

REKABET KURUMU

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : D3/1/T.E.-01/1
Karar Sayısı : 04-07/75-18
Karar Tarihi : 23.1.2004
Dosya Konusu : **Gazlı içecekler pazarında faaliyet gösteren Coca Cola Satış ve Dağıtım A.Ş. tarafından sade gazoz alt pazarında yıkıcı fiyatlandırma yoluyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ihlâl edilip edilmediğinin tespiti.**

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER:

Başkan : Mustafa PARLAK
Üyeler : Tuncay SONGÖR (İkinci Başkan), R. Müfit SONBAY, Prof. Dr. Zühtü AYTAÇ, Rifki ÜNAL, Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI, Sıraç ASLAN, Süreyya ÇAKIN.

B. SORUŞTURMA HEYETİ:

Başkan : Rifki ÜNAL
Raportörler : Bülent GÖKDEMİR, Bedia Sanem ŞİMŞEK

C. ŞİKAYET EDEN: İhbar

D. HAKKINDA SORUŞTURMA YAPILAN TEŞEBBÜS:

Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş.
Esenşehir Mah. Erzincan Cad. No:38 81230 Ümraniye
İstanbul

Temsilcisi: Metin KANMAZ
Bağdat Cad. No:187 Kat:3 Daire:8 Selamiçeşme 34730
Kadıköy/İSTANBUL

E. İDDİALARIN ÖZETİ:

Kurum kayıtlarına 12.9.2001 tarih ve 01-49 sayı ile intikal etmiş olan ihbar üzerine Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş. (Coca-Cola A.Ş.) ve Fruko Meşrubat Pazarlama ve Ticaret A.Ş.'nin (Pepsi Grubu) sade gazoz alt pazarında yıkıcı fiyatlandırma yoluyla 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'u ihlal edip etmedikleri hususunun açıklığa kavuşturulması amacıyla, aynı Kanun'un 40/1. maddesi uyarınca önaraştırma başlatılmasına karar verilmiştir. Yapılan önaraştırma sonucunda hazırlanan 11.9.2002 tarih ve D3/2/T.E.-02/3 sayılı Önaraştırma Raporu, Rekabet Kurulu tarafından değerlendirmiş, kolalı içecekler pazarında hakim durumda olan Türkiye Coca-Cola Grubu tarafından 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal edilip edilmediğinin tespiti amacıyla, anılan Kanun'un 41. maddesi uyarınca Coca-Cola A.Ş. hakkında soruşturma açılmasına karar vermiştir.

F. DOSYA EVRELERİ

Kurum kayıtlarına 12.9.2001 tarih ve 3894 sayı ile intikal etmiş olan ihbar metninde, meşrubat sektöründe faaliyet gösteren Pepsi Grubu ve Coca-Cola A.Ş. firmalarının sade gazoz alt pazarında yıkıcı fiyatlama stratejisi izlemek suretiyle rakiplerinin ticari faaliyetlerini güçleştirdikleri ifade edilmiştir. Söz konusu ihbar üzerine hazırlanan 25.9.2001 tarih ve D3/1/T.E.-01/1 sayılı İlk İnceleme Raporu, Rekabet Kurulu'nun 16.10.2001 tarih ve 01-49 sayılı toplantısında görüşülmüş ve söz konusu iddialarla ilgili olarak soruşturma açılmasına gerek olup olmadığının belirlenmesi amacıyla 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 40/1. maddesi uyarınca önaraştırma açılmasına karar verilmiştir.

Yapılan önaraştırma sonucunda hazırlanan 11.9.2002 tarih ve D3/2/T.E.-02/3 sayılı Önaraştırma Raporu, Rekabet Kurulu'na sunulmuştur. Kurul, söz konusu raporu değerlendirmiş ve kolalı içecekler pazarında hakim durumda olan Türkiye Coca-Cola Grubu tarafından 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ihlal edilip edilmediğinin tespiti amacıyla, anılan Kanun'un 41. maddesi uyarınca Coca-Cola A.Ş. hakkında soruşturma başlatılmasına karar vermiştir. Kurul'un 19.9.2002 tarih ve 02-56/700-M sayılı Soruşturma Kararı üzerine, 4054 sayılı Kanun'un 43/2. maddesi uyarınca hakkında soruşturma açılan tarafa bildirim yapılmış ve tarafın yazılı savunması 30.10.2002 tarihinde Kurum'a intikal etmiştir.

Rekabet Kurulu, 13.3.2003 tarih ve 03-17/202-M sayılı kararı ile; yürütülmekte olan soruşturmanın 19.3.2003 tarihinde sona eren süresinin, 4054 sayılı Kanun'un 43/1. maddesi çerçevesinde 6 ay uzatılmasında karar vermiştir.

Soruşturma Heyeti'nin tamamladığı 18.9.2003 tarih ve SR/03-11 sayılı Soruşturma Raporu Kanun'un 45/1. maddesi uyarınca Rekabet Kurulu Üyeleri'ne ve Coca-Cola A.Ş.'ye tebliğ edilmiş ve aynı maddenin ikinci fıkrası gereğince hakkında soruşturma yürütülen teşebbüsten 30 gün içinde yazılı savunmasını göndermesi istenmiştir. Coca-Cola A.Ş.'nin ikinci yazılı savunması yasal süresi içinde 20.10.2003 tarihinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

Soruşturma Heyeti'nin hazırladığı 4.11.2003 tarihli "Ek Yazılı Görüş", 4054 sayılı Kanun'un 45/2. maddesi uyarınca, Kurul üyeleri ve hakkında soruşturma yürütülen teşebbüse tebliğ edilmiş, Coca-Cola A.Ş. 30.6.2003 tarihinde son yazılı savunmasını yasal süresi içinde Kurum'a intikal ettirmiştir.

Hakkında soruşturma yürütülen Coca-Cola A.Ş., 4054 sayılı Kanun'un 46. maddesi uyarınca sözlü savunma toplantısı yapılmasını talep etmiştir. Rekabet Kurulu'nun 18.12.2003 tarih ve 03-81 sayılı toplantısında, yürütülen soruşturma ile ilgili olarak 21.1.2004 tarihinde sözlü savunma toplantısı yapılmasına karar verilmiş ve sözlü savunma toplantısı davetiyeleri, Kanun'un 46/2. maddesi uyarınca ilgililere gönderilmiştir.

Rekabet Kurulu, 23.1.2004 tarihinde 04-07/75-18 sayı ile nihai kararını vermiştir.

G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ

İlgili raporda;

1. gazlı alkolsüz içecekler pazarında hakim durumda bulunan Coca-Cola A.Ş.'nin sade gazoz alt pazarına yönelik fiyatlandırma stratejisinin, soruşturma döneminde yıkıcı fiyat uygulamasının temel unsurlarından biri olan yıkıcı niyeti ortaya koyan bulgulara ulaşılamaması nedeniyle, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 6. maddesi çerçevesinde bir rekabet ihlali sayılamayacağı, bu nedenle soruşturmaya son verilmesinin uygun olacağı,
2. bununla birlikte; Coca-Cola A.Ş.'nin gazlı içecekler pazarında sahip olduğu iktisadi güç ve sade gazoz alt pazarına yönelik mevcut fiyatlama stratejisi dikkate alınarak, ortaya çıkabilecek yeni ihlallerin engellenmesini teminen, 4054 sayılı Kanun'un 14. maddesi uyarınca; Sensun markalı ürünün tüm ambalajları için aylık bazda hesaplanmış ortalama ve toplam değişken maliyet rakamları ve iskontolarından arındırılmış fabrika çıkış fiyatlarına ilişkin bilgi ve belgelerin iki yıl süresince Kurum'a gönderilmesinin gerekli olduğu,

ifade edilmiştir.

H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

H.1. İlgili Pazar

H.1.1. İlgili Ürün Pazarı

İlgili ürün pazarı; ürün özellikleri, fiyatları ve kullanım amaçları bakımından tüketici tarafından değiştirilebilir ya da ikame edilebilir sayılan bütün ürünleri ve/veya hizmetleri kapsar. Soruşturma konusu teşebbüsün pazara sunduğu ürünler, niteliği gereği, alkolsüz ticari içecekler ürün grubu içinde değerlendirilmektedir. Alkolsüz ticari içecekler ürün grubu genel olarak; gazlı içecekler, meyve suyu ve meyve aromalı içecekler, kaynak suyu, sodalı içecekler, sıcak içecekler, buzlu çay ve kahveler ve sütün oluşmaktadır.

İlgili ürün pazarının tanımı çerçevesinde, anılan ürün gruplarından hangilerinin aynı ürün pazarında değerlendirilebileceğini tespit edebilmek için, öncelikle söz konusu ürünlerin kullanım amaçlarının belirlenmesi gerekmektedir.

Anılan ürün gruplarından gazlı içecekler; sindirim, ferahlama, kendine özgü tat duygusu eşliğinde susuzluk giderme, sosyal uyum gibi amaçlarla tüketilmektedir. Gazlı içecekler ürün grubunun ayırteci özelliği, asit ihtiva etmesidir.

Meyve suları ve meyve aromalı içecekler sağlığa yararlı bazı vitamin ve mineraller içermeleri nedeniyle, ağırlıklı olarak çocuklar ve yaşlılar tarafından tüketilmekte, kahvaltılık ve diğer öğün yemeklerinde tercih edilmektedir.

Başlıca çay ve hazır kahveden oluşan sıcak içecekler, sakinleşme, yorgunluk atma amacıyla ağırlıklı olarak kış ve sonbahar aylarında tüketilmektedir. Söz konusu ürünler, günlük tüketim içerisinde ağırlıklı olarak kahvaltıda tercih edilmekle birlikte temel öğün dışında ara öğünlerde de tüketilmektedir.

Süt, özellikle yaşlılar ve çocuklar tarafından vücut için gerekli olan kalsiyum mineralini temin etmek amacıyla tüketilmektedir. Öte yandan, diğer alkolsüz ticari içeceklerden farklı olarak, tatlılarda ve birçok yemekte girdi mamul olarak kullanılmaktadır.

Buzlu çay ve kahveler ülkemizde yeni denenmekte olan ürünlerdir. Ağırlıklı yaz aylarında ferahlamak ve susuzluk gidermek amacıyla, asitli içeceklerin alternatifi olarak tüketilmektedir.

Maden suları; ağırlıklı olarak sindirim ve vücut için gerekli olan bazı mineralleri temin etmek amacıyla tüketilmektedir. Kaynak suları ise, insan bedeni için hayati önemi olan su ihtiyacını gidermek amacıyla tüketilmektedir.

Yukarıda yer alan bilgilerden anlaşılacağı üzere, söz konusu ürünler ayırıcı kullanım amaçları ve temel nitelikleri bakımından birbirlerinden farklılaşmaktadır. Bu noktadan hareketle, soruşturmaya dayanak teşkil eden, Coca-Cola A.Ş.'nin gazlı içecekler pazarında rakiplerini pazar dışına ittiği şeklindeki iddia da dikkate alınarak, ilgili pazar, ilk aşamada gazlı alkolsüz içecekler pazarı sınırlarına kadar daraltılmalıdır. Öte yandan ayırıcı nitelikleri farklı olmakla birlikte, susuzluk giderme, ferahlama gibi ortak kullanım özellikleri dikkate alınarak ilgili pazar sınırlarının meyve suyu ve buzlu çay gibi ürünleri içerecek şekilde genişletilmesi hususu tartışılmalıdır.

Bu konuya ilişkin olarak, öncelikle sınırlı ölçüde ortak kullanım özelliklerine sahip olan ürünlerin, rekabet hukuku bağlamında aynı pazarda değerlendirilmesinin doğru bir yaklaşım olmayacağı belirtilmelidir. Aksi halde kullanım özellikleri itibarıyla tüketici nezdinde değiştirilebilir nitelikte olmayan ürünler, yalnızca sınırlı bazı ortak kullanım alanları bulunması nedeniyle aynı ürün pazarı kapsamında değerlendirilebilecek, böylece rekabet hukuku bağlamında doğru kararlar hayata geçirilemeyecektir.

Örneğin Hoffman-La Roche davasında¹ AB Komisyonu, bio-besleyici işlevlerini dikkate alarak vitaminleri on üç ayrı sınıfa ayırmış ve bunların ayrı pazarlar teşkil ettiği kanaatine ulaşmıştır. Ayrıca anılan vitaminler, kendileri ile aynı işlevlere sahip yiyeceklerden de ayrılmıştır. Davaya ilişkin olarak ATAD, tüketiciler tarafından birbirleri ile değiştirilebilir ürünler olarak değerlendirilmemelerini dikkate alarak, vitaminlerin teknolojik amaçlı kullanımı ile besleyici amaçlı kullanımı arasında ayırma gitmiş, böylece bu iki grup ürünün ayrı pazarlarda değerlendirilmeleri gerektiğine hükmetmiştir. Sonuçta, her bir kullanım biçimi için farklı fiyatlar uygulanıp uygulanamayacağına bakılmaksızın, vitaminler nihai kullanımları esas alınarak iki pazara ayrılmıştır.

¹ Case 85/76 Hoffmann-La Roche v Commission [1979].

Anılan davada, ayrı pazarlarda değerlendirilen vitaminlerin tüketici nezdinde ortak kullanım özellikleri bulunduğu açıktır. Ancak gerek AB Komisyonu, gerek ATAD, pazar değerlendirmelerinde, ürünlerin esas kullanım amaçlarını dikkate almıştır. Bu noktadan hareketle, ortak kullanım alanları bulunmakla birlikte, ayırıcı kullanım amaçları dikkate alındığında gazlı alkolsüz içeceklerin, meyve suyu ve buzlu çay ve kahve ürün gruplarından farklı bir ürün pazarı teşkil ettiği savlanabilir.

Meyve suları ve buzlu çay ile gazlı alkolsüz içeceklerin farklı ürün pazarlarında değerlendirmeleri gerektiği savını destekleyen bir başka veri de, söz konusu ürünler ile gazlı alkolsüz içecekler ürün grubu içinde yer alan kola, meyveli kola ve sade gazozla ilişkin fiyat ve miktar verileri arasındaki ilişkileri gösteren grafiklerdir.

330 ml. ve 1lt. ambalaj bazında İstanbul, Ankara ve İzmir verilerinde; kola, meyveli ve sade gazoz ile meyve suyu ve buzlu çaya ilişkin fiyat ve miktar süreçleri ve yine bu ürünlerin fiyatları arasındaki fark süreçleri incelendiğinde, bu ürünlerin aynı pazarda bulunduğunu destekleyecek anlamlı ilişkilerin varolmadığı anlaşılmaktadır.

İlgili ürün pazarının kesin sınırlarını belirleyebilmek için, ikinci aşamada, alkolsüz ticari içecekler pazarında yer alan diğer ürünlerden farklı bir pazar teşkil eden gazlı alkolsüz içecekler grubunda yer alan ürünlerin (kola, meyveli gazoz, sade gazoz) birbiriyle ikame edilebilir nitelikte olup olmadığını, bir başka ifadeyle kola, meyveli gazoz ve sade gazoz ürünlerinin birbirinden ayrı içecek pazarları teşkil edip etmediğini tespit etmek gerekmektedir.

Bu amaç doğrultusunda temel olarak iki yöntem kullanılmıştır. Bunlardan birincisi çoklu regresyon tahlili, ikincisi ise Granger Nedensellik Testi'dir. Bu yöntemlerden elde edilen bulgular, anılan ürünlere ilişkin fiyat, fiyat değişim ve miktar süreçlerini gösteren grafikler ile karşılaştırılmak suretiyle daha sağlıklı sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Tahillere temel teşkil eden veri kümesi, Türkiye'de yaygın olarak faaliyet göstermekte olan beş büyük zincir marketten elde edilen pazar bilgilerinden derlenmiştir. Söz konusu pazar bilgileri esas olarak kolalı içecekler, meyveli gazoz, sade gazoz, meyve suyu ve buzlu çay gruplarının, 330 ml., 1lt. ve 2.5 lt ambalaj bazında ağırlıklı markalarının 2000-2002 yılları arasında aylık satışlara ilişkin fiyat ve miktar verilerini ihtiva etmektedir.

Veri kümesi, anılan zincir marketlerin, Ankara, İstanbul, Gaziantep, İzmir, Antalya, Samsun ve Elazığ illerine yönelik satış rakamlarından oluşmaktadır.

Regresyon tahlilinde, öncelikle kola ile sade gazoz, ikinci planda ise kola, sade gazoz ve meyveli gazoz arasındaki ilişkinin niteliği ve ölçüsü araştırılmıştır. Bu amaçla tüm ambalajlar bazında çok sayıda bağımlı ve bağımsız değişken kombinasyonlarından oluşan regresyon denklemleri tahmin edilmiştir. Doğruluk derecesinin daha sağlıklı ölçülebilmesi amacıyla anılan denklemlerden elde edilen sonuçlar, Granger Nedensellik Testi sonuçları ve ürün kombinasyonlarına ilişkin fiyat, fiyat değişim ve miktar süreç

grafikleriyle karşılaştırılmıştır. Tahmin edilenler içinde, %10 güven aralığı içinde anlamlı sonuç veren regresyon denklemleri aşağıda tartışılmıştır:

H.1.1.1. İstanbul 330 ml. Değerleri

Bağımlı değişken kolanın talebi DLOG(QC), bağımsız değişkenler; kolanın fiyatları DLOG(PC), sade gazoz fiyatları DLOG(PG), kolanın bir dönem önceki talebi DLOG(QC(-1)).

Tablo 1: Regresyon Değerleri

Değişkenler	Katsayılar	Standart Hata	t-İstatistiği	Olasılık
C ²	-0.058	0.090	-0.649	0.5213
DLOG(PC)	-5.604	2.860	-1.959	0.0598
DLOG(PG)	4.813	2.490	1.932	0.0631
DLOG(QC(-1))	-0.231	0.145	-1.591	0.1223

Genel ekonometrik notasyon ile ifade edersek:

$$\begin{aligned} \text{DLOG(QC)} &= C + \text{DLOG(PC)} + \text{DLOG(PG)} + \text{DLOG(QC(-1))} \\ \text{DLOG(QC)} &= -0.058 - 5.604 \text{ DLOG(PC)} + 4.813 \text{ DLOG(PG)} - 0.231 \\ &\text{DLOG(QC(-1))}, \bar{R}^2 = 0.404 \end{aligned}$$

Tablo 1’de görülen regresyon testi değerlerinin istatistiki olarak %10 güven aralığında anlamlı sonuçlar verdiği gözlenmektedir. Kolanın talebinin kendi dönemsel fiyatlarıyla ters, sade gazoz fiyatlarıyla ise aynı yönlü ilişki içinde bulunduğu görülmektedir. Daha açık ifadeyle; kolanın fiyatı ile, diğer değişkenler sabitken, kolanın talebi arasında yüksek bir parametre katsayısı gözlenmektedir. Aynı ilişki sade gazoz fiyatı ile kola talebi arasında da geçerlidir. Anılan yüksek katsayı değerleri, çapraz esneklik değerlerinin yüksek olduğuna işaret etmektedir.

\bar{R}^2 , değeri denklemdeki bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkende meydana gelen değişiklikleri ne oranda açıkladığını gösterir. Bu noktadan hareketle, denklemdeki bağımsız değişkenlerin, 2000-2002 döneminde kola talebinde meydana gelen değişimi yaklaşık %40 oranında açıkladığı anlaşılmaktadır.

Regresyon tahmini ile elde edilen sonuçların iktisat kuramı ile tutarlı olduğu gözlenmektedir. Nitekim kolanın talebi ile fiyatı arasındaki ilişki, beklendiği gibi ters yönlüdür. Bununla birlikte gazoz fiyatlarında meydana gelen değişimin, kola talebini önemli ölçüde etkilemesi, bu iki ürün arasında yüksek ilişki olduğunu, diğer deyişle tüketicilerin bu ürünleri ikame ürünler olarak nitelendirdiklerini göstermektedir. Regresyon sonuçları, söz konusu ürüne ilişkin fiyat süreçleri (PC-PG), fiyat değişim (DLOG(PC)-DLOG(PG)) ve miktar süreçlerini (QC-QG) gösteren grafikler tarafından desteklenmektedir.

² Bağımsız değişkenlerin sıfıra eşitlendiği durumda, bağımlı değişkenin alacağı değeri gösteren sabit terim.

İncelenen bölge ve ürünler bağlamında uygulanan Granger Nedensellik Testi sonuçları da regresyon tahmini ile elde edilen sonuçları destekler niteliktedir. Nitekim; sade gazoz fiyatları ile kola talebi (sade gazozdan kola talebine doğru tek taraflı) arasında ve kola fiyatları ile sade gazoz talebi (kola fiyatlarından sade gazoz talebine doğru tek yönlü) arasında Granger nedensellik ilişkisi gözlenmektedir. Test sonuçlarına Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2:330 ml. İstanbul Granger Test Sonuçları

Boş Hipotez	F-İstatistiği	Olasılık Değeri
Kola talebi ile sade gazoz fiyatları ilişkili değildir.	0.237	0.789
Sade gazoz fiyatları ile kola talebi ilişkili değildir.	6.322	0.005
Sade gazoz talebi ile kola fiyatları ilişkili değildir.	0.270	0.606
Kola fiyatları ile Sade gazoz talebi ilişkili değildir.	12.738	0.001

Test sonuçları çerçevesinde, meyveli gazoz fiyatları ile kola talebi arasında (meyveli gazoz fiyatından kola talebine doğru tek yönlü) ve meyveli gazoz fiyatları ile kola fiyatları arasında (meyveli gazoz fiyatından kola fiyatına doğru doğru tek yönlü) Granger nedensellik ilişkisi gözlenmektedir. Test sonuçları Tablo 3'de görülmektedir.

Tablo 3:330 ml. İstanbul Granger Test Sonuçları

Boş Hipotez	F-İstatistiği	Olasılık Değeri
Kola talebi ile meyveli gazoz fiyatları ilişkili değildir.	1.650	0.208
Meyveli gazoz fiyatları ile kola talebi ilişkili değildir.	10.071	0.003
Kola fiyatları ile meyveli gazoz fiyatları ilişkili değildir.	1.317	0.259
Meyveli Gazoz fiyatları ile Kola fiyatları ilişkili değildir.	19.785	9.8 E-05

Test sonuçları sade gazoz ile meyveli gazoz arasında da anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermektedir. Buna göre; meyveli gazozun fiyatları ile sade gazoz talebi arasında (meyveli gazoz fiyatlarında gazoz talebine doğru tek yönlü) ve meyveli gazoz fiyatları ile sade gazoz fiyatları arasında (çift yönlü) Granger nedensellik ilişkisi gözlenmektedir. Test sonuçlarına Tablo 4'de yer verilmiştir.

Tablo 4:330 ml. İstanbul Granger Test Sonuçları

Boş Hipotez	F-İstatistiği	Olasılık Değeri
Sade gazoz talebi ile meyveli gazoz fiyatları ilişkili değildir.	0.115	0.735
Meyveli gazoz fiyatları ile sade gazoz talebi ilişkili değildir.	11.349	0.001
Meyveli gazoz fiyatları ile sade gazoz fiyatları ilişkili değildir.	13.343	0.000
Sade gazoz fiyatları ile meyveli gazoz fiyatları ilişkili değildir.	3.682	0.063

H.1.1.2. Ankara 1 lt. Değerleri

Bağımlı değişken kolanın talebi DLOG(QC), bağımsız değişkenler; kolanın fiyatları DLOG(PC), sade gazoz fiyatları DLOG(PG), kolanın bir dönem önceki talebi DLOG(QC(-1)).

Tablo 5:Regresyon Değerleri

Değişkenler	Katsayılar	Standart Hata	t-İstatistiği	Olasılık
C	0.018	0.026	0.692	0.4938
DLOG(PC)	-2.535	1.465	-1.730	0.0941
DLOGPG	1.317	0.768	1.713	0.0973
DLOGQC(-1)	-0.620	0.319	-1.940	0.0621

Genel ekonometrik notasyon ile ifade edersek:

$$\begin{aligned} \text{DLOG(QC)} &= C + \text{DLOG(PC)} + \text{DLOG(PG)} + \text{DLOG(QC(-1))} \\ \text{DLOG(QC)} &= 0.018 - 2.535 \text{ DLOG(PC)} + 1.317 \text{ DLOG(PG)} - 0.620 \\ &\text{DLOG(QC)}(-1) \end{aligned}$$

Tablo 5'de görülen regresyon değerlerinin, istatistiki olarak %10 güven aralığında anlamlı sonuçlar verdiği gözlenmektedir. Sonuçlardan anlaşıldığı üzere, kola talebi kendi dönemsel fiyatlarıyla ters, sade gazoz fiyatlarıyla ise aynı yönlü ilişki içinde bulunmaktadır.

Ankara 1lt. bazlı veriler de, kolanın talebi ile fiyatı arasında ters yönlü bir ilişki sergilemektedir. Bununla birlikte gazoz fiyatlarında meydana gelecek artış sonucu kola talebinin artması, ya da gazoz fiyatlarının düşmesi sonucu kolalı içeceklere olan talebin azalması, tüketicilerin kola ile sade gazozu ikame ürünler olarak nitelendirdiğine işaret etmektedir. Regresyon sonuçları, kola ile sade gazoz arasındaki ilişkileri gösteren fiyat ve fiyat değişim süreçlerine ilişkin grafikler tarafından da desteklenmektedir.

Sade gazoz ile kolanın tüketiciler nezdinde değiştirilebilir nitelikte ürünler olduğu savı, Granger Nedensellik Testi sonuçları ile desteklenmektedir. Bu çerçevede sade gazoz fiyatları ile kola talebi (sade gazozdan kola talebine doğru tek taraflı) arasında Granger ilişkisi gözlenmektedir. Test sonuçları Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6:1 lt. Ankara Granger Test Sonuçları

Boş Hipotez	F-İstatistiği	Olasılık Değeri
Sade gazoz fiyatları ile kola talebi ilişkili değildir.	11.490	0.001
Kola talebi ile sade gazoz fiyatları ilişkili değildir.	3.796	0.06

H.1.1.3. İstanbul 2.5 lt. Değerleri

Bağımlı değişken gazozun talebi DLOG(QG), bağımsız değişkenler; gazoz fiyatları DLOG(PG), meyveli gazoz fiyatları DLOG(PMG), kolanın bir dönem önceki fiyatları DLOG(PC(-1)), sade gazozun bir ve iki dönem önceki fiyatları DLOG(QG (-1)), DLOG (QG(-2)).

Tablo7:Regresyon Değerleri

Değişkenler	Katsayılar	Standart Hata	t-İstatistiği	Olasılık
C	0.069	0.099	0.703	0.487
DLOGPG	-6.279	3.054	-2.055	0.049
DLOGPMG	-0.844	0.989	-0.853	0.400
DLOGQG(-1)	-0.424	0.178	-2.378	0.024
DLOGQG(-2)	-0.193	0.163	-1.183	0.246
DLOGPC(-1)	4.020	1.566	2.566	0.016

Genel ekonometrik notasyon ile ifade edersek:

$$\begin{aligned} \text{DLOG(QG)} &= C + \text{DLOG(PG)} + \text{DLOG(PMG)} + \text{DLOG(QG(-1))} + \text{DLOG(QG(-2))} \\ &+ \text{DLOG(PC(-1))} \\ \text{DLOG(QG)} &= 0.069 - 6.279 \text{ DLOG(PG)} - 0.844 \text{ DLOG(PMG)} - 0.424 \\ &\text{DLOG(QG)}(-1) - 0.193 \text{ QG}(-2) + 4.020 \text{ PC}(-1) \end{aligned}$$

Tablo 7’de görülen regresyon değerlerinin istatistiki olarak %10 güven aralığında anlamlı sonuçlar verdiği gözlenmektedir. Regresyon sonuçlarından sade gazoz talebinin kendi dönemsel fiyatlarıyla ters, bir dönem gecikmeli kola fiyatlarıyla aynı yönlü ilişki içinde bulunduğu anlaşılmaktadır.

İstanbul 2.5 lt. bazlı verilerde de, sade gazoz talebi ile fiyatı arasında ters yönlü bir ilişki sergilenmektedir. Bununla birlikte kola fiyatlarında meydana gelecek artış sonucu sade gazoz talebinin artması, ya da kola fiyatlarının düşmesi sonucu sade gazoz talebinin azalması, tüketicilerin, diğer ambalajlarda olduğu gibi, sade gazoz ile kolayı değiştirilebilir ürünler olarak tanımladığı sonucunu ima etmektedir. Bununla birlikte regresyon sonuçları, kola ile sade gazoz arasındaki ilişkileri gösteren fiyat ve fiyat değişim süreçlerine ilişkin grafikler tarafından da desteklenmektedir.

Diğer ambalaj çeşitlerinde olduğu gibi 2.5 lt. ambalajında da, sade gazoz ile kolanın tüketiciler nezdinde değiştirilebilir nitelikte ürünler olduğu Granger Nedensellik Testi’nin bazı sonuçları ile desteklenmektedir. Bu çerçevede sade gazoz fiyatları ile kola fiyatları (sade gazozdan kola talebine doğru tek taraflı) arasında Granger nedensellik ilişkisi gözlenmektedir. Test sonuçlarına Tablo 8’de yer verilmiştir.

Tablo 8: 2.5 lt. İstanbul Granger Test Sonuçları

Boş Hipotez	F-İstatistiği	Olasılık Değeri
Sade gazoz fiyatları ile kola fiyatları ilişkili değildir.	1.003	0.378
Kola fiyatları ile sade gazoz fiyatları ilişkili değildir.	3.557	0.041

Sonuç olarak ampirik yöntemler, gazlı içecek grubu içindeki ürünlerin tüketiciler nezdinde birbiri ile ikame edilebilir nitelikte ürünler olduğu yönünde bulgular sağlamaktadır. Bu nedenle kolanın diğer gazlı içeceklerden farklı bir ürün pazarı teşkil ettiğini ileri sürmek olanaklı görülmemektedir. Bu bilgilerin ışığında ilgili ürün pazarı, gazlı alkolsüz içecekler pazarı olarak tanımlanmıştır.

H.1.2. İlgili Coğrafi Pazar

Kolalı içecekler pazarında faaliyet gösteren firmalar, ürünlerini Türkiye çapında pazarlamaktadırlar. Bu nedenle ilgili coğrafi pazarı, Türkiye Cumhuriyeti sınırları olarak tespit edilmiştir.

H.2. Hakkında Soruşturma Yapılan Taraf

Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş.

Coca-Cola ürünlerinin marka ve lisans sahibi olan ABD’de yerleşik The Coca-Cola Company (TCCC)’nin Türkiye’deki faaliyetleri, sermayesinin tamamı TCCC’ye ait The Coca-Cola Export Corporation’ın yan kuruluşları aracılığı ile gerçekleşmektedir. TCCC’nin Türkiye’deki üretim ve şişeleme faaliyetlerini Coca-Cola İçecek A.Ş., pazarlama, satış ve dağıtım faaliyetlerini ise Coca-Cola A.Ş. yürütmektedir.

Kola ve diğer gazlı alkolsüz içeceklerin perakendecilere arzı, birbiriyle bağlantılı iki etkinlik sonucu gerçekleşmektedir; marka sahipliği ve şişeleme. Marka sahibi, içecek markalarını yaratmakta ve bunların tanıtımını yapmakta, bu içeceklerin konsantrelerinin arzını sağlamakta ve yerel şişeleycileri, içeceklerin hazırlanması, paketlenmesi, pazarlanması, dağıtımı ve satışı konularında yetkilendirmektedir. Bu anlamda tüketicinin talebinin yaratılması, marka sahibi olarak TCCC'nin stratejisi iken, bu talebi karşılama görevi yerel şişeleycilerin olmaktadır. "Şişeleme" terimi genellikle gazlı içecekler sektöründe bu içeceklerin üretimi, şişelenmesi, pazarlanması, dağıtımı ve satışı anlamına gelmektedir. TCCC'nin Türkiye'deki şişeleycisi de Coca-Cola İçecek A.Ş. ve Coca-Cola A.Ş. şirketleridir.

Eski ticaret ünvanı Coca-Cola İçecek Üretim A.Ş. olan Coca-Cola İçecek A.Ş.'nin³ sermayesinin %40'ı The Coca-Cola Export Corporation'a ait olup, geri kalan hisselerin %40'ı Anadolu Grubu, %20'si ise Özgörkey Grubu tarafından temsil edilmektedir. Tablo 9'da şirketin ortaklık yapısına yer verilmiştir:

Tablo 9: Coca-Cola İçecek A.Ş. Ortaklık Yapısı

ORTAĞIN ÜNVANI	SERMAYE PAYI (%)
The Coca-Cola Export Corporation	40,00
Cemal Ahmet Bozer	0,00
Anadolu Endüstri Holding A.Ş.	5,00
Anadolu Eğitim ve Sosyal Yardım Vakfı	1,67
Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayi A.Ş.	33,33
E. Özgörkey İçecek Yatırım A.Ş.	11,20
Etap İçecek Yatırımı A.Ş.	8,80
İstanbul Ticaret ve Finansman A.Ş.	0,00
T.C. Ziraat Bankası Personel Vakfı	0,01
Bilinmeyen	0,00
Toplam	100,00

TCCC ve markaları ile ilişkilerini yansıtmak ve aynı zamanda bütün üretim, satış ve dağıtım faaliyetlerini tek bir çatı altında toplamak amacıyla Coca-Cola A.Ş.'nin %99,97 oranındaki hissesi de Coca-Cola İçecek A.Ş.'ye geçmiştir. Coca-Cola A.Ş.'nin ortaklık yapısına Tablo 10'da yer verilmiştir:

³ 3 Ocak 2003 tarih ve 5710 sayılı Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi'ndeki ilan uyarınca şirketin tadil mukavelesi ve pay cetveli İstanbul Ticaret Sicili Memurluğunca tescil ve ilan edilmiştir.

Tablo 10: Coca-Cola A.Ş. Ortaklık Yapısı

ORTAĞIN ÜNVANI	SERMAYE PAYI (%)
Coca-Cola İçecek A.Ş.	99,97
The Coca-Cola Export Corporation	0,01
Anadolu Endüstri Holding A.Ş.	0,00
Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayi A.Ş.	0,01
Anadolu Eğitim ve Sosyal Yardım Vakfı	0,00
E. Özgörkey İçecek Yatırım A.Ş.	0,00
Etap İçecek Yatırımı A.Ş.	0,00
İstanbul Ticaret ve Finansman A.Ş.	0,00
Pe Re Ja İleri Kimya Sanayi A.Ş.	0,02
Asma Ambalaj Sanayi A.Ş.	0,00
Toplam	100,00

Coca-Cola A.Ş.'nin ürün gamı; kolalı içecekler, meyva suları, sade ve meyvalı gazozlar, soda, soğuk çay ve su ürünleri ile spor ve enerji içeceklerinden oluşan geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Şirket, Coca-Cola ve Diet/Light Coke markalarının yanı sıra, meyve suyu pazarında Cappy ve Bibo, meyveli gazoz pazarında Fanta, soda pazarında Schweppes markaları ile faaliyetini sürdürmektedir. Sade gazoz pazarında sahip olunan markalar ise; uluslararası bir marka olan Sprite ve yerel bir marka olan Sensun'dur. 1998 yılında Özgörkey grubundan satın alınan Sensun markası bu tarihe kadar sadece Ege Bölgesi sınırlarında pazarlanırken, Coca-Cola A.Ş.'nin ürün gamına katılmasıyla tüm ülke çapında pazarlanmaya başlamıştır. Şirket, son olarak şişelenmiş su pazarında Turkuaz, soğuk çay pazarında Nestle ortaklığı ile Nestea, meyve suyu pazarında Frutia, spor içeceği olarak Powerade ve enerji içeceği olarak da Burn markalarının üretim ve pazarlanması faaliyetlerine başlamıştır.

H.3. Yapılan Tespitler ve Deliller

H.3.1. Hakim Duruma İlişkin Tespitler

Coca-Cola A.Ş.'ye ilişkin hakim durum tahlili, gazlı içecekler sektörünün temel özellikleri bağlamında değerlendirilmiştir.

H.3.1.1. Pazar Payı

Coca-Cola A.Ş. ve Pepsi Grubu'ndan temin edilen pazar payı rakamları birarada incelendiğinde, gazlı alkolsüz içecekler pazarında Coca-Cola A.Ş.'nin payının %... seviyesinin üzerinde olduğu gözlenmektedir. Tablo 11'de gazlı alkolsüz içeceklerle ilişkin pazar payı rakamlarına yer verilmiştir.

Tablo 11: Gazlı İçecekler Pazar Payları (%)

Şirketler	2000	2001	2002
Coca-Cola A.Ş.
Pepsi
Çamlıca
Ülker
Uludağ
İhlas
Diğer
Toplam	100,00	100,00	100,00

Tablodan görüldüğü üzere, en güçlü rakibi konumundaki Pepsi Grubu'nun pazar payı %...-... seviyelerinde iken, Coca-Cola A.Ş.'nin payı, rakiplerinin toplamından fazladır. Soruşturma sürecinde elde edilen bilgilerden, teşebbüsün pazar payının 2003 yılı Temmuz ayı itibarıyla %... olarak gerçekleştiğini anlaşılmaktadır.

Toplam gazlı alkolsüz içecekler pazarının yanında, Coca-Cola A.Ş.'nin, kolalı içecekler ve meyveli gazoz alt pazarlarında da yüksek paya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Kolalı İçecekler Pazar Payları (%)

Şirketler	2000	2001	2002
Coca-Cola A.Ş.
Pepsi
Çamlıca
Uludağ
İhlas
Diğer
Toplam	99,90	100,00	100,00

Meyveli gazoz alt pazarında Fanta markasıyla faaliyet gösteren Coca-Cola A.Ş.'nin pazar payı yaklaşık %... seviyesindedir. Buna karşın, aynı pazarda kendisine en yakın konumda bulunan Pepsi Grubu'nun pazar payı %....-.... aralığında gerçekleşmektedir. Tablo 13'de anılan alt pazara ilişkin pazar payı rakamlarına yer verilmiştir:

Tablo 13: Meyveli Gazozlar Pazar Payları (%)

Şirketler	2000	2001	2002
Coca-Cola A.Ş.
Pepsi
Çamlıca
Ülker
İhlas
Uludağ
Diğer
Toplam	100,00	100,00	100,00

Gazlı içecekler pazarının bir diğer bölümünü teşkil eden sade gazoz alt pazarında Fruko markasıyla faaliyet gösteren Pepsi Grubu, %....'yi aşan

payıyla lider konumundadır. Bununla birlikte incelenen dönemde Coca-Cola A.Ş.'nin Sensun markasıyla önemli oranda pazar payı kazandığı da göz önünde bulundurulmalıdır. Nitekim 2000 yılında %....'luk bir paya sahip olan Coca-Cola A.Ş., izleyen dönemlerde payını %..... seviyesine çıkarabilmiştir. Sade gazoz alt pazarına ilişkin pazar payı verilerine Tablo 14'te yer verilmiştir.

Tablo 14: Sade Gazoz Pazar Payları (%)

Şirketler	2000	2001	2002
Pepsi
Coca-Cola A.Ş.
Çamlıca
Uludağ
İhlas
Diğer
Toplam	100,00	100,10	99,90

Bu verilerden hareketle, Coca-Cola A.Ş.'nin gazlı alkolsüz içecekler pazarındaki pazar payı rakamlarının, incelenen zaman kesitinde ciddi bir aşınmaya uğramadığı da dikkate alındığında, belirli bir süre devam eden yüksek pazar payı ölçütünü karşıladığı görülmektedir.

H.3.1.2.Görelî Pazar Payları

Gazlı alkolsüz içecekler pazarında Coca-Cola A.Ş.'nin pazar payı rakamı, en yakın rakibi konumundaki Pepsi Grubu ürünlerinin katı büyüklüğünde gerçekleşmektedir. Meyveli gazoz alt pazarında aynı oranın korunduğu, buna karşın kolalı içecekler alt pazarında anılan oranın kat büyüklüğe ulaştığı gözlenmektedir. Nitekim, Coca-Cola A.Ş.'nin kolalı içecekler pazar payı %.... iken, Pepsi Grubu'nun payı %.... seviyesindedir.

H.3.1.3.Giriş Engelleri

Hakim durum tespitinde pazar payı kadar önemli olan bir diğer gösterge de ilgili pazarın yapısal özellikleridir. Bir başka ifadeyle, pazar payının önemi, söz konusu pazarın yapısal özellikleri ile birarada değerlendirildiğinde anlam kazanmaktadır. Bu noktadan hareketle hakim durum tahlilinde önem arzeden ve giriş engelleri başlığı altında incelenen yapısal unsurlar da dikkate alınmıştır.

H.3.1.3.1. Marka İmajı ve Bağımlılığı

Ekonomi dergisi Business Week'in düzenli olarak yaptığı, dünyanın en büyük 100 markasına ilişkin araştırmaya göre, 2002 yılında Coca-Cola ve Pepsi-Cola markalarının parasal değeri milyar dolar düzeyinde bulunmakta, bununla birlikte Coca-Cola'nın marka değeri Pepsi-Cola'nın yaklaşık on katı büyüklüğüne ulaşmaktadır. Münhasıran "Coca-Cola" markasının değerine ilişkin bu göstergenin en büyük etkisi, "The Coca-Cola Company" logosu ile pazara sunulan tüm ürünlerin tüketicilerin gözünde yüksek bir imaja sahip olmasıdır. Uluslararası düzeyde yüksek marka bilinirliği ve bağımlılığı, Coca-Cola A.Ş.'nin en önemli ürünü olan Coca-Cola'nın, yeniden satıcılar tarafından

bulundurulması zorunlu ürün kapsamında değerlendirilmesi sonucunu doğurmaktadır. Bu durum, Coca-Cola A.Ş.'ye, perakendecilerle akdettiği anlaşmalarda satış koşulları, raflardaki konum ve promosyon alanları gibi konularda pazarlık gücü sağlamaktadır. Zira anılan marka bağımlılığı, Coca-Cola ürününü bir satış noktasında bulamayan tüketicinin rakip markalara yönelmek yerine, başka bir noktaya gitmesine dahi sebep olabilmektedir.

H.3.1.3.2. Reklam Harcamaları

Reklam, gazlı alkolsüz içeceklerin satışlarını tetikleyen marka imajının oluşturulması ve korunmasında en etkili araçlardan biridir. Coca-Cola A.Ş.'nin toplam reklam harcamaları 2000, 2001 ve 2002 (Ocak-Eylül) dönemlerinde sırasıyla;\$,\$ ve\$ seviyelerinde gerçekleşmiştir.

Bu noktada uluslararası markaların şişeleycileri konumundaki teşebbüslerin, bağlı buldukları gruplardan aldıkları destek vasıtasıyla, yerel teşebbüsler karşısında üstün konuma geldikleri vurgulanmalıdır. Nitekim, alkolsüz içeceklerin pazarlanması faaliyetleri yakından incelendiğinde, bu faaliyetlerin "markaya özel reklamlar" ve "kanala özel promosyonlar" vasıtasıyla birbirini tamamlayan bir yapıda düzenlendiği görülecektir. Bu yapı, ilgili pazarda faaliyette bulunan uluslararası firmalara marka konumlandırma sürecinde sağladığı avantajı göstermesi bakımından önemlidir.

Markaya özel reklam etkinlikleri genellikle radyo, televizyon, sinema, basın ve sponsorluk yoluyla yürütülmekte ve finansmanı marka sahibi tarafından (burada TCCC) sağlanmaktadır. Ürünlerin yeniden satıcılar düzeyinde pazarlanması etkinlikleri ise fatura altı iskontolar, müşteri indirimleri, raf ve giriş bedelleri, mağaza içi reklamlar ve ariyeten verilen soğutucular gibi vasıtalarla yürütülmektedir. Bu tür etkinliklerin yürütülmesinde de marka sahiplerinden destek sağlanmaktadır. Bu nedenle özellikle Coca-Cola A.Ş. ve Pepsi Grubu gibi teşebbüsler, gazlı alkolsüz içeceklerin satışında belirleyici etkiye sahip olan marka imajı ve bağımlılığı oluşturma konusunda yerel rakiplerine oranla üstünlüğe sahiptir.

H.3.1.3.3. Finansal Güç

Yukarıda değinildiği üzere, Coca-Cola A.Ş. ve Pepsi Grubu gibi şişeleyciler, bağlı buldukları marka sahiplerinden finansal destek sağlamaktadır. Yapılan yerinde incelemeler sırasında elde edilen belgelere göre, Coca-Cola A.Ş., TCCC'den net satışlarının %...'ine ulaşan miktarda ekonomik destek sağlamıştır. Bunun dışında, Coca-Cola A.Ş., ana şirketten promosyonlara katkı amacıyla da ekonomik destek sağlamaktadır. Söz konusu finansal destek olanağı da Coca-Cola A.Ş.'yi rakipleri karşısında güçlü konuma taşıyan önemli unsurlardan biridir.

H.3.1.3.4. Dağıtım Sistemleri ve Münhasır Haklar

Coca-Cola A.Ş., gerek ana dağıtıcı, gerekse nihai satış noktası seviyesinde son derece yaygın bir dağıtım ağına sahip bulunmaktadır. Coca-Cola A.Ş.,

ürünlerin dağıtımını yurtçapında örgütlü 390 adet dağıtıcısı vasıtasıyla gerçekleştirmekte, bu sayede rakiplerine oranla yüksek bulunabilirlik oranına ulaşmaktadır. Coca-Cola A.Ş. ve Pepsi Grubu teşebbüslerinin ilgili pazardaki ürünlerinin son 3 yıla ait bulunabilirlik oranları Tablo 15’de sunulmuştur.

Tablo 15: Bulunabilirlik (penetrasyon) Oranları (%)

Ürünler	2000	2001	2002
COCA-COLA
FANTA
SENSUN
SPRITE
PEPSI
YEDİGÜN
FRUKO

Bulunabilirlik oranı, teşebbüslerin dağıtım etkinliğini ortaya koyan bir göstergedir. Pazara giriş yapmak isteyen bir teşebbüsün dağıtım ağı kurması, yahut rakiplerinden biriyle dağıtım ağının kullanımı konusunda anlaşmaya varması gerekmektedir. Ancak, Coca-Cola A.Ş.’nin sahip olduğu ölçüde bir dağıtım ağının kurulması oldukça maliyetli olacaktır. Nitekim bu sistemin en önemli özelliği Coca-Cola A.Ş.’nin ürün gamındaki tüm ürünlerin aynı ağ içinde ve yüksek miktarlarda dağıtılması, bir başka ifadeyle dağıtımda kapsam ve ölçek ekonomilerinden faydalanılmasıdır. Ekonomik olarak daha elverişli bir seçenek olan rakip teşebbüsün dağıtım sisteminden faydalanma seçeneği ise pazar koşulları dahilinde mümkün görünmemektedir.

Dağıtım ağının pazara girmek isteyen firmalar açısından engel yaratabilecek bir diğer niteliği ise münhasır anlaşmalar ile kurulmuş olmasıdır. Her ne kadar büyük ölçekli perakende noktalarında münhasırlık yaygın değilse de, özellikle küçük ölçekli satış noktaları ve otel ve restoran gibi satış kanallarının münhasırlık içeren anlaşmalar yoluyla ürün temin etmeleri ve bu noktalara sağlanan soğutucular içinde rakip ürünlerin yer alamaması, ciddi ölçüde pazara giriş engeli yaratmaktadır. Türkiye’deki toplam perakendeci sayısı 421.000 (223.000 yerinde tüketim ve 198.000 ev tüketimi olmak üzere) olarak tahmin edilmektedir. Anılan satış noktalarında Coca-Cola A.Ş.’nin toplam adet soğutucusu bulunmaktadır. Bu rakam da Coca-Cola A.Ş.’nin pazar gücünü gösteren anlamlı bir değişkendir.

H.3.1.3.4. Portföy Gücü

Son olarak, pazara giriş yapacak teşebbüsler kadar halihazırda faaliyet gösteren düşük paylı firmaların da nihai satış noktalarında etkin bir şekilde yer almalarını engelleyen portföy gücü unsuruna değinmek gerekir. Nitekim, Coca-Cola A.Ş. ve Pepsi Grubu dışında kalan teşebbüsler daha dar bir ürün gamıyla ve bölgesel bazda faaliyetlerini sürdürmektedir. Örneğin, Uludağ markalı ürünün Bursa bölgesinde, diğer bölgelere oranla daha yüksek pazar payına sahip olduğu görülmektedir.

Coca-Cola A.Ş., Türkiye'deki alkolsüz içecek üreticileri içinde en geniş ürün portföyüne sahip olan teşebbüstür. Bununla birlikte, geniş ürün yelpazesi sayesinde satış koşullarını, müşterilerinin yüksek hacimli alım yapmasını sağlayacak şekilde düzenleyebilmektedir. Örneğin, kota indirimleri (müşterilere belli bir süre içinde önceden belirlenen satış hacmi hedefine ulaştıkları takdirde uygulanan geriye dönüşlü indirimler) tüm portföyü kapsayacak şekilde uygulanabilmekte, bu da müşteriyi tek bir sağlayıcının tüm ürünlerini yüksek miktarda satınalma konusunda teşvik edici bir etken olmaktadır. Coca-Cola A.Ş.'nin ürün portföyünden elde ettiği güç, rakiplerinden farklı olarak birden fazla lider markayı (Coca-Cola, Fanta gibi) barındırması da göz önünde bulundurulmalıdır.

H.3.2.Yıkıcı Fiyat Uygulamasına İlişkin Tespitler

H.3.2.1. Maliyet Kalemlerine İlişkin Bulgular

Soruşturma konusu teşebbüse ilişkin maliyet kalemlerinin hangilerinin üretimle ilişkili olduklarını, bir başka ifadeyle hangi maliyet kalemlerinin değişken maliyet niteliğinde olduğunu tespit etmek amacıyla, maliyet rakamları ayrıntılı bir incelemeye tâbi tutulmuştur. Pet ambalajda Sensun markalı gazoz için birim kasa bazında geçerli olan ayrıntılı maliyet tablosu Tablo 16'da sunulmuştur:

Tablo 16: 1.5 lt. Sensun Maliyet Tablosu

İlk Madde
Konsantre
Toplam İlk Madde
Toplam Ambalaj
Değişken Maliyet-Üretim
<i>Fazla Mesai</i>
Elektrik
Diğer
Sabit Maliyetler
Amortisman
Normal Mesai
Diğer
Toplam Endüstriyel Maliyet
<i>Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri-Değişken</i>
Fazla Mesai
Satış Teşvik Primleri
Nakliye
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri-Sabit
Finansman Giderleri
Toplam Faaliyet Giderleri
Toplam Maliyet

Tablo 16'dan hareketle, Coca-Cola A.Ş.'nin kısa dönem ortalama değişken maliyetinin; ilk madde, ambalaj, değişken üretim kalemleri ve değişken satış pazarlama ve dağıtım giderleri toplamından oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu noktada, özellikle yıkıcı fiyat tahlili çerçevesinde irdelenmesi gereken konu; ilgili teşebbüs tarafından kısa dönemde üretim ile ilişkilendirilmeyen, dolayısıyla sabit maliyet niteliğinde olan maliyet kalemlerinin, gerçekten üretim miktarı ile ilişkisi olup olmadığıdır. Bu nedenle soruşturma konusu teşebbüse

ait maliyet kalemlerinin ayrıntılarına girmek gerekmektedir. Aksi halde ilgili teşebbüs, bazı değişken maliyet kalemlerini sabit maliyet kalemi olarak göstermek suretiyle ortalama değişken maliyet rakamını yükseltmek, böylece yıkıcı fiyatlama yapmadığı savını, muvazaalı bir biçimde güçlendirmek imkanına sahip olacaktır.

Bu çerçevede, ilk madde, ambalaj, elektrik, yakıt vb. üretim giderleri ve fazla mesai, satış teşvik primleri gibi değişken karakterli satış dağıtım ve pazarlama giderlerinin değişken maliyet niteliği taşıdığı, bir başka ifadeyle üretim miktarı ile orantılı olarak değiştiği açıktır. Öte yandan, soruşturmaya konu teşebbüs tarafından sabit maliyet kalemleri arasında sayılan; pazarlama satış ve dağıtım giderleri (sabit) ile finansman giderlerinin durumu tartışmalıdır.

“Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri (Sabit)” içinde, bazıları yıldan yıla değişmekle birlikte, ortalama 200 adet alt gider kalemi yer almaktadır. Bunların içinde özellikle; Normal Mesai, İkramiyeler, SSK İşveren Katkı Payı, Alınan Hizmet (reklam amaçlı medya harcamaları), Mazot Giderleri, Finansal Kiralama Giderleri (dolap kiralama amaçlı), Tüketici Promosyonları, Amortismanlar gibi kalemlerin ağırlığı bulunmaktadır. Söz konusu kalemlerin içinde sabit karakterli olup olmadığı tartışmalı olan bazı kalemler mevcuttur.

Bunlara örnek olarak Mazot Giderleri kalemi sayılabilir. Bu kalem, ürünlerin dağıtımını gerçekleştiren kamyonların sarfettiği yakıt giderlerini temsil etmektedir. Bu bakımdan ilk bakışta üretim miktarı ile doğru orantılı olarak değiştiği düşünülebilir. Ancak soruşturma konusu teşebbüsün dağıtım sistemi yakından incelendiğinde, farklı bir tablo ortaya çıkmaktadır. Dağıtım sistemi incelendiğinde, nihai satış noktalarının önceden belirlendiği görülmektedir. Söz konusu satış noktaları siparişlerini, dağıtımdan belirli bir zaman önce ilgili teşebbüse bildirmekte, dağıtım planlaması, anılan siparişlere göre oluşturulmaktadır. Bununla birlikte, toplam talep miktarına bağlı olarak, ne kadar ürün sipariş verilirse verilsin, dağıtım aracı, satış noktasına ulaşarak, siparişleri teslim etmek zorundadır. Bu nedenle ilgili kalem belli bir miktar aralığında üretimden bağımsız bir değişken niteliğindedir.

Öte yandan, üretim miktarının belirli bir oranın üstünde artması durumunda, anılan gider kalemi üretim miktarına bağlı olarak değişebilmektedir. Yukarıda ele alınan örnekten hareket edersek, üretim miktarı toplam talebe bağlı olarak arttığında, dağıtım aracının hacmi, siparişlerini teslim etmekle yükümlü bulunduğu satış noktalarına tek seferde teslim etmesine imkan vermeyebilecek, bir ya da birkaç ek sefer düzenlemesi gerekecektir. Bununla birlikte, yine üretim artışına bağlı olarak, yeni satış noktaları ile dağıtım anlaşması akdedilmesi gereği hasıl olabilecek, bu halde de dağıtım araçlarının mazot giderleri artabilecektir.

Bu bilgilerin ışığında, mazot giderlerinin değişken maliyet niteliğinin; dağıtım araçlarının hacmine, halihazırda atıl kapasite ile çalışıp çalışmadığına, faaliyet göstermekte olan satış birimi sayısına ve talep miktarında gözlenen dalgalanmalara koşut olarak değişmekte olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle, anılan maliyet kalemi, koşullara göre, bazı dönemlerde sabit, bazı dönemlerde ise değişken maliyet niteliği kazanmaktadır.

Mazot Giderleri kaleminin soruşturmanın odaklandığı 2000-2003 dönemi içinde hangi zaman aralıklarında sabit ya da değişken maliyet niteliği kazandığını tespit etmek son derece güçtür. Ancak anılan dönemde üretim miktarının önemli ölçüde değişmediği, mazot giderlerinin Sensun markalı sade gazozun yanısıra, Coca-Cola A.Ş.'nin ürün gamında pazara sunulan tüm ürünler için de geçerli olması, anılan maliyet kaleminin Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri (sabit) kalemi içinde küçük bir paya sahip olması olguları göz önüne alınarak, söz konusu maliyet kaleminin sabit maliyet niteliğinde olduğu varsayılmıştır. Aynı koşullar Finansal Kiralama Giderleri için de geçerli olduğundan, söz konusu maliyet kaleminin de sabit maliyet kalemi niteliğinde olduğu kabul edilmiştir.

Üretim miktarı ile ilişkisi bakımından tartışmalı olan diğer maliyet kalemi, "Finansman Giderleri" kalemidir. Finansman giderleri kalemi, büyük ölçüde, banka kredilerine ödenen faiz miktarını temsil etmektedir. Bilindiği üzere teşebbüsler; genel olarak işletme sermayesi ihtiyacını karşılamak, ya da belirli dönen varlıkları, özellikle stokları veya müşterilerinden olan alacaklarının finansmanını karşılamak amacıyla kısa vadeli banka kredilerine başvururlar. Bazı hallerde uzun süreli kaynak sağlanıncaya kadar duran varlıkların finansmanı amacıyla bankalardan kredi talep edilebilmektedir. Bu çerçevede özellikle orta ve küçük ölçekli işletmelerin kısa vadeli kredi taleplerinin üretim ile ilişkili olabileceği ileri sürülebilir. Zira kısa vadede üretim miktarının artırılabilmesi için, üretim faktörlerinden bazıları ile birlikte bazı girdilerin miktarlarını arttırmak gerekecektir. Küçük ve orta ölçekli firmalar, genellikle, işletme sermayesi sorunu ile karşı karşıya bulunduğu için, anılan ihtiyaçlarını kısa vadeli banka kredileri ile karşılamak durumunda kalmaktadır.

Bununla birlikte özellikle büyük ölçekli işletmeler, genellikle, işletme sermayesi kısıtı altında bulunmadıklarından, artan üretim miktarının finansmanını banka kredisi ile karşılama gereksinimi duymamaktadır. Anılan işletmeler, daha çok, sabit yatırımlarının finansmanı için uzun vadeli banka kredisi kullanma yoluna gitmektedir. Nitekim Coca-Cola A.Ş. de işletme finansmanı ihtiyacı için kısa vadeli kredi kullanmamaktadır. İhmal edilebilir ölçekte meblağlar dışında, anılan teşebbüsün kullandığı krediler, sabit yatırımların finansmanı amacıyla yönelik olan uzun vadeli banka kredileridir.

Tablo 18: Coca-Cola A.Ş. Kredi Yapısı

	2000	2001	2002	2003
USD (kısa-1 yıl)
USD (uzun-7 yıl)
Euro (kısa)
USD (toplam)
Euro (toplam)

Tablo 18'den görüldüğü üzere soruşturma konusu teşebbüsün kullandığı banka kredisi stoku zaman içinde azalan bir eğilim göstermektedir.⁴ Tabloya

⁴ Şirket politikası olarak 1997 yılından bugüne, geçmiş dönemlerden gelen borç stoku, yıllık bazda alınan ve Nisan ya da Mayıs ayında bir kısmı yeni krediler ile karşılanmak üzere kapatılan kredilerden oluşmaktadır. Şirket temsilcileri bu şekildeki borçlanma stratejisinin ülkemizde görülen makroekonomik dengesizliklerden kaynaklandığını ifade etmişlerdir.

göre, borç stoku, 2001 yılında %...., 2002 yılında ise %..., 2003 yılında ise %... oranında azalmıştır. Öte yandan ilgili teşebbüsün üretim miktarı ekonomik krizin etkisini gösterdiği 2001 yılında %11 oranında azalmış, buna karşın ekonomik krizin etkisini kısmen yitirdiği yıl olma özelliğini taşıyan 2002 yılında yaklaşık %10 oranında artış göstermiştir.

Bu bilgilerin ışığında ilgili teşebbüsün işletme sermayesi ihtiyacını karşılamak üzere kısa vadeli banka kredisine başvurmadığını ileri sürmek mümkündür. Bu noktadan hareketle söz konusu teşebbüsün finansman giderlerinin değişken maliyet kalemi niteliğinde olmadığı ifade edilmelidir.

Sonuç olarak, Sensun markalı ürünün kısa dönem ortalama değişken maliyet rakamı; ilk madde, ambalaj, değişken üretim kalemleri ve değişken satış pazarlama ve dağıtım giderleri kalemlerinin toplamından, kısa dönem ortalama toplam maliyet rakamı; ortalama değişken maliyet, sabit maliyetler, sabit nitelikli pazarlama satış ve dağıtım giderleri, genel yönetim giderleri ve finansman giderleri kalemlerinin toplamından elde edilmektedir.

H.3.2.2. Yıkıcı Fiyatlamının Finansmanına İlişkin Bulgular

Soruşturma safhasında, yukarıda sayılan iki temel değişken dışında, yıkıcı fiyatın finansmanına yönelik kullanıldığı şüphesi doğuran bazı fonlara ilişkin bulgular elde edilmiştir. Bunlar esas olarak, TCCC tarafından soruşturma konusu teşebbüse sağlanan finansal desteği gösteren faturalardır.

TCCC, lisans hakkını verdiği uluslararası markaların değerini korumak amacıyla, Coca-Cola A.Ş.'nin promosyon maliyetlerine katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte Coca-Cola A.Ş. temsilcileri tarafından verilen bilgiler çerçevesinde, küçük çaplı destekler dışında, yalnızca 2001 ve 2002 yıllarında, ekonomik krizin etkisini giderebilmek amacıyla TCCC'den finansal destek alındığı anlaşılmaktadır. Soruşturma konusu teşebbüs yetkilileri, 2001 ve 2002 yıllarında TCCC'den alınan finansal desteğin TCCC'nin kontrol ettiği, Coca-Cola Meşrubat Pazarlama ve Danışmanlık Hizmetleri A.Ş.'ye, "Yapılan Promosyonlara Katkı Payı" adı altında hizmet faturası kesilmek suretiyle sağlandığını, öte yandan TCCC'nin, Şirket tarafından yapılan promosyonlara da katkıda bulunduğunu, faturalarda yer alan "Açıklama" bölümünden söz konusu promosyonların niteliğinin anlaşılacağını ifade etmişlerdir.

Bu çerçevede 2000 yılına ilişkin faturalar incelendiğinde, bunların 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11 ve 12. aylarda gerçekleştirilen çeşitli promosyonlara yönelik olduğu gözlenmektedir. Faturalarda yer alan açıklama bölümlerinden bunların tümünün fatura tarihinde gerçekleştirilen belirli promosyonlar ile ilgili olduğu görülmektedir. Söz konusu promosyonların genellikle yeni bir ürünün tanıtımına yönelik olduğu görülmekle birlikte bunların hiçbirinin Sensun'un promosyonuna ilişkin olmadığı da dikkat çekmektedir. 2000 yılında gerçekleştirilen promosyonlara katkı sağlanması amacıyla TCCC'den sağlanan toplam finansal destek TL seviyesindedir.

2001 yılına ait faturalar incelendiğinde bunların; 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10. aylarda gerçekleştirilen çeşitli promosyonlara yönelik olduğu görülmüştür. Bu yıla ait

faturaların tümünün, "Yapılan Promosyonlara Katkı Payı" niteliğinde olduğu, bir başka ifadeyle, bu yılda alınan finansman desteğinin yapılan herhangi bir promosyona destek amaçlı olmadığı, ekonomik krizin etkisini gidermeye yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Bu yılda gerçekleştirilen promosyonlara katkı sağlanması amacıyla TCCC'den sağlanan toplam finansal destek, 2000 yılına göre altı kat artarak, yaklaşık olarak TL seviyesinde gerçekleşmiştir.

2002 yılına ait faturalar incelendiğinde bunların; 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11. aylarda gerçekleştirilen çeşitli promosyonlara yönelik olduğu gözlenmektedir. Bu yıla ait faturaların tümünün, "Yapılan Promosyonlara (ya da pazarlama veya iskontolara) Katkı Payı" niteliğinde olduğu görülmekte, bir başka ifadeyle, bu yılda alınan finansman desteğinin, 2001 yılında olduğu gibi, yapılan herhangi bir promosyona destek amaçlı olmadığı, ekonomik krizin etkisini gidermeye yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Bu yılda gerçekleştirilen promosyonlara katkı sağlanması amacıyla TCCC'den sağlanan toplam finansal destek, 2001 yılına göre 1.9 kat artarak, yaklaşık olarak TL seviyesindedir.

Coca-Cola A.Ş. yetkilileri, 2001 ve 2002 yıllarında, ekonomik kriz ile birlikte döviz kurundaki değişikliklerin ortaya çıkardığı olumsuzlukların etkisini giderebilmek amacıyla TCCC'den finansal destek alındığını ifade etmişlerdir. Anılan dönemde döviz kurunun aşırı yükselmesinin Coca-Cola A.Ş.'ye etkisi, ABD Doları ile satın aldığı konsantre ürün fiyatının kur ölçüsünde yükselmesi, böylece maliyetlerin beklenmedik ölçüde artmasıdır. Soruşturma aşamasında elde edilen bilgiler doğrultusunda, Coca-Cola A.Ş.'nin satın aldığı konsantre ürün değerinin 2001 yılında; TL, 2002 yılında ise; TL seviyesinde gerçekleştiği görülmektedir. Bu çerçevede TCCC'den alınan desteğin, 2001 yılı için toplam konsantre alımlarının yaklaşık %....'ine, 2002 yılında ise yaklaşık %...'sine tekabül ettiği görülmektedir.

H.4. Savunma

H.4.1. Teşebbüsün İlk Yazılı Savunması

Hakkında soruşturma açılan teşebbüsün 30.10.2002 tarihinde tebellüğ edilen ilk yazılı savunmasında, öncelikle ilgili ürün pazarının tanımlanmasında, 4054 sayılı Kanun'un 2. maddesine atıfta bulunularak, Kanun'un, Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde uygulanabileceği vurgulanmıştır. Anılan Kanun hükmünden hareketle pazar tanımı yapılırken kullanım amacı, nitelikleri ve fiyatı bakımından hangi ürünlerin birbirleri ile ikame edilebilir olduğu hususunun, Türk tüketicileri nezdinde yapılacak pazar araştırmaları yoluyla belirlenebileceği, bu nedenle Öneri Raporu'nda atıfta bulunulan Coca-Cola/Amalgamated Beverages GB kararında ilgili ürün pazarının "kola pazarı" olarak belirlenmesinin, İngiltere'deki tüketici alışkanlıkları dikkate alınarak ulaşılmış bir sonuç olduğu ve ancak bu karara konu olan devralma işlemi için geçerli olabileceği belirtilmektedir.

Bu konuya ilişkin olarak bağımsız pazar araştırma şirketlerinden elde edilen Türk tüketicilerine ilişkin bir takım veriler sunulmuştur. Örneğin, gazlı içeceklerin alt pazarlarına ilişkin pazar payları verilerinden hareketle, 2001 yılında Sensun ürününün, 2000 yılına oranla, Coca-Cola markalı ürün de dahil olmak üzere, diğer tüm gazlı içeceklerden pay aldığı ileri sürülmüştür.

Yine HTP Hane Halkı Tüketim Paneli tarafından hazırlanan verilerden hareketle gazlı alkolsüz içecekler pazarında yer alan ürünler arasında gözlenen geçişliliğin yanısıra, bu ürünler ile çay, kahve, tozlu içecekler, meyve suyu gibi ürünler arasında da geçişlilik bulunduğu ifade edilmiştir.

Savunmada, talep yanlı geçişlerin yanı sıra, pazarda önemli ölçüde arz ikamesinin de mevcut olduğu, nitekim tüm ürünlerin aynı hatlarda ek bir sabit yatırım gerektirmeksizin üretilebildiği belirtilmiştir. Buna göre dönüşümlü şişede Coca-Cola, Fanta, Sprite, Sensun gibi ürünler aynı hatta üretilmekte ve pastörizasyon ünitesi eklendiği takdirde aynı hatta meyve suyu da üretilebilmektedir. Dönüşümsüz pet şişede ise Coca-Cola, Fanta, Sensun, Sprite, Turkuaz ve Schweppes soda ve tonik aynı hatta üretilebilmektedir.

İlgili pazar tanımına ilişkin vurgulanan bir diğer husus da, Coca-Cola A.Ş.'nin Türkiye'deki yönetim raporlarında yer alan analiz ve değerlendirmelerin, istisnalar dışında, gazlı içecekler alt pazarına yönelik olmasıdır. Bunun yanında, müşteriler ile ilişkilerde, kola ürününe özgü bir politika uygulanmamakta, teşebbüsün yürüttüğü pazarlama faaliyetleri, promosyon ve indirimler tüm ürünler seviyesinde gerçekleştirilmektedir.

Savunmada ayrıca, Rekabet Kurulu tarafından alınan ve Coca-Cola A.Ş.'nin taraf olduğu 28.4.1999 tarih ve 99-21/165-84 sayılı (TCCC/Cadbury Schweppes Devralması), 16.5.2000 tarih ve 00-18/176-94 sayılı (Yurdatap Kararı) ve 4.7.2000 tarih ve 00-25/260-142 sayılı (Muafiyet Kararı) Kurul Kararlarına atıfta bulunulmuş, söz konusu kararlarda ilgili ürün pazarının, teşebbüsün yaptığı tanımlamaya koşut bir şekilde "ticari içecekler pazarında, alkolsüz içecekler segmentinde, gazlı alkolsüz içecekler, meyve suyu ve su segmentleri," olarak belirlendiği vurgulanmıştır.

İlk yazılı savunmanın "ilgili ürün pazarı tanımı" başlığı altında, yukarıda yer verilen bilgilere dayanarak, ilgili ürün pazarının "ticari içecekler pazarı" olarak tanımlanması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

İkinci önemli husus olan hakim durum tespitine ilişkin olarak, ilk yazılı savunmada, 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde yer alan tanım ve ATAD'ın United Brands Kararı çerçevesinde ortaya koyduğu hakim durum yaklaşımı temel alınarak; hakim durum tespitinde rakiplerden ve müşterilerden bağımsız hareket etme kabiliyeti ve gücünün temel belirleyici faktör olduğu savı öne sürülmüştür. Bu noktadan hareketle, Öneri Raporu'nda yer alan hakim durum değerlendirmesinin aksine, Coca-Cola A.Ş.'nin "ticari içecekler" pazarında hakim durumda bulunmadığı belirtilmiştir.

Öncelikle yüksek pazar payı göstergesinin bir teşebbüsün hakim durumda olduğu sonucuna ulaşmak için yeterli olmadığı ifade edilmiş, bu sav bazı AB

Komisyonu ve Rekabet Kurulu kararları ile desteklenmiştir. Bununla birlikte, ilgili teşebbüsün ticari içecekler pazarında yüksek pazar payına sahip bulunmadığı ileri sürülmüştür. Nitekim 1994-2001 yılları arasında ticari içecekler pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin pazar paylarını gösterir verilere göre, Coca-Cola A.Ş.'nin ticari içecekler pazarında %.... oranında payı bulunmaktadır. Bununla birlikte ilgili teşebbüsün alkolsüz içecekler segmentinde %...., gazlı alkolsüz içecekler segmentinde %...., meyve suyu segmentinde %..... ve paketli su segmentinde %3 payı bulunmaktadır.

Savunmada yer alan, Coca-Cola A.Ş.'nin ilgili pazarda hakim durumda bulunmadığı yönündeki iddiası aşağıda özetlenen bilgilerle desteklenmiştir:

Müşterilere göre Coca-Cola A.Ş.'nin durumu: Son yıllarda büyük ölçekli perakendeciliğin sergilediği gelişim ve perakende zincirlerinin sahip olduğu yüksek alım gücü, Coca-Cola A.Ş.'nin alıcıları karşısında güçlü durumda bulunmadığının kanıtı olarak sunulmuştur. Buna göre Coca-Cola A.Ş., tüm rakipleri gibi, alım gücü yüksek olan perakendecileri ikna etmek ve sabit teşhir bedeli ve giriş bedeli gibi maliyetlere katlanmak zorunda kalmaktadır. Teşebbüsün toplam satışları içinde 100 m²'den büyük marketlerin payı, 2002 yılında %31 seviyesine yükselmiş; aynı dönemde en büyük beş müşterisine yapılan toplam satışların oranı ise %11 düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu noktada AB Komisyonu'nun Guinness/Grand Metropolitan kararına⁵ atıfta bulunularak, bu karar çerçevesinde en büyük beş müşterinin, toplam satışların %15'ini oluşturması nedeniyle hakim durumda sayılamayacağı beyan edilmiştir.

Rakiplere göre Coca-Cola A.Ş.'nin durumu: Savunma metninde Coca-Cola A.Ş.'nin rakiplerine karşı da bağımsız hareket edebilme gücüne sahip olmadığı ileri sürülmüştür. Özellikle en büyük rakip konumundaki Pepsi Grubu'nun, Coca-Cola A.Ş. düzeyinde reklam harcaması ve yatırımlar yapabilmekte olduğu ve benzer ürün yaratma kabiliyeti, ürün gamı zenginliği ve dağıtım kanalı yaygınlığına sahip bulunduğu iddia edilmiş, ayrıca Coca-Cola A.Ş.'nin ticari içecekler pazarında rakibi konumunda olan, Unilever, Nestle, Danone, Ülker, Pınar, İhlas ve Uludağ gibi son derece güçlü teşebbüslerin varlığının da ilgili teşebbüsün rakiplerinden bağımsız hareket etme kabiliyetine sahip bulunmadığının göstergesi olduğu belirtilmiştir.

Teşebbüsün bu konuya ilişkin bir diğer savı da AB Komisyonu'nun Renault/Volvo kararında yaptığı; "Bir fiyat artışı halinde teşebbüsün pazar payı kaybetmesi durumunda anılan teşebbüsün hakim durumda olamayacağı," yönündeki tespitinden hareketle, Coca-Cola A.Ş.'nin fiyatlarının rakiplerine göre yüksek kaldığı birçok dönemde pazar payı kaybettiği yönündedir. Bu çerçevede, Kasım 2000-2001 dönemine ilişkin verilerin bu iddiayı desteklediği ileri sürülmüştür.

Marka Değeri: Savunmada, hakim durum analizinde Coca-Cola markasının parasal değeri yerine Türkiye pazarındaki tüketici imajını değerlendirmek gerektiği vurgulanmıştır. Bu noktada TNS-PIAR şirketinin 2002 yaz

⁵ Case No IV/M.938 – Guinness/Grand Metropolitan.

döneminde Türkiye’de yaptığı bir çalışmada Coca-Cola A.Ş.’nin Pepsi Grubu’na göre üstünlüğü 3,5 misli olarak görülmektedir.

Reklam: Coca-Cola A.Ş.’nin medya ajanslarından temin ettiği tahmini bilgilere göre Pepsi Grubu’nun yıllık reklam harcamaları-... milyon ABD Doları iken, Uludağ, Kristal ve Çamlıca’nın ise yaklaşık milyon ABD Dolarıdır. Bu bilgiler ışığında yıllık ortalama ...-... milyon ABD Doları tutarında reklam harcaması yapan Coca-Cola A.Ş. ile rakipleri arasında önemli farklılıklar bulunmadığı iddia edilmiştir.

Finansal Güç: Savunmada yer alan savlardan biri, Öneri Raporu’nda ortaya konan TCCC kaynaklı finansal desteğin gazoz segmentine özgü olmadığı yönündeki iddihadır. Bu konuya ilişkin olarak, söz konusu finansal desteğin Coca-Cola A.Ş.’ye avantaj sağladığı şeklindeki tespiti, TCCC’nin, teşebbüsün hammadde ve pazarlama ihtiyaçlarını karşılayan bir tedarikçisi olduğu, yüksek devalüasyon sonrasında yaşanan finansal sıkıntıları tedarikçi ile paylaşma anlaşması çerçevesinde, kurlardan kaynaklanan fiyat artışlarının nihai fiyatlara yansıtılmadığı ve TCCC tarafından sağlanan desteğinin bu çerçevede değerlendirilmesi gerektiği şeklindeki gerekçeler ile karşı çıkmıştır.

Dağıtım Sistemleri ve Münhasırlık Hakları: Savunmada, münhasır anlaşmalar yoluyla tesis edilen dağıtım gücünün, toplam satışlar içinde perakende zincirlerinin giderek ağırlık kazanması nedeniyle, hakim durumun tespitinde anlamlı bir değişken olmadığı ifade edilmiştir. Buna göre, Coca-Cola A.Ş.’nin toplam satışlarının %...’u, münhasır anlaşmaların son derece sınırlı olduğu büyük ölçekli perakendeciler kanalıyla gerçekleşmektedir.

Yine dağıtım gücü ile ilgili olarak, Coca-Cola A.Ş.’ye ait soğutucu sayısının sınırlı olduğu belirtilmiştir. AC Nielsen ve Coca-Cola A.Ş. tahminlerine göre, Türkiye’de toplam 421.000 satış noktası bulunmaktadır ve Coca-Cola A.Ş.’nin soğutucu bulundurduğu noktaların sayısı ise 150,000 adettir. Bununla birlikte bazı noktalarda birden çok soğutucu bulunması nedeniyle, toplam satış noktalarının ancak %36’sında teşebbüse ait soğutucular bulunmaktadır.

Son olarak ilk yazılı savunmada, Öneri Raporu’nda yer alan yıkıcı fiyat analizinin sistematığı benimsenmekle birlikte, bu sistematığı oluşturan temel unsurlara ilişkin farklı görüşler ifade edilmiştir.

İktisadi Üstünlük: Savunmada, öncelikle, ilgili pazarda hakim durumda bulunmayan bir teşebbüse yönelik olarak yıkıcı fiyatlama iddiasının ileri sürülemeyeceği belirtilmiştir.

Olağandışı Düşük Fiyat: Savunmada, Öneri Raporu’nda yer alan değişken maliyet şablonundan farklı olarak, Satış, Dağıtım ve Pazarlama Giderleri ile Finansman Giderlerinin tümünün değişken maliyet kalemi niteliğinde olduğu vurgulanmış, ayrıca maliyet kalemlerinin hesaplanmasında litre bazlı hesaplanma yerine, birim kasa bazlı hesaplama yönteminin kullanılması gerektiğinin altı çizilmiştir.

Savunmada yer alan yöntem dikkate alınarak yapılan hesaplamalar sonucunda fiyatların, 1,5 litrelik Sensun'da 2001 yılının Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında 2,5 ay boyunca, 2,5 litrelik Sensun'da ise 2001 Temmuz döneminde 1 ay boyunca ortalama değişken maliyetin %... oranında altında seyrettiği ve bu noktadan hareketle, ortalama değişken maliyetin altında fiyatlandırmanın kısa bir dönem için geçerli olduğu, bu nedenle de yıkıcı fiyatlandırma olarak değer bulmayacağı ifade edilmiştir.

TCCC'den alınan desteğe ilişkin olarak, bu desteğin 2001 yılında patlak veren ekonomik sıkıntıların aşılması nedeniyle sağlandığı belirtilmiştir. Bu çerçevede TCCC'den sağlanan destekle kurlar sabitlenmiş, kur artışının getirdiği fiyat artışları nihai fiyatlara yansıtılmamış, ödemeler ve vadelerde kolaylıklar getirilmiştir.

Niyet: Savunmada, Sensun markalı ürüne uygulanan fiyat indirimlerinin, ekonomik kriz döneminde önemi artan sade gazoz alt pazarında yaşanan rekabetçi sürecin bir sonucu olduğu ifade edilerek, fiyat indiriminde bulunmayan rakip teşebbüslerin ise iskonto oranları, vadeler ve medya reklamları gibi araçları kullanarak rekabet ettikleri belirtilmiştir. 2000 ve 2001 yıllarında Pepsi Grubu'nun fiyatlarının yılın birçok ayında Coca-Cola A.Ş. fiyatlarının altında kalmış olması, piyasada yaşanan yoğun rekabetin delili olarak sunulmuştur.

Coca-Cola A.Ş. tarafından Sensun markalı üründe düşük fiyat politikası izlemesinin diğer nedenleri de; toplam gazoz segmentini büyütme, büyüyen gazoz segmentinde satışı artırmak ve formül ve ambalajlarda değişikliğe giderek piyasaya yeniden sunulan ürünün tüketiciye tanıtımını sağlamak olarak sıralanmıştır.

Bununla birlikte uygulanan kısa süreli ortalama değişken maliyetin altında fiyatlandırma politikasının pazara giriş engeli yaratma veya rakipleri pazar dışına çıkarma amacına yönelik olmadığı ya da bu yönde bir etki doğurmadığı ifade edilmiştir. Nitekim, inceleme konusu dönemde, sektörde faaliyet gösteren hiçbir teşebbüs faaliyetine son vermemiştir. Çamlıca markasının Ülker Grubu tarafından devralınmasının ise düşük fiyat uygulamalarının bir sonucu olmadığı, söz konusu teşebbüsün finansal sorunlarının bir sonucu olduğu iddia edilmiştir.

Hasat: Savunmada, 2001 yılında yaşanan fiyat rekabetinin, Coca-Cola A.Ş.'nin fiyatlarını yeniden yükselterek bu dönemde uğradığı zararları telafi etmesiyle sonuçlanmadığı, aksine söz konusu teşebbüsün 2001 yılında %..... olan pazar payının, 2002 yılında %.....'e gerilediği ifade edilmektedir. Bununla birlikte aynı dönemde Pepsi Grubu ve Uludağ'ın pazar paylarını arttırmalarına dikkat çekilmiştir.

H.4.2. Teşebbüsün İkinci Yazılı Savunması

Coca-Cola A.Ş.'nin ikinci yazılı savunması 20.10.2003 tarihinde Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

Söz konusu yazılı savunmada, ilgili ürün pazarına yönelik olarak birinci yazılı savunmada üç temel argümanın ileri sürüldüğü, soruşturma raporunda bunlardan bir ve üçüncü argümanların değerlendirildiği, ikinci argümanın dikkate alınmadığı belirtilmiştir. Anılan argümanlar:

- talep açısından bakıldığında, Türk tüketicisi nezdinde yapılan anketlerde ticari içecekler pazarında bulunan tüm gazlı içecekler ile çay, kahve, tozlu içecekler, su, meyve suyu arasında bir geçiş olduğu ve dolayısıyla bu ürünlerin birbirleriyle ikame edilebilir olmaları nedeniyle aynı pazarda buldukları,
- ticari içecekler pazarında arz tarafında da önemli ölçüde ikame imkanı bulunduğu,
- Rekabet Kurulu kararlarında ilgili ürün pazarı tanımının soruşturma konusu teşebbüsün görüşlerini desteklediği

şeklindedir.

İkinci yazılı savunmanın “Hakim Durum Değerlendirmesi” başlığı altında, Soruşturma Heyeti’ne ek bilgiler sunma ve Soruşturma Raporu’nda yapılan hakim durum analizinin yeniden gözden geçirilmesini sağlama amacı güdülmüş ve bu amaca yönelik olarak aşağıda yer alan konu başlıkları altında hakim durum analizi yapılmıştır:

- Soruşturma Raporu, Rekabet Kurulu Kararları ve Kurum’daki bazı bilimsel çalışmalar ışığında hakim durum analizi
- Sanayi iktisadi teorisine göre hakim durum analizi
- AB ve Türkiye’deki kararlar çerçevesinde hakim durum tespitinin yapısal analizi

İlk bölümde Pepsi Grubu’nun Coca-Cola A.Ş. ile benzer bir güce sahip olduğunun Soruşturma Raporu’nda tespit edildiği ve bunun da gazlı içecekler pazarının oligopolistik bir yapıya sahip olduğunun kabul edildiği anlamına geldiği belirtilmiş, Rekabet Kurulu’nun bazı kararlarından⁶ hareketle, bu tür pazarlarda hiçbir firmanın tek başına hakim durumda olamayacağı görüşü vurgulanmıştır.

İkinci yazılı savunmanın Hakim Durum Değerlendirmesi başlığı altındaki ikinci bölümünde ise Michael Porter’ın “Endüstri Analizinde 5 Kuvvet Modeli”nden hareketle; (1) pazara potansiyel girişler, (2) pazarda rekabetin yoğunluğu, (3) sağlayıcıların pazarlık gücü, (4) müşterilerin pazarlık gücü, (5) ikâme ürünler unsurları bağlamında Coca-Cola A.Ş.’nin bağımsız hareket edebilme gücü olmadığı ifade edilmiştir.

(1) Pazara potansiyel girişler başlığı altında, Ülker Grubu’nun önce Çamlıca, daha sonra Cola Turka ile pazara girmesi, ardından gazlı içecekler pazarında Şubat 2003’te %..... olan payını Ağustos 2003’te %.....’ye çıkarmış olması,

⁶ 14.12.2000 tarih ve 00-49/529-291 sayılı Karar ve 16.05.2000 tarih ve 00-18/176-94 sayılı Karar.

gazlı içecekler pazarında giriş engelleri bulunmadığının göstergesi olduğu görüşü ileri sürülmüştür.

(2) Porter'ın modelinde dikkate alınan bir diğer unsur da pazarda rekabetin yoğunluğudur. İkinci yazılı savunmada fiyat rekabeti ve yeni ürün geliştirilmesi olguları yoğun rekabetin göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Buna göre, 2003 yılı içinde Pepsi Grubu limonlu kolayı, Coca-Cola A.Ş. ise Schweppes markasının limon ve mandalina versiyonlarını ve Fanta Light ürününü piyasaya sürmüştür.

(3) Porter'ın Modeli'ne göre pazarın analizinde göz önüne alınacak bir diğer husus sağlayıcıların pazarlık gücüdür. Buna göre, Coca-Cola A.Ş.'nin özellikle şeker, cam şişe, resin (pet şişe hammaddesi) ve teneke kutu sağladığı firmalara karşı bağımlılığının yüksek olduğu, bir diğer ifadeyle sağlayıcıların faaliyet gösterdiği pazarların yoğunlaşma oranları yüksek pazarlar olduğu belirtilmiştir.

(4) Modeldeki dikkate alınan bir diğer unsur, müşterilerin pazarlık gücüdür. Yazılı savunmada bu unsura ilişkin olarak birinci yazılı savunmada da öne sürülen iddialara yer verilmiş ve en büyük 5 süpermarketin Şirket cirosu içindeki payının %.... olduğu belirtilmiştir. Savunmada, bu noktada, Coca-Cola'nın "bulundurulması zorunlu ürün" olmasının Türkiye şartlarında söz konusu olamayacağı, zira, Coca-Cola A.Ş.'nin payının %....'lere gerilemesinin bunun bir göstergesi olduğu belirtilmiştir.

(5) Porter'ın modelinde dikkate alınan son unsur, ikame ürünlerdir.

İkinci Yazılı Savunma'nın Hakim Durum Değerlendirmesi altındaki üçüncü ve son bölümünde ise Avrupa Birliği ve Türkiye'deki kararlar çerçevesinde hakim durum tespitinin yapısal analizi başlığı altında, Soruşturma Raporu'nda hakim durum analizinin (1) mutlak ve görelî pazar payları; (2) pazara giriş engelleri ana başlığı altında bazı rekabet gücü faktörleri bakımından Şirket'in avantajları ve özellikleri ile sınırlandırıldığı, bu nedenle analizin yetersiz kaldığı iddia edilmiş, bu noktada AB ve Türkiye'de verilen kararlara daha fazla yer verilmesi gerektiği belirtilmiştir.

İkinci yazılı savunmada, ilgili kararlar çerçevesinde hakim durum tespiti için analizin üç başlık altında yapılması önerilmiştir:

1. Pazarın Yapısal Analizi
2. Teşebbüsün Yapısal Analizi
3. Teşebbüsün Pazardaki Uygulamaları

Özellikle son başlık altında; bir teşebbüsün hakim durumda sayılabilmesi için hakim durumunu rakiplerine, müşterilerine ve sağlayıcılarına karşı kötüye kullanacak uygulamalarda bulunması gerektiği, hakim durumunu kötüye kullanamayan bir teşebbüsün hakim durumda sayılamayacağı ileri sürülmüştür.

İkinci yazılı savunmada, yıkıcı fiyat değerlendirmesine ilişkin olarak, genel olarak soruşturma raporunda yer verilen görüşlere iştirak edildiği ifade edilmiştir, bununla birlikte, iki konuda yeniden değerlendirme yapılması talep edilmiştir.

Bunlardan birincisi, Coca-Cola A.Ş.'nin hakim durumda bulunmadığı, dolayısıyla iktisadi üstünlüğe sahip olmadığı, bu nedenle yıkıcı fiyat iddiası ile itham edilemeyeceği iddiasıdır.

İkinci konu ise, şöhret etkisinin Türkiye şartlarında işlemeyeceğine ilişkin iddiadır. Savunmada bu konuya ilişkin olarak iki gerekçe ileri sürülmüştür. Bunlardan birincisi, gazoz alt pazarında pazar liderinin Pepsi Grubu olması nedeniyle, şöhret etkisinin Coca-Cola A.Ş. için işlemeyeceği, ikincisi ise, gazoz alt segmentine yatırım yapmanın en önemli şartının fiyat rekabetine uyum sağlamak olması nedeniyle Coca-Cola A.Ş.'nin bu rekabetten kaçınma olanağının bulunmadığı iddiasıdır.

Son olarak, Soruşturma Raporu'nda yer verilen, Coca-Cola A.Ş.'nin gözlemlenmesi görüşüne ilişkin olarak savunmada, yalnızca şöhret etkisinin olasılığı iddiasıyla Coca-Cola A.Ş.'nin fiyat-maliyet hareketlerinin gözlemlenmesinin haklı gerekçelere dayanmadığı, öte yandan bu uygulamanın, Coca-Cola A.Ş.'nin rekabetçi güdüler ile davranmasının önünde psikolojik bir baskı unsuru oluşturacağı ifade edilmektedir.

H.5. Delillerin ve Savunmanın Değerlendirilmesi

H.5.1. İlk Yazılı Savunmanın Değerlendirilmesi

Coca-Cola A.Ş.'nin ilk yazılı savunmasında ilgili ürün pazarının tespitine yönelik olarak ileri sürülen temel iddia, pazar sınırlarının Türkiye sınırları içinde yerleşik tüketicilerin tüketim davranışlarından hareketle belirlenmesi gerektiğidir.

Anılan görüşe iştirak edilerek, ilgili pazarın sınırları, Türkiye'de yerleşik tüketicilerin davranış biçimlerini temsil eden pazar verilerinden hareketle gerçekleştirilen ampirik uygulamaların sonuçları dikkate alınarak çizilmiştir. Öte yandan savunmada ileri sürülen, pazarın ticari içecekler pazarı olarak tanımlanması gerektiği yönündeki görüşe iştirak edilmemektedir. Zira, gazlı alkolsüz içecekler ile bunların dışında kalan diğer içecekler, özellikle ayırıcı kullanım özelliklerinin farklılaşması nedeniyle, aynı pazarda yer almamakta, söz konusu ürünlere ilişkin fiyat, fiyat değişim ve miktar süreçlerine ilişkin grafikler de anılan görüşü destekler niteliktedir.

Savunmada, ilgili ürün pazarının ticari içecekler pazarı olarak tanımlanması gerektiği yönündeki görüşü desteklemek amacıyla ileri sürülen anketlere ilişkin kaynaklar da sağlıklı görünmemektedir. Teşebbüs tarafından, pazarın gazlı alkolsüz içeceklerden daha geniş tanımlanması iddiası iki temel kaynak ile desteklenmiştir: HTP Hane Halkı Tüketim Paneli tarafından gerçekleştirilen kazanç-kayıp anketi sonuçları ve konuyla ilgili Rekabet Kurulu Kararları.

HTP Hane Halkı Tüketim Paneli anketine göre, gazlı alkolsüz içecekler grubunda yer alan ürünlerin kendi içlerinde, ayrıca tüm gazlı içecekler ile çay, kahve, tozlu içecekler, meyve suyu ve kaynak suyu arasında geçişlilik bulunmaktadır. Soruşturma kapsamında yapılan yerinde inceleme sırasında ulaşılan bilgilere göre, Sensun Kazanç-Kayıp Tablosu, 2001 yılı içerisinde inceleme kapsamındaki bireylerin Sensun markalı ürün tüketimlerinin, listelenen ürünlerdeki tüketimlerine oranla değişimini miktar bazında (litre) göstermektedir. Bu şekilde ortak bir birime ulaşmak için de listede yer bulan çay ve kahve gibi tüm ürünlerin tüketimi dünya çapında kabul görmüş bir oran vasıtasıyla litre bazına dönüştürülmektedir.

Tabloya göre; 2001 döneminde Sensun markalı ürüne, tabloda yer alan diğer ürünlerin tüketim miktarı sabitken, %131.5 oranında ek talep yaratılmıştır. Bunun dışında, tabloda yer alan diğer ürünlere karşılık gelen yüzde miktarları, bu yıla ilişkin olarak Sensun markalı ürün talebindeki artış ya da azalışın hangi oranlarda diğer ürünlerden kaynaklandığını göstermektedir. Örneğin 2001 yılında Sensun tüketiminde meydana gelen artışın %49.4'ünü çaydan, %1.9'u Uludağ markalı sade gazozdan, kaybettiği satış hacminin ise %5.4'ü damacana su tüketiminin artışından kaynaklanmıştır.

Coca-Cola A.Ş. temsilcilerinin yorumlama yöntemi benimsendiği taktirde, tablodan; Sensun markalı sade gazoz ile çay ve hazır kahve arasında yüksek oranda değiştirilebilirlik ilişkisinin mevcut olduğu, öte yandan bu ürün ile aynı tüketim grubunda yer alan Seven Up, Çamlıca ve Uludağ markalı sade gazoz, Fanta markalı meyveli gazoz ve Kristal markalı kola arasında zayıf bir ilişki bulunduğu anlaşılmaktadır.

Yukarıda özetlendiği şekliyle, tablodan türetilen sonuçların iktisadi açıdan tutarlı olmadığı açıktır. Söz konusu tabloda yer alan veriler, belirli sayıda tüketiciye ilişkin anket sonuçlarına dayanılarak hazırlanmaktadır. Bu çerçevede belirli zaman aralıkları içinde önceden belirlenmiş bir ürün sepetinde bulunan ürünlere ilişkin tüketim rakamları esas alınmaktadır. Buna göre, iki dönem arasında örneğin X ürününün tüketimi %10 azalmış, buna karşılık Y ürününün tüketimi %50 oranında artmış ise, Y ürününün tüketimindeki artış, %10 oranında X'in tüketimindeki azalma ile açıklanmaktadır.

Anket sonuçlarının bu şekilde yorumlanması iktisadi olarak son derece yanlış sonuçlara ulaşılmasına yol açabilecektir. Zira seçilen ürün sepetinde yer alan ürünlerin fiyatları, hane halklarının gelir düzeyleri gibi etmenler dikkate alınmamakta, sadece tüketim miktarındaki değişimler esas alınmaktadır. Nitekim aynı tablodan, anılan dönemde Sensun markalı üründe meydana gelen artışın %131.5'inin bu ürünle rekabet halinde olmayan ürünlerin talebinde meydana gelen azalmadan kaynaklandığı gözlenmektedir. Bu noktadan hareketle, örneğin bisküvi ya da margarin gibi ürünler ile anılan ürünler arasında da geçişlilik bulunduğu, bu nedenle söz konusu ürünlerin aynı pazarda yer aldıkları iddia edilebilir.

Savunmada yer alan diğer tablo da aynı yöntemle hazırlanmıştır. Bu tabloda gazlı alkolsüz içecekler ile diğer ticari içecekler arasındaki geçişlilik oranına

ilişkin veriler yer almaktadır. Bu bilgilerin ışığında söz konusu tabloların, ilgili ürün pazarının alkolsüz ticari içecekler pazarı olarak tanımlanması gerektiği şeklindeki iddiaya dayanak teşkil edemeyecektir.

Savunmada, ilgili ürün pazarının alkolsüz ticari içecekler pazarı olarak tanımlanmasına dayanak teşkil ettiği iddia edilen ikinci kaynak, Rekabet Kurulu'nun konuya ilişkin kararlarıdır. Söz konusu Kararlar incelendiğinde, Kurulun içecekler sektörü içinde gazlı alkolsüz içecekler grubunu, diğer ticari içecekler gruplarından ayrı bir pazar olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Nitekim Savunmada da anılan; Coca-Cola Çanakkale Bölge Bayii Yurdatap'ın şikayeti üzerine yapılan İlk İnceleme Kararı'nda⁷ Kurul, gazlı alkolsüz içecekler pazarı ve meyve suyu pazarı olmak üzere iki ayrı pazar tanımlamıştır.

Coca-Cola Grubunun ana dağıtım firmaları olan; Mepa Meşrubat Pazarlama Dağıtım ve Ticaret A.Ş., Meda Meşrubat Dağıtım ve Ticaret A.Ş., Özdağ Dağıtım Pazarlama İthalat İhracat A.Ş., Öz-Pa Pazarlama ve Ticaret A.Ş.'nin; başvuru döneminde yürürlükte olan dağıtım ve satınalma anlaşmaları için Kanun'un 5 ve 10. maddeleri çerçevesinde, Kanun'un 4. maddesi hükümlerinin uygulanmasından muaf tutulmasına ilişkin "Bireysel Muafiyet" başvurusu Kararında⁸ Kurul, ilgili ürün pazarını "gazlı alkolsüz içecekler ve meyve suyu dağıtım hizmetleri pazarı" olarak tanımlamıştır.

TCCC'nin, Cadbury Schweppes şirketinin Türkiye'deki ticari içecek markalarını devralması işlemine izin verilmesi talebine yönelik Kararında⁹ Kurul, ilgili ürün pazarını gazlı alkolsüz içecekler pazarı olarak tanımlamıştır.

Görüldüğü üzere, anılan Kurul Kararlarında ilgili ürün pazarının sınırları, gazlı alkolsüz içecekler dışındaki ürünleri kapsayacak şekilde genişletilmemektedir. Sonuç olarak gerek yapılan ampirik çalışmalar, gerekse konuya ilişkin Kurul Kararları, pazarın, savunmada ileri sürüldüğü şekliyle, alkolsüz ticari içecekler pazarı olarak tanımlanması gerektiği yönündeki iddiayı desteklememektedir.

Coca-Cola A.Ş., hakim durumda bulunduğu iddiasına karşı savunmasını ise 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde yer alan tanım ve hakim durum tahlilinde dikkate alınan unsurlara yönelik öznel yorumlar üzerine kurmuştur.

H.5.1.1. Pazar Payı

Coca-Cola A.Ş. yüksek pazar payı göstergesinin, bir teşebbüsün hakim durumda olduğu sonucuna ulaşmak için yeterli olmadığını, bazı AB Komisyonu ve Rekabet Kurulu kararlarının bu savı desteklediğini ileri sürmüştür. Soruşturma Heyeti, savunmada yer verilen bu görüşe iştirak etmiştir. Nitekim, Coca-Cola A.Ş.'ye ilişkin hakim durum tahlilinde, pazar payı ile birlikte pazarın yapısına ilişkin diğer unsurlar da dikkate alınmıştır.

⁷ 16.5.2000 tarih ve 00-18/176-94 sayılı Karar

⁸ 4.7.2000 tarih ve 00-25/260-142 sayılı Karar

⁹ 28.4.1999 tarih ve 99-21/165-84 sayılı Karar

Yine savunmada gazlı içecekler pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin 1994-2001 yılları arasındaki pazar paylarını gösteren Tablo 18'e atıfta bulunmaktadır. Ancak Coca-Cola A.Ş.'nin savunmasında sunduğu pazar payı rakamları, anılan teşebbüs bünyesinde önaraştırma ve soruşturma kapsamında ulaşılan veriler ile çelişir niteliktedir. Buna karşın, Tablo 18'de görüldüğü üzere, Coca-Cola A.Ş., 1994 yılından itibaren pazar payını düzenli olarak artırmış, öte yandan en yakın rakibi olan Pepsi Grubu'nun bu dönemden itibaren piyasa gücü giderek zayıflamıştır.

Tablo 18:Teşebbüs savunmasında yer alan, gazlı meşrubatlar pazar payları (%)

Şirketler	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Coca-Cola A.Ş.
Pepsi Cola Grubu
Kristal
Diğer

H.5.1.2. Müşterilere Göre Şirket'in Durumu

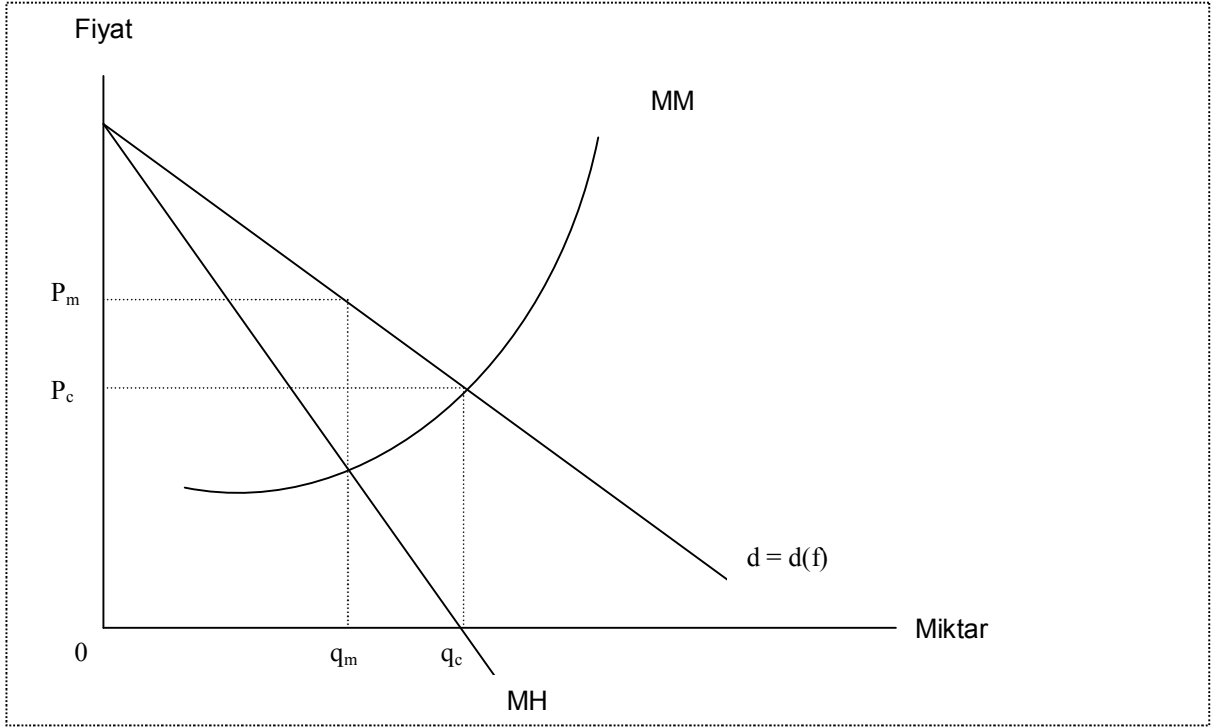
4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde hakim durum; "*Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü,*" olarak tanımlanmıştır. Bu tanımda "*bağımsız hareket edebilme gücü*" belirleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bağımsız hareket edebilme gücünü, Kanunun 3. maddesinde yer alan tanımın lafzını dikkate alarak yorumlamak yerine, ilgili maddenin ihdasında esinlenen AB Komisyonu kararları ve sanayi iktisadi teorisi göz önünde bulundurularak yapılan değerlendirme daha sağlıklı sonuçlar verecektir.

Roma Antlaşması'nda hakim durum tanımına yer verilmemekle birlikte, AB uygulamasında hakim durumun koşullarının, doktrin ve içtihatlarda belirlenmiş olduğu görülmektedir. 4054 sayılı Kanun'un 3. maddesinde yer alan tanım da, AB içtihatlarından hareketle anılan Kanuna aktarılmıştır. ATAD, Hoffman-La Roche Kararında, Roma Anlaşması'nın 82. maddesi anlamında hakim durumu; "*bir teşebbüse sağladığı, rakiplerinden, müşterilerinden ve sonuçta tüketicilerden büyük ölçüde bağımsız hareket edebilme kabiliyeti nedeniyle ilgili pazarda etkin rekabetin korunmasını önleme imkanı tanıyan ekonomik güç konumu,*" olarak tanımlamıştır.

Aynı kararda ATAD; "*böyle bir durumun belirli bir düzeydeki rekabeti dışlamadığını ... ancak bu konumundan yararlanan teşebbüsün, rekabet ortamını oluşturan koşulları belirlemese bile en azından bunlar üzerinde önemli ölçüde etkiye sahip olma ve kendi aleyhine gelişmediği sürece bu koşullardan bağımsız hareket edebilme imkanı sağladığını,*" belirtmiştir.

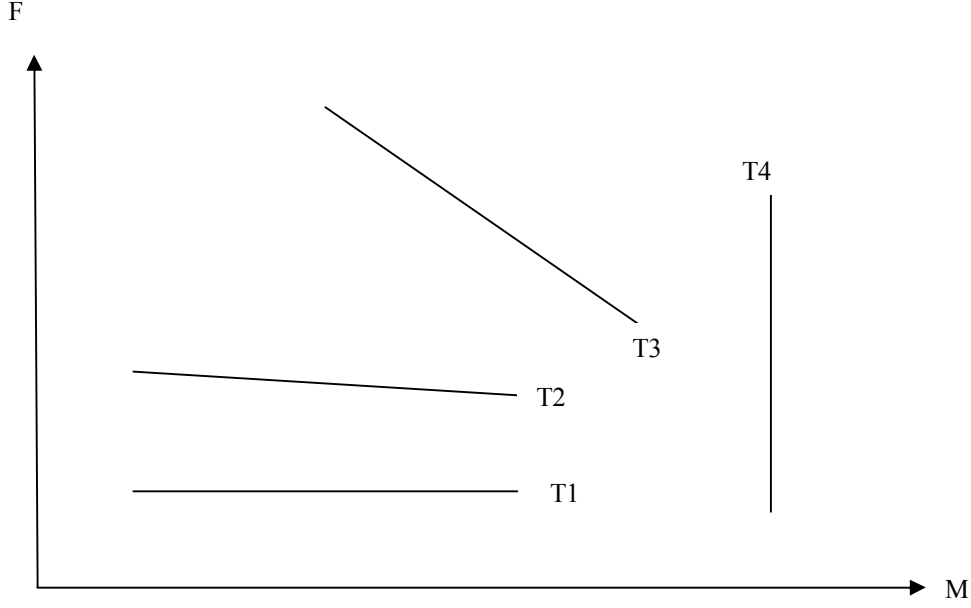
Yukarıda sözü edilen "*bağımsız hareket edebilme yeteneği*", iktisatçıların bir ya da birden çok firmanın üretimi kısıp, fiyatı rekabetçi seviyenin üzerine çıkarma kabiliyeti olarak niteledikleri "*pazar gücü*" tanımına uyum göstermektedir. Devlet eliyle yaratılmadığı sürece, saf bir tekelin nadiren görüldüğü dikkate alındığında, asıl sorun, ne ölçüde bir pazar gücünün, bir

teşebbüsün hakim durumda olduğuna kanaat getirmek için yeterli olacağını belirlenebilmesidir. Bu noktada, saf bir tekelin dahi fiyatını belirlerken müşterilerinden tamamiyle bağımsız hareket etme imkanına sahip olmadığı vurgulanmalıdır. Aşağıdaki grafik, varsayımsal bir tekelin fiyat belirleme stratejisini göstermektedir.



Buna göre teknelci firma, marjinal hasılasının (MH), marjinal maliyetine (MM) eşit olduğu üretim noktasında kârını en çoklaştırmakta ve talep eğrisinde bu miktara karşılık gelen fiyat seviyesinde faaliyet göstermektedir. Firma, bu fiyat seviyesi ortalama maliyet eğrisinin üzerinde olduğu sürece kâr elde edecektir. Firmanın elde edeceği kâr oranının büyüklüğü, talep ve maliyet eğrilerinin şekline göre değişmektedir.

Bu nedenle, pazar gücünün derecesi, firmanın karşılaştığı talep eğrisinden tamamen bağımsız olmamakta, aşağıdaki şekilde görüleceği üzere, talebin esnekliğine bağlı olarak değişmektedir. Sonsuz esnekliğe sahip talep eğrisi (1), tam rekabet piyasalarında olduğu gibi, bu taleple karşılaşan firmanın fiyatı yükseltme olanağı olmadığı durumu ifade etmektedir. Katı talep esnekliği durumunda (2); fiyat attırımı, talepte daha büyük oranda bir azalmayı beraberinde getirecektir. (2) durumu bir anlamda sınırlı pazar gücü anlamına gelmektedir. Talebin esnek olduğu durumda (3), firma fiyatını arttırmasına karşın satışlarını fiyatındaki değişimin üzerinde arttırabilmektedir. Talebin, fiyat artışına duyarlı olmaması, bir başka ifadeyle esnekliğin sıfır olması durumunda (4); firma fiyatını dilediği kadar arttırma imkanına sahiptir. Ancak sıfır esnekliğe sahip talep eğrisi ile iktisadi hayatta nadiren karşılaşmaktadır.



4054 sayılı Kanun'da yer alan hakim durum tanımını lafzi olarak değerlendirmek, diğer deyişle teşebbüslerin, rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız hareket etmesi durumunda hakim durumda sayılabileceğini ileri sürmek, söz konusu teşebbüslerin ancak (4) numaralı talep eğrisi ile karşı karşıya bulunmaları halinde hakim durumda bulunabileceklerini ifade etmek olur. Yukarıda değinildiği gibi, iktisadi hayat içinde teşebbüsler, son derece müstesna hallerde (4) numaralı talep eğrisi ile karşı karşıya bulunmaktadır. Bu durumda Türkiye sınırları içinde hiçbir teşebbüs 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi anlamında hakim durumda sayılamayacaktır. Oysa Rekabet Kurulu, birçok piyasada, çok sayıda teşebbüsün hakim durumda bulunduğu hükmetmiştir.

Savunmada bu hususun gözardı edildiği görülmüştür. Dile getirilen temel iddia, Coca-Cola A.Ş.'nin satışları içinde 2002 yılı itibarıyla %...'lik paya sahip olan 100m²'den büyük marketlerin satın alma ve pazarlık güçlerinin yüksek olmasının, teşebbüsün bağımsız hareket etmesi önünde engel teşkil ettiğidir. Ayrıca, Coca-Cola A.Ş.'nin en büyük 5 müşterisinin, 2002 yılında toplam satışların %...'ini oluşturduğu ve rakipleriyle benzer şekilde teşhir ve giriş bedelleri gibi maliyetlere katlanmak durumunda olduğu belirtilmiştir.

AB Komisyonu'nun, TCCC/Carlsberg ve savunmada da atıfta bulunulan Guinness/Grand Metropolitan Kararlarında, bu konuyla ilgili olarak büyük ölçekli perakendecilerin yüksek pazarlık gücüne sahip oldukları, bu sayede küçük ölçekli nihai satış noktalarının elde edemedikleri iskontolardan faydalanabildiklerinin kabul edildiği belirtilmiş; öte yandan, hakim durum değerlendirmesinde asıl sorunun üreticilerin pazar gücünü sınırlayabilecek ölçüde "yeterli" bir karşı alım gücünün var olup olmadığı hususunun altı çizilmiştir.

Söz konusu kararlarda, iki noktadan hareketle yeterli karşı alım gücünün olmadığı sonucuna ulaşılmıştır: i) arz yönündeki yoğunlaşma oranları alıcıların yoğunlaşma oranlarına göre yüksektir; ii) alıcılar, "bulundurulması zorunlu ürün" niteliğindeki ürünleri diğer sağlayıcılardan temin edememektedir.

Nitekim, güçlü bir markanın ve portföyün söz konusu olduğu bir durumda, perakendecilerin bu ürünleri listelememe tehdidinde bulunmaları mümkün olmayacaktır.

Yukarıda sıralanan koşullar Türkiye pazarında da geçerlidir. Hatta, Türkiye pazarında, perakende sektörü yoğunlaşma oranları, gazlı içeceklerin üretim ve dağıtım pazarına oranla karşılaştırılmayacak ölçüde düşüktür. Günlük tüketim ürünlerinin perakende satışı pazarında ilk 4 firmanın pazar payı toplamı %14 civarındadır. Bununla birlikte geleneksel oyuncular (bakkallar) pazardaki önemini hala korumaktadır. Kaldı ki, savunmada belirtilen %31'lik oran, büyük perakendecilerin teşebbüs satışları içindeki toplam payını göstermektedir. Perakendecilerin Coca-Cola A.Ş. karşısında sahip olduğu pazarlık gücü, bu oran içinde görece çok daha düşük olan payları ölçüsündedir. Netice itibarıyla, savunmada ileri sürülen iddianın aksine, perakendecilerin Coca-Cola A.Ş. karşısındaki alım gücü, anılan teşebbüsün sahip olduğu pazar gücünü dengeleyecek ölçüde değildir.

H.5.1.3. Şirket'in Rakiplerine Göre Durumu

Savunmada Coca-Cola A.Ş.'nin rakiplerine karşı bağımsız hareket edebilme yeteneğine sahip olmadığı, özellikle en güçlü rakibi konumundaki Pepsi Grubu'nun, Coca-Cola A.Ş. ölçüsünde reklam harcamaları gerçekleştirdiği, ürün gamı zenginliği, ürün yaratma kabiliyeti ve geniş dağıtım kanalına sahip olduğu vurgulanmıştır. Bununla birlikte, Pepsi Grubu'nun son üç yılda pazar payı oranlarının düşmesi, anılan teşebbüsün bu dönemde iç yapılanmasına öncelik vermesi, buna karşın, Coca-Cola A.Ş.'nin ürün çeşitlendirmesine giderek daha etkin çalışmasına bağlanmıştır.

Söz konusu savlar yukarıda hakim durum değerlendirmesi ile ulaşılan sonucu değiştirmemektedir. Nitekim, teşebbüs savunmasında yer alan, 1994-2001 pazar paylarına ilişkin veriler, söz konusu dönemde Pepsi Grubu'na ait pazar payı oranlarının giderek azaldığını göstermektedir. Öte yandan 2002-2003 dönemi toplam gazlı meşrubat pazarına ilişkin veriler, Fruko Meşrubat Pazarlama ve Ticaret A.Ş. ve Fruko Meşrubat Sanayi A.Ş. şirketlerinin Pepsi Bottling Group tarafından devralınması sonucunda, teşebbüsün konumunda bir iyileşme gerçekleşmediğine işaret etmektedir.

Savunmada, Ülker Grubu'nun da ilgili pazarda faaliyet gösterdiği vurgulanmış, anılan teşebbüsün yüksek marka imajı, dağıtım gücü, geniş reklam olanakları ve zengin ürün çeşitliliğine sahip olduğu ifade edilerek, bunun gibi güçlü rakipler karşısında Coca-Cola A.Ş.'nin hakim durumda bulunamayacağı iddia edilmiştir. Ülker Grubu, 2002 yılının Temmuz ayında, Çamlıca markasıyla gazlı alkolsüz içecekler pazarına girmiş, 2003 yılının Temmuz ayında ise Cola-Turca markalı kolalı içeceği pazara sunmuştur. Bu nedenle Soruşturmanın odaklandığı dönemde, Ülker Grubu'nun, Coca-Cola A.Ş. ile yoğun bir rekabet içinde bulunduğu, dolayısıyla da Coca-Cola A.Ş.'nin hakim durumda sayılamayacağı şeklindeki görüşü paylaşmak mümkün değildir.

Son olarak, tarafın konuya ilişkin savunmasında yıkıcı fiyat uygulamasının tespitinde dikkate alınan; iktisadi üstünlük, olağandışı düşük fiyat, niyet ve

hasat unsurlarının tümü gerek şart olarak değerlendirilmiştir. Ancak, Rekabet Kurulu, AB yaklaşımından hareketle, yıkıcı fiyat uygulamasının tespitinde iktisadi üstünlük, olağan dışı düşük fiyat ile birlikte niyet unsurunun varlığını dikkate almaktadır. Bu bakımdan, hasat unsurunun gerek şart olarak ileri sürülmesi yaklaşımı paylaşılmamaktadır.

Bununla birlikte Savunmada yer alan maliyetin altında fiyatlama konusuna ilişkin görüşlere iştirak edilmektedir. Taraf savunmasında olağan dışı düşük fiyata yönelik iki temel sav dile getirilmiştir. Bunlardan birincisi, Öneri Raporu'nda yer alan maliyet hesaplamasında kullanılan şablonda, bazı sabit maliyet kalemlerinin değişken maliyet rakamı olarak ele alındığı iddiası, ikincisi ise faaliyet giderlerinin satılan ürünlere dağıtılmasında fiziki kasanın baz alınmasıdır. Soruşturma Raporunda maliyet rakamları, anılan savlar da dikkate alınarak yeniden hesaplanmıştır.

Savunmada konuya ilişkin bir diğer iddia, Sensun markalı ürün fiyatlarının, ekonomik kriz nedeniyle aşağıya çekildiği iddiasıdır. Bu iddia çerçevesinde; ekonomik kriz dönemlerinde gazoz alt pazarının büyüdüğü, kriz döneminde büyüyen pazardan pay almak isteyen teşebbüslerin yoğun bir rekabet içine girdiği, bu nedenle ürün fiyatlarında ciddi gerilemeler gözlemlendiği, dolayısıyla maliyetin altında fiyatlamanın rekabetçi davranışların doğal bir sonucu olduğu ifade edilmiştir.

Anılan iddialar, iktisadi açıdan tutarlı görülmektedir. Zira daha önce belirtildiği gibi, 2001 ve 2002 yıllarında Coca-Cola A.Ş. ile Pepsi Grubu arasında yoğun bir fiyat rekabeti gözlenmektedir. Nitekim daha önce maliyetin altında ürün fiyatlama stratejisinin ekonomik krizin yarattığı iklimden kaynaklanmış olabileceği ifade edilmiştir. Öte yandan 2001 yılı öncesinde de Pepsi Grubu ile Coca-Cola A.Ş.'nin fiyat rekabeti içinde bulunması, tek başına ekonomik krizin, maliyet altı fiyatlama stratejisini açıklamakta yetersiz kalacaktır.

H.5.2. İkinci Yazılı Savunmanın Değerlendirilmesi

Öncelikle belirtmek gerekir ki, ilgili ürün pazarının tanımı çerçevesinde, soruşturma konusu teşebbüs tarafından pazara sunulan ürün guruplarından hangilerinin aynı ürün pazarında değerlendirileceğini tespit edebilmek için, öncelikle söz konusu ürünlerin kullanım amaçlarının belirlenmesi gerekmektedir.

Soruşturma raporunda, anılan teşebbüsün ürün portföyünde yer alan ürünlerin kullanım özellikleri ayrı ayrı incelenmiş, bu noktadan hareketle, soruşturmaya dayanak teşkil eden, Coca-Cola A.Ş.'nin gazlı içecekler pazarında rakiplerini pazar dışına ittiği şeklindeki iddia da dikkate alınarak, ilgili pazarın, ilk aşamada gazlı alkolsüz içecekler pazarı sınırlarına kadar daraltılması gerektiği ifade edilmiştir. Öte yandan ayırıcı kullanım özellikleri benzerlik gösteren ürünlerin aynı pazarda yer alıp almadığını tespit edebilmek amacıyla bir dizi ampirik çalışma yapılmış, sonuçta ilgili ürün pazarının gazlı alkolsüz içecekler pazarı olarak tanımlanması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu tespitten hareketle, ilgili ürün pazarının ticari içecekler pazarı olarak tanımlanması gerektiği yönündeki görüşü paylaşmak mümkün değildir. Bu noktada, pazarın ticari içecekler pazarı olarak tanımlanması iddiasına dayanak teşkil eden ve ikinci yazılı savunmada, soruşturma heyeti tarafından eksik bilgiye dayalı olarak değerlendirildiği belirtilen HTP Hane Halkı Tüketim Paneli hakkında kısa bir değerlendirme yapılmalıdır.

Anılan çalışmaya ilişkin soruşturma raporunda yer verilen tanımlayıcı bilgiler, yerinde inceleme sırasında Coca-Cola A.Ş. yetkilileri ve anılan teşebbüsün temsilcisi tarafından görevli raportörlere sunulan bilgilerden derlenmiştir. Öte yandan anılan anketin sonuçlarına ilişkin değerlendirmede, esas olarak, rekabet hukuku incelemelerinde ilgili pazar tanımlanmasının önem taşıdığı, bunun için genellikle ampirik çalışmalara ihtiyaç duyulduğu belirtilmiş, HTP paneli sonuçlarının rekabet hukuku anlamında ilgili ürün pazarı sınırlarına ilişkin bilgi verecek tutarlılıktan yoksun olduğu vurgulanmıştır. Bu değerlendirme, HTP panelinin istatistiki değerinin bulunmadığı, dolayısıyla farklı amaçlara ilişkin olarak kullanılamayacağı anlamına gelmemektedir.

Anılan çalışmanın tutarsız olduğu yargısına, bir yıllık süreç boyunca elde edilen veriler sonucunda, Sen Sun markalı ürün tüketimindeki %131,5 düzeyindeki artışın, %49,4 oranında çay tüketimindeki azalmadan ve %16.5 oranında kahve tüketimindeki azalıştan kaynaklanıyor iken, söz konusu ürün ile yüksek ikame ilişkisi beklenen Uludağ markalı ürünlerdeki %1.9 ve Fanta markalı meyveli gazoz tüketimindeki %5.9 oranındaki azalmadan kaynaklanması noktalarından hareketle ulaşılmıştır. Zira anılan oranlar, Sensun markalı ürün ile çay arasındaki geçişliliğin, diğer gazlı içeceklerle oranla bir kaç kat daha yüksek olduğu iddiasına dayanak teşkil etmektedir. Bu noktada %131.5 oranındaki rekabet dışı artışın hanelerin toplam tüketim portföylerindeki artıştan kaynaklandığına ilişkin bilgi, raportörlere yanlış aktarılan bir bilginin düzeltilmesi olarak yorumlansa da, çalışmanın, ilgili ürün pazarının belirlenmesi bağlamında, tutarsız sonuçlar verdiği yargısını etkilememektedir.

İkinci argüman, ticari içecekler sektöründe önemli ölçüde arz ikamesi imkanının bulunmasıdır. Savunmada, söz konusu argümanın soruşturma raporunda teşebbüs savunması olarak özetlendiği ancak değerlendirmeye alınmadığı ifade edilmiştir. Öncelikle, soruşturma raporunda hangi iddiaların değerlendirmeye alınacağı hususunun soruşturma heyetinin tasarrufunda bulunduğu vurgulanmalıdır. Burada temel ilke, Kanun'un 44. maddesi hükmü uyarınca, Kurul'un, tarafları bilgilendirmediği ve savunma hakkı vermediği konuları kararlarına dayanak yapamaması ilkesidir.

Bununla birlikte, anılan savunmanın değerlendirmeye tâbi tutulmaması, arz ikamesi unsurunun, ilgili ürün pazarının tespitinde belirleyici etkiye sahip bulunmamasından kaynaklanmıştır. Arz ikamesi olanağının bulunması, marka bağımlılığı sınırlı olan, homojen malların üretildiği sektörlerde belirleyici etkiye sahip bulunabilmektedir. Öte yandan ticari içecekler sektöründe olduğu gibi, marka bağımlılığının yüksek olduğu sektörlerde, belirli malların üreticilerinin kısa bir zaman diliminde, yüksek maliyetlere katlanmaksızın farklı ürünlerin üretimini gerçekleştirme imkanına sahip olması, tüketici tercihleri üzerinde

sınırlı etki yaratacağından, ilgili ürün pazarının tespitinde herhangi bir etkide bulunmayacaktır. Daha açık ifadeyle, pazarlama ve finansman olanakları sınırlı bir meyve suyu üreticisinin, küçük bir ek yatırımla, kolalı içecek üretmesi, meyve suyu ile kolalı içeceklerin aynı pazarda yer aldığı anlamına gelmemektedir.

Üçüncü argüman olarak, bazı Rekabet Kurulu kararlarının, teşebbüsün ilgili ürün pazarı konusundaki görüşlerini desteklediği ileri sürülmüştür. Söz konusu Kararlarda, Kurulun içecekler sektörü içinde gazlı alkolsüz içecekler grubunu, diğer ticari içecekler gruplarından ayrı bir pazar olarak değerlendirilmiştir.

Buna karşılık ikinci yazılı savunmada, birinci yazılı savunmada yapılan ilgili ürün pazarı tanımının, Rekabet Kurulu Kararında yapılan tanım ile, su hariç olmak üzere aynı olduğu ifade edilmiştir. Birinci yazılı savunmada ise, anılan Karar'da ilgili ürün pazarının gazlı alkolsüz içecekler, meyve suyu ve su pazarı olarak tanımlandığı belirtilmektedir. Bu tanımın, teşebbüs tarafından ileri sürülen, pazarın ticari içecekler pazarı olarak tanımlanması gerektiği iddiasını desteklediğini ifade edebilmek için, Yurdatap Kararında yer alan ; "gazlı alkolsüz içecekler ve meyve suyu, ifadesindeki "ve" bağlacının, birlikte anlamına geldiği şeklinde yorumlamak gerekmektedir. Birinci ve ikinci yazılı savunmalardan anlaşıldığı kadarıyla, teşebbüs temsilcileri de ifadeyi bu şekilde anlamışlardır.

Ancak, söz konusu Kurul Kararının tamamı okunduğunda, anılan ifadede yer alan "ve" bağlacının, birlikte anlamını içermediği, diğer bir ifadeyle Kararda gazlı içecekler pazarı ve meyve suyu pazarlarının ayrı pazarlar olarak tanımlanmış olduğu görülmektedir. Nitekim Kararın "Raportörlerin Görüşü" başlığı altında yer alan aşağıdaki ifadeler, iki ayrı ürün pazarı tanımlandığı gerçeğini açıkça ortaya koymaktadır:

"MEPA'nın Türkiye Coca Cola Grubu'nun ana dağıtım şirketlerinden birisi olduğu ve bu grup bünyesindeki üretim ve diğer dağıtım şirketleriyle kontrol unsurları bakımından ekonomik birlik oluşturduğu, Türkiye Coca Cola Grubu'nun ilgili ürün pazarları olan meyve suyu ve alkolsüz gazlı içecek pazarlarının hiçbirinde hakim durumda olmadığı ve bu nedenle şikayete konu davranışın hakim durumun kötüye kullanılması olarak değerlendirilemeyeceği..."

Coca-Cola A.Ş.'nin ana dağıtım firmaları olan; Mepa Meşrubat Pazarlama Dağıtım ve Ticaret A.Ş., Meda Meşrubat Dağıtım ve Ticaret A.Ş., Özdağ Dağıtım Pazarlama İthalat İhracat A.Ş., Öz-Pa Pazarlama ve Ticaret A.Ş.'nin; başvuru döneminde yürürlükte olan dağıtım ve satınalma anlaşmaları için Kanun'un 5 ve 10. maddeleri çerçevesinde, Kanun'un 4. maddesi hükümlerinin uygulanmasından muaf tutulmasına ilişkin "Bireysel Muafiyet" başvurusu Kararında¹⁰ Kurul, ilgili ürün pazarını gazlı alkolsüz içecekler ve meyve suyu *dağıtım hizmetleri pazarı* olarak tanımlamıştır.

¹⁰ 4.7.2000 tarih ve 00-25/260-142 sayılı Karar.

TCCC'nin, Cadbury Schweppes şirketinin Türkiye'deki ticari içecek markalarını devralması işlemine izin verilmesi talebine yönelik Kararında¹¹ Kurul, ilgili ürün pazarını *gazlı alkolsüz içecekler pazarı* olarak tanımlamıştır.

Görüldüğü üzere, anılan Kurul Kararlarında ilgili ürün pazarının sınırları, gazlı alkolsüz içecekler dışındaki ürünleri kapsayacak şekilde genişletilmemektedir. Sonuç olarak konuya ilişkin Kurul Kararları, pazarın, savunmalarda ileri sürüldüğü gibi, alkolsüz ticari içecekler pazarı olarak tanımlanması gerektiği yönündeki iddiayı desteklememektedir.

Soruşturma Raporu'nun ilgili bölümleri incelenmiş ve pazarın niteliklerinin nesnel ölçütler doğrultusunda ortaya konmasının bir gereği olarak, Coca-Cola A.Ş.'nin en yakın rakibi olan Pepsi Grubu'nun ilgili pazardaki konumunun göz ardı edilmediği, bununla beraber Coca-Cola A.Ş.'nin hakim durumda olduğu kanaatine ulaşırken iki teşebbüs arasındaki farklılıkların göz önüne alınan her ölçüt açısından ortaya konduğu görülmüştür.

Nitekim, gerek pazar paylarının tarihsel gelişim süreci gösterilirken, gerekse pazara giriş engeli olarak nitelendirilen unsurların değerlendirilmesi sırasında Coca-Cola A.Ş.'nin Pepsi Grubu'na nispetle üstün bir konumda bulunduğu tespit edilmiştir. Buna göre 1994-2001 yılları arasında Coca-Cola A.Ş.'nin gittikçe artan pazar payına karşılık, Pepsi Grubu'nun payının azalan bir seyir izlediği, öte yandan Fruko Grubu'nun Pepsi Bottling Group tarafından devralınmasının incelenen dönemde teşebbüsün durumunda önemli bir değişikliğe yol açmadığı vurgulanmıştır. Bu husus, uluslararası firmaların şişeleycileri konumundaki teşebbüslerin yerli üreticiler karşısında sahip oldukları, reklam harcamaları ve finansal güç gibi giriş engeli niteliğindeki bazı avantajların değerlendirilmesi sırasında da dikkate alınmıştır.

Bu bilgilerin ışığında, Soruşturma Raporu'nda yer alan hakim durum analizi çerçevesinde Pepsi Grubu'nun, Coca-Cola A.Ş. ölçüsünde pazar gücüne sahip olduğunun kabul edildiği iddiası gerçekçi olmayacaktır. Nitekim, Soruşturma Raporu'nun hakim durumun analiz edildiği bölümünde, ilgili ürün pazarının gazlı içecekler pazarı olduğunu ortaya koyan bölümünde olduğu gibi, niceliksel göstergelere ağırlık verilmiştir.

Bu noktadan hareketle, Coca-Cola A.Ş.'nin sahip olduğu görece pazar gücü gözardı edilerek gazlı içecekler pazarının oligopolistik bir yapıya sahip olduğunu ileri sürmek, pazarın yapısını, salt pazarda faaliyette bulunan teşebbüslerin sayısını dikkate alarak değerlendirmek anlamına gelecektir.

İkinci yazılı savunmada yer verilen "Porter'ın 5 Kuvvet Modeli"ne ilişkin olarak, özellikle pazara potansiyel girişler değerlendirilirken, "giriş engeli" kavramına yüklenen anlam önem kazanmaktadır. Ülker Grubu alkolsüz içeceklerin yanısıra gıda sektöründe başta şekerli mamuller olmak üzere, süt, yağ, un, nişasta ve glukoz gibi çeşitlendirilmiş bir portföyle önemli bir konuma sahip olmanın yanında, ambalaj ve PVC folyo üretimi, bilgisayar, otomotiv, makine ve yedek parça imalatı, finans ve nakliyat gibi sektörlerde de faaliyet gösteren

¹¹ 28.4.1999 tarih ve 99-21/165-84 sayılı Karar.

ve güçlü bir marka imajına ve dağıtım ağına sahip olan bir teşebbüstür. Ülker Grubu'nun, sahip olduğu bu güç sayesinde pek çok pazar bakımından potansiyel bir oyuncu olarak görülmesi mümkün iken, Türkiye pazarında faaliyet gösteren bir çok teşebbüs için aynı savı ileri sürmek mümkün değildir.

Bunun yanında, soruşturmanın odaklandığı dönemde Ülker Grubu'nun güçlü bir rakip olarak değerlendirilmesinin mümkün olmadığı özellikle ifade edilmelidir. İkinci yazılı savunmada teşebbüse ilişkin verilen pazar payı rakamı da bu dönemin dışındaki bir sürece aittir. Kaldı ki, Ülker Grubu ilgili pazarda elde ettiği payını, Cola Turka markalı ürünün piyasaya sürülmesinden sonraki dönemde kazanmıştır.

Porter Modeli'nin ikinci unsuru olan "pazarda rekabetin yoğunluğu", özellikle 4054 sayılı Kanun'un hakim durum tanımında yer alan "ekonomik güç konumu"nun belirli düzeyde rekabeti dışlamadığı göz önünde bulundurularak değerlendirilmiştir. Savunmada anılan fiyat rekabeti ve yeni ürün tanıtımları da bu kapsamda değerlendirilebilecektir. Bununla beraber, savunmaya ek olarak sunulan ve 2,5 litrelik ambalajlarda gazlı içeceklerin Ağustos 2002-Ağustos 2003 dönemindeki fiyat gelişimini gösteren grafiklerde Coca-Cola markalı ürünün fiyat seviyesinin sürekli olarak Pepsi markalı ürün ile meyveli gazozların fiyatlarının üzerinde seyretmesi de dikkat çekicidir. Bu grafiklerde fiyat rekabetinin yoğun olarak sade gazoz alt segmentinde yaşandığı görülmektedir. Söz konusu segmentte tüketicilerin fiyata karşı duyarlı oldukları ve yoğun bir fiyat rekabeti yaşandığı gerek Öneri Raporu'nda gerekse Soruşturma Raporu'nda yapılan tespitlerden biridir. Dolayısıyla bu düzeydeki fiyat rekabeti ve benzer şekilde 2003 yılındaki yeni ürün tanıtımları hakim durum analizinde değişiklik yaratacak nitelikte değildir.

Üçüncü olarak sağlayıcıların pazarlık gücüne bakıldığında, ilgili pazarda faaliyet gösteren firmalar, hammadde tedarikçileri karşısında görece sınırlı pazarlık gücüne sahip olsalar da, bu durumun, nihai ürün pazarında hakim durumda bulunmalarının önünde engel teşkil etmediği görülmüştür. Öte yandan, Soruşturma Raporu'nda Coca-Cola A.Ş.'nin marka sahibi TCCC'den yüksek oranda finansal destek sağlayabildiği tespit edilmiştir. İlgili pazarın yapısı itibarıyla teşebbüslerin hammadde sağlayıcılarının karşısındaki konumu değerlendirilirken bu husus da göz önünde bulundurulmuştur.

Müşterilerin pazarlık gücü açısından ise, Türkiye'de günlük tüketici ürünlerinin perakende satışı pazarındaki yoğunlaşma oranları önem kazanmaktadır. Yukarıda tespit edildiği üzere, arz yönündeki yoğunlaşma oranları alıcıların yoğunlaşma oranlarına göre yüksektir; dolayısıyla müşterilerin alım gücü teşebbüsün pazar gücünü sınırlayacak nitelikte değildir.

Bununla birlikte, "bulundurulması zorunlu ürün" niteliğinin bir ürünün imajına yönelik olduğu vurgulanmalıdır. Bu nitelik ürünün dağıtıcılar nezdindeki konumunu ifade etmekte, pazar payı ise şirketin toplam satışlarının pazarın toplam satış hacmine oranlanmasıyla hesaplanmakta, diğer bir deyişle tüketici tercihlerini yansıtmaktadır. Dolayısıyla zorunlu ürün niteliğinin geçerliliği, bulunurluk oranları ile test edildiğinde daha sağlıklı sonuçlar verecektir.

Özellikle Coca-Cola markasının rakipleri üzerinde bu açıdan açık bir üstünlüğü bulunmaktadır.

Porter Modeli'nin son unsuru olan ikame ürünlere ilişkin olarak İlgili Ürün Pazarı bölümünde ayrıntılı bir değerlendirme sunulmuştur. Ancak, savunmada yer alan ve "özel markalar (private label)" olarak adlandırılan, perakendecilerin kendi markalarıyla fason olarak ürettirdikleri ürünlerin ikame edilebilir ürünler olarak değerlendirilmesine katılmak mümkün değildir. Nitekim bu ürünler gazlı içecekler içindeki ürünlerden nitelik olarak farklılık içermemekte, sadece farklı bir marka altında sunulmaktadır. Diğer bir deyişle özel markalı ürünler ikame ürün olarak değil, rakip ürün olarak değerlendirilmelidir.

Hakim durum analizinin Avrupa Birliği ve Türkiye'deki kararlar çerçevesinde değerlendirmesinde ise, bir hususun açıkça belirtilmesi gerekmektedir. Gerek 4054 sayılı Kanun'da yapılan hakim durum tanımı gerekse içtihatlar, hakim durumun belirlenmesinde göz önünde bulundurulması gereken ölçütleri ortaya koymaktadır. Bu ölçütler ilgili pazarın yapısal niteliklerini kapsadığı kadar teşebbüsün/teşebbüslerin de yapısı hakkında da bilgi verilmesini gerektirmektedir. Dolayısıyla, bir hakim durum analizi, pazarın ve teşebbüsün yapısına ilişkin tüm nitelikler dikkate alınarak gerçekleştirilmektedir.

Bu noktada, bir teşebbüsün hakim durumda sayılabilmesi için hakim durumunu rakiplerine, müşterilerine ve sağlayıcılarına karşı kötüye kullanacak uygulamalarda bulunması gerektiği, hakim durumunu kötüye kullanamayan bir teşebbüsün hakim durumda sayılmayacağına yönelik taraf iddiası, bu iddiayı desteklemek amacıyla örnek gösterilen bazı AB kararlarının yanlış anlaşılmasından kaynaklanmaktadır. Burada eylem, teşebbüsün rakiplerin faaliyetlerini zorlaştırma, yahut pazara girişi engelleme kabiliyetine sahip olabilmesi bakımından hakim durumun bir göstergesi olarak görülmektedir. Ancak bunun tersi bir yaklaşımla, kötüye kullanma eylemini gerçekleştirmemiş bir teşebbüsün hakim durumda olamayacağını iddia etmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Soruşturma Raporu'nda Coca-Cola A.Ş.'nin yıkıcı fiyatlandırma politikasını uygulayıp uygulamadığından bağımsız olarak böyle bir eylemi gerçekleştirme kabiliyetine sahip olup olmadığı analiz edilmiş ve gerek Rapor'da gerekse yukarıda yer verilen görüşler doğrultusunda teşebbüsün gazlı içecekler pazarında hakim durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

I. GEREKÇE VE HUKUKİ DAYANAK

Coca-Cola A.Ş.'nin yıkıcı fiyatlama uygulamak suretiyle rakiplerini pazar dışına ittiği iddiasını değerlendirebilmek için, öncelikle, hakim durumun kötüye kullanılması araçlarından biri olan yıkıcı fiyatlamanın teorik altyapısını irdelenmek gerekmektedir. Bu ihtiyaç temel olarak iki nedenden kaynaklanmaktadır. Bunlardan birincisi, yıkıcı fiyat uygulamasının, yoğun bir biçimde rekabet etmek ile rekabeti ortadan kaldırmak eylemleri arasında, tam sınır doğrusu üzerinde yer alan bir edim olmasıdır. Nitekim rekabet hukuku alanında süregelen tartışmalardan biri de, yıkıcı fiyat ile rekabetçi fiyat arasında kesin bir ayırma imkan verecek nesnel ölçütler bulunup bulunmadığıdır.

İkinci neden ise, yıkıcı fiyat uygulaması karşısında, rekabet hukukunun beşiği olan ABD ile, bu alanda tarihsel deneyime sahip olan AB'nin farklı tutumlar sergilemesidir. Bir cümle ile özetlemek gerekirse, ABD cephesinde yıkıcı fiyat tahlilinde hasatın ya da hasat imkanının bulunup bulunmadığı göz önüne alınmakta, buna karşı AB'de niyet unsuru, bir başka ifadeyle yıkıcı teşebbüsün, rakiplerini pazar dışına itme amacını taşıyıp taşımadığı ön plana alınmaktadır.

Yıkıcı fiyat uygulamasını; "Rekabet etmek amacıyla uygulanan promosyon vb. faaliyetlerin dışında kalan, esas olarak rakipleri piyasa dışına itmek güdüsüyle fiyatların yapay olarak düşürülmesi," olarak tanımlamak mümkündür. Bu tanımdan hareketle yıkıcı fiyat uygulamasının bir tür strateji olduğu görülmektedir. Yıkıcı fiyat stratejisi; piyasa dışına itmek ya da rekabetçi güdü ile fiyat indirimi eğilimini bastırmak amacıyla mevcut rakiplere ve piyasaya girişleri caydırmak amacıyla da potansiyel rakiplere yönelik olarak uygulanabilmektedir.

Yıkıcı fiyat uygulamasının değerlendirilmesinde dört temel unsur dikkate alınmaktadır. Bunlar; iktisadi üstünlük, olağandışı düşük fiyat, niyet ve hasattır. Bu unsurları daha ayrıntılı olarak ele alırsak:

İktisadi Üstünlük

Genel olarak bir teşebbüsün rekabeti kısıtlayabilmesi için rakiplerine oranla iktisadi üstünlüğe sahip bulunması gerekmektedir. Bu durum ABD hukukunda tekel gücü, AB'de ise hakim durum veya daha genel olarak pazar gücü kavramlarıyla ifade edilmektedir.

Yıkıcı fiyat bağlamında anılan üstünlüğün kaynağı teşebbüsün sahip olduğu mali güç ile ilişkilendirilmektedir. Zira, bir teşebbüsün yıkıcı fiyat uygulamasına girişebilmesi ancak muhtemel zarara rakibine göre daha uzun süre dayanabilmesine bağlıdır. Mali güç, teşebbüsün daha önce sahip olduğu birikimlerinden sağlanabileceği gibi, teşebbüsün bağlı olduğu gruplardan da sağlanabilir. Öte yandan düşen fiyatlar sebebiyle artacak talebi karşılayacak kapasite fazlasının bulunması da uygulamanın başarısı için gerekli olabilir.

Olağan Dışı Düşük Fiyat

Fiyatın yıkıcı karakterde sayılabilmesi için olağan dışı düşük bir seviyede olması gerekmektedir. Bu noktada temel ölçüt iktisadi verimliliklerdir. Maliyet altında satış yapan bir teşebbüs, rekabeti verimlilik dışında adil olmayan bir alana çekmektedir. Bu nedenle maliyet altında fiyatlandırmanın rekabet ihlali sayılabileceği düşünülmüştür. Bu noktada fiyatlar ile mukayese edilecek maliyet kavramının hangi kalemleri kapsadığı konusu tartışmalıdır. Bununla birlikte uygulamada genel olarak iki eşik dikkate alınmaktadır. Bunlar; ortalama değişken ve ortalama toplam maliyettir.

Bilindiği gibi teşebbüsler biri sabit, diğeri değişken olmak üzere iki farklı maliyet kalemi grubu ile karşı karşıya bulunmaktadır. Sabit maliyet kalemleri, kısa dönemde üretim miktarına duyarlı olmayan kalemlerdir. Değişken maliyet

kalemleri ise, üretim miktarı ile orantılı olarak değişen kalemlerdir. Uzun dönemde tüm maliyet kalemleri değişken nitelik kazanacağından, kısa dönemde geçerli olacak en makul maliyet ölçütünün, kısa dönem değişken maliyet olduğu ileri sürülmektedir.¹²

Bununla birlikte bazı durumlarda sabit ve değişken maliyet kalemlerin toplamından oluşan ortalama toplam maliyet ile ortalama değişken maliyet arasında yer alan fiyatlar da yıkıcı fiyat olarak değerlendirilebilmektedir. Zira firma, ortalama toplam maliyetin altında bir fiyat uygulamak suretiyle etkin çalışan rakiplerini piyasa dışına itebilir.¹³

Günümüzde gerek ABD, gerekse AB'de maliyet değerlendirmesi tek başına yıkıcı fiyat göstergesi olarak kabul edilmemekte, bununla birlikte bazı unsurların varlığı dikkate alınmaktadır. ABD'de olağandışı düşük fiyatın yanısıra, yıkıcı fiyat sonrası tekelleri fiyatlandırma yapma olanağına bakılmaktadır. Buna karşın, AB'de olağandışı düşük fiyat ile birlikte, yıkıcı niyet unsuru araştırılmaktadır.¹⁴

Yıkıcı fiyat tespitinde maliyet altı satış fiyatının tek başına ölçü olarak alınmamasının başlıca nedeni, maliyet kalemlerinin hangilerinin değişken, hangilerinin sabit karakterli olduğunun tespitinde karşılaşılan güçlüklerdir.

Niyet

Maliyetin altında satış fiyatı uygulaması rekabetçi tepkilerden veya rakibi piyasa dışına iterek rekabeti ortadan kaldırmak arzusundan kaynaklanabilmektedir. Bu nedenle yıkıcı fiyatın tesbitinde olağan dışı düşük fiyat uygulamasının yanısıra teşebbüsün stratejik amaçları da dikkate alınmalıdır.

Bu noktada özellikle fiyatlandırma stratejilerinin arkasında yatan güdülerin tahlil edilmesi önem kazanmaktadır. Zira fiyat düşürmeye yönelik her türlü davranışı yıkıcı fiyatlandırma kapsamında değerlendirmek, teşebbüslerin rekabetçi güdülerini sınırlayabilecektir. Örneğin maliyetin altında fiyatlandırma uygulaması özellikle mevsimlik etkiler sonucu ya da makroekonomik değişkenlerdeki beklenmeyen gelişmelere koşut olarak ortaya çıkan talep daralmasından kaynaklanabilmektedir.

Hasat

Yıkıcı fiyat uygulamasının nihai amacı, rakipleri etkisizleştirdikten sonra tekelleri fiyatlandırma uygulama imkanını elde etmektir. Bu tür davranış stratejisi literatürde hasat olarak adlandırılmaktadır. Hasat, yıkıcı fiyat uygulamasının temel amacıdır. Zira yıkıcı fiyat uygulayan teşebbüs ancak bu şekilde uygulama döneminde girdiği zararları telafi edebilmektedir.

¹² Ekdi B (2002).; "Rekabet Hukuku açısından Yıkıcı Fiyat Uygulaması," Rekabet Dergisi sayı 10, Rekabet Kurumu

¹³ A.g.e.

¹⁴ Kara A.F. (2003); "Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Aracı Olarak Yıkıcı Fiyat Uygulaması: ABD ve AT Uygulamalarından Dersler" Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 18, Ankara

Hasat ya da hasat olasılığı unsuru ABD’de, özellikle Brooke Kararı¹⁵ ertesinde, yıkıcı fiyat uygulamasının olmazsa olmaz unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bir diğer ifadeyle ABD’de yıkıcı fiyat uygulaması, ancak anılan uygulama sonucunda rakiplerin piyasa dışına itilmesi ertesinde yıkıcı fiyatlama yapan teşebbüs tarafından fiyatların fiilen yükseltilmesi ya da ekonomik yapının böyle bir davranışa olanak tanıması durumunda cezalandırılmaktadır. Buna karşın AB’de uygulamanın yıkıcı sayılabilmesi için hasatın gerçekleşmiş olması ya da hasat olasılığının güçlü olması gerekmekte, bu yönde bir irade bulunması yeterli sayılmaktadır.¹⁶

Hasat ya da hasat olasılığının tespitinde bazı güçlükler bulunmaktadır. Öncelikle hasat döneminin sınırları belirsizlik göstermektedir. Bazı durumlarda hasat süresi uzun bir zaman dilimine yayılabilmektedir. Bununla birlikte hasat koşullarının var olduğu öngörüsüyle yıkıcı fiyat uygulanabilse de, sonradan piyasanın değişime uğraması ile bu imkan ortadan kalkabilmektedir. Dahası, yıkıcı fiyatlamanın hasat uygulaması şartına bağlanması şöhret etkisi sorununu çözümsüz bırakmaktadır.¹⁷

Bu bilgilerin ışığında, yıkıcı fiyat uygulaması konusunda ABD ile AB yaklaşımlarının farklılaştığı görülmektedir. ABD’de başarı elde edememiş veya elde etme şansı sınırlı olan uygulamalar diğer şartları sağlasa dahi yıkıcı fiyat olarak nitelendirilmemekte, diğer yandan AB uygulamasında başarı elde edilip edilmediğine bakılmaksızın, rekabeti sınırlandırma amacı taşıyan eylemler yıkıcı fiyat olarak değerlendirilmektedir.

ABD ile AB yaklaşımları arasındaki farklılık, ABD’de yıkıcı fiyat uygulamasının başarısızlıkla sonuçlanmasının muhtemel görülmesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle maliyetin altında fiyatlandırma girişimlerinin kısa vadede tüketicilerin yararına olacağı düşünülmektedir.

Ancak, yıkıcı fiyatın geçerli olduğu pazardaki tüketicilerin yanısıra diğer pazarlarda talep edici durumunda olan tüketiciler de dikkate alındığında ve salt tüketici refahı yerine, tüketici ve üretici refahının toplamından oluşan toplam refah temel ölçüt olarak kabul edildiği takdirde, başarısız dahi olsa, yıkıcı fiyat uygulamasının refah düzeyini azalttığı ileri sürülmektedir. Zira, başarısız olan yıkıcı fiyat uygulaması, üretici refahından tüketici refahına geçişe yol açmaktadır. Bu da, kaynakların etkisiz kullanımı anlamına gelmektedir. Halbuki yıkıcı fiyat uygulamasının engellenmesi durumunda söz konusu kaynaklar farklı pazarlarda daha etkin faaliyetler için kullanılabilir, böylece hem üretici, hem de tüketici refahında artış sağlanabilecektir.¹⁸ Bu nedenle yıkıcı fiyat uygulamasının değerlendirilmesinde, iktisadi güç ve maliyetin altında satış unsurlarının yanısıra hasat ölçütünü dikkate almak yerine, niyet ölçütünü sektörün yapısal özellikleri bağlamında değerlendirmek daha sağlıklı bir yaklaşım olacaktır.

¹⁵ Brooke Group Ltd. V. Brown & Williams Tobacco Corp. 509 U.S. 209 (1993)

¹⁶ A.g.e.

¹⁷ Şöhret etkisi, bir teşebbüsün yıkıcı fiyat uygulaması ile potansiyel rakiplerine piyasaya girmemeleri yönünde gözdağı vermesi ile ortaya çıkan bir durumdur. Böylece yapay bir giriş engeli yaratılmak suretiyle rekabet kısıtlanmaktadır.

¹⁸ A.g.e.

Rekabet Kurulu, konuya ilişkin olan LPG¹⁹ ve Frito-Lay²⁰ Kararlarında, yıkıcı fiyat uygulamasının değerlendirilmesinde, niyet unsuruna ağırlık vermiştir.

LPG Kararında yıkıcı fiyatın unsurlarına ilişkin ayrıntılı değerlendirme yapılmamıştır. Nitekim LPG Kararında:

“Daha önce de belirtildiği gibi, teşebbüsler arası anlaşma, uyumlu eylem veya teşebbüs birliği kararları yoluyla maliyetin altında bir fiyatın belirlenmesi, bu uygulamaya uzun süre dayanabilecek yeterli finansal kaynakları bulunmayan bir rakibi pazar dışına atarak veya pazara girmeye istekli olan firmaları caydırarak 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesine açık bir aykırılık oluşturmaktadır.

Bir anlaşmada, rekabeti sınırlama amacı açıksa, anlaşmanın kendisi veya en azından rekabeti bozucu hükümleri, per se bir rekabet ihlali oluşturur. Bu durumda anlaşmanın rekabet üzerindeki etkilerinin incelenmesine gerek yoktur. Rekabeti bozucu nitelikte olan anlaşmalar, tarafların kendi bağımsız rekabetçi faaliyetlerini ortak çıkarlar adına gözden çıkardıkları bir yapısal çerçeve yaratır. Bu sebepten dolayı, sadece rekabete aykırı bir anlaşmaya taraf olmak, anlaşma etkilerini gerçekleştirmemiş olsa dahi yasaktır,”

denmek suretiyle açık (per se) rekabet ihlalinin bulunduğu hallerde, eylemin pazar üzerindeki etkilerinin incelenmesine gerek olmadığı vurgulanmıştır. Bir başka ifadeyle açık ihlal, rekabeti sınırlama niyetinin göstergesi olarak kabul edilmiş, bunun dışında hasatın ya da hasat olasılığının varlığı araştırılmamıştır.

Frito-Lay Kararında yıkıcı fiyatın değerlendirilmesine ilişkin yer alan,

“Yıkıcı fiyata ilişkin fiyat maliyet analizi yapılırken hareket noktasını ortalama değişken maliyet kavramı oluşturmaktadır. Fiyatın ortalama değişken maliyetten küçük olması yıkıcı fiyatın varlığı şüphesini doğurmaktadır. Eğer bu şüphe firmanın rakiplerini piyasa dışına itme veya faaliyetlerini zorlaştırma niyeti ile desteklenirse, bu durum mehz mevzuat uygulamalarında da yıkıcı fiyatın varlığına hükmetmektedir...

Maliyetin altında satışın yıkıcı fiyat olarak değerlendirilmesinin iki istisnası promosyon faaliyetleri ve rakibi izleme olarak ifade edilebilir. Geçici bir dönem için ve belirli bir promosyon faaliyeti çerçevesinde yürütülen fiyatlandırma politikasında satış fiyatının ortalama değişken maliyetin altında olması kabul edilebilmektedir.”

şeklindeki ifadeler ile Kurul niyet unsurunu ön plana almıştır.

Anılan Kararda Kurul, mehz mevzuata atıfta bulunarak, fiyatların ortalama değişken maliyetin altında olması halinde niyet unsuruna bakılabileceğine hükmetmiştir. Ancak yıkıcı fiyata ilişkin teorik tartışmalarda görüldüğü üzere,

¹⁹ Rekabet Kurulu Kararı No: 93/750-159, 1998

²⁰ Rekabet Kurulu Kararı No: 00-9/89-44, 2000

ortalama değişken maliyet ile ortalama toplam maliyet arasında yer alan fiyatlar da niyet unsuruna bağlı olarak yıkıcı fiyat kapsamında kabul edilebilmektedir.

Yukarıda yer verilen kararlardan anlaşıldığı üzere, Rekabet Kurulu, yıkıcı fiyat unsurunun değerlendirilmesi konusunda iktisadi üstünlük ve olağandışı düşük fiyat ile birlikte niyet unsurunu dikkate almaktadır.

Coca-Cola A.Ş.'nin şikayet konusu davranışları iktisadi üstünlük, olağan dışı düşük fiyat ve niyet unsurları bağlamında aşığıda değerlendirilmiştir.

İktisadi Üstünlük

Rekabet Kurulu'nun konuya ilişkin kararları incelendiğinde, yukarıda ele alınan unsurların tek tek irdelenmediği, ancak yıkıcı fiyat uygulamasının 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi ile ilişkilendirildiği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede Kurul, hakim durumu iktisadi üstünlüğün göstergesi kabul etmiştir.

Coca-Cola A.Ş. gazlı içecekler pazarında hakim durumda bulunmaktadır. Bu itibarla anılan teşebbüs iktisadi üstünlüğe sahip bulunmaktadır.

Olağan Dışı Düşük Fiyat

Olağandışı düşük fiyat değerlendirmesini yapabilmek için iki göstergeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar; ambalaj bazında fabrika çıkış fiyatları ve ortalama kısa dönem değişken ve toplam maliyet rakamlarıdır. Bu çerçevede; Sensun markalı ürünün kısa dönem ortalama değişken maliyet rakamı; ilk madde, ambalaj, değişken üretim kalemleri ve değişken satış pazarlama ve dağıtım giderleri kalemlerinin toplamından, kısa dönem ortalama toplam maliyet rakamı; ortalama değişken maliyet, sabit maliyetler, sabit nitelikli pazarlama satış ve dağıtım giderleri, genel yönetim giderleri ve finansman giderleri kalemlerinin toplamından elde edilmektedir.

Yerinde incelemeler sırasında elde edilen bulgulardan hareketle, 2.5 lt. pet Sensun markalı ürün fiyatlarının 2000-2002 arasında 36 aylık dönemdeki seyri izlendiğinde, anılan ürün fiyatlarının yalnızca bir ay ortalama değişken maliyetin altında kaldığı gözlenmektedir. Buna karşın fabrika çıkış fiyatları anılan dönem boyunca 33 ay ortalama toplam maliyetin altında kalmıştır. Ortalama toplam maliyet ile fabrika çıkış fiyatları arasındaki fark 2001 yılının sonlarına kadar dalgalanmakta, anılan dönemden sonra azalış sürecine girmektedir. Bununla birlikte tüm dönem boyunca fark oranı, %27-139 arasında değişmektedir. Bu noktadan hareketle, fabrika çıkış fiyatlarının ortalama toplam maliyetin bir hayli altında, ortalama değişken maliyete yakın bir seyir izlediği gözlenmektedir.

1.5 lt. pet Sensun markalı ürün fiyatları, aynı dönemde, ardışık üç ay boyunca ortalama değişken maliyetin altında seyretmiş, öte yandan 36 ay boyunca ortalama toplam maliyetin altında kalmıştır. Bu dönem süresince fabrika çıkış fiyatları ile toplam maliyet fark oranları %1-139 arasında değişmektedir. 1.5 lt. pet ambalajda da diğer ambalajda olduğu gibi, fabrika çıkış fiyatları, ortalama

değişken maliyetin üstünde, ortalama toplam maliyetin altında seyretmektedir. Ancak bu üründe, diğer ambalaja oranla, fiyatların ortalama toplam maliyet düzeyine daha yakın devindiği gözlenmektedir.

Sensun markalı sade gazoz fiyatları, birkaç dönem dışında, ortalama değişken maliyetin üstünde, buna karşı ortalama toplam maliyetin altında seyretmiştir. Daha önce vurgulandığı üzere, fiyatların değişken maliyet ile toplam maliyet arasında devinmesi halinde de, şayet yıkıcı niyetin varlığı ortaya konulabiliyor ise, yıkıcı fiyat değerlendirmesi yapılabilmektedir.

Niyet

Soruşturma safhasında Coca-Cola A.Ş.'nin yıkıcı fiyatlama stratejisi izlediğine, bir başka ifadeyle, rakiplerini pazar dışına iterek tekeli fiyatlama yapmak niyeti taşıdığına ilişkin herhangi bir belge bulunamamıştır. Bununla birlikte anılan teşebbüsün fiyatlama stratejisini belirleyen güdüleri, sektörün yapısal özellikleri ve yıkıcı fiyatın uygulandığı iddia edilen dönemin ekonomik özellikleri bağlamında çözümlenmek mümkündür. Bu amaçla Coca-Cola A.Ş.'nin fiyatlama stratejisinin; a) rekabetçi güdüyle belirlendiği, b) yıkıcı nitelik taşıdığı varsayımlarının tutarlılığı, sektörün yapısal özellikleri ve 2000-2002 dönemine ilişkin ekonomik gelişmeler bağlamında değerlendirilmiştir.

I.1. Coca-Cola A.Ş.'nin Rekabetçi Güdüyle Davrandığı Varsayımı

Coca-Cola A.Ş., gazlı içecekler pazarının üç alt pazarından ikisinde pazar lideri konumundadır. Bununla birlikte, kolalı içecekler ve meyveli gazoz alt pazarında son derece güçlü olmasına karşın, sade gazoz pazarında görece zayıf bir konumda bulunmaktadır. Gazlı içecekler pazarında toplam tüketimin büyük kısmını kolalı içecekler teşkil etmekle birlikte, özellikle son yıllarda sade gazozun ağırlığı giderek artmaktadır. Coca-Cola A.Ş.'nin sade gazoz pazarındaki ağırlığını Sensun markasına etkinlik kazandırmak suretiyle arttırmak istediği anlaşılmaktadır.

Sensun ile Fruko arasında fiyat (TL/ML) ve pazar payı karşılaştırmalarını içeren tablo incelendiğinde Sensun markasının 1998 yılında Coca-Cola A.Ş. tarafından devralınmasının ardından, anılan yılın son ayına kadar geçen sürede hızla pazar payı kazandığı gözlenmektedir. Bu dönemde fiyatların, pazar lideri konumunda olan Fruko ile başa baş gittiği dikkate değer bir noktadır. Anılan dönemde sade gazoz fiyatlarının pazar lideri ile eşit düzeyde olmasına karşın, pazar payını arttırmasını, Coca-Cola A.Ş.'nin dağıtım ve pazarlama gücüyle açıklanmaktadır.

1999 yılının başından itibaren anılan ürünün göreceli fiyatlarının hızla arttığı, bu gelişmeye koşut olarak pazar payının beş aylık kısa bir süre içinde %...'lardan %... seviyelerine gerilediği gözlenmektedir. Bu tarihten sonra anılan yılın son aylarında Fruko ile fiyat farkının kapanması sonucu yeniden pazar payı kazandığı görülmektedir. Ancak 2000 yılının başından son aylarına kadar geçen sürede daha düşük bir ivme ile pazar payı %.... düzeyine dek gerilemiştir.

Anılan ürünün pazar payı bu tarihten itibaren 2001 yılının ortalarına kadar geçen 13 ay boyunca düzenli artmış, 2001 yılı Ekim ayında %.... düzeyini aşmıştır. Bu dönemde Sensun fiyatlarının genellikle Fruko fiyatlarının gerisinde kaldığı gözlenmektedir. Bu gelişmeyi de promosyon ve reklam faaliyetleri ile açıklamak mümkündür.

Anılan ürünün pazar payının, 2001 yılının ortalarından günümüze kadar düşük bir ivme ile azaldığı ve %....'lara gerilediği gözlenmektedir. Yine bu aralıkta da Sensun fiyatları, Fruko fiyatlarının bazı zamanlar üstünde bazı zamanlar altında seyretmiştir. Bu dönemde ortaya çıkan önemli bir gelişme, Ülker Grubunun, Çamlıca markası ile pazara girmesidir. Ülker Grubu pazar payını, bugün itibariyle, %.... düzeyine yükseltmiştir. Anılan dönem incelendiğinde Çamlıca'nın, Fruko ve Sensun markalarından pazar payı aldığı görülmektedir. Bununla birlikte, Uludağ ve Kristal gibi anlamlı pazar payına sahip markaların küçük ölçekli değişiklikler dışında pazar paylarını koruduğu gözlenmiştir.

İncelenen dönem içinde dikkate alınması gereken bir diğer gelişme de, 2001 yılı başında yaşanan ve düşük şiddette de olsa etkileri halen hissedilen ekonomik krizdir. Söz konusu kriz gazlı içecekler sektörünü de etkilemiştir. Kriz ile birlikte tüketici tercihleri görece düşük fiyatlı ürünlere kaymıştır. Bu nedenle sade gazozun görece öneminin kriz ile birlikte daha da arttığı ileri sürülebilir. Nitekim Öneraştırma aşamasında elde edilen Coca-Cola A.Ş.'ye ait bir iç yazışma belgesinde, tüketicilerin kriz nedeniyle görece düşük fiyatlı ürünlere kaymakta olduğu ifade edilmektedir.

Fruko ile Sensun fiyatları ambalaj bazında karşılaştırıldıklarında, ml. bazlı fiyatlarda (TL/ML) ortaya çıkan tablo ile karşılaşılmaktadır. 1.5 lt. pet ambalaj Fruko'nun fiyatları 36 aylık dönemin yaklaşık yarısında Sensun fiyatlarının altında kalmış, 2002 yılının Mart ayından günümüze kadar ise hemen hemen başabaş bir seyir izlemiştir.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında, Coca-Cola A.Ş.'nin odaklanılan dönemde sade gazoz alt pazarına önem verdiği, bu amaçla 1998 yılında ağırlıklı olarak Ege Bölgesi'nde satılan yerel karakterli Sensun markasını satın aldığı, kısa zaman içinde pazar payını önemli ölçüde arttırdığı, bu süreç içinde pazar lideri olan Fruko'nun güçlü direnci ile karşılaştığı, bu nedenle dönem dönem pazar payında gerileme kaydettiği, buna karşın pazar payını %.... düzeyinin üzerine çıkarttığı, ancak Fruko'nun rekabetçi tepkileri ve Ülker Grubunun pazara girmesi ile birlikte yeniden pazar kaybettiği görülmektedir. Nitekim yine Öneraştırma aşamasında elde edilen Pepsi Grubuna ait bir iç yazışma metninden, Fruko'nun pazar liderliğini korumak amacıyla maliyetin altında satış stratejisi izlemeye mecbur kaldığı anlaşılmaktadır.

Bu noktada Coca-Cola A.Ş.'nin esas amacının Sensun'u pazarda güçlü bir konuma getirmek olduğu açıktır. Bununla birlikte yukarıda özetlenen tabloya bakarak, bu amacın rekabetçi bir güdüyle mi yoksa yıkıcı bir niyetle mi gerçekleştirilmek istendiği konusunda hüküm vermek mümkün görünmemektedir. Bu aşamada Coca-Cola A.Ş.'nin rakiplerini pazar dışına itme amacını gerçekleştirmekle elde edebileceği imkanların irdelenmesi anılan soruna yeni bir açılım getirebilecektir.

I.2. Coca-Cola A.Ş.'nin Yıkıcı Niyetle Davrandığı Varsayımı

Yıkıcı fiyat uygulamasının teorisine ilişkin tartışmaların ışığında, gazlı alkolsüz içecekler pazarında hakim durumda bulunan Coca-Cola A.Ş.'nin böyle bir davranış modeli izlemesi halinde ortaya çıkabilecek senaryolara aşağıda yer verilmiştir:

Senaryo 1: Yıkıcı fiyat uygulaması karşısında sade gazoz pazarında faaliyet gösteren teşebbüsler pazarı terketmek durumunda kalırlar, böylece Coca-Cola A.Ş. tekolci fiyatlama imkanı kazanır.

Bu senaryonun gerçekleşmesi olanaklı görülmemektedir. Zira Coca-Cola A.Ş.'nin en güçlü rakibi, çokuluslu bir şirket hüviyetinde bulunan Pepsi Grubudur. Yıkıcı fiyat uygulamasının başarılı olabilmesi için, öncelikle, rakiplerin maliyet altı fiyatlar ile rekabet etmesine imkan verecek finansal güçten yoksun olması gerekmektedir. Uludağ ve Kristal markalarıyla faaliyet gösteren teşebbüslerin, yıkıcı fiyatlama karşısında tutunamayacakları ileri sürülebilse de, çokuluslu şirket hüviyetinde olan Pepsi Grubunun finansal kısıt içinde bulunduğunu savlamak olanaklı görülmemektedir. Nitekim Pepsi Grubu, Coca-Cola A.Ş.'nin stratejisine, pazar lideri konumunda bulunmasına karşın, fiyatlarını maliyetin altına düşürerek karşılık vermiştir.

Öte yandan, sade gazoz satışları toplam gazlı içecekler satış hacminin yaklaşık %...'ünü teşkil etmektedir. Sade gazozun, diğer gazlı içeceklerle oranla düşük fiyatlı bir ürün olması nedeniyle talep edildiği bilinmektedir. Bu noktadan hareketle Coca-Cola A.Ş.'nin tüm rakiplerinin pazar dışına çıkması halinde dahi, sade gazoz fiyatlarını belli bir seviyenin üzerine yükseltmeyeceği, aksi halde talebin diğer gazlı içeceklerle yöneleceği açıktır.

Senaryo 2: Yıkıcı fiyat uygulaması karşısında sade gazoz pazarında faaliyet gösteren zayıf rakipler pazarı terketmek durumunda kalırlar, böylece Pepsi Grubu ve Coca-Cola A.Ş. birlikte tekolci fiyatlama imkanı kazanır.

Senaryo 2'nin gerçekleşme olasılığı ilkinde göre yüksek görülmele birlikte, bazı kısıtlar bulunmaktadır. Bunların başında yerel rakiplerin pazarı terketmesinin ardından uluslararası pazarlarda birbiriyle rekabet halinde bulunan Pepsi ile Coca-Cola Gruplarının birlikte hareket etmesinin beklenip beklenmeyeceği gelmektedir. Üstelik, yukarıda vurgulandığı üzere, sade gazoz fiyatlarını belli bir ölçünün üzerinde belirlemek olanaklı değildir.

İkinci kısıt 2002 yılı itibariyle Ülker Grubunun gazlı içecekler pazarına girmesidir. Ülker Grubunun güçlü bir dağıtım ağına sahip olması ve finansal açıdan maliyetin altında fiyatları karşılayabilecek güçte olması mevcut rakipleri tarafından bilinmektedir. Bu itibarla, diğer yerel rakipler pazar dışına çıksa dahi, Pepsi, Coca-Cola ve Ülker Gruplarının danişıklı hareket etmesi düşük bir olasılıktır.

Senaryo 3: Coca-Cola A.Ş., yıkıcı fiyat uygulaması ile gazlı içecekler sektörüne girmek isteyen rakiplerine gözdağı verir.

Gazlı içecekler pazar payının %.... seviyesinde olduğu dikkate alındığında, Coca-Cola Grubunun yerel rakiplerin pazara girişini engellemek istediğini varsaymak mümkündür. Dağıtım gücü ve marka imajının, gazlı içecekler pazarında doğal bir giriş engeli yarattığı bilinmektedir. Buna karşın Coca-Cola A.Ş.'nin, pazara girmek isteyen güçlü yerel firmalara gözdağı vermek istemesi olasıdır. Ancak soruşturma süresince Coca-Cola A.Ş.'nin bu yönde bir niyete sahip olduğuna ilişkin herhangi bir belge elde edilememiştir.

Öte yandan Ülker Grubu'nun 2002 yılında Çamlıca markasıyla, 2003 yılında da Cola Turka markasıyla kola pazarına girmesi, Coca-Cola A.Ş.'nin böyle bir amaca sahip olsa dahi başarı sağlayamadığını göstermektedir. Bununla birlikte, anılan stratejinin, Ülker Grubu dışında, pazara girmek isteyen ancak finansman gücü görece sınırlı olan teşebbüsler üzerinde etkili olabileceğini ileri sürmek mümkündür.

Senaryo 4: Sade gazoz pazarında güçlü bir marka yaratamayan Coca-Cola A.Ş., yıkıcı fiyatlama yoluyla pazar dışına ittiği yerel firmaların sahip olduğu güçlü markaları satın alır.

Coca-Cola A.Ş.'nin sade gazoz alt pazarında güçlü bir markaya sahip olmadığı bilinmektedir. Bu nedenle güçlü bir marka satın alınması düşüncesi teşebbüs bünyesinde gündeme getirilmiştir. Nitekim soruşturma aşamasında düzenlenen yerinde inceleme tutanağında Coca-Cola A.Ş. yetkilileri, Uludağ markasının satın alınması fikrinin gündeme geldiğini, ancak bu talebin üst yönetimden destek görmediğini ifade etmişlerdir.

Öte yandan Öneri aşamasında elde edilen, TCCC yöneticileri tarafından temel stratejilerin özetlendiği 31.7.2001 tarihli belgede, Uludağ markasının satın alınması işleminin tamamlanmasından bahsedilmektedir. Yine Öneri sırasında elde 31.8.2001 tarihli bir başka belgede, yönetici J.... H..., Uludağ markasının devralınması pazarlıklarında hangi aşamada bulunduğuyla ilişkin bilgi talep etmektedir. Anılan belgelerden, Coca-Cola A.Ş. yetkililerinin beyanlarından farklı olarak, Uludağ markasının satın alınması konusunda belirli bir mesafe kaydedildiği anlaşılmaktadır.

Bu noktada Coca-Cola A.Ş.'nin, Uludağ markasını satın alabilmek amacıyla yıkıcı fiyat stratejisi uygulanmış olabileceği akla gelmektedir. Zira Coca-Cola A.Ş., sade gazoz alt pazarında istediği konuma gelebilmek için güçlü bir marka gereksinmektedir. Bu amaçla Uludağ markasına talip olmuş, ancak satınalma işlemi gerçekleşmemiştir.

Anılan bilgilerin ışığında, Coca-Cola A.Ş.'nin, finansman gücü sınırlı olan Erbak-Uludağ A.Ş.'yi Uludağ markasını satmaya zorlamak amacıyla maliyetin altında satış stratejisi izleyip izlemediğinin incelenmesi gerekmektedir. Bu amaçla iki değişken mercek altına alınmalıdır: satın alma işleminin görüşüldüğü zaman kesitinde Sensun markalı ürün fiyatları ve 2001 ve 2002 yılında TCCC'den sağlanan finansman yardımı.

Fiyat düzeyleri incelendiğinde, gerek Sensun gerekse Fruko markalı ürün fiyatlarının 2001 yılı yaz ayları boyunca gerilediği gözlenmektedir. Üstelik anılan tarihlerde yaşanan ekonomik kriz sonucu Türk Lirasının yüksek oranda değer kaybına maruz kalması, ürün maliyetlerinde artışı beraberinde getirmiştir. 2001 krizinden hemen önce 671.000 TL düzeyinde seyreden MB Dolar kuru, 2001 yılı sonunda 1.500.000 TL seviyesine yaklaşmıştır. Buna karşın girdileri içinde anlamlı bir yer tutan (yaklaşık %...-...) ürün konsantresini döviz karşılığında satın alan Coca-Cola A.Ş. ve Fruko, sade gazoz fiyatlarında anlamlı indirimler gerçekleştirmiştir.

Öte yandan Coca-Cola A.Ş. tarafından anılan dönemde gerçekleştirilen fiyat indiriminin, Erbak-Uludağ A.Ş.'yi pazar dışına itmeye yönelik olduğunu iddia etmek güçtür. Zira, bu dönem dışında birçok zaman kesitinde Sensun ve Fruko fiyatlarında karşılıklı indirimlere gidildiği bilinmektedir. Bununla birlikte ekonomik kriz dönemlerinde, hane halkının geliri düşmekte, böylece gazlı içeceklere olan talep miktarı ciddi ölçüde azalmaktadır. Zira gazlı içeceklere olan talebin gelir esnekliğinin yüksek olduğunu ileri sürmek mümkündür. Bu nedenle anılan teşebbüslerin, gazlı içeceklere olan talep miktarında görülen azalmayı telafi etmek amacıyla fiyat indirimine gitmiş olmaları da mümkündür. TCCC'den sağlanan finansman yardımına gelince; daha önce ifade edildiği üzere, Coca-Cola A.Ş. yetkilileri, TCCC'den alınan finansal desteğin, yalnızca 2001 ve 2002 yıllarına yönelik olarak döviz kurunun maliyetler üzerine getirdiği olumsuz etkiyi gidermek amacıyla alınmış geçici bir destek olduğunu dile getirmişlerdir. TCCC'den alınan destek 2001 yılı için TL, buna karşın döviz mukabilinde konsantre alımlarına ödenen bedel TL dir. 2002 yılı için alınan destek tutarı ise; TL, konsantre alımlarına ödenen bedel ise; TL'dir. Buna göre TCCC'den sağlanan desteğin, toplam konsantre alımlarının 2001 yılında %....'i, 2002'de ise %... 'si oranında gerçekleştiği görülmektedir.

Bu verilerden hareketle, 2001 ekonomik krizi ile başlayan süreçte ABD Dolarının iki yıl içinde kazandığı değer²¹ dikkate alındığında, Coca-Cola A.Ş. tarafından sağlanan, ekonomik desteğin, Coca-Cola A.Ş. yetkililerinin ileri sürdüğü amaçla elde edilmiş olması muhtemel görünmektedir. Bir başka ifadeyle söz konusu desteğin yıkıcı fiyatlandırmanın finansmanı amacıyla sağlandığını iddia etmek mümkün değildir.

Öte yandan Coca-Cola A.Ş.'nin Erbak-Uludağ teşebbüsünü pazar dışına itmesi, Uludağ markasını satın almasını sağlamayabilecektir, zira bu durumda gazlı içecekler pazarına girmek isteyen potansiyel rakipler de güçlü bir markayı satın alma imkanı bulabileceklerdir. Bu riskli durumun yanısıra, Coca-Cola A.Ş.'nin Uludağ markasını satın alınması, daha önce açıklanan nedenlerle, kendisine uzun vadede tekeli fiyatlandırma yapma imkanını tanımayacaktır. Bu bilgilerin ışığında Coca-Cola A.Ş.'nin maliyetin altında fiyatlandırma vasıtasıyla pazar dışına ittiği yerel firmaların sahip olduğu güçlü markaları satın almak niyetini taşıdığına yönelik senaryonun gerçekleşme olasılığının zayıf olduğu düşünülmektedir.

²¹ TCMB alış kuru verilerine göre 1 ABD doları; 02.01.2001 tarihinde 671.765 TL, 31.12.2001 tarihinde 1.446.638 TL, 31.12.2002 tarihinde 1.633.732 TL dir.

Sonuç olarak, soruşturma aşamasında Coca-Cola A.Ş.'nin, rakiplerini pazar dışına itmek niyetiyle maliyetin altında fiyatlamaya uyguladığına ilişkin somut bir belge elde edilememiştir. Hatta, anılan döneme ilişkin iktisadi çözümler genelde böyle bir niyetin varlığını desteklememektedir. Bunun bir istisnası Coca-Cola A.Ş.'nin şöhret etkisi yaratmak suretiyle gazlı içecekler pazarına girmek isteyen rakiplerine gözdağı vermesi olasılığının bulunmasıdır. Ancak, Coca-Cola A.Ş.'nin böyle bir niyet taşımasının olasılık dahilinde bulunması, yıkıcı niyetin bulunduğu hükmetmek için yeterli görülmemektedir.

SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

1. soruşturma ile ilgili pazarın "Gazlı İçecekler Pazarı" olduğuna ve bu pazarda Coca Cola Satış ve Dağıtım A.Ş.'nin hâkim durumda bulunduğu OYBİRLİĞİ ile,
2. gazlı alkolsüz içecekler pazarında hakim durumda bulunan Coca Cola Satış ve Dağıtım A.Ş.'nin sade gazoz alt pazarına yönelik fiyatlandırma stratejisinin, soruşturma döneminde yıkıcı fiyat uygulamasının temel unsurlarından biri olan yıkıcı niyeti ortaya koyan bulgulara ulaşılamaması nedeniyle, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 6. maddesi çerçevesinde bir rekabet ihlali sayılamayacağına; dolayısıyla 4054 sayılı Kanun kapsamında bir cezaya yer olmadığına OYBİRLİĞİ ile,
3. Coca Cola Satış ve Dağıtım A.Ş.'nin gazlı içecekler pazarında sahip olduğu iktisadi güç ve sade gazoz alt pazarına yönelik mevcut fiyatlamaya stratejisi dikkate alınarak, ortaya çıkabilecek ihlallerin engellenmesini teminen, 4054 sayılı Kanun'un 14. maddesi uyarınca; "Sensun" markalı ürünün tüm ambalajları için aylık bazda hesaplanmış ortalama ve toplam değişken maliyet rakamları ve iskontolarından arındırılmış fabrika çıkış fiyatlarına ilişkin bilgi ve belgelerin iki yıl süresince Kurumumuza gönderilmesi yönünde soruşturma raporunun "Sonuç" bölümünde yer verilen önerinin reddine OYÇOKLUĞU ile,

Danıştay yolu açık olmak üzere 23.1.2004 tarihinde karar verilmiştir.

KARŞI OY GEREKÇESİ

23.01.2004 tarih ve 04-07/75-18 sayılı Kurul Kararının 3. maddesine aşağıdaki gerekçelerle katılmıyorum:

1.Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş. yetkilileri ilgili pazarın “Gazlı İçecekler Pazarı” olduğu ve bu pazarda hakim durumda bulduklarına dair Soruşturma Heyeti tespitine yönelik, makul ve tutarlı bir savunma yapamamış bu durum ilgili Kurul Kararıyla ve üstelik oybirliği ile kabul edilmiştir.

2.Bununla birlikte Soruşturma Heyetinin, yıkıcı fiyatlandırma politikasının izlendiğine dair güçlü emarelerin varlığına rağmen, özellikle “niyet” unsuruna ilişkin yeterli delil bulunamadığından bahisle ihlalin varlığına hükmedilemediği görüşü Kurul tarafından da benimsenmiştir.

3.Fakat ;

- a) “Yıkıcı niyet” unsurunun varlığını ispat edecek bulgulara ulaşmanın zaten zor olduğu ve niyetin çoğu kere karinelerle anlaşılabilceği, (Çünkü, yıkıcı niyet, somut, objektif bir olgu değildir; nitelikte ilgilidir, varlığı emarelerle ve karinelerle anlaşılabilir.)
- b) İlgili ürün pazarı, hakim durum değerlendirmesi ve “yıkıcı fiyat” politikası gibi önemli konularda yeterli ve ikna edici bir savunma yapamayan teşebbüsün esasen rekabet politikasına aykırı bu hareket tarzının yanlışlığının vurgulanması gerektiği,
- c) Coca-Cola'nın uluslararası bir bilgi birikimi ve kolay kolay rekabet edilemez bir sermaye gücüne sahip olması ve faaliyette bulunduğu pazarlardaki diğer firmaların bir çok bakımdan zaten”kolay rakip” oldukları... gibi olguların varlığı,
- d) Bütün bunların yanında daha dikkatli ve daha sorumlu olması gerektiği düşüncesinden hareketle Coca-Cola'nın ilgili pazardaki faaliyetinin “ iki yıl süreyle izlenmesi” talebinin “rekabet politikası” nın amaç ve uygulamaları bakımından etkili bir tedbir olduğu,

gerekçesiyle, ortaya çıkabilecek ihlallerin engellenmesini teminen, 4054 Sayılı Kanun'un 14.maddesi uyarınca “Sensun” markalı ürünün tüm ambalajları için aylık bazda hesaplanmış ortalama ve toplam maliyetlerle ilgili bilgi ve belgelerin iki yıl süresince Rekabet Kuruluna gönderilmesi yönündeki önerinin reddine ilişkin Kurul kararına katılmıyorum.

Prof.Dr.Nurettin KALDIRIMCI
Kurul Üyesi

(Rekabet Kurulu'nun 23.01.2004 tarih ve 04-07/75-18 sayılı Kararına)

KARŞI OY GEREKÇESİ

Coca Cola A.Ş. gazlı içecekler pazarının üç alt pazarından ikisinde pazar lideri konumundadır. Kolalı içecekler ve meyveli gazoz alt pazarında son derece güçlü olmasına karşın sade gazoz pazarında görece zayıf bir konumda bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda sade gazozun gazlı içecekler pazarında ağırlığını giderek arttırdığı gözlenmektedir. Coca Cola A.Ş. sade gazoz pazarındaki ağırlığını SENSUN markasına etkinlik kazandırmak suretiyle arttırmayı istemektedir. Ege Bölgesinde satılan yerel karakterli Sensun markası 1998 yılında Coca Cola A.Ş. tarafından satın alınmış, kısa zaman içinde pazar payını önemli ölçüde arttırmış, pazar lideri olan Fruko'nun güçlü direnci ile karşılaşmasına karşın pazar payını %20 düzeyinin üzerine çıkarmıştır. Fruko, pazar liderliğini korumak amacıyla maliyetin altında satış stratejisi izlemeye mecbur kalmıştır. Gazlı içecekler pazarında hakim durumda bulunan Coca Cola'nın, iktisadi üstünlüğünü de kullanmak suretiyle, Sensun'u pazarda güçlü bir konuma getirmek istediği görülmektedir.

Sensun markasının 1998 yılında Coca Cola A.Ş. tarafından devralınmasının ardından, anılan yılın son ayına kadar geçen sürede hızla pazar payı kazandığı gözlenmektedir. 2,5 lt. pet Sensun markalı ürün fiyatlarının 2000-2002 arasında 36 aylık dönemdeki seyri izlendiğinde, anılan ürün fiyatlarının yalnızca bir ay ortalama değişken maliyetin altında kaldığı gözlenmiştir. Buna karşın fabrika çıkış fiyatları anılan dönem boyunca 33 ay ortalama toplam maliyetin altında kalmıştır. Ortalama toplam maliyet ile fabrika çıkış fiyatları arasındaki fark 2001 yılının sonlarına kadar dalgalanmakta, anılan dönemden sonra azalış sürecine girmektedir. Tüm dönem boyunca fark oranı %27 ile %139 arasında değişmektedir. Böylece fabrika çıkış fiyatlarının ortalama toplam maliyetin bir hayli altında ve ortalama değişken maliyete yakın bir seyir izlediği görülmektedir.

Sensun markalı sade gazoz fiyatları, birkaç dönem dışında, ortalama değişken maliyetin üstünde, buna karşın ortalama toplam maliyetin altında seyretmiştir. Fiyatların değişken maliyet ile toplam maliyet arasında devinmesi halinde de , şayet yıkıcı niyetin varlığı ortaya koyulabiliyor ise, yıkıcı fiyat değerlendirmesi yapılması mümkün olabilecektir.

Yukarıda açıklanan nedenlerle, Coca Cola Satış ve Dağıtım A.Ş.'nin gazlı içecekler pazarında sahip olduğu iktisadi güç ve sade gazoz alt pazarına yönelik mevcut fiyatlama stratejisi dikkate alınarak, ortaya çıkabilecek ihlallerin engellenmesini teminen 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 14. maddesi uyarınca; Sensun markalı ürünün tüm ambalajları için aylık bazda hesaplanmış ortalama ve toptan değişken maliyet rakamları ve iskontolarından arındırılmış fabrika çıkış fiyatlarına ilişkin bilgi ve belgelerin iki yıl süresince Kurumumuza bildirilmesi gerektiği kanısında olduğum için Kurul Kararının üçüncü maddesine muhalifim.

M.Sıraç ASLAN
Kurul Üyesi