

## **REKABET KURULU KARARI**

**Dosya Sayısı : 2003-3-65 (Önaraştırma)**

**Karar Sayısı : 03-71/867-371**

**Karar Tarihi : 6.11.2003**

### **A- TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

**Başkan : Mustafa PARLAK**

**Üyeler : Tuncay SONGÖR, A. Ersan GÖKMEN, R. Müfit SONBAY, Prof. Dr. Zühtü AYTAÇ, Rıfki ÜNAL, Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI, Kublay ATASAYAR, M. Sıraç ASLAN, Süreyya ÇAKIN**

**B- RAPORTÖRLER: Aydın ÇELEN, Osman Tan ÇATALCALI**

**C- ŞİKAYET EDEN: Tekgöl Tekel Bayii  
Karakeçili Mah. Ilıca Cad. No: 2/A Çorum**

### **D- HAKKINDA ÖNARAŞTIRMA YAPILANLAR**

Efes Pazarlama ve Dağıtım Ticaret A.Ş.

Esentepe Mah. Anadolu Cad. No: 1

34870 Kartal/İstanbul

**E- DOSYA KONUSU: Efes Pazarlama ve Dağıtım Ticaret A.Ş. (Efpa)'nin nihai satış noktalarının fiyatlandırma politikasına müdahale etmek ve hakim durumunu kötüye kullanmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiği iddiası.**

**F- İDDİALARIN ÖZETİ: Şikayet dilekçesinde özetle;**

- Tekgöl Tekel Bayii ile birlikte Çorum ilinde bira satan 9-10 nihai satış noktasının aralarında herhangi bir anlaşma olmaksızın Bimpaş Bira ve Meşrubat Pazarlama A.Ş. ürünlerini Efpa ürünlerine göre daha ucuz sattıkları,
- Bu durumdan rahatsız olan Efpa Çorum distribütörü'nün kendilerine mal vermeyeceği konusunda nihai satış noktalarını tehdit ettiği,
- Söz konusu durumun Efpa Ankara Bölge Şefi'ne iletilmesi üzerine Bölge Şefi'nin de benzer şekilde davrandığı ve
- Şu anda Efpa ürünlerini alamadıkları

ileri sürülmüştür.

**G- DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 22.5.2003 tarih, 2232 sayı ile intikal eden şikayet başvurusu üzerine hazırlanan 12.6.2003 tarih, 2003-3-65/BN-03-AÇ sayılı Bilgi Notu, 26.6.2003 tarih, 03-45 sayılı Kurul toplantısında görüşülmüş ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun çerçevesinde bir soruşturma açılmasına gerek olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, aynı Kanun'un 40/1. maddesi uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.

İlgili karar uyarınca yapılan inceleme sonucunda düzenlenen 21.10.2003 tarih, 2003-3-65/ÖA-03-AY sayılı Önaraştırma Raporu 27.10.2003 tarih, REK.0.07.00.00/149

sayılı Başkanlık önergesi ile 03-71 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

#### **H- RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili Raporda;

1. Efpa'nın etkin bir rekabetin yaşanmadığı bira pazarında hakim durumda olduğu,
2. Efpa'nın, rakibi olan Bimpaş Bira ve Meşrubat Pazarlama A.Ş.'nin veya kendi ürünlerinin nihai satış noktalarındaki fiyatlarına müdahale ederek rakibinin fiyatlarını kendi fiyatlarının üzerine çıkarttığı yönünde herhangi bir girişiminin olmadığı;
3. Ancak, hakim durumda olan Efpa'nın, piyasaya yeni teşebbüslerin girmesine engel olmak ve özellikle rakibi olan Bimpaş Bira ve Meşrubat Pazarlama A.Ş.'nin faaliyetlerini zorlaştırmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği, anılan eylemleri gerçekleştiren Efpa hakkında aynı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılması gerektiği;
4. Pazarda faaliyet gösteren Efpa ve Bimpaş Bira ve Meşrubat Pazarlama A.Ş.'nin nihai satış noktaları ile akdetmiş oldukları tek elden satın alma anlaşmalarının bira pazarında etkin bir rekabet ortamının yaratılmasının önünde önemli bir engel olduğu, bu yüzden söz konusu teşebbüslerin nihai satış noktaları ile akdetmiş oldukları tek elden satın alma anlaşmalarından 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nin sağlamış olduğu grup muafiyetinin geri alınması gerektiği,
5. Ayrıca, teşebbüslerin tek elden satın alma ve rekabet etmeme yükümlülüğü ile aynı etkiyi doğurabilecek nitelikteki asgari satın alma yükümlülükleri ya da sadakat indirimleri gibi uygulamalar içerisine girmelerinin engellenmesi gerektiği; benzer şekilde, Efpa ve Bimpaş Bira ve Meşrubat Pazarlama A.Ş. tarafından perakende satış noktalarına verilen kredilerin bu noktalara tek elden satın alma ve rekabet etmeme yükümlülüğü getirecek şekilde uygulanmasının önüne geçilmesi gerektiği,

ifade edilmektedir.

#### **I- İNCELEME VE DEĞERLENDİRME**

##### **I.1. İlgili Pazar**

##### **I.1.1. Pazara İlişkin Genel Bilgiler**

Bira, değişik oranlarda alkol içerebilmesi, tüketici kitlesinin diğer içecek türlerini tüketen kitlelerden farklı olması ve diğer alkollü içeceklerle karşılaştırıldığında yaygın olarak tüketiliyor olması nedeniyle diğer içeceklerden önemli ölçüde farklılaşmaktadır.

Türkiye bira pazarında üç teşebbüs faaliyet göstermektedir. Bunlar, şikayete konu teşebbüs Efes Pazarlama ve Dağıtım Ticaret A.Ş. (Efpa), Bimpaş Bira ve Meşrubat Pazarlama A.Ş. (Bimpaş) ve Tütün, Tütün Mamülleri Tuz ve Alkol İşletmeleri Anonim Şirketi (Tekel)'dir.

**Tablo 1- Bira Üreticilerinin Kapasite ve Üretim Miktarları**

Teşebbüs	Kapasite Miktarı (bin litre)	Üretim Miktarı (bin litre)				
		1998	1999	2000	2001	2002
Efpa	910.000	509.400	523.400	562.600	568.350	597.007
Bimpaş	300.000	129.413	150.286	154.016	163.044	178.278
Tekel	24.000	12.040	12.851	9.365	12.738	9.442
Toplam	1.234.000	650.853	686.537	725.981	744.132	784.727

**Tablo 2- Bira Üreticilerinin Pazar Payları**

Teşebbüs	Pazar Payları (%)				
	1998	1999	2000	2001	2002
Efpa	78,3	76,2	77,5	76,4	...
Bimpaş	19,9	21,9	21,2	21,9	....
Tekel	1,8	1,9	1,3	1,7	....
Toplam	100	100	100	100	100

Türkiye'de biranın nihai tüketicilere satıldığı satış noktaları iki gruba ayrılmaktadır. Bunlar, tüketicilere ürünleri kapalı olarak satan bakkal, market, büfe gibi satış noktaları ile tüketicilere ürünleri satış noktasında hemen tüketilmek üzere açık olarak ve genellikle başka bir hizmetle birlikte satan bar, otel, lokanta gibi satış noktalarıdır. Satış noktalarının alkollü bir içecek olan birayı satabilmeleri için ruhsat almaları gerekmektedir.

Bar, otel, lokanta gibi açık satış yapan noktaların, bira ile birlikte genellikle başka hizmetler de (müzik, lokantacılık hizmetleri ya da konaklama gibi) sunmaları neticesinde bu noktalarda satışa sunulan biranın fiyatı, bakkal, market gibi kapalı satış yapan noktalardaki fiyatlardan önemli ölçüde yüksek olmaktadır. Bunun ötesinde açık satış yapan noktalarda tüketilen biranın genellikle fıçı bira olması nedeniyle bu noktalar ile üretici teşebbüsler arasındaki tedarik zincirinin kapalı satış noktalarına nazaran daha sıkı tutulması gerekmektedir. Açık satış yapan bu tür noktalarda üretici teşebbüsler arasındaki ilişkiler, satış noktasına üreticinin kredi vermesi ya da fiziki altyapısının (fıçı biranın tüketiciye satışı sırasında kullanılan sifonlar, soğutucu dolaplar vs.) üretici teşebbüs tarafından yaptırılması şeklinde kurulabilmektedir. Tüm bu nedenlerden ötürü, açık satış yapan noktalar ile kapalı satış yapan noktaların ayrı pazarlar olarak ele alınması ve değerlendirilmesi yerinde olacaktır.

Pazarda faaliyet gösteren Efpa ve Bimpaş'ın dağıtım sistemleri birbirine oldukça benzemektedir. Bira ürünü (açık ya da kapalı olarak) satışının yapıldığı noktalara iki farklı yoldan ulaşabilmektedir. Bu yollardan birincisi, satış noktalarına ürünü üretici teşebbüslerin kendi kurdukları dağıtım ağı sayesinde doğrudan satmalarıdır (doğrudan yapılan satışlar). İkinci yol ise, ürünün satış noktalarına bayiler aracılığı ile ulaştırılmasıdır (bayiler aracılığı ile yapılan satışlar). Bu ikinci yolda üretici teşebbüsler bayi olarak atadıkları bağımsız teşebbüslere belirli münhasır satış bölgeleri vermekte ve bu bölgedeki satış noktalarına söz konusu bayi

ürün satmaktadır. 2000 ve 2001 yıllarında Efpa satış noktalarına yaptığı satışların yaklaşık %33'ünü kendisi doğrudan, %67'sini ise bayiler aracılığı ile gerçekleştirmiştir. Efpa uygulamakta olduğu doğrudan dağıtım sistemini bazı büyük illerde 2002 yılında terkederek distribütörlük sistemine geçmiştir. Bayilik ve distribütörlük sistemleri arasındaki en önemli fark, bayilikte nihai satış noktalarından siparişleri bayi elemanlarının toplaması, distribütörlükte ise bu işi Efpa'nın kendi elemanlarının yapmasıdır. Efpa halen sayıları sırasıyla 300 ve 40 olan bayi ve distribütörleri ile her birine belirli münhasır satış bölgeleri ihdas eden tek elden dağıtım anlaşmaları akdetmiş bulunmaktadır. Ayrıca, Efpa'nın "Key Accounts" olarak adlandırılan hipermarketlere olan satışlarını ayrı bir birim şeklinde örgütlediği görülmüştür.

Efpa ve Bimpaş ürünlerinin tüketiciye ulaştığı satış noktaları incelendiğinde, kapalı satış yapan noktaların ağırlıkta olduğu görülmüştür: Efpa'nın 2000 yılı içerisinde gerçekleştirdiği bira satışlarının %66'sı kapalı satış yapan noktalarda, %34'ü ise açık satış yapan noktalarda gerçekleştirilmiştir. 2001 yılında gerçekleştirilen satışların ise yaklaşık %70'i kapalı satış yapan noktalara, %30'u ise açık satış yapan noktalara yapılmıştır.

Efpa ve Bimpaş ürünlerini tüketiciye ulaştıran nihai satış noktaları ile bu noktalara satış yapan üretici teşebbüsler veya bayiler/distribütörler arasında sözleşme akdedilebilmektedir. Nihai satış noktasına herhangi bir münhasır satış bölgesi vermeyen bu anlaşmalarda satış noktasına tek elden satın alma ve rekabet etmeme yükümlülüğü getirilmektedir.

### **I.1.2. İlgili Ürün Pazarı**

Bira birbirinden oldukça farklı iki pazarda satışa sunulmaktadır. Sağlayıcılar bakımından aynı nitelikte olan bira açık ve kapalı satış yapan noktalardaki müşteriler gözünde farklı niteliktedir. Daha açık ifade etmek gerekirse, açık satış yapan noktalarda satışa sunulan biranın fiyatının önemli miktarda yükselmesi durumunda müşteriler kapalı satış yapan noktalara yönelmeyeceklerdir. Halen açık ve kapalı satış noktalarında satışa sunulan bira fiyatlarında çok önemli farklılıkların görüldüğü olmasında da iki farklı pazarın varlığını göstermektedir. Dolayısıyla, biri bar, otel ve lokanta gibi açık bira satışı yapan noktalardan oluşan; diğeri ise bakkal, market ve büfe gibi kapalı bira satışı yapan noktalardan oluşan iki farklı ilgili ürün pazarı bulunmaktadır.

### **I.1.3. İlgili Coğrafi Pazar**

Teşebbüslerin faaliyet gösterdikleri alanın, rekabet koşullarının yeterli derecede homojen ve özellikle rekabet koşullarının komşu bölgelerden hissedilir derecede farklı olması; ilgili coğrafi pazarın tespitinde büyük önem taşımakta ve belirleyici olmaktadır.

Efpa'nın tüm Türkiye genelinde faaliyet göstermesi ve söz konusu ürünler bakımından pazara giriş, arz kaynaklarına ulaşma, üretim, dağıtım, pazarlama ve satış koşullarının bölgesel bir farklılık göstermemesi dikkate alınarak, ilgili coğrafi pazar Türkiye Cumhuriyeti sınırları olarak belirlenmiştir.

## I.2. Efes Pazarlama ve Dağıtım Ticaret A.Ş. (Efpa)

Türkiye bira pazarının en büyük üreticisi olan Efpa Anadolu Grubu'na dahil bir şirkettir. Türkiye'de beş bira ve iki malt fabrikası ile faaliyetlerini sürdüren Efpa'nın pazar payı uzunca bir süre yaklaşık %76 seviyesinde bulunmaktadır.

Efpa'nın ortaklık yapısı Tablo-3'te sunulmuştur.

**Tablo 3- Efpa'nın Ortaklık Yapısı**

Pay Sahibinin Adı/Unvanı	Pay Tutarı (TL)	Pay Oranı (%)
Anadolu Efes Biracılık ve Malt San. A.Ş.	14.999.550.000.000	99,99
Anadolu Endüstri Holding A.Ş.	449.988.000	0,01
Yazıcılar Holding A.Ş.	2.000	-
Özilhan Sınai Yatırım A.Ş.	1.000	-
Tarbes Tarım Ürünleri ve Besicilik San. A.Ş.	1.000	-
Diğer	8.000	-
Toplam	15.000.000.000.000	100

Toplam 910 bin litre bira üretim kapasitesine sahip olan Efpa'nın yıllık bira üretim miktarı, bira pazarında gözlenen büyümeye paralel olarak yılda ortalama %5 artarak 2002 yılı itibarıyla yaklaşık 600 bin litreye ulaşmıştır. Şirketin 2002 yılında yapmış olduğu satışların tutarı ise bir yıl önceye göre %54 oranında artarak 703 trilyon TL olarak gerçekleşmiştir.

Farklı oranlarda alkol içeren bira segmentlerinin tamamında faaliyet göstermekte olan Efpa, bu segmentlerin her birinde en çok satan markaları elinde bulundurmaktadır. Efpa'nın ana (popüler) segment olarak tanımlanan %5 oranında alkol içeren ürün grubundaki markası *Efes Pilsen*'dir. Pilsner tipi ve yumuşak içimli lager türünden bir bira olan *Efes Pilsen*, Türkiye'nin en çok tüketilen birasıdır. Efpa'nın rakibi olan Bimpaş'ın bu ana segmentteki markaları *Tuborg Gold* ve *Tuborg Pilsener*'dir. Bimpaş'ın *Troy* markası da bu segmente dahil edilebilir.

%8 oranında alkol içeren yüksek alkollü bira segmentinde Efpa *Efes Extra* markası ile faaliyetlerini sürdürmektedir. %6.5 oranında alkol içeren *Efes Dark* ürününü de bu segmente dahil etmek mümkündür. Bu segmentte Bimpaş'ın markası ise *Tuborg Special*'dir.

Efpa ayrıca hafif alkollü bira segmentinde *Efes Light* markası ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu ürünün alkol oranı %3 ve kalorisi diğer biralara göre %40 daha düşüktür. Bimpaş'ın bu segmentteki markası ise *Troy Light*'tir.

Efpa'nın ekonomik bira olarak tanımlanan ve alkol oranı ana segmentteki ürünlerle aynı olmasına rağmen, onlara göre daha ucuza satılan ürün grubundaki markası *Marmara 34*'dür. Bimpaş ise bu segmentte *Venüs* markası ile faaliyetlerini sürdürmektedir.

Son yıllarda Türkiye'de premium segmenti olarak adlandırılan ve diğer bira türlerine göre daha kaliteli olduğu ifade edilen ve dolayısıyla daha yüksek bir fiyatla satışı sunulan ürünlerde de önemli bir gelişme sağlanmıştır. Efpa 2000 yılında

Amerikan şirketi Miller Brewing Company'den almış olduğu lisans hakkı çerçevesinde *Miller Genuine Draft (MGD)* markalı ürünü ve 2002 yılında bir Alman markası olan *Becks*'i Türkiye'de üretmeye başlamıştır. Premium segmentte Bimpaş'ın markası ise *Carlsberg*'dir.

### **I.3. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme**

#### **I.3.1. Hakim Durum Analizi**

4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde hakim durum, "belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü" olarak tanımlanmıştır. Herhangi bir teşebbüsün böyle bir güce sahip olup olmadığı değerlendirilirken göz önünde bulundurulması gereken birtakım kriterler bulunmaktadır.

##### **I.3.1.1. Piyasadaki Teşebbüslerin Sayısı ve Pazar Payları**

Bir teşebbüsün hakim durumda olup olmadığına karar verirken dikkate alınan ilk kriter söz konusu teşebbüsün ilgili pazarda sahip olduğu pazar payıdır. Hakim durum analizinde göz önünde bulundurulması gereken diğer bir önemli kriter de, hakim durumda olduğu düşünülen teşebbüsün pazar payı ile rakip teşebbüslerin pazar payları arasındaki farktır. Şayet ilgili teşebbüs ile en yakın rakipleri arasında uzun süre önemli bir pazar payı farkı varsa, bu durum da hakim durumun bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Sektöre ilişkin bilgilerin verildiği bölümde açıklandığı üzere, Efpa'nın pazar payı yaklaşık %.... düzeyindedir. Efpa'nın en yakın rakibi olan Bimpaş'ın ise pazar payı % ....'dür. Pazardaki diğer üretici teşebbüs olan Tekel'in pazar payı ise sadece %.... düzeyindedir. En yakın rakibinden açık farkla önde olan Efpa'nın uzun süredir bu şekilde büyük bir pazar payı ile faaliyetlerini sürdürüyor olması, teşebbüsün hakim durumda olduğuna ilişkin en önemli göstergedir. Pazar paylarındaki dağılım Efpa'nın hakim durumda olduğuna büyük ölçüde işaret ediyorsa da hakim durum analizinde göz önünde bulundurulması gereken diğer bir önemli kriter olan pazara giriş engellerine de değinmek gerekmektedir.

##### **I.3.1.2. Pazara Giriş Engelleri**

Pazara giriş engelleri, ilgili piyasanın özelliklerinin yeni giriş yapacak teşebbüsler için uygun olmaması halini ifade etmektedir. Söz konusu engeller arasında, birtakım yasal engeller, hammadde temininde yaşanan sıkıntılar, yüksek yatırım maliyetinin gerekliliği, fikri ve sınai mülkiyet haklarının varlığı ve ölçek ekonomileri sayılabilir.

Alkollü bir içecek olan biranın, televizyon ve radyo gibi iletişim kanallarında reklamlarının yapılamıyor olması, pazara yeni teşebbüslerin girmesinin önündeki en önemli engel olarak ortaya çıkmaktadır. Efpa pazarda yıllardır faaliyet gösteriyor olmasının neticesinde sağlamış olduğu Efes markasının bilinirliğini, özellikle sportif ve sanatsal faaliyetlere yapmış olduğu destek sayesinde sürdürmeyi ve daha da güçlendirmeyi başarabilmiştir. Pazara yeni girme niyetinde olan teşebbüsler ise ürünlerini geniş tüketici kitlelerine tanıtabilmek amacıyla radyo ve televizyon reklamlarını kullanamamaları nedeniyle bira pazarından uzak durmuşlardır. Bira

pazarında faaliyet gösterebilmek için tüketiciler tarafından tanınan bir markaya ihtiyaç duyulması, önemli bir pazara giriş engeli olarak değerlendirilmektedir.

Pazardaki mevcut teşebbüslerin kapasite fazlalığına sahip olmaları diğer bir önemli pazara giriş engelidir. Efpa'nın 2002 yılında kapasite kullanım oranı %66 iken, Bimpaş'ın %54 olarak gerçekleşmiştir.

Geçtiğimiz dönem içerisinde bira pazarına Amerikan kökenli Miller ve Alman kökenli Becks markaları giriş yapmış bulunmaktadır. Ancak bu markaların sahibi olan teşebbüsler Türkiye'de bizzat üretim yaparak pazara girmek yerine, pazarın en büyük teşebbüsü olan Efpa'ya üretim lisansını verme yolunu tercih etmişlerdir. Bu da mevcut üreticilere rakip olacak şekilde bira pazarına yeni girişlerin gerçekleşmesinin zor olduğunu göstermektedir.

Yukarıda yer verilen açıklamalar ışığında, önemli giriş engellerinin olduğu bira pazarında çok büyük bir pazar gücüne sahip olan Efpa hakim durumdadır.

### **I.3.2. Satış Noktalarındaki Fiyatlara Müdahale Edilip Edilmediği Hususu**

Şikayetçi teşebbüs, başvurusunda, Bimpaş ürünlerini Efpa ürünlerinden daha düşük fiyatla satmalarından dolayı Efpa yetkililerinin rahatsız olduğu ve bu nedenle kendilerine mal vermedikleri iddiasında bulunmaktadır. 2002/2 sayılı Tebliğ ile getirilen yeni düzenlemeye göre, sağlayıcı konumundaki teşebbüsler sabit veya asgari satış fiyatına dönüşmemek koşulu ile alıcı konumundaki teşebbüslerin azami satış fiyatlarını belirleme hakkına sahiptirler. Efpa'nın kendi ürünlerini nihai satış noktalarında, rakibi olan Bimpaş'ın ürünlerinden daha yüksek bir fiyata satılmasını istememesi, azami satış fiyatının belirlenmesi olarak değerlendirilebilir. İlk bakışta, bu uygulama 2002/2 sayılı grup muafiyeti kapsamında gözükmemektedir. Zira, teşebbüslerin kendi ürünlerinin azami satış fiyatı seviyesini rakibinin fiyatına endekslemesi genellikle pazardaki fiyat rekabetini arttırıcı mahiyettedir. Ancak, azami satış fiyatının pazarda hakim durumda olan bir teşebbüs tarafından bu şekilde belirlenmesinin pazardaki rekabet açısından birtakım olumsuz etkiler doğurma riski bulunmaktadır. Hakim durumdaki teşebbüs kendi ürünlerinin rakip ürünlerin fiyatlarının altında satılması uygulamasını doğrudan rakip ürünlerin fiyatlarına müdahale ederek gerçekleştiriyor ise bu uygulama ağır bir rekabet ihlali olacaktır. Ancak, öncelikle, şikayet başvurusunda iddia edilenlerin doğru olup olmadığının tespit edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, önaraştırma döneminde Raportörler tarafından ilk olarak Çorum ilinde faaliyet gösteren şikayetçi teşebbüs, Efpa bayisi ve Bimpaş bayileri ile görüşmeler yapılmıştır.

Raportörlerce yapılan görüşmede, şikayetçi teşebbüs, mal vermeme eylemini Rekabet Kurumu'na ilettikten sonra Efpa'nın bu eylemine son verdiğini ve kendilerine diledikleri kadar ürün getirdiklerini ifade etmiştir. Teşebbüs ayrıca Efpa ürünlerini Bimpaş ürünlerine göre daha pahalıya satmalarına rağmen, Efpa yetkililerinin artık buna müdahale etmediklerini dile getirmiştir.

Önaraştırma döneminde, şikayetçi teşebbüse mal vermeyi reddettiği iddia edilen Efpa Çorum Bayisi ile yapılan görüşmede Bayi, özellikle Bimpaş'ın uyguladığı kampanya dönemlerinde Efpa ürünlerine göre daha ucuza satılabildiğini, ancak kendilerinin bu tür noktalara herhangi bir müdahalelerinin olmadığını ifade etmiştir. Diğer yandan, görüşülen Bimpaş Çorum Bayisi, Bimpaş ürünlerinin fiyatlarının satış

noktalarında afişlerle duyurulmasından Efes çalışanlarının rahatsız olduğunu ve bu afişleri indirmek yönünde bazı girişimlerinin olduğunu iddia etmiştir. Bimpaş Çorum Bayisi, görüşmenin devamında, şikayetçi teşebbüs Tekgül Tekel ile Efpa arasında böyle bir problemin yaşandığını ifade etmiş ve bu olay dışında başka herhangi bir mal vermeme eyleminden haberi olmadığını belirtmiştir.

Yapılan yerinde incelemeler neticesinde, Efpa'nın, nihai satış noktalarında rakibi olan Bimpaş'ın fiyatlarına doğrudan veya dolaylı olarak müdahale ettiği ve rakibinin fiyatlarını kendi fiyatlarının üzerine çıkarttığı yönünde herhangi bir tespit bulunulmamıştır. Bunun ötesinde, Efpa'nın nihai satış noktalarındaki Efpa ürünlerinin fiyatlarını belirleme gibi bir girişimine de rastlanılamamıştır. 2002/2 sayılı Tebliğ'in izin verdiği çerçevede, nihai satış noktalarına fiyatlar konusunda tavsiyelerde bulunulduğu ve satış noktalarından bir kısmının bu tavsiyelere uymadığı anlaşılmıştır. Örneğin, şikayete konu eylemin gerçekleştiği iddia edilen Çorum'da Efpa'nın ana ürünü olan Efes Pilsen-şişe'nin 850.000 TL - 1.100.000 TL (150.000 TL deposito bedeli hariç) aralığında satıldığı görülmüştür. Efpa'nın nihai satış noktalarındaki fiyatlara müdahale etmeme konusunda hassas davrandığına işaret eden bir olay, Carrefour yöneticisinin Migros ve Real'deki Efpa fiyatlarının düşüklüğünden şikayet etmesi üzerine yaşanmıştır. Carrefour yöneticisinin Efpa'ya göndermiş olduğu yazı üzerine, Efpa Bira Grubu Genel Direktörü, Efpa'nın satış noktalarındaki fiyatları belirleyemeyeceğini belirtmiştir. Efpa'nın ne kendi ürünlerinin nihai satış noktalarındaki fiyatlarını ne de rakibinin fiyatlarını belirlediğine ilişkin herhangi bir tespit yapılabilmektedir.

Şikayetçi teşebbüs, Bimpaş ürünlerini Efpa ürünlerinden daha düşük fiyatla satılmasından rahatsız olduğunu iddia etmesine rağmen, Efpa ürünleri yıllardır Bimpaş ürünlerine göre yüksek fiyatla satılmaktadır. Tüm ürün segmentleri birden değerlendirmeye alındığında, Tablo-4'te Efpa ürünlerinin fiyatlarını 100-endeks ile gösterildiği takdirde, Bimpaş ürünleri nihai satış noktalarında 92 ve 91'den satılmaktadır:

**Tablo 4-** Firma Bazında Fiyat Endeksi (Efes Firma=100 kabul edilmiştir.)

	Ocak-Temmuz 2001	Ocak-Temmuz 2002	Ocak-Temmuz 2003
Efes	100	100	100
Bimpaş	92	91	91
Tekel	62	69	83

Segmentler bazında karşılaştırıldığında da, Efpa ürünlerinin her bir segmentte Bimpaş ürünlerine göre daha yüksek fiyatla satıldığı görülmüştür.

Ana (populer) segmentte, Efes Pilsen, Tuborg Gold ve Tuborg Pilsener ve Troy markalarının hem 50 cl şişe hem de 50 cl kutu ambalajları karşılaştırılmıştır:

**Tablo 5-** Ana Segmentte 50 cl Şişe'de Fiyat Endeksi  
(Efes Pilsen 50 cl şişe=100 kabul edilmiştir.)

	Ocak-Temmuz 2001	Ocak-Temmuz 2002	Ocak-Temmuz 2003
Efes Pilsen	100	100	100
Tuborg Gold	94	91	96



Tuborg Pilsener	0	0	101
Troy	110	98	78

**Tablo 6-** Ana Segmentte 50 cl Kutu'da Fiyat Endeksi  
(Efes Pilsen 50 cl kutu=100 kabul edilmiştir.)

	Ocak-Temmuz 2001	Ocak-Temmuz 2002	Ocak-Temmuz 2003
Efes Pilsen	100	100	100
Tuborg Gold	94	88	92
Tuborg Pilsener	0	96	94
Troy	88	100	89

Yüksek alkollü segmentte *Efes Extra* ve *Tuborg Special* markalarının kutu ve depositosuz şişe türleri karşılaştırılmıştır:

**Tablo 7-** Yüksek Alkollü Segmentte 50 cl Kutu'da Fiyat Endeksi  
(Efes Extra 50 cl kutu=100 kabul edilmiştir.)

	Ocak-Temmuz 2001	Ocak-Temmuz 2002	Ocak-Temmuz 2003
Efes Extra	100	100	100
Tuborg Special	98	93	95

**Tablo 8-** Yüksek Alkollü Segmentte Depositosuz'da Fiyat Endeksi  
(Efes Extra 50 cl depositosuz=100 kabul edilmiştir.)

	Ocak-Temmuz 2001	Ocak-Temmuz 2002	Ocak-Temmuz 2003
Efes Extra	100	100	100
Tuborg Special	0	101	84

Ekonomik segmentte Marmara 34 ile Venüs markalarının kutu ve depositosuz şişe türleri karşılaştırılmıştır:

**Tablo 9-** Ekonomik Segmentte 50 cl Kutu'da Fiyat Endeksi  
(Marmara 34 50 cl kutu=100 kabul edilmiştir.)

	Ocak-Temmuz 2001	Ocak-Temmuz 2002	Ocak-Temmuz 2003
Marmara 34	100	100	100
Venüs	95	96	94

**Tablo 10-** Ekonomik Segmentte 70 cl Depositosuz'da Fiyat Endeksi  
(Marmara 34 70 cl depositosuz=100 kabul edilmiştir.)

	Ocak-Temmuz 2001	Ocak-Temmuz 2002	Ocak-Temmuz 2003
Marmara 34	100	100	100
Venüs	98	100	96

Yerinde inceleme sırasında nihai satış noktalarından temin edilen fiyat bilgileri, Efpa ürünlerinin Bimpaş ürünlerine göre daha yüksek fiyatla satılmakta olduğunu göstermektedir. Bir başka ifadeyle, şikayetçi teşebbüs tarafından gerçekleştirilen Bimpaş ürünlerini Efpa ürünlerine göre daha düşük fiyatla satma

eylemi söz konusu teşebbüs ve bu teşebbüsün faaliyet gösterdiği Çorum iliyle sınırlı değildir. Bu durumu tüm Türkiye’de ve tüm ürün segmentlerinde görmek mümkündür. Efpa ürünleri Bimpaş ürünlerine göre daha yüksek fiyatla satılıyor olmasına rağmen, yapılan yerinde incelemelerde, Efpa’nın doğrudan bu durumu engellemeye yönelik girişimleri olduğuna ilişkin bir tespitle bulunulamamıştır.

Ancak, Efpa’nın Bimpaş karşısında gerçekleştirdiği birtakım eylemlerinin Kanun’un 6. maddesi çerçevesinde incelenmesi gerekmektedir.

### **I.3.3. Efpa'nın Diğer Eylemleri**

Rakip teşebbüs Bimpaş’ın pazar payını artırmaya yönelik faaliyetleri karşısında, Efpa’nın bu girişimlere çeşitli yollarla cevap vermeye çalıştığı ve bu amaçla aşağıdaki eylemlerde bulunduğu tespit edilmiştir:

- Rakibin Carlsberg ürününü piyasaya sokmasından bir ay önce satış potansiyeli yüksek olan noktalarla anlaşmalar yapılmıştır.
- Rakibin Carlsberg ürününü piyasaya soktuğu dönemde kapalı satış noktalarının tek marka sözleşmesi yapmasına izin verilmemiştir.
- Rakip markaları bölgesinde hiç yaşatmaması yönünde bayiye talimat verilmiştir.
- Bakkal, büfe türü kapalı satış noktalarına iskontolar ve uzun vade opsiyonları verilerek buralardan rakiplerin atılması; "6 al 5 öde" ve özel fiyatlı multi-pack kutu ürünlerinin özellikle rakibin etkili olduğu noktalarda satışa sunulması; rakibin tek marka olarak satış yaptığı noktaların baskı altına alınması ve bu noktalara Efpa penetrasyonunun sağlanması; rakibin pazar payının yüksek olduğu bölgelerde daha agresif politikalar izlenmesi; rakibin görsellik oranını yükseltmesinin engellenmesi; kendi soğutucuları kullanılarak rakip soğutucuların satış noktalarından çıkartılması; rakibin Carlsberg markasına karşı Becks markasının çok agresif kullanılması ve satış noktalarında bulunan Carlsberg soğutucularının Becks soğutucuları ile değiştirilmesi ve böylece Carlsberg markasının bakkal ve büfe grubundaki penetrasyon oranının geriye çekilmesi; rakibin Key Account olarak adlandırılan zincir marketlerde payını yükseltmesine izin verilmemesi; Efpa’nın tek marka sattığı yerlere rakibin girmesinin engellenmesi, diğer yandan rakibin tek marka sattığı yerlere kendilerinin mutlaka girmelerinin sağlanması; rakibin market içi aktivitelerine eş zamanlı karşılık verilerek rakibin bu noktalarda hacim yaratmasının engellenmesi; açık satış yapan noktalardaki Carlsberg fiçı tesisleri Becks fiçı tesisleriyle değiştirilerek rakibin hacim yaratmasının engellenmesi; yönünde müdürlere talimat verilmiştir.
- Efpa’nın pazar payının %50’nin altında olduğu her noktada rakibe savaş ilan edileceği ve bu topyekün savaşa pazar payı %80 oranına gelene kadar aralıksız devam edileceği yönünde satış teşkilatına talimat verilmiştir.
- Kapalı satış yapan noktalarda rakibin tattırma aktivitesi yapmasının engellenmesi yönünde satış teşkilatına talimat verilmiştir.
- Rakip tarafından piyasaya yeni sürülen Troy markasının Efpa raflarında, standlarında, dikey soğutucularında sergilenmesinin önlenmesi yönünde satış teşkilatına talimat verilmiştir.

- Troy markasının görsel materyallerinin satış noktalarınca kullanılmasının ikili ilişkiler ile önlenmesi yönünde satış teşkilatına talimat verilmiştir.
- Troy markasının zincir mağazalarda Efpa'nın raf payından pay almasının önüne geçilmesi hususunda satış teşkilatına talimat verilmiştir.

Öte yandan 4054 sayılı Kanun'un hakim durumun kötüye kullanılmasını yasaklayan 6. maddesinin (a) bendinde, "*Ticari faaliyet alanına başka bir teşebbüs girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler*" kötüye kullanma hallerinden biri olarak sayılmıştır. Efpa'nın yukarıda sayılan eylemleri neticesinde rakibi olan Bimpaş'ın bir şekilde faaliyetlerinin zorlaştığını ve özellikle pazara yeni sokmaya çalıştığı Troy ve Carlsberg markalarının satışlarını istediği düzeye getiremediğini ifade etmek mümkündür. Ancak, bu sayılan eylemlerin tamamını da 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi anlamında "rakibin faaliyetlerini zorlaştırma" fiili olarak değerlendirmenin yerinde bir yaklaşım olduğunu ileri sürmek zordur. Bir başka ifadeyle, Kanun'un 6. maddesinde geçen ibareyi dar yorumlayarak bu ibareye gereğinden daha geniş bir anlam yüklemek gerekmektedir. Zira, rekabetin bizzat kendisi piyasadaki teşebbüslerden bazılarını zor durumda bırakmakta ve böyle bir durumda kalmak istemeyen teşebbüsleri yeni teknolojiler bulmaya ya da maliyetlerini en aza indirmeye yöneltmektedir.

Bu çerçevede Bimpaş'ın faaliyetlerine karşı Efpa'nın pazarda geliştirdiği eylemlerini iki gruba ayırmak mümkündür. Bunlardan ilkinde, Efpa, Bimpaş lehine pazar payı kaybetmemek amacıyla kendisi de Bimpaş gibi rekabetçi davranışlar içerisinde yer alarak Bimpaş'a cevap vermektedir. Örnek vermek gerekirse, rakibin marketiçi aktivitelerine eş zamanlı olarak karşılık verilmesi, rakibin etkili olduğu noktalarda daha agresif davranarak buralarda birtakım promosyon, iskonto ve uzun vade opsiyonu gibi uygulamalar gerçekleştirilmesi rekabetçi davranış olarak değerlendirilmesi gereken eylem türleridir.

Diğer grup uygulamaların ise, münhasırlıktan kaynaklı sonuçlar olduğu anlaşılmıştır. Zira açık ve kapalı satış yapan noktalar ile bira üreticilerinin akdetmiş oldukları tek elden satın alma anlaşmalarında çoğunlukla bu noktaların rakip firmaların ürünlerini satmalarını doğrudan ve dolaylı olarak engelleyen hükümler yer almaktadır.

#### **I.3.4. Münhasırlık İçeren Tek Elden Satın Alma Anlaşmaları**

Efpa, nihai satış noktaları ile akdetmiş olduğu tek elden satın alma anlaşmalarını bayileri ile akdetmiş olduğu tek elden dağıtım anlaşmaları ile birlikte 1998 yılında menfi tespit belgesi verilmesi veya muafiyet tanınması için Kurumumuza bildirmiştir. 2002/2 sayılı yeni Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nin yürürlüğe girmesinin ardından 27.3.2003 tarihinde Efpa'ya gönderilen yazıda, 1998 yılında bildirilen anlaşmaların halen uygulanıp uygulanmadığı sorulmuştur. Efpa'dan 20.4.2003 tarihinde alınan 1793 sayılı yazıda, 1998 yılında bildirilen anlaşmalarda bu süre içerisinde bazı değişikliklerin yapıldığı belirtilmiş ve yeni sözleşmeler için menfi tespit/muafiyet başvurusunda bulunulmuştur. Teşebbüsün bu başvurusu değerlendirme aşamasındadır.

Öte yandan, 4054 sayılı Kanun'un 13. maddesinde Kurul'a muafiyet ve bu arada menfi tespit kararlarını belli koşullar altında geri alma yetkisi tanınmış bulunmaktadır. Bu yetki çerçevesinde, 2002/2 sayılı Tebliğ'de de belirli koşullar altında söz konusu grup muafiyetinin geri alınabileceği hüküm altına alınmıştır. 2002/2 sayılı Tebliğ'in 6. maddesine göre Tebliğ ile muafiyet tanınmış bir anlaşmanın Kanun'un 5. maddesinde düzenlenen koşullarla bağdaşmaz etkilere sahip olduğunun tespit edilmesi halinde muafiyet geri alınabilecektir. Tebliğ'in 6/2 maddesi, "*Benzer nitelikteki dikey sınırlamaların oluşturduğu paralel ağların ilgili pazarın önemli bir bölümünü kapsamaması durumunda, Rekabet Kurulu, ayrıca çıkaracağı bir tebliğ ile ilgili pazarda belirli sınırlamaları içeren anlaşmaları bu Tebliğin sağladığı muafiyetin dışına çıkarabilir.*" hükmünü içermektedir.

I.1. ve I.3.1. sayılı bölümlerde yer verilen açıklamalar çerçevesinde, biri %....., diğeri %..... pazar payına sahip iki teşebbüsün faaliyet gösterdiği ve giriş engellerinin yüksek olduğu bira pazarında teşebbüsler arasında etkin bir rekabetin olmadığı kanaatine varılmıştır.

Etkin rekabetin olmadığı pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüslerin grup muafiyetlerinden hiç bir şekilde yararlanamayacağı şeklinde bir yoruma gitmek mümkün değildir. Bunun yerine, pazardaki teşebbüsler arasında etkin bir rekabet olmamasında grup muafiyeti kapsamındaki söz konusu anlaşmaların doğrudan ya da dolaylı bir katkısının olup olmadığının tespit edilmesi gerekmektedir.

Giriş engellerinin oldukça yüksek olduğu bira pazarına giren teşebbüslerin ürünlerini tüketicilere tanıtmadaki zorluklarının yanı sıra, karşılaştıkları diğer bir problem de ürünlerin nihai satış noktalarında bulunabilirliğini sağlamaları olacaktır. Yeni teşebbüslerin pazara girişlerinin mevcut teşebbüslerin noktalarla akdetmiş oldukları anlaşmalar nedeniyle engellenmesi durumunda muafiyet geri alınabilecektir. Bu noktada, halen etkin bir rekabetin yaşanmadığı bira pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin sınırlı sayıdaki nihai satış noktalarından en azından bir kısmını, akdetmiş oldukları tek elden satın alma anlaşmaları ile kendilerine bağlayarak, pazarda etkin bir rekabetin yaşanmamasında etkili olup olmadıklarının tespit edilmesi gerekmektedir. Bu amaca yönelik olarak, Efpa'nın nihai satış noktaları ile akdetmiş olduğu sözleşmelerinin pazara giriş koşullarının şekillenmesindeki etkisinin incelenmesi sırasında, söz konusu tek elden satın alma anlaşması ağlarının bir bütün olarak değerlendirmeye alınması pazardaki diğer teşebbüs olan Bimpaş'ın da nihai satış noktaları ile benzer nitelikte tek elden satın alma anlaşmaları akdetmiş olması nedeniyle, değerlendirmeye bu anlaşmaların da dahil edilmesi zorunludur. Böylece 2002/2 sayılı Tebliğ'in 6. maddesi uyarınca ilgili pazardaki belirli sınırlamaları içeren anlaşmaların muafiyetin dışına çıkarılıp çıkarılamayacağı sorusuna da cevap verilmiş olacaktır.

## **J- SONUÇ**

Yukarıda yer verilen açıklamalar ve değerlendirmeler ışığında;

1. Etkin bir rekabetin yaşanmadığı bira pazarında hakim durumda olduğu anlaşılan Efes Pazarlama ve Dağıtım Ticaret A.Ş.'nin, rakibi olan Bimpaş Bira ve Meşrubat Pazarlama A.Ş.'nin veya kendi ürünlerinin nihai satış noktalarındaki fiyatlarına müdahale ederek rakibinin fiyatlarını kendi fiyatlarının üzerine çıkarttığı yönünde

herhangi bir girişiminin olmadığı anlaşıldığından, bu bakımdan 4054 sayılı Kanun kapsamında yapılacak bir işlem bulunmadığına, şikayetin reddine;

2. Hakim durumda olan Efes Pazarlama ve Dağıtım Ticaret A.Ş.'nin, piyasaya yeni teşebbüslerin girmesine engel olmak ve özellikle rakibi olan Bimpaş Bira ve Meşrubat Pazarlama A.Ş.'nin faaliyetlerini zorlaştırmak suretiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 6. maddesinin (a) bendini ihlal ettiği yönündeki raportör tespitleri ile ilgili uygulamaların, "münhasırlık"tan kaynaklı sonuçlar olduğu anlaşıldığından, bu aşamada soruşturma açılmasına yer olmadığına;
3. Bira pazarındaki "Efes", "Tuborg" ve "Tekel" markalı biraların tek elden satın alma anlaşmaları ile ilgili olarak, 4054 sayılı Kanun'un 5. ve 13. maddeleri ile 2002/2 sayılı Grup Muafiyeti Tebliği'nin 6. maddesi çerçevesinde bir inceleme yapılmasına; piyasanın bir bütünlük içinde incelenmesi ile elde edilecek sonuçların, pazarda faaliyet gösteren Efes Pazarlama ve Dağıtım Ticaret A.Ş. ile Bimpaş Bira ve Meşrubat Pazarlama A.Ş.'nin nihai satış noktaları ile akdetmiş oldukları tek elden satın alma anlaşmalarından 2002/2 sayılı Grup Muafiyeti Tebliği'nin sağlamış olduğu grup muafiyetinin geri alınıp alınmayacağına ilişkin değerlendirme ile birlikte Kurul'a getirilmesine;

OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.