

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2010-3-277 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 11-12/215-69
Karar Tarihi : 3.3.2011

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10

Başkan : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI
Üyeler : Doç. Dr. Mustafa ATEŞ, Mehmet Akif ERSİN, İsmail Hakkı KARAKELLE, Murat ÇETİNKAYA, Reşit GÜRPINAR

B. RAPORTÖRLER: Ümit GÖRGÜLÜ, B. Sanem ŞİMŞEK, Aytül TOKATLI

C. ŞİKAYET

EDEN

:- Efe Alkollü İçecekler Ticaret A.Ş.
Temsilcisi: Av. Tolga İşmen

20

Büyükdere Cd. Maya Akar Center No:100-102 B Blok Kat:18
Esentepe İstanbul

D. HAKKINDA ÖNARAŞTIRMA YAPILANLAR:

- Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Abide-i Hürriyet Cd. No:211 Bolkan Center B Blok Şişli İstanbul

E. DOSYA KONUSU: Mey İçki'nin satış noktalarını rakip ürünler hakkında yanlış bilgilendirdiği ve yerinde tüketim kanalında münhasırlık uygulamalarını devam ettirerek Rekabet Kurulu kararlarına aykırı davrandığı iddiası.

30

F. İDDİALARIN ÖZETİ: Efe Alkollü İçecekler Ticaret A.Ş. (Elda) tarafından yapılan başvuruda özetle; Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Mey İçki)'nin satış temsilcileri yoluyla satış noktalarına Efe ürünlerinin düşük kaliteli olduğu ve üretiminin durdurulacağı yönünde söylentiler yaydığı, ayrıca Mey İçki'nin yerinde tüketim kanalındaki tek satıcılık anlaşmalarının sayısının arttığı, bu noktalarda fiili münhasırlık uygulamalarının devam ettiği ve noktalara verilen nakdi yardımlar yoluyla diğer markaların bulundurulmasının teşebbüsçe engellendiği, Mey İçki'nin bu şekilde Rekabet Kurulu'nun 10.9.2007 tarih ve 07-70/863-326 sayılı Kararına da aykırı davrandığı belirtilerek gereğinin yapılması talep edilmiştir.

40

G. DOSYA EVRELERİ: Kurum kayıtlarına 20.12.2010 tarih ve 9515 sayı ile giren başvuru üzerine hazırlanan 5.1.2011 tarih ve 2010-3-277/İİ-11-178.ÜG sayılı İlk İnceleme Raporu Rekabet Kurulu'nun 12.1.2011 tarih ve 11-03/44-M sayılı toplantısında görüşülmüş ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun çerçevesinde soruşturma açılmasına gerek olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, Kanun'un 40/1. maddesi uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. İlgili karar uyarınca yapılan inceleme sonucunda düzenlenen 22.2.2011 tarih ve 2010-3-277/ÖA-11-178.ÜG sayılı Önaraştırma Raporu 24.2.2011 tarih ve REK.0.07.00.00-110/54 sayılı Başkanlık önergesi ile 11-12 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

50

H. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili Raporda özetle; Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin 10.9.2007 tarih ve 07-70/863-326 sayılı Rekabet Kurulu kararı hilafına ve rakiplerin piyasadaki faaliyetlerini zorlaştırıcı nitelikte davranışlarda bulunarak hâkim durumunu kötüye kullandığı iddialarına yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına yer olmadığı ve şikâyetin reddedilmesi gerektiği sonuç ve kanaatine ulaşıldığı ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

60

I.1. İlgili Pazar

I.1.1. İlgili Ürün Pazarı

Şikâyete konu teşebbüs temel olarak alkollü içeceklerin üretimi ve satışı alanında faaliyet göstermektedir. Geniş bir yelpazeden oluşan alkollü içkiler, üretim şekillerine göre fermente ve distile içkiler olmak üzere ikiye ayrılabilir. Bu ayrımında, bira ve şarap fermente içkiler; rakı, kanyak/brendi, viski, rom, cin ve likörler distile içki 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.

70

80

Alkollü içecekler içinde hangi kategorilerin ayrı ilgili ürün pazarları teşkil ettiğine yönelik değerlendirmede, Kurul'un konuyla ilgili geçmişte verdiği kararlar yol göstericidir. Genel itibarıyla alkollü içeceklere yönelik önemli sayıda karardan bahsetmek mümkün olmakla birlikte, özellikle dosya konusu incelemeye konu olan ürünler 10.9.2007 tarih ve 07-70/863-326 sayılı Mey İçki Muafiyetin Geri Alınması Kararı ile 8.7.2010 tarih ve 10-49/900-314 sayılı Mey İçki-Burgaz Devralma Kararı'nda detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Bu Kararlar dikkate alınarak mevcut dosyada da ilgili ürün pazarı "rakı pazarı" olarak değerlendirilmiştir.

I.1.2. İlgili Coğrafi Pazar

İncelemeye konu ürünler bakımından pazara giriş, arz kaynaklarına ulaşma, üretim, dağıtım, pazarlama ve satış şartlarının bölgesel bir farklılık göstermediği göz önüne alınarak ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak belirlenmiştir.

I.2. Taraflar

90

I.2.1. Hakkında İnceleme Yapılan Teşebbüs: Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Mey İçki, 2004 yılında TEKEL'in alkollü içkiler bölümünü özelleştirme yoluyla devralarak kurulmuştur. Kurulduğunda Nuro/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 TPG (Lux) Mey S.A.R.L tarafından devralınmıştır. Mey İçki'nin ana hissedarı olan TPG (Lux) Mey S.A.R.L ile Eurasia Beverages S.A.R.L Lüksemburg merkezli yatırım şirketleridir.

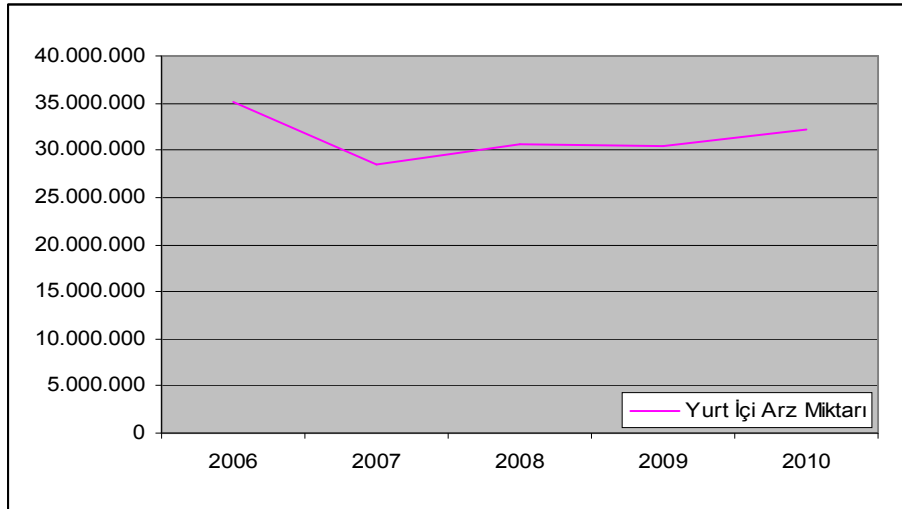
100 Tek faaliyet alanı alkol ve alkollü içki pazarlaması olan ve ürün portföyünde rakı, votka, kanyak, likör, cin ve şarap gibi alkollü içkiler yer alan Mey İçki, cirosunun çok önemli bir bölümünü rakı satışlarından sağlamaktadır. Teşebbüsün rakı markaları şunlardır: *Yeni Rakı, Tekirdağ, Kulüp, Altınbaş, Herdem İzmir, Yekta, Mest, Kadim ve Birader*. Mey İçki 8.7.2010 tarih ve 10-49/900-314 sayılı karar ile Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) kontrolündeki Burgaz Alkollü İçecekler Ticari ve İktisadi Bütünlüğü(Burgaz)'nü devralmış olmakla beraber Burgaz'ın sahip olduğu tüm rakı markalarını kararda belirtilen sürede elden çıkaracaktır.

110 I.2.2. Mey İçki'nin Rakı Pazarındaki Konumu

Kurul'un yukarıda da anılan Mey İçki Muafiyetin Geri Alınması Kararı ile Mey İçki-Burgaz Devralma Kararı'nda teşebbüsün rakı pazarında hâkim durumda olduğu tespit edilmiştir. Bu tespit yapılırken teşebbüsün sahip olduğu yüksek pazar payı, marka ve portföy gücü gibi giriş engelleri ve rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız olarak hareket ettiğine yönelik bulgular belirleyici olmuştur.

120 Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurulu (TAPDK) verilerine göre, alkollü içkiler arasında rakı, 2009 yılına kadar yurt içine arz edilen ürün miktarı bakımından ilk sırada yer alan birayı takip etmiş, ancak bu yıldan sonra şarabın ardından üçüncü sırada yer almıştır. Eylül 2006 - Eylül 2010 döneminde iç piyasaya arz eğiliminin yer aldığı Şekil 1'de görüldüğü üzere, rakı arzı yıllar itibarıyla sabit bir seyir izlemektedir. Dolayısıyla rakı pazarı, büyümenin sınırlı olduğu durağan bir pazar niteliğindedir.

Şekil 1: 2006-2010 Yılları Arasında Rakı İç Piyasaya Arz Grafiği¹



Kaynak: TAPDK

130 Pazarda hâlihazırda faaliyet gösteren teşebbüslere bakıldığında, alkollü içkiler sektörünün serbestleşmesinin ardından Elda'nın 2004'te Mey İçki'yi takiben pazara giren ilk teşebbüs olduğu, yine aynı yıl Burgaz'ın sektöre giriş yaptığı görülmektedir. Sektörde yer alan diğer üç teşebbüs ise 2007 yılında üretime başlayan Sarper İçecek San. ve Tic. A.Ş. (Sarper) ile Anadolu Alkollü Alkolsüz İçecekler İthalat İhracat San. ve Tic. Ltd. Şti. (Anadolu) ve son olarak 2009 yılında faaliyete geçen Antalya Alkollü İçecek San. ve Tic. A.Ş.(Antalya)'dir. 2005 yılında üretime başlayan Tariş-Tat Alkollü

¹ 2010 yılı için henüz sadece ilk 9 aylık veriler açıklandığından, karşılaştırma yapabilmek amacıyla her yılın Eylül sonu itibarıyla geçerli olan rakamları kullanılmıştır. Yurt içi arz miktarı, (üretim miktarı - net ithalat) şeklinde hesaplanmıştır.

İçecekler San. ve Tic. A.Ş. (Tariş-Tat) ise 2008 yılında üretime son vermiş, kalan stoklarını da satış noktalarına sevk ederek pazardan çıkmıştır.

140 Sektöre giriş yapan teşebbüslerden Burgaz ve Antalya haricindekiler yalnızca rakı üretimi yapmakta; diğer alkollü içkileri portföylerinde bulundurmamaktadır. Pazardaki üretici teşebbüslerin üretimlerinde rakıya ağırlık vermelerinin en önemli nedeni Türkiye’de yüksek alkollü içkilerin tüketiminde, geleneksel içki niteliği taşıyan rakının açık farkla birinci sırada gelmesi ve diğer distile içkilerin tüketim miktarının görece düşük olmasıdır.

TEKEL’in özelleştirilmesini takiben, yeni teşebbüslerin de pazara girmesiyle farklı çeşit, marka ve segmentlerde rakı satılmaya başlanmıştır. Mevcut durum itibarıyla Mey İçki’nin rakı portföyü, diğer firmalara göre daha fazla sayıda marka içermektedir. Rakı pazarında faaliyet gösteren teşebbüslere ait ciro bazında pazar paylarına Tablo 1’de yer verilmektedir.

Tablo 1: Değer Bazında Rakı Pazar Payları (%)

	2006	2007	2008	2009	2010
Mey İçki					
Burgaz					
Elda					
Antalya					
Anadolu					
Sarper					
Tariş-Tat					

Kaynak: Mey İçki

150 2006-2009 döneminin en önemli özelliği Burgaz’ın pazar payını önemli ölçüde artırarak pazarın ikinci büyük oyuncusu haline gelmiş olmasıdır. Burgaz’ın bu dönemden sonra söz konusu gücünü kaybetmeye başlamasıyla birlikte, Elda 2009’dan itibaren, Mey İçki ise 2010 yılı ile birlikte yeniden pazar paylarını artırmaya başlamışlardır. Diğer teşebbüsler açısından ise tersi bir durum geçerlidir. Antalya hariç olmak üzere, Sarper ve Anadolu’nun pazar paylarının 2008 sonrasında düşüşe geçtiği görülmektedir. Dolayısıyla, Burgaz’ın kaybettiği pazar payının büyük ölçüde Mey İçki tarafından kazanıldığını söylemek mümkündür.

160 Mevcut durumda Mey İçki’nin toplamda %... varan pazar payı önemli oranda *Yeni Rakı* markasından kaynaklanmaktadır. Tablo 2’de 2010’daki pazar payı kazanımının anılan marka yoluyla gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 2: Mey İçki’nin Marka Bazında Pazar Payları (%)

Marka	2008	2009	2010
Yeni Rakı			
Tekirdağ Rakısı			
Herdem İzmir			
Yekta Rakı			
Altınbaş			
Kulüp Rakı			
Kadim			
Mest			

Kaynak: Mey İçki

170 Son olarak, Şekil 2'de rakı üreticilerinin alkollü içki satan kapalı satış noktalarındaki sayısal bulunurluk oranlarına yer verilmiştir. Buna göre, Mey İçki her dönemde %... 'in üstünde bulunurluk oranıyla rakiplerinden üstün konumdadır. Aynı dönemde genel olarak noktalardaki toplam rakı bulunurluğu da %... ile %... arasında gerçekleşmiştir. Bu da rakı satılan noktalarda Mey İçki'nin yaygın olarak bulunabildiğini göstermektedir.

Şekil 2: Ticari sır

180

Kaynak: Mey İçki

Yukarıda yer alan bilgiler doğrultusunda, geçmiş Kurul kararlarında yapılan ve Mey İçki'nin rakı pazarında hâkim durumda olduğu yönündeki tespitin geçerliliğini koruduğu sonucuna ulaşılmıştır.

I.3. Konu Hakkındaki Geçmiş Kurul Kararları

190 Mey İçki hakkında, mevcut incelemenin konusuyla ilgili olan ve yapılacak değerlendirmede dikkate alınması gereken Kurul kararlarına aşağıda kısaca değinilmiştir.

I.3.1. 10.9.2007 tarih ve 07-70/863-326 sayılı Mey İçki Muafiyetin Geri Alınması Kararı ve 10.4.2008 tarih ve 08-28/320-104 sayılı Menfi Tespit Kararı

200 Mey İçki'nin nihai satış noktalarıyla yaptığı mal alım sözleşmelerine 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği ile tanınan muafiyetin geri alınmasına yönelik olarak yapılan incelemede teşebbüsün hakim durumda bulunduğu sonucuna ulaşılmış ve muafiyet geri alınmıştır. Hâkim durum analizinde öncelikle Mey İçki'nin rakı pazarında mutlak ve göreceli pazar payının yüksek olduğu ve piyasanın serbestleştirilmesine karşın yüksek pazar payını koruduğu vurgulanmıştır. Pazara giriş engelleri açısından Yeni Rakı markasının perakendeciler açısından bulundurulması zorunlu bir ürün ve markanın rakı kategorisiyle eş anlamlı olması; Mey İçki'nin portföy gücü ve bu portföyün kapsam ekonomileri açısından teşebbüse avantaj sağlaması; teşebbüsün sahip olduğu yüksek bulunurluk oranları ve ölçek ekonomileri gibi unsurlar göz önüne alınmıştır. Son olarak Mey İçki'nin rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız davranabilme gücü olduğu ortaya konularak, rakı pazarında hâkim durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

210 Mey İçki'nin nihai satış noktalarıyla yaptığı mal alım sözleşmelerinin 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi çerçevesinde değerlendirilmesi sonucunda, içerdikleri münhasırlık hükmü sebebiyle, incelenen sözleşmelere ve bu sözleşmelere dayanan ya da fiilen münhasırlığa yol açan uygulamalara bireysel muafiyet tanınamayacağına hükmedilmiştir. Karar'da, satış noktasının fiilen münhasır hale gelmesi amacıyla başvuru ve bu sonucu doğuracak şekilde yapılan servis sıklığının değiştirilmesi,

belirli bir asgari alım/satım şartına bağlanan kotaya dayalı bedelsiz ürün, indirim gibi uygulamalara da son verilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

220 Bu Karar'dan sonra Mey İçki, nihai satış noktalarıyla imzalamak üzere hazırladığı tip dikey sözleşmelere menfi tespit belgesi verilmesi talebiyle Kurum'a başvurmuştur. Bu talebe ilişkin alınan 10.4.2008 tarih ve 08-28/320-104 sayılı Karar'da, anılan sözleşmelere, rekabeti kısıtlayıcı herhangi bir hüküm içermemesi nedeniyle ve talep doğrultusunda 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi açısından menfi tespit belgesi verilmesine hükmedilmiştir. Karar'da, sözleşmede düzenlenen hedef ve teşviklerin bağlılık (sadakat) indirimi uygulamasına dönüşecek şekilde tasarlanması ve uygulanması halinde 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamına girebileceği de vurgulanmıştır.

230 I.3.2. 11.6.2009 tarih, 09-27/575-135 sayılı Mey İçki Öneraştırma Kararı

Elda ve Burgaz tarafından yapılan ve temel olarak Mey İçki'nin satış noktalarında fiili münhasırlığa yönelik uygulamalarda bulunduğu, bu yolla rakip teşebbüsleri piyasa dışına itmeye çalıştığı ve bu durumun Kurul'un Mey İçki Muafiyetin Geri Alınması Kararı'na aykırılık teşkil ettiği yönündeki şikâyetler üzerine bir öneraştırma yürütülmüştür. Öneraştırmada, Elda ve Burgaz'ın şikâyet dilekçelerinde Mey İçki'nin uygulamaları sebebiyle giremediklerini iddia ettikleri kapalı satış noktalarının durumu ile Ağustos 2008 ve Şubat 2009 arasında Mey İçki hakkında Kurum'a iletilen çok sayıda şikâyet dilekçesinde belirtilen hususlar incelenmiştir.

240 Yapılan incelemede özetle;

- noktaların bedelsiz ürüne hak kazanmalarının, anlaşmada belirlenen hedefi gerçekleştirmelerinden bağımsız olduğu;
- anlaşmalarda yer alan iskonto oranının noktanın yıllık/aylık satış kapasitesinden bağımsız olduğu;
- Mey İçki'nin iskonto uyguladığı noktaların sayısının incelenen dönemde düştüğü ve genel olarak rakı satışlarının hedeflerin altında gerçekleşmesinin, teşebbüsün hedefe bağlı taviz sistemi benimsemediğini destekler nitelikte olduğu;
- yalnızca Mey İçki ürünlerini sattığı iddia edilen noktaların ortalama cirosunun diğer noktalardan düşük olduğu, dolayısıyla Mey İçki'nin daha değerli noktaları kapattığı yönünde bir verinin bulunmadığı

250 tespit edilmiştir. Buradan hareketle, Mey İçki hakkında soruşturma açılmasına gerek olmadığına ve şikâyetlerin reddine karar verilmiştir.

I.3.3. 8.7.2010 tarih ve 10-49/900-314 sayılı Mey İçki – Burgaz Devralma Kararı

İlgili Karar, TMSF tarafından satışa sunulan Burgaz'ın Mey İçki tarafından devralınması işlemine izin verilmesi talebini konu edinmektedir. Bildirime konu işleme, Kuru'lun 18.11.2009 tarih, 09-56/1325-331 sayılı ilk kararında belirtilen "*söz konusu devralmanın gerçekleşmesi halinde, rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde, rakı pazarında mevcut hâkim durumun güçlendirilmesi, rakı hariç diğer yüksek alkollü içkiler pazarında ise hâkim durum yaratılması*" gerekçesiyle izin verilmemiştir.

Anılan ilk Karar'da, işlemin rekabetçi etkilerinin değerlendirilmesinde "rakı" pazarı bakımından kesin bir ilgili ürün pazarı tespiti yapılmıştır. Mey İçki'nin, sahip olduğu

yüksek pazar payı ve pazardaki giriş engelleri ile rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız olarak hareket ettiğine yönelik bulgular çerçevesinde, rakı pazarında hâkim durumda bulunduğu belirtilmiştir.

270 İşlemin rekabetçi etkilerine yönelik yapılan analizde rakı pazarında hâkim durumda olan bir teşebbüsün Burgaz gibi aykırı bir firmayı (*maverick firm*) devralmak ve pazar payını %..... seviyelerine çıkarmak suretiyle hâkim durumunu güçlendirerek rekabeti önemli ölçüde kısıtlayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Devralmaya taraf teşebbüslerin, yüksek giriş engelleri olan ve yeterli potansiyel rekabetin bulunmadığı bir pazarda faaliyet gösteriyor olmaları, kararın alınmasında önemli bir unsur olarak dikkate alınmış, söz konusu rekabet eksikliğinin potansiyel rekabet olmayan bir pazarda kısa vadede giderilemeyeceği kanaatine varılmıştır. Bu tespitlere dayanarak Mey İçki'nin Burgaz'ı devralmasına izin verilmemiştir.

280 Bu Karar'ın ardından Mey İçki, işlemleri belli taahhütler çerçevesinde gerçekleştirme talebi ile Kuruma başvuruda bulunmuştur. Söz konusu başvurunun değerlendirildiği 8.7.2010 tarih ve 10-49/900-314 sayılı kararda Kurulun yukarıda bahsedilen 16.12.2009 tarihli 09-59/1446-379 sayılı ilk kararının rakı pazarı açısından tespitleri korunmuştur. Buna ilaveten Mey İçki'nin hâlihazırdaki pazar payının ilgili karardan sonraki dönemde artmış olması ve Burgaz'ın da eski gücünü ve konumunu kaybettiği de dikkate alındığında Mey İçki'nin, yukarıda yer verilen ilk karardan bu Karar'a kadar geçen sürede rakı pazarındaki hâkim durumunu güçlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu tespit karşısında Mey İçki'nin rakı pazarında Burgaz'a ait olan rakı işkolunu bütünüyle elden çıkarma taahhüdü getirmiş olması ve söz konusu taahhüdün işleme yönelik rekabetçi endişeleri ortadan kaldırması nedeniyle Kurul getirdiği ilave bazı koşullar çerçevesinde işleme şartlı olarak izin vermiştir.

Elden çıkarma süreci hala devam etmekte olup, mevcut durumda Burgaz'ın rakı işkolu bağımsız Burgaz yönetimi tarafından pazarda faaliyet göstermektedir.

I.4. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

I.4.1. Yapılan Tespitler

300 Önaraştırma kapsamında Mey İçki'nin merkezinde 26.1.2011 tarihinde yapılan yerinde incelemede antirekabetçi bir amacı ya da uygulamayı ortaya koyar nitelikte herhangi bir belgeye rastlanmamıştır. Yerinde inceleme sonucunda temel olarak teşebbüsün 2008-2010 döneminde nihai satış noktalarına yönelik çeşitli nitelikteki taviz uygulamalarına ilişkin veriler temin edilmiştir. Bu noktada söz konusu verilerin değerlendirilmesi aşamasında, 11.6.2009 tarih, 09-27/575-135 sayılı *Mey İçki Önaraştırma Kararı*'nda yapılan analize benzer şekilde, rakiplerin giremediği iddia edilen noktalara yönelik bir analizin yapılması mevcut dosyada mümkün değildir. Zira anılan Karar'a temel olan şikâyet dilekçelerinden farklı olarak, mevcut dosyada Elda, benzer şekilde Mey İçki uygulamaları sebebiyle girilemeyen noktalar hakkında herhangi bir bilgi veya belge sağlamamıştır. Dolayısıyla şikâyetçi tarafından iletilen hususlar, dilekçede oldukça genel hatlarla belirtildiği ve yukarıda özetlendiği şekliyle sınırlı kalmıştır.

İnceleme sırasında elde edilen bilgilere göre, Mey İçki herhangi bir taviz verilecek satış noktasıyla ilişkisini yazılı sözleşme çerçevesinde yürütmektedir. Diğer bir

320 deyişle, anlaşmalı noktalar, taviz verilen noktalara işaret etmektedir. Mey İçki'nin uygulamalarında üç tür tavizden bahsetmek mümkündür: bedelsiz ürün, nakit ve iskonto. Belli bir noktaya sadece bir ya da birden fazla taviz (bedelsiz ürün ve iskonto, bedelsiz ürün ve nakit gibi) verilebilmektedir. Bununla birlikte mevcut durumda, kapalı satış noktalarına sadece bedelsiz ürün verilmekte, açık satış noktalarında ise tüm tavizler uygulanabilmektedir.

330 Tablo 3'te Mey İçki'nin 2008-2010 döneminde anlaşmalı açık ve kapalı satış noktalarına yaptığı satışlar ve bu satışların ilgili kanaldaki toplam satışlara oranı yer almaktadır. Buna göre, kapalı satış noktalarında 2010 itibarıyla anlaşmalı noktalara satışlar bu kanala yapılan toplam satışların ancak %... oluşturmaktadır. Bu oranın önceki dönemlere göre önemli ölçüde düşmesi, anlaşmayla çalışılan nokta sayısının azalmasından kaynaklanmıştır. İncelemede, yeni şirket politikası gereğince ... **ticari SİR** teşebbüs temsilcisi ve yetkililerince ifade edilmiştir. Açık noktalar açısından ise aynı oran 2008 yılında %... iken, 2009 ve 2010 yıllarında sırasıyla %.. ve %.. olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3: Mey İçki'nin Anlaşmalı Noktalardaki Satışlarına İlişkin Veriler

KAPALI NOKTALAR			
	2008	2009	2010
Kapalı Noktalardaki Toplam Satışlar			
Anlaşmalı Kapalı Noktalardaki Satışlar			
<i>Anlaşmalı Satışların Toplam Kapalı</i>			
Anlaşmalı Kapalı Nokta Adedi*			
AÇIK NOKTALAR			
	2008	2009	2010
Açık Noktalardaki Toplam Satışlar (lt.)			
Anlaşmalı Açık Noktalardaki Satışlar			
<i>Anlaşmalı Satışların Toplam Açık</i>			
Anlaşmalı Açık Nokta Adedi*			

Kaynak: Mey İçki

* Yıl içinde süreleri nedeniyle anlaşma adetleri değişiklik gösterdiğinden, anlaşma adetinin en yüksek olduğu dönemdeki sayılar verilmiştir.

Noktalara verilen tavizlere yönelik olarak incelemede elde edilen veriler, kapalı ve açık satış noktaları için ayrı ayrı derlenmiştir.

Kapalı noktalar bazındaki veri seti, sözleşmeleri genellikle Mayıs 2009² ve sonrasında başlayan ... noktayı kapsamaktadır³. Bu kanala özgü taviz uygulamalarına ilişkin olarak aşağıdaki hususların altı çizilmelidir:

340 i. Kapalı noktalara uygulanan ve sözleşme ile belirlenen iskonto oranları %... ile %... arasında değişmektedir. Buna karşılık, ağırlıklı olarak uygulanan iskonto oranı %..'tür. Şöyle ki tüm anlaşmalı kapalı noktaların %...'üne bu oran uygulanmaktadır. %..-%... aralığında iskonto uygulanan noktalar ise tüm noktaların %...'ünü oluşturmaktadır. Bu kanaldaki ortalama iskonto oranı %... olarak tespit edilmiştir⁴.

² 11.6.2009 tarih, 09-27/575-135 sayılı *Mey İçki Önaraştırma Kararı*'nda ele alınan veriler Mayıs 2008-Nisan 2009 dönemini kapsamaktadır.

³ Veri seti içinde sözleşmeleri Mayıs 2009 öncesinde başlayan sadece dört sözleşme yer almaktadır.

⁴ Sözleşme iskonto oranının standart sapması %... olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla iskonto oranları standart olarak %... ile %... arasında değişmektedir. Bu çerçevedeki en uç örnek olan ve tek bir noktaya verilen %... oranındaki iskonto da sadece şarap satışı yapan bir noktaya uygulanmıştır.

- 350 ii. Noktalarla her bir ürün grubu (rakı, votka, şarap gibi) için yıllık olarak belirlenen hedef miktarlar üzerinde anlaşılmakta, bu hedefler ise tavizin ödeme dönemi bazında takip edilmektedir. Örneğin, Mayıs 2009 tarihinde sözleşme imzalanan bir noktaya Şubat 2010'da taviz ödemesi yapılacaksa, hedef miktar 9 aylık olarak hesaplanarak dikkate alınmaktadır.
- iii. İncelenen dönemde kapalı noktaların ortalama rakı hedefi lt, ortalama toplam hedef ise lt olmuştur.
- iv. Noktaların ürün bazındaki satış miktarları yine taviz ödeme dönemleri bazında takip edilerek hedef gerçekleşme oranları hesaplanmaktadır. Noktaların tavize hak kazanmaları için hedeflerini bütünüyle (%100 oranında) gerçekleştirmiş olmaları zorunlu değildir; yapılan satışların miktarına göre noktalara taviz verilmektedir. Diğer bir deyişle, noktalar hedef gerçekleşme oranında taviz alabilmektedir.
- 360 v. Kapalı satış noktalarına taviz olarak sadece bedelsiz ürün ve bedelsiz ürün olarak da noktaların talebi doğrultusunda *Yeni Rakı* verilmektedir. Verilecek bedelsiz ürünün TL cinsinden değeri, (noktanın tüm ürünlerdeki toplam cirosu * iskonto oranı) şeklinde hesaplanmaktadır.
- vi. Verilecek bedelsiz ürünün değeri noktanın hedefini aşmış olup olmamasına göre kontrole tabi tutulmaktadır. Buna göre, hedef gerçekleşme oranı %100 üzerinde olan bir nokta için, verilecek bedelsiz ürün değeri basit bir oranlamayla hedefin %100 gerçekleşmesi halindeki değere çekilmektedir. Dolayısıyla, herhangi bir nokta için hedefi aşmanın daha fazla taviz alma anlamında bir değeri yoktur.
- 370 vii. İnceleme döneminde, yukarıdaki şekilde kontrol edilerek hesaplanan bedelsiz ürünlerin ortalama değeri TL olarak gerçekleşmiştir.

Kapalı noktalara verilen bedelsiz ürünlere ilişkin veri seti, temel değişkenlerin ilişkisi açısından da değerlendirilmiştir. Buna göre, bedelsiz ürünün hesaplanmasında esas olan iskonto oranı ile noktanın toplam hedefi ve toplam cirosu arasındaki korelasyon katsayıları ancak -0.05 olarak tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle, mevcut bilgiler iskonto oranıyla hedef miktarlar ve nokta satışları arasında doğrudan bir ilişkiye işaret etmemektedir.

380 Açık noktalar bazındaki veri seti, yine sözleşmeleri genel olarak Mayıs 2009 ve sonrasında düzenlenen ... noktayı kapsamaktadır. Bu kanalda noktalar, sözleşmeye konu olan ürünün ağırlığına göre sınıflandırılmaktadır. Buna göre, ağırlıklı ürünün şarap olduğu sadece ... nokta varken, votkanın ağırlıklı ürün olduğu nokta sayısı ...'tir. Geriye kalan noktalar için ürün ağırlığı rakıdan oluşmaktadır. Bu kanala özgü taviz uygulamalarına ilişkin olarak aşağıdaki hususların altı çizilmelidir:

- 390 i. Açık kanaldaki noktalarla sözleşme yapılması aşamasında noktanın satışını gerçekleştirebileceğini düşündüğü ciroya göre bir anlaşma teklif formu düzenlenmekte ve bu formda noktayla taviz oranı üzerinde de anlaşma sağlanmaktadır. Bu şekilde belirlenen taviz oranlarının ortalaması %... olarak tespit edilmiştir⁵.

⁵ Açık kanaldaki sözleşme taviz oranlarının standart sapması %... olarak bulunmuştur. Dolayısıyla taviz oranları standart olarak %.. ile %... arasında değişmektedir. Veri seti içinde %... üzerinde taviz oranı belirlenen uç örneklerle bakıldığında, bu şekildeki beş noktanın bulunduğu ve tamamının votka ağırlıklı satış yaptığı görülmüştür.

- ii. Bu kanalda da noktaların her bir ürün grubu için hedef satış miktarları tespit edilmektedir. İnceleme döneminde Mey İçki yetkilileri tarafından verilen bilgiler, bu noktalarda hedef satışların büyük ölçüde Mey İçki tarafından noktaya yönelik yapılacak pazarlama aktivitelerinin boyutuyla şekillendiği yönündedir. Buna göre, belirli bir noktada yapılacak söz konusu aktivitenin o noktadaki satışları artıracığı hedefin belirlenmesinde göz önünde bulundurulmaktadır.
- iii. Hedef gerçekleştirme oranları yine ürün grubu bazında takip edilmektedir. İncelenen dönemde noktaların ortalama rakı hedefi Lt, ortalama toplam hedefleri ise Lt olarak gerçekleşmiştir.
- 400 iv. Kapalı satış noktalarından farklı olarak bu kanalda belli bir noktaya bedelsiz ürün, iskonto ve nakit uygulamalarının biri veya birkaçı taviz olarak verilebilmektedir.
- v. Yine bu kanaldaki farklı bir uygulama, her nokta için taviz ödeme koşulunun ayrı ayrı belirlenebilmesi durumudur. Örneğin, bir nokta için anılan koşul, belirli miktar ürün alımına karşılık gelen bedelsiz ürün (“Her 100 Lt alıma 10 şişe *Bazooka* votka” gibi) olabileceği gibi, dönemsel olarak hedefi gerçekleştirme performansına da bağlanabilmektedir (“3 aylık periyotlarda hedef gerçekleştirme oranında” gibi). Veri seti bir bütün olarak incelendiğinde, taviz verme koşulunun ağırlıklı olarak hedef gerçekleştirme oranına bağlandığı görülmüştür.
- 410 vi. Bu kanalda birden fazla taviz çeşidi bir arada uygulanabildiğinden, belli bir noktaya uygulanan tavizlerin toplam parasal değeri karşılaştırma amacıyla kullanılmıştır. Bu çerçevede açık satış noktalarına uygulanan ortalama taviz değeri TL olarak tespit edilmiştir.

Açık noktalara ilişkin olarak, kapalı kanaldakine benzer şekilde taviz oranları ile toplam hedef miktarları ve toplam cirolar arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Anılan verilerin korelasyon katsayıları sırasıyla -0,002 ve 0.06⁶ olarak bulunmuştur. Dolayısıyla burada da söz konusu değişkenler arasında yeterli bir bağlantı tespit edildiğini söylemek mümkün değildir.

420

Tablo 4’te her iki kanaldaki taviz sistemine ilişkin yapılan incelemenin özet verilerine yer verilmiştir.

Tablo 4: Mey İçki’nin Kapalı ve Açık Noktalardaki Taviz Uygulamaları

	Kapalı Kanal	Açık Kanal
Taviz Uygulanan Nokta Sayısı		
Ortalama Sözleşme İskonto / Taviz Oranı (%)		
Ortalama Rakı Hedefi (lt)		
Ortalama Toplam Hedef (lt)		
Ortalama Rakı Satışı (lt)*		
Ortalama Toplam Satış (lt)*		
Ortalama Taviz Bedeli (TL)**		

Kaynak: Mey İçki

*Ortalama satış verileri hesaplanırken cirosu sıfırdan büyük 419 nokta hesaplama dâhil edilmiştir.

** Kapalı kanal için verilen bedelsiz ürünlerin ortalama değerine, açık kanal için verilen tüm tavizlerin ortalama parasal değerine işaret etmektedir.

⁶ Bu katsayının hesaplanmasında bir kısım noktanın toplam ciro verisi henüz veri setine girilmediğinden, cirosu belirli olan 426 noktanın bilgisi kullanılmıştır.

I.4.2. Hukuki Değerlendirme

430 Elda tarafından Kurum'a iletilen şikâyet dilekçesinde yer alan hususları iki bölüme ayırarak değerlendirmek mümkündür. Birinci bölümde özetle, Mey İçki'nin satış temsilcileri yoluyla satış noktalarına Efe ürünlerinin düşük kaliteli olduğu ve üretiminin durdurulacağı yönünde söylentiler yaydığı şikâyet edilmektedir. Ancak söz konusu şikâyetler 4054 sayılı Kanun kapsamında değildir.

440 Dilekçenin ikinci bölümü ise genel olarak Mey İçki'nin yazılı yahut fiili münhasırlık uygulamaları yoluyla rakiplerin satış noktalarında bulunmasını engellediği yönündeki iddialara ilişkindir. 10.4.2008 tarih ve 08-28/320-104 sayılı *Menfi Tespit Kararı*'yla teşebbüsün satış noktalarıyla akdettiği sözleşmelere, rekabeti kısıtlayıcı herhangi bir hüküm içermemesi nedeniyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi açısından menfi tespit belgesi verilmiştir. İlgili Karar'da aynı zamanda sözleşmede düzenlenen hedef ve teşviklerin, sadakat indirimi uygulamasına dönüşecek şekilde tasarlanması ve uygulanması halinde 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamına girebileceği de vurgulanmıştır. 11.6.2009 tarih ve 09-27/575-135 sayılı *Mey İçki Öneraştırma Kararı* da bu doğrultuda, hâkim durumda olduğu tespit edilen Mey İçki'nin indirim uygulamalarının Kurul'un 10.9.2007 tarih ve 07-70/863-326 sayılı *Muafiyetin Geri Alınması Kararı*'nin fiilen geçersiz kılınmasına ve rakiplerin piyasadan dışlanmasına yol açıp açmadığını konu edinmiştir. Mevcut dosyada yer alan şikâyetler göz önünde bulundurulduğunda, *Mey İçki Öneraştırma Kararı*'na paralel bir şekilde, teşebbüsün taviz uygulamaları yoluyla rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırıp zorlaştırmadığı ve Kurul'un 10.9.2007 tarih ve 07-70/863-326 sayılı *Muafiyetin Geri Alınması Kararı*'ni fiilen geçersiz kılıp kılmadığı dosya konusunu oluşturmaktadır. Mevcut dosyada 450 incelenen verilerin Mayıs 2009 tarihinden bu yana olan uygulamaları kapsadığı dikkate alındığında, yapılan öneraştırma yoluyla, Mey İçki'nin anılan 11.6.2009 tarihli Karar sonrasındaki uygulamalarının Karar'daki bulguların aksi yönde, eşdeyişle 4054 sayılı Kanun'u ihlal edecek şekilde değişip değişmediği incelenmiştir.

460 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi teşebbüslerin hâkim durumlarını tek başına ya da başkaları ile birlikte kötüye kullanmalarını yasaklamaktadır. Aynı maddede kötüye kullanma halleri arasında, tahdidi olmamak üzere, "*ticari faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması*" ya da "*rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler*" sayılmaktadır.

Öneraştırma konusu taviz yahut indirim sistemi, kötüye kullanma bağlamında iki alanda değerlendirilmiştir⁷. Bunlardan birincisi olan "bağlılık (sadakat) indirimleri" kapsamında, sağlayıcı alıcının ihtiyacının tamamını ya da çok büyük bir kısmını kendisinden alması kaydıyla indirim yapmaktadır. Sadakat indirimlerini pazardaki rekabet üzerinde etkisi bakımından önemli kılan temel unsur, hâkim durumdaki sağlayıcının indirimi, alıcının rakip teşebbüslerden mal almasını engelleyecek biçimde belirlemesidir. Zira indirimlerin, alıcıların referans dönem süresindeki satın alma miktarı gözetilerek oluşturulan kişiselleştirilmiş hedeflere dayandırılması, alıcının hareket özgürlüğünü sınırlandırarak fiili münhasırlığa sebebiyet

⁷ Tek elden satın almaya (rekabet etmeme yükümlülüğüne) bağlı olarak yapılan indirimler de kötüye kullanma bağlamında değerlendirilebilir. Ancak mevcut dosyada doğrudan rakip ürünlerin satılmaması koşuluyla indirim sağlanması şeklinde bir uygulama bulunmadığından değerlendirmeye alınmamıştır.

470 verebilmektedir. Bu kapsamda “artan oranlı”⁸ ve “geriye dönük”⁹ indirim sistemleri, alıcının ihtiyacının tamamını ele geçirilmesi sonucunu doğuruyorsa, sadakat indirimi olarak değerlendirilmektedir¹⁰.

480 İkinci olarak ele alınan “hedef indirimleri” kapsamında ise sağlayıcı, alıcıya belirli bir dönem için belirlenen satış hedefine ulaşması dâhilinde indirim yapmaktadır. Bu bağlamda da alıcıların ihtiyaçlarının tamamını veya çok büyük bir bölümünü sağlayıcıdan temin etmek suretiyle hedef indiriminden daha fazla yararlanmak istemeleri halinde, bu sistemin rekabet üzerinde olumsuz etkileri olabilecektir. Mevza Avrupa Topluluğu içtihadı çerçevesinde bu konudaki genel prensibin, hâkim

490 durumdaki teşebbüsün maliyet avantajına dayalı indirim sistemi uygulayabileceği, ancak alıcıların sadakatini artırmaya yönelik bir teşvik sistemi oluşturamayacağı yönünde olduğunu söylemek mümkündür.

Bu çerçevede Mey İçki'nin inceleme konusu taviz sistemleri açısından öne çıkan unsurlardan ilki, hem kapalı hem de açık satış kanalı açısından, noktalarla sözleşme başlangıcında anlaşmaya varılan hedefin doldurulması yahut aşılmasının indirimlerin tamamından faydalanmak için mutlak şart olarak öne sürülmemesidir. Nitekim Tablo 4'teki verilere göre, noktaların incelenen dönemi itibarıyla ortalama rakı satışının noktalar için belirlenen ortalama rakı hedefinin altında kaldığı görülmektedir. Buna karşılık hedefini henüz gerçekleştirmemiş noktalar da sözleşmenin imzalanması aşamasında peşin olarak yahut sözleşme yapıldıktan sonra dönem bazında indirim alabilmektedir. Noktaların, söz konusu hedeflere ulaşma performanslarıyla paralel olarak bedelsiz ürün ve benzeri tavizlerden faydalanabilmeleri, Mey İçki'nin uyguladığı indirim sisteminin ölçüğe dayalı olarak maliyet avantajı yaratabileceği yönünde değerlendirilmiştir. Üstelik kapalı kanalda, belirlenen hedefi aşan (diğer bir deyişle, hedef gerçekleştirme oranı %100'ün üzerinde olan) noktaların daha fazla indirimden faydalanamayacak olması, Mey İçki'nin bu sistemin kendi maliyetleri üzerindeki etkisini dikkate aldığına göstergesidir.

500 1.4.1. Nolu bölümde yer verildiği üzere, açık kanaldaki taviz sistemi kapalı kanala nispetle farklılıklar göstermekte, bu durum da temel olarak açık kanalda marka bilinirliğinden ziyade noktalarda bulunmanın reklam olanakları sınırlı olan alkollü içkiler pazarı bakımından daha önemli hale gelmesinden ve bu çerçevede anılan kanaldaki noktaların kapalı kanaldaki noktalara oranla daha yüksek pazarlık gücüne sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Açık noktalarda bulunmanın sınırlı reklam olanaklarının başında gelmesi ve bu noktalarda bulunurluğun tüketicilerin markaya ilişkin algısı üzerinde önemli bir etkisi olması, sağlayıcıların kapalı noktalardan yapılacak satışları artırmalarının da önemli bir yoludur. Buna paralel olarak, Mey İçki daha fazla açık satış noktasına anlaşmalı olarak satış yapmakta, bu noktaların rakıda ve toplamdaki hedeflerini satış kapasitelerine oranla daha yüksek belirlemektedir.

510 Dolayısıyla, açık noktalara uygulanan iskonto oranları ile verilen tavizlerin toplam değeri de kapalı kanala göre daha fazla olmaktadır.

⁸ Örneğin, satın alınan mal miktarına bağlı olmaksızın alıcının ihtiyacının yüzdesine göre değişen artan oranlı yahut alıcının ihtiyacının belli bir yüzdesi üzerinden değil de satın alınan mal miktarı üzerinden artan oranlı sistemler.

⁹ Alıcının yıllık alımı hangi hedef dilimine tekabül ediyorsa, o dilime karşılık gelen indirim oranının tüm alım miktarına uygulanması.

¹⁰ 14.10.2010 tarih ve 10-65/1363-505 sayılı Kurul Kararı.

520 Açık noktalarda, yukarıdaki unsurların etkisiyle taviz sistemi içindeki uygulamalar çeşitlilik göstermekte, nakit tavizler bu sistemin önemli bir parçası haline gelmektedir. Bu tip ödemeler mevcut durumda, yapıma amaçları ve ödemelerin miktarlarını etkileyen unsurlar bakımından bira, gazlı içecekler, enerji içecekleri gibi diğer hızlı tüketim malları pazarlarındaki uygulamalara benzerlikler göstermektedir¹¹. Açık noktalardaki bulunurluğun öneminden kaynaklanmaları ve noktaların prestijlerine ve pazarlık güçlerine göre şekillenmeleri bu ödemelerin temel özellikleridir. Öte yandan inceleme döneminde, anılan ödemelerin, sadakat yahut hedef indirimlerinde olduğu gibi, noktaların ihtiyaçlarının tamamını Mey İçki'den yapmasına yol açacak bir sistematiğe sahip olduğuna yönelik bir tespit de yapılmamıştır.

530 Önaraştırma döneminde elde edilen bilgi ve belgeler, gerek nakit ödemelerle birlikte iskonto ve bedelsiz ürün gibi yöntemlerin kullanıldığı açık satış noktaları, gerekse sadece bedelsiz ürün verilen kapalı satış noktaları bakımından, Mey İçki'nin indirim sisteminin mevcut durumda rekabet hukuku bağlamında sadakat yahut hedef indrimi şeklinde uygulandığına, dolayısıyla da noktaların rakip teşebbüslerden mal almasını caydıracak nitelikte olduğuna işaret edecek nitelikte değildir.

Diğer taraftan, TAPDK tarafından hazırlanan ve 7.11.2010 tarih ve 27808 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren "Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik" in 22. maddesinin 1. fıkrası

540 *"Alkollü içki perakende satıcıları; tüketici talebine konu alkollü içkileri, piyasa koşullarını ve tüketici taleplerini de dikkate alarak ve tüketicilerin seçeneklerini azaltmayacak nicelikte, aynı kategorideki birden fazla firmanın ürünleri arasından tercih imkânı sunabileceği çeşitlilikte işyerlerinde bulundurur. Alkollü içki kategorilerinin tamamının işyerinde bulundurulması zorunlu değildir."*

ve 5. fıkrası

"Üretici, ithalatçı ve toptan satıcılar;

a) Piyasa istikrarını bozacak, tüketici seçeneklerini azaltacak, perakende satıcının ürün bulundurma zorunluluğunu yerine getirmesini engelleyecek, diğer firmaların faaliyetlerini kısıtlayacak ya da zorlaştıracak şekilde uygulamalar yapamaz.

550 *b) Perakende satıcılarla yapılacak her türlü anlaşmalarda; herhangi bir firmanın ürünleri lehine münhasır uygulama getiren veya üstünlük sağlayan ya da rekabeti diğer firmalar aleyhine kısıtlayıcı veya zorlaştırmaya koşullar yer alamaz. Bu tip anlaşmaların tarafı olanlar birlikte sorumlu kabul edilir.*

c) Perakende satıcılara ürün temininde bağlı satış içeren pazarlama yöntemlerini uygulayamaz."

şeklindedir. Yönetmeliğin söz konusu hükümleriyle, alkollü içkiler piyasasındaki tüm münhasır anlaşmalar veya bu tip bir etki doğurabilecek her tür uygulama kesin bir dille yasaklanmıştır. Dolayısıyla, TAPDK'nın söz konusu hükümlerin uygulanmasını sağlayabilmesi koşuluyla, alkollü içkiler piyasasındaki teşebbüslerin fiili münhasırlık yapma imkânı zorlaşmıştır. Bu itibarla, 7.11.2010 tarihinden sonraki dönem için, Mey İçki'nin bedelsiz ürün, iskonto ve nakit taviz gibi uygulamalarının tek başına fiili münhasırlığa yol açma ihtimali de görece azalmıştır.

560

¹¹ 14.10.2010 tarih, 10-65/1363-505 sayılı ve 29.12.2010 tarih, 10-81/1691-643 sayılı Kurul Kararları.

Dolayısıyla, yukarıda yer verilen bilgiler, Mey İçki'nin akdi olarak yahut noktalara verdiği bedelsiz ürün, iskonto ve nakit taviz gibi uygulamalar yoluyla fiili olarak münhasırlığa yol açtığı veya rakiplerini dışladığı iddiasını desteklememektedir. Bu itibarla, Mey İçki'nin inceleme konusu dönemde hâkim durumunu kötüye kullandığına veya Kurul'un 10.9.2007 tarih ve 07-70/863-326 sayılı Muafiyetin Geri Alınması Kararı'na aykırı eylemlerde bulunduğuna yönelik herhangi bir izlenim edinilmemiştir.

J. SONUÇ

570 Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

Dosya konusu iddialara yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığına, şikayetin reddine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.