Geleneksel	Organize	Geleneksel
MEY İÇKİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PERNOD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ANTALYA A.Ş	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EFE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (493) Votkada ağırlıklı bulunurluk oranları incelendiğinde, Türkiye genelinde MEY İÇKİ'nin alkol satışı yapan noktaların (.....) bulunduğu görülmektedir. MEY İÇKİ'nin en yakın rakibi PERNOD ise organize kanalda MEY İÇKİ bulunurluk oranına yakın bir oranla faaliyet göstermekle birlikte geleneksel kanalda organize kanala kıyasla daha düşük bulunurluk oranıyla faaliyet göstermektedir. Aynı dönemde ANTALYA A.Ş. hem organize hem de geleneksel kanalda bulunurluk kaybı yaşamışken (.....) yaşadığı kayıp (.....) kanala göre çok daha keskindir. EFE'nin yıllar itibarıyla kanal ayrımında bulunurluk oranının 2014 yılından itibaren birbirine yaklaştığı ve 2016 yılında hem organize hem de geleneksel kanalda %(.....) seviyesinde bulunurluk oranına sahip olduğu görülmektedir. Bu noktada, ağırlıklı bulunurluk oranları bazında değerlendirildiğinde, PERNOD hariç olmak üzere rakiplerin bulunurluk kaybı yaşadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 39: Cin Pazarı Ağırlıklı Bulunurluk Oranları (%)

Teşebbüsler	2014		2015		2016	
	Organize	Geleneksel	Organize	Geleneksel	Organize	Geleneksel
MEY İÇKİ	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
PERNOD	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ANTALYA A.Ş	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
EFE	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (494) Cin pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin ağırlıklı bulunurluk oranlarına bakıldığında, organize kanalda MEY İÇKİ'nin son üç yıl içerisinde bulunurluk oranlarının %(.....) seviyelerinde olduğu, geleneksel kanalda ise bulunurluğunu artırarak 2016 yılı itibarıyla %(.....) seviyesine ulaştığı görülmektedir. Bu bağlamda MEY İÇKİ'nin, geleneksel kanalda en yakın rakibinin yaklaşık (.....) katı bulunurluğa sahip olduğu anlaşılmaktadır.
- (495) Bu noktada bulunurluk ölçümlerinde satış noktasında raflarda ürünün raf payı ya da bulunma miktarının dikkate alınmadığı da vurgulanmalıdır. Bilindiği üzere, TAPDK düzenlemesi nedeniyle satış noktasında bir adet dahi olsa rakip ürün bulundurulması halinde bulunurluk verilerinin yüksek görünmesini sağlamaktadır.
- (496) Öte yandan, yerinde tüketim kanalı bakımından bulunurlukların ölçülmesi söz konusu değildir. Bununla birlikte, MEY İÇKİ rakiplerinin yerinde tüketim kanalındaki son 3 yıllık gelişimleri, ASN sayısı ve satış miktarları incelenerek değerlendirilmiştir.

Tablo 40: MEY İÇKİ Rakiplerinin Votka Yerinde Tüketim Satış Verileri

Yıllar	ANTALYA A.Ş		PERNOD		EFE	
	ASN Sayısı	Miktar (lt)	ASN Sayısı	Miktar (lt)	ASN Sayısı	Miktar (lt)
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (497) Votka pazarında rakiplerin ASN sayıları incelendiğinde ilk dikkat çeken husus, 2014 yılına kıyasla 2016'da ASN sayılarının artmasına karşın, ANTALYA A.Ş.'nin satış miktarının küçük bir miktar artması, PERNOD ve EFE'nin ise önemli miktarda satış kaybı yaşamış olmasıdır. Oransal olarak bakıldığında ANTALYA A.Ş., 2015 yılına kıyasla 2016'da % (.....)'den fazla satış kaybı yaşamıştır.

Tablo 41: MEY İÇKİ Rakiplerinin Cin Yerinde Tüketim Satış Verileri

Yıllar	ANTALYA A.Ş		PERNOD		EFE	
	ASN Sayısı	Miktar (lt)	ASN Sayısı	Miktar (lt)	ASN Sayısı	Miktar (lt)
2014	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2015	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
2016	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (498) MEY İÇKİ'nin cin pazarındaki rakiplerinin ASN sayıları incelendiğinde ilk göze çarpan husus, ANTALYA A.Ş.'nin ASN sayısında önemli bir düşüş olmamasına rağmen, hacim olarak satışlarının yaklaşık % (.....) azalmış olmasıdır. PERNOD'un ve EFE'nin nokta sayısı 2016 yılında bir önceki yıla göre (.....) olup, PERNOD'da bir miktar (.....) rağmen EFE hacim bazında (.....) satış kaybına uğramıştır. Bu noktada, özellikle ANTALYA A.Ş.'nin son derece keskin olan satış kayıpları, teşebbüsün şikayetinin esas noktasını oluşturmaktadır.
- (499) Öte yandan Kılavuz'da pazar kapamaya dair bir diğer kriter dışlayıcı stratejiye dair doğrudan veya dolaylı delillerdir. Buna göre hâkim durumdaki teşebbüsün, incelenen davranışı gerçekleştirirken sahip olduğu niyeti de dikkate alınabilir. Niyetin tespiti temel olarak incelenen davranıştan yapılan çıkarımlar yoluyla elde edilen dolaylı delillerin yanı sıra doğrudan deliller kullanılarak da yapılabilir. Kılavuz'da doğrudan deliller, bir rakibi dışlamak, pazara girişi engellemek ya da oluşan bir pazarı ele geçirmek için belirli bir davranışın uygulanacağını gösteren detaylı bir plan veya dışlayıcı davranışa yönelik somut bir tehdidi gösteren deliller gibi rakipleri dışlamaya yönelik bir stratejiye dair teşebbüs içi belgeler şeklinde örneklenmiştir.
- (500) Bu noktada, kararın yerince incelemede elde edilen belgeler bölümünde detaylı olarak yer verildiği üzere, MEY İÇKİ'nin rakiplerini dışlayıcı davranış ve uygulamalarına ilişkin somut belgelere ulaşılmıştır. Dolayısıyla, Kılavuz'da sayılmış olan kriterler bir arada ele alındığında MEY İÇKİ'nin pazardaki taviz uygulamaları ve diğer davranışlarının rakipleri aleyhine pazarı kapatacılığı etkisi olduğu değerlendirilmektedir.
- (501) Tüm bu bilgiler ışığında, votka ve cinde hakim durumda olan MEY İÇKİ'nin (.....) indirim uygulamalarının hedefe bağlı olduğu ve bunların uygulamada dışlayıcı etki doğurduğu, mal alım sözleşmelerindeki öngörülerin MEY İÇKİ'den alım suretiyle tamamlanması için (.....) kullanıldığı, noktalara verilen (.....) ve (.....) rakipleri dışlayıcı olduğu, (.....) noktalara çeşitli (.....) adları altında ancak aynı amaca yönelik olarak verildiği, (.....) yüksek meblağlarda olduğu ve çoğunun belirli bir yatırıma destek işlevi taşımadığı, (.....) da (.....) ve (.....) yoluyla rakiplerin girmesinin caydırıldığı, noktalarda uygun dizilim yapılar yapılmadığının takibi ve (.....) buna bağlanmasının rakip faaliyetlerini baskılayıcı nitelikte olduğu tespit edilmiştir.

I.6.3. MEY İÇKİ Tarafından Sunulan Ekonomik Analiz ve Değerlendirmesi

- (502) MEY İÇKİ'nin votka ve cin pazarındaki uygulamaları ile 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal edip etmediğinin tespitine yönelik açılan soruşturmaya ilişkin olarak teşebbüs tarafından iktisadi analiz raporu sunulmuştur.
- (503) Anılan iktisadi analiz raporu iki bölümden oluşmaktadır. Raporun ilk bölümünde votka ve cin pazarlarının yapısı ortaya konularak, MEY İÇKİ'nin ilgili pazarlarda hâkim durumda olmadığına ilişkin analizlere, ikinci bölümünde MEY İÇKİ hâkim durumda olsaydı dahi satış noktalarına uyguladığı indirimlerin ve sağladığı mali desteklerin dışlayıcı etkilerinin olmadığına yönelik analizlere yer verilmiştir. Bu kapsamda bahse konu analizlere aşağıda sırasıyla yer verilmektedir.
- (504) MEY İÇKİ'nin cin ve votka pazarlarında hâkim durumda olmadığına ilişkin analizde özetle;
- MEY İÇKİ markalarının pazar paylarının "İstanblue" markası dışında yüksek olmadığı, "İstanblue" markasının ise 2016'da %(.....) pazar payına sahip olduğu, bu oranın Kılavuz'a belirtilen %40 eşiğinden düşük olduğu, Kılavuz'a göre pazar payının %40'tan düşük olması halinde hâkim durumda olunma ihtimalinin düşük olduğu, marka bazındaki pazar payı verilerinin MEY İÇKİ'nin votka markalarının bireysel olarak pazar gücüne sahip olmadığını gösterdiği,
 - Cin piyasasında, "Cin Adalin" markasının pazar payının 2012-2016 yılları arasında %(.....) ile %(.....) arasında dalgalandığı, bu verinin MEY İÇKİ'nin cin pazarındaki markalarının bireysel olarak pazar gücüne sahip olmadığını gösterdiği,
 - Yalnızca pazar payının büyüklüğünün hâkim durumun varlığına karar vermek için yeterli olmadığı,
 - Pazar paylarının, hâkim duruma gösterge oluşturmaktansa, daha düşük pazar paylarının (örneğin, %40) hâkim durum ithamının söz konusu olamayacağı güvenli bir liman göstergesi olarak kullanılabilmesi, pazar gücünün seviyesinin yalnızca pazar payına değil şirkete ya da ilgili ürün pazarına olan talebin esnekliğine bağlı olduğu,
 - Tekelin pazar payı %100 olsa dahi tekelin pazar gücünün ürüne olan talebin esnekliğiyle sınırlı olacağı; pazara giriş olasılığının (potansiyel rekabet), alternatif ürünlere veya ithallere yönelme esnekliğinin (müşterinin duyarlılığı), inovasyon hızının, rakiplerin duyarlılığının ve alıcının gücünün talep esnekliğini pozitif olarak etkileyebileceği,
 - Şirketlerin miktar anlamında rekabet ettiği piyasalarda (Cournot rekabeti) şirketin pazar gücünün, şirketin pazar payının piyasadaki piyasa talebinin fiyat esnekliğine eşit olduğu, şirketlerin homojen ürünler bakımından fiyat anlamında rekabet ettiği (Bertrand rekabeti) piyasalarda şirketlerin pazar gücünün bulunmadığı, şirketlerin farklılaştırılmış ürünler bakımından fiyat rekabeti ettiği piyasalarda ise şirketin pazar gücünün ürünlere olan talebin fiyat esnekliği ile ters orantılı olduğu,
 - Yukarıdaki gerekçeler dikkate alındığında pazar payının teşebbüsün pazar gücünün mevcut olup olmadığı veya hâkim durumda olup olmadığına tespitinde yeterli olmadığı, votka ve cin ürünlerinde talebin fiyat esnekliğini hesaba katmadan hâkim durum değerlendirmesi yapılmaması gerektiği,
 - MEY İÇKİ'nin votka ürün kârlılığının 2013-2015 döneminde %(.....)-%(.....) arasında olduğu, cin ürün kârlılığının ise %(.....)-%(.....) arasında seyrettiği, bu kâr marjlarının MEY İÇKİ'nin hâkim durumda olduğunu tespit etmek açısından yüksek olmadığı, MEY İÇKİ bu pazarlarda hâkim durumda olsaydı, kâr oranlarının daha yüksek olmasının bekleneceği,

- 2010-2015 yılları arasında votka pazarında 20 adet bağımsız rakibin bulunduğu ve bu sayının zamanla azalmadığı, 2010 ve 2015 yılları arasında cin pazarındaki rakiplerin sayısı 10'dan fazla olduğu, 2014 yılında Marie Brizard'ın ve 2015 yılında ALLCO'nun girişiyle birlikte, rakiplerin sayısının o yıllar için 12 olduğu,
- Türkiye'de votka ve cin pazarlarına hukuki bir giriş engelinin bulunmadığı, TAPDK'dan ruhsat alınmasında bir zorluk bulunmadığı, ithalat olanağının ise her zaman açık olduğu, votka ve cin üretim tesislerinin kurulması için yüklü miktarda sermaye gereksinimi bulunmadığı, arazi maliyeti dahil edilmeksizin, yıllık bir milyon litre votka ve bir milyon litre cinin üretilmesi için gerekli üretim tesisinin maliyetinin 46.650.000 TL olduğu,
- Rakiplerin bilindik markalarının varlığının, hâkim durumda olduğu iddia edilen teşebbüsün ürünleri üzerinde rekabetçi baskı oluşturabildiği ve teşebbüsün pazar gücünü kısıtladığı, nitekim IPSOS'un yaptığı marka farkındalığı araştırması uyarınca "Votka denildiği zaman aklınıza gelen ilk marka hangisidir?" sorusuna katılımcıların çoğunun "Absolut" cevabını verdiği,
- Rakiplerin ürünleri açısından yüksek marka farkındalığının MEY İÇKİ'nin pazar gücünü sınırlandıran önemli bir etken olduğu, bu nedenle, MEY İÇKİ'nin votka pazarında hâkim durumda olmadığı kabul edilmesi gerektiği

ifade edilmiştir.

(505) MEY İÇKİ'nin indirim sistemlerinin analizinde özetle;

- MEY İÇKİ'nin indirim sisteminin değerlendirmesi bakımından, Kurul'un şekilci bir yaklaşım uygulamaması gerektiği, Kılavuz'da açık bir şekilde etki temelli yaklaşımın benimsendiği,
- Şekilci yaklaşım altında dahi, hedeflerin ve indirim oranlarının kişiselleştirilmesinin dışlayıcı bir indirim sistemi için "gerekli ancak yeterli olmayan bir koşul" olduğu, "yeterli koşul"un sağlanabilmesi için Kılavuz'da gösterilen iktisadi testler ve ilkeler çerçevesinde indirim sisteminin etkisinin incelenmesi gerektiği,
- Ancak, (.....) kapsamında MEY İÇKİ tarafından satış noktalarına uygulanan iskontoların kişiselleştirilmiş iskontolar olmadığı, iskonto oranlarının müşteri bazlı değil, satış noktası kategorileri ((.....)) esas alınarak belirlendiği, bu sebeple, bu satış kampanyalarında sağlanan indirimlerin "kişiselleştirilmiş" kabul edilemeyeceği,
- MEY İÇKİ'nin (.....) kapsamındaki indirim sisteminin kişiselleştirilmiş olsaydı, indirim oranlarının dağılımının çok yüksek olacağı, analizde yer alan tablolardan indirim oranlarının aynı ticari kampanyaya katılmış olan içki noktaları arasında saçılma (*dispersion*) seviyesinin oldukça düşük olduğunun görülebileceği,
- Birden fazla satış noktasının katılmış olduğu (.....) kampanyanın neredeyse tümünde (%(.....)'ünde) aynı kampanyaya katılan satış noktalarına uygulanan indirim oranlarının aynı veya birbirine çok yakın olduğu, bu istatistiğin indirim oranlarının kişiselleştirilmediğini kanıtladığı,
- Her bir satış noktası kategorisi bakımından (.....) kapsamındaki indirim oranlarının ortalamasının %(.....) arasında olduğu, bu oranların düşük kabul edilebileceği ve MEY İÇKİ'nin (.....) kapsamında uyguladığı indirimlerin dışlayıcı olduğu yönündeki iddiaları reddetmek yönünde kuvvetli argümanlar oluşturduğu,
- NKTF'ler kapsamında ise (.....) bölgelerde yer alan satış noktalarına destek olmak amacıyla (.....) ve (.....) iskontolar sağlandığı, NKTF'lerin satış noktalarının kanal türü, satış hacmi, satış noktası kategorisi ve marka fiyat kategorisi bazında

önceden tanımlanmış kurallar ve oranlar düzeyinde yapıldığı ve bu kapsamda uygulanan indirimlerin kişiselleştirilmiş indirim teşkil etmeyeceği

ifade edilmiştir.

(506) MEY İÇKİ'nin indirim sistemlerinin etki temelli analizinde özetle;

- 2012-2015 arasında MEY İÇKİ'nin rakipleri tarafından satılan votka miktarındaki üç yıllık kümülatif büyümenin %(.....) civarında olduğu, bu oranın 2013-2015 arasında %(.....) oranında arttığı, MEY İÇKİ'ye rakip bazı markaların satışlarının arttığı, bu bulgunun MEY İÇKİ'nin rakiplerinin votka pazarından dışlanmadıklarını ve satışlarını artırmaya devam ettikleri yönündeki görüşü desteklediği,
- 2012 ve 2013'te MEY İÇKİ'nin satışları azalırken MEY İÇKİ'nin rakiplerinin satışlarının arttığı, 2013 ve 2014'te rakiplerin %(.....) ve %(.....) oranında büyüdüğü, rakiplerin 2015'teki büyümelerindeki azalmanın ise görece düşük olduğu,
- MEY İÇKİ'nin müşterileri ile imzaladığı Ürün Satın Alma Anlaşmaları veya ATF'lerde satış noktalarının indirimleri alabilmek için öngörülen miktarları belirli bir sürede satın alma mecburiyetinde olmadığı, bu nedenle, MEY İÇKİ'nin indirim sisteminin "referans dönem" bazlı olduğunun kabul edilemeyeceği,
- Satış noktalarının satın alma koşulunu belirli bir dönemde yerine getirmesi zorunlu değilse, dönemin sona ermesi ile indirimleri kaybetme riski ile karşılaşmayacakları, dolayısıyla, satış koşulunun belirli bir dönemle sınırlanmadığı bir indirim düzeninin Kılavuz'da da belirtildiği üzere ancak yıkıcı fiyatlama varsa ihlal teşkil edebileceği,
- Bu kapsamda MEY İÇKİ'nin faaliyetlerinin yıkıcı fiyatlama olarak kabul edilip edilemeyeceği üzerine yoğunlaşılması gerektiği,
- Yıkıcı fiyat testi için votka ürünlerinin birim net fiyatlarının votka ürünlerinin ortalama kaçınılabilir maliyetinden (OKM) yüksek olduğunun görülebileceği ((.....)), dolayısıyla MEY İÇKİ'nin votka ürünlerinde yıkıcı fiyat uygulamadığının anlaşıldığı,
- MEY İÇKİ'nin cin ürünlerinin net fiyatının cin ürünlerinin OKM'sinden oldukça yüksek olduğu ((.....)), dolayısıyla MEY İÇKİ'nin cin ürünlerinde yıkıcı fiyat uygulamadığının anlaşıldığı,
- Yapılan hesaplamalarda MEY İÇKİ'nin rakibinin MEY İÇKİ'nin indirimleri ile rekabet edebilmek için sunması gereken etkin fiyatın ilgili maliyet ölçütünden (OKM) yüksek olduğunun görüldüğü, dolayısıyla MEY İÇKİ'nin indirim sisteminin, bir referans döneme dayalı olduğu varsayımı altında bile dışlayıcı olmadığı, talebin rekabete açık olmayan kısmı ile ilgili daha mütevazı paylar kullanılacak olursa, OKM ve etkin fiyat arasındaki farklılıkların rekabete açık olmayan kısmın asıl pazar payına eşit olduğu varsayımı ile hesaplanarlardan daha yüksek olacağı; bu nedenlerle MEY İÇKİ'nin indirim sisteminin votka ve cin pazarında dışlayıcı olmadığı savunulabileceği

ifade edilmiştir.

(507) Teşebbüs tarafından sunulan söz konusu analiz hakkında dosya kapsamında yapılan değerlendirmeler sonucunda;

- Kılavuz'un onuncu paragrafında yer alan "*Hâkim durum değerlendirmesi yapılırken esasen, incelenen teşebbüsün rekabetçi baskılardan ne ölçüde bağımsız davranabildiği araştırılmaktadır. Bu değerlendirmede, her bir olayın kendine özgü koşulları göz önünde bulundurulmaktadır. Hâkim durum*

değerlendirmesinde göz önünde bulundurulacak temel unsurlar; incelenen teşebbüsün ve rakiplerinin ilgili pazardaki konumu, pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri, alıcıların pazarlık gücü olarak sınıflandırılabilir.” hükmünün de bir gereği olarak hâkim durum tespiti yapılırken pazar payının büyüklüğünün tek başına bir gösterge olarak kabul edilmediği,

- Dosya kapsamında MEY İÇKİ ve rakiplerinin pazar paylarının farklı ayrımlara göre incelendiği (ciro bazında, marka bazında, hacim bazında, segment bazında, satış kanalları bazında) pazara fiili ve yasal giriş engellerinin, MEY İÇKİ'nin portföy gücünün, ölçek ve kapsam ekonomilerinin, MEY İÇKİ'nin rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız hareket edebilme gücünün son derece ayrıntılı bir şekilde analiz edildiği; tüm bu unsurlar birlikte değerlendirildiğinde giriş engelleri bulunan, rakiplerin ve müşterilerin rekabetçi baskı oluşturmaktan bir hayli uzak olduğu votka ve cin pazarlarında güçlü portföyünün de etkisiyle MEY İÇKİ'nin hakim durumda olduğu sonucuna ulaşıldığı,
- Hâkim durum analizi yaparken ilgili teşebbüsün faaliyet gösterdiği pazarlardaki tek bir markanın incelenmediği, pazar tanımının marka bazında değil, ilgili dosya kapsamında ürün bazında (votka ve cin) yapıldığı, zaten soruşturmanın konusunu da tek bir cin ve votka markasının oluşturmadığı,
- Rakip sayısının fazla olmasının hâkim durum tespitinde “tek başına” bir gösterge teşkil etmediği, rakiplerin etkinliğinin çok daha önemli bir husus olduğu,
- Alkollü içki pazarında getirilen reklam ve satışa yönelik kısıtlamaların ciddi şekilde arttığı, yeni hukuki düzenlemelere mevcut teşebbüslerin katlanmadığı ancak yeni girecek olan teşebbüslerin katlanmak zorunda olduğu maliyetler açısından bakıldığında, bu hususun yeni girişler için önemli dezavantaj olarak değerlendirilmesi gerektiği ve bu bağlamda gerek piyasaya girişe ve pazar payının artırılmasına engel teşkil ettiği,
- Tek başına votka ve cin fabrikası kurmanın zorluğu ve etkinsizliği ayrı tutulsa bile sermaye gerekliliğinin önemli büyüklükte olduğu,
- Tamamen ithal ürünlerle faaliyet gösteren PERNOD'un pazarda elde ettiği payın neredeyse tamamını Absolut markasından sağladığı, Absolut markasının ise uluslararası bilinirliğe sahip marka olmasına rağmen pazarın genelinden aldığı payın oldukça sınırlı kaldığı (%(.....)) ve bu haliyle MEY İÇKİ'ye rekabetçi baskı kurmaktan uzak olduğu,
- İndirim sistemine ilişkin olarak; özellikle MEY İÇKİ'nin (.....) ve MEY İÇKİ'nin fiili uygulamaları bir arada değerlendirildiğinde, MEY İÇKİ'nin (.....) ve diğer indirimlerinin hedefe bağlı indirim ile aynı sonuçları doğurma potansiyeli taşıyan, belirli bir sistematığe sahip olmayan kişiselleştirilmiş indirim uygulamaları olduğu ve bu indirimlerin mevcut durumda pazardaki rekabeti kısıtlayıcı nitelikte olduğuna ilişkin olarak dosya kapsamında ilgili bölümlerinde çok sayıda bilgi ve belge bulunduğu,

değerlendirilmiştir.

I.6.4. MEY İÇKİ Savunmaları ve Değerlendirilmesi

I.6.4.1. MEY İÇKİ'nin Hakim Durumda Olmadığına Yönelik Savunmalar

- (508) Savunma kapsamında MEY İÇKİ'nin votka ve cin pazarlarında sahip olduğu pazar paylarının pazar gücünü göstermek bakımından yeterli olmadığı, yalnızca pazar payının yüksek seviyelerde olmasından yola çıkılarak hakim durum tespiti yapılmasının mümkün olmadığı, Kılavuz'da belirtilen %40 pazar payı eşiği uyarınca hiçbir markalarının %40 pazar payına ulaşmadığı, MEY İÇKİ'nin votka pazarında %(.) ve cin pazarında %(.) pazar payına sahip olması ihtimalinde dahi, pazar payının başlı başına pazar gücünü göstermeye yetmediği iddia edilmektedir.
- (509) Dosya kapsamında hakim durum değerlendirmesi tek başına pazar payları üzerinden yapılmamış olup pazar payları ile birlikte pazarın yapısı, rakiplerin konumu, dengeleyici alıcı gücü gibi unsurlar bir arada değerlendirilmiştir. Dosya kapsamında ilgili ürün pazarları votka ve cin olarak belirlenmiş ve pazar payı hesaplamaları söz konusu pazarlar özelinde yapılmıştır. Bu kapsamda ürün ve/veya marka bazında pazar payları üzerinden hakim durum tespiti yapılmamıştır. Kaldı ki Kılavuz'da bu yönde bir ifade bulunmamaktadır.
- (510) Bu başlık altındaki savunmada ayrıca votka ve cin pazarlarına esaslı giriş engelleri bulunmadığı, alkollü içkiler pazarındaki yasakların, bu pazarda faaliyet gösterme niyeti olan teşebbüsler bakımından çok karmaşık ve olağandışı engeller olmadığı, bu yasakların yalnızca pazara yeni giriş yapan teşebbüslere değil, pazarda hâlihazırda faaliyet gösteren her teşebbüse uygulandığı, votka ve cin pazarlarında diğer alkollü içkilerden farklı olarak marka bağımlılığının düşük olduğu ve bu ürünler özelinde asıl önemli olan hususun fiyat olduğu belirtilmektedir.
- (511) Alkollü içkiler piyasasına yönelik düzenlemeler ve söz konusu düzenlemelerin pazarda giriş engelleri şeklinde kendini göstermesi dosya kapsamında detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Düzenlemelerin pazarda faaliyet gösteren tüm teşebbüslere uygulanması hususu, söz konusu düzenlemelerin giriş engeli oluşturduğu ve yeni girişleri caydırıcı nitelikte olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Votka ve cin pazarlarının diğer alkollü içkilerden farklı olarak marka bağımlılığının düşük olduğu savunmasına katılmamakla birlikte söz konusu iddianın yasal giriş engelleri kapsamında olmadığı da değerlendirilmektedir.
- (512) Votka ve cin pazarlarına giriş engelleri kapsamında alkollü içki markaları reklamının yapılamayacağını belirleyen hükmün tüm pazarları etkileyen ve fakat alkollü içkiler pazarının herhangi bir kategorisine giriş engeli yaratmayı amaçlamayan bir düzenleme olduğu, söz konusu düzenlemenin her teşebbüse eşit şekilde uygulandığı, reklam yasaklarının pazara giriş engeli teşkil edeceği değerlendirmesinin ancak pazara girmeyi düşünen teşebbüslerin sıfırdan oluşturacağı bir markayı sadece reklamlarla oluşturmak zorunda olduğu varsayımı altında mümkün olduğu da savunma kapsamında belirtilmektedir.
- (513) Reklam yasaklarına ilişkin yürürlüğe konulan düzenlemelerin tüm alkollü içkiler piyasasını etkilediği aşikardır. Ancak bu durum, reklam yasaklarının votka ve cin pazarlarında giriş engeli oluşturduğu hususunu değiştirmemektedir. Söz konusu düzenlemelerin alkollü içkiler pazarının herhangi bir kategorisine giriş engeli oluşturmayı amaçlamadığı söylene dahi, fiili pazara giriş engeli oluşturduğu izahıtan varestedir. Söz konusu düzenlemenin her teşebbüse eşit şekilde uygulanması ise bu gerçeği değiştirmemektedir.
- (514) Sıfırdan bir marka oluşturmanın sadece reklamlarla mümkün olamayacağı kabul edilmekle birlikte reklam yasaklarının olması tüm üretim süreçlerinden ve bu konuda yapılan yatırımlardan sonra ürünün tüketici ile buluşmasını ve hitap edilen kitleye tanıtılmasını sağlamaktadır. Aksi halde ürünün üretimi ve satışa hazır hale getirilmesine kadar katılan

tüm maliyetler teşebbüs üzerinde kalacak ve ürün tüketiciye tanıtılmayacaktır. Bu durumsa en başından yeni bir ürün üretmeyi veya pazara girişleri caydıracaktır.

- (515) Savunmada alkollü içkiler pazarında faaliyet gösteren teşebbüsler bakımından 22:00-06:00 saatleri arasındaki satış yasağının giriş engeli yaratmayacağı, bu saatler arasında satış yapılabilen alternatiflerin mevcut olduğu; pazara yeni giriş yapacak olan teşebbüslerin, hâlihazırda pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerle aynı yasaklamalara tabi olduğunun bilincinde oldukları, dolayısıyla bu yasakların giriş engeli oluşturduğunu söylemenin hakkaniyetli olmayacağı ileri sürülmektedir.
- (516) Dosya kapsamında söz konusu husus reklam yasakları ile birlikte değerlendirilmiş ve karanlık pazar koşullarının bir bütün olarak giriş engeli oluşturduğu ve pazara yeni girişleri caydırıcı nitelikte olduğu vurgulanmıştır. Pazara yeni giriş yapacak olan teşebbüslerin, hâlihazırda pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerle aynı yasaklamalara tabi olduğunun bilincinde olmaları bu değerlendirmeyi değiştirmemektedir.
- (517) Savunmadaki bir diğer iddia TAPDK'nın alkollü içkilerin üretimi, satışı ve dağıtımına yönelik kapsamlı düzenlemelerinin yalnızca kamu sağlığı ve düzenine hizmet etme amacını taşıdığı, üretim tesislerinin en az 1.000.000 litre kapasiteye sahip olmasına yönelik bir gereklilik bulunsa da teşebbüslerin söz konusu miktarı satmasına yönelik herhangi bir mecburiyetinin bulunmadığı, ilgili pazarlarda faaliyet gösteren birçok küçük teşebbüsün olmasının, giriş engellerinin uygulamada engel teşkil etmediğini ispatladığıdır.
- (518) TAPDK'nın alkollü içkilerin üretimi, satışı ve dağıtımına yönelik kapsamlı düzenlemeleri her ne kadar kamu sağlığı açısından getirilen düzenlemeler olsa da pazara yeni girişler açısından önemli derecede giriş engelleri oluşturmaktadır. Üretim tesislerinin en az 1.000.000 litre kapasiteye sahip olması gerekliliği, üretim bakımından bir giriş engeli olarak değerlendirilmelidir.
- (519) Pazara giriş engelinin olması, sadece üretimin yapılamaması anlamına gelmemektedir. Üretilen ürünün pazarda makul sürede alıcı bulması, aynı segmentteki ürünlerle etkin rekabet edilebilmesi, pazarda tutunabilmesi de giriş engelinin bulunmadığı piyasalar için şarttır. MEY İÇKİ ürün portföyünün genişliği, yaygın dağıtım ağı ve rakı pazarındaki yüksek pazar gücü nedeniyle dağıtım aşamasında diğer teşebbüslerin sahip olmadığı ölçek ve kapsam ekonomilerinden yararlanabilmektedir.
- (520) Pazarda yıllar itibarıyla farklı sağlayıcılar/dağıtıcılar arasında el değiştirerek faaliyet gösteren ithal ürünler yeni giriş olarak değerlendirilemeyecek ve dönemsel olarak değişkenlik gösteren ithalat, söz konusu pazarlarda MEY İÇKİ üzerinde rekabetçi baskı kuramayacaktır. Votka pazarında 20'den fazla rakip ve 100'den fazla markanın olduğunun belirtilmesine karşılık MEY İÇKİ, PERNOD, ANTALYA A.Ş. ve EFE dışındaki tüm rakiplerin ve markalarının pazardaki toplam payı (.....) seviyelerinde kalmıştır. Benzer şekilde cin pazarında ondan fazla rakibin olduğunun belirtilmesine karşılık MEY İÇKİ, PERNOD, ANTALYA A.Ş. ve EFE dışındaki tüm rakiplerin pazardaki toplam payı (.....) seviyelerinde kalmıştır. Bu durumsa pazara girişlerin ve pazarda büyümenin MEY İÇKİ üzerinde rekabetçi baskı oluşturmak bakımından ne derece etkisiz olduğunu göstermektedir. Nitekim dosya kapsamında da belirtildiği üzere TAPDK tarafından votka pazarında son üretici girişinin 2013 yılında Neva Alkollü İçecekler A.Ş. olduğu belirtilmiştir.
- (521) Savunmada MEY İÇKİ'nin portföy gücüne sahip olmadığı ve bu nedenle teşebbüsün diğer teşebbüsler için herhangi bir dezavantaj oluşturmadığı, MEY İÇKİ'nin yüksek bulunurluk oranının temel sebebinin yüksek ürün kalitesi ve tüketici tercihlerinden ileri geldiği; satış noktalarının tüketicilerin MEY İÇKİ ürünlerini rakiplerin ürünlerine kıyasla daha çok tercih edeceğini bildiklerinden MEY İÇKİ ürünlerini satın aldığı, satış noktalarının ilgili MAS'a dahil edilecek ürünleri belirleme noktasında tamamen özgür olduğu, diğer alkollü içkiler pazarlarında faaliyet göstermenin veya geniş bir ürün portföyüne sahip olmanın votka ve

cin pazarlarında rekabet edebilmek bakımından bir gereklilik teşkil etmediği, teşebbüslerin votka ve cin pazarına girebilmeleri için ürün portföylerinde rakı ürününü bulundurmaları gerektiğine ilişkin iddianın gerçeği yansıtmadığı, nitekim buna örnek olarak PERNOD'un olduğu iddia edilmektedir.

- (522) MEY İÇKİ'nin alkollü içkiler piyasasında önemli derecede portföy gücüne sahip olduğu çok açıktır. Nitekim MEY İÇKİ; rakı, votka, cin, likör, viski, rom, tekila ve şarabın hemen hemen bütün segmentlerindeki faaliyeti sayesinde, Türkiye'deki en geniş alkollü içecek portföyüne sahip teşebbüs konumundadır. Bu durum MEY İÇKİ'ye rakipleri karşısında ciddi avantajlar sağlamaktadır.
- (523) Diğer alkollü içkiler pazarlarında faaliyet göstermenin veya geniş bir ürün portföyüne sahip olmanın votka ve cin pazarlarında rekabet edebilmek bakımından bir gereklilik teşkil etmediği noktasında ise bu durum rakiplerin hayatta kalabilmesi açısından bir zorunluluk oluşturmamakla birlikte portföy gücüne sahip olan teşebbüse ciddi avantajlar sağlayabilecek ve rakiplerin pazarda büyümelerini engelleyebilecektir.
- (524) MEY İÇKİ teşebbüslerin votka ve cin pazarına girebilmeleri için ürün portföylerinde rakı ürününü bulundurmalarının kendilerine önemli avantajlar sağlayacağı önermesinin doğru olmadığını PERNOD örneği ile açıklamaya çalışmaktadır. Söz konusu husus özellikle yerli üretim yapan teşebbüsler için önem kazanmaktadır. Nitekim yerli üreticilerin rakı üretmeden, votka ve cin dahil diğer distile içki üretimi ve satışı yapması pek mümkün görünmemektedir. İthalatçı firmalar ise portföylerinde rakı olmadan da dağıtım yapabilmekte, ancak bu durum satış noktalarının tüm ihtiyaçlarını karşılama noktasında rekabetçi dezavantaja neden olmakta ve bu husus yüzden fazla markanın yer aldığı ithal ürünlerin pazarın çok küçük bir kısmını oluşturması ve dolayısıyla gerek MEY İÇKİ gerekse pazar için herhangi bir rekabetçi baskı oluşturamamasında kendini göstermektedir.
- (525) Öte yandan, MEY İÇKİ müşterilerinin kendi tercihleri kapsamında MEY İÇKİ ürünlerini almalarına ilişkin bir engel bulunmazken portföy gücünün sağlamış olduğu avantajla birlikte MEY İÇKİ uygulamaları ile şekillenen münhasırlık doğurucu nitelikteki indirim sistemlerinin rakipleri dışlayıcı etkisi dosya kapsamında tespit edilmiştir.
- (526) Savunmanın bir diğer iddiası PERNOD'un Absolut markasının MEY İÇKİ markalarından daha çok bilindiği, MEY İÇKİ'nin yalnızca İstanbul markasına sahip olmasının votka pazarında hâkim durumda olduğu yönünde bir kabule neden olamayacağı, satış noktalarının ilgili pazarlarda faaliyet gösteren birçok alternatif teşebbüsten kolaylıkla ürün satın alabileceği, bu nedenle ürün portföyünün çeşitliliğinin MEY İÇKİ'ye pazarlık gücü anlamında özel bir avantaj sağlamadığıdır.
- (527) Dosya kapsamında MEY İÇKİ'nin güçlü markalara sahip olduğu, özellikle İstanbul'un BURGAZ'a ait olduğu yıllarda da güçlü olduğu ve bu markanın MEY İÇKİ portföyüne dahil edildiğinde pazar payı artışının ivme kazandığı belirtilmiş olmakla birlikte MEY İÇKİ'nin votka pazarında hakim durumda olması sadece İstanbul markasına sahip olmasına dayandırılmamıştır.
- (528) Öte yandan ilk bakışta satış noktalarının farklı kategorideki alkollü içkileri farklı teşebbüslerden tedarik edebileceği düşünülse de, dosya kapsamında yer alan MAS'lardan ve ATF'lerden görüldüğü üzere, MEY İÇKİ satış noktaları ile portföy üzerinden anlaşma yapmakta olup bu durumun MEY İÇKİ'ye ciddi avantajlar sağladığı açıkça anlaşılmaktadır. Bununla birlikte satış noktaları da portföy olarak ürün aldıklarında ciddi avantajlar elde ettiği için MEY İÇKİ ürünlerini tercih etmektedir.
- (529) MEY İÇKİ savunmasında votka ve cin pazarlarının daralma eğilimi göstermediği, nitekim Nielsen verilerine göre votka pazarının 2012 – 2015 yıllarında, cin pazarının ise 2014 – 2015 yıllarında büyüdüğü, dosya kapsamında yer alan votka tüketiminin arttığına ilişkin

değerlendirmelerin pazarın daralmasına yönelik önermelerle çeliştiği, vergi artışlarının alkollü içkiler tüketimi üzerinde önemli bir etkisi olmadığı, Ramazan ayının her yıl on gün geriye gitmesinin alkol tüketimini artıracacağı, votka tüketimi görece yüksek olan Rus turist sayısında yaşanacak artışın da votka tüketimini artıracacağı ileri sürülmektedir.

- (530) Dosya kapsamında alkollü içkiler piyasasının regülatör kurumu olan TAPDK verileri kullanılmış ve söz konusu veriler uyarınca votka ve cin pazarlarının özellikle 2014 yılından sonra 2016 yılı da dahil daralma eğilimi içerisinde olduğu görülmüştür. Vergilerin tüketim üzerindeki olumsuz etkisi bilinen bir gerçektir. Bu doğrultuda sigara üzerine yapılan bir çalışma⁵¹ sigara fiyatlarındaki artışların sigara tüketimini düşürdüğünü göstermektedir. Benzer şekilde vergiler dolayısıyla alkollü içki fiyatlarında yaşanan artışların da alkollü içki tüketimini olumsuz yönde etkilediği değerlendirilmektedir.
- (531) Dosya kapsamında özellikle genç nüfusun artması ile birlikte alkollü içki tüketim kalıbında değişimler yaşandığı ve toplam distile içkiler içerisinde votkanın aldığı payın arttığı belirtilmiş, votka pazarının büyüdüğüne ya da salt votka tüketiminin arttığına ilişkin herhangi bir değerlendirme yapılmamıştır.
- (532) Her ne kadar pazardaki daralmayı etkileyen unsurlardan bazılarının geçici nitelikte olduğu söylenebilecekse de özellikle yasal düzenlemeler ve vergi artışları noktasında pazarın yapısal dinamiklerinde de bazı değişikliklerin vücut bulduğu ve pazarın yakın gelecekte eski büyüme rakamlarına ulaşmasının güç olduğunu söylemek mümkün gözükmemektedir.
- (533) MEY İÇKİ savunmasında bu denli çok oyuncu ve markanın bulunduğu pazarlarda rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız hareket etmenin mümkün olmadığı, fiyatlarını değiştirmesinden sonra rakiplerinin de bunu gözlemleyerek fiyatlarını değiştirmesinin doğal olduğu, votka ve cin pazarlarında birçok farklı teşebbüs bulunduğu için her satış noktasının üzerinde pazarlık gücü bulunmadığı ileri sürülmektedir.
- (534) Ancak ilgili bölümde ifade edildiği üzere, MEY İÇKİ pazardaki konumu, marka bilinirliği, portföy gücü, fiyat liderliği ve satış noktalarının çok sayıda ve parçalı yapısı dolayısıyla rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız hareket edebilme kabiliyetine sahip değerlendirilmiştir.
- (535) MEY İÇKİ dosya kapsamında yer alan votka ve cin pazarlarındaki kârlılık oranlarının hakim durumda olduğuna işaret edecek kadar yüksek olmadığını, bu pazarlarda hakim durumda olsaydı kâr oranlarının belirtilenden daha yüksek olmasının bekleneceğini iddia etmektedir.
- (536) Dosya MEY İÇKİ'nin hangi oranlarda kârlılıkla çalışması durumunda hakim durumda olacağına ilişkin herhangi bir değerlendirme içermemektedir. Bununla birlikte hakim durumdaki teşebbüslerden de bekleneceği üzere MEY İÇKİ kârlılık oranları ile rakiplerin kârlılık oranları arasında çok ciddi farklılıklar olduğu görülmektedir. Öte yandan, tek başına kârlılık hakim durum göstergesi olarak doğrudan dikkate alınamayabilecekse de pazar payları, pazara giriş koşulları ve büyüme performansları, rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız hareket edebilme imkanı ile birlikte değerlendirildiğinde, kârlılık önemli bir gösterge haline gelmektedir.
- (537) MEY İÇKİ diğer teşebbüslerin sahip olmadığı ölçek ve kapsam ekonomilerinden yararlanabiliyor olsaydı, rakı satışı yapılan nokta sayıları ile votka ve cin satılan nokta sayılarının benzerlik göstereceği, fakat hâlihazırda böyle bir durumun söz konusu olmadığı ayrıca rakı ürünü için verilen iskonto oranlarının votka ve cin ürünlerine ilişkin olarak sağlanan indirim oranlarına bağlı olmadığı iddia edilmiştir.

⁵¹ TEMİZ, D. *Sigara Tüketimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Uygulama: Türkiye Örneği*, 2010, Ekonomi Bilimleri Dergisi, Cilt 2, Sayı 10.

- (538) MEY İÇKİ ürün portföyünün genişliği, yaygın dağıtım ağı ve rakı pazarındaki yüksek pazar gücü nedeniyle dağıtım aşamasında diğer teşebbüslerin sahip olmadığı ölçek ve kapsam ekonomilerinden yararlanabilmektedir. Bu husus, rakı satışı yapılan nokta sayısı ile votka ve cin satışı yapan nokta sayısının benzerlik göstermesi anlamına gelmemekte, bu durumun MEY İÇKİ'ye avantaj sağladığı anlamına gelmektedir.
- (539) Dosya kapsamında rakı ürünü için verilen (.....) oranlarının votka ve cin ürünlerine ilişkin olarak sağlanan indirim oranlarına bağlı olduğu iddia edilmemiştir.

I.6.4.2. MEY İÇKİ'nin İndirim Uygulamalarının 4054 sayılı Kanun'un 6. Maddesini İhlal Etmediğine Yönelik Savunmalar

- (540) MEY İÇKİ indirim sistemlerinin sistematik, objektif ve hukuka uygun olduğu, indirimlerin satış noktası ile sözleşme yapılıp yapılmadığından veya satış noktasının belirli bir dönemde belirli bir miktar ürün alıp almadığından bağımsız olduğu, ödemelerin ister (.....), ister (.....), ister (.....) yapılsın, satış noktalarının kendi belirli ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda satış noktaları tarafından dikte edildiği savunmada ilk olarak belirtilmektedir.
- (541) Dosyada yer alan birçok belgeden de anlaşılacağı üzere MEY İÇKİ'nin uygulamış olduğu indirimler kişiye özgü nitelik taşımakta olup bazı ödemeler (.....) bağlanmış ve noktalara (.....) hedeflenen hacme ulaşılması koşuluyla indirimler uygulanmıştır. Bu durum Tablo 44'te ve sayıları bunlarla sınırlı olmamak üzere Delil 4, Delil 9, Delil 10'da açıkça görülebilmektedir.
- (542) MEY İÇKİ savunmasında uygulanan indirimlerin her bir satış noktasına özgü olacak şekilde kişiselleştirilmediği, (.....) ve uygulamaların tüm satış noktalarına yeknesak şekilde uygulanması hususunda azami hassasiyetin gösterildiği, indirimlerin MEY İÇKİ'nin İndirim Sistemlerine İlişkin Kılavuzu'ndaki en üst indirim oranını geçmediği, bazı satış noktalarının birden fazla şubesi olması gibi nedenlerle toplu indirimler uygulanabildiği, kişiselleştirilmiş indirimlerin rakiplerle ilişkilendirilmediği, satış noktalarında rakip ürünlerin bulunurluklarının düşük olmasının tek nedeninin müşterilerin tercihleri olabileceği belirtilmektedir.
- (543) Savunmada MEY İÇKİ'nin noktalara uygulayacağı standart bir indirim tablosunun bulunduğu iddia edilmesine rağmen yerinde incelemelerde yer alan birçok belgede MEY İÇKİ'nin noktalara kendisi için arz ettiği önemle bağlantılı olarak çok farklı seviyelerde tavizlerde bulunduğu görülmektedir. Nitekim taviz oranları bazı noktalar açısından nerdeyse %(.....) seviyelerine ulaşmaktadır. Örneğin MEY İÇKİ ile (.....) arasında akdedilmiş olan protokol kapsamında, noktalara %(.....) ila %(.....) arası değişen özel oranları uygulanmıştır. Yine şirket içi yazışmalarda (.....) isimli noktanın (.....) oranının %(.....) olduğu görülmektedir (Delil 26). Aynı şekilde Delil 19'dan (.....)'in taviz/ciro oranının %(.....) olarak belirlendiği anlaşılmaktadır. Benzer olarak (.....) adlı noktanın taviz/ciro oranı ATF metninde %(.....) olarak belirtilmektedir (Delil 37).
- (544) Bu kapsamda, satış noktalarında rakip ürünlerin bulunurluklarının düşük olmasının tek nedeninin müşterilerin tercihleri olabileceği iddiası gerçekçi bulunmamaktadır. Öte yandan paragraf 432-437'te rakiplerin anlamlı bir şekilde yer alamadıkları ve hatta giremedikleri noktalara ilişkin değerlendirme yer almaktadır.
- (545) MEY İÇKİ'nin zaman sınırlaması getirerek satış noktaları için herhangi bir alım öngörüsü belirlemediği, satış noktalarının kendi koşullarını değerlendirerek öngördükleri miktarlara ilişkin beyanlarını MEY İÇKİ'ye bildirdikleri, söz konusu beyanlar doğrultusunda da satış noktalarına ilişkin alım öngörülerinin belirlendiği, bu nedenle MEY İÇKİ'nin anlaşmalı veya anlaşmasız satış noktalarına herhangi bir miktarı dikte etmesi ve o miktarın gerçekleşmemesi doğrultusunda satış noktasına ilişkin olarak aksiyon alması şeklinde bir durumun söz konusu olmadığı, "hedef" olarak ifade edilen miktarların ise satış noktalarının kendi beyanları doğrultusunda belirlediği öngörüler olduğu savunulmaktadır. MEY İÇKİ söz

konusu öngörülerin satış noktalarının kendi iradeleri ile belirlendiği için öngörülerinin çoğunun gerçekleştirilmiş olmasının doğal olduğunu, anlaşmalı bir satış noktasının alım öngörüsünde geçmiş seneye göre bir artış söz konusu olmuşsa, bu hususun tamamen satış noktasının kendi bağımsız ticari iradesine dayandığını, satış noktalarının söz konusu alım öngörülerini yerine getirmediğinde de indirim hakkını kaybetmediğini, bu nedenle satış noktalarının üzerinde baskı kurulamayacağını ve Tablo 45'teki bilgilerin geneli yansıtmadığını ileri sürmektedir.

- (546) MEY İÇKİ'nin satış noktalarına ilişkin anlaşma metninde açıkça hedefe bağlı indirim uygulandığına ilişkin herhangi bir ifade kullanılmamakta birlikte, uygulamada satış noktaları için öngörülen hedeflerin yüksekliği, yapılan (.....) hesaplanması ve hakedişler uyarınca (.....) olarak yapılan (.....) ve satış noktalarının büyük oranda anlaşma hedeflerini gerçekleştirdiği tespitleri, MEY İÇKİ'nin mal alım anlaşmalarının fiili olarak hedefe indirimlerine dönüştüğünü göstermektedir.
- (547) Dosya kapsamında incelenen belgeler ve yazışmalar MEY İÇKİ'nin sistematik bir şekilde hedef alım miktarına bağlı olarak indirim verdiğine yönelik ifadeler içermektedir. Alım hedeflerinin gerçekleşmesine bağlı indirim verilmesi uygulamasının, MEY İÇKİ Bölge Müdürü seviyesinde takip edildiği ve benimsendiği de belgelerden anlaşılmaktadır. Hedeflerin MEY İÇKİ tarafından noktanın (.....) gözetilmek suretiyle hesaplanarak ve noktanın (.....) dikkate alınarak oluşturulduğu soruşturma kapsamında bulunan birçok belgeden anlaşılmaktadır.
- (548) Savunmada hedeflerin ve satış öngörülerinin MEY İÇKİ tarafından oluşturulmadığı, tamamen noktaların kendi inisiyatifinde olduğu belirtilmesine rağmen yerinde incelemelerde elde edilen birçok belgede MEY İÇKİ'nin noktalara ilişkin satış öngörülerini oluşturduğu ve özellikle yenilenen sözleşmelerde satış hedeflerinin artırıldığı göze çarpmaktadır. Örneğin Delil 2'de (.....) noktanın her biri için 2015 yılı ve 2016 yılı alım miktarlarının karşılaştırması, 2015 yılı Mart-Nisan-Mayıs aylarında ortalama aylık alım miktarı ve aylık ortalama alım öngörüsü yer almaktadır. Belgede aylık ortalama alım öngörüsünün 2015 Mart-Nisan-Mayıs alımlarının yaklaşık (.....) kadar olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Tablo 45'in, MEY İÇKİ tarafından gönderilen anlaşmalar uyarınca oluşturulan örneklem baz alınarak hesaplandığını belirtmekte fayda bulunmaktadır. Öte yandan, Tablo 47 ve devamında MEY İÇKİ tarafından gönderilen anlaşmalar arasında seçim yapılmaksızın hedef gerçekleştirme oranları incelenmiştir.
- (549) Votka pazarında pazar lideri konumunda olan bir teşebbüsün rakip ürünlerin noktadaki etkinliğinin azaltılmasına yönelik tavsiyelerde bulunması ve satış noktaları nezdinde bu tavsiyelerin sadece tavsiye olmakla sınırlı kalmayarak, kontrol unsuruna dönüşmesi durumunun müşteri tercihi olarak nitelendirilemeyeceği ifade edilebilir. Bu nedenle MEY İÇKİ'nin öngörülere ilişkin herhangi bir dayatması olmadığına yönelik iddialara katılmamaktadır.
- (550) Ayrıca, satış noktasına getirilen alım yükümlülüklerinin belirli bir zaman içinde yerine getirilmesinin zorunlu olmadığı iddia edilmektedir. Ancak yapılan inceleme ve tespitler sonucunda MEY İÇKİ ile satış noktaları arasındaki MAS'ların belirli süre için hazırlandığı anlaşılmaktadır. Anlaşmada yer alan alım hedefinin anlaşma süresinin (.....) gerçekleşme oranına bağlı olarak toplu indirimler verilmektedir. İncelenen ATF örneklerinden belirli süre için yapılan anlaşmadaki hedef alım için belirlenen indirim toplamının ya (.....) olarak ya da sözleşmenin (.....) olarak ödeneceği anlaşılmaktadır. Bu durumun satış noktaları üzerinde baskı kurması mümkündür.
- (551) MEY İÇKİ'nin bir diğer iddiası indirim uygulamalarının satış hedefinin gerçekleştirilmesi şartına bağlanmadığı, indirimlerin uygulanması ile satış öngörülerinin gerçekleştirilmesi arasında doğrudan veya dolaylı bir bağlantı bulunmadığı, MEY İÇKİ'nin satış noktaları

tarafından belirlenen öngörülerin gerçekleşip gerçekleşmediğini takip etmediği, öngörülerini tamamlamayan satış noktalarının her halükarda ilgili sözleşme kapsamında belirlenen indirimden yararlandığı, bu kapsamda öngörülerini tamamen gerçekleştirmemiş ancak belirlenen indirimlerin tamamıyla uygulandığı satış noktalarının bulunduğu MEY İÇKİ indirim sisteminin müşterilerin diğer markaları almasını önleyen veya engelleyen herhangi bir hüküm veya mekanizma içermediğidir.

- (552) Yerinde incelemelerde elde edilen birçok belgede indirimlerin (.....) olarak hesaplandığı (Delil 4), bu şekilde satış noktalarının hedeflerine ulaşması hususunda teşvik edildiği ve satış temsilcileri tarafından satış noktalarının öngörülerini tamamlayıp tamamlamadığının takip edilerek raporlandığı (Delil 26), öngörülerini tamamlayamayan noktaların (.....) (Delil 55) görülmektedir. Savunmada iddia edildiği üzere MEY İÇKİ indirim sistemi müşterilerin diğer markaları almasını önleyen veya engelleyen herhangi bir hüküm içermiyor olsa da MEY İÇKİ uygulamalarının aynı yönde olduğunu söylemek mümkün görünmemektedir. MEY İÇKİ savunmasında satış noktasına getirilen alım yükümlülüklerinin süreye bağlı olmaması halinde herhangi bir rekabet ihlaline yol açmayacağı iddia edilmektedir. Ancak yapılan inceleme ve tespitler sonucunda MEY İÇKİ satış noktaları arasındaki MAS'ların belirli süre için hazırlandığı anlaşılmaktadır. Anlaşmada yer alan alım hedefinin anlaşma süresinin (.....) gerçekleşme oranına bağlı olarak toplu indirimler verilmektedir. İncelenen ATF örneklerinde belirli süre için yapılan anlaşmadaki hedef alım için belirlenen indirim toplamının ya (.....) ya da sözleşmenin (.....) olarak ödeneceği öngörülmektedir. Dolayısıyla satış noktalarının alım yükümlülüklerinin herhangi bir süreye bağlı olmadığı ve hedef alım miktarının (.....) kapsamadığı gerçekçi bir iddia olmaktan uzaktır.
- (553) MAS'lar haricinde verilen hedefe bağlı indirimler bakımından da satış noktalarına (.....) için alım hedefleri belirlendiğini gösteren belgelere, dosya kapsamında anlaşmasız noktalara ilişkin uygulamalar bölümünde yer verilmiştir.
- (554) Savunmada dosya kapsamında farklı alım miktarlarına sağlanan indirim oranlarının değerlendirilmesinde ölçek ekonomilerinin dikkate alınmadığı, ancak daha yüksek alım miktarlarının otomatik olarak daha düşük üretim maliyetlerine yol açtığı, ölçek ekonomisi gereği de daha büyük satış miktarları için daha yüksek indirimlerin uygulandığı belirtilmektedir.
- (555) MEY İÇKİ indirim sistemi uygulamalarının alım miktarından ve alım miktarına göre ulaşılan ölçekten bağımsız olarak satış noktalarına göre kişiselleştirildiği, satış noktalarının alımlarının önemli miktarına ulaşan hedefler öngörüldüğü, söz konusu hedeflerin gerçekleştirilmesi hususunda satış noktalarının hukuki işlemler ve satış noktalarından alınan senetler yoluyla teşvik edildiği, indirimlerin hedef tutturmaları teşvik edici ölçüde dönemsel olarak hesaplanıp toplu olarak verildiği dosya kapsamında ortaya konulmuştur.
- (556) MEY İÇKİ tarafından YDS'lerin satış noktalarının alımları ile ilişkili olmadığı, piyasayı büyütmek amacıyla satış noktalarına sağlanan destek olduğu ve söz konusu destekler sağlanırken rakip ürün satışlarının dikkat edilen bir husus olmadığı ileri sürülmektedir.
- (557) MEY İÇKİ iddialarının tersine YDS'lerin sadece yatırım amaçlı kullanılmadığı anlaşılmaktadır. Delil 21'de noktanın (.....) aylık hakedişi olan (.....) TL'yi (.....) olarak talep ettiği, bunun ödenebilmesi içinse (.....) imzalatılacağı belirtilmiştir. Dolayısıyla başlangıçta (.....) olarak öngörülen bir bedelin, daha sonra (.....) adı altında noktaya sağlanabildiği anlaşılmaktadır.
- (558) Bu noktada TAPDK'dan gelen inceleme raporundan bahsedilmelidir. Raporda, MEY İÇKİ'nin (.....) ve (.....) Kurum Sicil Numaralı "(.....)" isimli açık içki satıcısına 2015-2016 yıllarını kapsayan satış faturası dökümü toplamı (.....) TL + KDV tutarı alkollü içki ürünü satışını yaptığı, fakat aynı dönemi kapsayan 18.12.2014 tarihli YDS ile de (.....) TL'yi anılan açık içki satıcısına (.....) yaptığının anlaşıldığı, ayrıca noktanın MEY İÇKİ dışında

başka bir marka ürün bulundurmadığının da görüldüğü, MEY İÇKİ tarafından anılan (.....) işleticisine, distribütörleri vasıtası ile satmış olduğu ürün tutarının yaklaşık %(.....)'i kadarını (.....) şeklinde teşebbüse "(.....)" veya "(.....)" (.....) adı altında geri verilmesinin bedelsiz ürün verme yönteminden farklı olmadığı kanaatine varıldığı anlaşılmaktadır. Bu noktada, TAPDK inceleme raporundaki hususların, dosya kapsamındaki tespitleri destekleyici nitelikte olduğu değerlendirilmektedir.

- (559) MEY İÇKİ tarafından satış noktalarından alınan (.....) yine satış noktalarına baskı oluşturmak için kullanılmadığı, sözleşmeye aykırılık durumunda söz konusu (.....) aracılığıyla hakkında (.....) başlatılan satış noktası sayısının tüm satış noktalarının küçük bir kısmına tekabül ettiği savunulmaktadır.
- (560) Delil 29'da açıkça görüldüğü üzere (.....) adlı satış noktasına ilişkin ATF, sözleşme ve senedinin eklendiği e-posta yazışmasında MEY İÇKİ çalışanı tarafından "Not: (.....) indirim (.....) için alınan, (.....) tlik (.....) yok." ifadesi kullanılmıştır. Ayrıca noktadan alınan (.....) TL tutarlı (.....) üzerinde el yazısı ile "(.....)" ibaresi bulunması dikkat çekmektedir. Benzer şekilde yerinde incelemelerde elde edilen belgeler, MEY İÇKİ savunmasında iddia edilenin aksine (.....) satış noktalarına baskı oluşturmak için kullanılabildiğini göstermektedir. (.....) başlatılan satış noktası sayısının tüm satış noktalarının küçük bir kısmına tekabül ettiği savunması ise MEY İÇKİ tarafından senetlerin sistematik bir şekilde noktalar üzerinde baskı unsuru olarak kullanıldığı ve noktaların hedef öngörülerini tutturması üzerinde teşvik edici bir rol oynadığı yönünde oluşan tespiti değiştirmemektedir.
- (561) MEY İÇKİ'nin indirim sistemini raf düzenlemeleri ve görünürlük için satış noktalarına baskı yapmak amacıyla kullanmadığı, MEY İÇKİ'nin kendine ve rakiplere ait ürünlerin bulunurluğunu gözlemlemesinin meşru bir uygulama olduğu, dosya kapsamında satış teşvikleri ile satış noktalarının raf düzenlemeleri arasında somut bağlantı sunulmadığı ileri sürülmektedir.
- (562) Dosya kapsamında taviz uygulamalarının raf dizilimi üzerindeki etkilerini nokta bazında somut olarak tespit etmenin fiili olarak mümkün olmadığı, ancak raf diziliminin hedeflerin tutturulması ile birlikte taviz elde etme bakımından önemli olduğu belirtilmiş ve MEY İÇKİ tarafından 4054 sayılı Kanun'un ihlal edildiği değerlendirmeleri salt raf dizilimine indirgenmemiştir.
- (563) Savunmada MEY İÇKİ'nin anlaşma ve uygulamalarının pazardaki rekabet koşulları üzerinde herhangi bir olumsuz etkisinin bulunmadığı, dikey anlaşmalarda ihlal sonucuna varılabilmesi için etki analizi yapılmasının zorunlu olduğu, dosya kapsamında etkinin doğup doğmadığına yönelik detaylı bir etki analizi yapılmaksızın MEY İÇKİ'nin satış noktalarına yönelik uygulamalarının potansiyel etkileri dikkate alınarak değerlendirmelerde bulunulduğu iddia edilmiştir.
- (564) Dosyada MEY İÇKİ uygulamalarının votka ve cin pazarlarına ve söz konusu pazarlarda yer alan rakipleri üzerindeki etkilerine değinilmiştir. Hakim durumdaki bir teşebbüsün dışlayıcı eylemlerinin etkin rekabeti kısıtlayacak şekilde pazarı kapama etkisinin muhtemel olması yeterli görülürken dosya kapsamında MEY İÇKİ uygulamalarının pazara ve rakiplere olan etkisi ortaya konulmuştur. Doğrudan rakiplerin pazardan çıkması gibi katı bir şekilde yorumlanamayacak olan etki, pazara girişlerin zorlaştırılması veyahut da pazarda yer alan rakiplerin pazar payı kaybı ile pazarda büyümelerinin önünde ciddi engellerin olması şeklinde tezahür edebilecektir. Söz konusu etkilerse yukarıda detaylıca irdelenmiştir.
- (565) MEY İÇKİ indirim sistemlerinin rekabet hukukunun inceleme alanına girmesinin ancak indirim sistemlerinin pazarda olumsuz etki doğurması durumunda ortaya çıkacağını, indirim sistemlerinin tüketicinin tercih seçeneklerini artırdığı, mal veya hizmetleri daha ucuza satın alabilmelerini sağladığı ve üretimi artırdığı ölçüde tüketici refahını ve toplumsal refahı artırdığını iddia etmiştir.

- (566) MEY İÇKİ uygulamalarının rekabeti kısıtlayıcı etkileri, gerek satış noktalarıyla yapılan anlaşmalar ve anlaşma olmaksızın verilen indirimler, gerekse nokta bazında görünürlüğe ilişkin uygulamalar yoluyla somutlaştırılmıştır. Bunun yanında indirim sistemlerinin tüketicinin tercih seçeneklerini artırdığı, mal veya hizmetleri daha ucuza alabilmelerini sağladığı ve üretimi artırdığı yönündeki ifadeler, uzun vade için geçerli değildir. Zira bu durum, rakibin piyasadan dışlanması ve uzun dönemde tüketici tercihinin kısıtlanmasına yol açabilecektir.
- (567) Bir diğer savunma noktası hakim durumdaki teşebbüslerin yaptığı münhasır anlaşmaların bile pazarda rekabet olduğu sürece hukuka uygun bulunduğu, votka ve cin pazarlarında birçok oyuncunun faaliyet gösterdiği ve bu rakiplerin tüm satış noktaları için serbestçe rekabet edebildiği, her bir anlaşmanın kısa süreli olduğu, noktaların rekabete her zaman açık olduğu, sözleşmelerin müşterilere ve bu vesileyle tüketicilere fayda sağladığı, rakiplerin tüketicilere ulaşabileceği derecede yeterli iş kapasitesi olduğu şeklindedir.
- (568) MEY İÇKİ uygulamaları nedeniyle birçok satış noktası rakiplere kapanmakta, satış noktaları hedeflerini tutturabilmek adına alımlarının önemli bir kısmını MEY İÇKİ'den yapmak durumunda kalmaktadırlar. Bu kapsamda, votka ve cin pazarlarında, rakiplerin tüm satış noktaları için serbestçe rekabet edebildiğini ve noktaların rekabete her zaman açık olduğunu söylemek güçleşmektedir. MEY İÇKİ'nin sözleşmesiz olarak (.....) halinde satış noktaları ile çalışabildiği dikkate alındığında (.....) yıl arası değişen dönemlerde akdedilen sözleşmelerin yeterince uzun olduğu, bir başka deyişle pazardaki rekabeti olumsuz şekilde etkileyecek kadar uzun olduğu değerlendirilmektedir.
- (569) MEY İÇKİ'nin kampanyalarını (.....) gibi satış noktaları ile yapmasının tüketicilerin ürünlere daha çabuk bir şekilde ulaşmasını sağlayan ve ürün bulunurluklarını artıran ve tüketicilere hizmet eden sonuçlarının bulunduğu da ileri sürülmektedir.
- (570) Ürün bulunurlukları artırılırken rakiplerin faaliyetleri zorlaştırılmamalı veya engellenmemelidir. Kampanyalar yapılırken rakipler bakımından da önemli olabilecek satış noktalarının anlaşmalar ile kapatılma ihtimali ortaya çıkmaktadır. Soruşturmanın konusunu bu durum oluşturmakta ve bu kampanyaların ilgili pazarlarda rekabeti kısıtlayıcı etkileri dosya kapsamında ortaya konulmaktadır.
- (571) MEY İÇKİ'nin eşit konumda olan satış noktalarına seçici indirimler uygulamadığı fakat özel koşullardaki satış noktalarına (.....) sunabildiği, bu durumun yalnızca (.....) iş yapan ASN'lere verilen (.....) olduğu gibi meşru gerekçelere dayandığı iddia edilmiştir.
- (572) MEY İÇKİ'nin taviz ve indirimleri belirli bir sistematığe sahip olmayıp, nokta bazında uygulamalar yapılabilmektedir. Bu durumda MEY İÇKİ'nin bazı noktaların (.....) olduğunu iddia edip kişiselleştirilmiş indirimler yoluyla pazarı kapayabilmesi ve rakipleri dışlayabilmesi mümkündür. KSN'ler ve ASN'ler bakımından MEY İÇKİ'nin noktalara belirli bir sistematığe ya da şarta bağlı olmayan değişik miktarlarda (.....) verdiği görülmektedir. Bu noktada, söz konusu desteklerin yalnızca (.....) bulunan satış noktaları için geçerli olduğu savunması gerçeğe bulunmamaktadır.
- (573) Öngörü, satış noktası tarafından belirlendiği için votka alımlarının tamamının veya önemli bir kısmının MEY İÇKİ ürünlerinden oluşmasının müşteri tercihi olduğu, MEY İÇKİ'nin ürünlerinin kalitesiyle bağlantılı olarak piyasadaki işleri kazanmasının dışlayıcı uygulama olarak değerlendirilemeyeceği, MEY İÇKİ'nin votkaya ilişkin olarak indirim uyguladığı birçok noktada rakip votka ürünlerinin de bulunduğu MEY İÇKİ'nin bir diğer iddiasıdır.
- (574) Votka pazarında pazar lideri konumunda olan bir teşebbüsün rakip ürünlerin noktadaki etkinliğinin azaltılmasına yönelik tavsiyelerde bulunması ve satış noktaları nezdinde bu tavsiyelerin sadece tavsiye olmakla sınırlı kalmayarak, kontrol unsuruna dönüşmesi durumunun müşteri tercihi olarak nitelendirilemeyeceği ifade edilebilir. Votka pazarında

reklam yasaklarının varlığı ve MEY İÇKİ'nin ürün bilinirliğinin yüksekliği karşısında, pazarda yer alan diğer teşebbüslerin ürünlerinin tanıtılması ve tüketiciye ulaşması bakımından satış noktalarında bulunurluk ve görünürlük büyük önem taşımaktadır. Satış noktalarında rakip ürünlerin sınırlı şekilde bulunuyor olması, MEY İÇKİ'nin satış noktalarındaki uygulamalarının rekabetçi olduğunu göstermeye yetmemektedir.

- (575) MAS'larda MEY İÇKİ'nin satış noktasının sözleşme ile getirilen yükümlülüklerini ihlal etmesi (özellikle (.....) ve (.....)) halinde, uğradığı zararların giderilmesi kapsamında (.....), YDS'lerin 5.4. maddesi uyarınca ise satış noktasının mali yükümlülüklerini yerine getirmemesi durumunda MEY İÇKİ'nin sözleşmeyi derhal feshetme ve (.....) sahip olduğu, bu düzenlemelerin satış veya öngörünün yerine getirilmemesine bağlı olarak sözleşmenin sona ermesi ve (.....) şeklinde yorumlanamayacağı ileri sürülmektedir.
- (576) Dosyada elde edilen tüm belgeler bir bütün olarak değerlendirildiğinde MEY İÇKİ indirim sisteminin sözleşmelerde bu nitelikte bir hüküm olmasa da hedef indirim niteliğine büründüğünü ortaya koymaktadır. Satış noktasının, sözleşmede yazan hükmü zaten bildiğinden hareketle öngörüsünü yerine getirmediği durumda sözleşmesinin sona ermesi ve (.....), öngörülerin satış noktasının sözleşme süresi boyunca yapacağı votka/cin alımlarının tamamını veya önemli bir kısmını oluşturması halinde, rakiplerin dışlanmasına neden olmaktadır.
- (577) MAS'ların 3.b. maddesinin "(.....)." şeklinde olduğu, ilgili hükümden MEY İÇKİ'nin öngörülerden bağımsız olarak destekler verdiğinin anlaşıldığı ve hükmün menfi tespit kararına aykırı bir uygulamaya mahal vermediği iddia edilmiştir.
- (578) İlgili madde, verilecek yatırımın MAS'taki hedeften bağımsız olduğunu belirtmektedir. Fakat hükmün devamı incelendiğinde "(.....)." ifadesinden MAS'ın süresinden önce feshedilmesi halinde (.....) talep edileceğinin açıkça ifade edildiği anlaşılmaktadır. Söz konusu iki hususun MEY İÇKİ'nin satış noktalarıyla ilişkisi bakımından çelişki yarattığını söylemek mümkündür.
- (579) MEY İÇKİ'nin bazı koşullar ve şartlar altında ayırım gözetmeksizin belli özelliklere sahip satış noktalarına bazı avantajlar sağlayabildiği, noktanın (.....) ve (.....) gibi durumlarda satış noktasını korumaya yönelik olarak ve haklı gerekçelerle (.....) yapılarak (.....) sağlayabildiği, bu hususun rakiplerle ilişkili olmadığı belirtilmektedir.
- (580) Dosya kapsamında KSN'ler ve ASN'ler bakımından MEY İÇKİ'nin noktalara belirli bir sistematığe ya da şarta bağlı olmayan değişik miktarlarda (.....) ya da (.....) adı altında olmayan ancak uygulamada (.....) ile benzer etki doğuran (.....) verdiği görülmektedir. Bu noktada, söz konusu desteklerin istisnai olduğu ve destek verilmesinin rakiplerle ilişkisi olmadığı savunması gerçekçi bulunmamaktadır.
- (581) MEY İÇKİ ile çalıştığı belirtilen ve soruşturma bildiriminde yer alan satış noktasının hangi nokta olduğunun bilinmediği, söz konusu satış noktasının MEY İÇKİ ile ihtilafli olup olmadığı değerlendirilmeksizin öne sürdüğü iddiaların geçerli olduğunun kabul edilmesinin mümkün olmadığı iddia edilmiştir.
- (582) Öneri araştırma ve soruşturma döneminde MEY İÇKİ uygulamalarından şikâyetçi olan satış noktaları ile sektör oyuncularının beyanları, tek başlarına herhangi bir ihlal tespitine dayanak yapılmamıştır. Söz konusu iddialar, öneri araştırma ve soruşturma döneminde yerinde incelemelerde bulunan belgelerle örtüşmesi durumunda geçerli addedilmişlerdir.

1.6.4.3. Dosya Kapsamındaki Belgelere Yönelik Savunmalar

- (583) Delil 1'e yönelik savunmada belgede bahsi geçen kampanyanın satış noktalarının aylık alımlarının değerlendirilerek noktalara önerilen İstanbul kampanyası olduğu, noktaların kampanyaya katılıp katılmamakta serbest olduğu, e-postada yer alan "hedef" ifadesinin

günlük ticari işlerin yürütülme hızı ve benzer sebeplerden dolayı kullanıldığı, bu ifade ile teknik olarak bir hedefe işaret edilmediği, satış noktalarının aylık ortalama alım öngörülerinin değerlendirilerek oluşturulan makul (.....) miktarının ifade edildiği, söz konusu kampanyanın (.....) ile sınırlı ve (.....) olduğu dolayısıyla bu indirimlerin pazar kapamaya yol açmayacağı, aynı belgede yer alan "(.....) öngörüsünü ön koşulu" ifadesi ile satış noktalarının ortalama aylık alım miktarları dikkate alınarak oluşturulan kampanya dinamiğinin belirtildiği, kampanyadaki dinamikler satış noktalarının ortama aylık alım miktarları dikkate alınarak belirlendiği için ilgili satış noktasının aylık alımlarında rakip ürünleri de almaya devam ederek kampanyaya katılabileceği ifade edilmektedir.

- (584) Söz konusu belge MEY İÇKİ ile anlaşması (ATF'si) olmayan ASN ve KSN'lere aylık alım hedefleri konularak bu hedeflerin gerçekleşmesi halinde o ay içindeki (.....) şeklinde değerlendirilmiştir. Alım hedeflerinin gerçekleşmesine bağlı indirim verilmesi uygulamasının, (.....) seviyesinde takip edildiği ve benimsendiği belgeden anlaşılmaktadır. Bu ifadelerin sadece gündelik yazışmalarda ve satış elemanları tarafından hızlı yürüyen günlük işleyiş sırasında kullanılan ifadeler olarak değerlendirilmesi mümkün değildir. Ayrıca söz konusu kampanyalar ilk bakışta (.....) olarak görülebilecek olsa da içerik ve koşulları yönünden çeşitli değişikliklerle tekrarlanmakta ve anlaşmasız noktalara uygulanmaktadır.
- (585) Satış noktası için belirlenen kişiselleştirilmiş alım hedeflerinin gerçekleşmesine bağlı olarak verilen indirimlerin, hedeflerin satış noktasının ilgili dönemdeki alımlarının büyük bir bölümünü veya tamamını oluşturduğu, bu sebeple satış noktasının indirim alamamaktan çekinerek rakipten mal alma güdüsünü azalttığı veya ortadan kaldırdığı değerlendirilmektedir.
- (586) Delil 2'de yer alan kampanyanın (.....) ve (.....) olarak yapıldığı, söz konusu kampanyanın pazarda rakiplerin dışlanmasına yol açacak bir rekabetçi endişe yaratmayacağı, belgede yer alan öngörülerin, MEY İÇKİ'nin iç hedeflerine işaret ettiği, iç hedeflerin satış noktalarına iletilmediği, satış noktalarının kendi iradeleriyle kampanyaya katıldığı, sonuç olarak belgenin herhangi bir ihlale dayanak teşkil etmediği savunulmaktadır.
- (587) Kampanyanın her ne kadar (.....) olduğu ifade edilse de, satış noktalarının kampanya döneminde elde ettiği tavizlerin bir sonraki dönemde devam etmesi konusunda yüksek bir motivasyona sahip olduğu ve bu fiili durumun, satış noktalarının alımlarını MEY İÇKİ'den yapmaları yönünde bir teşvik olduğu değerlendirilmektedir. Söz konusu belgede yer alan, "Mart öngörülerini gerçekleştirdiği taktirde toplam alımına % (.....) verilecektir." ifadesi karşısında, söz konusu öngörülerin MEY İÇKİ bakımından iç işleyişe ilişkin olduğu iddia edilemeyecektir.
- (588) Delil 3'e ilişkin olarak, MEY İÇKİ indirimlerinin, satış noktalarının hedef ya da tahmini öngörülerini gerçekleştirip gerçekleştirmediklerine bağlı olmadığı, satış noktalarının belirli hedef ya da öngörüü tamamlamak zorunda olmadığı belirtilmektedir.
- (589) MEY İÇKİ'nin satış noktalarına ilişkin anlaşma metninde daha önce ifade edildiği üzere açıkça hedefe bağlı indirim uygulandığına ilişkin herhangi bir ifade kullanılmamakla birlikte, uygulamada satış noktaları için öngörülen hedeflerin yüksekliği, yapılan (.....) hesaplanması ve (.....) olarak (.....) ve satış noktalarının büyük oranda anlaşma hedeflerini gerçekleştirdiği tespitleri, MEY İÇKİ'nin mal alım anlaşmalarının fiili olarak hedef indirimlerine dönüştüğünü göstermektedir.
- (590) Delil 4'te yer alan satış noktasına YDS kapsamında (.....) sağlandığı, bu desteğin (.....) ödenebileceği, belgede "(.....)" ifadesi ile satış noktalarının kendi beyanları doğrultusunda belirlenen alım öngörülerini gerçekleştirmeleri durumunda aldıkları ürünlerin hacmine bağlı olarak sağlanan ilave iskontoaların kastedildiği, iskonto miktarının satış noktalarının öngörülerini gerçekleştirip gerçekleştirmemesinden bağımsız olarak verildiği ileri sürülmektedir.

- (591) Dosya kapsamında incelenen belgeler ve yazışmalar MEY İÇKİ'nin sistematik bir şekilde hedef alım miktarına bağlı olarak indirim verdiğini gösteren ifadeler içermektedir. Söz konusu e-postada votka hedefi de içeren bir anlaşmada (.....) haricinde ödeme yapılacağı belirtilmekte ve "(.....) TL'nin (.....) TLsi hacmin %25'inde. (.....) TL'si hacmin %75'inde. (.....) TL'si hacmin %100'ünde verilecektir." ifadesinden ödemenin satış noktasının hedefini gerçekleştirmesine endekslendiği anlaşılmaktadır. İlgili ifade, satış noktasının MEY İÇKİ'den belirli dönemde belirli miktarda ürün alması karşılığında indirim hakkı kazanabileceğini ortaya koymaktadır.
- (592) Delil 5'teki "(.....) bir uygulama" ifadesi ile MEY İÇKİ'nin meşru kriterler ile belirlediği ve şirket bütçesi doğrultusunda ve (.....) indirim uyguladığı NKTF ile çalıştığı noktalarla yapılan NKTF'lerin kastedildiği, MEY İÇKİ'nin genel kampanyalar haricinde seçici fiyat yolu ile belirli satış noktalarına özgü indirim oranları belirlemediği, yalnızca meşru ve makul gerekçelerle ve önceden belirlenmiş kurallar dâhilinde kampanyalar yürüttüğü, ilgili noktaların üreticiler tarafından (.....) ve (.....) noktalar olmadığı, yalnızca (.....) dönemlerde ve (.....) yaptıkları için (.....) kampanyalar uygulanan noktalar olduğu savunulmaktadır. Benzer şekilde Delil 6'da (.....) nokta olarak nitelendirilen noktaların (.....) iş yapan ve (.....) yaptıkları için (.....) kampanya uygulanan noktalar olduğu iddia edilmektedir.
- (593) İlgili belgede kampanya mekanikleri planlandığı, bunun dışında (.....) ile ilerleneceği ifade edilmektedir. Benzer şekilde, "Özellikle belirli lokasyonlarda onayınız dahilinde planladığımızın üzerinde iskontolarla ürün vermemiz ((.....) vb) nedeniyle şuan (.....)k hedefe karşın (.....)k volume yaparken kalan bütçemiz (.....) kdır." ifadesi MEY İÇKİ tarafından belirlenmiş bazı noktalara yüksek iskonto verilmesinin amaçlandığına işaret etmektedir. Sonuç olarak, noktaların alımlarının (.....) yapılması, uygulamanın etkisini değiştirmemektedir.
- (594) Delil 6'daki "hedef" ifadesinin günlük ticari işlerin yürütülme hızı ve benzer sebeplerden dolayı kullanıldığı ve teknik açıdan bir hedefin kastedilmediği ve bazı yazışmalarda MEY İÇKİ çalışanının şirkete karşı olan şahsi satış hedefinden bahsedildiği, bahsi geçen ifade ile kastedilenin satış noktalarına ilişkin makul şekilde hesaplanan kampanya alım miktarları olduğu ileri sürülmektedir.
- (595) İncelenen belgeler ve yazışmalar MEY İÇKİ'nin sistematik bir şekilde hedef alım miktarına bağlı olarak indirim verdiğine yönelik ifadeler içermektedir. Alım hedeflerinin gerçekleşmesine bağlı indirim verilmesi uygulamasının, (.....) seviyesinde takip edildiği ve benimsendiği anlaşılmaktadır. Bu ifadeler sadece gündelik yazışmalarda ve satış elemanları tarafından hızlı yürüyen günlük işleyiş sırasında kullandıkları ifadeler olarak değerlendirilebilecek nitelikte değildir.
- (596) Örneğin 09.03.2016 tarihinde Satış Geliştirme Şefi (.....)'ın Satış Müdürü (.....)'a gönderdiği e-postada (Delil 4) votka hedefi de içeren bir anlaşmada (.....) haricinde ödeme yapılacağı belirtilmekte ve "(.....) TL'nin (.....) TLsi hacmin %25'inde. (.....) TL'si hacmin %75'inde. (.....) TL'si hacmin %100'ünde verilecektir." ifadesinden ödemenin satış noktasının hedefini gerçekleştirmesine endekslendiği anlaşılmaktadır. Söz konusu ifade, satış noktasının MEY İÇKİ'den belirli dönemde belirli miktarda ürün alması karşılığında indirim hakkı kazanabileceğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla MEY İÇKİ'nin hedefler gerçekleştikçe indirim verilmesi şeklinde bir uygulaması olmadığı savunmasına katılmak mümkün değildir.
- (597) Delil 7'de yer alan (.....) ve (.....) adlı satış noktalarına ilişkin ATF metinlerinde yer alan ödemelerin YDS kapsamında ve taksitle verildiği, bu iskontoların hedef gerçekleşme oranlarına bağlı olarak verilmediği, ayrıca (.....) isimli satış noktası için hazırlanan ATF'nin %(.....) oranında (.....); %(.....) oranında (.....) ağırlıklı, (.....) isimli satış noktası için hazırlanan ATF'nin ise %(.....) oranında (.....); %(.....) oranında (.....) ağırlıklı olduğu dikkate alındığında votka ciro oranının düşük olduğunun görüldüğü ileri sürülmektedir.

- (598) (.....) adlı noktaya ilişkin ATF metninin açıklamalar bölümünde “(.....) TL hacmin %25’inde, %50’sinde, %75inde ve %100’ünde olmak üzere üzere (.....) ödenecektir.” ifadesi yer almaktadır. Söz konusu ifade, satış noktasına verilecek (.....) şeklindeki tavizlerin, noktanın hedefini gerçekleştirmesine endekslendiğini göstermektedir. Dolayısıyla, satış noktasının MEY İÇKİ’den belirli dönemde belirli miktarda ürün alması karşılığında indirim hakkı kazanabileceği anlaşılmaktadır.
- (599) MEY İÇKİ, satışını yaptığı alkollü içki kategorilerinin her biri için ayrı anlaşma tasarlamamaktadır. Bu noktada, anlaşmalarda votkanın yanı sıra diğer alkollü içki türlerinin de bulunması, indirimlerin ve öngörülerin rakipleri dışlama potansiyelini değiştiren bir unsur olarak görülmemektedir.
- (600) Delil 8, Delil 9, Delil 14, Delil 16 ve Delil 17’nin votka ve cin pazarına ilişkin herhangi bir bilgi içermediği savunulmaktadır.
- (601) Belgelerde adı geçen noktaların (örneğin (.....)) ATF’lerine bakıldığında, bu noktaların MEY İÇKİ’den votka ve/veya cin alımı yaptıkları anlaşılmaktadır. Örneğin, (.....)’la ilgili belgede (Delil 14) öncelikle şarapla ilgili değerlendirme yapılmakta, ardından noktanın DİAGEO öngörülerinin artırılacağından bahsedilmektedir. Belgenin son paragrafından noktanın DİAGEO için öngörüsünün artırıldığı, satış noktasına (.....) alım hedefleri konulduğu, alım hedefini gerçekleştiren satış noktasına gerçekleşen hedef oranında ödeme yapıldığı anlaşılmaktadır.
- (602) Delil 9’daki (.....) adlı noktaya ilişkin belgede, “Nokta ile görüştüm sizinle görüştüğümüz gibi (.....) litre üzerinden %(.....) ve (.....) mantığıyla el sıkıştık. Atf sini gönderiyor olacağım.” ifadeleri yer almaktadır. Noktanın anlaşma bilgilerinde 2015 yılında yapılan (.....) litre öngörüsü ve %(.....) votka ve cin ağırlıklı anlaşmada (.....) TL indirimin (.....) TL’sinin (.....) ve (.....) TL’sinin (.....) olarak noktaya verildiği görülmektedir. Belgede geçen (.....) yönteminin, noktanın öngörüsünü tamamlamasına bağlı olarak belirlenen tavizin satış sonrası noktaya ödenmesi olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla anlaşma koşullarının yalnızca viski için kaleme alındığı iddiasının gerçeği yansıtmadığı değerlendirilmektedir.
- (603) Delil 10’da bahsedilen (.....) adlı nokta ile anlaşmanın ağırlıklı viski ürününü kapsadığı, “tüm noktalardaki dizilim bodrum gibi olması planladık.” ifadesi ile işaret edilenin Bodrum mağazası olduğu, söz konusu mağazada rakip ürünlerin de yer aldığı, ürün diziliminde MEY İÇKİ’nin satış noktasına bağlayıcı olmayan önerilerde bulunduğu, iskonto ve desteklerin noktanın alım miktarlarından bağımsız olarak verildiği savunulmaktadır.
- (604) (.....) adlı noktaya ilişkin e-postada “...Tüm noktalardaki dizilim bodrum gibi olması planladık. (.....) litrelik bir anlaşma planladık (.....) yıl süreli, %(.....)k (.....) var anlaşmasında bu haliyle %(.....)’e geliyor. (.....) k hemen vereceğiz (.....) k ise %50 de.... Hatırlarsanız son dönem bu noktanın (.....) düzelttiğimizde anlaşma hızlandı ve nihayetinde bitti....” ifadesi kullanılmakta ve cevaben “(.....) %(.....) i geçmeyin. (.....) i (.....) e bölün ltf.” denilmektedir. MEY İÇKİ’den gelen anlaşma bilgilerine göre (.....) adlı noktaya 2015 yılında yapılan ve %(.....) oranında votka ve cin öngörüsü anlaşma kapsamında noktaya (.....) tl (.....) yapılmıştır. Dolayısıyla viski ürününün de bulunması, anlaşmanın votka ve cin bakımından rekabeti sınırlayıcı etkisini ortadan kaldırmamaktadır. Belge aynı zamanda MEY İÇKİ’nin nokta dizilimlerine müdahale edebildiğine işaret etmektedir.
- (605) Delil 12’deki e-postada DİAGEO ithal viski ürünlerinin ATF’lerine işaret edildiği, ATF’si gönderilen noktalara belirtilen ödemelerin (.....) dönemlerde verilmek üzere (.....) bölünmesinin şirket içi bütçe yönetimine ilişkin bir husus olduğu iddia edilmiştir.
- (606) Söz konusu e-posta metninde viski ürünlerine işaret edildiğine dair bir açıklama bulunmamaktadır. Satış noktalarının sözleşme döneminde elde ettiği tavizlerin bir sonraki dönemde devam etmesi konusunda yüksek bir motivasyona sahip olduğu ve bu fiili

durumun, alımların büyük bölümünün veya tamamının MEY İÇKİ'den yapılması yönünde bir teşvik oluşturduğu düşünülmektedir. Bu nedenle yapılan ödemelerin yalnızca şirket içi bütçe yönetimine ilişkin olduğu kabul edilemeyecektir.

- (607) Delil 25'te KSN'lere sağlanan DİAGEO ithal ürünlerinden bahsedildiği, DİAGEO ithal ürünlerine ilişkin olarak KSN'ler ile yapılan sözleşmelerinin %(.....)'unun viski ağırlıklı olduğu, e-postada bahsi geçen istisnai uygulama ile amaçlananın farklı ödeme yöntemleri kullanılarak (.....) için gerekli desteklerin sağlanması ve (.....) MEY İÇKİ tarafından iddia edilmektedir.
- (608) Anılan belgede DİAGEO ürünlerinden bahsedilmiş olup ürün bazında bir ayrıma gidilmediği tespit edilmiştir. Dosya kapsamında elde edilen birçok belgenin incelenmesi sonucunda, KSN ve ASN'ler bakımından MEY İÇKİ'nin noktalara belirli bir sistematığe ya da şarta bağlı olmayan değişik miktarlarda (.....) ya da (.....) adı altında olmayan ancak uygulamada (.....) ile benzer etki doğuran tavizler verdiği görülmektedir. Bu noktada, hacme bağlı olduğu anlaşılan söz konusu desteklerin istisnai olduğu savunması gerçekçi bulunmamaktadır.
- (609) Delil 15'te MAS yapılmasına yönelik hazırlanmış ATF'nin yer aldığı, bu metinde yer alan taksitlere ilişkin ödemelerin şirketin bütçe planlamalarına uygun olarak ödenebilmesi amacıyla, ilgili nokta ile yapılan anlaşma süresinin MEY İÇKİ tarafından (.....) bölündüğü, söz konusu anlaşmada süreye bağlı olarak alım öngörüsü bulunmadığı iddia edilmektedir.
- (610) Söz konusu belgede "... Diageo ATF'lerinde parayı eşit taksitlerde son taksit süre sonunda olacak şekilde bölelim. Surenin %(.....) inde (.....) % de (.....) şeklinde ATF'leri onaylamayacağım..." ifadesi yer almaktadır. Dosyada söz konusu belgeye doğrudan atıf yapılmamıştır.
- (611) Delil 18'de DİAGEO ithal ürünlerinde MAS kapsamında (.....) ve (.....) verilmesinde bir sakınca olmadığı, bu durumun MEY İÇKİ'nin ürünlere ilişkin kriterleri belirleyerek gerçekleştirdiği ticari bir uygulama olduğu ve meşru gerekçelere dayandığı için herhangi bir ihlale yol açmayacağı MEY İÇKİ tarafından ileri sürülmektedir.
- (612) Öneri araştırma ve soruşturma sürecinde yapılan inceleme ve tespitler sonucunda, pek çok ATF örneğinde (.....) anlaşmadaki hedef alım için belirlenen indirim toplamının ya (.....) ya da (.....) ödeneceği öngörülmektedir. Dolayısıyla satış noktalarının alım yükümlülüklerinin herhangi bir süreye bağlı olmadığı ve hedef alım miktarının belirli bir dönemi kapsamadığı iddiasının gerçekçi olmadığı değerlendirilmektedir.
- (613) Delil 19'da yer alan uygulamanın yalnızca şarap ürününe ilişkin olduğu, MEY İÇKİ'nin şaraba ilişkin meşru gerekçeler doğrultusunda uygulamalar gerçekleştirebildiği, bu üründe diğer portföylerden farklı uygulamaların gerçekleştirilmesinin rekabet hukuku açısından herhangi bir ihlal niteliği arz etmediği MEY İÇKİ'nin bir diğer savunmasıdır.
- (614) "(.....) ATF" konulu e-posta silsilesinde geçmiş dönem ortalama aylık alımlarının (.....) TL olduğu, yeni ATF'de aylık ortalama (.....) TL öngörüldüğü belirtilmiştir. E-postanın devamında yeni ATF kapsamında (.....) TL ciro, (.....) ay, (.....) TL (.....) (ödenen tutar (.....) TL- (.....) TL mahsuplaşılacak) bedelli anlaşmada taviz/ciro oranı (.....) olarak belirlenmiştir. Söz konusu noktaya ilişkin olarak Kuruma şarap ürün kategorisindeki anlaşma gönderilmiştir. Soruşturma sürecinde nokta ile votka ve cin ürününe ilişkin ATF bilgisi MEY İÇKİ'den talep edilmiş olup eski anlaşmanın devam ettiği ancak ATF metninin şirket kayıtlarında bulunmadığı ifade edilmiştir. Bu noktada, votka ve cine ilişkin (.....) zincirine ne kadar ödeme yapıldığı bilgisi teşebbüs tarafından gönderilmemiştir.
- (615) Delil 20'de yer alan (.....) adlı noktaya ilişkin ATF'nin şarap kategorisine ilişkin olduğu savunulmaktadır.

- (616) Söz konusu ATF ve protokol şarap kategorisinde olmakla birlikte, (.....) adlı noktanın votka ve cin kategorisinde de satışı bulunmaktadır. Soruşturma döneminde MEY İÇKİ tarafından (.....) adlı nokta için hazırlanmış 2015 tarihli ATF metni gönderilmiştir. Söz konusu ATF metninde (.....) TL (.....) bilgisi yer almaktadır. Metnin açıklamalar bölümünde “(.....)” ifadesi bulunmaktadır.
- (617) Delil 21’deki (.....) isimli satış noktasıyla yapılan anlaşmaya ilişkin olarak, MEY İÇKİ’nin ödeme sırasında kendi bütçe planlamasını dikkate aldığı dolayısıyla söz konusu ödemenin şirket içi ticari kurallarla ilgili olduğu, MEY İÇKİ’nin noktanın finansal problemlerini göz önüne alarak ilgili tutarı satış noktasına ödediği, sözleşmeyle noktanın alım gücünün artırılmasının amaçlandığı, söz konusu uygulamanın istisnai olduğu ileri sürülmektedir.
- (618) MEY İÇKİ ile yapılan görüşmede, YDS’lerin genellikle “event”lere destek olmak amacıyla imzalandığı ifade edilmiştir. Ancak (.....) noktasına ilişkin e-postada, bu desteğin MEY İÇKİ tarafından sadece yatırım amaçlı kullanılmadığı anlaşılmaktadır. Belgede, noktanın (.....) olan (.....) TL’yi nakit olarak talep ettiği, bunun ödenebilmesi içinse (.....) imzalatılacağı belirtilmiştir. Dolayısıyla başlangıçta (.....) olarak öngörülen bir bedel, daha sonra (.....) adı altında noktaya sağlanabilmektedir. Anılan desteğin (.....) amaçlı ve istisnai olduğuna ilişkin savunma gerçekçi bulunmamaktadır.
- (619) Delil 22’de (.....) adlı teşebbüsün imzaladığı sözleşme ile belirli yükümlülükler altına girdiği, kendi üzerine düşen yükümlülüklerini yerine getirmediğinden sözleşmeye aykırılık nedeniyle (.....) savunulmaktadır.
- (620) İlgili belgede teşebbüsün DIAGEO öngörüsünü gerçekleştirmediği, kendisine düzenli geri bildirimler yapılarak alım yapılması gerektiği, aksi takdirde hukuki sürecin başlayacağını belirtildiği, daha sonra da hukuki sürecin başladığı net bir şekilde ifade edilmiştir. Belgenin devamında ise “geçen sene de (.....) demesine rağmen bir hareket yapmamış.” ifadesinden anlaşılacağı üzere (.....) bir tehdit olarak teşebbüse karşı kullanıldığı görülmektedir. İlgili e-postadan satış noktalarına (.....) için alım hedefleri konulduğu, alım hedefini gerçekleştiren satış noktalarına gerçekleşen hedef oranında ödeme yapıldığı ve anlaşma sonuna kadar hedefini gerçekleştiremeyen satış noktalarının ise hukuki sürecin başlatılması riski ile karşı karşıya oldukları anlaşılmaktadır.
- (621) Delil 26, Delil 38 ve Delil 55’e ilişkin olarak, satış noktalarına yapılan ödemelerin, öngörülerin gerçekleştirilmesine bağlı olmadığı, ayrıca anlaşmasının süresi dolmadığı halde (.....) almış satış noktalarının da bulunduğu ve bu noktaların liste halinde ekte sunulduğu, ayrıca alım öngörülerinin süreye bağlı olmadığı savunulmaktadır.
- (622) Delil 26’da yer alan e-postada yer alan ifade, “...Öngörüsünün (.....) % sına ulaşan (.....) isimli işletmenin (.....)lt ürün verilecek ve öngörüsü tamamlayacak. Son (.....). 03.01.2017 tarihinde tanımlanacak..” şeklindedir. Bu noktada, (.....) kelimesinin (.....) ilişkili kullanıldığı ve (.....) öngörü tamamlamaya bağlı olarak noktaya ödenmek üzere sisteme tanımlandığı oldukça açıktır.
- (623) Delil 38’de (.....) adlı satış noktasına ilişkin ATF metni bulunmakta olup anlaşmanın 2015 yılına ait bölümünde (.....) TL (.....) ve (.....) TL (.....) olmak üzere toplam (.....) TL (.....) verileceği öngörülmüştür. Delil 14’te aynı noktaya ilişkin belgede tavize ilişkin görüşmeler sırasında “Diageo için öngörüsünü artırdık ve kendisiyle mutabık kaldık (.....) ayda bu volumu satmayı öngörüyor. %(.....) ile çalışıyor olurken (.....) k baştan geri kalan (.....) k öngörüsünün %(.....) sine geldiğinde, geri kalan (.....) k öngörüsü tamamlandığında vereceğiz.” ifadelerine yer verildiği görülmektedir.
- (624) Delil 55’te öncelikle anlaşma kategorisi bazında öngörü ve gerçekleşme oranlarına yer verilmiştir. Ardından satış noktaları bazında (.....) anlaşma dönemi için başlangıç ve bitiş tarihi, toplam hedef, toplam satış, hedef süre, fiili süre, hedefin ne kadarına ulaşıldığı ve

açıklama sütunu yer almaktadır. Delil kapsamındaki tabloda hedef sürenin bitimine yakın öngörüü tamamlamamış ya da süre itibarıyla tamamlaması mümkün olmayan noktalar işaretlenmiş olup bazı noktalar için “(.....)” ibaresi yer almaktadır.

- (625) Satın alma öngörülerine erişemeyen/anlaşmanın süresi dolmamış bazı noktaların da indirim almış olması, MEY İÇKİ'nin hacme bağlı indirim uygulama stratejisi ve bu stratejinin satış noktalarında fiilen münhasırlık yaratıcı etkisini bertaraf etmemektedir. Nitekim yukarıda söz konusu stratejinin genel bir uygulamayı gösterdiğine ilişkin belgelere yer verilmiştir.
- (626) MEY İÇKİ'nin satış noktaları akdettiği anlaşmada yer alan alım hedefinin anlaşma süresinin belirli dönemlerinde gerçekleşme oranına bağlı olarak satış noktalarına (.....) olarak verildiği görülmektedir. İncelenen ATF örneklerinde belirli süre için yapılan anlaşmadaki hedef alım için belirlenen indirim toplamının (.....) hususu yer almaktadır. Bu noktada, satış noktalarının alım yükümlülüklerinin herhangi bir süreye bağlı olmadığı ve hedef alım miktarının belirli bir dönemi kapsamadığı savunmasının fiili durumu yansıtmadığı değerlendirilmektedir
- (627) Delil 29, Delil 30, Delil 31, Delil 39 ve Belge 51/ Ek 12'ye ilişkin olarak, satış noktalarından sözleşmeye aykırılık ihtimaline binaen (.....), nitekim bu hususun soruşturma heyetince ispat edilemediği iddia edilmektedir.
- (628) MEY İÇKİ'nin verdiği (.....) ya da (.....) şeklindeki (.....) güvence altına almak amacıyla noktalardan (.....) anlaşılmaktadır. Söz konusu uygulama, satış noktalarını indirimleri hak edebilmek adına MEY İÇKİ'den alımlarını azamileştirmenin yanı sıra MEY İÇKİ nezdindeki öngörülerini tamamlamaya zorlayabilecektir. Bu durumun ise indirimlerin hak edilebilmesi için MEY İÇKİ alımlarının artırılması, buna paralel şekilde rakip alımların azalması ve (.....) tehdidi altında noktaları hedeflerini azami ölçüde tutturmaya yönelteceği, dolayısıyla bu uygulamanın rakipleri dışlama potansiyelinin yüksek olduğu değerlendirilmektedir.
- (629) Nitekim Delil 30'da yer alan portföyünde votka ve cinin de olduğu ATF'nin açıklamalar bölümünde noktaya (.....) yanı sıra (.....) yapılacağı belirtilmektedir. Ayrıca ATF'nin üzerine el yazısı ile “(.....)” notu düşülmüştür. Bu noktada, herhangi bir “event” ya da başka bir gerekçe olmaksızın noktaya verilen (.....) ve (.....) rahatlıkla görülmektedir.
- (630) Ayrıca, MEY İÇKİ'nin satış noktalarına (.....) olarak yaptığı ödemeler ya da (.....) olarak verdiği (.....) tespit edilmiştir. Örneğin (.....) adlı noktaya ilişkin yapılan yazışmada (Delil 31); öngörüsünü tamamlamasına (.....) litre kalan noktadan MEY İÇKİ'nin (.....) TL alacağı olduğu, buna binaen noktanın alım ya da ödeme yapması gerektiği ifade edilmiştir. Gelen yanıtta noktanın kalan öngörüsünün başka bir nokta sahibi tarafından bir süreliğine üstlenilmiş olması dikkat çekicidir. Yazışmanın devamında ise rakı kategorisinde mahsuplaşılacağı, bu mümkün olmazsa (.....) onaylanmıştır. Sonuç olarak (.....) TL tutarındaki (.....) istenmiştir.
- (631) MEY İÇKİ'nin öngörüü tamamlamayan anlaşmalı noktalarla ilişkisini keserek önceden almış olduğu (.....) ilişkin önemli bir örnek, şikayetçi tarafından Kuruma sunulmuştur. Şikayetçi MEY İÇKİ ile MAS ve YDS imzalamış bir KSN'dir. Dava konusu olayda MEY İÇKİ vekili, nokta ile imzalanmış MAS uyarınca 2.016 litre alım taahhüdünde bulunulduğunu, buna istinaden noktaya (.....) tl (.....) verildiğini, noktanın da bu bedele mahsuben (.....) tl (.....) kestiğini, ancak noktanın taahhüt ettiği alımı yapmadığını belirterek (.....) başvurmuştur. Mahkeme ise kararında hedefin kota ya da satın alma taahhüdü olmadığını, hedefe ulaşamamış olmasının yatırım desteğinin geri verilmesi için gerekçe olamayacağını belirterek, davacının icra takibinin haksız olduğuna karar vermiştir.
- (632) Delil 13, Delil 56, Delil 57, Delil 58 ve ilişkin olarak, MEY İÇKİ'nin satış noktalarının raf dizilimlerine yönelik olarak yalnızca tavsiyede bulunduğu, Raf ve Görünürlük

Uygulamalarına İlişkin Kılavuz'da "MEY İÇKİ'nin nokta içi teşhir alanlarının en fazla %70'ine ilişkin olarak dizilim tavsiyesinde bulunabileceği" hususunun yer aldığı, sonuç olarak satış noktalarının raf düzenlemeleri konusunda özgür olduğu ileri sürülmektedir.

- (633) Şirket içi raporlamalarda uygun dizilim olup olmadığına ilişkin sütun bulunması, raf dizilimlerinin kontrol edildiğini göstermektedir (Delil 57). Söz konusu listedeki noktalardan biri olan (.....) adlı nokta için yapılan yazışmada raf diziliminin kontrol edildiği görülmektedir. Satış Müdürü (.....) tarafından (.....) ve Ege Bölge Satış Müdürü (.....)'a gönderilen "RE: şikayet 2" başlıklı e-postada (Delil 58) şunlar denilmektedir.

"Noktayla dizilim konusunda anlaşamıyoruz." denilmiş, cevabi e-postada;

"Tekrar aradı bu müşteri... (.....) Bey ile görüşmek istemiyor...Ben dizilim konusunda anlamamışız dedim , o eskindendi diyip geçiştirdi.

Çözemeyen (.....) Bey diyor. Gak guk etti raf dizilimi ile ilgili bişiler dedi itiraf etti ama ben tabi müşterinin yöneticisi olmadığım için cevaplayamadım..."

- (634) Öte yandan, MEY İÇKİ'nin noktalardaki dizilime ilişkin tanzim teşhir çalışmalarında kullanılmak üzere satış noktalarına destek verebildiği görülmektedir. Satış Müdürü (.....)'dan (.....)'e gönderilen 20.05.2015 tarihli e-postada (Delil 13), İzmir Aliağa bölgesindeki (.....) için noktada ticari olarak daha güçlü şekilde yer alacakları ifade edilerek, DİAGEO ürünlerinde (.....) bin ciro hedeflendiği, bunun (.....) hemen verileceği belirtilerek, tanzim teşhire destek amaçlı (.....)k bütçe talebinde bulunulmuştur.

- (635) Satış noktalarının sayıca çokluğu ve raf diziliminin saha elemanlarınca sıklıkla değiştirilebilmesi nedeniyle, taviz uygulamalarının raf dizilimi üzerindeki etkilerini nokta bazında somut olarak tespit etmek fiili olarak mümkün değildir. Ancak raf diziliminin hedeflerin tutturulması ile birlikte taviz elde etme bakımından önemli olduğu değerlendirilmektedir.

- (636) Delil 57, Delil 52, Delil 48 ve Delil 49'da yer alan ATF'lerin farklı taviz ödeme mekanizmalarının olduğu, belgelerin fiili olarak satın alınan ürünlere dayalı yapılan objektif ve meşru ödemelere ilişkin olduğu ve hedeflerin gerçekleştirilmesine bağlı olmadığı iddia edilmektedir.

- (637) 2016 sonunda noktalarla yenilenen anlaşmaların bazılarında "(.....)" adlı iskonto uygulaması görülmektedir. 09.11.2016 tarihinde Saha Planlama Sorumlusu (.....)'ten Satış Müdürü (.....)'e gönderilen "F17-OFFTRADE (.....) DİAGEO.xlsx" başlıklı e-posta (Delil 48) ekinde (.....) adlı noktanın ATF metni yer almaktadır. İçinde votka ve cin ürününün de yer aldığı, 13.10.2014-13.10.2015 tarihleri arasındaki bir yıllık eski anlaşmada (.....) TL iskonto ve (.....) TL diğer olmak üzere (.....) TL (.....) verilmesi öngörülmektedir. Anlaşmanın 09.11.2016-09.11.2017 tarihleri arasında geçerli olmak üzere yenilenen halinde ise nakit sütunu boş bırakılmak suretiyle (.....) TL (.....) yer verilmiş olup, bunun (.....) olduğu ve (.....) ifadesi yer almaktadır.

- (638) 25.01.2017 tarihinde Satış Müdürü (.....)'dan Ulusal On-Trade Satış Müdürü (.....)'na gönderilen "ATF-(.....) -DİAGEO [CONFIDENTIAL]" konulu e-postada (Delil 49); "Kapsamımızdaki (.....) isimli noktanın diageo yenileme atfsini ekte ön onayınıza sunarım, ekte geçmiş dönem onaylı atfside yer almakta olup onayınız sonrası nokta ile müzakerelere başlanacaktır. İşletmenin öngörüsünü tamamlamasına (.....)t kalmıştır." ifadesi yer almaktadır. E-postanın devamında yer alan ve votka ile cin ürününün de yer aldığı ATF'de (.....) isimli noktanın (.....) TL nakit taviz ödeneceği bilgisi yer almaktadır. Anlaşmanın yeni halinde (.....) TL nakit ödemeye yer verilmiş olup, "(.....)." "(.....)" ibarelerinin yer aldığı görülmektedir.

- (639) Bu noktada, “(.....)” adı altında verilen yeni dönem anlaşma tavizinin aslında eski dönemde (.....) toplamının, eski dönem satışı ile yeni dönem öngörüsü arasındaki fark dikkate alınarak yeniden düzenlenmesinden ibaret olduğu, MEY İÇKİ'nin kişiselleştirilmiş taviz uygulamasının değişmediği tespit edilmiştir.
- (640) Delil 27, Delil 28, Delil 33, Delil 34, Delil 35, Delil 40, Delil 41, Delil 43, Delil 44, Delil 46 ve Delil 47’de yer alan belgelerin, indirimlerin sadece satış hacmine bağlı yapıldığına işaret ettiği, çalışanların “ hedef” ile kastettikleri hususun satış noktasının alım öngörüsü olduğu savunulmaktadır.
- (641) Anlaşma metninde uygulanacağı belirtilen indirim oranı, satış noktasının MEY İÇKİ’den yaptığı her alımda doğrudan fiyata yansıtılmamaktadır. Bunun yerine (.....) satış noktalarının hak edişlerinin hesaplandığı ve hak ettiği indirimin (.....) ödendiği görülmektedir. Bazı satış noktalarına ise (.....) ve sözleşme süresince (.....) ödendiği anlaşılmaktadır.
- (642) MEY İÇKİ indirim uygulamalarının hedefe tanımlı olduğu ve noktaların MEY İÇKİ tarafından öngörülen satış miktarı hedeflerini tutturmaları durumunda indirim hak kazanabilecekleri yine ATF’lerden ve yerinde incelemede elde edilen belgelerden anlaşılmaktadır. Bu kapsamda noktaların alım hedefleri ve söz konusu hedeflerin gerçekleştirilip gerçekleştirilemediği dönemsel olarak takip edilmekte, böylelikle noktanın tüm hedefi belirlenen süre dilimlerinde karşılaması teşvik edilmektedir.
- (643) Delil 24, Delil 25, Delil 32, Delil 36, Delil 37, Delil 42, Delil 45 ve Delil 50’de yer alan belgelere ilişkin olarak belge odaklı inceleme yapılmadığı, MEY İÇKİ indirim uygulamalarının yanlış yorumlandığı, indirimlerin kişiselleştirilmiş olmadığı ve makul objektif gerekçeleri bulunduğu, noktalar için bağlayıcı hedefler konmadığı ileri sürülmektedir.
- (644) Belge bazında inceleme yapılmadığına ilişkin savunma gerçeği yansıtılmamaktadır. Satış noktalarına verilen tavizlerin kişiselleştirilmiş olduğuna işaret eden belgelerden biri, (.....) adlı noktanın ATF metnidir. Ayrıca sonradan MEY İÇKİ tarafından gönderilen anlaşma bilgileri de bu bağlamda değerlendirilmelidir (Delil 37). Söz konusu anlaşma kapsamında noktaya 2015 yılı için (.....) TL (.....), (.....) TL (.....) ve (.....) TL (.....) olmak üzere toplam (.....) TL (.....) ve yansıra “(.....)” adı altında (.....) TL (.....) verilmiştir. Noktanın 2016 yılı anlaşma bilgilerine bakıldığında ise (.....) TL (.....) ve (.....) TL (.....) yapıldığı görülmektedir. Noktanın votka ve cin ciro toplamı ise (.....) TL olup, taviz/ciro oranı ATF metninde %(.....) olarak belirtilmektedir. Bu durumda ilgili kategorideki cirosunun neredeyse (.....), taviz olarak noktaya sağlanmış olmaktadır.
- (645) Yukarıda yer verilen tüm bilgiler birlikte ele alındığında, MEY İÇKİ'nin iskonto uygulamalarının belirli bir standarda sahip olmadığı ve noktaların potansiyeline göre değişen, kişiselleştirilmiş indirim uygulamaları olduğu rahatlıkla görülmektedir. Bununla birlikte alımların garanti altına alınması ve öngörülerin gerçekleştirilmesi hususunda teşvik ediciliği açısından, noktalara nakit destekler yapıldığı anlaşılmaktadır.
- (646) Delil 23 ve Belge 153’e ilişkin olarak MEY İÇKİ'nin belirli satış noktalarına özel olarak ticari kampanyaları dışında herhangi bir indirim oranı belirlemediği, benzer koşullardaki satış noktalarına benzer indirim oranları verildiği, eşit konumdaki noktalara seçici ve kişiselleştirilmiş indirim uygulamadığı, bazı noktalara yapılabilen istisnai uygulamaların ihlal oluşturmayacağı savunulmaktadır.
- (647) Dosya kapsamında elde edilen belgeler, MEY İÇKİ indirim sisteminin ve uygulamalarının yeknesak olmadığını, indirim uygulamalarının noktalara göre değişkenlik gösterdiğini, ödemelerin de aynı şekilde noktadan noktaya değiştiğini ve noktaların öngörülerini

tamamlamasını teşvik edici şekilde dönemler itibarıyla hedeflerin gerçekleşmesine bağlandığını göstermektedir.

- (648) Nitekim savunma yapılan Belge 153, MEY İÇKİ'nin, (.....) bünyesinde faaliyet gösteren ve ağırlıklı olarak İstanbul ve Ankara'nın çeşitli yerlerinde bulunan, satış potansiyeli ve marka imajı yüksek noktalarla özel bir anlaşma akdettiğine yöneliktir. Noktaların bir kısmı (.....) gibi çok şubeli olup, MEY İÇKİ tarafından gönderilen bilgilerde anlaşmalı güncel nokta sayısının (.....) olduğu görülmektedir. MEY İÇKİ ile (.....) arasında akdedilmiş olan protokol kapsamında, noktalara %(.....) ile %(.....) arası değişen (.....) oranları uygulanması öngörülmektedir. Ayrıca son olarak, savunmada yer alan "benzer koşullardaki satış noktaları" ile kastedilen kümenin kapsamı anlaşılammıştır.
- (649) Delil 53 kapsamındaki YDS'lerin satış noktalarının ürün alımları ile ilişkili olmadığı, MEY İÇKİ'nin MAS ile YDS'leri yanlış anlaşılmalara önlemek adına ayırmış olduğu, Delil 53 ve Delil 54'de ise anlaşma tarih aralığının yalnızca hesaplama maksadıyla kullanıldığı, satış noktasının öngörülerinin gerçekleşmemesine bağlı olarak MEY İÇKİ'nin indirim oranlarını düşürdüğü iddialarının temelsiz olduğu iddia edilmektedir.
- (650) Delil 53 (.....) adlı noktanın anlaşma bilgilerine yönelik yazışmayı içermektedir. (.....) unvanlı yerinde tüketim noktasının ATF metninde, 17.11.2016 tarihli DİAGEO yenileme anlaşması görülmekte olup (.....) bölümünde (.....) altında (.....) TL (.....) yer almaktadır. Metinde ayrıca ödeme şeklinin (.....) olacağı belirtilmiş ve (.....) alınmıştır. ATF'nin eski anlaşma bilgisi bölümüne bakıldığında ise (.....) TL nakit ödeme öngörülmüş olup, 2016 yılında (.....) düşüş nedeninin, MEY İÇKİ öngörüsünün azalması olduğu değerlendirilmektedir. Burada savunmanın aksine indirim oranında değil, (.....) düşüş olduğu belirtilmiştir.
- (651) MEY İÇKİ tarafından gönderilen anlaşmalar tablosunda söz konusu noktanın 2016 yılı anlaşma bilgisi yer almamaktadır. Ancak YDS bölümünde ATF ile aynı tarihte (17.11.2016) nokta ile YDS imzalandığı anlaşılmaktadır. Bu çerçevede MEY İÇKİ'nin bir önceki yılda anlaşma kapsamında noktaya verdiği (.....) bir sonraki yılda (.....) içinde noktaya sağladığı değerlendirilmektedir.
- (652) Ayrıca, YDS'lerin ürün alımıyla ilgili değil, sadece yatırım amaçlı olduğu savunmasının aksine işaret eden belgelerden biri, (.....) noktasına ilişkin e-postada açıklıkla görülmektedir (Delil 21). Belgede, noktanın (.....) olan (.....) TL'yi (.....) olarak talep ettiği, bunun ödenebilmesi içinse ilgili tutar kadar (.....) belirtilmiştir. Dolayısıyla başlangıçta (.....) olarak öngörülen bir bedel, daha sonra (.....) adı altında noktaya sağlanabilmektedir.
- (653) Öte yandan, soruşturmaya konu olan iddianın temelinde yer alan husus, MEY İÇKİ tarafından tek taraflı olarak hazırlanan YDS (.....) olarak verilmesi halinde yapılacak yardımın satış veya hedefe bağlı olmayacağına açıkça düzenlemesine rağmen, MEY İÇKİ'nin başvuru sahibinin hedef alıma ulaşmadığı ve bunun sonucunda YDS'nin ihlal edildiği iddiasını icra takibi taleplerine dayanak yapmış olmasıdır. Bu noktada MEY İÇKİ'nin satış noktalarıyla imzaladığı MAS uyarınca indirim oranının, hedef alım miktarının gerçekleşip gerçekleşmemesine bağlı olmadığına öngörüldüğü, ancak uygulamada hedef alımın yapılmaması durumunda MEY İÇKİ tarafından verilen indirim ve diğer destek kalemlerinin hedef alımın gerçekleşmesine bağlandığı ifade edilmektedir.
- (654) MEY İÇKİ'nin 2017 yılında alınan Kurul kararı uyarınca MAS ve YDS'lerini, Kurumsal Destek ve Şablon İş Sözleşmeleri ile Rekabet Hukuku Kuralları Kılavuzlarını revize etmeye başladığı, raf görünürlük ve teşhir uygulamalarına ilişkin bir kılavuz hazırlandığı ve çalışanlara rekabet hukuku hassasiyetlerini içeren mevzuat bilgilendirmesi yapıldığı, ayrıca Rekabet Hukuku Altın Kuralları Belgesinin revize edildiği belirtilmektedir.

(655) Soruşturma konusu belgelerde yer alan ATF örnekleri ve bazı YDS örnekleri, revize edilen MAS ve YDS'lerden farklılık göstermektedir. Bu noktada, yakın tarihte revize edilmeye başlanan ve revize sürecine devam edilen sözleşmelerin önümüzdeki dönemde uygulamaya yansımalarının gözlemlenebileceği değerlendirilmektedir.

1.6.4.4. İkinci Kez Yargılama Yasağına (Non Bis in Idem) Yönelik Savunma

(656) Aynı fiilden dolayı ikinci kez yargılama yasağına (*non bis in idem*) aykırılık teşkil edeceğinden, Kurul'un MEY İÇKİ'nin aynı dönemde gerçekleşen aynı uygulamaları sebebiyle ikinci bir karar veremeyeceği, Kurul'un hâlihazırda MEY İÇKİ'nin votka ve cin ürünlerinin satışından elde ettiği ciroyu da kapsayan bütün cirosu üzerinden MEY İÇKİ'ye idari para cezası vermiş bulunduğu, ceza verilmesi durumunda ise cezanın sadece MEY İÇKİ'nin votka ve cin pazarlarından elde ettiği ciro üzerinden hesaplanması gerektiği ileri sürülmektedir.

(657) 16.02.2017 tarih ve 17-07/84-34 sayılı Kurul kararı ile MEY İÇKİ'nin rakı pazarındaki indirim uygulamaları değerlendirilmiş ve rakiplerinin pazardaki faaliyetlerini zorlaştırıcı uygulamaları ile 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Mevcut soruşturma MEY İÇKİ'nin votka ve cin pazarındaki indirim uygulamalarının 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal edip etmediğine ilişkindir.

(658) 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi çerçevesinde "*Bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hâkim durumunu tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanması hukuka aykırı ve yasaktır.*" Hakim durum ise 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde, "*Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü*" olarak tanımlanmıştır. Bu bakımdan gerek hakim durum, gerekse hakim durumun kötüye kullanıldığına ortaya konulması tespitleri, "ilgili pazar" esas alınarak yapılmaktadır. Teşebbüsün hakim durumda olduğunun ve bu hakim durumunu kötüye kullandığının tespitinin her bir pazar özelinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Önceki Kurul kararında MEY İÇKİ'nin "rakı pazarındaki" 6. madde ihlali tespit edilmiş iken, mevcut kararda MEY İÇKİ'nin "votka" ve "cin" pazarlarındaki 6. madde ihlali tespit edilmektedir. Bu çerçevede dosya kapsamında yapılan değerlendirmelerde MEY İÇKİ hem votka hem cin pazarında hakim durumda bulunmuş, indirim uygulamalarının da 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği değerlendirilmiştir.

(659) Bu bakımdan MEY İÇKİ'nin aynı dönemi kapsayan indirim uygulamaları ile ilgili olarak Kurul'un ikinci bir ihlal tespiti kararı alamayacağı savunmasına katılmak mümkün değildir.

1.6.5. İdari Para Cezasının Belirlenmesine İlişkin Değerlendirme

(660) Votka ve cin pazarında hâkim durumda olduğu tespit edilen MEY İÇKİ'nin, rakiplerinin pazardaki faaliyetlerini zorlaştırıcı uygulamalarının 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği, bu çerçevede ilgili mahkeme kararı da dikkate alınarak, votka ve cin pazarlarındaki her bir ihlal için ayrı ayrı olacak şekilde, 4054 sayılı 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" in (Ceza Yönetmeliği) hükümleri uyarınca idari para cezası uygulanması gerektiği kanaatine varılmıştır.

(661) Ceza Yönetmeliği uyarınca nihai para cezası miktarı belirlenirken, öncelikle temel para cezası belirlenmekte ve ardından varsa ağırlaştırıcı ve hafifletici unsurlar uygulanarak nihai para cezası tespit edilmektedir. Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesinde temel para cezasının hesaplanması bakımından "karteller" ve "diğer ihlaller" şeklinde bir ayırım yapılmıştır. MEY İÇKİ'nin uygulamaları Ceza Yönetmeliği'nin 3. maddesinde yer alan diğer ihlaller tanımı kapsamında değerlendirilmiştir.

- (662) Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendinde, diğer ihlaller için temel para cezası hesaplanırken ihlalde bulunan teşebbüslerin Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin binde beşi ile yüzde üçü arasında bir oranın esas alınması gerektiği düzenlenmiştir. Anılan maddenin ikinci fıkrasında ise birinci fıkrada yazılı oranların belirlenmesinde ilgili teşebbüslerin veya teşebbüs birliklerinin piyasadaki gücü, ihlal neticesinde gerçekleşen veya gerçekleşmesi muhtemel zararın ağırlığı gibi hususların dikkate alınacağı hükmüne yer verilmiştir. Bu hususlar dikkate alınarak temel para cezasına esas oran votka ve cin pazarlarının herbiri bakımından %(.....) olarak belirlenmiştir.
- (663) Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesinin üçüncü fıkrasında ise temel para cezasının belirlenmesinde ihlalin süresinin dikkate alındığı görülmektedir. Bu çerçevede MEY İÇKİ'nin ihlal eden eylemlerinin 2014-2016 yılları arasında gerçekleştiği ve bir yıldan uzun beş yıldan kısa sürdüğü tespit edilmiş olup belirlenen temel para cezasına esas oran Ceza Yönetmeliği'nin 5. maddesinin üçüncü fıkrasının (a) bendi uyarınca yarısı oranında artırılarak temel para cezası olarak %(.....) oranına ulaşılmıştır.
- (664) Diğer taraftan Ceza Yönetmeliği'nin 6. ve 7. maddeleri çerçevesinde ağırlaştırıcı ve hafifletici unsurlar düzenlenmiştir. Buna göre, 6. maddenin birinci fıkrasının (a) bendi ile temel para cezasının, "İhlalin tekerrürü halinde, her bir tekrar için" yarısından bir katına kadar artırılması öngörülmüştür.
- (665) Kurul'un 12.06.2014 tarih ve 14-21/410-178 sayılı kararında, MEY İÇKİ'nin satış noktalarında rakip ürün satışını engelleyen ve fiili münhasırlığa yol açan uygulamaları olduğu, geleneksel kanalda ve yerinde tüketim kanalındaki satış noktalarına rakipleri dışlayacak hedefler koyarak, bu hedeflerin gerçekleşmesi halinde indirim uyguladığı, satış noktalarında rakip teşebbüslerin ürünlerinin görünürlüğüne engellediği ve bu yolla rakiplerin faaliyetini zorlaştırarak 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddesini ihlal ettiği iddiaları incelenmiştir. İlgili kararda MEY İÇKİ'nin rakiplerinin pazardaki faaliyetlerini zorlaştırıcı uygulamaları ile hâkim durumunu kötüye kullandığı, dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği sonucuna ulaşılarak aynı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca teşebbüse idari para cezası verilmesine hükmedilmiştir. Bu kapsamda söz konusu kararda MEY İÇKİ açısından bir ihlal tespiti yapılmış olup mevcut karardaki ihlal tespiti bir tekerrür niteliğindedir. Bu durum Ceza Yönetmeliğin 6. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi çerçevesinde ağırlaştırıcı unsur olarak kabul edilmiştir. Buna göre tekerrürden dolayı MEY İÇKİ'ye verilecek ceza yarısı oranında artırılarak %(.....) oranına ulaşılmıştır.
- (666) Ayrıca Ceza Yönetmeliği'nin 7. maddesinde temel para cezasının hafifletilmesini gerektiren haller düzenlenmiştir. Hafifletici hallerin bulunması durumunda verilecek cezanın dörtte bir ile beşte üç arasında indirilebileceği ifade edilmektedir. Bu çerçevede 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal eden MEY İÇKİ'nin ihlal konusu faaliyetlerinin yıllık gayri safi gelirleri içerisindeki payının düşüklüğü dikkate alınarak belirlenen ceza miktarında yarısı oranında indirim yapılarak %(.....) nihai ceza oranına ulaşılmıştır.

J. SONUÇ

(667) Ankara Bölge İdare Mahkemesi 8. İdari Dava Dairesinin 04.03.2020 tarih ve E: 2019/2944, K: 2020/424 sayılı ve 20.02.2020 tarih ve E: 2019/3384, K: 2020/320 sayılı kararlarına ve incelenen dosya kapsamına göre;

1. Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin votka ve cin pazarlarında hakim durumda olduğuna OYBİRLİĞİ ile,
2. Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin bu pazarlarda rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırıcı uygulamaları ile hakim durumunu kötüye kullandığına, dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine OYBİRLİĞİ ile,
3. Bu nedenle, votka ve cin pazarlarındaki herbir ihlal için ayrı ayrı olacak şekilde, 4054 sayılı 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" in 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi ve ikinci fıkrası ve üçüncü fıkrasının (a) bendi, 6. maddesinin birinci fıkrası ve 7. maddesinin birinci fıkrası uyarınca 2016 mali yılı sonunda oluşan ve Kurul tarafından belirlenen yıllık gayri safi gelirlerinin takdiren, %(.....) oranında olmak üzere,
 - Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş.'ye toplam 41.542.125,08 TL idari para cezası verilmesine OYBİRLİĞİ ile

gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere, karar verilmiştir.