

**Rekabet Kurumu Başkanlığından,
REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2011-3-58 (Devralma)
Karar Sayısı : 11-45/1043-356
Karar Tarihi : 17.8.2011

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan Üyeler : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI
: Doç. Dr. Mustafa ATEŞ, Dr. Murat ÇETİNKAYA, Reşit GÜRPINAR, Prof. Dr. Metin TOPRAK

10

B. RAPORTÖRLER : Burak BÜYÜKKUŞOĞLU, Aytül KÜÇÜK, Nazlı VAROL, Hüseyin COŞGUN, Neyzar MENTEŞOĞLU

C. BİLDİRİMDE BULUNAN : Diageo plc
Temsilcileri: Av. M. Toğan TURAN ve Av. Selin BARLIN ARAL
Sun Plaza, Bilim Sok. Kat: 14 Maslak 34398 İstanbul

D. TARAFLAR : Diageo plc
Lakeside Drive, Park Royal, Londra NW10 7HQ İNGİLTERE
TPG (Lux) Mey S.a.r.l.
The Goldbell Centre 5 rue Eugene Ruppert L-2453 LÜKSEMBURG
Eurasia Beverages S.a.r.l.
6 rue Philippe II L-2340 LÜKSEMBURG

E. DOSYA KONUSU : **Diageo plc tarafından TPG (Lux) Mey S.a.r.l. ve Eurasia Beverages S.a.r.l.'den Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş.'deki hisselerin satın alınarak bu şirket üzerinde tek başına kontrolün sağlanması işlemine izin verilmesi talebi.**

20

F. DOSYA EVRELERİ : Kurum kayıtlarına 2.3.2011 tarih, 1619 sayı ile giren ve en son eksiklikleri 1.8.2011 tarih ve 5516 sayı ile tamamlanan bildirim üzerine 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 7. maddesi ile 2010/4 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ'in ilgili hükümleri uyarınca yapılan inceleme sonucu düzenlenen 1.8.2011 tarih ve 2011-3-58/Öİ-11-263.B.B. sayılı Ön İnceleme Raporu, Kurulun 3.8.2011 tarihli toplantısında görüşülmüş ve 11-44/985-M sayı ile bildirim konu işlemin Kanun'un 10. maddesi birinci fıkrası uyarınca Nihai İncelemeye alınmasına karar verilmiştir.

Söz konusu karar ve karara dayanak oluşturan tespitlerin 4.8.2011 tarih, 4727 sayı ile tarafa yapılan bildirim ile eş zamanlı olarak taraflarla Kurum merkezinde yapılan müzakerenin ardından, 4.8.2011 tarih ve 5678 sayı ve 10.8.2011 tarih ve 5802 sayı ile Diageo plc (Diageo)'nin işleme ilişkin taahhütleri ve 10.8.2011 tarih ve 5814 sayı ile tarafa 4.8.2011'de tebliğ edilen Ön İnceleme Raporuna yönelik olarak savunma

30 haklarını kullanmayacakları ve bunun yerine taahhütlerinin dikkate alınması talebi Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

Nihai İnceleme sonucunda hazırlanan 11.8.2011 tarih ve 2011-3-58/Öİ-11-263.B.B. sayılı Nihai İnceleme Raporu 15.8.2011 tarih ve REK.0.17.00.00-120/287 sayılı Başkanlık Önergesi ile 11-45 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili raporda özetle;

- 40 i) bildirim konu işlemin 2010/4 sayılı Tebliğ'in 5. maddesi kapsamında bir devralma olduğu,
- ii) bildirim konu işlemin anılan Tebliğ'in 7. maddesinde öngörülen ciro sınırları aşıldığından hukuki geçerlilik kazanabilmesi için Kurulun iznine tâbi olduğu,
- iii) Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin mevcut durumda cin pazarında hâkim durumda bulunduğu, votka ve likör pazarlarında ise hâkim durumda bulunmadığı,
- iv) bildirim konu işlemin votka pazarında 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi çerçevesinde hâkim durum yaratılması veya mevcut hâkim durumun güçlendirilmesi yoluyla rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğurmadığı,
- 50 v) işlemin taahhütsüz olarak uygulanması halinde, Diageo plc'nin cin pazarında hâkim durumda olan Mey İçkiyi devralarak pazardaki hâkim durumu güçlendireceği, likör pazarında ise hâkim duruma geçeceği ve bu şekilde rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucu doğacağından 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi uyarınca işleme izin verilemeyeceği,
- vi) Diageo plc'nin 13.07.2011 ve 26.07.2011 tarihlerinde sunduğu taahhütlerin işlem sonrasında cin ve likör pazarlarında ortaya çıkan rekabet sorunlarını ortadan kaldırmadığı,
- vii) Diageo plc'nin 4.8.2011/5678, 10.8.2011/5802, 10.8.2011/5814 tarih/sayılı taahhüt metinlerinde sunduğu, cin pazarında "Maestro Varlıkları" ve likör pazarında "Hare Varlıkları" nın satışının aylık süre içerisinde uygun alıcının talebi halinde Bilecik Üretim Tesisi'nin elden çıkarılmasıyla beraber tamamlanacağı şeklindeki taahhüdünün kabul edilebileceği; ancak,
- 60 a. elden çıkarılacak varlıkların (Maestro Varlıkları, Hare Varlıkları, Bilecik Üretim Tesisi) blok olarak satılmasının tercih edilen yöntem olduğu, bölünerek satılması halinde bu durumun uygun alıcı aşamasında yukarıda belirtilen hususlar çerçevesinde değerlendirileceği,
- b. Denetleyici Uzman Sözleşmesine uzmanın Kuruma sağlayacağı bilgilerin kapsamına ilişkin ilgili bölümde istenen eklemenin yapılması gerektiği,
- c. uygun alıcıya satışın vadeli olarak yapılması halinde vadenin alıcının bağımsızlığını etkilemeyecek şekilde belirlenmesi gerektiği,
- 70 d. elden çıkarılacak varlıkların yönetimi ile yetkilendirilecek Bağımsız Ekip'in işlemin kapanışından itibaren ... iş günü içerisinde atanması gerektiği,
- e. elden çıkarılacak varlıkların iktisadi sürdürülebilirliğinin, pazarlanabilirliğinin ve rekabet edebilirliğinin değerlendirilmesinde dikkate alınacak ölçütler bakımından Kurul kararının alındığı tarihteki değerlerin göz önünde bulundurulması gerektiği,
- viii) işlem kapsamında taahhütte sunulan cin pazarında "Maestro Varlıkları" ve likör pazarında "Hare Varlıkları" nı uygun alıcıya satışının aylık süre içerisinde, uygun alıcının talebi halinde Bilecik Üretim Tesisi ile beraber, elden çıkarılması ve elden çıkarılacak tüm varlıkların iktisadi sürdürülebilirliğinin, pazarlanabilirliğinin ve rekabet

- 80 edebilirliğinin korunması hususunun Diageo plc açısından şart, uygulamaya ilişkin diğer hükümlerin yükümlülük olduğu,
- ix) şartların süresi içinde yerine getirilmemesi ve/veya ekli sözleşme hükümlerinin uygulanmaması halinde, verilen izin geçersiz sayılacağı,
- x) Kuruma uygun alıcıya ilişkin devir başvurusu yapılması sonrasında, Diageo plc, muhtemel uygun alıcı ve denetleyici/ayrıştırma uzman(ı) tarafından sağlanması gereken tüm rapor ve belgelerin tamamlanmasıyla birlikte elden çıkarma için tanımlanmış sürelerin durması gerektiği,
- xi) işleme konu taahhütlerin uygulanmasını kolaylaştırmak bakımından,
- a. Denetleyici uzman, ayrıştırma uzmanı ve bunlarla imzalanacak anlaşmaların onaylarının,
- 90 b. Esas elden çıkarma süresi haricindeki yan sürelerin uzatılması, uzman raporlarının değerlendirilmesi, Kurul kararının ruhuna aykırı olmadıkça yan taahhütlere ilişkin tali değişiklikler önerilmesi hallerinde onay işlemlerinin yapılabilmesi için Başkanlığın yetkilendirilmesinin uygun olacağı ifade edilmiştir.

H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

H.1. Olayların Gelişimi

- 100 Kurul 8.7.2010 tarih ve 10-49/900-314 sayılı kararı ile Burgaz Alkollü İçecekler Ticari ve İktisadi Bütünlüğünün (Burgaz) Mey İçki tarafından Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonundan (TMSF) devralınmasına, Mey İçki tarafından Kurula sunulan 25.6.2010 tarih ve 4949 sayılı taahhüde, diğer koşulları saklı kalmakla birlikte bazı düzeltme ve ilave koşullar getirilmesi kaydıyla 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi kapsamında belirli şart ve yükümlülükler çerçevesinde koşullu olarak izin vermiştir. İlgili koşul, Mey İçkinin İstanbulblue markası hariç olmak üzere Burgaz kapsamında devralmış olduğu tüm varlıklar ile Votka 1967 markasını ay sürede uygun bir alıcıya satma yükümlülüğünün yerine getirilmesidir. Mey İçki açısından elden çıkarma süresi Kurulun 10.11.2010 tarih ve 10-71/1485-M sayılı kararında da hükme bağlandığı
- 110 üzere, Burgazı TMSF'den devraldığı tarih olan 6.10.2010'da başlamıştır.

- Mey İçki henüz, Burgaz işlemi dolayısıyla 4054 sayılı Kanun karşısında belirli şart ve yükümlülükler ile karşı karşıya iken ve bu şart ve yükümlülükler yerine getirilmemiş ve getirilmesi bakımından süreç devam ederken, bildirim konu işlem Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Devam eden söz konusu taahhüt süreci dolayısıyla Burgaz işlemi Kurulun 8.7.2010 tarih ve 10-49/900-314 sayılı kararına uygun şekilde yerine getirilmedikçe mevcut işlem kapsamında devre konu olan Mey İçkinin sahip olduğu varlıklar bakımından belirsizliğin gündemde olduğu aşamada yapılan bildirim, Burgazın satışına ilişkin çeşitli alternatiflerle Kuruma sunulmuştur. Zira Kurul kararına
- 120 uygun şekilde hareket edilmesi halinde Mey İçki, İstanbulblue markasını bünyesine katacak ve Votka 1967 markasını uygun alıcıya devredecektir. Bir diğer ifadeyle, İstanbulblue markası Mey İçkiye karara konu taahhütleri yerine getirmesi koşuluyla şartlı olarak verilmiş olup bu taahhütler yerine getirilmeden İstanbulblue markası Mey İçkinin tasarrufuna geçmiş olmamaktadır.

Konu bakımından ortaya çıkan bu belirsizliğin yanı sıra Burgaz devralmasına yönelik koşulların yerine getirilmesinin sonuca kavuşturulmamış olması, işlemin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi kapsamında değerlendirilmesi aşamasında pazar yapısı

130 bakımından bir belirsizlik de ortaya çıkarmıştır. Nitekim Burgazın alıcısının pazardaki konumu da, Diageo-Mey işlemine yönelik değerlendirmeyi etkileyebilecek bir nitelik arz edebilecektir. Ayrıca 8.7.2010 tarihli kararda bazı düzeltme ve değişiklikler yapan 16.9.2010 tarih ve 10-59/1203-M sayılı karara göre elden çıkarmaya konu varlıkların muhtemel uygun alıcılara bağlı olarak bölünerek de satılabileceğine karar verilmiş olup Burgaz satışının ne şekilde yapılacağına belli olmaması söz konusu belirsizliği pekiştirmiştir.

140 Bildirime konu işleme ilişkin devralma anlaşmasının 6. maddesinde Burgazın devralma kapsamındaki durumuna dair, uygun alıcıya devri konusunda iki durum kaleme alınmıştır. Anlaşma kapsamında ilk olarak Burgazın üçüncü bir kişiye satılması planlanmakla birlikte ancak her türlü çabaya rağmen bu gerçekleşmezse ayrıştırma uzmanı ile elden çıkarma sürecine geçilmeksizin TPG ve Eurasia, Burgazı bağlı şirketlerinden birine satacak görünmektedir. Dolayısıyla Burgazın Kurulun 8.7.2010 tarih ve 10-49/900-314 sayılı kararı çerçevesinde satışında iki yöntem öngörülmekte ve bu durum satış işlemi de bir belirsizlik yaratmaktadır. Üstelik bu husus 8.7.2010 tarihli karardaki taahhütlerin değiştirilmesi anlamına gelmekte olup TPG'nin, Burgazın bir süredir faaliyette olmayan fabrikasını devralıyor olması ve bu fabrikanın hemen üretim yapabilecek durumda olmaması nedeniyle adı geçen teşebbüsün kararda belirtildiği şekliyle uygun alıcı kriterlerini yerine getirmesi tartışmalı olacaktır.

150 Yapılan bildirim incelendiği bu noktada, söz konusu iki alternatifte göre uygun alıcı değerlendirmesi yapılmasının mümkün olmadığı ifade edilerek Mey İçkiye 1.4.2011 tarih ve 282 sayı ile hangi yolun tercih edileceğinin bildirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Mey İçki Kurum kayıtlarına 19.4.2011 tarih ve 2987 sayı ile giren yazısında; Burgazın üçüncü kişiye satılması alternatifinin öncelikle tercih edildiğini ve uygun alıcı ile mutabakata varılması halinde gerekli bildirim yapılacağını belirtmiştir. Bu bakımdan Burgazın satış yönteminde alternatifler arasından sadece biri seçilmemiş, ağırlıklı olarak tercih edilen yöntem ifade edilerek bu konudaki belirsizlik korunmuştur. İlave olarak ayrıştırma uzmanı ile elden çıkarma sürecine geçilmeyecek oluşu Kurulun 160 8.7.2010 tarih ve 10-49/900-314 aykırı bir şekilde taahhütlerin değiştirilmesine de neden olmuştur.

170 Yukarıda sıralanan endişeler dolayısıyla 11.3.2011 ve 18.3.2011 tarihlerinde Mey İçki ve Diageo vekilleri ile raportörlerce yapılan görüşmelerde söz konusu hususların yanı sıra işleme yönelik 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi bakımından ortaya çıkabilecek rekabete ilişkin endişeler de tarafa iletilmiştir. Ardından bildirimde konu işlemin 4054 sayılı Kanun ve ilgili hükümleri çerçevesinde değerlendirilebilmesi için, öncelikle Burgaz işlemine ilişkin Mey İçki taahhütlerinin yerine getirilmesinin gerektiği hususu Diageoya da 31.3.2011 tarih ve 2047 sayılı yazı ile bildirilmiştir. Aynı zamanda dosya kapsamında görülen diğer eksikliklerin tamamlanması için tarafa 16.3.2011 tarih, 236 sayılı ve 31.3.2011 tarih, 277 sayılı yazılar gönderilmiş olup eksiklikler 16.5.2010 tarih ve 3755 sayı ile Kurum kayıtlarına girmiştir. Diğer yandan rakip teşebbüslerle dosya konusu işlem hakkında 5-9 Nisan 2011 tarihleri arasında görüşmeler yapılmış, bu teşebbüslerden talep edilen bilgiler Kurum kayıtlarına en son 27.5.2011 tarih ve 2191 sayıyla girmiştir.

Devam eden süreçte Mey İçki, Burgazın Antalya Alkollü İçecekler San ve Tic. A.Ş.(Antalya)'ye devredilmesine ilişkin 10.6.2011 tarihinde bildirimde bulunmuş,

180 dosya kapsamındaki cevabi yazılar 27.6.2011 tarihinde tamamlanmıştır. Bu kapsamda yapılan inceleme neticesinde Kurulun 8.7.2010 tarihli kararında yer alan, Mey İçkinin İstanblue markası hariç olmak üzere, Burgaz kapsamında devralmış olduğu tüm varlıklar ile Votka 1967 markasını belli bir süre içerisinde uygun bir alıcıya satma yükümlülüğünü yerine getirmek üzere Burgazın, Antalyaya devredilmesi işlemine 6.7.2011 tarih ve 2010-3-149 sayılı Kurul kararı ile izin verilmiş ve Mey İçki ilgili karar doğrultusundaki taahhüdünü yerine getirmiştir.

190 Kurulun, Burgazın Antalyaya devrini onaylayan kararından sonra, 7.7.2011 tarihinde Diageo ve Mey İçkinin temsilcileri ile işlemin ortaya çıkarabileceği rekabete ilişkin endişelere yönelik olarak raportörlerce görüşülmüştür. Görüşmede taraf bu endişeleri gidermeye yönelik olarak sunabileceği taahhütler hakkında bilgi vermiş ve Diageonun Mey İçkiyi devralmasına yönelik işlem kapsamında Kurula sunduğu taahhütler 13.7.2011 tarih ve 5159 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Taraf vekilleri ile 22.7.2011 tarihinde Kurum binasında bir toplantı daha yapılmış olup taahhüdün yeterliliğine yönelik olarak görülen eksiklikler Diageo ve Mey İçki vekillerine iletilmiştir. Bunun akabinde Kurum kayıtlarına 26.7.2011 tarih ve 5421 sayı ile giren yazıda revize edilmiş taahhüt, ekleri ile beraber Kuruma sunulmuştur. Söz konusu taahhüde yönelik olarak teşebbüs vekilinden gelen diğer evrak Kurum kayıtlarına sırasıyla 1.8.2011 tarih ve 5516 sayı ile girmiştir.

200 H.2. Taraflar

H.2.1. Devralan Taraf: Diageo plc (Diageo)

Diageo, Diageo Grubu tarafından kontrol edilen bir şirket olup Diageo Grubu, Grand Metropolitan plc ve Guinness plc'nin birleşmesi ile Aralık 1997'de kurulmuştur. Şirket tamamına sahip olduğu iştirakleri Diageo Scotland Limited, Diageo North America Inc., Diageo Brands B.V. ve Selviac Nederland B.V. aracılığı ile Diageo Grubu alkollü içeceklerin üretimi, dağıtımı, pazarlaması, ithalatı ve ihracatı alanında global ölçekte faaliyet göstermektedir.

210 Diageo Grubu İskoç viski markası "Johnnie Walker", votka markası "Smirnoff", rom markası "Captain Morgan" ile likör markası "Baileys" gibi tüm dünyada bilinen önemli markalara sahiptir. Bunun yanı sıra %100 iştiraki Guinness Limited ve Diageo Ireland aracılığıyla dünya çapında bira üretimi, satışı ve dağıtımı da gerçekleştirmektedir.

220 Diageo, hisseleri Londra, Dublin ve Paris borsalarında işlem gören halka açık bir şirkettir. Ayrıca Diageo hisselerini temsil eden Diageo Amerikan Depozitari Hisseleri New York Borsası'nda kayıtlıdır. 31 Aralık 2010 itibarıyla Diageonun diğer hisselerinin %...'una dolaylı olarak BlackRock Investment Management (UK) Limited, %...'una dolaylı olarak Capital Research and Management Company ve %....'una doğrudan Legal and General Group plc. sahiptir. Üst düzey yöneticilerin de Diageoda azınlık hisseleri bulunmaktadır.

Diageonun yönetim kurulu Dr. Franz Hümer (Yönetim Kurulu Başkanı), Paul Walsh, Deidre Mahlan, Lord Hollick of Nothing Hill, Peggy Bruzelius, Laurence Denon, Lord Davis of Abersoch, Betys Holden, Phillip Scott, Todd Stitzer, Paul Walker ve Paul Tunnaclicieffe'den oluşmaktadır.

230 Türkiye pazarında Diageo Dağıtım Satış ve Pazarlama A.Ş. aracılığıyla faaliyet gösteren Diageonun 1.7.2009-30.6.2010 dönemini kapsayan Türkiye cirosu TL'dir.

H.2.2. Devre Konu Teşebbüs: Mey İçki San. Tic. A.Ş. (Mey İçki)

240 Mey İçki, 2004 yılında TEKEL'in alkollü içkiler bölümünü özelleştirme yoluyla devralarak kurulmuştur. Kurulduğunda Nurol/Limak/Özaltın/TÜTSAB ortak kontrolünde olan Mey İçki, Nisan 2006'da ABD menşeli bir özel yatırım fonu olan Texas Pacific Group (TPG) tarafından kontrol edilen Texas Pacific Group (Lux) Mey S.A.R.L (TPG Lux) tarafından devralınmıştır. Mey İçkinin ana hissedarı olan TPG (Lux) Mey S.A.R.L. ile Eurasia Beverages S.A.R.L Lüksemburg merkezli yatırım şirketleridir. Teşebbüsün mevcut ortaklık yapısına Tablo 1'de yer verilmektedir.

Tablo 1: Mey İçki Ortaklık Yapısı

Hissedar	Hisse Oranı (%)
TPG (Lux) Mey S.A.R.L.	
Eurasia Beverages S.A.R.L.	
Diğer	
Toplam	

Kaynak: Bildirim Formu

Mey İçkinin yönetim kurulu üyeleri Vincenzo Morelli (Yönetim Kurulu Başkanı), Ramzi Gedeon (Başkan Yardımcısı), Stephen Mark Peel, Nils Albert ve Isak Antika'dan oluşmaktadır.

250 Mey İçkinin tek faaliyet alanı alkol ve alkollü içki pazarlamasıdır. %100 Mey İçki iştiraki olan Mey Alkollü İçkiler Sanayi ve Ticaret A.Ş. ise Mey İçki tarafından pazarlanan ve satılan alkollü içeceklerin üretimini yapmaktadır. Ürün portföyünde rakı, votka, kanyak, likör, cin ve şarap gibi alkollü içkiler yer alan Mey İçki, cirosunun çok önemli bir bölümünü rakı satışlarından sağlamaktadır.

Mey İçkinin 2010 yılı cirosuTL olarak gerçekleşmiştir.

H.3. Sektöre İlişkin Bilgiler

H.3.1 Genel Olarak Alkollü İçkiler Piyasası

260 Geniş bir yelpazeye yayılan alkollü içkilerin, üretim metotlarına göre fermente ve distile içkiler olarak ikiye ayrılması mümkündür. Bu ayrımında, bira ve şarap fermente içkiler; rakı, kanyak/brendi, viski, rom, 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.

270 Ülkemizde alkollü içki tüketimi incelendiğinde düşük alkollü bir içecek olan biranın diğer içkilere oranla yüksek miktarda tüketildiği göze çarpmaktadır. 2009 yılına kadar olan dönemde birayı yüksek alkollü bir distile içki olan rakı takip etmekte, üçüncü sırayı ise şarap almaktadır. Ancak 2009 yılında şarap tüketimi rakı tüketimini geçmiştir. Bu durum, aşağıda yer verilen Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurulu (TAPDK) verileri uyarınca hazırlanan ülkemizde alkollü içkilerin iç piyasa arz

miktarlarını gösterir Tablo 2'de açıkça görülmektedir. Tabloda her ürün kategorisi için üretim, ithalat ve ihracat rakamları dikkate alınarak hesaplanan iç pazara arz miktarı gösterilmiştir.

280 Tablo 2'de de görüleceği üzere, ülkemizde en çok fermente alkollü içkiler tüketilmekte ve fermente içkilerin arasında bira tüketimi öne çıkmaktadır. Fermente içkilerden hem alkol oranı hem de üretim metodu nedeniyle ayrılan distile içkilerin tüketimine bakıldığında ise rakının en çok tüketilen alkollü içki olduğu görülmektedir. 2009 ve 2010 yılında iç piyasaya sürülen rakı miktarı sırasıyla 42.241.728 ve 43.998.405 litredir. Rakının ardından en çok tüketilen distile içki votkadır. 2009 yılında iç piyasaya arz edilen toplam votka miktarı 10.248.577 litre iken bu miktar 2010 yılında 11.751.948 litre olarak gerçekleşmiştir.

11-45/1043-356

Tablo 2: İç Pazara Arz Edilen Toplam Alkollü İçki Miktarı (litre)

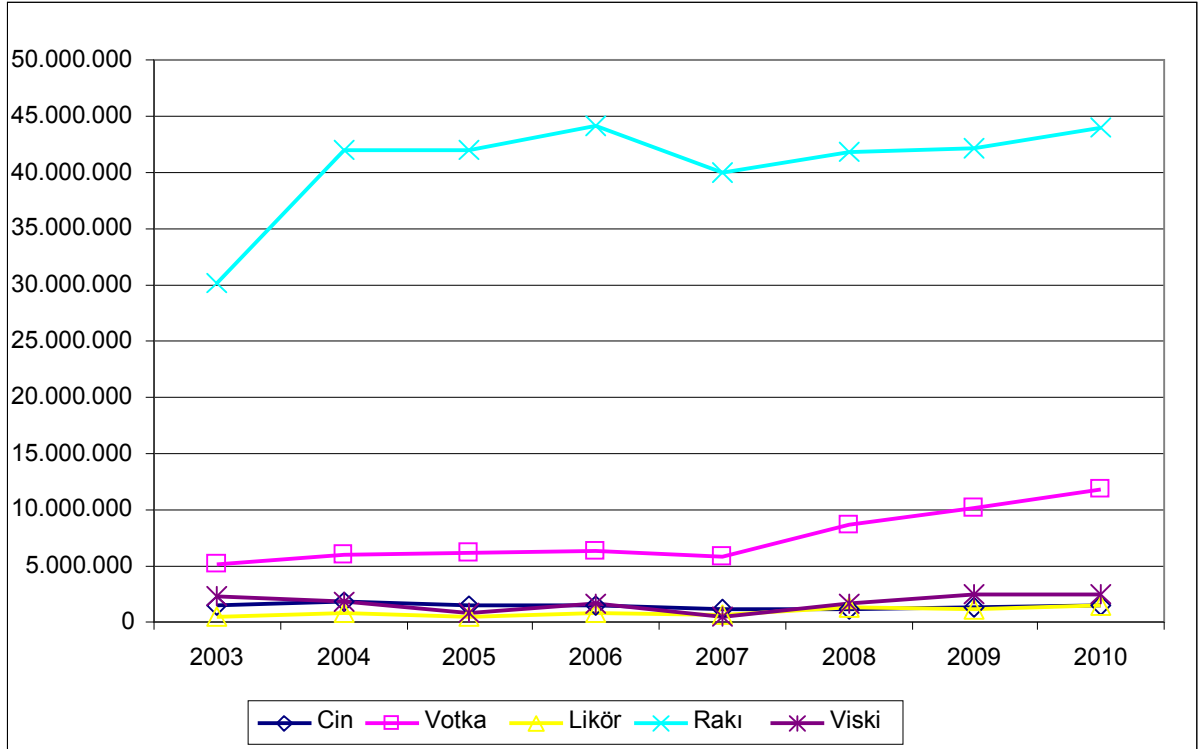
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Bira	450.756.024	761.185.719	754.345.614	730.873.505	782.622.128	851.408.966	824.694.782	813.766.980
Köpüren Şaraplar	224.304	483.512	477.414	340.568	375.139	446.455	231.316	249.315
Şarap	14.016.646	25.401.527	24.133.409	20.713.138	20.328.528	35.564.605	43.727.978	57.264.814
Vermut	37.390	60.294	49.758	160.473	153.229	230.804	278.494	306.597
Diğer Fermente Alkollü İçkiler	54.178	13.218	103.310	54.779	220.911	505.417	975.429	1.241.783
Kanyak, Brendi	796.971	834.634	561.359	597.150	515.385	481.784	414.981	479.353
Viski	2.366.845	1.910.719	776.152	1.583.781	484.379	1.671.075	2.544.165	2.468.335
Rom	11.014	48.934	105.339	165.419	200.398	251.192	313.223	457.714
Ardıç Aromalı İçkiler, Cin	1.456.398	1.758.619	1.558.533	1.439.443	1.140.757	1.231.631	1.261.244	1.498.252
Votka	5.178.344	5.999.517	6.178.580	6.367.379	5.900.201	8.656.425	10.248.577	11.751.948
Likörler	443.438	881.182	559.498	834.054	637.896	1.271.384	1.198.434	1.484.443
Rakı	30.132.517	42.021.169	41.941.602	44.180.163	39.985.005	41.890.945	42.241.728	43.998.405
Diğer Distile Alkollü İçkiler	0	45.828	105.409	183.858	147.933	209.269	276.216	398.076
Toplam	505.474.070	840.644.872	830.895.977	807.493.710	852.711.887	943.819.952	928.406.568	935.366.015

Kaynak: TAPDK

290 Alkollü içkiler sektöründe son dönemde yaşanan gelişmeler neticesinde votka, cin, likör ve rakı ürünleri sadece Mey İçki ile Antalya tarafından üretilmekte olup 2003 ve 2010 yılları arasındaki iç pazara arz eğilimine Grafik 1’de verilmektedir. Grafikte rakı pazarında 2003 yılında yaşanan önemli büyümenin ardından iç pazara arz miktarının sabit bir seyir izlediği görülmektedir. Votka arzı uzun süre durağan bir seyir izledikten sonra önce 2008 yılında önemli bir artışla 9 milyon, 2009 yılında 10 milyon ve 2010 yılında yaklaşık 12 milyon litreye ulaşmıştır. Cin arzı 2004’ten 2007’ye kadar düşüş eğilimi göstermiş ancak 2008 sonrası arz miktarında artış ortaya çıkmıştır. Likör arzı 2008 senesinde 2007 yılına göre önemli bir artış yaşamış ve 2010 yılında da 2009 yılına göre bir büyüme gerçekleşmiştir.

300 Yüksek alkollü içkiler sınıfında cin ve liköre göre daha çok tüketilen viskinin neredeyse tamamı ithal edilmektedir. TAPDK verilerine göre 2007-2009 döneminde yurtiçi viski üretimi hiç bulunmamakta, bu dönemin öncesi ve sonrasındaki üretim ise sınırlı bir seviyede kalmaktadır. 2007 yılındaki önemli düşüşün ardından viski 2010 yılında 2,5 milyon litrelik tüketimi ile dikkat çekmektedir.

Grafik 1: 2003-2010 Dönemi Rakı, Votka, Cin, Likör ve Viski İç Piyasa Arzı



Kaynak: TAPDK

310 2003 yılında gerçekleştirilen özelleştirme işlemi sonucunda TEKEL’in alkollü içkiler bölümü Nurol/Limak/Özaltın/TÜTSAB tarafından devralınmış ve 2006 yılında TPG’ye satılmıştır. Diğer yandan alkollü içkiler sektörünün serbestleşmesinin ardından rakı üretimine başlayan Elda İçecek ve Enerji Hizmetleri A.Ş. (Elda) Mart 2004’te Mey İçkiyi takiben pazara giren ilk teşebbüs olmuştur. Eldadan sonra Aralık 2004’te Burgaz sektöre giriş yapmıştır. Sektörde yer alan diğer teşebbüsler ise Eylül 2005 yılında üretime başlayan Tariş-Tat Alkollü İçkiler Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Tariş-Tat), 2007 yılında üretime başlayan Sarper İçecek Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Sarper), Anadolu Alkollü Alkolsüz İçecekler İthalat İhracat Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti. (Anadolu) ve son olarak 2009 yılında faaliyete geçen Antalya’dır. Adı geçen

320 teşebbüslerden Tariş-Tat 2008 yılında üretime son vermiş; kalan stoklarını da satış noktalarına sevk ederek pazardan çıkmıştır. Burgaz ise 2009 yılında TMSF tarafından yönetimine el koyulması sonrası yapılan ihalede Mey İçkiye satılmış; Kurulun bu işleme şartlı olarak izin vermesi ardından 6.7.2011 tarih ve 2010-3-149 sayılı Kurul kararı ile İstanbul markası hariç olmak üzere Antalyaya devredilmiştir.

330 Sektörde faaliyet gösteren teşebbüslerden Mey İçki ve Antalya haricindekiler yalnızca rakı üretimi yapmakta; diğer alkollü içkileri portföylerinde bulundurmamaktadır (Anadolu'nun KKTC'de bulunan fabrikasından votka ve cin ithalatı olsa da, bu ithalat oldukça düşüktür). Pazardaki üretici teşebbüslerin üretimlerinde rakıya ağırlık vermelerinin en önemli nedeni ülkemizde yüksek alkollü içkilerin tüketiminde rakının açık farkla birinci sırada gelmesi ve diğer distile içkilerin tüketim miktarının görece düşük olmasıdır.

Tablo 3'te teşebbüslerin pazara giriş tarihleri ve üretim kapasitelerine yer verilmiştir.

Tablo 3: Üreticilerin Pazara Giriş Tarihleri ve Üretim Kapasiteleri

Teşebbüs	Pazara Giriş Tarihi	Üretim Kapasitesi (Litre/Yıl)			
		Rakı	Votka	Cin	Likör
Mey İçki	2003				
Burgaz	2004				
Elda	2004				
Tariş-Tat	2005				
Sarper	2007				
Anadolu	2007				
Antalya	2009				
Toplam		98.873.875	18.000.000	9.700.000	4.700.000

Kaynak: Pazarda Faaliyet Gösteren Teşebbüsler

340 Antalyanın Burgazlı devralmasıyla, Burgaza ait üretim kapasitesi Antalyaya geçmiştir. TAPDK'dan elde edilen distile alkollü içki üretim miktarları ile teşebbüslerin toplam kapasiteleri karşılaştırıldığında, sektörde ciddi oranda bir kapasite fazlası olduğu dikkati çekmektedir. Öyle ki, rakı ve votka ürünlerinde toplam kapasitenin yaklaşık %45-55'i kullanılırken, diğer distile alkollü içkiler için kapasite kullanım oranı %15-20 civarında seyretmektedir.

Aşağıda öncelikle distile içkiler arasında en çok tüketilen içki olan rakı pazarı, ardından diğer distile alkollü içkiler pazarları ele alınacaktır.

H.3.2. Rakı Pazarına İlişkin Bilgiler

350 Geleneksel içki niteliği taşıyan rakının ülkemiz alkollü içkiler pazarında önemli bir yeri bulunmaktadır. 2010 yılı verileri çerçevesinde, rakı en çok tüketilen distile alkollü içki olmasının yanında, bira ve şaraptan sonra tüketimi en yüksek üçüncü alkollü içki durumundadır.

TEKEL'in özelleştirilmesini takiben, yeni teşebbüslerin de pazara girmesiyle farklı çeşit, marka ve segmentlerde rakı satılmaya başlanmıştır. Mevcut durum itibarıyla Mey İçkinin rakı portföyü, diğer firmalara göre oldukça fazla sayıda marka içermektedir. Rakı pazarında faaliyet gösteren teşebbüslere ait ciro bazında pazar paylarına aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 4: Rakı Pazar Payları (Değer Bazında, %)

	2006	2007	2008	2009	2010	Ocak 2011	Şubat 2011	Mart 2011	Nisan 2011	Mayıs 2011
Mey İçki	~80-90	~80-90	~70-80	~70-80	~70-80	~80-90	~80-90	~80-90	~80-90	~80-90
Burgaz	~0-10	~0-10	~10-20	~10-20	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Elda	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Antalya	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Anadolu	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Sarper	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Tariş-Tat	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10

Kaynak: Nielsen

360

Tablo 4 incelendiğinde, 2006-2009 döneminde Mey İçki ve Eldanın (2009 yılı hariç) pazar payı kaybettiği, Burgazın ise önemli oranda pazar payı kazandığı dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra Tariş-Tat pazarı terk etmiş, Burgaz dışında, pazara yeni giren teşebbüsler de pazardan çok düşük oranda pay almışlar ve Mey İçkiye fazla bir rekabetçi baskı oluşturamamışlardır. Ancak 2010 yılında pazardaki bu eğilim değişmiş, Mey İçki 2009 yılına göre pazar payını % 0-10 oranında artırmış, Burgaz ise % 0-10 gibi önemli bir pazar kaybı yaşamıştır. Bu dönemde pazara yeni giren oyuncuların Antalya, pazar payını % 0-10 seviyesine çıkarmayı başarmış, Anadolu pazar payını korumuştur. 2010 yılı ile beraber pazar payını % 0-10 puan artıran Elda, 2011 yılında bu artışı ortalama yakalamakla beraber Nisan ve Mayıs aylarında bir miktar düşüş yaşamıştır. Bu bakımdan 2010 yılı itibarıyla Burgaz hariç pazardaki diğer oyuncuların pazar paylarında bir artış eğilimi vardır.

370

18.11.2009 tarih, 09-56/1325-331 sayılı Mey-Burgaz kararında belirtildiği üzere rakı pazarında süper premium, premium, popüler, ekonomik ve ucuz olmak üzere beş segment bulunmaktadır. 2004 yılından beri var olan premium segment daralan bir görünüm sergilemektedir. İlk kez 2006'da ortaya çıkan süper premium segment pazar payı en küçük segment olup; 2009 yılında payı yarı yarıya azalmış durumdadır. Bununla birlikte pazarda büyüyen iki segment olduğu görülmektedir. Yeni Rakı'nın yer aldığı popüler segment, yıllar itibari ile en büyük segment niteliğindedir. Bu segment, talebin özellikle ekonomik ve ucuz segmente kayması nedeniyle 2008 yılına kadar küçülmüş ancak 2009 yılı ile önemli bir büyüme eğilimi sergilemiştir. Pazarın bu segmentindeki küçülme, segmentte "Yeni Rakı" ile güçlü olan Mey İçkiyi olumsuz yönde etkilemiştir. "Yeni Rakı"nın tekrar pazar payı kazanması ile bu segmentin büyüdüğü görülmektedir. İlk kez 2005'te ortaya çıkan ekonomik segment özellikle 2009 yılında önemli bir gelişim göstermiş, 2007 yılında oluşan ucuz segment ise 2008 yılında çok büyük bir pazar payı artışı gerçekleştirerek rakı pazarının ikinci büyük segmenti haline gelmiştir. Pazarda en dikkat çeken eğilim, pazarın iki büyük segmentinin birbirlerine zıt bir seyir izlemeleridir.

380

390

H.3.3. Diğer Yüksek Alkollü İçkilere İlişkin Bilgiler

Mey İçki haricinde, rakı dışında distile alkollü içki üreticisi teşebbüsler Burgaz ve Antalya olup Burgazın Antalya tarafından devralınmasından sonra söz konusu ürünler yalnızca Mey İçki ve Antalya tarafından üretilecektir. Mey İçki önceki yıllarda viski üretimi de gerçekleştirirken, 2007 yılı itibarıyla bu üretimini durdurmuştur.

Türkiye'deki üreticilere, bunların ürettikleri ürünlere ve her ürün kategorisinde piyasaya sunulan markalara Tablo 5'te yer verilmektedir.

11-45/1043-356

Tablo 5: Distile Alkollü İçki Üreticisi Firmalar, Ürünler ve Markaları

	Mey İçki	Burgaz	Antalya
Votka	Binboa	Ata	Nash
	İstanbul	Burgaz	7 Vodka
	Bazooka	Votka 1967	Gorzalka
	Lokka		
Cin	Cin Saga	Ginistanbul	
	Cin Maestro		
Likör	Hare		
Kanyak	Truva		
	Galya		

400 Kaynak: Teşebbüslerden Elde Edilen Bilgiler

H.3.3.1 Votka

Distile alkollü içkilerden olan votka, özellikle 2007 yılından itibaren tüketim miktarını hızla artıran bir ürün konumundadır. Kurulun 17.7.2008 tarih ve 08-45/636-240 sayılı kararında da ifade edildiği üzere Türkiye’de votka pazarı dünya pazarındaki genel eğilimi takip ederek, bar, eğlence yerleri gibi yerinde tüketim noktalarında sıkça tüketilmekte ve özellikle genç tüketicilerin en çok tercih ettiği içkiler arasında olması sebebiyle son yıllarda tüketiminde artış gözlenmektedir. Artan tüketim aynı zamanda turizm ile de bir miktar desteklenmektedir.

410

2010 yılı itibarıyla Türkiye votka pazarının büyüklüğüne Tablo 6’da yer verilmektedir:

Tablo 6: Votka Pazarı 2010 Yılı Parasal Büyüklüğü

	Votka (TL)
2010 Kapalı Pazar	320.694.000
2010 Açık Pazar	179.674.974
2009 Toplam Pazar	500.368.974

Kaynak: Nielsen, TAPDK

Son dönemde popüler alkollü içki konumunda olan votkanın yıllar itibarıyla üretim miktarları ise Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7: Votka Toplam İç Piyasa Arzı (lt)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Votka	5.999.517	6.178.580	6.367.379	5.900.201	8.656.425	10.248.577	11.751.948

Kaynak: TAPDK

420 Votkanın artan tüketim eğiliminin önümüzdeki yıllarda da devam etmesi beklenmektedir. Votka pazarında faaliyet gösteren teşebbüslere ait pazar payları Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8: Votka Pazarına Yönelik Ciro Bazlı Pazar Payları (%)

Votka	2006	2007	2008	2009	2010	Ocak 2011	Şubat 2011	Mart 2011	Nisan 2011	Mayıs 2011
Mey İçki	~70-80	~70-80	~50-60	~50-60	~60-70	~40-50	~50-60	~50-60	~60-70	~60-70
Burgaz	~0-10	~10-20	~20-30	~30-40	~20-30	~30-40	~20-30	~20-30	~10-20	~10-20
Antalya	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Diageo	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Pernod	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~10-20	~10-20	~0-10	~0-10	~0-10
Anadolu	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Maxxium	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Diğer	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10

Kaynak: Nielsen

430

Bu pazar özelinde dikkat çekici ilk olgu, Burgazın hızlı pazar payı kazanımıdır. 2006 yılında yalnızca % 0-10 aralığında bir pazar payına sahip olan teşebbüs, 2008 yılının sonunda % 20-30 arasında bir büyüklüğe ulaşmıştır. 2009 senesinde de yine Burgazın artan pazar payından bahsetmek mümkündür. Burgaz söz konusu pazar payının çok önemli bir kısmını Mey İçkiden elde etmiştir. Teşebbüsün bu başarısının arkasında İstanbul markasının tüketiciler tarafından beğenilmesi, portföyünde birçok aromalı votka bulunması, fiyatlarını tüketicilerin bu ürünleri denemesini cazip kılacak ölçüde ucuz tutması ve tüketiciye yaygın ulaşabilme imkânı sağlayacak şekilde bulunurluk oranlarını artırması yatmaktadır. Ancak bu değişkenlerden özellikle teşebbüsün, rakı pazarındaki benzer bir strateji ile 70 cl'lik votkalarının fiyatını Ekim 2008'de 19,90 TL'ye indirmesinin altının çizilmesi gerekmektedir. Burgaz artan fiyatları dolayısıyla 2010 yılında votka pazarında da pazar payı kaybetmiştir.

Rakıya göre üretim aşaması daha homojen olan ürüne yönelik segmentasyona aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 9: Votka Pazarındaki Segmentler

Segment	Pazar Payları(%)		Yerli Ürünler	İthal Ürünler
	2009	2010		
Ucuz	57	47	Anadolu, Votka 7, Nash, Ata, Burgaz, İki Tek, İstanbul, Bazooka, Gorzalka, Tekel	Gilbeys, Eristoff, Borzoi, Holloways, Simeonoff,
Standart	32	39	Votka 1967, Binboa	Ursus Roter, Danzka, Nemiroff, Stolgradnaya,
Premium	9	11	Lokka	Smirnoff, Finlandia, Absolut, Stolichnaya
Süper Premium	0,1	0,1		Belvedere, Grey Goose

440

Kaynak: Mey İçki ve Nielsen

450

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, süper premium segmentte yerli votka bulunmamakta, premium segmentte ise Mey İçkinin pazardan çektiği Lokka markası haricinde yerli marka yer almamaktadır. Premium segmentin votka pazarında yıllar itibarıyla %9-11 civarında sabitlenmiş bir paya sahip olduğu söylenebilir. Bu segmentte Mey İçki Lokka markası ile önemli bir paya ulaşamamış ve segmentin tamamı ithal ürünlerden oluşmuştur. Tamamen ithal ürünlerden oluşan süper premium segment ise pazarın çok küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Votka pazarında tüketim asıl olarak ucuz ve standart segmentteki ürünlerde yoğunlaşmakta ve bu segmentlerde de ithal ürünlerin tüketimi çok düşük kalmaktadır. Ağırlıklı olarak İstanbul'un tercih edildiği ucuz segment en yüksek pazar payı olan segment niteliğindedir, Votka 1967'li standart segment bu segmenti takip etmektedir. Ucuz segmentin hem miktar hem de ciro bazındaki pazar büyüklüğünün çoğunlukla standart segmentin aksi yönünde hareket etmesi bu iki segmentteki ürünler arasında ikame edilebilirliğin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Teşebbüslerin segment bazında pazar paylarına Tablo 10'da yer verilmiştir.

Tablo 10: Teşebbüslerin Votka Pazarında Her Bir Segmentteki Payı

Segment	Segment İçindeki Payları (%)		
		2009	2010
Ucuz	Antalya	~0-10	~0-10
	Burgaz	~30-40	~20-30
	Mey	~20-30	~20-30
	Yerli Toplam	~50-60	~40-50
	İthal Toplam	~0-10	~0-10
Standart	Mey	~30-40	~30-40
	İthal Toplam	~0-10	~0-10
Premium	Mey	~0-10	~0-10
	İthal Toplam	~0-10	~10-20

Kaynak: Mey İçki ve Nielsen

460

Ucuz segmentte geçtiğimiz yıllarda Burgaz ve Mey İçki rekabeti dikkat çekerken, standart segment sadece Mey İçki ürünlerinin tercih edildiği bir segment olarak görülmüştür. Söz konusu yapının Antalya- Burgaz işleminden sonra değişme olasılığı bulunmaktadır. İthal ürünler ise premium ve süper premium segmentte yer almaktadırlar.

Tablo 11: Segmentlerin 2009-2010 Döneminde Ortalama Fiyatları (TL)

	2009	2010
Ucuz	32,54	38,53
Standart	37,73	44,13
Premium	60,21	60,03
Süper Premium	130,36	139

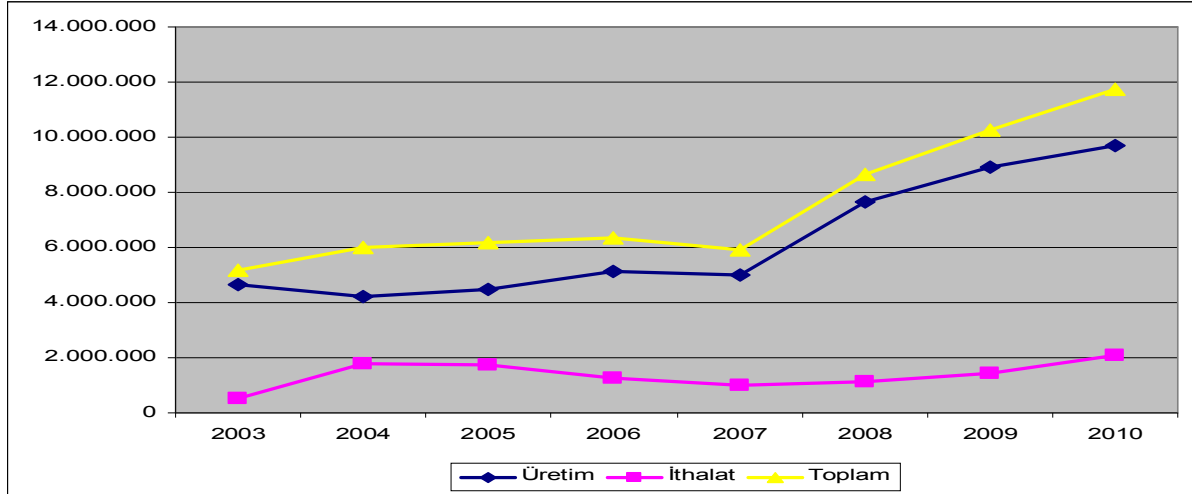
Kaynak: Mey İçki ve Nielsen

470

Ucuz ve standart segmentte 2009 yılından 2010 yılına yaşanan 6 TL'lik ortalama fiyat artışı ile birlikte ucuz segment daralmış, ucuz segmentin pazar payı büyük ölçüde standart segmente kaymıştır. Bu dönemde ortalama fiyatlarında hiçbir artış yaşanmayan premium segment de % 0-10'luk bir pazar payı artışı sergilemiştir.

Votka pazarına üretim, ithalat ve toplam tüketim açısından yıl bazlı olarak bakılırsa ithalatın ilk yıllarda azalma eğilimine karşın, 2008'de düşük bir hızla da olsa artış eğilimine geçtiği, votka pazarındaki büyümeyi asıl olarak üretimdeki artışın sürüklediği anlaşılmaktadır. Nitekim bu durum aşağıdaki grafikte de görülmektedir.

Grafik 2: Yıllar İtibarıyla Votka Tüketimi (lt)



Kaynak: TAPDK

480

Votka pazarında büyümenin itici gücünün yerli üretim olduğu, ithal ürünlerin toplam pazardaki hacmi ile de desteklenmektedir. Zira büyüyen votka pazarında ithal ürünlerin toplam pazardaki ağırlıkları yıllar bazında azalmış, 2004'te bu oran %30 iken 2010'da %18'e kadar düşmüştür. Bu tespiti ilişkin verilere Tablo 12'de yer verilmektedir.

Tablo 12: İthal Votkaların Değer Bazında Toplam Votka Pazarına Oranı (%)

İthalatın Oranı	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Votka	9,9	29,8	27,9	19,9	16,8	13,3	14,2	17,9

Kaynak: TAPDK

H.3.3.2 Ardıç Aromalı İçki (Cin)

Alkollü içki pazarında Burgaz ve Mey İçki tarafından üretilen bir başka ürün cindir. 2009 yılı itibarıyla Türkiye cin pazarının büyüklüğüne ilişkin veriler Tablo 13'te yer almaktadır.

490

Tablo 13: Cin Pazarı 2010 Yılı Parasal Büyüklüğü

	Cin (TL)
2010 Kapalı Pazar	25.028.000
2010 Açık Pazar	44.801.124
2010 Toplam Pazar	69.829.124

Kaynak: Nielsen, TAPDK

Ardıç aromalı içki olarak da bilinen bu ürünün ülkemizde yalnızca iki üreticisi bulunmakta, pazarda ithalatçılar da faaliyet göstermektedir. Cin ürününde teşebbüslere ait pazar paylarına aşağıda yer verilmektedir.

500

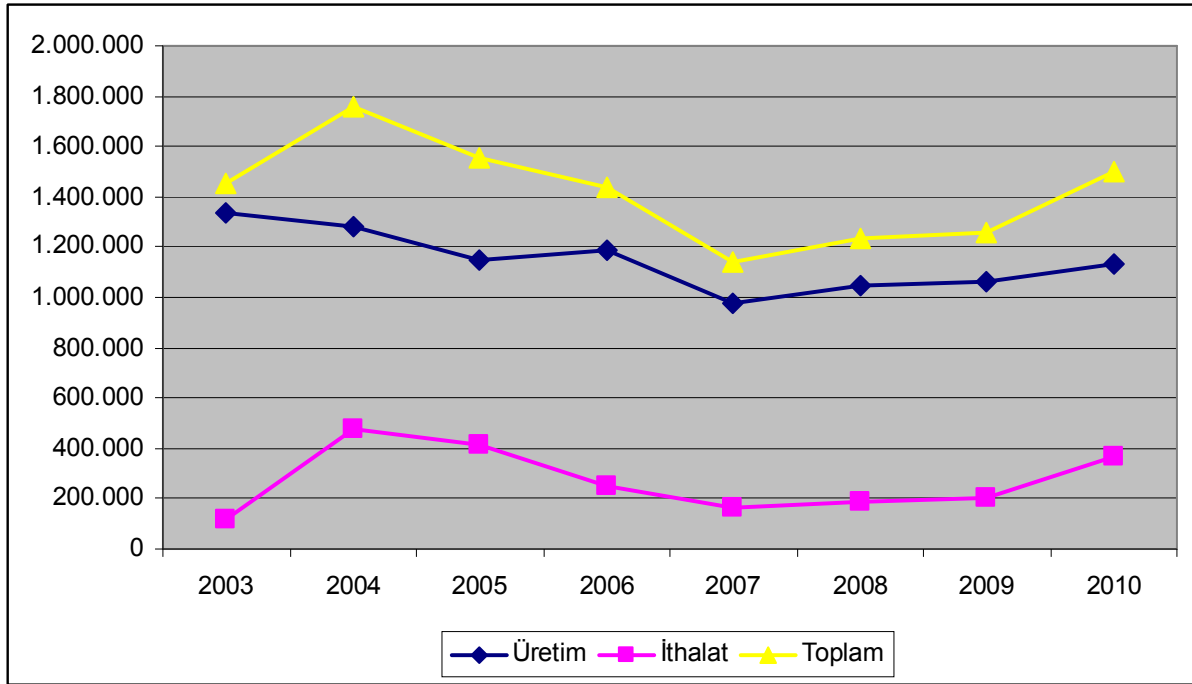
Tablo 14: Cin Pazar Payları (%)

	2005 (%)	2006 (%)	2007 (%)	2008 (%)	2009 (%)	2010 (%)
Mey İçki	~80-90	~90-100	~80-90	~80-90	~80-90	~80-90
Burgaz	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Diageo	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Pernod	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Maxxium	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Anadolu	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Doluca	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Diğer	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10

Kaynak: Nielsen

510 Cin özelinde dikkat çekici durum Mey İçkinin çok yüksek pazar payına sahip olmasıdır. Her ne kadar bu üründe de Burgaz Ocak 2009'la beraber 19,90 TL fiyat stratejisini uygulamış olsa da bu strateji ile votka ve rakı pazarlarında olduğu gibi yüksek pazar paylarına ulaşamamıştır. Bununla beraber, 2006'dan itibaren Burgazın artan pazar payını büyük ölçüde Mey İçkiden aldığı gözlemlenmektedir. Diğer yandan cin tüketimi 2004-2008 döneminde sürekli ve önemli ölçüde azalma eğiliminde iken 2008 yılı sonrası tüketim az miktarda olsa da artış göstermiş ve bu artış 2010 yılında da devam etmiştir.

Grafik 3: Cin Tüketimi (lt)



Kaynak: TAPDK

520 2009 yılında görülen büyüme üretimdeki artıştan kaynaklanırken, 2010 yılındaki artışın önemli kaynağı ithalat olmuştur. 2006-2008 döneminde ithal ürünler de yerli üretim gibi daralmış ve pazarda toplam ithalatın oranı %15 seviyesinde kalmıştır. Fakat 2010 yılında ithal ürünlerde dikkat çeker bir artış yaşanmış ve toplam tüketimde bu ürünlerin oranı %24 seviyesine gelmiştir (Grafik 3 ve Tablo 15).

Tablo 15: Cin İthalatının Toplam Pazara Oranı (%)

İthalatın Oranı	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Cin	8,26	27,08	26,36	17,37	14,57	15,38	16,08	24,27

Kaynak: TAPDK

H.3.3.3. Likör

- 530 Votka ve cinin yanı sıra Mey İçki ve Diageonun faaliyetinin örtüştüğü son ürün likördür. Likörler; aromatik tatlandırıcılarla tatlandırılmış, şeker, bal, yumurta, meyve, meyve suları, çeşitli esanslar ya da türlü bitkilerin (baharatların) veya bunların viski, cin, rom, votka, brandy gibi içkilerle harmanlanmasıyla yapılan içkilerin genel adıdır. Niteliği gereği yüksek derecede farklılaşmış bir ürün olan likör, yapıldığı maddelere göre meyve suyu ve meyve aromalı likörler (vişne, çilek, ahududu, portakal, mandalina, turunç vb.), baharat likörleri (nane vb.) ve alkol ilaveli likörler (kahve, kakao, moka vb.) olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Farklı likör türleri, tatlarının yanı sıra alkol dereceleri (22-40 derece arası) ve fiyatları ile de farklılaşmaktadır. Ülkemizde liköre olan talebin özellikle bayramlarda ve yılbaşılarında arttığı gözlenmektedir. 2010 yılı itibarıyla Türkiye likör pazarının büyüklüğüne Tablo 16'da yer verilmektedir:
- 540

Tablo 16: Likör Pazarının 2010 Yılı Parasal Büyüklüğü

	Likör (TL)
2010 Kapalı Pazar	10.811.000
2010 Açık Pazar	72.758.448
2010 Toplam Pazar	83.569.448

Kaynak: Nielsen, TAPDK

Türkiye'de likör yalnızca Burgaz ve Mey İçki tarafından üretilmekte olup pazarda ayrıca ithalatçılar da bulunmaktadır. Teşebbüslerin anılan ürünlerdeki pazar paylarına aşağıda yer verilmektedir.

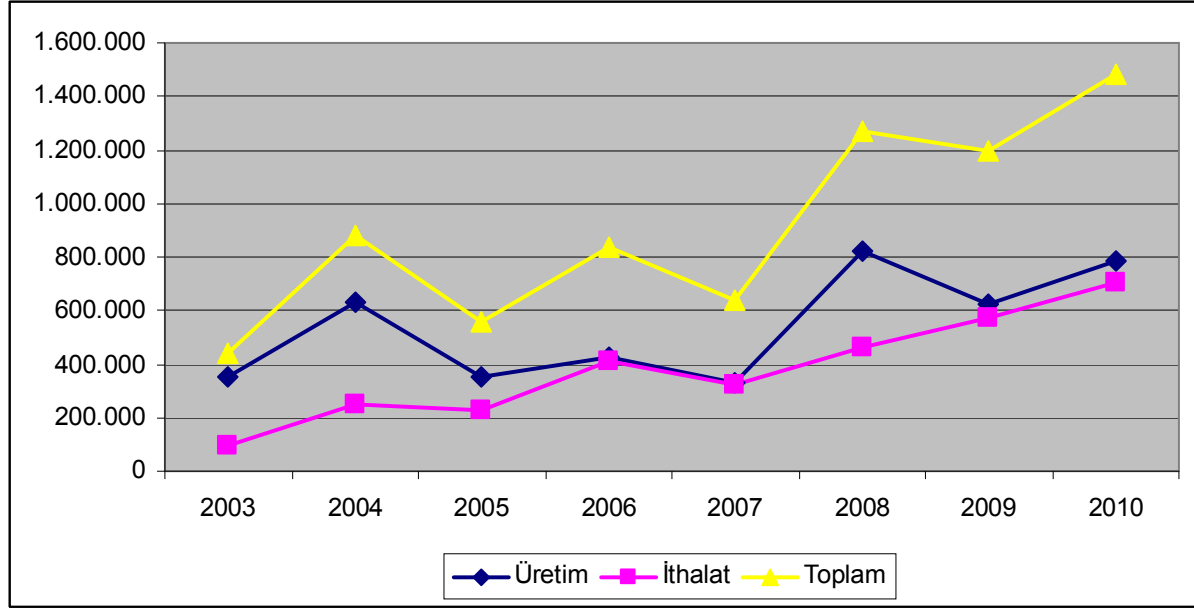
Tablo 17: Likör Pazar Payları (%)

Likör	2007	2008	2009	2010	Ocak 2011	Şubat 2011	Mart 2011	Nisan 2011	Mayıs 2011
Mey İçki	~40-50	~40-50	~50-60	~50-60	~60-70	~60-70	~60-70	~50-60	~60-70
Diageo	~10-20	~20-30	~10-20	~10-20	~0-10	~0-10	~10-20	~0-10	~0-10
Pernod	~10-20	~10-20	~10-20	~10-20	~10-20	~10-20	~10-20	~10-20	~10-20
Burgaz	~10-20	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Maxxium	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Diğer	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~10-20	~10-20

Kaynak: Nielsen

- 550 Likör özelinde aşağıdaki grafikte ortaya konulan tüketim eğilimi incelendiğinde, 2004 yılından 2007'ye kadar istikrarsız bir yapı sergileyen ürünün, 2008 yılındaki üretim artışıyla birlikte hızlı bir büyüme gerçekleştirdiği ancak 2009 yılında üretimde yaşanan düşüşle pazarın küçüldüğü ve 2010 yılına gelindiğinde ithalat miktarının üretim miktarını yakalaması ile beraber pazarın son yılların en yüksek tüketim seviyesine ulaştığı görülmektedir. Her ne kadar 2004 yılından beri ithalatta artış eğilimi gözlenirse de 2008 yılında toplam tüketimdeki sıçrama, özellikle üretimdeki artış tarafından tetiklenmiştir. Ancak 2008 sonrası üretim dalgalı bir seyir izlerken ithalatta kararlı bir artış dikkat çekmekte ve bu şekilde ithalat üretimle başa baş hale gelmiş gözükmemektedir. Mey İçkinin Hare markasına yaptığı yatırımlarla pazarın önümüzdeki yıllarda büyümesi beklenmektedir.
- 560

Grafik 4: Likör Tüketimi (lt)



Kaynak: TAPDK

Likörde ithalatın toplam pazara oranının cin ve votkaya göre daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 18).

Tablo 18: Likör İthalatının Toplam Pazara Oranı(%)

İthalatın Oranı	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Likör	20,70	28,64	40,33	49,69	50,32	36,62	47,87	47,54

Kaynak: TAPDK

H.3.3.4. Viski

570

Viski, genellikle tahta fiçılarda dinlendirilmiş malt içeren, tahıldan damıtılan bir tür yüksek alkollü içkidir. Sert içimli, özel kokusu ve tadı olan, kendine has karakteri bulunan bu içki sek olarak, sulu veya buzlu, ya da başka içecek veya içkilerle tüketilebilmektedir.

Viski üç farklı ülkede farklı şekillerde üretildiği için İskoç, İrlanda ve burbon olmak üzere üçe ayrılır. Burbon, ABD'de üretilmekte olup bir kez damıtılmaktadır. Buna karşılık İskoç viskisi iki kere, İrlanda viskisi ise üç kere damıtılmaktadır.

580

İskoç viskileri eski usulle damıtılan malt viskiler, modern imbiklerde damıtılan tahıl viskileri ve bu ikisinin harmanlanmasıyla yapılan "harmanlanmış" (blended) viskiler olmak üzere üç ana türden oluşur. Johnnie Walker, J&B, Ballantine's, Chivas Regal gibi dünya piyasalarındaki popüler markaların hemen hemen tümü harmanlanmış İskoç viskiler olup en çok üretilen İskoç viski harmanlanmış viskidir.

Amerikan viskilerinin üretiminde arpa maltı yerine mısır, çavdar, buğday ve maltlanmamış arpa kullanılmakta, yıllandırılma ise içleri yakılmış beyaz meşe fiçılarda yapılmaktadır. Amerikan viskilerinin en önemli kategorisi Bourbon viskiler olup, dünyaca ünlü burbon viskiler arasında Jim Beam, Jim Beam Black ve Jack Daniels yer almaktadır.

590

Ülkemizde Mey İçkinin TEKEL'den devraldığı Ankara viskisi dışında viski üretimi bulunmayıp Mey İçki viski pazarından 2007 yılında çıkmıştır. Bu bakımdan yerli üretimin önemli bir paya sahip olduğu votka, cin ve liköre karşın viski pazarı bütünüyle ithal ürünlerden oluşmaktadır. Bu pazarın 2010 yılı ciro büyüklüğüne aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 19: Viski Pazarının 2010 Yılı Parasal Büyüklüğü

	Viski (TL)
2010 Kapalı Pazar	164.239.000
2010 Açık Pazar	43.763.512
2010 Toplam Pazar	208.002.512

Kaynak: Nielsen, TAPDK

600 Viski pazarındaki pazar paylarına ise aşağıda yer verilmektedir.

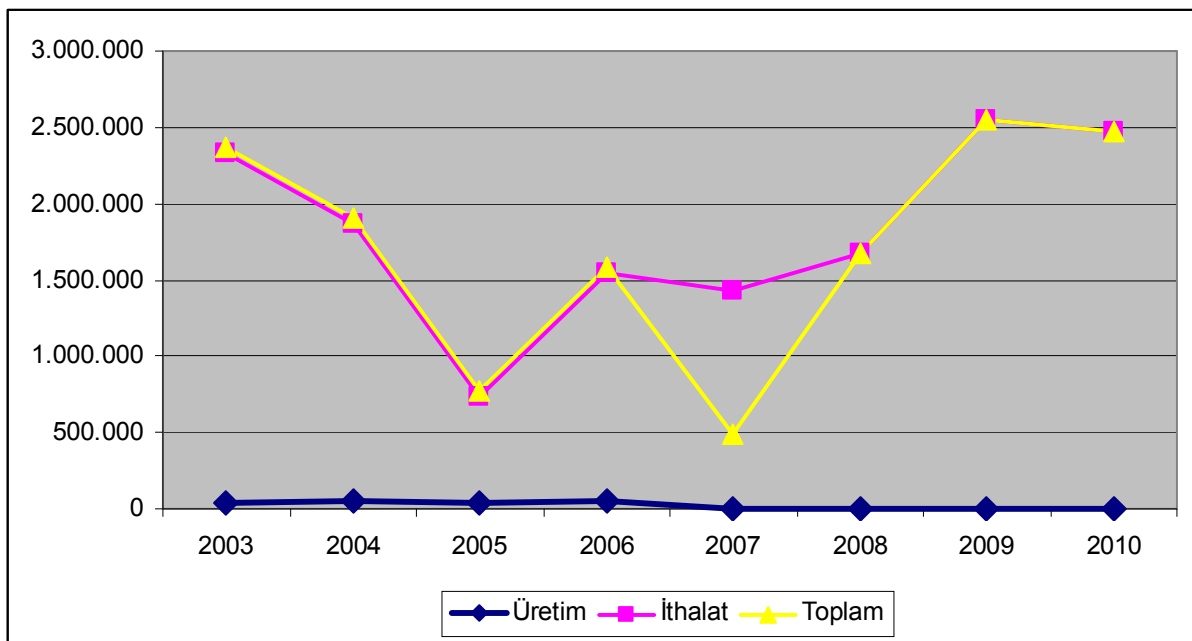
Tablo 20: Viski Pazar Payları (%)

Viski	2007	2008	2009	2010	Ocak 2011	Şubat 2011	Mart 2011	Nisan 2011	Mayıs 2011
Mey İçki	~0-10	~0-10							
Diageo	~60-70	~60-70	~60-70	~50-60	~10-20	~0-10	~0-10	~0-10	~10-20
Pernod	~10-20	~20-30	~20-30	~30-40	~50-60	~50-60	~60-70	~50-60	~50-60
Doluca			~0-10	~10-20	~20-30	~20-30	~20-30	~20-30	~20-30
Maxxiium	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Diğer	~10-20	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~10-20	~10-20	~10-20	~0-10

Kaynak: Nielsen

Tabloda dikkat çekici unsur yoğunlaşmış bir pazar niteliği taşıyan viskide Diageonun yüksek bir pazar payıyla pazar lideri olmasıdır. Ayrıca 2011 yılında ithalat problemi nedeniyle teşebbüsün hızla pazar payı kaybettiği ve bu pazar payının rakipleri olan Doluca ve Pernod tarafından alındığıdır. Viskinin yıllar itibarıyla ülkemizde tüketimi incelendiğinde 2007'den sonra pazarda önemli bir artış yaşandığı ve tüketimin cin ve likör tüketimini geçerek 2,5 milyon litre seviyesine ulaştığı görülmektedir.

Grafik 5: Viski Tüketimi (lt)



610

Kaynak: TAPDK

H.3.3.5. İthalatçılar

620 Rakı pazarından farklı olarak diğer distile alkollü içkiler pazarında pek çok ithal ürün bulunmaktadır. En önemli ithalatçılar; Pernod Ricard Şti. (Pernod) ve Diageo Dağıtım Satış ve Pazarlama A.Ş. (Diageo)'dir. Çeşitli distile alkollü içki ithal eden 70'in üzerinde ithalatçı bulunmakla birlikte bu teşebbüslerin mevcut üreticilere özellikle votka ve cin pazarında fazla rekabetçi baskı yaratamadığı belirtilmelidir. Diğer yandan bir süredir Gümrük Müsteşarlığı ile ithalatçılar arasında süregelen hukuki ihtilaflar nedeniyle ithalat zaman zaman aksayabilmekte, hatta bazen bir süreliğine durabilmektedir. Örneğin Diageo 2005 senesinde sadece ilk üç ay ithalat yapabilmiş, 2006-2009 döneminde ürün temininde sürekliliği görece sağlayabilmiş ancak 2010'un ilk üç ayında tekrar gümrük sorunları ile karşı karşıya kalmış ve 2011 yılında pazara düzenli olarak ürün sevk edememiştir. İthal ürünlerle ilgili belirtilmesi gereken bir diğer husus da bu ürünlerin çoğunlukla pazarın üst segmentlerine hitap eden daha yüksek fiyatlı ürünler olmasıdır.

H.4. İlgili Pazar

630 H.4.1. İlgili Ürün Pazarı

Belirli bir ürün ve onunla yüksek ikame edilebilirliği olan diğer ürünlerden oluşan pazarlar ilgili ürün pazarını oluşturmaktadır. 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.

640 Geniş bir yelpazeden oluşan alkollü içkiler, üretim şekillerine göre fermente ve distile içkiler olmak üzere ikiye ayrılabilir. Bu ayrımında, bira ve şarap fermente içki; rakı, kanyak/brendi, viski, rom, tekila, cin ve likörler ise distile içki sınıfına girmektedir.

640 Mey İçkinin, Burgazı belirli taahhütler çerçevesinde devralmasını değerlendiren 8.7.2010 tarihli kararda ürün özellikleri, üretim süreçleri, tüketici tercihleri, talep ve fiyat değişimleri, fiyatlar ve zam oranları incelenerek ilgili ürün pazarları "rakı pazarı", "votka pazarı", "cin pazarı" ve "likör pazarı" olarak tanımlanmıştır. Mevcut işlem taraflarından Diageonun votka, cin ve likör dışında viski pazarında da faaliyeti bulunmakta olup bu pazar açısından da bir değerlendirme yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Belirtilen kararda Kurul pazar tanımı yaparken viskiyi dikkate almış ve viski ile diğer ürünler arasında ikame edilebilirlik olmadığını tespit etmiştir.

650 Bu çerçevede anılan karardaki tespitlere dayanarak mevcut işlemin değerlendirilmesi bakımından ilgili ürün pazarları "rakı pazarı", "votka pazarı", "cin pazarı", "likör pazarı" ve "viski pazarı" olarak belirlenmiştir.

H.4.2. İlgili Coğrafi Pazar

660 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 alınır.

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.

H.4.3. Etkilenen Pazarlar

670 2010/4 sayılı Tebliğ'in 7/2. maddesi uyarınca "*ortak girişimler hariç olmak üzere, bu maddenin birinci fıkrasında yer alan eşikler aşılsa dahi, herhangi bir etkilenen pazarın bulunmadığı işlemler için Kuruldan izin alınması*" gerekmemektedir. 2010/4 sayılı Tebliğ ekinde yer alan bildirim formunda etkilenen pazarlar, bildirim konusu işlemten etkilenme ihtimali olan ve taraflardan en az ikisinin aynı ürün pazarında veya taraflardan en az birinin bir diğerinin faaliyette bulunduğu bir ürün pazarının alt veya üst pazarında faaliyette bulunduğu ilgili ürün pazarları olarak tanımlanmaktadır.

680 Mey İçki ve Diageonun Türkiye pazarında votka, cin ve likör ürünlerinin satışında örtüşen faaliyetleri dolayısıyla aralarında yatay bir ilişki ve yanı sıra Mey İçkinin bu ürünlerin üretimi ile yüksek alkollü içkilerin dağıtımını konusunda faaliyet gösteriyor olması nedeniyle aralarında dikey bir ilişki olduğu görülmektedir. Aralarındaki yatay ilişki dolayısıyla "votka pazarı", "cin pazarı" ve "likör pazarı"; dikey ilişki dolayısıyla ise "viski pazarı" işlem bakımından etkilenen pazarlar olarak belirlenmiştir.

H.5. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

H.5.1. İşleme Yönelik İtiraz Başvurusu

690 Bildirime konu işleme yönelik Kuruma 25.4.2011 tarih ve 3144 sayı ile, gizlilik talebi taşıyan bir başvuru yapılarak dosya konusu işlem hakkında duyulan endişeler belirtilmiştir. İlgili başvuruda ilk olarak 2009 yılından itibaren yaşanan gümrük sorunları nedeniyle, Diageonun mevcut faaliyetlerine yönelik pazar payının potansiyelini yansıtmadığı yönündeki tespit dikkat çekmektedir.

700 Başvuruya göre Diageo, Mey İçkinin rakı pazarındaki hâkim durumunu kendi dağıtım becerileri ve portföyü ile birleştirecek olup bu durum giriş engellerinin yüksek, ürün çeşitliliği ve bulunurluğun önemli olduğu yüksek alkollü içkiler sektöründe rakı pazarında hâkim durumun güçlenmesi; votka, cin ve likör pazarlarında ise hâkim duruma gelinmesiyle sonuçlanacak niteliktedir. Diageo rakı pazarında faaliyet göstermese de, dünyanın en değerli 20 distile içki markasından 8'ini portföyünde bulunduran bu şirketin gerek ölçek ekonomisi, gerek sunacağı geniş marka portföyü açısından rakı pazarında dağıtım ağının önemi dikkate alındığında hâkim durumunu güçlendirileceği ileri sürülmektedir. Votka pazarında premium segmentteki dünyaca meşhur markalardan Smirnoff'un sahibi olan Diageonun, işlem sonrasında marka portföyüne İstanblue ve Bazooka gibi ekonomik segmentin en önemli markalarını katarak pazarda tartışmasız bir hâkimiyet elde edeceği savunulmaktadır. Cin pazarında ise başvuru sahibine göre işlem, pazarın neredeyse tamamına hâkim olunması ile sonuçlanmaktadır. Bunlara ilaveten Diageonun dağıtım kanallarına Yeni Rakı avantajıyla Mey İçki dağıtım ağının dahil edilmesi, Mey İçkinin halihazırda dağıtım konusundaki üstün durumunu pekiştirecek nitelikte bulunmuştur. Hatta işlem ile birlikte, pazarda faaliyet gösteren teşebbüsler açısından yine çok önemli olan farklı kesimlere hitap edecek ürün çeşitliliğinin sağlanmış olduğu belirtilmiştir.

Başvuruda 1989 yılında benzer bir işlem akabinde Diageonun (o zamanki adıyla Seagram), Yunanistan'ın Yeni Rakı'yla benzeşir şekilde en köklü uzo markası olan Ouzo 12'yi devralması işleminin etkilerine değinilmiştir. IWSR'den (International Wine & Spirit Research) elde edilen bilgiler ışığında işlem sonrasında Yunanistan'da ithal distile içki pazarının büyük genişleme kaydettiğine, uzo ve yerel distile içki pazarlarının ise şiddetli bir düşüş eğilimi izlediğine dikkat çekilmektedir.

720 Başvuru sahibi, Mey İçkinin halihazırda pazarda sahip olduğu hâkim durum ve Diageonun geçmişte faaliyet gösterdiği pazarlarda yerli üretim aleyhine izlediği politikalara dayanarak işlemin 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesini ihlal ettiğini savunmaktadır. İlave olarak işleme izin verilmesi halinde Mey İçkinin, rakipleri dışlayıcı davranışlar ile pazar payını artıracığı; talep esnekliği izin verdiği ölçüde bütün portföyünde fiyat artışına giderek kar marjlarını yükselteceği; kendi giderlerini düşürmek ve kârlılığını artırmak için perakendecisinden üzüm üreticisine kadar bütün tedarikçilerinin gelirlerini azaltacağı; daha yüksek kar marjı elde edilen viski ve votka gibi ürünleri rakıya tercih ederek Türk tüketicisinin rakı yerine viski veya votka tüketmesini sağlayacağı ve bu şekilde konsolide karlılığını artıracığı iddia edilmiş ve işleme izin verilmemesi gerektiği belirtilmiştir.

730

H.5.2. Devralma İşlemi

Bildirime tabi devralma işleminin konusu, Diageo tarafından TPG Lux ve Eurasia kontrolündeki Mey İçki hisselerinin satın alınarak Mey İçki üzerinde tek başına kontrolün sağlanmasıdır. Taraflar arasında bildirim konu işlemin gerçekleştirilmesi amacıyla 21.2.2011 tarihli bir hisse devir sözleşmesi imzalanmıştır.

740

2010/4 sayılı Tebliğ'in 5. maddesi uyarınca, kontrolde kalıcı değişiklik meydana getirecek şekilde bir veya daha fazla teşebbüsün tamamının ya da bir kısmının doğrudan veya dolaylı kontrolünün, hisse ya da malvarlığının satın alınmasıyla, sözleşmeyle veya diğer bir yolla bir ya da daha fazla teşebbüs veya hâlihazırda en az bir teşebbüsü kontrol eden bir ya da daha fazla kişi tarafından devralınması 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi kapsamında birleşme veya devralma işlemi sayılmaktadır. Dosya konusu işlem sonucunda, Mey İçkinin kontrolü el değiştireceği için, işlem 2010/4 sayılı Tebliğ'in 5. maddesi kapsamında bir devralma işlemidir.

750

2010/4 sayılı Tebliğ'in 7(1/a) maddesi;

"İşlem taraflarının Türkiye ciroları toplamının yüz milyon TL'yi ve işlem taraflarından en az ikisinin Türkiye cirolarının ayrı ayrı otuz milyon TL'yi, aşması halinde söz konusu işlemin hukuki geçerlilik kazanabilmesi için Kuruldan izin alınması zorunludur." hükmünü amirdir.

TPG Lux ve Eurasia Türkiye'de Mey İçki aracılığı ile faaliyet göstermekte olup Mey İçkinin 2010 yılı cirosu TL olarak gerçekleşmiştir. Türkiye pazarında Diageo Dağıtım Satış ve Pazarlama A.Ş. aracılığıyla faaliyet gösteren devralan Diageonun 1.7.2009-30.6.2010 dönemini kapsayan Türkiye cirosu iseTL'dir. Dolayısıyla işlem 2010/4 sayılı Tebliğ'in 7(1/a) maddesinde yer alan eşikleri aşmakta olup Kuruldan izin alınması zorunlu bir işlem niteliğindedir.

760 **H.5.3. Hâkim Durum Analizi**

4054 sayılı Kanun'un 7. maddesine göre, hâkim durum yaratan veya hâkim durumu güçlendirmeye yönelik olarak ilgili pazar(lar)da rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak olan birleşme ve devralmalar yasaklanmaktadır. Bu kısımda başvuruya konu işlem neticesinde ilgili pazarlarda 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesinin ihlal edilip edilmeyeceği değerlendirilecektir.

770 Rekabet analizlerinde hâkim durum değerlendirmesi yapılırken teşebbüsün ve rakiplerinin pazar payı, dikkate alınması gereken önemli bir ölçüttür. Ancak yalnızca pazar paylarının incelenmesi, teşebbüsün hâkim durumda olduğunu göstermek için yeterli olmamakta, pazara giriş engellerinin de bu kapsamda ayrıntılı olarak irdelenmesi gerekmektedir. Bir diğer ifadeyle pazara giriş engelleri, hâkim durum analizinde pazar payları kadar önem taşımaktadır. Bunun nedeni, pazara giriş engellerinin olmaması durumunda, pazara yeni girişler yardımıyla veya mevcut teşebbüslerin genişleme stratejileri ile devralma sonrası ortaya çıkabilecek yüksek pazar gücünün kısa sürede aşınabilmesi ve pazarın rekabetçi duruma gelebilmesidir. Bu çerçevede aşağıda, giriş engellerine yönelik değerlendirmelere yer verilmektedir.

780 **H.5.3.1. Giriş Engelleri**

790 Yüksek alkollü içkiler sektöründeki pazara giriş engelleri değerlendirilirken konuya rakı açısından bakmak daha doğru olacaktır. Nitekim bu husus 18.11.2009 tarih ve 09-56/1325-331 sayılı kararda belirtilmiştir. İlgili 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.

800 Mevcut durumda da aynı tespitin geçerli olduğu kanaati oluşmuştur. Yüksek miktarda tüketilmesi ve yerli tüketicilerin gözünde yerinin diğer yüksek alkollü içkilere göre farklı olması nedeniyle rakı üretimi, satış noktalarına diğer ürünlerle birlikte girilmesini kolaylaştırıcı bir unsur olarak görülmektedir. Nitekim mevcut durumda yüksek alkollü içki üreticilerinin tamamı rakı üretirken votka, likör, cin gibi içkileri üretmeyen teşebbüsler bulunmaktadır. Bu noktada belirtilmelidir ki Elda, 2007 öncesinde yalnızca rakı ürünlerini üretilip dağıtırken 2007'nin son çeyreğiyle birlikte Diageo tarafından ithal edilen ürünleri 2010 yılının sonuna kadar dağıtmıştır. Burgaz, öncelikle rakı üreterek faaliyetlerine başlamış, zamanla diğer ürünleri de portföyüne dahil etmiştir. Antalya ise rakı ve votka ile pazara girmiştir. Sarper ve Anadolu da kendi tesislerinde mevcut durumda yalnızca rakı üretimi gerçekleştirmektedirler. Son olarak pazardan çıkan Tariş-Tat da sadece rakı üretiminde bulunmuştur.

810 Sonuçta yüksek alkollü içkiler sektöründe güçlü bir şekilde yer almak için rakı pazarına giriş yapılabilmesi gerekmektedir. Yukarıda atıf yapılan kararda rakı pazarındaki giriş engelleri ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir. Öncelikle Mey İçkiye 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 olduğunun 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 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. Rakı üretimine yönelik mevzuattan kaynaklanan unsurların üründe başkaca yenilikler yapılmasının önünde engel olduğu da değerlendirilerek, pazarda giriş engellerinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan pazara giriş engelleri arasında irdelenmesi gereken ancak rakı pazarı özelinde geçerli olmayan, üretimde ölçek ekonomisi, firma etkinliği, maliyet avantajları, yüksek sermaye gerekliliği ve sabit maliyet yoğunluğu gibi unsurlara göre yukarıda belirtilen öğelerin daha ağır bastığı, Mey İçki 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 sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla Mey İçkinin hem geniş ürün portföyü hem de yüksek pazar payları ile faaliyet gösteriyor olması da bu değerlendirmede rol oynayan unsurlar arasındadır.¹ Bu bilgiler ışığında diğer yüksek alkollü içkilerde rekabetçi güç yaratabilmek için rakı pazarında güçlü bir şekilde var olunması gerekmekte olup bu kapsamda rakı pazarındaki giriş engellerinin diğer pazarlara yansdığı görülmektedir.

840 H.5.3.2. Yoğunlaşma Analizi

H.5.3.2.1. Votka Pazarı

850 Votka pazarında mevcut işlemin rekabetçi etkilerine yönelik değerlendirme açısından kısaca Mey İçkinin Burgazı devralmasına ilişkin 8.7.2010 tarihli karardaki tespitlere değinmek gerekmektedir. Bahsi geçen kararda ilgili işlem öncesi Mey İçkinin votka pazarında hâkim durumda olmadığı, ancak pazardaki en yakın rakibi ve ikinci en büyük oyuncu olan Burgazı ve İstanbulblue markasını devralmasıyla, pazardaki büyümenin kaynağı rakibini devralmış olacağı, teşebbüsün fiyatlandırması üzerindeki baskının ortadan kalkacağı, pazardaki giriş engelleri de gözetildiğinde, Mey İçkinin % 80-90 pazar payına sahip olarak hâkim duruma geleceği ve rekabetin önemli ölçüde kısıtlanacağı ortaya konulmuştur. Ancak ilgili işlem kapsamında Mey İçki İstanbulblue

¹ Votka pazarı tek başına değerlendirildiğinde pazarda yüksek pazar payına sahip güçlü bir marka olmadığı, ürüne yönelik marka bağımlılığının bulunmadığı ve pazarın büyüme eğilimi dikkate alındığında votka pazarında giriş engeli olmadığı öne sürülebilir. Ancak dağıtım noktalarına rahat bir şekilde girebilmek, dağıtımda ölçek ve kapsam ekonomilerinden yararlanmak ve markanın tüketici nezdinde daha rahat tutundurulabilmesini sağlamak için rakı pazarında güçlü olunması gerekliliği son derece önem taşımaktadır.

860 markasını kendi portföyünde tutmakla birlikte, Burgaza ait diğer votka markalarını ve Votka 1967'yi devretmeyi taahhüt etmiştir. Votka 1967 ve İstanbulblue markaları arasında yüksek derecede rekabet yaşanması, Votka 1967'nin pazarda en yüksek bulunurluğa sahip en çok satan votka markası olması ve Mey İçkinin devraldığından daha yüksek oranda bir pazar payını devretmesi nedeniyle verilen taahhüt çerçevesinde Mey İçkinin, votka pazarında hâkim duruma geçmeyeceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca ulaşılırken Mey İçkinin bu taahhüt ile beraber pazar payının 2009 sonu itibari ile % 50-60, 2010 Mayıs verileri ile % 40-50 olacağı hesaplanmıştır. Burgaz devralmasında, ancak taahhüt ile beraber votka pazarında hâkim duruma gelmeyen Mey İçki taahhüdünü gerçekleştirmek üzere Burgazı Antalyaya devretmiştir. Bu çerçevede mevcut işlem bakımından votka pazarındaki rekabetçi yapının söz konusu gelişmeler çerçevesinde irdelenmesi gerekmektedir.

Teşebbüsün ve Rakiplerinin Pazar Payları

870 Hâkim duruma yönelik olarak yapılan değerlendirmelerde pazar payı analizi önemli bir yer tutmaktadır. Teşebbüsün ve rakiplerinin pazar paylarının kıyaslanması sonucu ulaşılan görece pazar payının bu aşamada değerlendirilmesi yerinde olacaktır. Votka pazarında perakende satış noktalarında 2006 yılından günümüze kadar olan değer bazında pazar payına Tablo 21'de yer verilmektedir.

Tablo 21: Değer Bazında Votka Pazar Payları (%)

Votka	2006	2007	2008	2009	2010	Ocak 2011	Şubat 2011	Mart 2011	Nisan 2011	Mayıs 2011
Mey İçki	~70-80	~70-80	~50-60	~50-60	~60-70	~40-50	~50-60	~50-60	~60-70	~60-70
Burgaz	~0-10	~10-20	~20-30	~30-40	~20-30	~30-40	~20-30	~20-30	~10-20	~10-20
Antalya	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Diageo	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Pernod	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~10-20	~10-20	~0-10	~0-10	~0-10
Anadolu	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Maxxium	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Diğer	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10

Kaynak: Nielsen

880 Mey İçkinin 2010 yılında pazar payı % 60-70 iken İstanbulblue ve Votka 1967'deki el değiştirme dolayısıyla 2011 yılının ilk aylarında pazar payında bir düşüş yaşanmış ancak bu eğilim Mart ayı ile beraber tersine dönmüş ve Mey İçki 2011 Mayıs'ında votka pazarında 2010 yılındaki pazar payını yakalamıştır. 2011 yılının ilk 5 ayındaki veriler Mey İçkinin bu dönemde ortalama % 50-60 pazar payına sahip olduğunu göstermektedir. Diageonun pazar payı ise sürekli olarak düşmekte olup 2006'da % 0-10 olan pazar payı 2010 yılında % 0-10 aralığında daha düşük bir seviyeye gerilemiş, 2011 yılı ortalaması ise % 0-10 aralığındaki seviyesinde kalmıştır.

890 Pazarın ikinci büyük oyuncusu Burgaz 2010'da önemli ölçüde azalan ve % 20-30 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 2010 sonunda % 0-10 olan pazar payını 2011 yılının ilk beş aylık ortalamasında % 0-10 aralığında daha yüksek bir seviyeye çıkarmıştır. Pazar paylarındaki bu değişim Mey İçki ve Burgaz rekabetini ortaya koymaktadır. Bu bakımdan Burgazı uygun alıcı olarak devralan Antalya'nın Mey İçkiye karşı sergileyeceği rekabet votka pazarının ilerleyen dönemdeki yapısını önemli ölçüde etkileyecek gözükmektedir.

Marka bazında pazar paylarına ise aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

Tablo 22: Değer Bazında Votka Markaları Pazar Payları (%)

	2007	2008	2009	2010	Ocak 2011	Şubat 2011	Mart 2011	Nisan 2011	Mayıs 2011
Mey Bazooka	~10-20	~10-20	~10-20	~10-20	~10-20	~20-30	~20-30	~20-30	~10-20
Mey Binboa	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~10-20	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Mey Lokka	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	-	-	~0-10	-
Mey Votka 1967	~40-50	~30-40	~20-30	~30-40	-	-	-	-	-
Mey İstanbulblue	-	-	-	-	~0-10	~20-30	~20-30	~30-40	~30-40
Burgaz Ata		~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Bur Burgaz	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	-	-	-	-	-
Burgaz İstanbulblue	~0-10	~20-30	~30-40	~20-30	-	-	-	-	-
Burgaz Votka 1967	-	-	-	-	~30-40	~20-30	~20-30	~10-20	~10-20
Antalya Gorzalka	-	-	-	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10		
Antalya Nash	-	-	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Diageo Gilbeys	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	-	-	-
Diageo Smirnoff	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Pernod Absolut	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~10-20	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Pernod Borzoi	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10

Kaynak: Nielsen

900

2010 yılı verileri incelendiğinde sırasıyla Votka 1967, İstanbulblue, Bazooka, Absolut ve Binboa markalarının pazarda önemli paylara ulaştığı görülmektedir. 2011'in ilk beş ayında Bazooka, Binboa ve İstanbulblue pazar payını artırırken, Votka 1967 ve Absolut pazar payı kaybetmiştir. Pazar payı artan markalar bu artışı çok büyük ölçüde Votka 1967'den sağlamış olup bu markaların hepsi Mey İçki markalarıdır.

Votka pazarında teşebbüslerin pazar paylarını gösteren aşağıdaki grafikte görüldüğü üzere Mey İçkinin düşen pazar payı 2010 itibari ile toparlanmakta ve 2011'in ikinci çeyreği itibari ile 2010'daki durum korunmaktadır.

Grafik 6: Ticari sıır

910

920

Mey İçki açısından votka pazarında hâkim durum tespiti yapılmayan 8.7.2010 tarihli karardaki bulguların mevcut dönemle karşılaştırılması değerlendirme açısından önemlidir. Ancak değerlendirmede 2011 verilerinin kullanılması gerekmekte olup Mey İçkinin Votka 1967 hariç, İstanbulblue dâhil pazar payı 2011 verilerinde yansıtılmaktadır. Bir başka ifadeyle işlem ile Diageonun devralacağı votka portföyünün pazardaki değeri 2011 verilerinde görülmektedir. Anılan dönemde Mey İçki ortalama olarak % 50-60 pazar payına sahip olmuştur. Bu bakımdan Burgaz işlemi sonrası Mey İçkinin votka pazarındaki pazar payını artırdığı görülmekle beraber ulaşılan pazar payı Burgazı devralmadan önce Mey İçkinin bu pazarda sahip olduğu pazar payı

düzeyindedir. Diğer yandan Burgaz, işlem öncesi sahip olduğu pazar payını kaybetmiş, mevcut durumda Antalya'nın bünyesine katılmasının ardından Antalya % 20-30'luk pazar payıyla pazarın ikinci oyuncusu konumuna ulaşmıştır. Üstelik Votka 1967 gibi bir markanın Antalya tarafından alınması önemlidir. Şöyle ki bu ürüne yönelik bulunurluk verileri incelendiğinde, Burgaz bünyesine geçmeden önce 2010 yılının son sekiz ayında ortalama % 90-100 bulunurluğu olan markanın Antalya'ya, 2011 yılının ilk beş ayındaki ortalama % 90-100 olan bulunurluk oranları ile devredildiği görülmektedir.

930

Bu bilgiler ışığında 8.7.2010 tarihli karardaki tespitleri değiştirecek bir gelişmenin pazarda yaşanmadığı görülerek Mey İçkinin mevcut votka portföyü ile pazarda hâkim durumda olmadığı anlaşılmıştır.

İşlem Sonrası Votka Pazarı

Votka pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin olası devralma sonrası pazar paylarına aşağıda yer verilmektedir.

Grafik 7: Ticari sır

940

Mevcut işlem ile Mey İçki portföyünü devralacak olan Diageo yaşadığı gümrük probleminin de etkisiyle bu portföye ancak % 0-10 'luk bir pazar payı eklemektedir.

Votka Pazarında Herfindahl-Hirschman Yoğunlaşma Endeksi (HHI)

950

Bir pazarda işlemin rekabetçi etkilerini ortaya koymak bakımından tarafların pazar payları toplamı ötesinde, işlem sonrası ulaşılabilecek yoğunlaşma oranları ile bu oranlardaki değişim daha kritik olabilmektedir. Bu noktada pazardaki tüm teşebbüslerin pazar paylarının karelerinin toplamı olan HHI değerleri işlemin etkilerini daha sağlıklı olarak ortaya koymaktadır. Avrupa Komisyonu Yatay Birleşmeler Kılavuzu'nda işlem sonrası HHI oranı ve HHI oranındaki değişime bağlı olarak devralma işleminin nasıl analiz edileceği belirlenmektedir. İlgili düzenlemeye göre işlem sonrası HHI bazında hesaplanan yoğunlaşma oranı 2000'in üzerine çıkan pazarlarda eğer işlemin HHI oranında yol açacağı artış 150 birimin üstünde ise ancak belirli durumların söz konusu olmaması koşuluyla işlemin rekabete ilişkin endişe doğurmayacağı belirtilmektedir. Aşağıdaki tabloda votka pazarında işlem sonrası ve öncesi HHI değerlerine yer verilmiştir.

960

Tablo 23: Votka Pazarında HHI

	2011 ilk beş ay		
	İşlem Öncesi	İşlem Sonrası	HHI Değişim
Votka Pazarı HHI	3.875,2	3.959,6	84,36

Her ne kadar votka pazarında yoğunlaşma oranı 1800 ve 2000 eşik değerlerinin çok üzerinde olsa da devir işlemiyle gerçekleşecek HHI değişimi 85 olarak hesaplanmış olup bu değişim mevzuatta işlemin rekabete ilişkin sorun doğurabileceği eşik olarak öngörülen 100 ve 150 değerlerinin altında kalmaktadır. Bu bakımdan

Diageonun Mey İçkiyi devralması pazardaki yoğunlaşma oranlarında önemli bir değişim ortaya çıkarmamış gözükmektedir.

970

Diğer yandan ithalat problemi nedeniyle Diageonun % 0-10 aralığında düşük seviyede olan pazar payının gerçeği yansıtmayabileceği değerlendirilse bile geçtiğimiz son bir iki yılda Diageonun % 0-10 aralığında daha yüksek pazar payına ulaştığı görülmekte olup devralma sonrasında teşebbüsün hâkim duruma geçmeyeceği tespit edilmiştir.

H.5.3.2.2. Cin Pazarı

980

8.7.2010 tarih, 10-49/900-314 sayılı Mey İçki-Burgaz kararında Mey İçkinin cin pazarında pazar payının % 80-90 seviyesinin altına hiçbir zaman inmediği, bununla bağlantılı olarak rakiplerine kıyasla oldukça güçlü konumda bulunarak en yakın rakibinin 11 katı pazar payına sahip olduğu belirtilerek pazardaki güçlü konumu değerlendirilmiştir. Kararda pazara giren teşebbüslerin Mey İçki üzerinde rekabetçi baskı oluşturmadığı, teşebbüsün fiyat belirleme konusunda öncü olduğu ve rakiplerinden bir ölçüde bağımsız olarak hareket ettiği tespit edilmiştir. Bu çerçevede Burgazın varlığı dışında Mey İçkinin, rakiplerinden neredeyse tamamen bağımsız fiyat hareketlerine sahip olduğu, Burgazın faaliyetleri neticesinde fiyatlarını düşürmese de, enflasyonun altında fiyat artışları uyguladığı vurgulanmış, Burgazın düşük fiyat stratejisini terk etmesiyle teşebbüsün enflasyon üstü fiyat artış stratejisine geri döndüğü tespit edilmiştir. Ayrıca en büyük 5 müşterisinin, toplam alımlar içindeki payı dikkate alındığında Mey İçki karşısında önemli bir alım gücü olmadığı ifade edilmiştir. Bu bulguların yanı sıra Burgazın TMSF'ye devri ertesinde, Mey İçkinin pazar payını bir miktar artırdığı hususu da dikkate alındığında Mey İçkinin cin pazarında hâkim durumda olduğu belirtilmiştir.

990

Söz konusu tespitten üzerinden bir yıl geçmiş olmasına karşın pazarda Mey İçkinin hâkim durum konumunu değiştiren bir değişiklik olmadığı görülmektedir.

Teşebbüsün ve Rakiplerinin Pazar Payları

1000

Cin pazarındaki hâkim duruma yönelik değerlendirmelere öncelikle pazar payı analizi ile başlanacak ve teşebbüsün pazar payı ve bunun rakip pazar payları ile kıyaslanması sonucu ulaşılan göreceli pazar payına yer verilecektir. Cin pazarında perakende satış noktalarında 2005 yılından günümüze kadar olan değer bazında pazar payı tablosuna aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 24: Cin Pazarında Değer Bazında Pazar Payları

	2005 (%)	2006 (%)	2007 (%)	2008 (%)	2009 (%)	2010 (%)
Mey İçki	~80-90	~90-100	~80-90	~80-90	~80-90	~80-90
Burgaz	-	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Diageo	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Pernod	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Maxxium	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	-
Anadolu	-	-	-	~0-10	~0-10	-
Doluca	-	-	-	-	-	~0-10
Diğer	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10

Kaynak: Nielsen

1010 Cin pazarında 2008 ve 2009 yılına göre Mey İçkinin pazar payını artırarak %80-90 civarında bir pazar payına ulaştığı görülmektedir. Teşebbüsün en yakın rakibi olan Diageo ise % 0-10'luk pazar payıyla 2. konumdadır. 2011 yılının ilk 5 aylık pazar payı tablosu aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 25: Cin Pazarında Değer Bazında 2011 Pazar Payları

	Ocak (%)	Şubat (%)	Mart (%)	Nisan (%)	Mayıs (%)
Mey İçki	~80-90	~90-100	~80-90	~90-100	~80-90
Burgaz	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Diageo	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Pernod	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Doluca	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Diğer	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10

Kaynak: Nielsen

1020 2011 yılının ilk 5 ayında Mey İçkinin pazar payını 2010 yılına göre artırdığı, Diageonun ise ithalat sıkıntısı ile paralel olarak pazar payını önemli ölçüde kaybettiği görülmektedir. Bu dönemde Mey İçkinin 2010 yılında % 80-90 olan pazar payının ortalama olarak %90-100'ler seviyesine çıktığını söylemek mümkündür. Diageonun düşen pazar payından Pernod'un yanı sıra Mey İçkinin de faydalandığı söz konusu verilerden anlaşılmaktadır. Görelî pazar payları yıllar itibarıyla incelendiğinde ise karşımıza şu şekilde bir tablo çıkmaktadır (Grafik 8).

Grafik 8: Ticari sıır

1030 Yıllar itibarıyla Mey İçki cin pazarında rakiplerine kıyasla hep çok daha güçlü konumda olmuş ve pazar payını hemen hemen korumayı başarmıştır. Hatta 2011 yılında mevcut pazar payını daha da artırarak en yakın rakibinin kabaca 15 katı bir büyüklüğe ulaşmıştır. Pazara üretim anlamında önemli bir yeni giriş olmadığı gibi ithalat kapsamındaki yeni girişler de (Doluca veya Anadolu gibi) Mey İçkiye önemli ölçüde rekabetçi baskı yaratamamışlardır.

Fiyat Hareketleri ve Rakip ve Müşterilerinden Bağımsız Olarak Zam Yapılması

1040 8.7.2010 tarih, 10-49/900-314 sayılı Mey İçki-Burgaz kararında Mey İçkinin pazarda rakiplerinden önemli ölçüde bağımsız hareket ettiğine yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Öncelikle teşebbüsün enflasyonun üzerinde zam yaptığı ve fiyat lideri olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu dönemden günümüze kadar olan süre dikkate alındığında Mey İçkinin benzer konumunu devam ettirdiği görülmektedir. Mey İçki Maestro ürününün fiyatını 30.10.2010 tarihinde 30 TL'den 36.50 TL'ye çıkartmış, Pernod ise cin ürünlerine yönelik zammı 10.1.2011 tarihinde gerçekleştirmiştir. Burgaz, ürünlerine Mey İçkiyi takip ederek Kasım ayında zam yapmıştır. Doluca ise 2 ayrı zammını 1.11.2011 ve 1.4.2011 tarihlerinde açıklamıştır. Dolayısıyla Mey İçkinin 2010 tarihindeki bulgulara paralel olarak bu dönemde de fiyat liderliğini devam ettirdiğini söylemek mümkündür.

11-45/1043-356

1050 Diğer yandan Mey İçki cin satışlarının %98'ini oluşturan Maestro ürününe 2011 yılında zam yapmamış olmakla birlikte teşebbüsün 2010 yılında 2 adet zam yaptığı ve bu zamların ÖTV artışını takip ettiği görülmektedir.

Tablo 26: Maestro 2010 Yılı Fiyatları ve Zam Oranı 70 cl (TL)

Ürün	Mey Tekel Maestro	Zam Miktarı (TL)	ÖTV Değişimi Etkisi (TL)
Ocak 2010	30.0	3.0	1,3
Ekim 2010	36.5	6.5	4,4

Kaynak: Mey İçki

1060 Mey İçki 30.10.2010 tarihinde yapmış olduğu zammı 25 Ekim tarihli vergi artışını takiben yapmış ve söz konusu vergi artışı sonucunda 40 derecelik ürün olan Maestro'da 12.32 TL olan ÖTV yükü, 3.7 TL'lik bir artışla 16.02 TL'ye yükselmiştir. Bu artış %18 oranındaki KDV ile birlikte değerlendirildiğinde nihai ürün fiyatında 4.4 TL'ye tekabül etmektedir. Diğer yandan ürüne 2010 yılı itibarıyla 9.5 TL zam yapılmasına karşın, yıl içindeki ÖTV artışı 5.7 TL olmuştur. Dolayısıyla ürünün TL civarında olan üretim maliyeti ve %8.5 olan 2010 ÜFE oranları dikkate alındığında bu ürüne ÖTV artışının ve enflasyonun üzerinde zam yapıldığı görülmektedir.

Tablo 27: Mey İçkinin Cin Pazarındaki En Büyük Beş Müşterisi ve 2010 Ciro Payı

Cin	Ciro Payı (%)
1	~0-10
2	~0-10
3	~0-10
4	~0-10
5	~0-10
En Büyük 5 Müşteri Toplamı	~10-20

Kaynak: Teşebbüsten Elde Edilen Bilgiler

1070 8.7.2010 tarihli kararda cin pazarında Mey İçkinin en büyük 5 müşterisinin 2009 cin alımları içerisindeki payının % 10-20 olduğu ve bu nedenle bir alım gücünden bahsedilemeyeceği belirtilmiştir. Söz konusu değer 2010 yılında % 10-20'ye düşmüştür.

Bu bilgiler ışığında mezkur kararda yapılan ve Mey İçkinin cin pazarında rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız olarak fiyat belirlediği, bu nedenle de hâkim durumda bulunduğu tespitini değiştirecek bir gelişmenin son 1 yıl içerisinde yaşanmadığını söylemek mümkündür.

İşlem Sonrası Cin Pazarı

1080 Herhangi bir taahhüt olmaksızın cin pazarında devralma sonrası pazar paylarına aşağıdaki grafikte yer verilmektedir:

Grafik 9: Ticari sı

1090 Taahhüt olmadığı durumda devralma sonrasında Diageo 2010 yılı verileri ile %90-100 civarında bir pazar payına ulaşacak ve en yakın rakibi % 0-10 ile Pernod olacak ve rakibinin 28 katı bir pazar büyüklüğüne ulaşacaktır. Ayrıca Diageo, premium

markası Gordon'sun yanı sıra Gilbey's ve lider marka Maestro ile pazardaki tüm segmentlerde yer alacaktır. Bu ise teşebbüsün cin portföyüne derinlik kazandıracaktır.

Cin Pazarında HHI

Bir pazarda işlemin rekabetçi etkilerini ortaya koymak bakımından, tarafların pazar paylarının toplamının yanı sıra işlem sonrası ulaşılan yoğunlaşma oranları ile bu oranlardaki değişimin daha kritik olabileceği daha önce belirtilmişti. Aşağıdaki tabloda cin pazarında işlem sonrası ve öncesi HHI oranlarına yer verilmiştir.

1100

Tablo 28: Cin Pazarında HHI

	2010		
	İşlem Öncesi	İşlem Sonrası	HHI Değişim
Cin Pazarı HHI	7498,39	8464,95	966,56

Görüldüğü üzere cin pazarında yoğunlaşma oranı 1800/2000 eşik değerlerinin çok üzerinde olup, devir işlemiyle gerçekleşecek HHI değişimi de 100/150 değerlerinin üzerinde olan 966 düzeyindedir. HHI hesaplamasında 10.000 seviyesi tekel halini göstermekte olup, bu pazarda devralma sonrası 8465 seviyesinde bir HHI değerine ulaşılabilecektir. Halihazırda bu derece yoğunlaşmış olan bir pazarda devralma sonrası yoğunlaşma oranındaki değişiklik 100/150 eşik seviyesinin çok üzerinde artmaktadır.

Pazar Payı Değişimleri

1110

Cin pazarında son yıllara yönelik pazar payları incelendiğinde 2011 yılında, Mey İçkinin 2010 yılına göre pazar payını artırdığı görülmektedir. Ancak Mey İçki ve Diageo arasındaki rekabetçi yapıyı anlamak adına Diageonun pazarda dağıtım sorunları nedeniyle yer almadığı 2011 yılındaki pazar paylarının 2010 yılıyla kıyaslanması önem taşıyabilecektir.

Tablo 29: Cin Pazarında 2010 ve 2011 Pazar Payı Kıyaslaması

	2010 (%)	2011 ilk 5 ay ortalama	Değişim
Mey İçki	~80-90	~90-100	+0-5
Burgaz	~0-10	~0-10	-0-5
Diageo	~0-10	~0-10	-0-5
Pernod	~0-10	~0-10	+0-5
Doluca	~0-10	~0-10	+0-5
Diğer	~0-10	~0-10	+0-5

Kaynak: Nielsen

1120

Tabloda da görüldüğü gibi cin pazarında Diageo 0-5 Burgaz ise 0-5 puan kaybederken diğer bütün teşebbüsler pazar paylarını artırmıştır. Bu noktada çarpıcı olan husus Mey İçkinin 0-5'lik artışla yalnızca Burgazın değil Diageonun da pazar payını almayı başarmasıdır. Diageonun en yakın rakibi olarak görülen Pernod ürünleri de pazar payını 0-5 puan artırmıştır. Bu gözlemler ışığında Burgaz pazar payı kaybının tamamının, yakın rakibi Mey İçki tarafından alındığı varsayılsa bile bunun dışında Mey İçkinin pazar payını Diageodan devraldığı görülmekte olup bu, her iki teşebbüsün birbirinden pazar payı alma hususunda rekabet içerisinde olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla dosya konusu devralma pazardaki rekabetçi yapıyı bu haliyle olumsuz yönde etkileyecek niteliktedir. Cin pazarındaki diğer rakiplerin, Mey İçki karşısında yıllardır ivme kazanamadıkları hususu bu tespiti güçlendirmektedir. Sonuçta cin pazarında en yüksek pazar payına sahip olan, premium marka Gordon's portföyünde olan Diageonun hâkim durumda bulunan Mey

1130

İçkiyi devralmasının, teşebbüsün hâkim durumda bir teşebbüsü devralarak hâkim durumunun güçlenmesine ve rekabetin önemli ölçüde kısıtlanmasına yol açacağı öngörülmektedir.

H.5.3.2.3. Likör Pazarı

1140 8.7.2010 tarihli kararda Mey İçkinin hâkim durumda olup olmadığı değerlendirilmiş, teşebbüsün ve rakiplerin pazar payı, satışlar, fiyat hareketleri, zam oranları incelenmiştir. Yapılan analizlerde Mey İçkinin ilgili pazarda lider olmakla birlikte hâkim durumda bulunmadığı, Burgaz devralması sonrasında ise hakim duruma geçmeyeceği tespiti yapılmıştır.

Mevcut başvuru kapsamında bu bölümde pazarda son bir yılda hâkim durum anlamında bir değişiklik olup olmadığı incelenecek ve değerlendirmelere öncelikle pazar payı analizi ile başlanacak ve teşebbüsün pazar payı ve bunun rakip pazar payları ile kıyaslanması sonucu ulaşılan göreceli pazar payına yer verilecektir.

Teşebbüs ve Rakiplerinin Pazar Payları

1150 Likör pazarında perakende satış noktalarında 2005 yılından günümüze kadar olan değer bazında pazar payı tablosuna aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 30: Değer Bazında Likör Pazar Payları (%)

	2007	2008	2009	2010
Mey İçki	~40-50	~40-50	~50-60	~50-60
Diageo	~10-20	~20-30	~10-20	~10-20
<i>Mey İçki + Diageo</i>	~60-70	~60-70	~70-80	~70-80
Pernod	~10-20	~10-20	~10-20	~10-20
Burgaz	~10-20	~0-10	~0-10	~0-10
Maxxium	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
BT	-	-	~0-10	~0-10
Diğer	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10

Kaynak: Nielsen

1160 Yukarıdaki tabloda Mey İçkinin likör pazarında lider olduğu görülmektedir. Ayrıca teşebbüsün pazar payının artış eğiliminde olduğu, Diageonun ise 2008 yılı dışında %20-30 seviyeleriyle pazarda ikinci oyuncu konumunda bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada Mey İçkinin 2010 yılı itibarıyla en yakın rakibi Diageoya göre 2,6 kat daha fazla bir pazar payına sahip olduğu söylenebilir. Devralma işlemi sonrasında lider Diageonun en yakın rakibi Pernod'ya göre bu oran 4,5 kata çıkacaktır. Bu tabloda dikkat çeken bir diğer nokta 2008 yılında Diageonun pazar payındaki artıştır. Söz konusu dönemde Pernod 0-5 puan, bir diğer ithalatçı Maxxium ise 0-5 puan pazar payı kaybetmiş, ancak bu rakamın sadece 0-5'lik kısmı Diageoya aktarılmıştır. Aynı sene yerli üretici Burgazın pazar payı kaybı 0-5 puan olurken, Mey İçki 0-5 puan pazar payı kazanmıştır. Sonraki sene hem ithalatçıların hem de Burgazın pazar payı kayıpları Mey İçkiye geçmiştir. 2010 yılında ise Mey İçki pazar payının 2009 yılına göre çok az olduğu görülmektedir. Diageo ve Pernod'nun 2010 yılındaki pazar payı kazanımının ise Burgazdan geldiği anlaşılmaktadır. Bu durum yerli üreticilerin ve ithalatçıların rekabet ettiğine ve bu pazarda birbirlerinden pazar payı aldıklarına işaret etmektedir.

1170 Diğer yandan 2007 yılından itibaren aylık pazar payı verilerinin incelenmesi bu pazar hakkında daha sağlıklı tespitler yapılmasına olanak sağlayacaktır. Aşağıda Ocak

11-45/1043-356

2007-Aralık 2010 dönemini kapsayan bayram ve yılbaşlarının işaretli olduğu aylık pazar payı verileri sunulmaktadır.

Grafik 10: Ticari sır

1180

Bu grafikteki en belirgin özellik aylık bazda pazar paylarının çok hareketli olmasıdır. Özellikle bayramlarda Mey İçkinin pazar payı yükselirken, Diageo ve Pernod'nun pazar payı yılbaşında artış göstermektedir. Söz konusu durum aşağıda yer alan aylık miktar verileri tablosundan daha rahat değerlendirilebilir:

Grafik 11: Ticari sır

1190

Görüldüğü üzere Diageo ve Pernod'nun satışları yılbaşında, Mey İçkinin ise bayramlarda artış göstermektedir. Bu durum Mey İçkinin satışları ile bayram arasındaki korelasyonun 0.72 çıkmasıyla da desteklenebilir. Ancak Mey İçki satışları yılbaşlarında da belirgin bir biçimde diğer aylara göre daha yüksek seyretmektedir. Ancak satış miktarlarındaki bu değişiklik konusunda ithalatçı teşebbüslerin vergi düzenlemesine kadar Gümrük Müsteşarlığı ile bağlantılı olarak zaman zaman ithalatta kesinti yaşadıklarının da dikkate alınması gerekmektedir.

1200

Dikkat çekici bir diğer husus aşağıda yer verilen Grafik 12'de Mey İçkinin satış miktarı serisinin üzerinde yer alan eğilim çizgisi olup bu çizgi Mey İçkinin likör pazarında satış miktarının artış eğiliminde olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde oluşturulmuş eğilim çizgisi gümrük sorunları nedeniyle ithalat sürekliliği yaşayamamış Diageonun satış miktarı eğiliminin yavaşça arttığını ve Pernod'nun ise sabit olduğunu göstermektedir. Pernod ve Diageo satışlarının görece sabit bir seyir izlediği dikkate alındığında, likör pazarındaki büyümenin Mey İçkiden kaynakladığı anlaşılmaktadır.

1210

Grafik 12: Ticari sır

Benzer eğilim çizgisinin pazar payları için de ortaya konulduğu Grafik 13'te, Mey İçkinin pazar payının artış yönünde ancak Diageo ve Pernod pazar paylarının düşüş eğilimine sahip olduğu görülmektedir.

1220

Grafik 13: Ticari sır

Mey İçki, Hare markası altında 2007 Eylöl'ünde krema likörlerini pazara sürmüştür. Krema likörleri, likör pazarının %40'ını oluşturmaktadır. Krema likörleri özelinde pazar payı grafiğine aşığıda yer verilmiştir:

Grafik 14: Ticari sır

1230

Grafik 14'ten Hare krema likörlerinin pazara girişıyle beraber diğer krema likörleri olan Baileys ve Kahlua'nın pazar payı kaybettiği görölmektedir. Nitekim aşığıdaki grafikte de krema likörlerindeki büyümenin Hare lehine olduğu dikkat çekmektedir.

Grafik 15: Ticari sır

1240

Bu bilgiler ışığında, pazarda lider konumda olan Mey İçkinin bu durumunu geçtiğimiz yıla göre pekiştirdiği görölmekle birlikte, 2010 yılındaki karardaki tespitleri değiştiren ve teşebbüsün hâkim duruma geçtiğini gösteren bir değerlendirme yapılamamaktadır. Nitekim Mey İçkinin Hare ürünlerine yapmış olduğu zam oranları incelendiğinde 2007 yılından itibaren %6-%19 arasında fiyat artırımına gittiği görölmekte olup bu husus Mey İçkinin hâkim durumda olmadığı tespiti desteklemektedir. Ekim 2010 tarihinde yapılan ÖTV artışı sonrası Mey İçki likör ürünlerinde fiyat artışına gitmiş olmakla birlikte bu dönem Mey İçkinin hâkim duruma geçtiğine yönelik yapılacak bir değerlendirme için yetersiz kalmaktadır.

1250

İşlem Sonrası Likör Pazarı

Bu bölümde devralma işlemi sonucunda Diageonun hâkim duruma geçip geçmeyeceği değerlendirilecektir.

Devralma sonrası, taahhüt olmadığı durumda, Mey İçkinin likör pazarındaki payı 2010 yılı verileri dikkate alınarak aşığıdaki grafikte gösterilmektedir.

1260

Grafik 16: Ticari sır

Grafikte de görüldüğü gibi taahhüt olmadan devralma sonrası Mey İçkinin %50-60 ve Diageonun %10-20 olan pazar payları birleşerek %70-80 civarında bir büyüklüğe ulaşacaktır. Bu husus rakiplerin en büyüğünün %10-20 civarında pazar payı olduğu gerçeği dikkate alındığında hâkim durum analizi açısından önem arz etmektedir. Nitekim bu şekilde Diageo pazar payı bakımından en yakın rakibinin 4,5 katı büyüklüğe ulaşacaktır.

1270

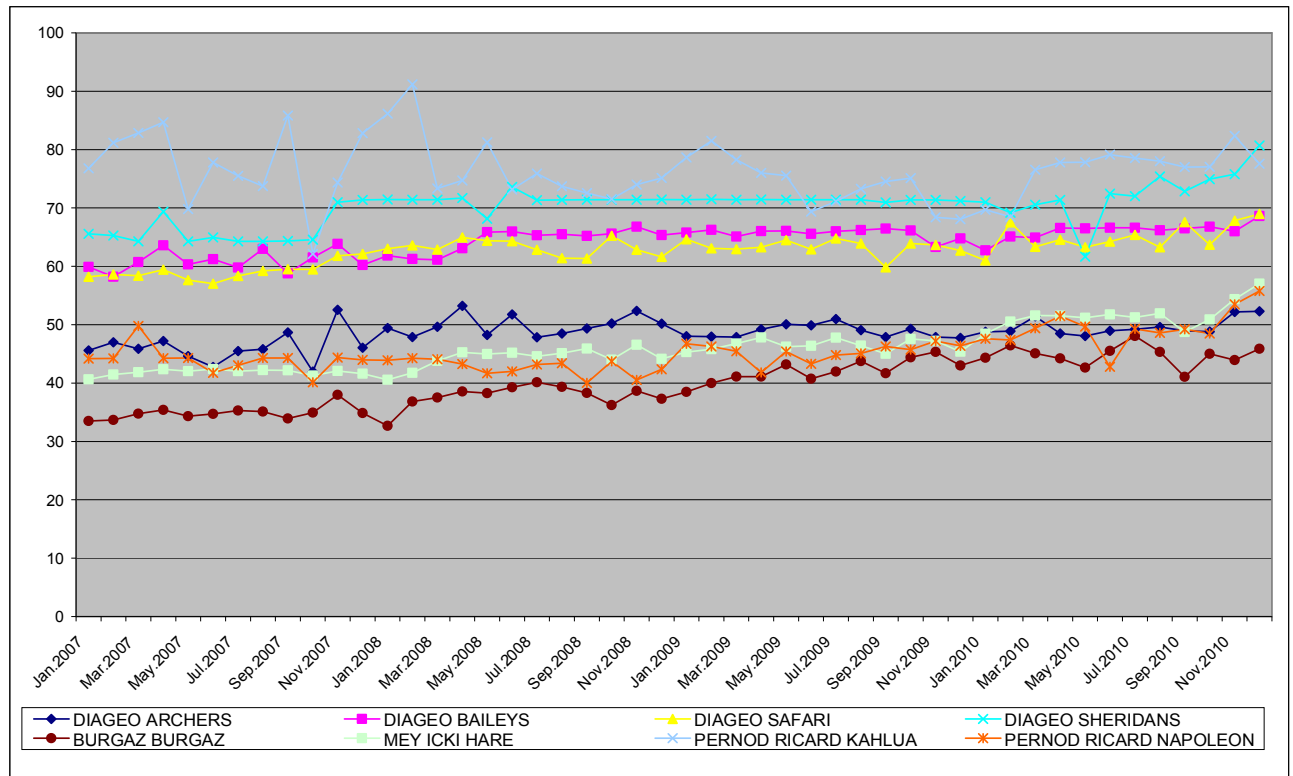
Bu çerçevede HHI endeksi incelendiğinde, işlemin rekabetçi açıdan sorunlu olabileceği izlenimi doğmaktadır. Nitekim mevcut durumda, 2010 yılı verileri ile 3485,62 olan ve yoğunlaşmış pazar özelliği gösteren endeks, devralma sonrası 2101,52 puan artarak 5587,14 puana yükselecektir. Devralma işlemi ile yüksek bir yoğunlaşma gerçekleşeceği gerekçesiyle likör pazarındaki işlemin daha dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tablo 31: Likör Pazarında HHI

	2010		
	İşlem Öncesi	İşlem Sonrası	HHI Değişim
Likör Pazarı HHI	3485,62	5587,14	2101,52

Bu bilgiler ışığında öncelikle likör pazarındaki fiyat hareketleri incelenecektir.

Grafik 17: Likör Pazarı Fiyat Hareketleri (TL/litre)



Kaynak: Nielsen

Yukarıdaki grafikte perakende satış noktası ortalama fiyat verileri yer almaktadır. Ürün devamlılığı düzenli olmayan ve bu nedenle fiyatı belirli dönemler için bulunmayan ve pazar payı çok düşük olan ürünler değerlendirme dışı bırakılmıştır. Görüldüğü üzere Archers, Napolyon, Hare ve Burgaz birbirlerine yakın, Kahlua, Sheridan's, Safari ve Baileys de daha yüksek bir fiyat aralığındadır. Grafikte yer almamakla birlikte Martini fiyatları da Archers seviyesine yakın seyretmektedir. Ürünlerin fiyat seyirleri arasındaki korelasyonlarına aşağıda yer verilmiştir:

Tablo 32: Likör Pazarı Fiyat Korelasyonları

	Hare	Baileys	Martini	Burgaz	Sheridans	Archers	Safari	Kahlua
Archers	0,51	0,55	0,50	0,46	0,68	1,00	0,68	0,04
Baileys	0,74	1,00	0,59	0,74	0,65	0,55	0,71	-0,18
Safari	0,72	0,71	0,47	0,68	0,73	0,68	1,00	0,00
Sheridans	0,60	0,65	0,55	0,58	1,00	0,68	0,73	0,03
Burgaz	0,89	0,74	0,25	1,00	0,58	0,46	0,68	-0,24
Martini	0,32	0,59	1,00	0,25	0,55	0,50	0,47	0,01
Southern Comfort	0,53	0,25	-0,20	0,51	0,11	-0,05	0,18	-0,06
Hare	1,00	0,74	0,32	0,89	0,60	0,51	0,72	-0,08
Kahlua	-0,08	-0,18	0,01	-0,24	0,03	0,04	0,00	1,00

Tablodan görüldüğü üzere Burgaz, Hare fiyatlarını takip etmektedir. Pernod'a ait Kahlua'nın kendi fiyat seviyesindeki ürünlerin fiyatları ile dahi bir bağlantısı bulunamamıştır. Ancak Harenin kendisinden üst fiyat kategorisindeki Safari ve Baileys ile fiyat hareketlerinin 0.70 oranında korele olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum da aralarındaki fiyat farkına rağmen Diageo ürünleri ile Hare arasında rekabet olduğuna dair bir başka gösterge olarak değerlendirilebilecektir.

1310

İşlem öncesinde Hare likörü fiyatlarının Diageo ürünlerinden Baileys, Safari ve Sheridans'la paralellik arz ettiği ancak bu ürünlerin Hare'nin bulunduğu fiyat aralığında olmadığı belirtilmiştir. Her ne kadar Diageonun Archers ve Pernod'nun Napoleon markalı ürünleri Hare ile aynı fiyat aralığında olsa da, Hare'nin fiyatlaması Baileys, Safari ve Sheridans ile aynı doğrultuda olmaktadır. Bu durum Diageo ürünlerinin Hare üzerinde ve/veya Hare'nin Diageo likörleri üzerinde rekabetçi baskı yarattığına işaret edebilecektir. Devralma işlemi sonrasında Diageonun devre konu teşebbüs üzerinde yarattığı baskı ortadan kalkabilecek olup iki teşebbüsün rekabet içerisinde olduğuna yönelik bir başka analiz 2011 yılı pazar payları kapsamında aşağıda yapılmıştır.

1320

Likör Pazarı 2011 Yılı Değerlendirmesi

2011 yılındaki pazar payı değişimleri incelendiğinde bu pazardaki rekabetçi dinamikler daha iyi bir şekilde değerlendirilebilecektir.

Tablo 33: Değer Bazında Ocak-Mayıs 2011 Likör Pazar Payları (%)

	2010	Ocak-Mayıs 2011
Mey İçki	~50-60	~60-70
Diageo	~10-20	~0-10
Pernod	~10-20	~10-20
Burgaz	~0-10	~0-10
Diğer	~0-10	~10-20

Kaynak: Nielsen

Yukarıda yer verilen 2011 pazar payları tablosunda Mey İçkinin ilk beş ayda 2010 yılına göre 0-10 puana yakın bir pazar payı artışı gösterdiği, ancak Diageonun pazar payının 0-10 puandan fazla düştüğü dikkat çekmektedir. Pazar payındaki değişikliklere Tablo 34'te yer verilmiştir.

1330

Tablo 34: Değer Bazında Ocak-Mayıs 2011 Likör Pazar Payları (%)

	2010 (%)	Ocak-Mayıs 2011 (%)	Değişim
Mey İçki	~50-60	~60-70	+0-10
Diageo	~10-20	~0-10	-10-20
Pernod Ricard	~10-20	~10-20	+0-10
Burgaz	~0-10	~0-10	-0-10
Diğer	~0-10	~10-20	+0-10

Kaynak: Nielsen

1340 Bu tabloda Diageonun kaybettiği 10-20'lik pazar payının Mey İçki, Pernod ve diğer teşebbüsler arasında paylaşıldığı görülebilmektedir. Ayrıca, Mey İçkinin kazandığı pazar payının 0-10'luk kısmının tamamen Burgazdan kaynaklandığı varsayılsa bile, yine de 0-10'luk pazar payı kazanımı Diageodan kaynaklanmıştır. Bu durum her iki teşebbüsün birbirinden pazar payı alma hususunda rekabet içerisinde olduğunu göstermektedir.

Grafik 18: Ticari sır

1350 Yukarıda yer verilen grafikte Diageonun pazar payındaki düşüşün büyük ölçüde Baileys'den kaynaklandığı dikkat çekmektedir. Pazar payı tablosuyla beraber değerlendirildiğinde, Diageonun pazar payındaki düşüşün özellikle Mey İçkinin pazar payında artışa yol açtığı, benzer şekilde Pernodnun da pazar payının arttığı görülmektedir. Söz konusu durum Mey İçki ile Diageo ürünlerinin rekabet ettiğine işaret etmektedir.

1360 Yukarıda yapılan analizlerde, 8.7.2010 tarihli, 10-49/900-314 sayılı Kurul kararının da doğrultusunda Mey İçkinin mevcut durumda likör pazarında hâkim durumda bulunmadığı, pazarda Diageonun Mey İçki üzerinde gerek fiyatlar gerekse pazar payı bakımından rekabetçi baskı yarattığı, söz konusu devralma sonucunda oluşacak teşebbüsün %70-80 pazar payına sahip olacağı ve en yakın rakibinin 4,5 katı büyüklüğe ulaşacağı ve HHI analizi ile de pazarda önemli oranda bir yoğunlaşma gerçekleşeceği tespit edilmiştir. Bu yapı karşısında pazarda yalnızca ithal ürünlerle % 10-20 civarında pazar payı olan Pernodun rekabetçi güç yaratamayacağı, Diageonun başta Bailey's olmak üzere likör portföyü dikkate alındığında devralma sonrası Hare markası ile birlikte önemli bir güce ulaşılacağı ve bildirme konu devralma işlemi ile likör pazarında Diageonun hakim duruma geçeceği sonucuna varılmıştır.

H.5.4. Konglomera Birleşmeler ve Portföy Etkisi

1370 İnceleme konusu devralma işlemi salt konglomera bir devralma işlemi olmamakla birlikte yatay örtüşme olmayan pazarlarda da etki doğurma olasılığı bulunduğundan bu bölümde konglomera birleşmeler ve portföy etkileri değerlendirilmiştir.

Aynı ilgili ürün pazarında veya alt-üst pazarlarda faaliyet göstermeyen iki teşebbüs arasında gerçekleşen birleşme/devralma işlemleri konglomera birleşme/devralma olarak ifade edilmektedir. Birleşme/devralma analizlerinde rekabete ilişkin endişe doğuran tek taraflı ve koordine edilmiş etkiler bir ilgili ürün pazarında ortaya çıkarken, konglomera etkiler birbirinden farklı ilgili ürün pazarlarında oluşabilmektedir.

1380 Aynı ilgili ürün pazarında bulunmayan ürünler talep bakımından tamamen bağımsız olmayabilmekte, tamamlayıcı veya zayıf ikame ürünler aynı ilgili ürün pazarında yer almasalar da birbirlerine olan talebi etkileyebilmektedirler. Zayıf ikame ürünler tüketiciler için birbirine alternatif olabilen ancak ikame seviyesi, iki ürünü rekabet hukuku bakımından aynı ilgili ürün pazarında tanımlayabilecek kadar güçlü olmayan ürünlerdir. Dolayısıyla konglomera birleşme/devralmalar tamamen bağımsız, tamamlayıcı ve/veya zayıf ikame ürünleri içerecek şekilde gerçekleşebilmektedir.

1390 Tamamlayıcı ya da zayıf ikame ürünleri içeren birleşme/devralma işlemlerinde gündeme gelebilen portföy etkisi (*portfolio effect, range effect*) OECD tarafından; “*hakim durum söz konusu olmasa da, tarafların pazar gücüne sahip olduğu komşu ya da ilişkili pazarlarda satılan ürünleri konu alan birleşmeler sonucu ortaya çıkabilecek rekabetçi ve rekabet karşıtı etkiler*” olarak tanımlanmaktadır.

1400 Portföy etkisi sonucunda ortaya çıkan rekabetçi etkiler kapsam ve ölçek ekonomilerine dayalı etkinlik artışlarının alıcılara yansımaları olarak ifade edilebilir. Diğer yandan birleşme/devralma sonucunda portföy genişliği (ürün pazarları) ve derinliği (bir ürün pazarındaki segmentler) artan teşebbüs, rakiplerine göre çeşitli avantajlar sağlayabilecektir. Portföy etkisi çerçevesinde ortaya çıkan rekabet karşıtı etkiler özellikle bir ürünlerdeki pazar gücünün diğer ürün gruplarında pazar gücü yaratılması amacıyla kullanılması ve pazarın rakiplere kapanması şeklinde gerçekleşebilmektedir.

1410 Birleşme/devralma sonrası, portföyündeki bir ürün pazarında hâkim durumda olan bir firma, pazar gücünün yüksek olduğu ürünün satışını pazar gücünün daha az olduğu ürünlerin satışına bağlayabilecek ve sonuç olarak ilgili ürün pazarları rakiplere kapanabilecektir. Bu etki firmanın bağlayan ürün olarak kullandığı ürünün alıcılar için bulundurulması zorunlu ürün olması ve portföydeki ürünlerin alıcılarının aynı olması durumunda ortaya çıkacaktır. Ürün portföyünün genişliği ve derinliği teşebbüsün ürün bağlama ve bu şekilde rakiplerini pazar dışına çıkarma imkânını güçlendirecektir.

1420 AB Komisyonu konglomera birleşme/devralmaların analizinde işlem sonrasında ortaya çıkan ürün portföyünün kilit öneme sahip olduğunu ve alt piyasadaki alıcıların portföydeki ürünlerin tamamını almayı işlem öncesi buldukları ürün gamına tercih edecekleri bir durum yaratılabileceğini belirtmektedir. Komisyona göre bu durum, yeni ürün portföyünün teknik tamamlayıcılar (bir ürünün diğeri olmadan çalıştırılmayacağı ürünler, bilgisayar donanımı ve yazılımı vb.), ekonomik tamamlayıcılar (birlikte tüketilen veya üretilen ürünler, çay ve şeker/benzin ve mazot vb.) veya ticari tamamlayıcılar (portföyün alt pazardaki alıcıların bulundurulması gereken bir ürün gamı gibi; alkollü içecekler, alkolsüz içecekler vb.) içermesi nedenleriyle ortaya çıkabilmektedir. Bu tür işlemlerde oluşan rekabet sorunları teşebbüsün iş performansına ya da meşru rekabete (*competition on the merits*) dayanmayan pazar gücünün kullanımının rakipleri pazardan çıkarmak suretiyle rekabeti önemli ölçüde azaltacağı yönündedir. Bu endişenin birleşme/devralma sonrasında teşebbüsün finansal gücü ile artacağı da dikkate alınmalıdır.

Komisyon özellikle işlem tarafının belirli bir ürün pazarında pazar gücüne sahip olması halinde bu pazar gücünü ilişkili olan diğer pazarlara yansıtacağı durumların bulunabileceğini ve bu “kaldıraç etkisi” nedeniyle rakiplerin pazar dışına itilmesinin ya da sayısının azalmasının söz konusu olabileceğini değerlendirmektedir.

- 1430 Komisyon Guinness/ Grand Metropolitan kararında portföy etkisinin hakim durumun güçlenmesi sonucunu doğurması için gerekli koşulları sıralamıştır. Bunlar;
- alt pazarda yer alan alıcıların alım yaptığı ürün gruplarının işlem sonrası ortaya çıkan portföy içerisinde önemli bir orana sahip olup olmadığı,
 - portföydeki ürün gruplarından bir veya birkaçının (bağlayan ürün) pazar gücüne sahip olup olmadığı (lider markalar veya *must-stock* ürün),
 - portföydeki diğer ürünlerin rakiplerine kıyasla pazar payları,
 - portföy içinde yer alan ilgili ürün pazarlarının tekil olarak portföyü oluşturan ürün gruplarının oluşturduğu toplam ürün pazarı içindeki önemi,
 - rakip ürün ve rakip ürün portföylerinin gücü ve son olarak,
- 1440 - alıcıların karşı pazarlık gücü olup olmadığı ve pazara potansiyel giriş imkanlarıdır.

Ayrıca Komisyon ilgili kararda portföy etkisi bakımından rakiplerin markalarının ve portföylerinin görece gücünün de dikkate alınması gerektiğini belirtmiştir. Komisyonun portföy etkisini değerlendirdiği bazı kararlarında etkinlik kazanımlarının da pazardaki rekabeti bozacağı yönünde tespitlerde bulunmuştur.

- 1450 Komisyon'un 2008'de yayımladığı yatay olmayan yoğunlaşmaların değerlendirilmesine yönelik kılavuzda, konglomera işlemlerin koordine ve koordine olmayan etkileri olabileceği; koordine olmayan etkiler bakımından rekabete ilişkin temel endişenin pazar kapama şeklinde ortaya çıkabileceği belirtilmektedir. Pazar kapama etkisi işlemin, teşebbüsün ilgili pazarlarda sahip olduğu ürün kombinasyonunun, teşebbüste güçlü olduğu pazardaki gücünü diğer ilgili ürün pazarlarına aktarma kabiliyet ve saiki oluşturması ve bu durumun mevcut ve potansiyel rakiplerin pazar dışına çıkması neticesinde ortaya çıkmaktadır.

- 1460 Dosya konusu işlemin taraflarından Mey İçki mevcut durumda yüksek alkollü içkiler sektöründe rakı, votka, cin ve likör pazarlarında faaliyet göstermektedir. Teşebbüs faaliyet gösterdiği ilgili ürün pazarlarından özellikle rakıda önemli pazar gücüne sahip olup lider markaları bünyesinde bulundurmaktadır. Mey İçkinin rakı pazarındaki toplam payı 2010 yılında % 70-80, sahip olduğu bulundurulması zorunlu ürün niteliğindeki Yeni Rakı markasının pazar payı ise 2010 yılında tek başına % 60-70'e ulaşmıştır. Mey İçkinin yüksek pazar payına karşın rakiplerinin pazar payları oldukça düşük seviyededir. Nitekim Mey İçkinin en yakın rakibi olan Eldan'ın 2010 pazar payı % 0-10 aralığındadır.

- 1470 Ayrıca Mey İçki votka ve likör pazarlarında yüksek pazar payları ile pazar lideri, cin pazarında da hâkim durumdadır. Nitekim Mey İçkinin 2010 yılı pazar payı cin pazarında %80-90, likör pazarında %50-60 ve votka pazarında %60-70 düzeyinde olmuştur.

İşlemin diğer tarafı Diageo ise uluslararası bir alkollü içecek firmasıdır ve votka, cin, likör ve viskiden oluşan portföyünde dünyaca tanınan markaları barındırmaktadır. Diageo markaları genellikle premium segmentte yer almaktadır. Bu markaların başında vorkada Smirnoff, likörde Baileys, Safari, Archer's, cinde Gordon's ve viskide Johnnie Walker sayılabilecektir. Mey İçki ve Diageonun sahip olduğu markalara Tablo 35'te yer verilmiştir.

1480 Tablo 35: Mey İçki ve Diageo Portföylerinde Yer Alan Markalar

Ürün Grubu	Mey İçki	Mey İçki Segmentler	Diageo	Diageo Segmentler
Rakı	Yeni Rakı	Popüler		
	Tekirdağ Rakı	Premium		
	Kulüp Rakı	Premium		
	Altınbaş Rakı	Premium		
	İzmir Rakı	Ekonomik		
	Mest Rakı	Premium		
	Birader Rakı	Ucuz		
	Kadim Rakı	Ucuz		
	Yekta Rakı	Ucuz		
	Votka	Votka 1967	Standart	Smirnoff
Binboa Votka		Standart	Gilbeys	Ucuz
Bazooka Votka		Ucuz		
İstanbul Votka		Ucuz		
Cin	Cin Maestro	Ucuz	Gordon's	Premium
	Saga Cin	Ucuz	Gilbeys	Ucuz
Likör	Hare Likör	Ucuz	Baileys	Premium
			Archers	Premium
			Sheridans	Premium
			Safari	Premium
Viski			VAT 69	Ucuz
			White Horse	Ucuz
			J&B	Standart
			Johnnie Walker	Standart-Delux

Diageonun Mey İçkiyi koşulsuz olarak devralması halinde Diageonun sahip olduğu portföy hem genişleyecek hem de derinleşecektir. Portföydeki ürünler nihai tüketiciye perakende satış noktaları veya açık satış noktaları (hotel, restoran, cafe gibi) aracılığıyla ulaştırılmaktadır ve bu noktalar genellikle yüksek alkollü içecek türlerinin önemli bir bölümünü bulundurmaktadır. Bu bakımdan farklı alkollü içecek türleri, alkollü içeceklerin tamamını raflarında bulundurmak isteyen kapalı veya açık satış noktası için tamamlayıcı nitelik taşımaktadır.

1490 İşleme birlikte Diageo, Türkiye'de hacim olarak en büyük alkollü içecek pazarı olan rakıda mevcut hâkim durumu devralacak ve neredeyse her bir alkollü içecek ürün pazarının tüm segmentlerine hitap eden bir portföye sahip olacaktır. Ülkemizde en çok satılan yüksek alkollü içkiler sırasıyla rakı, votka, viski, cin ve likördür. Devralma sonrasında Diageonun sahip olacağı portföy rakı, votka, cin, likör ve viski pazarları bakımından en çok satılan pazar lideri ürünleri içerecek, ilave olarak da yüksek alkollü içkiler pazarının neredeyse tamamını oluşturan bu beş pazarda lider konuma geçecektir.

H.5.5. Taahhütler

1500 Rekabet hukuku uygulamalarında rekabeti ihlal eden birleşme/devralmalara teşebbüsler tarafından getirilen belli şartlar ve yükümlülükler kapsamında izin verilebilmektedir. Ancak bu taahhütlerin kabul edilebilir ve rekabet sorununu giderir olması gerekmektedir. Kabul edilebilir taahhütlerin ne şekilde olması gerektiğine yönelik detaylı değerlendirme 8.7.2010 tarihli kararda yapıldığından bu noktada doğrudan Diageo vekili tarafından sunulan taahhütlere değinilecektir.

H.5.5.1. 13.7.2011 Tarihli Taahhüt

Kurum kayıtlarına 13.7.2011 tarih, 5159 sayı ile giren Diageo temsilcisi imzalı "Diageo PLC'nin Rekabet Kurumuna Taslak Taahhütleri" başlıklı metinde öncelikle cin pazarında verilen taahhüt belirtilmekte ve ardından taahhüt sonrası pazar yapısına ilişkin olarak değerlendirmeler yapılmaktadır. Buna göre;

- Diageo cin pazarına ilişkin olarak Mey İçkinin "Saga" markasını fikri mülkiyete ilişkin bütün hakları ile işlemin kapanışından itibaren ay içerisinde elden çıkarmayı taahhüt etmektedir.

Teşebbüs vekili taahhüt kapsamında yapmış olduğu değerlendirmede, cin pazarının çok küçük bir pazar olduğunu (2009 verilerine göre cinin hacim bazında toplam yüksek alkollü içkiler içinde %2,1, bütün alkol pazarında ise % 0,1'den daha az bir paya sahip olduğunu), taahhütsüz devralma işleminin Diageonun pazar payında sadece % 0-10'luk bir artışa neden olacağını, Diageo ürünlerinin satış fiyatı yüksek ve lüks, Mey İçki ürünlerinin ise daha ucuz ürünler olduğunu, bu nedenle ürünler arasında rekabet bulunmadığını, cin pazarında Pernodun % 0-10, Doluca'nın %0-10, Antalya'nın %0-10 payları olduğu, %0-10 pazar payı olan "Saga" markasının elden çıkarılmaması ihtimalinde dahi bu oyuncuların ithalat veya üretim miktarlarını artırabileceğini, ayrıca pazara yeni giriş konusunda güçlü ihtimaller bulunduğunu, Antalya ve Doluca'nın uygun alıcılar olarak değerlendirilebileceğini belirtmektedir.

- Diageo likör pazarına yönelik rekabet sorununu ortadan kaldırmak amacıyla, "Archers", "Safari" ve "Sheridan's" markalarını işlemin tamamlanmasını takip eden aydan itibarenyıl boyunca (dağıtım dönemi) Türkiye iç pazarında (duty free satışları hariç olmak üzere) eşit işlem şartlarına ve (bir örneği sonradan temin edilecek olan) Diageo üçüncü kişi dağıtıcı şartlarına uygun olarak satılması, pazarlanması ve dağıtılması için uygun bir bağımsız üçüncü kişi dağıtıcı(lar) bulmak için elinden gelen makul çabayı göstermeyi taahhüt etmektedir. Uygun bir dağıtıcı bulunmadığı takdirde ise (başka bir deyişle, ilgili performans kriterlerini karşılayabilecek bir dağıtıcı bulunmadığı durumda), Diageonun söz konusu markaların Türkiye'deki satışlarını dağıtım dönemi boyunca durdurma hakkını saklı tuttuğu, işlemin tamamlanmasından sonra Diageo/Mey İçki bünyesinde Türkiye'de Bailey's satışına devam edileceği belirtilmektedir.

Diageo vekili pazara yönelik yaptığı değerlendirmelerde likör pazarının da cin pazarına benzer şekilde çok küçük olduğunu (2010 verilerine göre toplam alkollü içkiler pazarının hacim bazında % 2,1, bütün alkol pazarının % 0,1'den az paya sahip), Diageo ve Mey İçki ürünlerin fiyat ve hedef müşteri kitlesi açısından çok farklı olmasının yanı sıra Diageonun bu pazardaki ana markası olan Bailey'sin İrlanda viskisi bazlı krema likörü, Mey İçkinin Hare ürünün ise meyve ve kahve bazlı olduğu, Pernodun % 0-10, Antalya ve Doluca'nın %0-10'luk pazar payları ile devralma sonrasında faaliyetlerine devam edeceği belirtilmektedir. Üstelik Avrupa ülkelerinde faaliyet gösteren bir likör üreticisinin Türkiye pazarına girmeye karar verebileceği, Archers, Safari ve Sheridan's markalarının Diageo portföyünden çıkması ile işlem sonrası Diageo pazar payının yaklaşık %70-80'den %60-70 arasında bir orana ineceği ve bunun Kurulun Mey İçki/Burgaz kararına göre hakim durum göstergesi teşkil etmediği, Diageonun Archers, Safari ve Sheridan's ürünlerin Mey İçkinin Hare ürünleri ile tat açısından benzerlik gösterdiği, buna karşın Diageonun işlem sonrasında da Diageo/Mey İçki tarafından satılacak ürünü olan Bailey'sin Hare serisindeki

- 1560 ürünle benzemediği ileri sürülmektedir. Ayrıca bağımsız dağıtıcıların mevcut durumda pazarda faaliyet gösteren bir alkol üreticisi veya dağıtıcısı olabileceği gibi pazara yeni giriş yapan bir teşebbüs olmasının da mümkün olduğu, Diageo markalarının dağıtımının düşük maliyetli olması nedeniyle bu durumun ilgili dağıtıcının pazara hızlı bir giriş sağlaması ve pazarda büyümesi için basamak sağlayacağı belirtilmiştir.
- 1570 • Taahhüt metninin “Diğer Taahhütler” başlıklı bölümünde ise, işlemin kapanışından itibaren ve Saga markasının Taahhüt Metni’ne uygun şekilde satışının gerçekleştirilip alıcısına fiilen devredildiği tarihe kadar olan süreçte Mey İçki ve Diageonun, Saga markasının iktisadi sürdürülebilirliğini, pazarlanabilirliğini ve rekabet edebilir konumunu iyi niyet prensipleri doğrultusunda gözeteceği ve bu çerçevede (i) markanın sürdürülebilirliğini ve rekabet edebilirliğini korumak için yeterli kaynaklara yatırım yapılacağı, (ii) Saga ürünlerinin mevcut standartlarda üretilmeye devam edileceği, (iii) Mey İçkinin dağıtım kanalları ile dağıtım ve pazarlamanın yapılacağı, (iv) markayı tüm yönetmelik ve uygulamalara uygun olarak işleteceğine işaret edilmektedir. Metnin “Uygun Alıcı ve Dağıtıcılar” başlıklı bölümünde Saga markasının potansiyel alıcısı ile Archers, Safari ve Sheridan’s markalarının potansiyel dağıtıcı(lar)ının (i) Diageo ve/veya Mey İçkinin doğrudan veya dolaylı olarak kontrol etmediği, bağımsız bir teşebbüs olma, (ii) Saga markasının işletilmesi ile Archers, Safari ve Sheridan’s markalarının dağıtımı için gerekli lisans ve izinlerin alınması konusunda ehil olma koşullarını taşıması gerektiği vurgulanmaktadır.
- 1580 Metnin son bölümünde, Mey İçkinin, Saga markasının satışına kadarki sürede cin pazarındaki pazar paylarına ilişkin Nielsen verilerini aylık olarak sunmayı taahhüt ettiği, Kurulun uygun görmesi halinde ve talep üzerine, taahhütler için öngörülen sürelerin uzatılmasına ve üstlenilen bir veya daha fazla yükümlülükten feragat edilmesine, bunların değiştirilmesine karar verebileceği, Mey İçkinin böyle bir talebi olması durumunda, bunu sürenin bitim tarihinden en az ay önce gerekçeleri ile Kurula bildireceği belirtilmektedir.

H.5.5.2. 26.7.2011 Tarihli Taahhüt Değişikliği

- 1590 Diageo ve Mey İçki temsilcilerinin katılımıyla 22.7.2011 tarihinde Kurumda bir toplantı gerçekleştirilmiş ve bu toplantıda ilk taahhüt konusundaki raportör görüşleri taraflara aktarılmıştır. Öncelikle taahhütlerle ilgili olarak 8.7.2010 tarihli kararda çizilen ilkeler hatırlatılarak, taahhütlerin rekabete ilişkin endişeleri gidermekteki yeterliliği incelenirken genel prensipler bağlamında taahhüdün çeşidi, boyutu, kapsamı, tarafların ve rakiplerin pazardaki konumu ve taahhüdün taraflarca başarılı olarak tam ve zamanında uygulanabilirliği gibi unsurların rekabete ilişkin endişelerin ortaya çıktığı pazar koşulları çerçevesinde göz önünde bulundurulması gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca önerilen taahhütlerin uygulanabilirliği, elden çıkarmaya ilişkin tarafların koyduğu şartlar, uygun bir alıcı bulma zorluğu veya elden çıkarmaya kadar varlıkların değer kaybetmesi gibi ayrıştırılacak işkolunun elden çıkarılmasına ilişkin risklerin değerlendirilmesi gerektiğine yönelik vurgu yapılmıştır. Bunlara ilave olarak taahhüdün cin pazarında yetersiz olduğuna ilişkin görüşler açıklanmıştır. Bu kapsamda;
- 1600 - Diageonun 2009 ve 2010 pazar paylarının sırasıyla % 0-10 ve % 0-10 olduğu ve bünyesinde Gordon’s gibi premium bir markanın bulunduğu,

- 1610
- Bu yoğunlaşma artışı varken 2010 yılında pazar payı sadece % 0-10 olan ve zayıf bir marka olarak nitelenen Saga devrinin yetersiz olduğu,
 - Ülkemizde Mey İçki dışında tek cin üretim tesisine Antalya'nın sahip olduğu, Antalya'nın Burgazı henüz devraldığı dikkate alındığında, bunun elden çıkarmanın gerçekleşme olasılığını düşürdüğü,
 - Tek bir marka için .. aylık birinci elden çıkarma sürecinin uzun olduğu,
 - Taahhütte ikinci elden çıkarma sürecine ilişkin herhangi bir düzenleyici ayrıntının bulunmadığı,
 - Taahhütte denetleyici ve ayırıştırma uzmanlarına yönelik herhangi bir değerlendirmenin olmadığı, dolayısıyla denetleyici uzmanın Kuruma sürece/markaya ilişkin raporlama yapmasının öngörülmediği,
 - Yalnızca Mey İçkinin sağlayacağı Nielsen pazar payı verilerinin yetersiz olacağı,
- 1620
- Birinci elden çıkarma sürecinde markanın devamlılığının nasıl sağlanacağını belirsiz olduğu,
 - Birinci elden çıkarma sürecinde marka değerinin, pazar payının korunacağına yönelik değerlendirme/taahhüdün olmadığı,
 - Bağımsız yönetime ilişkin değerlendirmenin bulunmadığı
 - Alıcı koşullarında "alıcının finansal kaynaklara, kanıtlanmış ilgili deneyime ve ayırıştırılan faaliyet ile taraflara karşı yaşayabilir, aktif bir rakip olma niyetine ve kabiliyetine sahip olması ve önerilen alıcıya satış işlemi ile yeni bir rekabet probleminin ortaya çıkmaması, taahhütlerin uygulanmasının gecikmesine yönelik bir risk doğmamasının" olması gerektiği belirtilmiştir.
- 1630
- Likör pazarına yönelik olarak ise belli ürünler için münhasır dağıtım hakkının 3. kişiye verilmesinin kabul edilebilir olmayacağı,
- Bu tarz taahhütlerin, dağıtım hakkını alanın, dağıtım süresinin bitimi sonrasında taraflarla etkili bir biçimde rekabet edememesi nedeniyle, işlemin rekabeti kısıtlayıcı etkilerini ortadan kaldırmakta yetersiz kalabileceği,
 - Dağıtım hakkını alan teşebbüsün sözleşme sürecinin sonuna yönelik kaygılar nedeniyle tam anlamıyla bağımsız olarak hareket etmeyebileceği,
 - Bu şekilde pazarın şeffaf hale gelmesi ve koordinasyon riskinin mevcut olduğu belirtilmiştir.
- 1640
- Ayrıca bu konuda AB'nin konuya ilişkin kılavuzuna atıf yapılarak,
- Lisans devirlerinde, işlemin her iki taraf arasında devam eden bir ilişki gerektirmesi nedeniyle lisans verenin, lisans alanın pazardaki rekabetçi davranışlarını etkileme imkanına kavuştuğu,
 - Lisans alan ve lisans veren arasında lisansın kapsamı ve koşulları konusunda ihtilaf çıkma olasılığının işlemin sürekliliğini etkileyebileceği,
 - Daha uygun çözümler olabileceği durumlarda yerinde bir çözüm yolu olarak değerlendirilmemesi,
 - Taahhüdün kabul edilebilmesi için tıpkı tam anlamıyla tasfiye olmuş gibi lisans alanın taraflarla rekabet edebileceğinin kanıtlanması ve varlıkların tek başlarına rekabetçi bir işkolu yaratabileceğinin belirgin olması gerektiği
- 1650
- vurgulanmıştır.

Bu kapsamda son olarak taahhütte yer alan uygun alıcı/dağıtıcı bulunamadığı takdirde söz konusu markaların Türkiye dağıtımının durdurulmasının da kabul edilemez olduğu ifade edilmiştir.

Ayrıca taahhüt kapsamında;

- Varlık Devri Anlaşma Taslağı'nın bulunmadığı,
- Gözden geçirme hükmünde yer alan sürelerin uzatılabileceği ifadesinin uygun olmadığı,

1660 - "Taahhütler çerçevesinde üstlenilen bir veya birden fazla yükümlülüğün feragat edilmesine, bu yükümlülüklerin değiştirilmesine veya ikame edilmesine karar verilebilir" ifadesinin yerinde olmadığı taraf temsilcilerine iletilmiştir.

H.5.5.2.1. Revize Taahhütler

Söz konusu görüşme sonrasında, Diageo temsilcisi imzalı "Diageo Plc'nin Rekabet Kurumuna Taahhütleri" başlıklı revize edilmiş taahhüt metni kurum kayıtlarına 26.7.2011 tarih, 5421 sayı ile intikal etmiştir. Aşağıda söz konusu yeni taahhüt metninin ilk taahhüt metnine göre farklılık arz eden noktalarına yer verilecektir.

1670

Cin Pazarı

İkinci taahhüt metninde cin pazarına ilişkin olarak önceki taahhüt metnindeki gibi yine "Saga" markasının ayrıştırılması taahhüt edilmekte, ancak, önceki metinde ... ay olan birinci elden çıkarma süresi işlemin kapatılmasından itibaren ... aya indirilmektedir. Birinci elden çıkarma döneminde satış gerçekleştirilemez ise, metnin ekinde bir örneği sunulan "Ayrıştırma Uzmanı Sözleşmesi" (Sözleşme) kapsamında istihdam edilecek bir uzmanın ... aylık süre zarfında önceden belirlenmiş bir minimum bedel gözetmeksizin Sözleşme'de öngörülen koşulları taşıyan alıcıya ve Kurul onayına tabi olarak varlık satışını gerçekleştirilmesi öngörülmektedir. Anılan Sözleşme'nin 1.4 maddesinde ayrıştırma uzmanının aylık dönemlerde sürecin ilerlemesine ilişkin olarak Kurula -bir örneğini Diageoya vereceği- raporlama yapması düzenlenmektedir. Taahhüt metninin ekinde "Denetleyici Uzman Sözleşmesi" örneğine de yer verilmektedir. Diageo işlemin kapanış tarihinden Saga Varlıklarının taahhüt metnine uygun olarak satışının gerçekleştirilip alıcısına fiilen devredildiği tarihe kadar olan süreçte (i) Saga Varlıklarının, satış anında pazarlanabilir, satılabilir, faaliyetlerini sürdürülebilir nitelikte olmasını sağlayacak şekilde işletilmesi ve (ii) Saga Varlıklarının yürürlükteki yasal düzenlemelere ve teamüllere (vergi düzenlemeleri de dâhil olmak üzere) uygun şekilde işletilmesinin denetlenmesi amacıyla bir denetleyici uzman görevlendirecektir. Diageo işlemini onaylayan gerekçeli kararın tebliğinden itibaren ... iş günü içinde denetleyici uzman için Kurulun onayını almayı ve bu onaydan itibaren 2 iş günü içinde denetleyici uzmanla örneği sunulan sözleşmeyi imzalamayı taahhüt etmektedir.

1680

1690

Söz konusu ikinci taahhüt metninde cin pazarına ilişkin olarak yeni bir taahhüde daha yer verilmektedir. Buna göre Diageo, Gilbey's markasının işlemin tamamlanmasını takip eden aydan itibaren yıl boyunca (dağıtım dönemi) Türkiye iç pazarında (duty free satışları hariç olmak üzere) üçüncü kişi dağıtıcı ile müzakere edilecek koşullara uygun olarak satılması, pazarlanması ve dağıtılması için uygun bir bağımsız üçüncü kişi dağıtıcı bulmak için makul çabayı göstermeyi taahhüt etmektedir.

1700

Likör Pazarı - Dağıtım Sözleşmesi

Likör pazarına yönelik olarak esaslı unsur anlamında, ilk taahhütten farklı olarak herhangi bir değişiklik yapılmamış, taahhüt korunarak dağıtıma yönelik hususlar detaylandırılmıştır. Diageo dağıtım dönemi boyunca Mey İçkinin pazarlama ve satış

1710 personelinin dağıtımına konu markalarının yönetimine müdahil olmaması için gerekli önlemleri almayı taahhüt etmektedir. Bu çerçevede, Türkiye dışında mukim ve Diageo tarafından görevlendirilmiş Doğu Avrupa pazarlarından sorumlu bir Diageo Genel Müdürü'nün (atanmış yönetici) dağıtımına konu markaların üçüncü kişi dağıtıcısından sorumlu olması öngörülmektedir. Diageo, atanmış yöneticinin Mey İçki ve Türkiye pazarında kâr sorumluluğu olan herhangi bir Diageo çalışanı ile iletişim kurmasına engel olmak için gereken her türlü önlemi alacak, bu bağlamda atanmış yönetici ile Mey İçki arasında dağıtım markalarına ilişkin olarak hassas bilgi paylaşılmayacaktır. Ancak taahhütte atanmış yöneticinin, sipariş verirken Diageonun üretim birimiyle, fikri mülkiyet gereklilikleri ile ilgili olarak marka bölümü ile iletişim kurmasının gerekebileceği de belirtilmiştir.

1720 İkinci taahhütte yapılan değişiklik anlamında, Diageonun likör pazarına ilişkin olarak ilk metinde yer alan "...işlemin tamamlanmasından itibaren ay içinde.." şeklindeki ifade "işlemin tamamlanmasından itibaren ay içinde.." şeklinde değiştirilmiştir.

Bu noktada, Diageonun, dağıtıcı seçiminde coğrafi kapsam, iyi bir uzmanlık, rakip portföye sahip olmama, ödeme gücüne sahip olma ve itibar kriterlerini göz önüne alacağını belirttiği ve Saga Varlıklarının satışı ile dağıtım sözleşmesi yürürlüğe girene kadar (i) ilgili pazarlara giriş yapabilecek muhtemel yatırımcılara ilişkin bilgi, (ii) sektör oyuncuları ile yapılan görüşmeler ve (iii) varlık satışı ve dağıtım sözleşmesi akdetmek için yatırımcı bulunması halinde bu yatırımcı ile yapılan müzakereler hakkında bilgi içeren aylık bazlı raporları Kurula sunmayı taahhüt ettiği belirtilmelidir.

1730 H.5.5.2.2. Revize Taahhütlerin Değerlendirilmesi

H.5.5.2.2.1. Dağıtım Sözleşmesine Yönelik Değerlendirme

1740 Taahhütler kapsamında yapılan değerlendirmelerde ilk olarak belirtilmesi gereken husus, bir örneği yeni taahhüt metni ekinde sunulan Dağıtım Sözleşmesinde ayrıntılı şekilde yer verilecek olmakla birlikte, taahhütte yer alan Diageonun dağıtım dönemi boyunca Gilbey'sin ve diğer markaların (i) Avrupa'da üretiminin durdurulması veya geri çekilmesi halinde ve/veya (ii) Gilbey's markasının Diageo tarafından geri çekilmesi, durdurulması veya elden çıkarılması durumunda, söz konusu markanın Türkiye'deki satışlarını durdurma hakkını saklı tuttuğudur. Dağıtımına konu diğer likör markaları için de söz konusu olan bu hüküm dağıtıcının bağımsız olmadığı anlamını taşımanın yanı sıra pazardaki rekabetin nasıl tesis edileceği konusunda belirsizlik doğurmaktadır.

1750 Cin pazarında Gilbey's ve likör pazarında Archers, Safari ve Sheridan's markalarının dağıtımını için Diageonun 3. kişi dağıtıcılarla akdedeceği ve münhasır nitelikteki Dağıtım Sözleşmesinin dağıtıcının bağımsız olmasını engelleyebilecek, pazarın şeffaflaşmasına yol açacak ve pazarda koordinasyon yaratabilecek unsurlarına ilişkin tespitlere aşağıda yer verilmektedir:

1) Madde 2.4.2'ye göre Diageo, "girişimde bulunmamış olmasına rağmen, kendisine verilen siparişleri kabul etme ve Türkiye'ye teslimatta bulunma hakkını saklı tutmaktadır.

- 2) Madde 2.4.3'ye göre Diageo, kendi değerlendirmesine göre dağıtıcıya verilen siparişin üzerinden makul bir süre geçmişse, dağıtıcının her ne nedenle olursa olsun karşılamak istemediği veya karşılayamadığı siparişleri kabul etmek ve Türkiye'ye teslimatta bulunmak hakkını saklı tutmaktadır.
- 1760 3) Madde 6.6.3'e göre Diageo, diğer herhangi bir hakkına hanel gelmeksizin ve tamamen kendi takdirinde olmak üzere, dağıtıcının herhangi bir ürünün bedelini zamanında ödememesi durumunda sözleşmeyi feshetme yetkisine sahiptir.
- 4) Madde 7.1.2'ye göre dağıtıcı, sipariş verdiği ayı takip eden ... aylık dönemde her ay için ayrı ayrı en iyi tahminlerine dayalı ihtiyaçlarını Diageoya bildirecektir.
- 5) Madde 7.3'e göre dağıtıcı, yukarıdaki maddede anılan tahminlerinde önemli bir değişiklik olursa bu değişiklikleri durumun farkına varmasından itibaren ... iş günü içinde Diageoya bildirecektir.
- 6) Madde 7.6.1'e göre Diageo, ürünlerin sağlanması için makul çabayı harcayacak fakat dağıtıcının her bir siparişi ve bunun Diageo tarafından kabulü ayrı bir sözleşme olacak, Diageo dağıtıcıdan aldığı herhangi bir siparişi kabule zorlanamayacaktır.
- 1770 7) Madde 7.6.2'ye göre Diageo, tamamen kendi takdirinde olmak üzere, sadece dağıtıcının makul ihtiyaçları için gerekli olduğunu değerlendirdiği miktarda ürün verecektir.
- 8) Madde 7.6.3'e göre Diageo sevkiyat ve teslimat konusunda hiçbir garanti vermeyecek ve geç yapılan veya hiç yapılmayan teslimattan kaynaklanan zararlar nedeniyle hiçbir sorumluluk kabul etmeyecektir.
- 9) Madde 7.7'ye göre Diageo ürünlerin tamamının veya bir kısmının üretilmesi veya (dağıtıcıya) verilmesi konusunda herhangi bir yükümlülük altında değildir. Herhangi bir ürün (piyasadan) çekilir veya Avrupa'da üretimi devam ettirilmezse ve/veya ürünlere ilişkin herhangi bir marka veya ticari marka (piyasadan) çekilir, üretimi devam ettirilmez veya Diageo tarafından elden çıkarılırsa sözleşme ilgili ürün için otomatik olarak sona erecek ve Diageonun bundan bir sorumluluğu olmayacaktır.
- 1780 10) Madde 7.9'a göre Diageo, tamamen kendi takdirinde olmak üzere, dağıtıcıya vereceği ürün miktarını tahsis etme yetkisini saklı tutar.
- 11) Madde 8.1.1(a)'ya göre dağıtıcı satış noktası ve müşteri profilini, stok elverişliliğini ve tüketicinin hedeflere ve diğer özendirici düzenlemelere uygunluğunu izlemekle yükümlüdür.
- 12) Madde 8.1.2'ye göre, dağıtıcı, bu sözleşme hükümlerine aykırı olmadığı müddetçe Olağanüstü Durum Önleme Planı ve diğer Diageo Kodları veya Diageo tarafından bildirilecek politikalara uymakla yükümlüdür.
- 1790 13) Madde 9.3'e göre dağıtıcı, her yıl 28 Şubat'tan önce olmak üzere gelecek yıl için taslak bir Oyun Planı'nı Diageoya sunacaktır. Madde 9.4.1-5'e göre bu plan ürünlerin imajlarına göre konumlandırılmasını, dağıtıcının müşterilerini hedefleyen ticaret stratejisini, reklam harcamalarını, ürünlerin hacim ve pazar payı olarak satış hedeflerini içermektedir. Madde 9.5.2'ye göre ise, bu Oyun Planı üzerinde anlaşmaya varılamaması halinde Diageo sözleşmeyi feshetme yetkisine sahiptir.
- 14) Madde 9.10'a göre, dağıtıcı Oyun Planı'nda belirlenen minimum satış miktarını gerçekleştirmekle yükümlüdür. Madde 9.11'e göre ise, dağıtıcı bu yükümlülüğü yerine getirmeyebilir veya Diageo makul bir şekilde getiremeyeceğine inanırsa,

Diageonun bu sözleşme ile sağlanan münhasır hakları geri alma veya sözleşmeyi feshetme yetkisi vardır.

1800 15) Madde 9.12'ye göre, dağıtıcı Oyun Planı'nda belirtilen temel performans göstergelerini karşılamakla yükümlüdür. Madde 9.13'e göre ise, dağıtıcı üst üste iki yıl bu göstergeleri karşılamazsa veya Diageo makul bir şekilde karşılayamayacağına inanırsa, Diageonun bu sözleşme ile sağlanan münhasır hakları geri alma veya sözleşmeyi feshetme yetkisi vardır.

1810 16) Madde 10.1'e göre, dağıtıcı Diageoyu ürünlerin ithalat, dağıtım, pazarlama ve satışı konusunda tam ve doğru bir şekilde bilgilendirecek ve bu bilgilendirme, diğer hususların yanı sıra, bütün teslimatları, stokları, ürünlerin güncel fiyat listelerini de içerecektir. Madde 10.2'ye göre dağıtıcı, Diageonun, madde 10.1'de anılan kayıtlarına erişimine izin vermekle ve madde 10.3'e göre kâr-zarar ve nakit akışı tabloları dâhil muhasebe kayıtlarını Diageoya yılın her çeyreklik döneminin bitiminden itibaren ... gün içinde göndermekle yükümlüdür.

17) Madde 11'e göre, dağıtıcı, Sistemlerin dağıtıcının ürünleri ithal etme, dağıtma, pazarlama ve satması için gerekli olan kapasite ve performansla sahip olmasını temin edecek ve bu Sistemlerin Diageonunkilerle uygunluğuna etki eden herhangi bir değişiklik yapmayacaktır.

1820 Diageo tarafından sunulan revize taahhüt kapsamında söz konusu markalardan sorumlu Türkiye dışında Diageo tarafından görevlendirilmiş bir yönetici, dağıtımın üçüncü bir kişi tarafından yapılmasını sağlayacaktır. Bu çerçevede söz konusu yönetici ile Diageo Türkiye çalışanları arasında iletişim olmayacağı beyan edilmektedir. Ancak söz konusu yöneticinin sipariş işlemlerinde, üretim ve marka birimleriyle iletişimi korunacaktır. Diageoya bağlı bir yöneticinin, bu şartlar altında bağımsız olması mümkün olmayacaktır. Bilgi değişiminin bir şekilde engelleneceği iddia edilse bile bunun denetimi oldukça güç olacaktır.

1830 Buraya kadar yer verilen tespitler bir bütün olarak ele alındığında, söz konusu Dağıtım Sözleşmesinin, ürünlerin temininde hiçbir arz güvencesinin olmaması, Diageonun ürünlerin dağıtımı, satışı, pazarlanması ile ilgili olarak ürünün konumlandırmasından minimum satış miktarına, yeniden satış fiyatından dağıtıcının kârlılık oranına kadar birçok temel unsur hakkında sürekli olarak bilgi sahibi olmasına olanak tanıyan hükümler içermesi nedeniyle taahhütte öngörüldüğü anlamda "bağımsız" ve işlem sonrasında Diageo ile rekabet edebilecek bir unsur yaratmasının söz konusu olamayacağı kanaatine varılmaktadır. Kaldı ki likör pazarında rakip olan teşebbüsler arasındaki bu şekildeki bilgi akışının pazarı şeffaflaştırıcı ve koordinasyon yaratıcı olduğu da değerlendirilmelidir.

1840 Bunun yanı sıra sözleşmenin feshe ilişkin hükümlerinin bir an için dağıtıcının "bağımsız" olmasına herhangi bir hanel getirmediği varsayılsa bile bu taahhütler taraflar arasında bir anlaşmazlık olması durumunda işlemin belirsiz olacağı ve dağıtıcının Diageonun rakibi değil sadece bir distribütörü olmasından hareketle 7. maddenin ihlal edilmesi durumunu değiştirmeyecektir.

Diğer yandan lisans verme içeren taahhütlerin mevzuatta nasıl değerlendirildiği incelenebilir. Ancak önkoşul olarak bu taahhüdün bir üretim, Ar-Ge veya pazara yeni giriş imkanı sağlayan bir lisans değil sadece bir dağıtım sözleşmesi olduğunun altı

çizilmelidir. Nitekim genel olarak lisans verme işlemi dağıtımdan çok Ar-Ge, patent gibi alanlarda değerlendirilmektedir.

1850 Nitekim Rekabet Kurulu tarafından yayımlanan “Birleşme/Devralma İşlemlerinde Rekabet Kurumunca Kabul Edilebilir Çözümlere İlişkin Kılavuz” da;

1860 “Örneğin fikri mülkiyet haklarına dair sınırlı bir süre ile lisans verilmesi, bazen lisans alanın, lisans süresinin bitimi sonrasında taraflarla etkili bir biçimde rekabet edememesi nedeniyle, işlemin rekabeti kısıtlayıcı etkilerini ortadan kaldırmakta yetersiz kalmaktadır. Ayrıca lisansın, her iki taraf arasında devam eden bir ilişki gerektirmesi nedeniyle lisans verenin, lisans alanının pazardaki davranışlarını etkileme imkan vermesi ve lisans alan ve lisans veren arasında lisansın kapsamı ve koşulları konusunda ihtilaf çıkması gibi nedenlerden dolayı gayri maddi varlıkların elden çıkarılması yerine bu varlıklar ile ilgili haklara dair lisans verilmesini içeren çözüm önerileri istisnai durumlar dışında uygun bir çözüm yolu olarak değerlendirilmemektedir.” denilerek, lisans vermenin en uygun çözüm olmadığı ifade edilmektedir. Komisyon’un birleşme/devralma çözümlerine ilişkin 2008/C 267/01 sayılı Duyurusunda fikri hakların lisanslanmasının, lisans verene, lisansı kullanan hakkında bazı hassas bilgilerin aktarılmasına yol açabileceği ve birleşen teşebbüsle bağları koparmadığından tercih edilmediği belirtilmektedir. Duyuruda önemli teknolojilerin kontrolünden kaynaklı giriş engellerinin olması ve rakiplerin gerekli söz konusu teknolojiye erişiminin sağlanması veya elden çıkarma kabul edildiğinde devam eden etkin bir araştırma sona erecekse lisans anlaşmalarının uygun olabileceği belirtilmektedir. Görüldüğü üzere tek başına lisans verilmesi genellikle, bir pazara lisanslar nedeniyle giriş engeli olması durumunda pazara girişi kolaylaştırmak amacıyla tercih edilmektedir.

1870 Duyuruda ayrıca sadece ticari markaları ve ilgili üretim ve/veya dağıtıma ilişkin varlıkları kapsayan bir elden çıkarma paketinin, ancak uygun alıcının elinde paketin anında rekabetçi ve yaşayabilir bir işkoluna dönüşeceği temin edilebilirse kabul edilebileceği anlatılmaktadır. Ayrıca daha uygun çözümler olabileceği durumlarda yerinde bir çözüm yolu olarak değerlendirilemeyeceği ve taahhüdün kabul edilebilmesi için tıpkı tam anlamıyla ayrıştırılmış bir varlık gibi lisans alanın taraflarla rekabet edebileceğinin kanıtlanması gerektiği vurgulanmıştır.

1880 **H.5.5.2.2. Tarafların Dağıtım Anlaşmasına İlişkin Değerlendirmeleri**
Kurum kayıtlarına 27.7.2011 tarih ve 5459 sayılı ile giren teşebbüs vekili imzalı yazıda taahhüt kapsamında önerilen dağıtım anlaşmalarının kabul edilebileceğine ilişkin çeşitli örnek metin ve AB kararlarına yer verilmektedir. Bu kararlardan sektörle ve konuyla doğrudan ilgili olanlara yönelik değerlendirmeler aşağıda yapılmaktadır.

Seagram Kararı

1890 Alkollü içecekler pazarında faaliyet gösteren Seagram Company Ltd.’nin bu alandaki faaliyetlerini devralmak üzere Pernod ve Diageo tarafından verilen ortak teklife yönelik işlemin değerlendirildiği Komisyon kararı lisans devrini konu edinen bir karardır. Bu işlemde taraflar Seagram markalarını rekabet sorunu doğurmayacak şekilde bölüşmüşler ve kararda tarafların örtüşen faaliyetlerinde hakim durumun yaratılması ya da güçlendirilmesi gibi bir tespitle bulunulamamıştır. Ancak portföy etkisi yönüyle değerlendirildiğinde işlemin Pernod açısından Fransa, İtalya, Portekiz,

İspanya; Diageo açısından İzlanda, İspanya ve İngiltere’de önemli portföy etkisi ortaya çıkartabileceği değerlendirilmesi yapılmıştır.

1900 Bu pazarlardan Avrupa alkollü içki pazarının çok küçük bir kısmını temsil ettiği söylenen İzlanda’da işlem öncesi Diageo, viski, İskoç viski, cin, votka ve aromalı yüksek alkollü içkiler pazarlarında faaliyet göstermekte olup cin pazarında Pernod ile beraber pazar lideri iken diğer pazarlarda tek başına pazar lideri konumunda olduğu bilgisi verilmiştir. Diageonun Captain Morgan marka romu devralması ile rom pazarında hakim sağlayıcı olacağı ve altı önemli alkollü içki kategorisinde lider markalarla beraber pazar gücüne sahip olacağı dile getirilmiştir. Bu tespitlerle Komisyon Diageonun diğer alkollü içkiler pazarındaki güçlü konumuna rom pazarındaki hakim durumunun eklenmesinin İzlanda’da rekabetçi problem yaratabileceğini belirtmiştir.

1910 Taraflar ilgili işleme yönelik olarak Komisyon’a taahhüt sunmuş olup İzlanda pazarında Captain Morgan rom markasının dağıtımının sürekli olarak bağımsız bir üçüncü tarafa verilmesi gündeme getirilmiştir. Rom dağıtımının diğer içkilerden ayrılması anlamına gelen bu taahhüt rekabet sorununu giderir bulunmuştur. Zira, Diageonun bu şekilde satış noktalarına daha geniş ve güçlü markaların olduğu bir portföy sunmasının engelleneceği değerlendirilmesi yapılmıştır.

Pernod/V&S

1920 İsveç kamu teşebbüsü V&S’nin şarap ve alkollü içki faaliyetlerinin tamamının Pernod tarafından devralınması işleminin değerlendirildiği Komisyon kararında Royal Canadian markalı viskinin Pernod Ricard tarafından dağıtımının durdurulması İsveç viski pazarında rekabete ilişkin sorunun giderilmesi için uygun görülmüştür. Ancak kararın 54-56. paragraflarında anlatılan acente markaları kavramı değerlendirme açısından önem arz etmektedir. İlgili kısımda şarap ve alkollü içki sektöründe bazı üreticilerin ürünlerini bütünüyle veya kısmen üçüncü bir tarafça dağıtırmakta olduğu ve bu dağıtıcıların büyük ölçüde marka sahibi ya da üretici oldukları bilgisi verilmektedir. Kararda belirtildiği üzere Pernod ve V&S üçüncü taraf dağıtıcı olarak aktif faaliyet göstermekte olup acente markaların bir pazarda sahip olduğu pay ilgili dağıtıcısına atanmıştır.

1930 Kararda diğer pazardaki rekabete ilişkin endişelerin giderilmesi için Grönsdedts markası altındaki kanyak işinin, Star Gin ve Lubuski markası altındaki cin işinin, Red Port markası altındaki port işinin, Serkova markası altındaki votka işinin ayrıştırılması çözümlerinin yanı sıra İsveç’te Royal Canadian markasının dağıtımının durdurulması taahhüdü verilmiştir.

1940 Dağıtımın durdurulması konusunda taahhüt metninin ilgili kısmı incelendiğinde Pernod ile Sazerac arasında Kanada viski markası Royal Canadian’ın İsveç’de dağıtımı konusunda var olan anlaşmanın sonlandırılacağı dile getirilmektedir. Bu marka 2006’da Pernod tarafından Sazerac’a satılmış olup o günden bu yana İsveç’de Pernod aracılığı ile dağıtılmaktadır. Bu bakımdan İsveç pazarında dağıtımını sonlandıran Pernod zaten başka teşebbüse ait olan bir markaya bir başka deyişle bir acenta markasına yönelik taahhütte bulunmaktadır.

Pernod/Allied Domecq

1950 Allied Domecq'nin Pernod tarafından devralınmasına yönelik işlemde dağıtım işinin sonlandırıldığı Tullamore Dew markalı viski, Allied Domecq ve Cantrell and Cochrane International arasındaki bir acente sözleşmesine dayanarak Allied Domecq tarafından dağıtılmaktadır. Benzer şekilde Moët & Chandon ile Dom Perignon markalı şampanyalar da Champagne Moët & Chandon ile Pernod'un yavru şirketi arasındaki dağıtım anlaşması kapsamında Pernod tarafından dağıtılmaktadır. Bu işleme yönelik taahhütte de dağıtım işinin sonlandırılmasının yanı sıra elden çıkarılan başka işler de bulunmaktadır.

1960 Sonuçta, alkollü içki piyasasındaki yoğunlaşmaları konu edinen bu üç işlemten ikisinde dağıtımı durdurulan markaların hepsi devralan teşebbüse marka sahibi bir başka teşebbüs tarafından dağıtım hakkı verilen markalardır. Bir başka deyişle rekabete ilişkin endişeye yol açan pazarlarda devralan teşebbüs bir başka teşebbüsün markasına yönelik dağıtım anlaşması aracılığıyla faaliyet göstermekte olup bu markaya ilişkin bir taahhütte bulunmaktadır. Ancak mevcut devralma işlemi kapsamında sunulan taahhütte Diageo kendi markasının dağıtımını başka bir teşebbüse devretmeyi önermektedir. Seagram kararında ise devralan, taahhüt sonrası rekabete ilişkin endişelerin doğduğu pazarda faaliyet göstermemektedir. Oysa ki mevcut durumda Diageo dağıtım konusunda lisans verdiği markalar haricinde diğer markaları ile likör ve cin pazarında faaliyetine devam etmektedir. Bunun yanı sıra Komisyon kararlarında rekabete ilişkin endişelere yönelik sunulan taahhüt paketinde teşebbüsün kendine ait markasını elden çıkarması şeklinde sunulan bir yapısal çözüm de bulunmaktadır. Bir diğer ifadeyle taahhüt paketinde teşebbüsler kendi markası için elden çıkarma, bir başka teşebbüsün markası için dağıtım anlaşmasını sonlandırma çözümünü Komisyon'un önüne getirmiştir. Diğer yandan kararlarda alkollü içki üreticilerinin portföy gücünün de yoğunlaşma incelemeleri çerçevesinde değerlendirildiği görülmektedir.

Diğer Kararlar

1980 Teşebbüs vekili tarafından sunulan bir diğer karar ilaç pazarına yönelik olan Astra-Zeneca kararıdır. İşlem üye ülkeler çapında gerçekleşmekte olup yalnızca İsveç ve Norveç özelinde oluşan bir rekabet endişesi nedeniyle tarafların bir ürünün dağıtım lisansını üçüncü bir kişiye vermesi söz konusudur. Bu işlemin Avrupa çapında birçok ülkede gerçekleşen bir işlem olması ve patent ve lisans açısından özellik taşıyan ilaç pazarına yönelik bir işlem olması nedeniyle incelemeye konu devralmaya göre farklılık arz etmektedir.

Teşebbüs vekili tarafından gönderilen AB rekabet otoritelerinin diğer kararlarından Pfizer/Pharmacia kararında Pfizer'in üçüncü bir tarafa ürettirdiği ve sonra dağıttığı ürünle ilgili olarak üretim ve dağıtımla ilgili haklarından feragat ettiği görülmekte olup bu karar dosya konusu işlemle doğrudan ilgili değildir.

H.5.5.2.2.3. Esasa İlişkin Değerlendirme

1990 Değerlendirme konusu taahhüt metninde Diageo, likör pazarında etkin rekabetin korunması amacıyla kendisine ait Archers, Safari ve Sheridan markalarının dağıtımının bağımsız bir üçüncü kişi tarafından yapılmasını taahhüt etmekte, Bailey's markasının da kendi bünyesinde kalacağını belirtmektedir.

2000

Yukarıda yapılan ve üçüncü kişi dağıtıcının bağımsızlığına ve bu çerçevede pazardaki koordinasyona yönelik değerlendirmeler saklı kalmak kaydıyla Sheridan's, Safari ve Archers markalarının bağımsız dağıtıcı tarafından dağıtılması sonucunda bütünüyle elden çıkarıldığı varsayılması ve Diageonun, bu üç markanın 2010 yılına ait pazar paylarının toplamı olan %0-10'u kaybetmesi ve bunun sonucunda % 60-70 pazar payına düşmesi durumunda en yakın rakibi Pernodun (%10-20) dört katı büyüklüğe sahip olacaktır. Böyle bir işlem, pazardaki HHI seviyesini 3485,6'dan, 958,7'lik bir artışla 4444,3 seviyesine çıkaracaktır. Bu durum likör pazarında bu yoğunlaşmayı telafi edici unsurların olmadığı dikkate alındığında bu elden çıkarmaya karşın, bir hakim durum oluşması anlamını taşıyabilecek niteliktedir.

Yukarıda kapsamlı olarak verilen tespit ve değerlendirmelerden hareketle likör pazarına yönelik olarak verilen taahhütler pazardaki rekabet ihlalini gidermekten uzaktır.

H.5.5.2.2.4. Cin pazarında taahhüt değerlendirmesi

2010

Yukarıda da ayrıntılı olarak yer verildiği üzere Mey İçki tarafından sunulan cin pazarındaki değerlendirmeye konu taahhüt Saga markasının elden çıkarılması ve Gilbey's markasının dağıtımının üçüncü bir kişi tarafından yapılmasıdır. Gilbey's markası ile ilgili olarak yapılacak değerlendirme yukarıda likör pazarındaki dağıtıma yönelik taahhüt kapsamında yapılan analizlerle örtüşmekte olup, aynı gerekçelerle bu taahhüt kabul edilemeyecek niteliktedir. Ancak buna karşın Saga markasının ayrıştırılmasıyla ilgili olan taahhüt konusunda değerlendirme yapılması gerekmekte olup bu değerlendirmelere cin pazarında marka bazında pazar paylarının verilmesiyle başlanması uygun olacaktır.

2020

Tablo 36: Cin Pazarında Marka Bazında Pazar Payları

	2007 (%)	2008 (%)	2009 (%)	2010 (%)	2011 (%)
Maestro/Tekel	~80-90	~70-80	~80-90	~80-90	~80-90
Saga	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Mey İçki Toplam	~80-90	~80-90	~80-90	~80-90	~90-100
Gilbey's	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Gordon's	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Diageo Toplam	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Burgaz Toplam	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Beefeater	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Borzo	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Dry Gin	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Pernod Toplam	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Maxxium Toplam	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Anadolu Toplam	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Doluca Toplam	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Diğer	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10

Kaynak: Nielsen

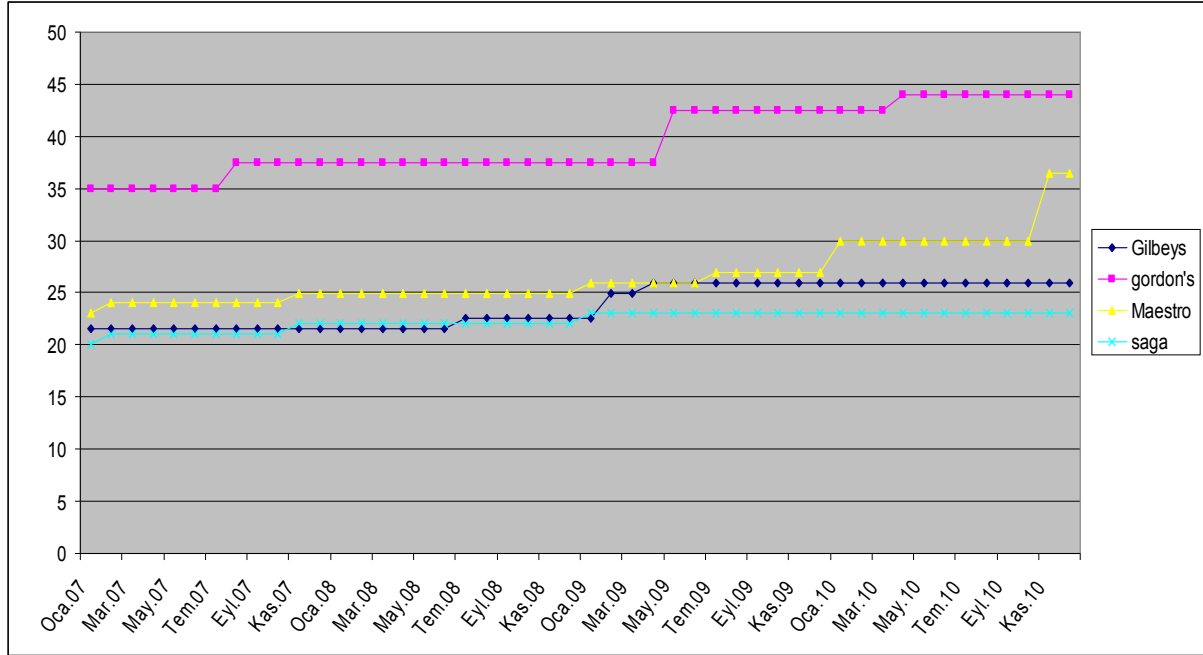
Tablodan görüldüğü üzere 2010 yılı verileri ve yukarıda 3. kişiye dağıtıma yönelik olarak yapılan değerlendirmeler dikkate alındığında, Diageonun tam anlamıyla elden çıkaracağı pazar payı Saga markası ile %0-10 olacak, ancak devralacağı pazar payı %0-10'u bulacaktır. Kaldı ki teşebbüsün sahip olduğu Gordon's markası ile Mey İçkinin sahip olduğu Maestro markası göz önünde bulundurulduğunda, teşebbüsün hem premium hem de orta segmentte yer alacağı ve portföyünü derinleştireceği

2030 görülmektedir. Bu bilgiler ışığında her ne kadar ilk bakışta taahhüdün kabul edilemez olduğu öne sürülebilir olsa da sağlıklı bir değerlendirme için Saga özelinde konunun daha detaylı değerlendirilmesi uygun olacaktır.

Yukarıdaki tabloda yer verildiği üzere Mey İçkinin cin satışlarının neredeyse tamamını Maestro markası oluşturmaktadır. 2010 yılı verilerine göre %0-10 olan Saga'nın pazar payı 2011 yılının ilk 5 ay ortalamasına göre %0-10'a kadar düşmüştür. Bu çerçevede markanın 2007 yılında %0-10 olan pazar payının her yıl düşmesi önem taşımaktadır. Üstelik Saga'nın diğer cin markalarına göre daha ucuz fiyata satılmasına ve 2007 yılından günümüze söz konusu fiyat marjının görece açılmasına rağmen markanın bu performansı dikkat çekmektedir.

2040

Grafik 19: Cin Pazarı Fiyat Grafiği



Kaynak: Teşebbüslerden Alınan Bilgiler

2050 Pazardaki en ucuz cin markalarından biri olan Saga'nın 2010 yılı sonu itibarıyla fiyatı 23 TL, Maestro'nun 36,5 TL'dir. Diageo markaları olan Gilbey's ve Gordon'sun fiyatları ise sırasıyla 26 TL ve 44 TL'dir. Saga'nın pazar lideri olan Maestro markası ile 2007 Ocak ayında 0,87 olan fiyat marjı, 2010 yılının sonunda 0,63'e kadar düşmüştür. Sonuçta fiyat yapısına karşın markanın düşen performansı, bir diğer ifadeyle markanın pazarda rekabetçi güç yaratacak şekilde talep görmemesi, geleceğe yönelik olarak taahhüdün kabul edilebilme olasılığını azaltmaktadır.

Diğer yandan cin pazarındaki satışların yaklaşık %85'ine tekabül eden geleneksel kanaldaki bulunurluklar aşağıda değerlendirilmektedir.

Grafik 20: Ticari sır

2060

2070 Yukarıdaki grafikte de görüldüğü üzere Mey İçki Tekel markasını Maestro ile 2009 yılının Eylül ayında ikame ederek bu ürünü pazardan çekmeye başlamıştır. Diğer yandan Saga markası 2007 yılında pazarda en çok bulunan 2. marka iken zamanla pazarda bulunurluğu azalmaya başlamış ve bununla birlikte pazar payı düşmüştür. Sonuçta Saga'nın bulunurluğu, pazarda ithalat problemi yaşayan Diageo ürünlerinden dahi daha düşük seviyeye gelmiştir. Üstelik 49.50 TL'den satılarak pazardaki en yüksek fiyatlı ürünlerden olan ve bu nedenle geleneksel kanalda her noktada satılmayan Beefeater dahi, 2010 yılının ikinci yarısından itibaren Saga'ya göre daha yüksek bulunurluk oranlarına ulaşmıştır.

Organize perakende kanalında ise Saga'nın bulunurluğunun azalmasına yönelik veriler çok daha çarpıcıdır. Maestro markasının bulunurluğu % 90-100'e yakınken Saga'nın bulunurluğu Ekim 2009'da, en yüksek seviyesi olan %20-30'a ulaşmış ve sonra hızla düşmeye başlamıştır. Aşağıdaki grafikten de görüldüğü üzere son bir yıl içerisinde markanın bulunurluğu %0-10'un altına inmiştir.

2080 **Grafik 21: Ticari sır**

2090 Bu bilgiler ışığında düşük fiyatına karşın pazar payı ve bulunurluk kaybeden Saga'nın pazarda gittikçe azalan bir rekabetçi güç sergilediği görülmektedir. Dolayısıyla bu markaya yönelik bir elden çıkarma cin pazarında devralma ile ortaya çıkacak rekabet ihlalini gidermeyecektir. Kaldı ki Mey İçkinin Tekel markası ile Maestro markasını kolayca ikame ettiği ve neredeyse bulunurluk oranının hiç azalmadığı göz önünde bulundurulduğunda, devralma sonrası Saga markası yerine kolaylıkla daha rekabetçi bir marka çıkartılabileceği de olasılık dahilindedir.

2100 Ayrıca bu aşamada cin ve likör pazarlarına yönelik elden çıkarma değerlendirilirken belirtilmesi gereken çok önemli bir olgu, her iki ürüne yönelik olarak üretim kapasitesinin ülkemizde yalnızca Mey İçki ve Antalya'da olmasıdır. Bir diğer ifadeyle ülkemizde cin ve likör yalnızca Antalya ve Mey İçki tarafından üretilebilmektedir. Bu kapsamda Antalyanın Burgazı geçtiğimiz ay vadeli olarak ve sermaye artımı yapmak suretiyle satın aldığı belirtilmelidir. Dolayısıyla elden çıkarmaya ilişkin olarak bu pazara yönelik yapılacak değerlendirmelerde bu hususun dikkate alınması gerekmektedir.

H.5.5.3. 4.8.2011 Tarihli Taahhüt

İşlemin Kurul tarafından Nihai İncelemeye alınmasının ardından Diageo vekili tarafından 4.8.2011/5678, 10.8.2011/5802, 10.8.2011/5814 tarih/sayılı metinler ile sunulan taahhütte özetle, aşağıdaki hususlara yer verilmektedir:

2110 H.5.5.3.1. Cin Pazarına İlişkin Taahhütler

Diageo, cin pazarına ilişkin ortaya çıkabilecek rekabet endişelerini gidermek amacıyla, "Maestro" markasını fikri mülkiyete ilişkin bütün hakları (marka, logo) ve maddi ve gayri maddi varlıklar, idari merciler tarafından verilmiş izin ve lisanslar (Maestro Varlıkları) ile birlikte işlemin kapanışından itibaren ay içinde satmayı ve

devretmeyi taahhüt etmektedir. Birinci elden çıkarma döneminde uygun bir alıcı ile Varlık Devir Sözleşmesi imzalanamaması halinde, Diageo, bu dönemin bitimini izleyen ay içinde Taahhüt Metni'nin ekinde sunulan Ayırıştırma Uzmanı Sözleşmesindeki şart ve koşullarla bir ayırıştırma uzmanı yetkilendirecektir.

2120 **H.5.5.3.2. Likör Pazarına İlişkin Taahhütler**

Diageo, likör pazarında ortaya çıkabilecek rekabet endişelerinin gidermek amacıyla, "Hare" markasını fikri mülkiyete ilişkin bütün hakları (marka, logo) ve maddi ve gayri maddi varlıklar, idari merciler tarafından verilmiş izin ve lisanslar (Hare Varlıkları) ile birlikte işlemin kapanışından itibaren ay içinde satmayı ve devretmeyi taahhüt etmektedir. Bu pazar için de, cin pazarı için verilen taahhütte olduğu gibi, Birinci Elden Çıkarma Döneminde uygun bir alıcı ile Varlık Devir Sözleşmesi imzalanamaması halinde Diageo, bu dönemin bitimini izleyen ay içinde Taahhüt Metni'nin ekinde sunulan Ayırıştırma Uzmanı Sözleşmesindeki şart ve koşullarla bir ayırıştırma uzmanı yetkilendirecektir.

2130

H.5.5.33. Bilecik Üretim Tesisi'nin Elden Çıkarılması

Maestro ve Hare Varlıklarının satışı, uygun alıcı tarafından talep edildiği takdirde, Mey İçkinin votka, cin, likör ürünlerinin hâlihazırda üretildiği Bilecik Üretim Tesislerinin elden çıkartılması ile tamamlanacaktır (Maestro Varlıkları, Hare Varlıkları ve Üretim Tesisi birlikte Elden Çıkarılacak Varlıklar'ı ifade eder). Söz konusu üretim tesisinde elden çıkarılacak markaların yanı sıra, işlem sonrasında Diageo tarafından üretilmeye devam edilecek markaların da üretimi sürdüğünden, Diageo bir taraftan elden çıkartılacak ürünlerin satış çalışmalarını devam ettirirken diğer taraftan elden çıkarılmayacak markaların üretimini temin için belli başlı makine, ekipman ve demirbaşları alternatif bir üretim tesisine taşıyacaktır. Diageo, sadece elden çıkarılmayacak markaların üretiminde kullanılan makine, ekipman ve demirbaşları elden çıkaracak olup Maestro ve Hare markalarının halihazırdaki standartlarda ve kapasitede üretimi için gerekli olan hiçbir varlığın yerini değiştirmeyecektir. Söz konusu varlıkların Maestro Varlıkları, Hare Varlıkları ve elde tutulan varlıkların üretiminde beraber kullanılması durumunda ilgili varlıklar üretim tesisinde bırakılacaktır.

2140

Elden çıkarma sonrasında üretim tesisi litre likör, litre cin üretme kapasitesine sahip olacak ve alıcının TAPDK mevzuatı çerçevesinde üretim tesisini bir alkol tesisi ile ilişkilendirmesi ve mevcut lisansları güncellemesi durumunda faaliyete geçebilecektir. Alıcının cin, likör veya başka bir ürün için tesisinin üretim kapasitesini artırması da mümkündür.

2150

Taahhüt Metni'nde, yukarıda yer verilen hükümlerin, alıcının Taahhüt Metni'nde belirtilen uygun alıcı koşullarını taşıması ve üretim tesisini, içerisindeki ekipman ve demirbaşları satın almayı istememesi halinde üretim tesisinin satışı için Diageo açısından yükümlülük doğurmayacağı ve Diageonun, üretim tesisini devralmak istemeyen ve birisi Maestro birisi Hare Varlıkları'nı satın almak isteyen iki ayrı uygun alıcı bulunması halinde bunları ayrı ayrı satma hakkının bulunduğu belirtilmektedir.

2160

H.5.5.3.4. Diğer Taahhütler

Elden çıkarılacak varlıkların sürdürülebilirliği, pazarlanabilirliği ve rekabet edebilirliğinin korunmasına ilişkin olarak Taahhüt Metni'nde, özetle, Diageonun, bu korumanın sağlanmasını iyi niyet prensipleri çerçevesinde gözeteceği, elden

2170 çıkarılacak varlıklar için yeterli kaynaklara yatırım yapacağı, elden çıkarılacak varlıklar uygun bir alıcıya satılincaya kadar geçen sürede Maestro ve Hare markalarını mevcut standartlarda üretmeye devam edeceği, bu üretimi Bağımsız Ekip'in öngördüğü hacimde yapacağı, Maestro ve Hare Varlıklarının mümkün olduğu ölçüde Diageonun Türkiye'deki diğer işlerinden ayrı ve bağımsız bir personel tarafından yürütülmesini sağlayacağı belirtilmektedir.

2180 Diageo, Birinci Elden Çıkarma Döneminin sonuna kadar uygun alıcı ile bir devir sözleşmesi yapmaması halinde, bu satışı önceden belirlenmiş bir fiyat gözetmeksizin Birinci Elden Çıkarma Döneminin sona erdiği tarihten itibaren ay içinde gerçekleştirmek üzere, taslağına Taahhüt Metni ekinde yer verilen "Ayrıştırma Uzmanı Sözleşmesi" çerçevesinde bir ayrıştırma uzmanı atayacak ve birinci elden çıkarma sürecinin ilk yarısı sonuna kadar Kuruma onay için başvuracaktır. Anılan sözleşme birinci elden çıkarma sürecini takip eden ilk günden itibaren geçerli olacaktır.

2190 Taahhüt Metni'nde (i) Diageo ve/veya Mey İçki tarafından kontrol edilen bir teşebbüs olmama, (ii) Diageo ve/veya Mey İçkiden bağımsız olma, (iii) elden çıkarılacak varlıkları diğer pazar oyuncularını ile rekabet edebilecek şekilde işletebilecek mali kaynaklara ve donanımına sahip olma, (iv) idari kurumlarca gerekli görülen lisans ve izinleri almaya ehil olma uygun alıcı kıstasları olarak öngörülmüştür. Diageonun, Maestro ve Hare Varlıkları'nı satın alacak potansiyel bir alıcı için satış bedelini vadelere yayılmış taksitlerle ödeme yapma imkânını saklı tuttuğu da belirtilmektedir.

2190 Diageo, işlemin kapanış tarihinden Elden Çıkarılacak Varlıkların satışının gerçekleştirilip alıcısına fiilen devredildiği tarihe kadar olan süreçte (Ara Dönem) (i) Maestro ve Hare Varlıklarının Mey İçkinin geriye kalan işlerinden bağımsız olarak yönetilmesi, (ii) elden çıkarılacak varlıkların satış anında pazarlanabilir, satılabilir, faaliyetini sürdürebilir nitelikte olmasını sağlayacak şekilde işletilmesi ve (iii) Elden Çıkarılacak Varlıkların yürürlükteki yasal düzenlemelere ve teamüllere uygun şekilde işletilmesinin denetlenmesi için bağımsız bir denetleyici uzman atamayı ve bu uzmana görevini yerine getirebilmesi için gerekli işbirliğini, yardımı ve bilgileri sağlamayı taahhüt etmektedir. Diageo, kendisine gerekçeli kararın tebliğinden itibaren ... iş günü içinde söz konusu uzman için Kurul'un onayını alacak ve onayın kendisine tebliğini izleyen ... iş günü içinde denetleyici uzmanla Taahhüt Metni'nin ekinde taslağı sunulan bir sözleşme imzalayacaktır. Kurul Diageo tarafından atanan kişinin onaylanmamasına karar verirse, Diageo bu kararın kendisine tebliğinden itibaren iş günü içinde iki veya daha çok adayı Kurul'un onayına sunacak, Kurul onayının kendisine tebliğinden itibaren ... iş günü içinde ilgili ile sözleşme imzalayacaktır.

2200 Bu başlık altında son olarak, 10.8.2011 tarih, 5802 sayılı cevabi yazıda Elden Çıkarılacak Varlıkların alıcısı ile yapılacak tüm anlaşmaların sunulan taahhüt mektubuna ve Kurul'un işlem ilişkin kararına uygunluğunun sağlanmasının ve Varlık Devir Sözleşmesi ile Geçici Hizmet Sözleşmesinin imzalı kopyalarının Kurul onayına sunulmasının taahhüt edildiği belirtilmelidir.

H.5.5.4. Taahhütlerin Değerlendirilmesi

H.5.5.4.1. Cin Pazarına İlişkin Değerlendirme

Diageo tarafından Mey İçkinin devralınması işleminde Mey İçkiye ait Maestro Varlıklarının uygun bir alıcıya devredilmesi taahhüt edilmektedir.

2220 Yukarıda tespit edildiği üzere, işlem ile beraber Diageo cin pazarında hâkim durumda olan Mey İçkiyi devralarak pazardaki hâkim durumu güçlendirmektedir. Pazardaki söz konusu rekabet sorununu gidermek için sunulan taahhüt sonrası ortadan kalkıp kalkmadığının belirlenmesi için marka bazında pazar payları değerlendirilmiştir. Nitekim işlem sonrası Saga'yı bünyesinde tutacak olan Diageo, Maestro markasını elden çıkarmayı planlamaktadır.

Tablo 37: Cin Pazarında Marka Bazında Pazar Payları

	2007 (%)	2008 (%)	2009 (%)	2010 (%)	2011 (%)
Maestro/Tekel	~80-90	~70-80	~80-90	~80-90	~80-90
Saga	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Mey İçki Toplam	~80-90	~80-90	~80-90	~80-90	~90-100
Gilbey's	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Gordon's	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Diageo Toplam	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Burgaz Toplam	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Beefeater	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Borzoi	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Dry Gin	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10

Kaynak: AC Nielsen

2230 Diageonun işlem sonrası cin pazarında hakim durumunu güçlendirdiğinin en önemli göstergesi olan 2010 yılı %80-90'luk pazar payının 80-90 puanlık kısmının Maestro markasından kaynaklandığı, Diageo bünyesinde kalacak Saga markasının, 2010 yılında sadece %0-10'luk pazar payına sahip olduğu gözükmektedir. Maestro, 2007-2011 verileri dikkate alındığında sürekli olarak artan bir pazar payı ile cin pazarının en büyük markası olma niteliği taşımaktadır. Saga'yı devralacak Diageo işlem sonrası 2010 yılı verileri dikkate alındığında %0-10'luk bir pazar payına ulaşmaktadır. Geleneksel kanaldaki bulunurluk verileri Maestro'nun pazar payı yanı sıra bulunurluğunun da arttığını göstermektedir.

2240 Taahhüt sonrası ortaya çıkan pazar yapısında Diageo %0-10'luk bir cin portföyü ile işleme yönelik rekabet sorunlarını ortadan kaldıran bir yapıya ulaşmış olacaktır. Zira elden çıkarılacak Maestro pazar lideri bir marka olmasının yanı sıra önemli bir bulunurluk oranına sahiptir. Dolayısıyla taahhüt, cin pazarında ortaya çıkan hakim durumun güçlendirilmesi suretiyle rekabetin önemli ölçüde azaltılması durumunu ortadan kaldıracak niteliktedir.

H.5.5.4.2. Likör Pazarına İlişkin Değerlendirme

4.8.2011 tarihli taahhütte Diageonun Mey İçkiyi devralması işlemine izin verilmesi için Mey İçki bünyesindeki Hare Varlıklarının elden çıkarılması öngörülmektedir. Bu çerçevede, sunulan taahhüt kapsamında gerçekleştirilecek elden çıkarma ile yukarıda işaret edilen yeni bir hâkim durum yaratılması sorununu çözüp 2250 çözemeyeceği değerlendirilmelidir.

Tablo 38: Devralma İşlemi Öncesi Değer Bazında Likör Pazar Payları

	2007 (%)	2008 (%)	2009 (%)	2010 (%)	2011 (%)
Mey İçki	~40-50	~40-50	~50-60	~50-60	~60-70
BT	-	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Burgaz	~10-20	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Diageo	~10-20	~20-30	~10-20	~10-20	~0-10
Maxxium	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10
Pernod Ricard	~10-20	~10-20	~10-20	~10-20	~10-20
Diğer	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10	~0-10

Kaynak: AC Nielsen

Tablo 39: Devralma İşlemi Sonrası Taahhüde Göre Pazar Payları

	2010 (%)	2011 (%)
Mey İçki + Diageo	~10-20	~0-10
Hare	~50-60	~60-70
BT	~0-10	~0-10
Burgaz	~0-10	~0-10
Diageo	~10-20	~0-10
Maxxium	~0-10	~0-10
Pernod Ricard	~10-20	~10-20
Diğer	~0-10	~0-10

Kaynak: AC Nielsen

Yukarıda yer verilen pazar payı tablolarından da görüldüğü üzere işleme sunulan taahhütle izin verildiği takdirde Mey İçkinin mevcut durumda %50-60 olan pazar payı, Diageo ve Mey İçki birleştiğinde sadece %10-20 seviyesine düşecektir. Bu düzeyde kalan bir pazar payı ile yukarıda yer verilen değerlendirmeler ışığında, işlem sonrasında bir hâkim durum yaratılmasının veya mevcut hâkim durumun güçlendirilmesinin söz konusu olmadığı anlaşıldığından, likör pazarında oluşan rekabet ihlalinin taahhütle beraber giderildiği değerlendirilmiştir.

2260

H.5.5.4.3. Portföye İlişkin Değerlendirme

Taraflar Mey İçkinin cin ve likör piyasalarındaki lider markalarını elden çıkarmayı taahhüt etmişlerdir. Cin ve likör pazarlarında gerçekleştirilecek elden çıkarma sonucunda işaret edilen portföyün yapısında önemli sayılabilecek bir değişikliğin meydana geleceği değerlendirilmektedir. Nitekim Diageonun işlem sonrasında cin pazarındaki taahhüt öncesindeki payı %90-100 civarında iken, elden çıkarma sonrasında %0-10 düzeyinde kalacaktır. Benzer şekilde likör pazarında da işlem sonrasında pazar payı taahhüt öncesinde %70-80 düzeyinde iken taahhüt sonrasında %20-30 civarında kalacaktır. Böylelikle devralma sonrasında Mey İçkinin cin pazarındaki mevcut hâkim durumu son bulmuş olacak ve likör pazarında ise Mey İçki pazar lideri konumunu kaybedecektir. İşlemin portföye katkısı Smirnoff votka markası ile viski ürünlerinde olacaktır. İşleme taahhüt çerçevesinde izin verilmesi halinde Diageonun portföyü sadece rakı, votka ve viskide güçlü markalar içerecektir.

2270

Tüm bu bilgiler ışığında, işlem sonrasında portföyün durumuna ve gelecekte yaratacağı olası etkiye ilişkin olarak net bir sonuca varılamamıştır. Ancak cin ve likör pazarında ortaya çıkan rekabet ihlalinin giderici nitelikteki taahhütlerin sunumuyla portföy gücündeki artışın azalacağı belirtilmelidir. Kaldı ki cin ve likör pazarında ortaya çıkan rekabet ihlalinin giderici nitelikteki taahhütlerin sunumuyla portföy gücündeki artış azaltılmış olacaktır.

2280

H.5.5.4.4. Bilecik Üretim Tesisleri'nin Elden Çıkarılmasına İlişkin Değerlendirme

Uygun alıcı tarafından talep edildiği takdirde, Mey İçkinin votka, cin, likör ürünlerinin hâlihazırda üretildiği Bilecik Üretim Tesisleri üzerinde bulunduğu arsa, binalar, makine ve teçhizat ile birlikte elden çıkartılacağı taahhüt edilmektedir. Üretim tesisinin elden çıkarma paketine dâhil edilmesi ile ilgili önemli noktalar şu şekilde özetlenebilir:

2290 - Diageo birinci elden çıkarma süreci içerisinde elden çıkarılmayacak markaların üretimini temin için belli başlı makine, ekipman ve demirbaşları alternatif bir üretim tesisine taşıyacaktır. Taraf, taşınma işleminin Birinci Elden Çıkarma Döneminin sonuna kadar veya daha önceki bir tarihte gerçekleşmesi halinde elden çıkarılacak varlıkların üretim tesisini de talep eden uygun bir alıcıya satışının tamamlanmasından önce taşınmasını taahhüt etmektedir. Diageo varlıkların başka üretim tesisine aktarılması için gün, taşınma için gerekli TAPDK izninin alınması için ... aylık bir süre öngörmektedir. Diageo taşınma sırasında elde tutulan varlıkların üretiminin kesintiye uğramaması için söz konusu ürünlerin yeterli miktarda stoklanmasını temin edecektir.

2300 - Alıcının cin ve likör ürünlerinin üretimine hemen başlayabilmesi için gerekli her türlü makine ve ekipmana sahip olacağı ifade edilmektedir. Maestro ve Hare markalarının hâlihazırda standartlarda ve kapasitede üretimi için gerekli olan hiçbir varlığın yeri değişmeyecek olup elden çıkarılmayacak markaların üretiminde kullanılan varlıklar Maestro ve Hare'nin üretiminde kullanılıyor ise ilgili varlıklar üretim tesisinde bırakılacaktır. Taşınma sonrasında üretim tesisi litre likör, litre cin üretme kapasitesine sahip olacaktır. Bu noktada Bilecik Üretim Tesisinde etil alkol üretimi bulunmadığı bildirilmiştir. Tesisin söz konusu eksikliğine yönelik olarak Diageo, uygun alıcının elden çıkarılacak cin ve likör ürünleri için gerekli etil alkol üretimi bulunmaması halinde, Mey İçkinin etil alkol üretim tesislerinden birini alıcıya satmayı planlamaktadır. Alıcının pazarda faaliyet gösteren bir oyuncu olması halinde kendi etil alkol üretim tesisi olma ihtimali yüksek görülmekte ve bu alıcının cin ve likör üretiminde kullanılacak etil alkolü kendi tesisinden Bilecik Üretim Tesisine taşınması önünde yasal bir engel olmadığı ifade edilmektedir.

2310 - Diageo Hare, Maestro Varlıkları ve üretim tesisini tek bir alıcıya paket halinde satmayı planlamaktadır. Alıcı talep etmezse Diageo üretim tesisini satmamak ve birisi Maestro birisi Hare Varlıkları'nı satın almak isteyen iki ayrı uygun alıcı bulunması halinde bu markalar ve ilgili varlıklarını ayrı ayrı satmak hakkını saklı tutmaktadır. Diageo iki farklı alıcının sadece bir markayı satın almak istemesi ve bu alıcılardan birinin veya her ikisinin de üretim tesisini talep etmesi halinde üretim tesisini, arazisini ve içerisinde bulunan makine ve ekipmanları söz konusu iki farklı alıcı arasında bölüştürecektir. Tarafın bildirdiğine göre TAPDK mevzuatı doğrudan üretim ve hammadde ile ilgili olmayan yan tesislerinin ortak kullanımına izin verdiğinden bu tarz yan tesislerin alıcılar arasında ortak olarak kullanılması mümkün gözükmektedir. Üretim tesisinin bölüştürülmesinde doğrudan tesisin bölüştürülmesi veya üretim tesisinin yer aldığı arazinin boş ve kullanılmayan alanında yeni bir bina yapılarak ikinci bir üretim binası oluşturulması öngörülmektedir.

2320 - Diageo Hare, Maestro Varlıkları ve üretim tesisini tek bir alıcıya paket halinde satmayı planlamaktadır. Alıcı talep etmezse Diageo üretim tesisini satmamak ve birisi Maestro birisi Hare Varlıkları'nı satın almak isteyen iki ayrı uygun alıcı bulunması halinde bu markalar ve ilgili varlıklarını ayrı ayrı satmak hakkını saklı tutmaktadır. Diageo iki farklı alıcının sadece bir markayı satın almak istemesi ve bu alıcılardan birinin veya her ikisinin de üretim tesisini talep etmesi halinde üretim tesisini, arazisini ve içerisinde bulunan makine ve ekipmanları söz konusu iki farklı alıcı arasında bölüştürecektir. Tarafın bildirdiğine göre TAPDK mevzuatı doğrudan üretim ve hammadde ile ilgili olmayan yan tesislerinin ortak kullanımına izin verdiğinden bu tarz yan tesislerin alıcılar arasında ortak olarak kullanılması mümkün gözükmektedir. Üretim tesisinin bölüştürülmesinde doğrudan tesisin bölüştürülmesi veya üretim tesisinin yer aldığı arazinin boş ve kullanılmayan alanında yeni bir bina yapılarak ikinci bir üretim binası oluşturulması öngörülmektedir.

2330 - Bilecik Üretim Tesisinin elden çıkarma paketine dahil edilmesi, taahhüdünün uygulanabilirliği açısından önem arz etmektedir. 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi kapsamında yasaklanabilecek bir yoğunlaşma işlemine taahhütler çerçevesinde koşullu olarak izin verilebilmesi için işleme yönelik ilgili pazardaki rekabet ihlalinin

2340 önerilen taahhüdün uygulamaya konulmasından sonra ortadan kalkacağı kesin olması gerekmektedir. Zira rekabetin işlem öncesi seviyesini korumak taahhüdün temel hedeflerinden birisidir. Bu nedenle Rekabet Kurumunca kabul edilebilir taahhüdün işleme ilişkin rekabet ihlalinin tamamen gidermesinin yanı sıra etkili bir şekilde uygulanabilir olması gerekmektedir. Önerilen taahhütlerin uygulanabilirliği; elden çıkarmaya ilişkin tarafların koyduğu şartlar, işkoluna ilişkin üçüncü kişi hakları, uygun bir alıcı bulma zorluğu veya elden çıkarmaya kadar varlıkların değer kaybetmesi gibi ayrıştırılacak işkolunun elden çıkarılmasına ilişkin risklerden etkilenmektedir. Bu bakımdan uygun bir alıcının bulunma ihtimali bir taahhüdün kabul edilebilir olmasında diğer faktörlerle beraber büyük önem arz etmektedir. Nitekim elden çıkarmanın beklenen etkisi ancak ve ancak işkolunun pazarda etkin bir rekabetçi güç yaratacak uygun bir alıcıya transferin gerçekleşmesi durumunda söz konusu olacaktır. Bu bakımdan önerilen taahhüdün uygunluğunun değerlendirilmesinde elden çıkarmaya konu işkolunun uygun alıcıların ilgisini çekebilme potansiyeli de önemli bir unsur niteliğindedir.

2350 Mevcut işlemde 7. madde anlamında rekabet ihlali tespit edilen cin ve likör pazarlarında Mey İçki haricinde üretim tesisi bulunan tek oyuncu Antalyadır. Cin ve likör için üretim tesisi olmaksızın oluşturulan bir elden çıkarma paketinin 7. madde ihlalinin giderecek bir alıcıya devri ancak üretim tesisi bulunan bir teşebbüsçe bu paket devralınacaksa söz konusu olabilecektir. Bu noktada Antalyanın yakın zamanda Burgazı bünyesine katmış olduğu ve satış bedelini ... yıllık bir vade ile ödeyeceğini belirtmek gerekmektedir. Antalyanın böyle bir ekonomik yük altında olması, mevcut durumda bu pazarlarda sadece Antalyanın üretim tesisi bulunduğu dikkate alındığında elden çıkarma paketinin uygun alıcıya tam ve zamanında devri konusunda endişe yaratmaktadır. Ancak Diageo taahhüdüne, uygun alıcının talep etmesi halinde Bilecik Üretim Tesisini de dâhil etmiş durumdadır. Bu ise uygun alıcı bulma ihtimalini artıran bir sonuç ortaya çıkarmıştır.

2360 Bu noktada incelenmesi gereken, söz konusu tesisin elden çıkarma paketi kapsamındaki markaların mevcut üretim potansiyellerini koruyacak şekilde donanımına sahip olup olmadığıdır. Diageo Bilecik Üretim Tesisinde cin için litre, likör için ise litre kapasite ayırmıştır. TAPDK Yönetmeliği gereği her bir ürün için bir milyon litre kapasite gerektiği düşünüldüğünde Maestro ve Hare için ayrılan bu kapasite yeterlidir. Bunun yanı sıra Diageo cin ve likör üretimine hemen başlanabilmesi için gerekli her türlü makine ve ekipmanı tesiste bırakmaktadır. O kadar ki elde tutulan markalar ile ortak kullanılan varlıkları (makine/teçhizat) elden çıkarma paketine dâhil etmektedir. AB uygulamasında Komisyon elden çıkarılacak iş birimi oluşturulurken teşebbüsün diğer faaliyetlerinde kullanılan varlıkların elden çıkarma kapsamında yer almasını beklemektedir. Dolayısıyla Diageonun elden çıkarma paketini oluştururken bu şekilde bir yöntem izlemesi işbiriminin rekabet edebilir yapısının korunması açısından yerinde olmuştur. Ancak tesiste cin ve likör için gerekli etil alkol üretimi yapılamamaktadır. Bu husus alıcının tesisi alması sonrası derhal pazara giriş yapabilmesi konusunda endişe yaratabilecek olsa da Diageo uygun alıcının etil alkol üretim tesisi bulunmaması halinde Mey İçkinin etil alkol tesislerinden birini kendine devretmeyi taahhüt ederek bu endişeyi giderecek bir çözüm getirmiştir.

2380 Bilecik Üretim Tesisinde sadece elden çıkarılacak markalar için gerekli varlıkların tutulup elden çıkarılmayacak varlıkların taşınması söz konusu olacaktır. Tarafın

belirttiği üzere, taşınma işlemi Birinci Elden Çıkarma Döneminin sonuna kadar gerçekleştirilecektir. Bu bakımdan uygun alıcının talebi halinde elden çıkarma süresini uzatacak herhangi bir durum yaratmaksızın alıcıya devredilecek şekilde üretim tesisi hazırlanmaktadır. Diageo taşınma işlemi sırasında elden çıkarılacak Hare ve Maestro Varlıklarının pazarda bulunurluğunu etkileyebilecek bir üretim aksaklığına karşı elinde yeterli ölçüde stok bulundurmaya planlamakta olup bu, elden çıkarılacak varlıkların ara dönemde korunmaları açısından yerinde bir plan olarak değerlendirilmiştir.

2390

Tesisin elden çıkarılması alıcının talebine bağlanmış olup alıcı istemedikçe Diageo tesisi satmayacaktır. Ancak bu noktada alıcının tesisi devralmamış olmasının devraldığı portföyü kısa bir süre içerisinde rekabetçi bir güç yaratabilecek şekilde pazara sunmasını engelleyecek bir sonuç doğurmaması gerektiği ifade edilmelidir. Bu durum muhtemel alıcının uygunluğuna ilişkin yapılacak başvuru aşamasında değerlendirilecektir.

2400

Diageo sunduğu taahhütte Hare Varlıkları, Maestro Varlıkları ve üretim tesisini tek bir alıcıya paket halinde satmayı planladığını belirtse de elden çıkarma paketine dahil Maestro ve Hare Varlıklarını ayrı ayrı satabileceğini de ifade etmektedir. Mey İçki tarafından Burgazın devralınması işlemini konu edinen 8.7.2010 tarihli kararda elden çıkarma kapsamında rakı, votka, cin ve likör ürünleri yer almaktadır. İlgili kararda alkollü içkiler pazarında dağıtımda başta, kapsam olmak üzere ölçek ekonomilerinden faydalanılması ve satış noktalarına farklı ürün çeşitleri ile gidilebilmesinin piyasada rekabetçi güç sergileyebilmek bakımından büyük önem arz etmekte olduğu ve bu avantajları elde eden oyunculara rekabetçi üstünlük sağlayabildiği dile getirilmektedir. Bu nedenle işlem kapsamındaki rekabete ilişkin endişelerin giderilmesi açısından, belli bir ürün gamının tamamının pazara sunulması, potansiyel bir alıcının rekabetçi güç sergileyebilmesi bakımından farklılık yaratabilecek nitelikte değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra, bölünerek satışın işkolunun devamlılığına ilişkin riskler doğurabileceği de tespit edilmiştir. Bu hususlardan hareketle, her ne kadar her biri ayrı ilgili ürün pazarlarını oluştursa da, taahhüdün kapsamında yer alan işkollarının bölünerek satışı rekabete ilişkin endişelerin giderilmesi bakımından tercih edilebilir bulunmamış ancak aynı sonucu doğuracak bazı alternatifler olabileceği de ifade edilmiştir. Diğer yandan 8.7.2010 tarihli karardaki taahhütleri değiştiren 16.9.2010 tarih ve 10-59/1203-M sayılı kararda elden çıkarmaya konu varlıkların, 8.7.2010 tarih, 10-49/900-314 sayılı Kurul kararı doğrultusunda blok satışının, daha rekabetçi piyasa yapısının tesisi bakımından yararlı olabileceğine; bununla birlikte, elden çıkarmaya konu varlıkların muhtemel uygun alıcılara bağlı olarak bölünerek de satılabileceğine hükmedilmiştir. Her iki kararda da blok satış rekabete ilişkin endişelerin giderilmesi bakımından tercih edilen yöntem olarak işaret edilmekte, ancak uygun alıcının durumuna bağlı olarak bölünerek satışın uygunluğunun değerlendirilebileceği ifade edilmektedir. Bu bakımdan Diageonun Hare ve Maestro Varlıklarını bölerek satması halinin uygunluğunun uygun alıcıya ilişkin yapılan başvuru sonrası alıcının pazardaki konumuna bağlı olarak değerlendirileceği belirtilmelidir. Kaldı ki bölünerek satış halinde tesisi isteyen iki farklı alıcı olursa bu alıcıların aynı bina içerisinde üretim yapması taraflar arasında koordinasyon riskini gündeme getirebilecektir. Uygun alıcı incelemesinde alıcıya devrin yeni bir rekabet sorunu yaratmaması gerekliliği dikkate alındığında, bu şekilde bir satış yönteminin taahhüdün yerine getirilip getirilmediği değerlendirilmesini olumsuz etkileyebileceği de dile getirilmelidir.

2410

2420

2430

H.5.5.4.5. Diğer Taahhütlerin Değerlendirilmesi

Elden Çıkarma Süresi

2440 Taahhüdün uygunluğunu belirleyen bir diğer faktör de taahhüdün taraflarca başarılı olarak tam ve zamanında uygulanabilmesidir. Bu noktada elden çıkarmanın ne kadar sürede gerçekleştirileceği belirleyicidir. Elden çıkarılacak iş biriminin uzunca bir süre belirsizlik içerisinde faaliyetine devam etmemesi ve işlem öncesi sahip olduğu rekabetçi gücünü koruyabilmesi bakımından kısa elden çıkarma süreleri, elden çıkarma işleminin başarılı olmasına büyük ölçüde katkı sağlamaktadır. Tarafın kendi sorumluluğunda alıcı aradığı birinci elden çıkarma süresi için Komisyon uygulamasında altı ay, uzmanla elden çıkarma süresinde de ek bir üç ay uygun elden çıkarma süresi olarak görülmektedir.

2450 Diageo Mey İçkiden devralacağı Hare ve Maestro Varlıklarını işlemin kapanışından itibaren ... ay içinde elden çıkarmayı taahhüt etmektedir. Birinci elden çıkarma dönemi için öngörülen ... aylık süre ile tutarlı niteliktedir. Eğer Diageo Birinci Elden Çıkarma Döneminde uygun bir alıcı bulamazsa bu dönemin bitimini izleyen ... ay içinde Taahhüt Metni'nin ekinde yer alan sözleşme ile yetkilendirdiği bir ayrıştırma uzmanı satışı gerçekleştirecektir. Uygulamada ayrıştırma uzmanı ile elden çıkarmayı kapsayan ikinci elden çıkarma süresi için uygun görülen süre üç ay olsa da ... aylık sürenin toplam sürenin tamamlanması nedeniyle taahhüdün uygunluğunu olumsuz etkilemeyecektir.

2460 Elden çıkarma süreçlerinde genellikle sürenin başlama tarihi karar tarihi olarak alınmaktadır. Ancak mevcut taahhüt kapsamında Diageo, işlemin kapanışından itibaren elden çıkarma sürecini başlatmaktadır. 10.8.2011 tarih, 5802 sayılı cevabi yazıda, hisse devir sözleşmesi uyarınca tarafların (i) işleme ilişkin Rekabet Kurulunun izni ve (ii) 12 Ağustos 2011 itibarıyla alınması planlanan TAPDK izni koşullarının sağlanmasını takip eden 5 iş günü içinde işlemi kapatmakla yükümlü oldukları belirtilmektedir. Bu noktada elden çıkarılacak Hare ve Maestro Varlıkları Mey İçkinin kontrolünde bulunduğundan, bu varlıkların Diageonun kontrolüne geçmesi ile beraber sürecin başlaması uygun gözükmemektedir. Ancak, önemle belirtilmelidir ki, iş biriminin rekabet edebilirliğinin ve pazarlanabilirliğinin korunması taahhüdüne Diageo tarafından uygun davranılıp davranılmadığının önem arz ettiği ara dönemde, Maestro ve Hare Varlıkları için kapanış tarihindeki pazar payı ve bulunurluk oranları gibi piyasa verileri değil, işleme izin verildiği zamanki, yani karar tarihindeki veriler dikkate alınacak olup karar tarihindeki Maestro ve Hare varlıklarının pazardaki konumunun ara dönemde korunması beklenmektedir. Çünkü taahhüt kapsamındaki varlıkların işlemin yarattığı rekabet ihlalini gidermedeki yeterlilikleri karar tarihinde varlıkların pazardaki konumu dikkate alınarak yapılmaktadır.

Uygun Alıcıya İlişkin Hususlar

2480 Önerilen taahhütlerin uygulanabilirliği, elden çıkarmaya ilişkin tarafların koyduğu şartlar ve uygun bir alıcı bulma zorluğundan da etkilenmektedir. Bu noktada Taahhüt Metni'nde (i) Diageo ve/veya Mey İçki tarafından kontrol edilen bir teşebbüs olmama, (ii) Diageo ve/veya Mey İçkiden bağımsız olma, (iii) elden çıkarılacak varlıkları diğer pazar oyuncularını ile rekabet edebilecek şekilde işletebilecek mali kaynaklara ve

donanıma sahip olma, (iv) idari kurumlarca gerekli görülen lisans ve izinleri almaya ehil olma, uygun alıcı kıstasları olarak öngörülmüştür.

2490 Söz konu kriterler mehz mevzuattaki alıcı koşulları ile uyumlu olup bu kriterlerin Taahhüt Metni'nde yer alması taahhüdün kabul edilebilirliği açısından önemlidir. Bu noktada Diageonun, mevcut cin veya likör üreticileri, Türkiye alkollü içkiler pazarının farklı bir sektöründe faaliyet gösteren mevcut oyuncular, pazara yeni giriş yapmış veya yapacak oyuncular ve yerel veya uluslar arası bir yatırımcı şeklinde dört kategoride alternatifleri değerlendirebileceğine işaret ettiği vurgulanmalıdır.

2500 Taahhütte ayrıştırılacak varlıkların alıcısına yönelik vadeli satış imkânı bulunmaktadır. Vadeli satış 8.7.2010 tarihli kararda ele alınmış ve ekonomik kriz dolayısıyla alıcı bulunmasını kolaylaştıracağı değerlendirilmiş ve bu kararda sunulan taahhütlere yönelik uygun alıcı bulunması sonrası, Burgazın satışı vadeli gerçekleştirilmiştir. Bu noktada makul vade kavramının söz konusu işlem açısından taraflarca ne şekilde değerlendirildiği üzerinde durulabilir. Diageo tarafından makul vadenin piyasa koşullarına uygun, ticari hayat içinde basiretli tacirler tarafından kabul edilen ve uygulanan vade olarak kabul edildiği ve somut olayda alıcıyı ve satıcıyı izdirar haline düşürmeyecek, her iki tarafın nakit akışını bozmayacak kabul edilen ve piyasa koşullarında uygulanabilir bir vadenin belirleneceği belirtilmektedir. İşaret edilen bu çerçevede yapılacak bir vadeli satışın, temelde bağımsızlık unsuruna zarar vermediği ölçüde, taahhüdün kabulü noktasında uygun olduğu değerlendirilmektedir.

2510 Uygun alıcının varlıkları devralması sonrasında pazara bir an önce girmesi, taahhütlerin rekabet ihlalini gidermekteki yeterlilikleri açısından önem arz etmektedir. Diageo uygun alıcının TAPDK mevzuatı çerçevesinde üretim tesisini bir alkol tesisi ile ilişkilendirmesi ve mevcut lisansları güncellemesi durumunda faaliyete geçebileceğini belirtmektedir. Uygun alıcıya elden çıkarılacak varlıkların devrine yönelik olarak alınması gereken izinlerin en fazla dört hafta (TAPDK'dan üretim tesisinin devrine ilişkin olarak alınması gereken izin) süreceği de beyan edilmiştir. Bu kapsamda söz konusu süre alıcının pazara girme zamanı konusunda bir endişe yaratmamaktadır.

2520 10.8.2011 tarih, 5802 sayılı yazısında Diageo, elden çıkarılacak varlıkların dağıtımının varlıkları satın alacak teşebbüse bağlı olarak farklılık arz edeceğini ifade etmekte, pazardaki mevcut bir oyuncuya satılması halinde, bu alıcının mevcut dağıtım ağını kullanabileceği, varlıkların dağıtım ağı olmayan bir teşebbüs tarafından satın alınması halinde ise, söz konusu teşebbüsün kolaylıkla üçüncü kişilerle dağıtım anlaşmaları akdedebileceği belirtilmektedir. Ayrıca üçüncü kişilerle yapılan dağıtım anlaşmalarının Türkiye alkollü içkiler pazarlarında genel bir uygulama olduğu beyan edilmektedir. Bunun yanı sıra Maestro ve Hare ürünlerinin dağıtımının kesilmemesi için gerekli olduğu takdirde, belirli bir geçiş dönemi süresince, alıcı için ürünlerin dağıtımını yapabilecekleri belirtilmektedir. Dağıtımın sürekliliği varlıkların değeri için önem taşımaktadır. Bu nedenle dağıtımda sürekliliğin sağlanacağını ifade eden bu beyanlar dağıtımın sürekliliğinin tesis edilmesine dair endişeleri gidermektedir ve elden çıkarma paketine dağıtım ağının dâhil olmamasından kaynaklanabilecek sorunları çözmektedir.

2530

Ayrıştırma Uzmanına İlişkin Hususlar

2540 Diageo, Birinci Elden Çıkarma Döneminin sonuna kadar uygun alıcı ile bir devir sözleşmesi yapmaması halinde, bu satışı önceden belirlenmiş bir fiyat gözetmeksizin Birinci Elden Çıkarma Döneminin sona erdiği tarihten itibaren ay içinde gerçekleştirmek üzere, taslağına Taahhüt Metni ekinde yer verilen “Ayrıştırma Uzmanı Sözleşmesi” çerçevesinde bir ayrıştırma uzmanı atayacak ve birinci elden çıkarma sürecinin ilk yarısı sonuna kadar Kuruma onay için başvuracaktır. Anılan sözleşme birinci elden çıkarma sürecini takip eden ilk günden itibaren geçerli olacaktır. Ayrıştırma uzmanı Kurula aylık periyotlarla muhtemel alıcı adayları, görüşmelerin hangi aşamada olduğu, görüşmeler sırasında sorun yaratan konular ve sözleşme müzakereleri hakkında bilgi sağlayacaktır. Ayrıştırma uzmanı sözleşmesi elden çıkarılacak varlıkların uygun alıcıya satışı akabinde feshedilecek olup uzmanın görevini bitirmeden görevden alınması veya sözleşmenin değiştirilmesi Kurum onayıyla gündeme gelebilecektir.

2550 Tarafların etkili bir taahhüt sunmak ve rekabet otoritesinin önerilen taahhütlerin uygulanacağından emin olmasını sağlamak için bir ayrıştırma uzmanı atanmasını önermeleri beklenmektedir. Eğer taraflar birinci elden çıkarma sürecinde uygun bir alıcı bulamazlarsa, ayrıştırma uzmanı sürecinde uzman, faaliyetin rekabet otoritesi gözetiminde, belirli bir sürede, asgari fiyat olmadan uygun bir alıcıya satılması için geri alınamaz, münhasır bir vekâlete sahip olmuş olacaktır. Taahhütler ayrıştırma uzmanına, özellikle teminatlar ve tazminatlar gibi, satış için gerekli gördüğü hüküm ve şartları alım-satım anlaşmasına koyma yetkisi tanınmalıdır. Taahhütler ayrıştırma uzmanının taraflarca desteklenmesini, bilgilendirilmesini ve uzman ile işbirliği içinde çalışılmasını düzenlemelidir. Bunlara ek olarak ayrıştırma uzmanına elden çıkarma işleminin her aşamasında ihtiyaç duyulabilecek temsil yetkisi sağlanmalıdır. Bu noktada ayrıştırma uzmanının birinci elden çıkarma sürecinin bitişinden önce atanmış olması yeterlidir.

2560 İşlem kapsamında sunulan taahhüt ile Diageo tarafından birinci elden çıkarma süresinin ilk yarısına kadar bir ayrıştırma uzmanının atanması önerilmektedir. Hatta ayrıştırma uzmanı ile imzalanacak sözleşmenin taslak haline Taahhüt Metni'nin ekinde yer verilmektedir. Ayrıştırma uzmanı yetkisi çerçevesinde herhangi bir minimum fiyat gözetmeksizin ... ay içerisinde uygun alıcı kriterlerini haiz bir alıcıya satışı gerçekleştirmek üzere yetkilidir. Diageo ayrıştırma uzmanına görevlerini yerine getirmesi için gereken bilgileri vermeyi, işbirliğinde bulunmayı ve kaynak sağlamayı, uzmana belirli bir ücret ödemeyi taahhüt etmektedir. Bu çerçevede taahhüt kapsamında bir ayrıştırma uzmanının atanması ve sürece yönelik anılan düzenlemeler uygun görülmektedir. Ayrıştırma uzmanının Kuruma aylık olarak, ayrıştırılacak varlıkların satışı için görüşmekte olduğu alıcı adaylarını, görüşme sırasında sorun yaratan konuları ve sözleşme müzakerelerine ilişkin bilgileri içeren raporlar sunacak olması da sürecin takibini kolaylaştıracaktır.

Denetleyici Uzman

2580 Rekabet otoritesi tarafların ara dönemdeki yükümlülüklerini yerine getirmelerini sürekli olarak denetleyemeyeceğinden, taraflar taahhütlerdeki yükümlülüklerine uymalarının denetlenmesi amacıyla bir denetleyici uzman atamayı önerebilirler. Bu

şekilde taraflar, önerdikleri taahhüdün etkinliğini garanti altına alabilir ve otoritenin önerilen taahhütlerin uygulanacağından emin olmasını sağlayabilir.

Denetleyici uzman işkolunun ara dönemde bağımsız bir iş olarak korunması ve yönetilmesini temin edecektir. Taahhütler denetleyici uzmanın görevlerini genel olarak belirler. Uzmanın görev ve yükümlülükleri detaylı olarak uzman ve taraflar arasında akdedilecek olan "Denetleyici Uzman Anlaşması"nda belirlenecektir.

2590 Görevlerini yerine getirebilmesi için uzmanın taahhüdün uygulanması ile ilgili olduğu sürece taraflara ve ayrıştırılacak faaliyete ait bilgi ve belgelere ulaşabilmesi gerekmektedir. Uzmana, elden çıkarma süreci ve potansiyel alıcılar hakkında da bilgi sağlanmalıdır. Ayrıca taraflar, uzmanın masraflarını karşılamalı ve eğer taahhütlerin yerine getirilmesi için gerekliyse, danışman atamasına izin vermelidir. Uzman, taahhütlerin uygulanması ile ilgili, taraflardan yönetsel ve idari destek isteyebilmelidir.

2600 Taraflarca sunulan Taahhüt Metni'nin ekinde yer verilen taslak Denetleyici Uzman Sözleşmesi yukarıda işaret edilen çerçevede ele alındığında, Diageonun işlemin kapanışından itibaren Elden Çıkarılan İş'in taahhüt kapsamında uygun bir alıcıya satılmasına kadarki sürede Elden Çıkarılacak İş'in ekonomik anlamda faaliyetini sürdürebilir ve rekabet edebilir şekilde korunması ve kendisinden ayrı ve bağımsız olarak yürütülmesini sağlama yükümlülüğünün gerektiği gibi yerine getirilip getirilmediğini gözetleyecek ve denetleyecek bir uzman atanmasını, Denetleyici Uzman'a görevlerini usulünce yerine getirilmesini sağlamak için gerekli bilgileri vermeyi ve işbirliğinde bulunmayı ve/veya çalışanlarının söz konusu bilgileri vermesini ve işbirliğinde bulunmasını sağlamayı ve aylık net bir ücret ödemeyi taahhüt ettiği; Denetleyici Uzman'ın ise anılan hususlardaki denetleme yükümlülüğünün yanı sıra, Kuruma aylık bazda bu sözleşmede düzenlenen konulardaki bulgularını ve Elden Çıkarılacak Varlıklara ilişkin satış analizlerini (ciro ve satış miktarlarına ilişkin bilgiler de dahil olmak üzere) içeren raporlar hazırlamak ve bunları Kuruma sunma yükümlülüğünü de üstlendiği ve Diageo ile bu sözleşmedeki görevlerini yerine getirirken objektif ve bağımsız olmasını engelleyecek herhangi bir ortak menfaatinin bulunmadığını beyan ettiği anlaşılmaktadır. İncelenen sözleşmenin herhangi bir hükmünün değiştirilmesinin Kurulun onayı üzerine yazılı şekilde yapılacağına da işaret edilmelidir. Bu noktaya kadar, inceleme konusu işleme ilişkin sunulan taahhütler kapsamında yer alan denetleyici uzman atanmasının ve bu atamanın hüküm ve şartlarını düzenleyen Denetleyici Uzman Sözleşmesinde yer verilen düzenlemelerin yerinde ve yeterli olduğu kanaatine varılmıştır.

2620 Diğer yandan Diageo 10.8.2011 tarih, 5802 sayılı yazısında ayrıca, değer bazında pazar payları, ağırlıklı ve sayısal bulunurluk oranı, tavsiye edilen perakende ürün fiyatları, üretim miktarları, elden çıkarmaya konu ürünlerin kar zarar durumu, alıcı bulma sürecinin nasıl işlediği potansiyel/görüşülen alıcılar hakkında bilgi, potansiyel alıcının uygunluğuna ilişkin görüş ve Kurum tarafından konuya ilişkin istenen her türlü bilgi ve belgenin, Kurulca talep edilmesi halinde denetleyici uzman tarafından Kurula sunulacak raporlarda, yer alacağı kanaatinde olduğunu belirtmektedir. Ancak bu husus Denetleyici Uzman Sözleşmesinde yer almakta olup, uzman tarafından sağlanan raporların kapsamına ilişkin bu ayrıntının sözleşmede yer alması gerektiği kanaati oluşmuştur.

2630

Ara Dönemde İşkolunun Yaşayabilirliğini Muhafazaya İlişkin Hükümler

2640 Ara dönemde, elden çıkarılacak işbiriminin rekabetçi potansiyelinin düşmesi riskini asgariye indirmek tarafların sorumluluğundadır. Bu nedenle taraflardan, işkolunun alıcıya devrine kadar olan ara dönemde bağımsızlığının, ekonomik yaşayabilirliğinin, pazarlanabilirliğinin ve rekabet edebilirliğinin korunmasını teminen taahhütte bulunmaları beklenmektedir. Genellikle bu taahhütler faaliyetin; tarafların ellerinde bulunan işten ayrı bir şekilde tutulmasını ve taraflardan bağımsız olarak ekonomik yaşayabilirliğinin, pazarlanabilirliğinin ve rekabetçiliğinin korunmasını sağlamak amacıyla ayrı ve satılabilir bir faaliyet olarak en iyi şekilde yönetilmesini sağlayacak şekilde tasarlanmaktadır.

2650 Taraflar faaliyete ilişkin bütün varlıkları iyi iş uygulamaları ve işin genel akışı çerçevesinde korumak ve faaliyet üzerinde olumsuz etkiye sahip olabilecek her türlü davranıştan kaçınmakla yükümlüdürler. Bu, özellikle, duran varlıkların, know-how'ın, ticari sırların, fikri mülkiyet haklarının, müşteri tabanının, çalışanların ticari ve teknik yeterliliklerinin korunması ile ilgilidir. Aynı zamanda taraflar özellikle işkolunun sermaye veya kredi yapısı gibi gerekli finansal kaynaklarını sağlamak, mevcut iş planına uymak, aynı idari ve teknik fonksiyonları yürütmek ve o sektörde var olabilmek için gereken her türlü fonksiyonu yerine getirmek gibi davranışlarla işkolunun yoğunlaşma öncesi pazardaki durumunu korumalıdır.

Diageo elden çıkarılacak varlıkların kapanıştan uygun alıcıya devre kadar olan sürede iktisadi sürdürülebilirliğini, pazarlanabilirliğini ve rekabet edebilir konumunu iyi niyet prensipleri doğrultusunda gözetmeyi, Diageonun diğer işlerinden ayrı tutmayı taahhüt etmektedir. Bu kapsamda Diageo,

- 2660 i) Elden çıkartılacak varlıkların sürdürülebilirliğinin ve rekabet edebilirliğinin korunması için (finansal ya da başka türlü) yeterli kaynaklara yatırım yapacaktır.
- ii) Maestro ve Hare markalarını ekonomik bakımdan Bilecik Üretim Tesisinde bu markaları yöneten Bağımsız Ekip tarafından önerilen hacimde üretmeye devam edecektir.
- 2670 iii) Maestro ve Hare Varlıklarının mümkün olduğu ölçüde Diageonun Türkiye'deki diğer işlerinden ayrı ve bağımsız olan bir personel tarafından yürütülmesini sağlayacaktır. Bu bağlamda bağımsız bir ekip oluşturulacak ve bu ekip ilgili üretim, pazarlama ve satıştan sorumlu olacaktır. Bağımsız Ekip en az varlıkları yönetmek için gereken uzmanlığı haiz bir üst düzey yönetici ve ürünleri pazarlamak ve dağıtmak için gereken uzmanlığı ve bilgiyi haiz bir personelden oluşacaktır. Bağımsız Ekipte Diageo Türkiye İşletmesi'nin yönetiminde veya günlük operasyonel veya pazarlama faaliyetlerinde yer alan bir personel yer almayacak ve Bağımsız Ekip Diageo Türkiye İşletmesi ile bilgi paylaşmayacak veya bunlara rapor vermeyecektir. Bağımsız Ekibin mali kararları Maestro ve Hare Varlıkları için Diageo tarafından hazırlanacak ve onaylanacak olan ayrı bütçe ile uyumlu olacaktır. Diageo hazırlanacak olan bütçenin elden çıkarılacak varlıkların sürdürülebilirliğini ve rekabet edebilirliğini temin edecek şekilde hazırlanacağını taahhüt etmektedir.
- 2680 iv) Maestro ve Hare Varlıklarının bağımsız yönetimi ve operasyonu denetleyici uzman tarafından denetlenecektir.

- v) Maestro ve Hare markasının sürdürülebilirliğini ve rekabet edebilirliğini korumak için gereken ölçüde ürünlerin Bağımsız Ekip tarafından Mey İçkinin mevcut dağıtım kanalları ile dağıtılmasına izin verecektir.

Bağımsız Ekip: Taahhütte Maestro ve Hare markalarının üretim, pazarlama ve satışından sorumlu, gereken uzmanlığı haiz bir üst düzey yönetici ve ürünleri pazarlamak ile dağıtım için gerekli bir personelden oluşan mümkün olduğunca Diageo Türkiye'den bilgi paylaşımı veya raporlama açısından bağımsız, ayrı bütçesi olan bir ekip tarafından yürütülmesi öngörülmektedir. Denetleyici Uzman

2690 Sözleşmesinde ise denetleyici uzmanın elden çıkarılacak işin ayrı ve bağımsız yürütüldüğünü denetleyeceği ifade olunmaktadır. Denetleyici Uzman Sözleşmesinde açıkça atıf yapılmamış olsa da bu hükmün, Denetleyici Uzmanın Bağımsız Ekibin bağımsızlığını da denetleyeceği anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra taahhüt kapsamında Bağımsız Ekip'in ne zaman atanacağı belirli değildir. Ancak Kurum kayıtlarına 10.8.2011 tarih, 5814 sayı ile intikal eden yazıda işlemin kapanışının, Kurulun izin karar tarihinden itibaren beş iş günü içerisinde gerçekleşmesi beklendiğinden Bağımsız Ekip'in işlem'in kapanış tarihine kadar atanmasının olanaklı olmayacağı ancak Bağımsız Ekip'in işlemin kapanış tarihinden itibaren iki hafta içerisinde atanacağı kanaatinde oldukları belirtilmektedir. Uygulamada ayrı tutma

2700 yöneticisinin atanmasının izin kararı çıkar çıkmaz hatta kapanıştan önce gerçekleşmesini sağlayacak nitelikte düzenlenmesi beklenmekte ise de işlemin kapanışının gün içerisinde gerçekleşeceği ve kapanış öncesinde Diageonun elden çıkarmaya konu varlıklar üzerinde bir tasarruf hakkı olmadığından yazıda belirtilen sürecin uygun olduğu değerlendirilmiştir.

10.8.2011 tarih, 5802 sayılı yazısında Diageo, Bağımsız Ekibe esasen sadece üretim ve uygun olduğu takdirde, teslimat hizmetleri sağlayacağını, Maestro Markası'na ve Hare Markası'na ilişkin tüm stratejik kararların Bağımsız Ekip tarafından alınacak olduğunu, Diageo ve/veya Mey İçkinin yasal yükümlülüklerine uygunluğunu sağlaması için ve/veya elden çıkartılacak varlıkların satışının gerçekleştirilmesi için gerekli olan haller hariç olmak üzere, Diageoda çalışan hiç kimse ile paylaşılmayacağını belirtmektedir. Bu husus da elden çıkarılacak varlıkların diğer ürünlerle aynı yerde üretilmesine rağmen kısa bir süre için bağımsız yönetilmesi hususunu destekler niteliktedir.

2710

Yeterli finansal kaynakların sağlanması: Taahhütte Bağımsız Ekibin mali kararları Maestro ve Hare Varlıkları için Diageo tarafından hazırlanacak ve onaylanacak olan ayrı bütçe ile uyumlu olacağı, hazırlanacak olan bütçenin elden çıkarılacak varlıkların sürdürülebilirliğini ve rekabet edebilirliğini temin edecek şekilde hazırlanacağını belirtilmektedir. Elden çıkarılacak varlıklara ilişkin bütçenin Diageo tarafından hazırlanıyor ve onaylanıyor olması dosya konusu olay bazında endişe doğurmamaktadır. Zira bütçenin belirlenmesi hususu Bağımsız Ekibin bağımsız hareket edebilmesi için önem taşımaktadır. Ancak taahhüt kapsamında bağımsızlık durumunun Denetleyici Uzman kontrolünde olacak olması ve taahhütte yer alan "elden çıkartılacak varlıkların sürdürülebilirliğini ve rekabet edebilirliğinin korunması için (finansal ya da başka türlü) yeterli kaynaklara yatırım yapacaktır" ifadesi ve 10.8.2011 tarih, 5802 sayılı yazıda yer alan "Diageo, Maestro Markası ve Hare Markası'nın üretim hacimleri, pazarlama giderleri ve satış giderlerini dikkate alarak uygun bir bütçe hazırlayacaktır. Bu şekilde hazırlanacak bütçenin, verimlilik ölçüleri

2720

2730 *dikkate alınarak, Maestro Markası ve Hare Markası'nın mevcut kalitesini ve satış hacimlerini koruması amaçlanmaktadır” ifadesi söz konusu endişeyi gidermektedir.*

10.8.2011 tarih, 5802 sayı ile Kuruma intikal eden metinde yer alan teşebbüsün ara dönemde yeni ürün piyasaya sürmeyeceği ifadesi de Diageonun varlıkların değerini düşürebilecek nitelikte hareket etmeyeceğine yönelik bir göstergedir.

2740 Yukarıda yer verilen tespit ve değerlendirmeler ışığında 4.8.2011/5678, 10.8.2011/5802, 10.8.2011/5814 tarih/sayılı metinler ile sunulan taahhüdün Diageonun Mey İçkiyi devralması işleminden kaynaklanan rekabet ihlalini giderebilecek nitelikte olmakla beraber;

- Elden çıkarılacak varlıkların (Maestro Varlıkları, Hare Varlıkları, Bilecik Üretim Tesisi) blok olarak satılmasının tercih edilir bir yöntem olduğu, bölünerek satılması halinde bu durumun uygun alıcı aşamasında yukarıda belirtilen hususlar çerçevesinde değerlendirileceği,

- Denetleyici Uzman Sözleşmesine uzmanın Kuruma sağlayacağı bilgilerin kapsamına ilişkin ilgili bölümde istenen eklemenin yapılması gerektiği,

2750 - Uygun alıcıya satışın vadeli olarak yapılması halinde vadenin alıcının bağımsızlığını etkilemeyecek şekilde belirlenmesi gerektiği,

- Elden çıkarılacak varlıkların yönetimi ile yetkilendirilecek Bağımsız Ekip'in işlemin kapanışından itibaren iş günü içerisinde atanması gerektiği,

- Elden çıkarılacak varlıkların iktisadi sürdürülebilirliğinin, pazarlanabilirliğinin ve rekabet edebilirliğinin değerlendirilmesinde dikkate alınacak ölçütler bakımından Kurul kararının alındığı tarihteki değerlerin göz önünde bulundurulması gerektiği, sonucuna ulaşılmıştır.

2760

I. SONUÇ

Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin tüm hisselerinin Diageo plc tarafından TPG (Lux) Mey S.a.r.l. ve Eurasia Beverages S.a.r.l.'den devralınması işlemine ilişkin olarak:

i) Bildirime konu işlemin 2010/4 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme Devralmalar Hakkında Tebliğ'in 5. maddesi kapsamında bir devralma olduğuna,

2770 ii) Bildirime konu işlemin anılan Tebliğ'in 7. maddesinde öngörülen ciro sınırları aşıldığından hukuki geçerlilik kazanabilmesi için Kurulun iznine tâbi olduğuna,

iii) Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin mevcut durumda cin pazarında hâkim durumda bulunduğu, votka ve likör pazarlarında ise hâkim durumda bulunmadığına,

iv) Bildirime konu işlemin votka pazarında 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi çerçevesinde hâkim durum yaratılması veya mevcut hâkim durumun

- 2780 güçlendirilmesi yoluyla rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğurmadığına,
- v) İşlemin taahhütsüz olarak uygulanması halinde, Diageo plc'nin cin pazarında hâkim durumda olan Mey İçkiyi devralarak pazardaki hakim durumu güçlendireceğine, likör pazarında ise hâkim duruma geçeceği ve bu şekilde rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucu doğacağından 4054 sayılı Kanun'un 7. maddesi uyarınca işleme izin verilemeyeceğine,
- 2790 vi) Diageo plc'nin 13.07.2011 ve 26.07.2011 tarihlerinde sunduğu taahhütlerin işlem sonrasında cin ve likör pazarlarında ortaya çıkan rekabet sorunlarını ortadan kaldırmadığına,
- vii) Diageo plc'nin 4.8.2011 tarih ve 5678 sayılı, 10.8.2011 tarih ve 5802 tarih ve 10.8.2011 tarih ve 5814 sayılı taahhüt metinlerinde sunduğu, cin pazarında "Maestro Varlıkları" ve likör pazarında "Hare Varlıkları" nın satışının aylık süre içerisinde uygun alıcının talebi halinde Bilecik Üretim Tesisi'nin elden çıkarılmasıyla beraber tamamlanacağı şeklindeki taahhüdünün kabul edilebileceğine ancak;
- 2800 a. Elden çıkarılacak varlıkların (Maestro Varlıkları, Hare Varlıkları, Bilecik Üretim Tesisi) blok olarak satılmasının tercih edilen yöntem olduğuna, bölünerek satılması halinde bu durumun uygun alıcı aşamasında yukarıda belirtilen hususlar çerçevesinde değerlendirileceğine,
- b. Denetleyici Uzman Sözleşmesine uzmanın Kuruma sağlayacağı bilgilerin kapsamına ilişkin ilgili bölümde istenen eklemenin yapılmasına,
- 2810 c. Uygun alıcıya satışın vadeli olarak yapılması halinde vadenin alıcının bağımsızlığını etkilemeyecek şekilde belirlenmesine,
- d. Elden çıkarılacak varlıkların yönetimi ile yetkilendirilecek Bağımsız Ekip'in işlemin kapanışından itibaren ... iş günü içerisinde atanmasına,
- e. Elden çıkarılacak varlıkların iktisadi sürdürülebilirliğinin, pazarlanabilirliğinin ve rekabet edebilirliğinin değerlendirilmesinde dikkate alınacak ölçütler bakımından Kurul kararının alındığı tarihteki değerlerin göz önünde bulundurulmasına,
- 2820 viii) İşlem kapsamında taahhütte sunulan cin pazarında "Maestro Varlıkları" ve likör pazarında "Hare Varlıkları" nı uygun alıcıya satışının aylık süre içerisinde uygun alıcının talebi halinde Bilecik Üretim Tesisi ile beraber elden çıkarılması ve elden çıkarılacak tüm varlıkların iktisadi sürdürülebilirliğinin, pazarlanabilirliğinin ve rekabet edebilirliğinin korunması hususunun Diageo plc açısından şart, uygulamaya ilişkin diğer hükümlerin yükümlülük olduğuna,

- 2830 ix) Şartların süresi içinde yerine getirilmemesi ve/veya ekli sözleşme hükümlerinin uygulanmaması halinde, verilen iznin geçersiz sayılacağına,
- x) Kuruma uygun alıcıya ilişkin devir başvurusu yapılması sonrasında, Diageo plc, muhtemel uygun alıcı ve denetleyici/ayrıştırma uzman(ı) tarafından sağlanması gereken tüm rapor ve belgelerin tamamlanmasıyla birlikte elden çıkarma için tanımlanmış sürelerin durması gerektiğine,
- xi) İşleme konu taahhütlerin uygulanmasını kolaylaştırmak bakımından,
- 2840 a. Denetleyici uzman, ayrıştırma uzmanı ve bunlarla imzalanacak anlaşmaların onaylarının,
- b. Esas elden çıkarma süresi haricindeki yan sürelerin uzatılması, uzman raporlarının değerlendirilmesi, Kurul kararının ruhuna aykırı olmadıkça yan taahhütlere ilişkin tali değişiklikler önerilmesi hallerinde onay işlemlerinin,
- yapılabilmesi için Başkanlığın görevlendirilmesine
- 2850 OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir