

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2006-3-112 (Muafiyet)
Karar Sayısı : 07-70/864-327
Karar Tarihi : 10.9.2007

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10

Başkan : Tuncay SONGÖR (İkinci Başkan)
Üyeler : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI, M. Sıraç ASLAN,
Süreyya ÇAKIN, Mehmet Akif ERSİN

B.RAPORTÖRLER : Tarkan ERDOĞAN, Burak BÜYÜKKUŞOĞLU,
Bedia Sanem ŞİMŞEK, A. Ussal ŞAHBAZ

**C. BİLDİRİMDE
BULUNAN**

20

: Re'sen

D. TARAFLAR

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

Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş. bayileri ile nihai atış noktaları

E. DOSYA KONUSU: Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş. ve bayilerinin nihai satış noktaları ile yaptıkları ve 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında yararlandıkları muafiyetin geri alınması.

30

F. DOSYA EVRELERİ: Kurul, 13.5.2004 tarih ve 04-34/399-M sayılı ile, Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş.'nin satış sistemi içinde yer alan ve münhasırlık içeren sözleşmelerinin, sözleşme konusu tüm ürünleri kapsayacak şekilde ve 2002/2 sayılı Tebliğ çerçevesinde incelenmesine, Tebliğ'de öngörülen grup muafiyetinden yararlanıyor olsa bile söz konusu sözleşmelerin Tebliğ'in "Muafiyetin Geri Alınması" başlıklı 6. maddesi kapsamında değerlendirilmesine karar vermiştir. Kurul'un bu Kararı üzerine, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4., 5. ve 13. maddeleri çerçevesinde yapılan inceleme sonucu düzenlenen 21.4.2006 tarih, 2004-3-112/MM-06-TE sayılı Menfi Tespit/Muafiyet Ön İnceleme Raporu ve 12.3.2007 tarihli Bilgi Notu, 16.4.2007 tarih, REK.0.07.00.00-120/63 sayılı ve 10.7.2007 tarih, REK.0.07.00.00-120/147 sayılı Başkanlık Önergeleri ile 10.9.2007 tarihli Kurul toplantısında görüşülerek 07-70/864-327 sayılı ile karara bağlanmıştır.

40

G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili Rapor'da; yapılan değerlendirmeler ışığında;

1. Coca-Cola Satış Dağıtım A.Ş.'nin kolalı/gazlı içecek pazarında hem ev kanalında hem de yerinde tüketim kanalında hâkim durumda olduğu;
2. Coca-Cola Satış Dağıtım A.Ş.'nin ve/veya bayilerinin satış noktalarıyla yaptıkları sözleşmelerin 2002/2 sayılı Tebliğ ile tanınan grup muafiyetinden faydalandığı;

- 50 3. Coca-Cola Satış Dağıtım A.Ş.'nin ve/veya bayilerinin satış noktalarıyla imza ettikleri sözleşmelerde yer alan münhasırlık şartlarının ve fiilen münhasırlığa yol açan uygulamalarının kolalı/gazlı içecek pazarında etkin rekabetin oluşmasının önünde engel oluşturduğu;
4. Kolalı/gazlı içecek pazarında etkin rekabetin tesis edilmesi için sadece gazlı içecek ürünlerini kapsayacak şekilde, Coca-Cola Satış Dağıtım A.Ş.'nin ve/veya bayilerinin ev ve yerinde tüketim kanallarındaki son satış noktalarıyla yaptıkları rekabet etmeme yükümlülüğü içeren anlaşmalara tanınan grup muafiyetinin 4054 sayılı Kanun'un 13. maddesinin (a) bendi ve 2002/2 sayılı Tebliğ'in 6. maddesi uyarınca geri alınması gerektiği;
- 60 5. Coca-Cola Satış Dağıtım A.Ş.'nin kolalı/gazlı içecek pazarında ev ve yerinde tüketim kanalındaki satış noktalarına rakip ürünleri satmama şartına bağlı olarak avantaj sağlamasının yasaklanması gerektiği;
6. Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş.'nin satış noktalarına belirli bir süre içinde dağıtımını yaptığı gazlı içeceklerden bir önceki yıldaki satışlarının belirli bir oranı şeklinde bir miktarı satın alma şartı koşmasının ya da böyle bir şarta bağlı avantajlar sağlamasının yasaklanması gerektiği;
7. Coca-Cola Satış Dağıtım A.Ş.'nin kolalı içecek pazarındaki gücünü bağlama anlaşmaları/uygulamaları ile diğer ilgili ürün pazarlarına aktarmasının yasaklanması gerektiği;
- 70 8. Tüm teşebbüslerin katılımına açık ve rekabetçi bir yapıda düzenlenen, şeffaf ve nesnel şartlarla yapılan kamu ve özel sektör ihaleleri sonucu münhasır satış hakları verilen yerinde tüketim noktalarıyla yapılan anlaşmalardaki rekabet etmeme yükümlülüğü şartlarının, iki seneyi geçmemek şartıyla, 4. maddede belirtilen grup muafiyetinin geri alınması işleminden istisna tutulması gerektiği;
9. Coca-Cola Satış Dağıtım A.Ş.'nin belirli spor, sanat ya da eğlence olaylarını desteklemek amacıyla belirli bir mekânda yaptığı ve içecek tedarikinin reklâm amaçlı bir yan unsur olarak yer aldığı sponsorluk anlaşmalarının, bir yılda 60 günü geçmemek şartıyla, 4. maddede belirtilen grup muafiyetinin geri alınması işleminden istisna tutulması gerektiği;
- 80 10. Ev kanalında 100 m² ve altında net satış alanına sahip satış noktaları için; bir noktada eğer Coca-Cola Satış Dağıtım A.Ş.'ye ait dolap dışında tüketicinin doğrudan erişebileceği bir başka alkolsüz ticari içecek dolabı yoksa, bu noktada Coca-Cola Satış Dağıtım A.Ş.'ye ait dolapların kullanılmasını düzenleyen ariyet sözleşmelerinin, dolabın görünür kısmının ve toplam hacminin %20'sini kapsayacak şekilde rakip ürün konulmasına izin verilmesini temin edecek şekilde düzenlenmesi gerektiği;
11. Yerinde tüketim kanalındaki noktalar için; bir noktada eğer Coca-Cola Satış Dağıtım A.Ş.'ye ait dolap dışında sıhhi açıdan içecek depolanmasında sakınca bulunmayan bir başka alkolsüz ticari içecek dolabı yoksa, bu noktada Coca-Cola Satış Dağıtım A.Ş.'ye ait dolapların kullanılmasını düzenleyen ariyet sözleşmelerinin, dolabın görünür kısmının ve toplam hacminin %20'sini kapsayacak şekilde rakip ürün konulmasına izin verilmesini temin edecek şekilde düzenlenmesi gerektiği;
- 90 12. Ticari içecekler kapsamındaki ilgili ürün pazarlarının herhangi birinde ev kanalı rakamlarına göre Coca-Cola Satış Dağıtım A.Ş.'nin rakiplerinden birinin %50'den fazla pazar payına sahip olması ve bu pazar payının Coca-Cola Satış Dağıtım A.Ş.'nin ilgili ürün pazarındaki payının 2 mislinden fazla olması

- 100 halinde, bu teşebbüse ait ürünlerin 10. ve 11. maddelerde tanınan Coca-Cola Satış Dağıtım A.Ş. dolabına konulabilme izninden istisna tutulması gerektiği;
13. Coca-Cola Satış Dağıtım A.Ş.'nin daha önce ürünü olmayan kategorilerde yeni piyasaya sürdüğü ürünlerin rakiplerinin, Coca-Cola Satış Dağıtım A.Ş. ürünü piyasaya sürüldükten sonra iki sene geçene kadar 10. ve 11. maddelerde tanınan Coca-Cola İçecek A.Ş. (CCİ) dolabına konulabilme izninden istisna tutulması gerektiği;
- 110 14. Pepsi Cola Servis ve Dağıtım Ltd. Şti.'nin münhasırlık uygulamalarının ve pazardaki konumunun takip edilebilmesi için; Pepsi Cola Servis ve Dağıtım Ltd. Şti.'ye kolalı içecek, gazlı içecek, paketlenmiş su, meyve suyu / nektarı, meyveli içecek, buzlu çay, sporcu içeceği ve enerji içeceği pazarları için ev kanalına, tüm pazara ve varsa yerinde tüketim kanalına ilişkin, piyasadaki bağımsız ve güvenilir kaynaklardan (şu anda AC Nielsen ve Canadean) temin edeceği pazar büyüklüğü ve pazardaki oyuncuların satış miktarı ve pazar paylarına dair tahminleri, Pepsi Bottling Group (PBG)'nin aynı pazarlar için ev kanalı ve yerinde tüketim kanalı için satış miktarına dair verileri ve Pepsi Cola Servis ve Dağıtım Ltd. Şti.'nin yine ev kanalı ve yerinde tüketim kanalı ayrımında gazlı içecekler pazarında münhasır sözleşme yaptığı noktalarda satılan ürün miktarı ve yılsonu itibarıyla münhasır sözleşmelerinin sayısını her yıl Haziran ayının onbeşine kadar Kurum'a bildirme zorunluluğu getirilmesi gerektiği;
- 120 15. Yapılacak bildirimler ışığında PBG için grup muafiyetinin geri alınması incelemesi başlatılması gerekip gerekmediğinin ilgili Daire tarafından takip edilmesi gerektiği;
- 130 16. Coca-Cola Satış Dağıtım A.Ş.'nin her yıl Haziran ayının onbeşine kadar, her biri 14. maddede sayılan pazarlar için ev kanalına, tüm pazara ve varsa yerinde tüketim kanalına ilişkin pazardaki oyuncuların pazar paylarına dair verileri piyasadaki bağımsız ve güvenilir kaynaklardan temin ederek 12 ve 13. maddeler dairesinde yapacağı hesaplama sonucunda, bir sonraki yılın Haziran ayının on beşine kadar 10. ve 11. maddelerde tanınan Coca-Cola Satış Dağıtım A.Ş. dolabına konulabilme izninden faydalanacak ürün kategorilerini ve bu izinden istisna tutulacak teşebbüslerin isimlerini açıklayarak bayi ve müşterilerine bildirmesi ve bu bildirim bir kopyasını ve hesaplamalarına esas teşkil eden yöntemle ilgili bilgi ve belgeyi Rekabet Kurumu'na iletmesi gerektiği;
- 140 17. Coca-Cola Satış Dağıtım A.Ş.'nin ve/veya bayilerinin satış noktalarıyla yaptığı satış sözleşmeleri ve dolap kullanımına dair ariyet sözleşmelerinin, gerekçeli nihai kararın kendilerine tebliğinden itibaren 4 ay içerisinde bu kararda getirilen düzenlemelere uygun olarak yeniden düzenlenmesi ve gerekli değişikliklerin yapıldığının Coca-Cola Satış Dağıtım A.Ş. tarafından Kurum'a tevsik edilmesi, aksi halde Coca-Cola Satış Dağıtım A.Ş. hakkında soruşturma açılacağı ve 4054 sayılı Kanun'un 16. ve 17. maddeleri kapsamında işlem yapılacağına tarafa bildirilmesi gerektiği;

kanaat ve sonucuna ulaşıldığı ifade edilmektedir.

H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

H.1. İlgili Pazar

H.1.1. Sektöre İlişkin Genel Bilgiler**H.1.1.1. Genel Olarak Alkolsüz Ticari İçecekler**

150

Ticari içecekler, alkol içermeyen ve ticari olarak piyasaya sunulan tüm içecekleri kapsamaktadır. Ticari içecekler arasındaki başlıca kategoriler gazlı içecek (kolalı içecekler, portakallı gazoz, sade gazoz, vb.), paketlenmiş su, meyve suyu / nektarı, meyveli içecekler, meyve konsantresi ve tozları, buzlu çay, sporcu içeceği ve enerji içeceğidir. Ticari içecekler kategorilerinin büyüklükleri ve toplam içindeki payları Tablo 1'de sunulmaktadır. Buna göre, ticari içecek tüketiminin yarıdan fazlası gazlı içecekler segmentinde gerçekleşmektedir. Bu segmenti sırasıyla paketlenmiş su ve meyve suyu / nektarı takip etmektedir. Buzlu çay, sporcu içeceği ve enerji içeceği segmentlerindeki tüketim ise düşük düzeydedir.

160

Tablo 1: Ticari İçecek Pazar Segmentasyonu (2004)

	milyon lt.	%
Gazlı İçecek	✂	57,2
Paketli su	✂	28,1
Meyve suyu, nektarı, meyveli içecek	✂	10,6
Meyve konsantresi, tozu	✂	3,5
Buzlu çay	✂	0,5
Sporcu içeceği	✂	0,1
Enerji içeceği	✂	0,1
TOPLAM	✂	100,0

Kaynak: Canadean.

H.1.1.2. Gazlı İçecekler

170

Gazlı içecekler karbondioksit gazı içermeleri dolayısıyla diğer alkolsüz ticari içeceklerden ayrılan ürünlerdir. Gazlı içeceklerin kolalı içecekler, portakallı içecekler, sade gazozlar ve diğer gazlı içecekler şeklinde sınıflandırılması mümkündür. Bu pazardaki tüketimin yaklaşık üçte ikisi kolalı içeceklerden oluşmaktadır. Bunu %20 civarında payla portakallı gazozlar ve %15 civarında payla sade gazozlar takip etmektedir. Tonik ve diğer gazlı içeceklerin payı %2 dolayında kalmaktadır.

Gazlı içecekler muhtelif ticari ambalajlar içinde tüketicilere sunulmaktadır. Endüstride son kullanıcıya sunulan her bir birim için SKU (*stocktaking units*) tabiri kullanılmaktadır. Kullanılan ambalajlar malzemelerine göre cam, teneke ve pet olarak ayrılabilir. Son yıllarda, gazlı içecek ambalajlarında geri doldurulabilen ambalaj türlerinin ağırlığı gittikçe azalmış, tekrar kullanılmayan ambalajlar, özellikle de pet şişeler daha çok tercih edilir hale gelmiştir.

180

Tablo 2: Ambalaj türüne göre gazlı içecek tüketimi payları

	Hacim bazında			SKU bazında		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004
Cam	✂	✂	✂	✂	✂	✂
Pet şişe (< 1lt)	✂	✂	✂	✂	✂	✂
1 lt Pet Şişe	✂	✂	✂	✂	✂	✂
1,5 lt Pet Şişe	✂	✂	✂	✂	✂	✂
2 lt Pet Şişe	✂	✂	✂	✂	✂	✂

07-70/864-327

2,5 ve 3 lt Pet Şişe	✂	✂	✂	✂	✂	✂
Kutu	✂	✂	✂	✂	✂	✂
20 lt.BİB (post-mix)	✂	✂	✂	✂	✂	✂

Kaynak: Canadean.

Değişik ambalajların toplam gazlı içecek tüketimindeki paylarına Tablo 2’de yer verilmiştir. Tablodan görüldüğü üzere, toplam gazlı içecek satışının yarıya yakını 2,5 ve 3 litrelik pet şişe ambalajda gerçekleştirilmektedir. Bununla beraber, satış kanallarına göre ticari ambalaj talepleri ve bu doğrultuda firmaların kanal bazında ambalaj konumlandırmaları da farklılıklar arz etmektedir.

- 190 Sadece yerinde tüketim kanalında kullanılan bir sunum şekli de *post-mix* (POM) ve *pre-mix* (PEM) ürünlerdir. POM ve PEM servisi yapan yerinde tüketim noktaları gazlı içecek firmasından satın aldıkları şurupları, satış noktasında belirli işlemlere tabi tutarak içime hazır hale getirmekte ve servis etmektedir. PEM ürünler, son satış noktasına paslanmaz çelik tanklarda hazır olarak getirilmekte, tanktaki karışıma karbondioksit gazı eklenerek ve soğutularak içime hazırlanmaktadır. POM şuruplarıysa *bag-in-box* (BİB) denilen özel poşetlerde satış noktalarına getirilmekte, buradaki POM makinelerinde su ve karbondioksitle karıştırılıp soğutularak içime hazır ürün oluşturulmaktadır. Bir anda yüksek oranda yoğunluk yaşanabilen fast-food restoranı, sinema, tatil köyü gibi noktalarda POM, diğer yerinde tüketim
- 200 noktalarındaysa ağırlıklı olarak PEM ürünler tercih edilmektedir. POM ve PEM ürünlerin toplam tüketim içindeki payı %3 civarındadır.

Gazlı içecekler pazarı toplu olarak değerlendirildiğinde firma bazında yıllık pazar payları Tablo 3’te, bölgesel pazar payları ise Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 3: Gazlı içecek pazar payları (%)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
CCİ	55-59 ^a	55-60	55-59	55-60	50-54	50-54
PBG	25-29	25-30	25-29	25-30	20-24	20-24
Ülker	0-4	0-4	0-4	0-4	10-14	10-14
Uludağ	0-4	0-4	0-4	0-4	0-4	0-4
Kristal	0-4	0-4	0-4	0-4	0-4	0-4
Özel marka	0-4	0-4	0-4	0-4	0-4	0-4
Diğerleri	5-9	5-9	5-9	5-9	5-9	5-9

Kaynak: Canadean.

^a Kararda ticari sır niteliği taşıyan veriler, değerleri kapsayan aralıklar şeklinde gösterilmiştir.

- 210 Tablo 4: Gazlı içecek bölgesel pazar payları (2004, %)

	CCİ	PBG	Ülker
Marmara	55-60	15-19	15-19
Ege	65-69	15-19	15-19
Akdeniz	50-54	30-34	10-14
İç Anadolu	65-69	15-19	15-19
Karadeniz	65-69	10-14	15-19
Doğu ve Güneydoğu Anadolu	45-49	25-29	20-24

Kaynak: AC Nielsen.

H.1.1.2.1. Kolalı İçecekler

Kolalı içecekler gazlı içecekler içerisindeki en önemli segmenti oluşturmaktadır. Gazlı içecek satışlarının üçte ikisi bu segmentte gerçekleşmekte, ayrıca birçok gazlı içecek firmasının lider ürünü olan markalar kolalı içecekler segmentinde bulunmaktadır.

220 Kola segmentinde 2003 yılına kadar iki büyük oyuncu bulunmaktaydı: CCI ve PBG. Gıda sektörünün birçok alanında faaliyet gösteren Ülker firması, Temmuz 2003'te Cola-Turka markasıyla kola pazarına girmiş ve iki yıl içinde PBG'ye yakın bir pay elde ederek pazarın üç önemli oyuncusundan biri haline gelmiştir. Diğer kola üreticileriye başka içecek üretiminde uzmanlaşmış olup, küçük hacimde kola üretimi gerçekleştirmektedir. Özel markalı ürünlerin pazar payı da önemsiz seviyededir. Kola pazarındaki en büyük üç oyuncunun pazar payları Tablo 5'te sunulmuştur. Görüldüğü üzere, pazarın en büyük oyuncusu olan CCI son 3 yılda en yakın rakibinin üç katından fazla pazar payı elde etmeyi başarmıştır. CCI'nin kolalı içecekler pazarındaki gücünün gazlı içecekler pazarındakinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Pazar paylarının Tablo 6'da sunulan bölgesel ayrımı incelendiğinde 230 CCI'nin Ege, PBG'ninse Akdeniz ve Doğu & Güneydoğu Anadolu bölgelerinde Türkiye ortalamasının üzerinde güce sahip oldukları görülmektedir. Ancak tüm bölgelerde CCI pazar lideri konumundadır.

Tablo 5: Kola segmentinde pazar payları (%)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
CCI	65-69	65-69	65-69	70-74	60-64	60-64
PBG	25-29	25-29	25-29	20-24	20-24	15-19
Ülker	0-4	0-4	0-4	0-4	10-14	15-19
Kristal	0-4	0-4	0-4	0-4	0-4	0-4
Özel marka	0-4	0-4	0-4	0-4	0-4	0-4
Diğerleri	0-4	0-4	0-4	0-4	0-4	0-4

Kaynak: Canadean.

Tablo 6: Kola pazarında bölgesel pazar payları (2004, %)

	CCI	PBG	Ülker
Marmara	65-69	5-9	15-19
Ege	75-79	5-9	10-14
Akdeniz	50-55	25-29	10-14
İç Anadolu	65-69	10-14	15-19
Karadeniz	65-69	10-14	15-19
Doğu ve Güneydoğu Anadolu	45-49	25-29	20-24

Kaynak: AC Nielsen.

240 H.1.1.2.2. Portakallı Gazozlar

Kolalı içecekler dışındaki gazlı içecekler arasında tüketimi en yüksek olan kategori portakallı gazozlardır. Portakallı gazoz segmentindeki başlıca üreticiler CCI (Fanta, Schweppes Tangerine), PBG (Yedigün), Ülker (Sunny, Link, Halk) ve Kristal (Kristal, Chat) olarak sıralanabilir. Başlıca oyuncuların pazar payları Tablo 7'de sunulmuştur. Portakallı gazoz segmentinde oyuncuların pazar payı sıralaması kolalı içeceklerdeki sıralamayı takip etmektedir. Bu segmentte de CCI'nin pazar payı en yakın rakibi olan PBG'nin pazar payından iki kat daha fazladır. Bu segmentte özel marka ürünlerin de %4 pazar payına ulaştığı görülmektedir.

250

Tablo 7: Portakallı gazoz pazar payları (%)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
CCİ	50-54	45-49	45-49	50-54	45-49	50-55
PBG	15-19	15-19	20-25	20-25	20-25	20-25
Ülker	0-4	0-4	0-4	5-9	5-9	5-9
Uludağ	0-4	0-4	0-4	0-4	0-4	0-4
Kristal	10-15	10-15	10-15	5-9	5-9	5-9
Özel marka	0-4	0-4	0-4	0-4	0-4	0-4
Diğerleri	15-19	15-19	15-19	15-19	10-15	10-15

Kaynak: Canadean.

H.1.1.2.3. Sade Gazozlar

260 Gazlı içecekler içindeki üçüncü önemli segment sade gazozlardır. Sade gazozlar segmentindeki tüketimin %95'lik bölümü herbirinin kendi esansı olan Uludağ, Fruko, Sensun ve Çamlıca gibi yerel markalardan oluşmaktadır. Segmentin kalanında, uluslararası sınıflandırmalarda "limonlu gazoz" olarak geçmekle beraber tüketici gözündeki algılanışı itibarıyla sade gazozlar kategorisine dâhil edilebilecek olan CCİ'ye ait Sprite ve PBG'ye ait Seven-Up gibi ürünler yer almaktadır.

Sade gazozları diğer gazlı içeceklerden ayıran önemli bir farklılık bu ürünlerin görece olarak düşük fiyatıdır. Bu görece fiyat farkı gazozları alım gücü düşük tüketiciler için iyi bir tüketim seçeneği haline getirmektedir.

270 Sade gazoz piyasasındaki büyük oyuncular CCİ (Sensun, Sprite), PBG (Fruko, Seven-up), Ülker (Çamlıca) ve Erbak-Uludağ (Uludağ) olarak sıralanabilir. Sade gazozların Tablo 8'de sunulan pazar yapısının kolalı içecekler ve portakallı gazozlardan farklılık arz ettiği görülmektedir. Gazlı içecek pazarının aksine, sade gazoz segmentinde PBG pazar lideri durumundadır. PBG'yi %20'ler civarındaki payıyla CCİ takip etmektedir.

Tablo 8: Sade gazoz pazar payları (%)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
CCİ	25-29	20-24	25-29	20-24	15-19	15-19
PBG	40-44	45-49	50-54	40-44	40-44	40-44
Ülker	10-14	10-14	5-9	10-14	15-19	20-24
Uludağ	10-14	15-19	10-14	10-14	10-14	10-14
Kristal	0-4	0-4	0-4	0-4	0-4	0-4
Özel marka	0-4	0-4	0-4	0-4	0-4	0-4
Diğerleri	0-4	0-4	0-4	5-9	5-9	5-9

Kaynak: Canadean.

H.1.1.2.4. Diğer Gazlı İçecekler

280 Gazlı içecekler piyasasının kolalı içecekler, portakallı ve sade gazozlar dışında kalan %2'sini aromalı soda, tonik ve meyve aromalı gazlı içecek niteliğindeki diğer ürünler oluşturmaktadır. Bu ürünlerin önemli bir kısmı piyasaya yeni çıkmış olup, başlıca ürünler aromalı soda niteliğindeki Freşa (Çakırmelikoğlu ailesi), Akmina (Danone) ve Frutti'dir (Erbak-Uludağ). Ayrıca Türkiye'de marka hakları Coca-Cola'ya ait olan Cadbury Schweppes firmasına ait başta tonik içeceği olmak üzere çeşitli markalardaki ürünler de bu kategori altında değerlendirilebilir.

H.1.1.3. Diğer Alkolsüz İçecekler

H.1.1.3.1. Paketlenmiş Su

290

Endüstriyel su üretimi temelde iki kategoriye ayrılmaktadır: paketlenmiş su ve ev/işyerlerine dağıtılan damacana su. Endüstride 10 litrenin altındaki ambalajlar paketlenmiş su, üzerindeki ambalajlar ise damacana su kategorisinde kabul edilmektedir. Her iki kategori de son yıllarda hızlı bir gelişme göstermiştir. Ülkemizde 2004 yılı itibarıyla toplam su tüketimi 6,2 milyar litre dolayında olup; bunun 1,2 milyar litre kadarı, yani %20'si paketlenmiş su kategorisinde karşılanmaktadır. Paketlenmiş su ve damacana kategorilerinde faaliyet gösteren firmalar da büyük ölçüde örtüşmektedir. İnceleme kapsamında, gazlı içecek dağıtım kanalları ve firma portföylerinde beraber yer alması itibarıyla, sadece paketlenmiş su sektörü ele alınmıştır.

300

Paketlenmiş su tüketimi normal su ile “soda” ya da “maden suyu” olarak bilinen içine gaz ilave edilmiş su segmentlerine ayrılabilir. Ülkemizde gazlı suların tüketimi genelde düşük düzeydedir. 2004 yılı itibarıyla toplam paketlenmiş su tüketiminin %16'sı gazlı su, kalanı normal su segmentlerinde gerçekleşmiştir. Gazlı içecek sektöründe faaliyet gösteren firmalar gazlı su segmentinde bulunmadıkları için, sadece paketlenmiş normal su segmenti üzerine odaklanılmıştır.

310

Gazlı içecek sektöründeki lider firmalardan CCI Turkuaz ile paketlenmiş su pazarının önemli oyuncularını arasındadır. PBG de Aquafina markasıyla paketlenmiş su sektöründe faaliyet göstermekle beraber Aquafina'nın pazar payı çok düşük seviyededir. Ayrıca, Danone'ye ait Hayat ve Akmina markalarının dağıtımı da Ülker Grubu'nun içecek dağıtım firması Esas Pazarlama tarafından yapılmaktadır.

Tablo 9'da görüldüğü üzere, paketli su piyasası, rekabetçi bir yapıya sahiptir. Piyasadaki başlıca oyuncuların Danone, Erikli, Pınar, Nestle ve CCI'dir.

Tablo 9: Paketlenmiş su pazar payları (gazlı sular hariç, %)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
CCI	0-4	0-4	0-4	5-9	10-14	5-9
Danone	10-14	15-19	10-14	10-14	10-14	10-14
Erikli	5-9	5-9	5-9	5-9	10-14	10-14
Pınar	10-14	10-14	10-14	5-9	5-9	5-9
Nestle	0-4	0-4	5-9	5-9	5-9	5-9
Diğerleri	65-69	65-69	60-64	55-59	50-54	50-54

Kaynak: Canadean.

320

H.1.1.3.2. Meyve Suyu, Nektarı, Meyveli / Meyve Aromalı İçecek

Meyve suyu ve benzeri ürünler başlığı altında toplanabilecek içecekler Türk Gıda Kodeksi'nde içeceğin muhteviyatındaki meyve içeriğine göre çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Bu kategoriler ve asgari meyve içerikleri şu şekildedir: meyve suyu (%100); meyve nektarı (%40 – 50); meyve içeceği (%3 – 30); meyve aromalı içecek (%3 veya daha az). Meyve suyu, nektarı ve meyveli/meyve aromalı içecekler arasındaki tüketim dağılımı, 2004 yılı rakamlarıyla, %2'si meyve suyu, %60'ı meyve nektarı, %38'i meyveli/meyve aromalı içecek şeklinde gerçekleşmiştir. Kişi başına tüketim tüm segmentler toplamında yılda 6,3 litre civarındadır.

330

Bu kategorilerden meyve suyu ve nektarı, meyve içeriklerinin yüksek oluşu ve kullanım amaçları bakımından beraber değerlendirilebilir. Diğer taraftaysa; düşük meyve içerikli meyve içeceği ve meyve aromalı içeceğin birlikte değerlendirilmesi mümkündür.

Bu kategorideki ürünlerde gazlı içecek üreticilerinden CCI ve Ülker'in faaliyeti bulunmaktadır. Ayrıca, PBG de Tamek ürünlerinin münhasır dağıtıcısıdır.

- 340 Rekabetçi bir yapı sergileyen meyve suyu, nektarı, meyveli / meyve aromalı içecekler kategorisinin tümü için pazar payları Tablo 10'da görülmektedir. Gerek meyve içerikleri, gerekse fiyat düzeyleri ve tüketici gözündeki farklılaşmaları dolayısıyla kategorinin meyve suyu / nektarı ile meyveli / meyve aromalı içecekler olarak ikiye ayrılarak incelenmesi yerinde bulunmuştur. Aşağıda bu doğrultuda yapılan incelemelerden her iki alt segmentin de rekabetçi pazar yapılarına sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 10: Meyve suyu, nektarı, meyveli ve meyve aromalı içecekler pazar payları (%)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
CCI	10-14	10-14	10-14	10-4	15-19	15-19	15-19
Dimes	10-14	10-14	10-14	10-14	10-14	10-14	10-14
Tamek	5-9	5-9	5-9	5-9	5-9	5-9	5-9
Aroma	5-9	5-9	5-9	5-9	10-14	10-14	10-14
Ülker	0-4	0-4	5-9	0-4	5-9	5-9	5-9
Oğuz Gıda	0-4	0-4	10-14	10-14	10-14	10-14	10-14
Pınar	5-9	5-9	5-9	5-9	5-9	0-4	0-4
Diğerleri	50-54	45-49	45-49	40-44	30-34	30-34	30-34

Kaynak: Canadean.

- 350 Meyve suyu / nektarı segmentindeki oyuncuların 2002 – 2004 dönemi toplam pazar payları Tablo 11'de sunulmuştur. Tablodan görüldüğü üzere, piyasadaki lider oyuncular CCI, Dimes ve Aroma'dır. Her üç oyuncunun da pazar payları %[20-24] civarındadır. Ayrıca, pazar payları %[10-14] civarında olan Tamek ve Pınar da piyasanın diğer önemli oyuncularıdır.

Meyveli/meyve aromalı içecek segmentindeyse, Tablo 12'de sunulan 2002–2004 tüketim rakamları ve pazar paylarından görüldüğü üzere, en büyük üretici %[25-29] pazar payıyla Oğuz Gıda'dır. Segmentteki diğer büyük oyuncular ise CCI, Ülker ve Yummy'dir.

360

Tablo 11: Meyve suyu / nektarı segmenti pazar payları

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Coca-Cola	15-19	20-24	15-19	15-19	15-19	20-24
Dimes	10-14	10-14	15-19	15-19	15-19	20-24
Tamek	10-14	5-9	5-9	5-9	5-9	10-14
Aroma	5-9	5-9	5-9	15-19	15-19	20-24
Pınar	5-9	5-9	5-9	5-9	5-9	5-9
Diğerleri	40-44	35-29	30-34	15-19	20-24	25-29

Kaynak: Canadean.

Tablo 12: Meyveli / meyve aromalı içecek pazar payları

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
--	------	------	------	------	------	------

Oğuz Gıda	25-29	25-29	30-34	25-29	25-29	25-29
Coca-Cola	0-4	0-4	0-4	5-9	10-14	15-19
Ülker	0-4	0-4	5-9	15-19	10-14	10-14
Yummy	0-4	0-4	0-4	10-14	5-9	5-9
Diğerleri	70-74	70-74	55-59	40-44	40-44	40-44

Kaynak: Canadean.

370 CCI piyasada Cappy markasıyla faaliyet göstermektedir. Meyve suyu ve nektarı pazarında %20 civarında istikrarlı pazar payıyla pazar liderlerinden olan CCI, meyveli/meyve aromalı içecekler segmentine de 2002 yılında %[5-9] olan pazar payını 2004'te %[15-19]'ya çıkarmıştır.

H.1.1.3.3. Buzlu Çay

380 Buzlu çay ülkemizde on yılı aşkın süredir piyasada olan çay esaslı ve soğuk içilen bir üründür. Buzlu çay piyasası büyük ölçüde PBG tarafından üretilen Lipton Ice Tea ve CCI tarafından üretilen Nestea tarafından paylaşılmış durumdadır. Tablo 13'te sunulan pazar paylarından da görüldüğü üzere iki marka toplam pazarın %95 kadarına sahip iken, segmentin kalan kısmı küçük üreticiler ve yerinde tüketim noktalarında imal edilen buzlu çaydan oluşmaktadır.

Buzlu çay pazarında lider durumda olan Lipton Ice Tea markası, marka sahibi Unilever ile PepsiCo. arasında dünya çapında kurulan bir ortak girişim çerçevesinde Türkiye'de 2004'ten itibaren PBG tarafından üretilmekte ve dağıtılmaktadır. Buzlu çay piyasasındaki diğer marka Nestle'ye ait olan, ancak Türkiye'de üretim ve dağıtımı CCI tarafından yapılan Nestea'dır. Nestea, Lipton Ice Tea'nin pazara erken girişinden kaynaklanan avantajına rağmen, 2004 yılı itibarıyla %[20-24] pazar payına ulaşmıştır.

Tablo 13: Buzlu çay pazar payları

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
CCI	0-4	0-4	0-4	10-14	15-19	20-24
PBG	65-69	75-79	70-74	80-84	75-79	70-74
Diğerleri	30-34	20-24	25-29	5-9	5-9	5-9

390 Kaynak: Canadean.

H.1.1.3.4. Sporcu İçeceği

400 Sporcu içecekleri, spor yaparken yakılan maddelerin geri kazanılması amacıyla içilen ve yoğun oranda karbonhidrat, vitamin ve mineral barındıran içeceklerdir. Sporcu içeceği ülkemizde henüz yeni bir ürün olup hızla gelişen bir pazar özelliği göstermektedir. 2004 yılında pazar %60 oranında büyümüş olup toplam tüketim 4 milyon litre düzeyindedir. Sporcu içeceği pazarının önümüzdeki yıllarda daha da gelişmesi beklenirken, büyümenin önündeki en büyük engel olarak yüksek seyreden fiyatlar görülmektedir. Sporcu içeceği segmentine ilişkin pazar payları Tablo 14'te sunulmuştur.

Tablo 14: Sporcu içeceği segmenti pazar payları

	2002	2003	2004
CCI	85-89	85-89	75-79
PBG	0-4	10-14	20-24
Novartis (Isostar)	10-14	0-4	0-4

Kaynak: Canadean.

H.1.1.3.5. Enerji İçeceği

410 Enerji içecekleri konsantrasyonu ve fiziksel performansı arttıran ve yüksek konsantrasyon gerektiren aktiviteler gerçekleştirirken tüketilen ürünlerdir. Enerji içeceklerinin muhteviyatında yüksek oranda kafein ve enerji veren çeşitli bitki ve kimyasallar bulunmaktadır.

Enerji içeceği Türkiye’de hızla penetrasyonunu arttıran bir ürün olmakla beraber, son yıllarda Türk Gıda Kodeksi’ndeki kafein üst sınırıyla ilgili uygulamalar kimi ürünlerin pazardan çıkmasına neden olmuş, ancak daha sonra bu ürünlerin satışına yeniden izin verilmiştir. Henüz penetrasyonun oldukça düşük olduğu da dikkate alındığında, anılan uygulamalar sonucunda pazarda istikrarlı bir büyüme yaşanmamıştır.

Tablo 15: Enerji içeceği segmenti pazar payları

	2002	2003	2004
Red Bull	10-14	5-9	40-44
CCİ	0-4	30-34	25-29
Unichem	30-34	15-19	5-9
Türk Tuborg	0-4	0-4	5-9
Diğerleri	60-64	40-44	20-24

420 Kaynak: Canadean.

Piyasaya 2001 yılında giriş yapan Red Bull hala pazarın lideri konumundadır. Red Bull, Avusturya’dan Red Bull Türkiye tarafından ithal edilmekte olup; zincir mağazalara satışı PBG, diğer satış noktalarına dağıtımı Red Bull Türkiye’nin kendi dağıtım ağı tarafından gerçekleştirilmektedir.

430 Pazarda son yıllarda yaşanan önemli bir gelişme ise 2003 yılında CCİ’nin Burn markasıyla piyasaya girerek ciddi bir pazar payı yakalaması olmuştur. Tablo 15’den %[40-44] pazar payına sahip olan Red Bull’u, %[25-29] pazar payıyla Burn’un takip ettiği anlaşılmaktadır. Türk Tuborg’a ait olan Battery ve Unichem’in ithal ettiği Lion Club pazarda küçük paya sahip diğer oyuncularlardır. Bunun dışında piyasada birçok ithal ürün bulunmaktadır. Ancak, ithalatta yaşanan problemler sonucu bu ürünlerin istikrarlı bir pazar payı kazanmaları mümkün olmamıştır.

H.1.1.4. Yoğunlaşma Oranları

440 Tablo 16’da gazlı içecek pazarı ve kolalı içecek, portakallı gazoz ve sade gazoz alt pazarları için Herfindahl Hirschman İndeksi (HHI) ile pazar payı en yüksek ilk iki ve ilk dört firmanın payları toplamı olan CR2 ve CR4 oranları verilmiştir. Ayrıca CCİ’nin pazardaki durumunu göstermek açısından CCİ’ye ait pazar payı da yoğunlaşma oranlarının yanı sıra tabloda gösterilmektedir.

HHI değeri 2,000’i geçen pazarlarda yoğunlaşmanın yüksek olduğu kabul edilmektedir. Bu bakımdan gazlı içecek pazarı yüksek oranda yoğunlaşmış bir piyasadır. Yoğunlaşma oranı sade gazoz alt pazarında görece düşük olmakla beraber, CCİ’nin pazar lideri olduğu portakallı gazoz alt pazarında ve özellikle yine CCİ’nin lider olduğu kolalı içecekler pazarında oldukça yüksek seviyelerdedir.

Tablo 16: Gazlı İçecek Pazarı Yoğunlaşma Göstergeleri (2004)

	HHI	CR2	CR4	CCİ payı(%)
Kolalı içecek	4478	81	98	60-64
Portakallı gazoz	3143	73	87	50-54
Sade gazoz	2410	61	85	15-19
Gazlı içecekler (toplam)	3582	68	92	50-54

450 Kaynak: Canadean.

Tablo 17'ye göre, buzlu çay, sporcu içeceği ve enerji içeceği piyasalarında yoğunlaşma yüksek seviyelere çıkmaktadır. Ancak bu pazarlardan özellikle son ikisinin, henüz gelişmekte olduğu, dolayısıyla pazar paylarının statik olmadığı hususu dikkate alınmalıdır. Meyve suyu/nektarı ve meyve aromalı içecek pazarlarında yoğunlaşma nispeten düşük seviyede iken, su pazarı rekabetçi bir yapı arz etmektedir.

Tablo 17: Gazsız içecek Pazarlarında Yoğunlaşma Göstergeleri

	HHI	CR2	CR4	CCİ payı(%)
Su	560	20	40	5-9
Meyve suyu / nektarı	1629	43	77	20-24
Meyve aromalı	1201	42	59	15-19
Buzlu ay	5858	94	100	20-24
Enerji	2607	98	100	25-29
Sporcu içeceği	6138	69	81	75-79

460 Kaynak: Canadean.

Yoğunlaşma oranlarından da görüldüğü üzere gazlı içecek pazarı hem tümüyle, hem de tek tek alt pazarları itibarıyla oldukça yoğunlaşmış durumdadır. Bu yoğunlaşma CCİ'nin lider konumda olduğu kolalı içecekler pazarında en st düzeydedir. CCİ'nin faaliyet gösterdiği diğer ticari içecek pazarlarıysa daha rekabetçi bir yapı sergilemektedir. Bununla beraber, genel olarak alkolsüz ticari içecekler pazarlarında rekabet koşulları "toplam ürün portföyü" bakış açısıyla da değerlendirilmelidir. Zira CCİ'nin – ve aynı şekilde PBG'nin – pazarlama ve satış stratejileri, tek bir ürünün değil, bütün bir ürün portföyünün satılması üzerine kurulmaktadır.

470

H.1.1.5. Dağıtım Kanalları

Gazlı içecek dağıtımı iki ayrı sistemden oluşmaktadır. Birincisi, geleneksel sistem olarak da isimlendirilebilecek olan bayi yoluyla dağıtımdır. Satış hacmi kk noktalara içecek dağıtımı firmaların münhasıran kullandıkları bayileri vasıtasıyla yapılmaktadır. İkinci, sistemse üretici firmaların müşterilerine ürünü aracasız ulaştırdıkları doğrudan dağıtım sistemidir. Yüksek hacimli içecek alımı yapan zincir mağazalara dağıtımda bu sistem kullanılmaktadır. Ayrıca, yüksek hacimli alım yapan bazı yerinde tüketim noktaları da doğrudan alım yapabilmektedir.

480

Teşebbüslerin dağıtım kanallarını kullanımlarına ilişkin oranlara ve bayi sayılarına Tablo 18'de yer verilmiştir. Halen gazlı içecek dağıtımının 2/3' geleneksel bayi kanalıyla yapılmaktadır.

Tablo 18: CCİ, PBG ve lker'in Dağıtım Kanalları

	Bayi yoluyla dağıtım	Doğrudan dağıtım		Bayi sayısı
		Zincir mağaza	Diğer doğrudan	
CCİ	✗	✗	✗	✗

PBG	✂	✂	✂	✂
Ülker	✂
Uludağ	✂

H.1.1.6. Satış Kanalları

- 490 Gazlı içeceklerin tüketicilerle bulunduğu satış noktalarının bulunduğu kanallar temelde perakende ve yerinde tüketim olarak ikiye ayrılabilir. Perakende satış noktalarında içecek satışı kapalı olarak yapılırken, yerinde tüketim kanalında yapılan satışın farklılaştırıcı özelliği ürünün alındığı yerde genelde açık olarak servis edilmesi ve orada tüketilmesidir. Perakende satış noktalarının da ikiye ayrılması mümkündür: (1) 100 m²'yi aşan noktaların oluşturduğu süpermarket alt-kanalı, (2) 100 m² altı noktaların oluşturduğu geleneksel alt-kanal. Bu ayırmadaki temel ölçüt, genel olarak, süpermarket alt-kanalındaki gazlı içecek alışverişi uzun vadede tüketim hedefiyle yapılırken, geleneksel kanaldaki alışverişin hemen tüketim gayesiyle yapılmasıdır.
- 500 Türkiye'de perakende satış kanalındaki uzay rakamları Tablo 19'da verilmiştir. Yerinde tüketim kanalı birbirinden farklı birçok kategoriden oluşmaktadır. Yerinde tüketim kanalının ayrılabilmesi için kategoriler ve herbir kategorideki nokta sayısına ilişkin tahminler Tablo 20'de sunulmuştur.

Tablo 19: Perakende Kanalı Satış Noktası Sayıları

Kanal	2004	2005
Hipermarket (≥2500 m ²)	✂	✂
Büyük Süpermarket (1000-2499 m ²)	✂	✂
Süpermarket (400-999 m ²)	✂	✂
Küçük Süpermarket (100-399 m ²)	✂	✂
Süpermarket alt-kanalı	✂	✂
Orta Market (50-99 m ²)	✂	✂
Bakkal (<50 m ²)	✂	✂
Kuruyemişiçi	✂	✂
Büfe	✂	✂
Geleneksel alt-kanal	✂	✂
GENEL TOPLAM	✂	✂

Kaynak: AC Nielsen.

Tablo 20: Yerinde Tüketim Kanalı Satış Noktası Sayıları (2005)

Restoran ^a	✂
Cafe ^a	✂
Pastane ^a	✂
Yiyecek büfesi ^a	✂
Kahvehane, çay bahçesi ^a	✂
Benzin İstasyonu Marketi ^b	✂
Kantin ^a	✂
Eğlence yerleri ^a	✂
Otel tatilköyü ^c	✂
Sinema, vb. ^d	✂
Spor merkezi ^d	✂
Askeriye ^e	✂

Terminal ve havaalanları ^a	✂
TOPLAM	✂

Kaynak: ^aRetailing Institute, ^bNielsen, ^cTurizm Bakanlığı, ^dKültür Bakanlığı, ^eCCİ.

510 CCİ ve PBG'nin ev ve yerinde tüketim kanallarındaki müşteri sayıları ve bulunurluk oranları Tablo 21'de sunulmuştur. Bu verilere göre, CCİ'nin bulunurluk oranları her iki kanalda da PBG'den daha yüksektir; ancak PBG yerinde tüketim kanalında ev kanalında olduğundan daha kuvvetlidir. Ülker'den kanal detayında müşteri sayılarına ilişkin veri temin etmek mümkün olmamıştır.

Tablo 21: CCİ ve PBG'nin Müşteri Sayıları ve Bulunurluk Oranları

		Ev	Yerinde tüketim
CCİ	Müşteri sayısı	✂	✂
	Bulunurluk	%85-89	%45-49
PBG	Müşteri sayısı	✂	✂
	Bulunurluk	%55-59	%35-39

Kaynaklar: CCİ, PBG, AC Nielsen, Retailing Institute.

520 Gazlı içecek tüketiminin %18 kadarı yerinde tüketim kanalında yapılmaktadır. Toplam tüketimin %80'den fazlasını oluşturan bölümün gerçekleştiği perakende kanalının alt-kanal ayrımına ilişkin tüm tüketimi kapsayan veri bulunmamakla beraber; CCİ ve PBG'nin alt-kanal ayrımlarında gazlı içecek ve kolalı içecek satışlarına ilişkin veriler incelenmiştir. Bu verilere göre gazlı içecek dağıtımında en önemli kanal geleneksel kanaldır. Ortalama olarak, gazlı içecek satışlarının yarısı bu kanalda yapılmaktadır. Satışların kalan kısmı, anahatlarıyla, %30 süpermarket ve %20 yerinde tüketim kanalları arasında dağılmaktadır.

530 Kanal bazında gazlı içecek pazar payları Tablo 22 ve Tablo 23'de sunulmuştur. 2004 yılı verileriyle CCİ'nin ev kanalındaki pazar payı toplam pazar payının %10 üzerine çıkarken, PBG yerinde tüketimde ev kanalına göre daha güçlüdür. Teşebbüsün ev kanalında %[15-19] olan pazar payı yerinde tüketim kanalında %30'un üzerine çıkmaktadır. Ancak PBG'nin payı azalan bir seyir izlemiş ve 2004 yılında 2002'ye göre [5-9] puan düşmüştür. Ülker'in de ev kanalında yerinde tüketime kıyasla daha kuvvetli olduğu bilinmektedir.

Tablo 22: Ev kanalı Gazlı İçecek Pazar Payları (%)

	2002	2003	2004	2005
CCİ	65-69	60-64	60-64	60-64
PBG	25-29	20-14	15-19	15-19
Ülker	0-4	10-14	15-19	10-14

Kaynak: AC Nielsen.

Tablo 23: Yerinde Tüketim Kanalı Gazlı İçecek Pazar Payları

	2002(%)	2003(%)	2004(%)
CCİ	55-59	50-54	50-54
PBG	35-39	35-39	30-34

540 Kaynaklar: Canadean, CCİ, PBG

Şekil 1: Diğer Ticari İçecek Satış Kanalı Payları (2004)

✂

Kaynak: Canadean.

550 Gazlı içecekler dışında kalan ticari içecek tüketiminin kanal dağılımı da Şekil 1’de gösterilmiştir. Diğer ticari içeceklerde yerinde tüketimin gazlı içeceklere kıyasla daha yüksek seviyelerde olduğu görülmektedir. Özellikle paketli su ve meyve aromalı içecek segmentlerinde yerinde tüketim kanalı toplam tüketimin yarısı ya da daha çoğunu oluşturmaktadır.

H.1.1.7. Soğutucu Dolaplar

560 Gazlı içecek üreticilerinin son satış noktalarının kullanımına tahsis ettikleri soğutucular fiili münhasırlığa yol açan etkileri dolayısıyla muafiyet incelemesinde önemli bir yer tutmaktadır. Soğutucu dolaplar gazlı içecek firmaları tarafından ariyet sözleşmeleri çerçevesinde satış noktalarına tahsis edilmektedir. Yurtdışında bazı ülkelerde uygulanan soğutucu dolapların satış noktasına kiralanması uygulaması ülkemizde kullanılmamaktadır.

570 Gerek perakende gerekse de yerinde tüketim kanalındaki soğutucu dolaplar kullanım şekilleri çerçevesinde ikiye ayrılabilir: (i) içecek dolapları: Sadece içecek depolamak amacıyla yapılmış, çoğunlukla üzerinde içecek firmasının dekorasyonu, markası ve reklâmı olan, gazlı içecek üreticisi tarafından verilen ve tüketicinin doğrudan erişebileceği dolaplar. Bu dolaplar perakende satış noktalarında gazlı içecekler için hem teşhir hem de soğuk depolama işlevi görmektedir. (ii) vitrin/şarküteri dolapları: Esasen içecek depolamak amacıyla yapılmamış, genelde satış noktasına ait olan, çok amaçlı, tüketicinin dolaptaki içecekleri doğrudan görme ya da erişme şansının olmadığı, dolayısıyla firmalar için talep yaratma şansı olmayan dolaplar.

580 Gazlı içecek dolaplarının kullanımı kanal bazında farklılaşmaktadır. Şöyle ki; gazlı içecek dolapları perakende kanalında tüketicinin doğrudan erişimine açık olmakla beraber, yerinde tüketim noktalarında genelde böyle bir uygulama yoktur. Dolayısıyla, yerinde tüketim kanalında gazlı içecek soğutucularıyla vitrin / şarküteri soğutucuları arasında büyük bir kullanım farklılığı bulunmamaktadır. Bu noktalarda dolap üzerindeki dekorasyonun bir reklâm işlevi gördüğünden söz edilebilir.

Yerinde tüketim noktalarının aksine perakende satış noktalarında tüketici ürünü kendisi aldığı için esasen başka amaçla yerleştirilmiş olup bazen içecek depolamakta da kullanılan vitrin ve şarküteri dolaplarıyla, tüketicinin doğrudan erişimi olan gazlı içecek dolaplarının ayrı ayrı değerlendirilmesi gerekmektedir.

590 Kendi dolabı olan satış noktalarının toplam içindeki oranları Tablo 24’te verilmiştir. 100 m²’den daha geniş perakende satış noktalarının genelde kendilerine ait dolapları olduğu ve bu noktalarda münhasırlık etkilerinin sınırlı olduğu varsayımıyla tabloda perakende satış noktaları arasında sadece geleneksel kanala dair oranlara yer verilmektedir. Geleneksel kanalda satış noktalarının %18,7’sinin kendine ait bir gazlı içecek dolabı varken, bu oran yerinde tüketim kanalında %38,8’e çıkmaktadır.

Tablo 24: Kendine ait dolap bulundurma oranları

	Gazlı İçecek dolabı	Vitrin/şarküteri dolabı
Geleneksel alt-kanal (100 m2 altı)	%18,7	%45,6
Yerinde tüketim kanalı	%38,8	

Kaynak: RK Pazar Araştırması.

600 Gazlı içecek firmalarının kullandığı dolapların üç sınıfa ayrılması mümkündür: (i) Dikey dolaplar: Piyasadaki en yaygın dolap tipi olup tek, çift ya da üç kapılı tipleri bulunmaktadır. (ii) Üstten kapaklı dolaplar: Dikey dolaplardan önce piyasaya sürülmüş olan soğutucu tipidir. Bu dolaplar kapağın üzerindeki alanın kullanım dışı kalması nedeniyle dar alanlı bakkal, kuruyemişiçi ve büfe gibi noktalarda tercih edilmemekte; daha çok yerinde tüketim noktalarında kullanılmaktadır. (iii) Küçük dolaplar: Piyasadaki diğer soğutucular bu başlık altında toplanabilir. Bunlardan kasa önüne yer alanlar hiper/süpermarket kanalında kasalarda sıra bekleyen tüketicileri hedeflemektedir. Tezgahüstü dolaplar görünürlük ve dolayısıyla talep yaratmak için yerinde tüketim noktalarınca tercih edilmektedir. Kasa altı dolaplar ise yerden tasarruf sağladığı için geleneksel kanaldaki küçük satış noktalarında kullanılmaktadır.

610 Soğutucu dolapların kullanım alanları Tablo 25'te özetlenmiştir. Dolapların türlerine göre dağılımı teşebbüs bazında Tablo 26'da sunulmuştur. CCI'nin toplam 8 dolabı bulunurken, bu rakam PBG için 8, Ülker için 8 düzeyindedir.

Tablo 25: Soğutucu dolapların kullanım alanları

	Geleneksel	Süpermarket	Yerinde tüketim
Tek kapılı dikey	X		
Çift kapılı dikey	X	X	
Üç kapılı dikey		X	
Üstten kapaklı			X
Kasa önü		X	
Kasa altı	X		
Tezgah üstü			X

Tablo 26: CCI ve PBG soğutucu dolap sayıları (2004)

	CCI	PBG	Ülker
Tek kapılı dikey	8	8	..
Çift kapılı dikey	8	8	..
Üç kapılı dikey	8	8	..
Üstten kapaklı	8	8	..
Küçük	8	8	..
TOPLAM	8	8	8

620 Gazlı içecekler pazarındaki oyuncuların ev ve yerinde tüketim kanallarındaki dolap bulunurluk oranları Tablo 27 ve Tablo 28'de sunulmuştur. Buna göre, CCI'nin ev kanalındaki dolap bulunurluğu PBG'nin oldukça önündedir. CCI ev kanalındaki noktaların %75'inden fazlasına kendine ait bir dolap yerleştirmiş durumdadır. Yerinde tüketim kanalındaysa CCI ve PBG arasındaki farkın düşük seviyelere inmektedir.

Tablo 27: Pazardan Elde Edilen Dolap Bulunurluğu Oranları

	Ev(%)	Yerinde(%)
Coca-Cola	77	57
Pepsi	21	21
Ülker	25	4

Kaynak: RK Pazar Araştırması.

Tablo 28: Teşebbüslerden Alınan Dolap Bulunurluğu Oranları

	Ev Kanalı(%)	Yerinde Tüketim Kanalı(%)
CCI	65-69	10-14

PBG	25-29	10-14
-----	-------	-------

Kaynak: CCI, PBG, AC Nielsen, Retailing Institute.

H.1.1.8. Pazarda Faaliyet Gösteren Diğer Teşebbüsler

630 H.1.1.8.1. Pepsi Bottling Group (PBG)

Türkiye’de Pepsi-Cola ürünlerinin üretim ve dağıtımını Pepsi Cola Servis ve Dağıtım Ltd. Şti. (PCSD) ve Fruko Meşrubat Sanayii Ltd. Şti. (Fruko) tarafından yürütülmektedir. Şirketlerin tamamı 2002 yılında Pepsi Bottling Group’un (PBG) kontrolüne geçmiş olup, her iki şirket aynı ekonomik bütünlük içinde bulunmaktadır. 2002 yılından önce bu şirketleri kontrol eden Sipahioğlu Grubu, devir işlemiyle gazlı içecek portföyünde Pepsi’ye ait olan Pepsi ve Sevenup markalarının yanı sıra kendi ürünleri olan Fruko ve Yedigün’ü de PBG’ye devretmiş, grubun meyve suyu portföyüne Tamek Gıda unvanlı şirket bünyesinde Sipahioğlu Grubu kontrolünde kalmıştır. Ancak, Tamek ürünlerinin dağıtımını da münhasıran PBG tarafından gerçekleştirilmektedir.

Dünya çapında PBG ve Unilever’in ortak girişimi olan Lipton Ice Tea markasının Türkiye’deki üretim ve dağıtımını da PBG tarafından yapılmaktadır. Ayrıca, üretimi Türkiye’de yapılmayan Pepsi’ye ait Gatorade sporcu içeceği markası da PBG tarafından ithal edilmekte ve dağıtılmaktadır. PBG ayrıca Red Bull enerji içeceğinin ulusal zincirlere dağıtımında rol almaktadır. PBG Aquafina markasıyla su sektöründe de faaliyet göstermektedir.

650 Tablo 29: PBG Ürün Portföyü

İçecek	Ürün sınıfı
Pepsi-Cola	Kolalı içecek
Yedigün	Meyveli gazoz
Fruko	Sade gazoz
Sevenup	Sade gazoz
Aquafina	Su
Tamek	Meyve suyu
Lipton Ice Tea	Buzlu çay
RedBull	Enerji İçeceği
Gatorade	Sporcu İçeceği

H.1.1.8.2. Ülker

Türkiye’nin en büyük bisküvi ve şekerleme üreticisi ve yağ ile süt sektörlerinde de en büyük oyuncularından biri olan Ülker Grubu, son yıllarda içecek sektöründeki aktivitelerinde de önemli bir büyüme gerçekleştirmiştir. İçecek sektörüne ilk girişini 1999 yılında meyveli içecek segmentinde yapan Ülker Grubu, 2002 yılında Çamlıca gazozlarını devralarak sade gazoz segmentinde gazlı içecek üretimine başlamıştır. Temmuz 2003’te Cola Turka markasıyla kolalı içecek segmentine de giren Ülker, kısa sürede %10’u geçen bir pazar payı elde etmiştir. Ülker geniş dağıtım ağı vasıtasıyla üretimini yapmadığı bazı içeceklerin dağıtımını da gerçekleştirmektedir. Bunların arasında Danone’ye ait Hayat ve Akmina suları sayılabilir.

Ülker Grubu, içecek sektöründe başlıca gazlı içecek markalarının üretimini gerçekleştiren Della Gıda San ve Tic. A.Ş., bunların dağıtımını gerçekleştiren Esas

07-70/864-327

Pazarlama ve Ticaret A.Ş. ve Link markalı meyveli ve gazlı içeceklerin üretim ve dağıtımını gerçekleştiren Merkez Gıda Pazarlama ve Tic. A.Ş. firmalarıyla faaliyet göstermektedir.

- 670 Tablo 30'dan görüldüğü üzere, gazlı içeceklerde Ülker'in ana markaları kolalı içecek segmentinde Cola Turka ve sade gazoz segmentinde Çamlıca'dır. Ayrıca meyveli gazoz segmentinde de Sunny Ülker'in birincil markası konumundadır. Ülker ayrıca meyveli içeceklerde Link markasıyla faaliyet göstermektedir. Bunların dışında hem gazlı içecekler, hem de meyveli içeceklerde Ülker'in Halk isimli ucuz ürünlerden oluşan bir markası daha bulunmaktadır.

Tablo 30: Ülker Grubu içecek portföyü

İçecek	Ürün sınıfı
Cola Turka	Kolalı içecek
Halk	Kolalı içecek
Sunny	Meyveli gazoz
Link	Meyveli gazoz
Halk	Meyveli gazoz
Çamlıca	Sade gazoz
Link	Sade gazoz
Link	Meyveli içecek
Halk	Meyveli içecek
Black Colt	Enerji içeceği

H.1.1.8.3. Uludağ

680

Erbak-Uludağ Türkiye'nin en eski gazlı içecek üreticilerinden biri olup, halen özellikle sade gazoz segmentindeki Uludağ ve meyveli soda segmentindeki Frutti'yle sektörün başlıca firmalarından biri konumundadır. Uludağ'ın ürün portföyündeki başlıca ürün sade gazoz kategorisindeki Uludağ Gazoz'dur. Bu ürünü aynı ismi taşıyan portakallı gazoz takip etmektedir. Portföydeki diğer ürünlerin piyasadaki bulunurluğu çok düşük düzeydedir.

Tablo 31: Erbak Uludağ Ürün Portföyü

İçecek	Ürün sınıfı
Uludağ	Sade gazoz, meyveli gazoz
Carlton	Diğer gazlı içecek
Frutti	Diğer gazlı içecek
Uludağ	Meyve nektarı
Uludağ	Buzlu çay
Deep	Enerji içeceği

690

H.1.1.8.4. Kristal

Kristal hem kendi markaları, hem de özel marka üretimiyle Türkiye'nin başlıca gazlı içecek üreticisi teşebbüslerinden biridir. Ucuz fiyatı ve "kafeinsiz kola" sloganıyla pazarda belli bir yer edinmiş olan Kristal gazlı içecekler, meyveli içecek, paketlenmiş su ve enerji içeceği pazarlarında faaliyet göstermektedir. Kristal'in ana markası olan Kristal'in yanında Chat, Mehmetçik ve Tombik isimli yan markaları da bulunmaktadır. Firmanın ürün portföyü Tablo 32'de görülebilir.

700 Kristal ayrıca Türkiye'nin en büyük özel marka tedarikçisi olup birçok zincir mağazanın özel marka ürünlerini sağlamaktadır. Kristal'in son üç yıl içinde özel marka ürün sattığı zincir marketler arasında CarrefourSa, DiaSa, Gima, Tansaş, Kiler ve Yimpaş sayılabilir. Kristal ayrıca başka markalara fason üretim de gerçekleştirmekte olup, 2002 – 2003 döneminde Ülker'in Çamlıca gazoz talebini karşılayamaması üzerine bu dönemde Ülker'e fason sade gazoz tedariki yapmıştır.

Tablo 32: Kristal Ürün Portföyü

İçecek	Ürün sınıfı
Kristal, Chat, Mehmetçik	Kolalı içecek
Kristal, Chat, Mehmetçik	Portakallı gazoz
Kristal, Chat	Sade gazoz
Kristal	Paketlenmiş su
Kristal	Meyve suyu / nektarı

H.1.1.8.5. Özel Marka Ürünler

710 “Özel marka” (private label) zincir mağazaların kendi markaları altında üretip sattıkları ürünlere verilen genel isimdir. Bu markalar, zincirin kendi adını taşıyabildiği gibi, sadece o zincirde satılan başka isimli bir marka şeklinde görülmektedir. Özel marka gazlı içeceklerin fiyat seviyesi genelde markalı ürünlerin yarısı düzeyinde ya da daha alt düzeyde seyretmektedir.

Gazlı içecek pazarında marka bağımlılığının yüksek olması ve satışların esas tetikleyicisinin reklâm faaliyetleri olması nedeniyle özel marka ürünlerin pazar payı sınırlı kalmıştır. Tablo 33'ten de görüldüğü gibi son üç yılda özel marka ürünlerin toplam pazardaki payı %2'yi aşmamaktadır.

720

Tablo 33: Özel marka gazlı içecek tüketiminin pazar payı (%)

	2002	2003	2004
Gazlı İçecekler	0-4	0-4	0-4
Kolalı İçecek	0-4	0-4	0-4
Meyveli Gazoz	0-4	0-4	0-4
Sade Gazoz	0-4	0-4	0-4

Kaynak: Canadean.

H.1.2. İlgili Ürün Pazarı

CCİ, Türkiye'de geniş bir içecek portföyüyle faaliyet göstermekte, bu ürünlerin satışı da muhtelif kanallardan yapılmaktadır. CCİ'nin faaliyet gösterdiği ticari içeceklerle dair sırasıyla ürün ve satış kanalı bazında ilgili ürün pazarı analizi aşağıda yapılmıştır.

730 H.1.2.1. İçecek Bazında İlgili Ürün Pazarı

CCİ'nin portföyünde bulunan alkolsüz içeceklerin tamamının susuzluğu giderme amacına hizmet ettiği söylenebilir. Ancak, tüketicinin hangi içeceği tercih edeceğini belirleyen bunun dışında da önemli faktörler bulunmaktadır. Söz konusu içecekler incelendiğinde bunların kahvaltıda, yemeklerde ya da sosyal amaçlarla içilme; sağlıklı bir yaşam tarzıyla ilişkili olma ya da keyif amacıyla içilme gibi alanlarda farklılıklar gösterdikleri görülmektedir.

740 Su, süt, meyve suyu gibi içecekler tüketici tarafından daha çok sağlıklı bir yaşam tarzıyla ilişkilendirilirken; portakallı/sade gazoz ve kolalı içecekler daha çok keyif almayla ilişkili görülmektedir. İçecek üreticilerinin hedef kitleleri de bu algılamaya göre farklılaşmakta, keyifle ilişkilendirilen içeceklerin pazarlamasında 7 – 35 yaş grubu hedeflenirken, sağlıklı ilişkilendirilen içeceklerin hedef kitlesi 7 yaş altı ve 35 yaş üstü tüketiciler olarak görülmektedir.

750 Kolalı içecekler ve portakallı/sade gazozlardan oluşan gazlı içeceklerin, gaz ihtiva etmeleri, besleyici nitelikleri olmaması ve tüketiciler tarafından sağlıklı yaşamdan çok keyif almayla ilişkilendirilmeleri bakımından diğer içeceklerden ayrılmaktadır. Dolayısıyla, gazlı içecekler beslenme ihtiyacını karşılamaktan ziyade, genelde, sosyal etkileşim amacıyla tercih edilmektedir. Bu bakımdan, tüm alkolsüz içecekler susuzluğu giderme amacına hizmet etse de, bu sınırlı ortak kullanım alanının söz konusu içeceklerin aynı ilgili ürün pazarında değerlendirilmesinin mümkün olmadığı kanaatine varılmıştır.

760 Yukarıda yapılan açıklamalar sonucunda ilgili ürün pazarının alkolsüz içeceklerden gazlı içeceklere kadar daraltılması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, gazlı içeceklerin tek bir ilgili ürün pazarı çerçevesinde mi, yoksa değişik kategorilere göre birden çok ilgili ürün pazarına ayrılarak mı incelenmesi gerektiği aşağıda değerlendirilmiştir.

H.1.2.1.1. Kolalı İçeceklerin Diğer Gazlı İçeceklerle Karşılaştırılması

Kolalı içecekler, toplam gazlı içecek satışlarının %60 kadarını oluşturmakta, kalan kısım portakallı gazozlar ve sade gazozlar arasında paylaşılmaktadır. Bu segmentler içinde kolalı içeceklerin tüketici algılayışı ve marka konumlandırması açısından diğer segmentlerden farklılaşması dolayısıyla aşağıda kolalı içeceklerin diğer gazlı içeceklerden ayrı bir ilgili ürün pazarı oluşturup oluşturmadığına dair değerlendirme yapılmıştır.

770 Bu kapsamda öncelikle iki şok analizi yapılmıştır. Uygulanması ve anlaşılması görece olarak kolay bir ampirik çalışma olan şok analizi, belirli bir endüstriyi etkileyen şoklara oyuncuların verdiği tepkilerden yola çıkarak ilgili pazara dair sonuçlar elde edilmesini ifade etmektedir. Gazlı içecekler piyasasına Ülker'in girişi böyle bir analizin gerçekleştirilmesine olanak verecek şoku teşkil etmektedir. Ülker, kolalı içecekler segmentinde yer alan Cola Turka'yı Temmuz 2003'te piyasaya sürmüştür. Yoğun bir reklâm kampanyasıyla kısa sürede gazlı içecekler içinde %10'a yakın pazar payı yakalayan Cola Turka'nın çıkışına Coca-Cola ve Pepsi'nin verdikleri tepkiler ilgili ürün pazarına dair bilgi verebilecek niteliktedir.

780 **Reklâm Harcamalarına İlişkin Şok Analizi:** Öncelikle, Cola Turka'nın piyasaya girişinin Coca-Cola'nın reklâm ve pazarlama harcamaları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Gazlı içecekler, reklâm ve pazarlamanın tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinde son derece etkin olduğu bir endüstridir. Bilindiği üzere, CCİ portföyünde kolalı içecekler ve portakallı / sade gazozlardan oluşan tüm gazlı içecekler bulunmaktadır. Şayet CCİ tüm gazlı içeceklerin tüketici gözünde eş düzeyde ikame oluşturduğu kanaatindeyse, Cola Turka piyasaya girdiği zaman, CCİ'nin bu ürünlerin hepsi için yaptığı reklâm harcamalarını benzer düzeyde arttırması beklenebilir. Eğer, CCİ değişik ürün segmentlerinin ikame edilebilirliğinin

790 düşük olduğunu düşünüyorsa, Cola Turka piyasaya girdiğinde ağırlıklı olarak kolalı içecekler segmentindeki reklâm ve pazarlama harcamalarını arttıracaktır.

Cola Turka'nın pazara girişinin reklâm harcamaları üzerindeki etkisinin analizi amacıyla, CCI ve CCP'den marka bazında reklâm ve pazarlama harcamaları alınmış ve kolalı içecekler, portakallı / sade gazoz ve diğer içecekler şeklinde gruplandırılarak analiz edilmiştir. 2002 – 2004 dönemine ilişkin söz konusu reklâm ve pazarlama harcamalarına Tablo 34'te yer verilmiştir.

Tablo 34: Coca-Cola'nın toplam reklâm / pazarlama harcamaları (milyon ABD doları)

800 ✂

Şekil 2: Coca-Cola Reklâm ve Pazarlama Harcamaları (CCI + CCT, \$)

✂

810 Cola Turka'nın pazara girişi Temmuz 2003'te gerçekleşmiştir. Bu bakımdan, Coca-Cola'nın bu girişe reklâm harcamalarıyla verdiği cevabın tespiti için 2003'ün ikinci yarısında reklâm harcamalarında gerçekleşen değişim incelenmiştir. Şekil 2'ye göre, bu dönemde kolalı içecekler için yapılan reklâm harcamaları %75 artarken, portakallı/sade gazozla yönelik yapılan reklâm harcamaları sadece %29 kadar artmıştır. Yaz, yılbaşı, Ramazan gibi büyük reklâm kampanyalarının yılın ikinci yarısına rastladığı düşünüldüğünde reklâm / pazarlama harcamalarındaki değişimleri bir önceki yılın aynı dönemiyle mukayese etmek de anlamlı olabilir. Böyle bir karşılaştırmada, 2003'ün ikinci yarısında kolalı içeceklere yapılan reklâm harcamalarının %140-160, portakallı/sade gazozlara yapılan harcamaların %60-80
820 arttığı görülmektedir. Her iki karşılaştırma şeklinde de kolalı içeceklere yapılan harcamanın, portakallı / sade gazozlara yapılan harcamanın iki mislinden daha fazla arttığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 35: Değişik kategorilere ait reklâm / pazarlama harcamalarının CCI'nın toplam reklâm / pazarlama harcamaları içindeki payı

✂

830 Değişik kategorilerin toplam reklâm harcamaları içindeki payında değişimlerin izlenmesi de analiz açısından anlamlıdır. Tablo 35 incelendiğinde, 2001'den itibaren %75'ler seviyesinde seyreden kolalı içeceklerin CCI'nın toplam reklâm harcamaları içindeki payının, Cola Turka'nın piyasaya girişiyle 2003'ün ikinci yarısında %80'in üzerine çıktığı görülmektedir. Portakallı/sade gazozların payı ise 2002'nin ikinci yarısındaki %[20-24] değerinden 2003'ün aynı döneminde %[15-19]'e düşmektedir.

840 **Satışlara İlişkin Şok Analizi:** Şok analizinin ikinci aşamasında Cola Turka'nın piyasaya girişiyle kolalı içeceklerden ve portakallı/sade gazozdan aldığı pazar payı incelenmiştir. Bu iki segmentin aynı ilgili ürün pazarında olması halinde, tüketicilerin

gerek kolalı içeceklerden gerekse portakallı/sade gazozlardan Cola Turka'ya geçiş yapmaları beklenir. Dolayısıyla, eğer iki segment aynı ilgili ürün pazarındaysa Cola Turka her iki segmentteki ürünlerden de eş düzeyde pazar payı alacaktır.

Şekil 3: Toplam gazlı içecek satışları (milyon litre)

✂

850

Kaynak: Canadean.

Şekil 4: Segmentlere göre gazlı içecek satışları (milyon litre)

✂

860

Kaynak: Canadean.

Cola Turka'nın piyasaya girmesinin etkileri analiz edilirken, aynı dönemde gazlı içecekler pazarına dair bazı dinamikler de gözönünde tutulmuştur. 2001 yılında yaşanan makroekonomik krizin etkisiyle gazlı içecekler pazarı ciddi biçimde küçülmüş, bu küçülme özellikle kolalı içecekler ve portakallı gazozlar segmentinde gerçekleşmiştir (Şekil 3 ve Şekil 4). 2003 yılından itibaren, ekonomik toparlanmaya paralel olarak gazlı içecek satışları yeniden yükselişe geçmiş, özellikle de kolalı içecek satışları büyük ölçüde artmıştır. Segmentlerin büyüme oranlarının dış faktörler nedeniyle gösterdiği bu değişiklikler, Cola Turka'nın pazara girmesinden kaynaklanan pazar payı değişikliklerinin analiz edilmesini güçleştirmektedir.

870

Gazlı içeceklerin değişik segmentlerinin büyüme oranları Tablo 36'da sunulmuştur. 2003 yılında portakallı ve sade gazoz satışları %6-7 oranında artarken, kolalı içecek satışları %14 oranında artış göstermiştir. Kolalı içeceklerin satışlarındaki bu artışın üç temel nedeni bulunmaktadır: Birincisi, ekonomik toparlanmaya paralel olarak tüketicilerin artan satın alma gücü kriz döneminde daha ucuz olan sade gazoz gibi ürünlere kayan tüketicilerin kolalı içeceklere geri dönmesine yol açmıştır. İkincisi, Cola Turka'nın piyasaya girmesi, kolalı içecekler segmentindeki ürünlere yapılan reklâm harcamalarında büyük artışlar yaşanmasına neden olmuş, artan reklâm harcamaları kola talebini arttırmıştır. Son olarak; Cola Turka'nın piyasaya girişi için yapılan yoğun reklâm kampanyası da kolalı içecekler tüketimini arttırmıştır.

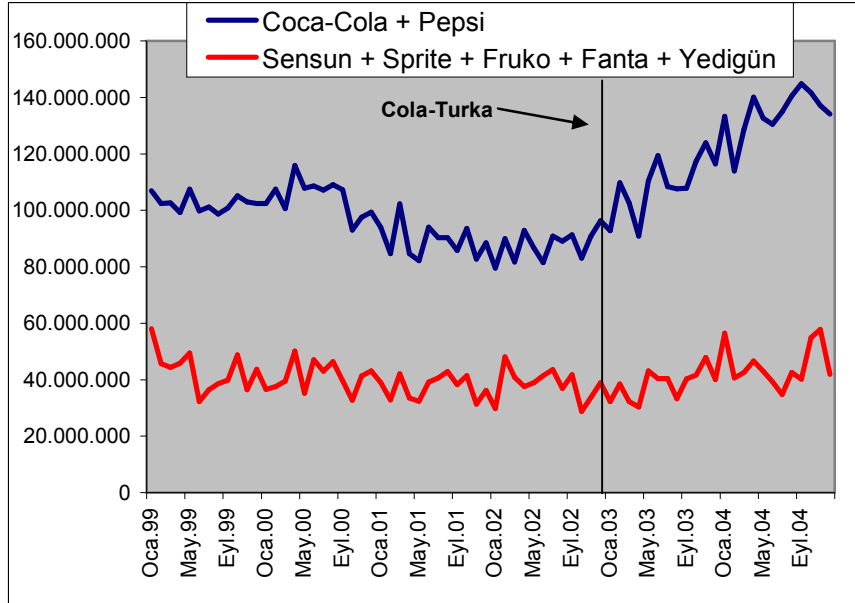
880

Tablo 36: Gazlı İçecek Segmentlerinin Yıllık Büyüme Oranları

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Kolalı İçecekler	4	2	-15	-3	14	28
Portakallı Gazoz	-1	-12	-25	8	6	17
Sade Gazoz	6	17	17	16	7	12
Toplam Gazlı İçecekler	2	0	-14	2	12	24

Kaynak: Canadean.

Şekil 5: Cola Turka dışındaki kolalı içecekler ve portakallı / sade gazozların mevsimsellikten (Tramo Seats metodolojisine göre) arındırılmış satışları



890 Cola Turka'nın piyasaya girişiyle beraber, Cola Turka dışındaki iki önemli kolalı içecek markası olan Coca-Cola ve Pepsi'nin toplam satışlarıyla, portakallı/sade gazoz satışlarının seyri Şekil 5'te görülmektedir. Şekilde yer alan ve mevsimsel etkilerden arındırılmış verilerde de görüldüğü üzere, Cola Turka'nın piyasaya girişiyle beraber portakallı/sade gazoz satışlarında önemli bir değişiklik yaşanmazken, diğer kolalı içecek satışları hızla yükselmeye başlamıştır. Bu yükselişin nedeninin, Cola Turka'yla rekabet etmek için arttırılan reklâm harcamalarının, tüketicilerin ekonomik toparlanmayla beraber kolalı içeceklere olan talebinde görülen artışla aynı döneme tesadüf etmesi olduğu kanısına ulaşılmıştır. Bu verilere bakarak, mutlak satış rakamları üzerinden yapılacak bir analizle portakallı/sade gazoz satışlarının Cola Turka'nın piyasaya girişinden ciddi şekilde etkilenmediğini söylemek mümkündür.

900

Tablo 37: Gazlı İçecekler İçinde Pazar Payları

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Cola Turka	0-4	0-4	0-4	0-4	0-4	5-9	10-15
Cola Turka dışındaki	65-69	65-69	65-69	65-69	60-64	55-59	55-59
Portakallı / sade	30-34	30-34	30-34	30-34	35-39	30-34	30-34

Kaynak: Canadean

Bununla beraber, pazarda yaşanan ve büyük ölçüde dışsal nedenlere dayanan bu büyüme trendlerinin izole edilerek, Cola Turka'nın kolalı içeceklerden mi yoksa portakallı/sade gazozlardan mı pay aldığı için mutlak satış rakamları yerine toplam gazlı içecek satışları içindeki paylara bakılmıştır. Cola Turka, Cola Turka dışındaki kolalı içecekler (Coca-Cola, Pepsi, diğer markalar ve özel marka) ve portakallı/sade gazozların yıllık satış payları Tablo 37'de gösterilmiştir. Görüldüğü üzere, Cola Turka 2003 yılında %[5-9]'luk bir pazar payı elde ederken, diğer kolalı içeceklerin payı %[60-64]'den %[55-59]'a düşmüş, portakallı/sade gazozların payı ise %[35-39]'dan %[30-34]'e gerilemiştir. Bir başka deyişle Cola Turka diğer kolalı içeceklerden %[5-9], portakallı/sade gazozlardan %[0-4] pay almıştır. 2004 yılında Cola Turka'nın pazar payı %[10-14]'e yükselmiş, diğer kolalı içeceklerin payı %[55-59]'e, portakallı/sade gazozların payı ise %[30-34]'e gerilemiştir. Eşdeyişle, bir buçuk sene sonunda Cola Turka diğer kolalı içeceklerden %[5-9], portakallı/sade gazozlardan %[0-4] pazar payı almıştır. Özellikle ilk altı ayda

910

920 tüketicinin pazara girişe tepkisini yansıtan 2003 rakamlarında kolalı içeceklerin kaybının portakallı/sade gazozların üç mislinden fazla, 2004 sonu itibarıyla da iki misline yakın olması, Cola Turka'nın piyasaya girişinin esas etkisinin diğer kolalı içecekler üzerine olduğunu göstermektedir.

930 **Perakendeci Görüşleri:** Yukarıdaki analizlerin yanı sıra, Cola Turka'nın pazara girişinin etkisinin anlaşılması için, inceleme kapsamında gerçekleştirilen zincir anketinde mağazalara Cola Turka pazara girdikten sonra en çok hangi üründen pay aldığı sorusu yöneltilmiştir. Anketin gönderildiği 13 mağazadan 11'i bu soruya cevap vermiştir. Bunlardan 9'u en çok payın "Coca-Cola/Pepsi ya da diğer markalı kolalı içecekler"den, 2'si "özel marka kolalı içecekler"den alındığını belirtmiştir. Hiçbir mağaza en çok payın "Fanta/Yedigün/Sprite/Çamlıca ve diğer gazozlar" gazozlardan olduğunu cevabını vermemiştir.

940 Ayrıca, zincir mağaza yöneticileriyle Raportörlerce yapılan görüşmelerde de Cola Turka'nın pazara girişinin etkilerini anlamaya yönelik sorular yöneltilmiştir. Migros'la yapılan görüşmede, Pazarlama Müdürü X, Cola Turka piyasaya girdikten sonra en çarpıcı pazar kaybının özel marka kolalarda yaşandığını belirtmiştir. X'e göre, Cola Turka'nın piyasaya girişiyle portakallı/sade gazoz satışları da düşmüştür, ancak bu düşüşün nedenini tam olarak ayırt etmek mümkün değildir. Tansaş'la yapılan görüşmede, İçecek Grubu Müdürü X, Cola Turka pazara girdiğinde gazlı içecekler içinde esas pay aldığı grubun kolalı içecekler olduğunu, portakallı/sade gazozların satışlarındaki düşüşün cüzi olduğunu söylemiştir.

Yukarıda yapılan analizlerin sonucunda, Cola Turka'nın pazara girişiyle esasen kolalı içecek satışları üzerinde etkide bulunduğu; Cola Turka'nın portakallı/sade gazoz satışları üzerindeki etkisinin kolalı içeceklerle karşılaştırıldığında küçük düzeyde olduğu kanaatine ulaşılmıştır.

950 Kolalı içecek ve portakallı/sade gazozların birbirlerine ikame olup olmadıklarının anlaşılması için zincir mağazaların ürünleri raftaki konumlandırımları da incelenmiştir. Zincir mağazaların raf konumlandırımlarını tüketiciye birbirine alternatif ürünleri birarada bulundurarak seçme şansı verme yönünde gerçekleştirdikleri bilinen bir uygulamadır. Nitekim zincir market temsilcileriyle yapılan mülakatlarda da, raf tasarımları yapılırken ikame ürünlerin birbirinin yanına konumlandırıldığı belirtilmiştir. Bu bağlamda eğer zincir mağazalar değişik gazlı içeceklerin tüketici gözünde ikame olduklarına inanıyorlarsa bu içecekleri birarada, örneğin firma portföyleri şeklinde konumlandırımları, şayet değişik gazlı içecek segmentlerinin ikame edilebilirliğinin düşük olduğunu düşünüyorlarsa bu segmentleri birarada konumlandırımları sonucu ortaya çıkacaktır.

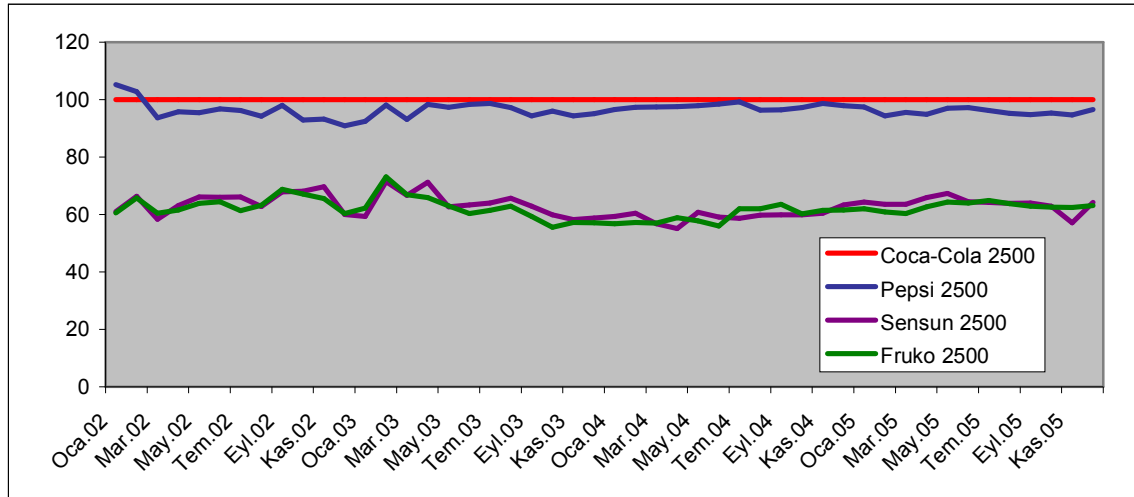
960 Zincir mağazalara yapılan ankette raf konumlandırımlarının ürün kategorisine göre mi, yoksa firma portföyüne göre mi yapıldığı da sorulmuştur. Anketin gönderildiği 13 mağazadan 12'si bu soruya cevap vermiş ve tamamı raf konumlandırımlarının ürün kategorilerine göre yapıldığını beyan etmiştir. Bu konu zincir mağaza yöneticileriyle yapılan görüşmelerde de ele alınmıştır. Tansaş yöneticisi X, Tansaş'ın raf konumlandırımlarındaki temel amacın, tüketicinin ürünleri, promosyonları ve fiyatları rahatça mukayese etmesini sağlamak olduğunu, bunun sonucunda da kolalı içecekler, portakallı gazozlar ve sade gazozların ayrı gruplar halinde yan yana konumlandırıldığını belirtmiştir. Migros yöneticisi X de benzer şekilde Migros

970 mağazalarında raf diziliminin tüketici tercihleri doğrultusunda kolalı içecekler, portakallı gazozlar, sade gazozlar ve diğer gazlı içecekler şeklinde yapıldığını söylemiştir. Metro ile yapılan görüşmede, Gıda Satın Alma Direktörü \times raf konumlandırmalarını ürün kategorilerine göre yaptıklarını ve kolalı içecekleri, portakallı gazozları ve sade gazozları ayrı ayrı yan yana koyduklarını dile getirmiştir. BTT ile yapılan görüşmede, Ticaret Koordinatörü \times kolalı içeceklerle diğer gazozların ayrı pazarlar olduğunu düşündüğünü, kolalı içecek almak için mağazasına gelen bir müşterinin mutlaka kolalı içecek alacağını belirtmiştir.

980 **Kolalı İçecekleri Gazlı İçeceklerden Ayıran Diğer Farklılıklar:** Farklı ürünlerin aynı ilgili ürün pazarında olup olmadıkları değerlendirmesinde ürünlerin fiyat seviyelerinin birbirine yakın olması da önem taşımaktadır. Fiyatları birbirine yakın olan ürünler arasında daha yakın bir ikame ilişkisi bulunmaktadır. Kolalı içeceklerle portakallı/sade gazozlar için böyle bir değerlendirme yapılacak olursa, kolalı içeceklerle portakallı gazoz fiyatlarının nispeten yakınken, sade gazoz fiyatları kolalı içecek fiyatlarından her zaman daha düşük seyretmektedir. Şekil 6 ve Şekil 7'de Coca-Cola, Pepsi Cola, Sensun ve Fruko ambalajlarının yıllık ortalama fiyatlarına dair yapılan görece karşılaştırmaları da sade gazoz fiyatlarının kolalı içecek fiyatlarının %60–70'i seviyesinde seyrettiğini göstermektedir.

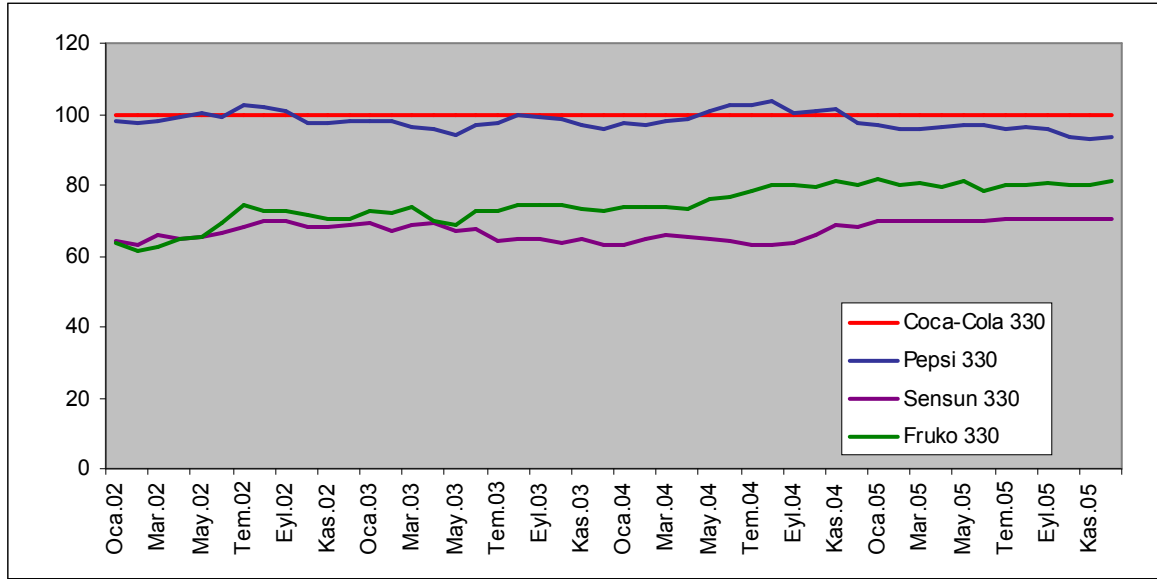
990 Kolalı içeceklere olan tüketici talebinin portakallı/sade gazozlarla kıyaslandığında büyük ölçüde marka imajından kaynaklanması da iki ürün grubu arasındaki farklılardan biridir. Portakallı/sade gazozlarda değişik ürünler arasındaki tat farklılıkları daha hissedilir ölçüdeyken, kolalı içeceklerde ürün farklılaştırmasının yegâne yolunun marka imajı olduğu söylenebilir. Bu durum, iki ürün grubu arasında arz ikamesinin yüksek olduğu, dolayısıyla ürünlerin aynı ilgili ürün pazarında değerlendirilebileceği savını da zayıflatmaktadır. Zira firmalar için üretim sürecinde portakallı/sade gazozdan kolalı içeceklere geçişin maliyeti düşük olsa da, kolalı içeceklerde satışı sağlayan esas güç marka imajından kaynaklandığı için, yeni bir kolalı içecek markası yaratma amaçlı reklâm/pazarlama harcamaları çok yüksektir. Cola Turka'nın pazara girişi için yapılan harcamalarda da ortaya çıkan bu gerçek, portakallı/sade gazoz imal eden bir firmanın kolalı içecekler pazarına girmesinin son derece güç olduğunu 1000 göstermektedir.

Şekil 6: Hipermarketlerde satılan 2,5 litrelik pet Coca-Cola, Pepsi Cola, Fruko ve Sensun fiyatlarının karşılaştırması



Kaynak: AC Nielsen.

Şekil 7: Bakkalarda satılan 330 mililitrelik teneke kutu Coca-Cola, Pepsi Cola, Fruko ve Sensun fiyatlarının karşılaştırması



1010 Kaynak: AC Nielsen.

Yukarıda yapılan açıklamalar özetlenecek olursa, Ülker'in Cola Turca ürünüyle kolalı içecekler segmentine girişine dair yapılan analizlerde, Ülker'in yeni ürününe verilen tepkilerin kolalı içeceklerin diğer gazlı içeceklerden ayrı bir ilgili ürün pazarı teşkil ettiği yönünde emareler taşıdığı görülmüştür. Cola Turca'nın piyasaya sunulmasının ardından CCI'nin kolalı içecekler için reklâm harcamalarını diğer gazlı içeceklerden daha çok arttırması, kolalı içecekler için tüketici talebini diğer gazlı içecekler için talepten farklı algıladığını gösterir niteliktedir. Öte yandan, Cola Turca'nın girişiyile rakip ürünlerde ortaya çıkan pazar kaybının diğer gazlı içeceklerden ziyade kolalı içeceklerde yoğunlaşmış olması da diğer gazlı içeceklerin kolalı içeceklerle ikame edilebilirliğinin sınırlı olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca, perakendecilerle yapılan görüşmeler, kolalı içeceklerle sade gazozların fiyat seviyeleri arasındaki farklılıklar ve kolalı içeceklerde marka imajının tüketici talebi yaratımındaki önemi de kolalı içeceklerin ayrı bir ilgili ürün pazarı oluşturduğu kanısını güçlendirmektedir.

1020

Yukarıda yapılan değerlendirmeler doğrultusunda kolalı içeceklerin portakallı/sade gazozlardan ayrı bir ilgili ürün pazarı oluşturduğuna dair kuvvetli emareler bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber, ilgili ürün pazarının kolalı içecekler ya da gazlı içecekler şeklinde tanımlanması, özellikle hâkim durum değerlendirmesi kapsamında ulaşılabilecek sonuçlarda bir değişikliğe yol açmayacaktır. Öte yandan, münhasırlık uygulamaları çerçevesinde yapılan değerlendirmelerde daha geniş pazar tanımı olan "gazlı içecekler" temel alınmıştır.

1030

H.1.2.1.2. Gazlı İçecekler Dışındaki Ticari İçecekler Dair İlgili Ürün Pazarı Analizi

Gazlı içecekler dışındaki ticari içeceklerle ilgili olarak, ürünlerin özellikleri ve tüketici tercihleri göz önüne alınarak altı ayrı ilgili ürün pazarı tespit edilmesi mümkündür. Bu pazarlar ve ayrı ilgili ürün pazarı oluşturma gerekçeleri aşağıda açıklanmıştır.

1040

Paketlenmiş su pazarı: Su, tüketicilerin, susuzluk giderme ihtiyacına yönelik olarak içtiği ve temelde başkaca bir amaca hizmet etmeyen bir üründür. Paketlenmiş su, hem bu özelliğiyle hem de doğal ve sağlıklı bir ürün imajıyla diğer ticari içeceklerden ayrılmaktadır. Ayrıca paketlenmiş su fiyatları, meyve suyu/nektarı, gazlı içecekler, buzlu çaylar gibi diğer ticari içecek fiyatlarından da oldukça düşük seviyededir. Bunun dışında, alındığı zaman anında tüketime dönük olan paketlenmiş su ile evlere dağıtımı yapılan ve evlerde zaman zarfında tüketilen damacana su da kullanım özellikleri bakımından farklılık göstermektedir. Bu nedenle paketlenmiş su kategorisi ayrı bir ilgili ürün pazarı oluşturmaktadır. Türk tüketicisi gözündeki yeri itibarıyla paketlenmiş sudan farklılaşan soda ve gazlı sular, bu pazarın dışında tutulmuştur.

1050

Meyve suyu, nektarı ve meyveli içecekler pazarı: Meyve suyu, nektarı ve meyveli içecekler, hem susuzluğu giderme, hem de besleyici olma özelliğine sahip içeceklerdir. Meyve suyu, nektarı ve meyveli içecekler bu özellikleri ve tüketici gözündeki algılanışlarıyla diğer ticari içeceklerden ayrılmaktadır. Ayrıca bu kategori içinde “meyve suyu ve nektarı” ve “meyveli içecekler” fiyat düzeyleri ve tüketici gözündeki algılanışlarıyla farklılaşmaktadır. Meyve içeriği düşük olan “meyveli içecekler” ucuz olmaları dolayısıyla ağırlıkla yerinde tüketim noktalarında tercih edilmekte ve susuzluğu giderme özelliği ön plana çıkmaktadır. Meyve suyu ve meyve nektarlarıysa, meyveli içecekler göre daha pahalı olup besleyici özellikleriyle öne çıkmaktadır. Bu bakımdan meyve suyu, nektarı ve meyveli içeceklerin “meyve suyu ve nektarı” ile “meyveli içecek” alt pazarlarından oluşan bir ilgili ürün pazarı olarak tanımlanması gerekmektedir.

1060

Buzlu çay pazarı: Serinleme ve sağlıklı yaşamla ilişkilendirilerek pazarlanan bu ürünün diğer gazlı içeceklerden ayrıldığı görülmektedir. Görel olarak yeni bir ürün olan buzlu çayın, mukayese edilebileceği meyve suyu ve nektarları ya da gazlı içeceklerden farklı bir tüketici talebi olduğu görülmektedir. Bu bakımdan buzlu çaylar da ayrı bir ilgili ürün pazarında değerlendirilmiştir.

1070

Sporcu içeceği pazarı: Sporcu içecekleri spor yapılırken vücutta eksilen kimi maddelerin tamamlanmasına yönelik fonksiyonel bir üründür. Bu bakımdan sporcu içeceklerine yönelik tüketici talebinin diğer ticari içeceklerden bağımsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Enerji içeceği pazarı: Enerji içecekleri diğer ticari içeceklerden yüksek oranda kafein içermeleriyle ayrılmaktadır. Enerji ve konsantrasyon içeren aktivitelere yönelik olarak kullanılan enerji içeceklerinin diğer ticari içeceklerle ikame edilebilirliği son derece sınırlıdır.

1080

H.1.2.2. Kanal Bazında İlgili Pazar Ayrımı

Gazlı içeceklerin tüketiciye ulaştırıldığı kanallar ev kanalı ve yerinde tüketim kanalı olarak ikiye ayrılmaktadır. Daha sonra ev kanalının kendi içinde modern satış noktaları ve geleneksel satış noktaları şeklinde ikiye ayrılması mümkündür.

H.1.2.2.1. Ev kanalı–Yerinde Tüketim Kanalı Ayrımı

Gazlı içecek satışı açısından ev kanalı ve yerinde tüketim kanalı farklı özellikler göstermektedir. Ev kanalında tüketicinin satın aldığı temel unsur gazlı içecekken,

1090

yerinde tüketim kanalında gazlı içecek noktada sunulan hizmet paketinin bir unsuru olarak satın alınmaktadır. Bu farklılığın sonucu olarak yerinde tüketim noktalarındaki gazlı içecek satış fiyatları ev kanalındaki fiyatların oldukça üzerindedir. Bu bağlamda, ev kanalında satılan gazlı içeceklerle, yerinde tüketim kanalında satılan gazlı içeceklerin birbirine ikame olmadıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla, ev ve yerinde tüketim kanallarında satılan gazlı içecekler ayrı ilgili ürün pazarları olarak değerlendirilmiştir.

1100 H.1.2.2.2. Ev Kanalı İçinde Geleneksel–Süpermarket Kanalları Ayrımı

Ev kanalının içinde geleneksel ve modern olmak üzere iki temel alt kanaldan söz etmek mümkündür. Buna göre, satış alanı 100 m²'nin altında olan noktalar geleneksel (orta market, bakkal, kuruyemişiçi, büfe gibi), üzerinde olan noktalarda modern kanala (hipermarket ve süpermarketler) dâhil edilmektedir.

1110 Geleneksel kanal ile modern kanal arasında, gazlı içecek satışı bakımından ortaya çıkan başlıca farklılık, tüketicinin ürünü satın almasıyla tüketmesi arasında geçen süredir. Şöyle ki, geleneksel kanalda ürün satın alındıktan kısa süre sonra tüketilmekte, modern kanaldaysa tüketim daha uzun bir zaman zarfında gerçekleşmektedir. Bu temel farklılığın sonucu olarak ürünün soğuk ya da sıcak olması, satılan ambalaj tipleri ve soğutucu konumlandırmaları açısından çeşitli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Aşağıda açıklanacak olan bu farklılıklar esasen iki kanal arasında satış anı ile tüketim arasındaki sürenin farklı olmasının göstergesi niteliğindedir.

1120 Geleneksel kanalda satışla tüketim arasındaki sürenin kısa olması satışların önemli bir bölümünün soğuk yapılması sonucunu doğurmaktadır. Buna karşın, modern kanalda ürünün önemli oranda soğutucu dolap dışından satılmaktadır. Tablo 38'de geleneksel kanaldaki noktaların, Tablo 39'da ise modern kanalda faaliyet gösteren çeşitli zincir mağazaların dolap dışından satış oranları gösterilmiştir. Görüldüğü üzere, modern kanalda satışların yarıdan çoğu dolap dışından gerçekleşirken, geleneksel kanalda bu oran %20'ye inmektedir.

Tablo 38: Geleneksel Kanalda Dolap Dışından Gazlı İçecek Satış Oranları

	Yaz	Kış	Ortalama ^a
Geleneksel kanal	%6,7	%40,3	%20,2

^a Yaz ve kış satışlarının ağırlıklı ortalaması CCI satış verileri Canadean'ın 2002 yılı mevsimsellik verilerinden yola çıkılarak toplam satışların %60'ının yaz sezonunda (Nisan – Kasım) yapıldığı varsayımıyla hesaplanmaktadır.

1130 Tablo 39: Çeşitli Zincir Mağazaların Dolap Dışından Gazlı İçecek Satış Oranları

Zincir	Yaz(%)	Kış(%)	Ortalama(%) ^a
Migros	✂	✂	55-59
Metro	✂	✂	95-100
Tansaş
Real
Gima
Kipa	✂	✂	85-89
Kiler	✂	✂	60-64
Dia	✂	✂	55-59
Carrefour

07-70/864-327

Canerler	✂	✂	35-39
BTT	✂	✂	95-100
BİM	✂	✂	95-100
Pehlivanoğlu	✂	✂	60-64

^a Tablo 38'deki hesaplama yönetimi kullanılmıştır.

Modern kanalda satış ile tüketim arasındaki sürenin uzun olması ve tüketimin zamana yayılması, bu kanalda ağırlıklı olarak satılan ambalajların, geleneksel kanalda ağırlıklı olarak satılan ambalajlardan daha geniş hacimli olması sonucunu doğurmaktadır.

1140 Gazlı içecek ambalajlarının anında tüketim ve uzun sürede tüketim ambalajları olarak ikiye ayrılması mümkündür. Alt kanallar arasındaki ambalaj farklılaşmasının da temelini teşkil eden bu iki tür arasındaki ana farklılık anında tüketim ambalajlarının açıldıktan sonra bir seferde bir kişi tarafından tüketilmesinin mümkün olması; uzun sürede tüketim ambalajlarının ya birkaç seferde tüketiliyor ya da bir seferde birkaç kişi tarafından bitiriliyor olmasından kaynaklanmaktadır. Anında tüketim ambalajları tüketiciyi hemen satın alıp ürünü tüketmeye (*impulse*) teşvik ederken ve bu şekilde talep yaratırken, uzun sürede tüketim ambalajları tüketicinin önceden planlanmış ve bir zaman zarfında tüketim saikini karşılayacak niteliktedir. Bu noktada, anında tüketim ile uzun sürede tüketim ambalajları arasındaki hacim sınırı 1 litre olarak alınmıştır. Buna göre ortaya çıkan ambalaj sınıflandırması Tablo 40'ta görülmektedir.

1150 Tablo 40: Gazlı içecek ambalaj ayrımı

Anında tüketim ambalajları	Uzun sürede tüketim ambalajları
250 ml cam şişe	1 lt pet
250 ml. Teneke kutu	6 x 250 ml cam şişe
330 ml. Teneke kutu	6 x 330 ml teneke kutu
500 ml. pet	1,5 lt pet
	2 lt pet
	2,5 lt pet
	3 lt pet

1160 Gazlı içecek ve kolalı içecek satışlarının alt-kanal ayrımında ambalaj dağılımına Tablo 41 ve Tablo 42'de yer verilmiştir. Bu ambalajlardan yapılan satışlar anında tüketim ve uzun sürede tüketim kategorilerine göre toplulaştırılarak Tablo 43'te sunulmuştur. Tablodan da görüldüğü üzere anında tüketim ambalajı satışları geleneksel kanalda modern kanala göre daha çok önem taşımaktadır. Gazlı içecekler pazarında geleneksel kanaldaki anında tüketim ambalajı satışlarının payı modern kanaldaki payının %60 üzerindedir. Kolalı içecekler için bu rakam %80'e çıkmaktadır. Uzun süreli tüketim ambalajlarıysa modern kanalda geleneksel kanala göre daha önemlidir. Bu ambalajların modern kanalın toplam satışındaki payı geleneksel kanaldaki payından gazlı içecekler için %20, kolalı içecekler için %32 daha fazladır.

Tablo 41: Gazlı İçecek Satışlarının Kanal Ayrımında ve SKU Bazında Ambalaj Dağılımı (2005)

	Geleneksel(%)	Modern (%)
CAM 200	✂	✂
CAM 250	✂	✂
KUTU 330	✂	✂
PET 500	✂	✂
PET 1L	✂	✂
PET 1.5L	✂	✂

KUTU 6 (4) x 330	✂	✂
PET 2L	✂	✂
PET 2.5L	✂	✂
PET 3L	✂	✂

Kaynak: AC Nielsen

Tablo 42: Kolalı İçecek Satışlarının Kanal Ayrımında ve SKU Bazında Ambalaj Dağılımı (2005)

	Geleneksel(%)	Modern(%)
CAM 200	✂	✂
CAM 250	✂	✂
KUTU 330	✂	✂
PET 500	✂	✂
PET 1L	✂	✂
KUTU 6 (4) x 330	✂	✂
PET 2L	✂	✂
PET 2.5L	✂	✂
PET 3L	✂	✂

Kaynak: AC Nielsen

1170

Anında tüketim ve uzun sürede tüketim özellikleri çok belirgin olan 330 ml. teneke kutu ambalaj ile 2,5 litre pet şişe ambalaj arasında yapılacak bir karşılaştırma geleneksel ve modern kanaldaki ambalaj dağılımını ortaya koymaktadır. Tablo 42 ve Tablo 43'teki toplam satış içindeki paylardan yapılan hesaplardan gazlı içeceklerde kutu satışının geleneksel kanaldaki payı modern kanaldaki payından %59 fazlayken, 2,5 lt pet şişenin modern kanaldaki payı da geleneksel kanaldaki payının %47 üzerine çıkmaktadır.

Tablo 43: Gazlı-Kolalı İçecek Satışlarının Ambalaj Grubuna Göre Dağılımı (SKU bazında, 2005)

		Geleneksel(%)	Modern (%)
Gazlı içecekler	Anında tüketim	33,8	20,7
	Uzun sürede tüketim	45,2	54,2
Kolalı içecekler	Anında tüketim	31,3	17,4
	Uzun sürede tüketim	35,3	46,5

1180

Sonuç olarak, modern ve geleneksel kanalda satılan gazlı içeceklerin birbirleriyle ikame edilebilirliği sınırlıdır. Geleneksel kanalda anında tüketim, modern kanaldaysa uzun sürede tüketim saikiyle yapılan satın almalar ağırlıklıdır. Bu durum, geleneksel kanalda soğuk satışların ve anında tüketim ambalajlarının toplam satıştaki paylarının modern kanaldaki paylarından yüksek olmasından da görülmektedir. Bu bakımdan, geleneksel kanal ve süpermarket kanalında satılan gazlı içecekler ayrı ilgili ürün pazarlarında değerlendirilmiştir.

H.1.3. İlgili Coğrafi Pazar

1190

Gerek CCI, gerekse de diğer gazlı içecek ve başka ticari içecek üreticilerinin ürünleri tüm Türkiye'de satıldığı, dağıtım ve satış kanalları da tüm yurdu kapsadığı için ilgili coğrafi pazar "Türkiye Cumhuriyeti" olarak belirlenmiştir.

H.2. Taraf: Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş.

1200 Türkiye’de ilk Coca-Cola üretimine 60’lı yıllarda iki ayrı şişeleyci tarafından başlanmıştır. Bu çerçevede ilk üretim Has Grubu tarafından 1964 yılında Adana’da gerçekleştirilmiş, 1967’de ise Özgörkey Grubu İzmir’de Coca-Cola üretimine geçmiştir. 1988 yılında TCCC bir iştiraki vasıtasıyla Türkiye’de üretime geçmiş, ayrıca Has Grubu’na ait şirketi devralmıştır. 1996 yılında The Coca-Cola Company (TCCC) üretim ve dağıtım faaliyetlerinde Anadolu Grubu’yla ortaklığa gitmiş, iki yıl sonra Özgörkey Grubu da bu ortaklığa katılmıştır. 2000 yılında Coca-Cola üretimi yapan şirketler bugünkü ortaklık yapısıyla Coca-Cola İçecek Üretim A.Ş. adı altında birleştirilmiş, şirketin adı 2002’de Coca-Cola İçecek A.Ş. (CCİ) olarak değiştirilmiştir.

1210 Türkiye’de marka sahipliği faaliyetleri, TCCC’nin sahibi olduğu, Coca-Cola Meşrubat San. ve Tic. A.Ş. (CCT) ve Coca-Cola Meşrubat Pazarlama ve Danışmanlık Hizmetleri A.Ş. (CCP) tarafından gerçekleştirilmektedir. Şişeleme faaliyetleri ise TCCC ve Anadolu Grubu’nun ortak girişimi niteliğinde olan Coca-Cola İçecek A.Ş. (CCİ) ve Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş. (CCSD) tarafından yapılmaktadır.

CCİ ve CCSD’nin ortaklık yapıları 2002’den bu yana gerçekleştirilen satın almalarla değişikliğe uğramıştır. 2002 yılında CCİ, CCSD’nin %99,6’sını satın almıştır. CCSD, CCİ tarafından kontrol edilen bir şirket özelliği göstermektedir. Dolayısıyla iki şirket rekabet hukuku bağlamında aynı ekonomik bütünlük içerisinde yer almaktadır. Kararda CCİ ve CCSD isimleri bu teşebbüsü niteler şekilde birbirinin yerine kullanılacaktır.

Tablo 44: CCİ Ortaklık Yapısı

Hissedarlar	Hisse Oranı (%)
Anadolu Grubu	51,21
The Coca-Cola Export Corporation	35,86
Özgörkey Grubu	7,89
Diğer	5,04
TOPLAM	100,000

1220

Tablo 45: CCSD Ortaklık Yapısı

Hissedarlar	Hisse Oranı (%)
CCİ	99,97
The Coca-Cola Export Corporation*	0,01
Anadolu Grubu	0,01
Özgörkey Grubu	0,01
Diğer	0,00
TOPLAM	100,00

*Teşebbüs, TCCC’nin hisselerinin tamamına sahip olduğu bir iştirakidir.

1230 Anadolu Grubu sahibi olduğu Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayii A.Ş. ile bira pazarında faaliyet göstermekte ve Efes markasıyla Türkiye bira pazarında lider konumda bulunmaktadır. Anadolu Grubu ayrıca biranın girdilerinden biri olan şerbetçiotu üretiminde de Tarbes Tarım Ürünleri A.Ş. ile faaliyet göstermektedir. Anadolu Grubu, Efes biralarının üretim ve dağıtımını Rusya Federasyonu, Romanya, Kırgızistan, Kazakistan ve KKTC’de de gerçekleştirmektedir. Teşebbüs, McDonald’s Corporation’a ait olan ve Türkiye’deki McDonald’s restoran işletmelerinin sahibi olan Hamburger Restoran İşletmeleri A.Ş. ve McDonald’s Restaurantları Ltd. Şti.’yi Mayıs 2005’te devralmış ve Türkiye’de McDonald’s restoranlarının işletmeciliğini de

üstlenmiştir. Anadolu Grubu'nun diğer faaliyetleri otomotiv, finans, kalem ve kırtasiye alanlarında toplanmaktadır.

H.3. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

H.3.1. Yapılan Tespitler

1240 H.3.1.1. Hakim Durum Analizi

H.3.1.1.1. Mutlak ve Göreli Pazar Payları

CCİ'nin faaliyet gösterdiği pazarlarda etkin bir rekabetin var olup olmadığını tespit etmek amacıyla, bu pazarların yapısal durumları değerlendirilmiştir. Bu noktada başvurulabilecek ilk gösterge ilgili piyasadaki pazar paylarına ilişkin verilerdir.

1250 Şekil 8'deki sütunlar CCİ'nin 2004 yılı itibarıyla pazar paylarını, çizgilerse CCİ'nin pazar payının söz konusu pazardaki en yakın rakibinin pazar payına oranını göstermektedir. CCİ'nin gazlı içeceklerdeki %[50-54]'lük payı en yakın rakibi olan PBG'nin 2,5 katı düzeyindedir. Benzer bir kıyaslama Ülker'le yapıldığında CCİ'nin bu teşebbüsün 3,5 katı paya ulaştığı görülecektir. CCİ'nin alt pazarlardaki konumu incelendiğinde kolalı içecekler pazarındaki gücünün gazlı içeceklerin de üzerine çıktığı dikkat çekmektedir. Kolalı içeceklerde %[60-64] pazar payı olan CCİ, en yakın rakibi PBG'nin 3,5, Ülker'inse 4 katı paya sahiptir. Portakallı gazozlarda gazlı içeceklerdekine benzer şekilde %[50-54] paya sahip olan CCİ, sadece sade gazoz alt pazarında lider konumda değildir. Bu pazarda da CCİ'nin payı %[15-19] düzeyindedir.

1260 Şekil 8: Gazlı İçecek Pazarı ve Alt Pazarlarında CCİ'nin Konumu (2004)

✂

Kaynak: Canadean.

Şekil 9: CCİ'nin Ev Kanalı Pazar Payları

1270 ✂

Kaynak: AC Nielsen.

1280 Şekil 9'da görüldüğü üzere, CCİ'nin pazar gücü ev kanalında daha da artmaktadır. Şöyle ki; CCİ'nin payı 2004 yılı için gazlı içeceklerde %[60-64]'e, kolalı içeceklerdeyse %[65-69]'a çıkmaktadır. Bu haliyle CCİ gazlı içecekler pazarında en yakın rakibinin 3,5; kolalı içeceklerdeyse 4-5 misli pazar payına ulaşmaktadır. Geçmişe dönük bakıldığında da, 2002 – 2005 dönemi için ev kanalında CCİ'nin gazlı içeceklerdeki pazar payının %60'ın, kolalı içeceklerdeki payının ise %[60-64]'in altına inmediği görülmektedir.

CCİ'nin yerinde tüketim kanalındaki pazar payları ev kanalındakinden düşük olmakla beraber, yine de toplam pazar payına paralel şekilde yüksek seviyededir. Yerinde tüketim pazar büyüklüğü hesabında Karar'ın ilerleyen bölümlerinde açıklanacak olan güçlükler nedeniyle hâkim durum analizinin bu bölümünde yerinde tüketim paylarına yer verilmemiştir.

1290 Hâkim durum analizinde pazar payının yüksek olması kadar uzun müddettir korunmasının önemi dikkate alınarak Şekil 10'da CCİ'nin son beş yılda hem gazlı içecekler pazarında, hem de alt pazarlarda yakaladığı pazar payları gösterilmiştir. Toplam pazara ait veriler incelendiğinde CCİ'nin hem gazlı içecekler pazarının tamamında, hem de kolalı içecekler ve portakallı gazozlar segmentlerinde son 5 yıldır %50'nin üzerinde pazar payı yakaladığı, özellikle kolalı içecekler segmentinde pazar payının %60'ın altına düşmediği görülmektedir.

Şekil 10: CCİ'nin Gazlı İçecekler ve Alt Pazarlarında Pazar Payları (1999 – 2004)

1300 ✂

Kaynak: Canadean

Şekil 11: CCİ satışları (milyon litre, mevsimsellikten arındırılmış)

✂

1310

Kaynak: CCİ

1320 Gazlı içecekler pazarında son yıllarda CCİ'nin pazar paylarının istikrarlı biçimde yüksek seyrettiği tespit edildikten sonra, Ülker'in 2003 yılında piyasaya sürdüğü Cola Turka'yla pazara başarılı bir giriş yaptığı hususunun da üzerinde durulmalıdır. Cola Turka'nın piyasaya çıkmasıyla beraber CCİ'nin gazlı içeceklerdeki pazar payının 2002 yılında 2003 yılına göre %[5-9] düşmüş; kolalı içeceklerde aynı dönemde bu düşüş %[5-9]'a varmıştır. Ev kanalındaysa düşüş hem gazlı içecekler hem de kolalı içecekler için %[5-9] seviyesindedir. Bununla beraber Şekil 11'de gösterilen satış miktarları incelendiğinde, Cola Turka'nın piyasaya girmesi dolayısıyla CCİ'nin satışlarında düşüş olmadığı; tam tersine CCİ'nin reklâm ve pazarlama harcamalarındaki artışla satışlarını daha da arttırmayı başardığı görülmektedir. Üstelik Şekil 12'de sunulan ev kanalı için CCİ ve Ülker'e ait pazar payları Cola Turka'ya yönelik talebin bir bölümünün de tüketicinin bu yeni ürünü deneme arzusundan kaynaklandığı fikrini vermektedir. Ülker'in pazar payı 2005 senesi itibarıyla düşüşe geçmiş, CCİ'nin payıysa tekrar 2003'teki seviyesinin üstüne çıkmıştır. Bu bağlamda, Ülker'in piyasaya yaptığı girişin CCİ'nin yüksek pazar payı üzerindeki etkisinin son derece sınırlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1330

Şekil 12: CCİ ve Ülker'in Gazlı İçecek Pazar Payları

✂

Kaynak: Canadean.

H.3.1.1.2. Giriş Engelleri

1340

Pazar payları, pazarların yapısı ve teşebbüslerin konumları hakkında önemli bilgiler vermekle birlikte, gazlı ve kolalı içecekler pazarları açısından giriş engeli olarak ortaya çıkan bazı unsurlar büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede marka gücü ve reklam harcamaları, portföy gücü ve dağıtım kanalları gibi unsurlar incelenmiştir.

H.3.1.1.2.1. Marka Bilinirliği ve Reklâm Harcamaları

1350

CCİ'nin hâkim durumda bulunmasına dayanak teşkil eden en önemli unsurlardan biri, Coca-Cola markasının sahip olduğu güçtür. Coca-Cola markasının dünya çapındaki marka sıralamalarında konumu ve sahip olduğu parasal değer (Tablo 46) en önemli yansıması ürünün tüketici nezdindeki imajında ve bilinirliğinde gözlemlenmektedir. Özellikle kolalı içecekler pazarında, markanın gücü tüketicide bu markaya bağımlılıkla eşdeğer haldedir. Bu da belli bir noktada Coca-Cola ürününü bulamayan tüketicinin başka noktalara yönelmesi anlamına gelmektedir.

Tablo 46: Marka Değerleri

Marka	2005 Marka Sırası	2005 Marka Değeri (milyon \$)	2004 Marka Değeri
<i>Coca-Cola</i>	1	67,525	67,394
<i>Pepsi</i>	23	12,399	12,066

Kaynak: Businessweek

1360

Söz konusu marka bağımlılığının oluşturulmasında ve korunmasında en önemli araç, yoğun reklam ve promosyon aktiveleridir. Aşağıdaki tabloda Coca-Cola'nın (CCİ'ye ait çizgi altı ve CCT'ye ait çizgi-üstü pazarlama harcamalarının toplamı) yanı sıra Ülker ve PBG'nin de reklâm harcamalarına yer verilmektedir. Bu veriler, 2003 yılında Ülker'in kolalı içecekler pazarına büyük bir reklam ve pazarlama bütçesiyle girdiğini, buna paralel olarak diğer teşebbüslerin reklam ve pazarlama harcamalarında da artış olduğunu göstermektedir. Diğer bir deyişle, pazarda yerleşik oyuncuların rekabet tehdidine cevabı reklâm ve pazarlama aktivitelerini artırmak şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu da, gazlı ve özellikle kolalı içecekler pazarının tipik bir özelliğini teşkil etmektedir. Yüksek marka gücüyle bir arada düşünülmesi gereken bu özellik, pazara yeni girecek teşebbüsler açısından ciddi bir giriş engeli niteliğindedir.

1370

Tablo 47: Reklâm Harcamaları ve Ciro İçindeki Payı

✂

Kaynak: CCİ, CCT, PBG ve Ülker.

1380

Marka gücünün ve yüksek reklâm harcamalarının giriş engeli olma niteliği finansal güçle yakından ilintilidir. Bir teşebbüsün kullanılabilir sermayesi ve sahip olduğu finansal kaynaklar, teşebbüsün piyasadaki hareket alanını kolaylaştırdığı ölçüde pazara giriş engeli olarak değerlendirilmektedir. CCİ'nin sahip olduğu finansal güç, özellikle yukarıda değinilen marka imajının oluşturulması/korunması ve bu amaçla

katlanılan reklâm harcamaları göz önünde bulundurulduğunda, temel olarak marka sahibi tarafından yürütülen çizgi üstü pazarlama faaliyetleri ile anlam kazanmaktadır. Markaya özel harcamaların yanı sıra, finansal güç daha alt seviyede, diğer bir deyişle yeniden satıcılara sağlanan avantajlar açısından da önemlidir. Fatura altı iskontolar, müşteri indirimleri, raf ve giriş bedelleri, mağaza içi reklâmlar ve ariyeten verilen soğutucular gibi vasıtalarla noktalardaki bulunurluğun sağlanması söz konusu finansal gücü gerektirmektedir. Dolayısıyla marka imajı ve bağımlılığı, bu bağımlılığı yaratmakta belirleyici etken olan reklâm harcamaları ve gerek tüketici talebinin oluşturulması gerekse satış noktalarına giriş açısından vazgeçilmez olan aktivitelerin yürütülmesi için gerekli finansal güç gazlı ve kolalı içecekler pazarlarındaki önemli giriş engelleri arasındadır.

1390

H.3.1.1.2.2. Portföy Gücü ve Ürün Farklılaştırması

Portföy gücü kısaca markalardan kaynaklanan toplam pazar gücünün, portföyü oluşturan ayrı ayrı markaların pazar gücü toplamını aşması şeklinde tanımlanmaktadır. Yeniden satıcılara geniş bir portföy sağlayabilmenin en önemli sonuçları, bu satıcılar karşısındaki pazarlık gücünün artması ve satış/pazarlama faaliyetlerinde kapsam ekonomilerinden faydalanabilme olanağıdır.

1400

CCİ gazlı içeceklerin tüm segmentlerinde ürünlere sahiptir. Coca-Cola'nın yanı sıra portakallı gazoz segmentinin lideri olan Fanta, sade gazoz segmentindeki ikinci marka olan Sensun ve diğer gazlı içecekler kategorisinde yer alan Cadbury Schweppes ürünleri teşebbüsün gazlı içecek portföyünü oluşturmaktadır. CCİ'nin portföyü gazlı içecekler dışına da yayılmış durumdadır.

1410

Şekil 13'te CCİ'nin gazlı içecekler dışındaki ticari içeceklerdeki pazar payları ve bu pazar paylarının CCİ'nin en yakın rakibinin payına oranları gösterilmektedir. CCİ, meyve suyu/nektarı ve sporcu içeceği kategorilerinde pazardaki lider oyunculardandır. Buzlu çay ve enerji içeceği segmentlerindeyse CCİ, sırasıyla Lipton Ice Tea ve Redbull gibi pazarın yerleşik markalarına karşı 3 yıl gibi kısa bir zamanda pazar payını %20 ve üzerine çekmiştir. Bu noktadan hareketle, CCİ portföyündeki ürünlerin tamamının kendi kategorilerinde başarılı ürünler oldukları, dolayısıyla teşebbüsün pazar gücünün sadece gazlı içeceklerden değil, tüm ticari içecekler yayılan portföyünden kaynaklandığı söylenebilir.

Şekil 13: Gazlı İçecek Dışındaki Ticari İçecekler Pazarlarında CCİ'nin Konumu

1420



Kaynak: Canadean.

Tablo 48 ve Tablo 49'da verilen zincir mağazalar, geleneksel kanal ve yerinde tüketim noktalarında bulunurluğa dair verilerden de görüldüğü üzere, Coca-Cola neredeyse tüm noktalarda satılan bir ürünken, CCİ portföyündeki diğer içecekler de yüksek bulunurluk oranlarına ulaşmaktadır.

1430

Tablo 48: CCİ Portföyünün Modern Kanaldaki Çeşitli Zincirlerde Bulunurluğu (Toplam 13 zincir)

	Bulunduğu Zincir Sayısı	Satmayan Zincirler
Coca-Cola	13	-
Fanta	13	-
Sprite	12	BİM
Sensun	10	BİM, BTT
Schweppes	11	BTT
Turkuaz Su	10	BİM, BTT, Dia
Cappy	11	BİM, BTT
Nestea	10	BİM, BTT, Dia
Powerade	11	BİM, BTT

Kaynak: RK Zincir Anketi

Tablo 49: CCI Portföyünün Geleneksel Kanal ve Yerinde Tüketim Kanalında Bulunurluğu (%)

	Geleneksel	Yerinde
Coca-Cola	98	80
Fanta	96	75
Sprite	77	60
Sensun	50	14
Schweppes	51	14
Turkuaz Su	34	22
Cappy	83	57
Nestea	44	25
Powerade	33	6
Burn	40	3

1440 CCI'nin, yukarıda görüldüğü üzere, geniş bir portföye sahip olması, ancak özellikle bu portföy içinde yeniden satıcılar için bulundurulması zorunlu (*must stock*) niteliğe sahip Coca-Cola markasının bulunması teşebbüse büyük bir avantaj sağlamaktadır. Ayrıca portföye derin olma özelliğini de katan ikincil markaların (SenSun, Frutia gibi) varlığı teşebbüsün müşterileri karşısında olduğu kadar rakipleri karşısında da avantajlı konumda bulunmasını temin etmektedir. Dosya kapsamında incelemeye alınan yeniden satıcılık sözleşmelerinde tüm ürün gamının konu ediliyor olması bu açıdan da önemlidir. Diğer bir deyişle, yeniden satıcıların belirli oranlardaki satışları karşısında elde edecekleri mali avantajların tüm portföyü kapsayacak şekilde uygulanması, pazarda benzer ürün gamına sahip olmayan teşebbüsler faaliyeti açısından ve ayrıca pazara belirli bir alt segmente odaklanarak girmek isteyecek teşebbüsler açısından engel yaratacaktır.

1450 H.3.1.1.2.3. Satış Kanallarına Giriş

Uluslararası düzeyde marka bilinirliği ile tüketici nezdindeki marka bağımlılığının ve geniş-derin bir portföye sahip olmanın önemli sonuçlarından biri, perakendecilerle akdedilen anlaşmalarda satış koşulları, raflardaki konum ve promosyon alanları gibi konularda pazarlık gücü sağlamasıdır. Bu gücün yanı sıra, CCI'nin satış noktalarındaki varlığının temel belirleyicilerinden biri de dağıtım sisteminin etkinliğidir. Satış noktalarına ulaşma ve bu noktalara karşı pazarlık gücü kullanabilme, bulunurluğun özellikle önemli olduğu gazlı içecekler için hâkim durumun göstergesi haline gelmektedir.

1460 Bulunurluk oranlarının ev ve yerinde tüketim kanalı ayrımında verildiği Tablo 50'de görüldüğü üzere, her iki kanalda da Coca-Cola markasının ana rakipleri karşısında

açık farkla üstünlüğü bulunmaktadır. CCI'nin bu bulunurluk oranlarına erişmesinde etkin dağıtım ağının rolü büyüktür. Bu ölçüde bir dağıtım ağını oluşturmanın maliyeti göz önüne alındığında, CCI'nin rakipleri karşısındaki üstünlüğünün yanı sıra, pazara yeni girecek teşebbüsler açısından oluşan giriş engelinin boyutu da anlaşılacaktır.

Tablo 50: Bulunurluk Oranları (2004, %)

	Ev kanalı	Yerinde tüketim kanalı
CCI	85-89	45-49
PBG	55-59	35-39

Kaynak: CCI, PBG, AC Nielsen, Retailing Institute verilerinden yapılan hesaplamalar

1470 Yaygın ve etkin dağıtım sisteminin pazarın koşullarına etkisinin, satış noktalarıyla akdedilen münhasır sözleşmelerin varlığı ile birlikte değerlendirilmesi doğru olacaktır. Nitekim belli bir noktada rakip malların satılmasının önüne gelen münhasır anlaşmalar yoluyla bulunurluk oranlarının güçlendirilmesi söz konusudur.

1480 Tablo 51'de serbest (münhasır olmayan - Coca-Cola, Pepsi, Ülker, Kristal ya da Uludağ Kola'dan sadece biri olan) nokta sayısı ev kanalında %66 iken yerinde tüketim kanalında bu oran %13'e düşmektedir. Bu farka paralel olarak CCI'nin münhasıran bulunduğu noktaların oranı da yerinde tüketim kanalında rakiplerinden oldukça farklı ve yüksek bir orana, %67'ye çıkmaktadır. Teşebbüsün ev kanalında münhasıran bulunduğu noktaların oranı yerinde tüketime göre düşük olmasına karşılık, yine rakiplerine nispetle yüksektir. Bu da CCI'nin dağıtım ağının pazardaki koşullar üzerindeki etkisi, diğer bir deyişle CCI'nin yüksek pazar gücünün göstergesi konumundadır.

Tablo 51: Münhasırlık Oranları (%)

	Ev kanalı	Yerinde Tüketim Kanalı
Serbest	66,26	13,27
Coca-Cola	32,51	67,81
Pepsi	1,23	17,44
Cola Turka	-	1,47

Kaynak: RK Pazar Araştırması

1490 Geleneksel kanaldaki bir diğer giriş engeli de dolap münhasırlığı uygulamasıdır. Geleneksel kanaldaki satış noktalarının yer darlığı dikkate alındığında birçok nokta sınırlı sayıda dolap alabilmektedir. Başta CCI olmak üzere, gazlı içecek üreticisi firmaların sağladığı dolaplar, bu yer kısıtı altında, satış noktalarının dolap kapasitesinin dolmasına sebep olmaktadır. Bu durumda, satış noktasına noktanın kendisine ya da bir başka teşebbüse ait dolap konulması mümkün olmamaktadır. Ayrıca dolap, portföyü geniş olmayan teşebbüsler için karlı olmayan bir yatırımdır. Geleneksel kanalda içecek satışlarında ürünün soğuk olmasının önemi dikkate alındığında, dolap münhasırlığı hem gazlı içecek pazarına olabilecek yeni girişler hem de gazsız içecek üreticileri için önemli bir giriş engeli oluşturmaktadır.

1500 Pazara giriş engellerinin üretimden ziyade özellikle ürünün satışı aşamasında oynadığı rol, satış alanının ve ürün çeşitliliğinin geleneksel kanala oranla daha fazla olduğu süper/hipermarketlerde daha az etkili gibi görünse de, özellikle ürünün fiziki konumlandırılmasına ilişkin bazı unsurlar büyük mağazalarda pazarın yapısını ciddi olarak etkilemektedir.

Şekil 14: Çeşitli Zincirlerin Kolalı İçecek Raf Payları (%)



1510

Kaynak: RK Zincir Anketi

Şekil 15: Çeşitli Zincirlerin Portakallı Gazoz Raf Payları (%)



1520

Kaynak: RK Zincir Anketi

Şekil 14'ten görüldüğü üzere, Kiler ve Canerler dışındaki marketlerde Coca-Cola'ya ayrılan raf payı %30–60 arasındadır. Portakallı gazozlara ilişkin olarak Şekil 15'te yer alan raf paylarına bakıldığında ise benzer bir durum ortaya çıkmaktadır. Buna göre, 12 zincirden 7'sinde Coca-Cola'ya ayrılan raf payı %50 ve üzerinde iken, yine Kiler ve Canerler hariç olmak üzere, diğer zincirlerde de bu oran %40'ın altında değildir. Bu tablo içerisinde, pazar payına yakın düzeylerde raf ayrılması zaman içerisinde Coca-Cola'nın pazar paylarının katılması yönünde bir etkide bulunmaktadır. Bu durum piyasaya yeni girmek isteyen teşebbüsler açısından da raflarda yer bulma açısından engel oluşturabilecek niteliktedir.

1530

Şekil 16: Çeşitli Zincirlerin Teşebbüslerden Aldıkları Raf Bedellerinin İlgili Teşebbüsün Zincirdeki Ciroına Oranı (%)



Kaynak: RK Zincir Anketi

1540

Raf paylarının yüksek belirlenmesinin yanı sıra bu raflarda yer alabilmek için sağlayıcıların ödediği raf bedelleri de pazarın yapısı hakkında önemli bir bilgi sağlamaktadır. Şekil 16'dan görüldüğü üzere, bu zincirlerin aldıkları raf bedellerinin satış bedellerine oranı, PBG ve Ülker için sistematik olarak CCI'den yüksek gerçekleşmektedir. Bazı zincirlerde, Ülker'in ciroya oranla PBG'den daha düşük raf bedeline katlanması bu teşebbüsün portföyünün ilgili pazarlar dışında da ürünleri kapsayacak şekilde geniş olmasıyla açıklanabilecekken, CCI'ye ilişkin veriler ise, Coca-Cola'nın marka imajından kaynaklanan gücünün perakendecilere karşı bir pazarlık gücü oluşturması yönünde yorumlanabilecektir. Piyasaya son giren teşebbüs olan Ülker'in, tüm zincir mağazalardaki portföy gücüne rağmen, ciroya oranlandığında son derece yüksek raf bedelleri ödemek zorunda kaldığı görülmektedir. Ülker'in bu durumu göz önüne alındığında, piyasaya bundan sonra girmek isteyen teşebbüslerin katılması gereken bedellerin çok yüksek olacağını söylemek mümkündür. Bu bedeller önümüzdeki dönemde organize perakende pazarında konsantrasyonun yükselmesiyle daha da artacaktır.

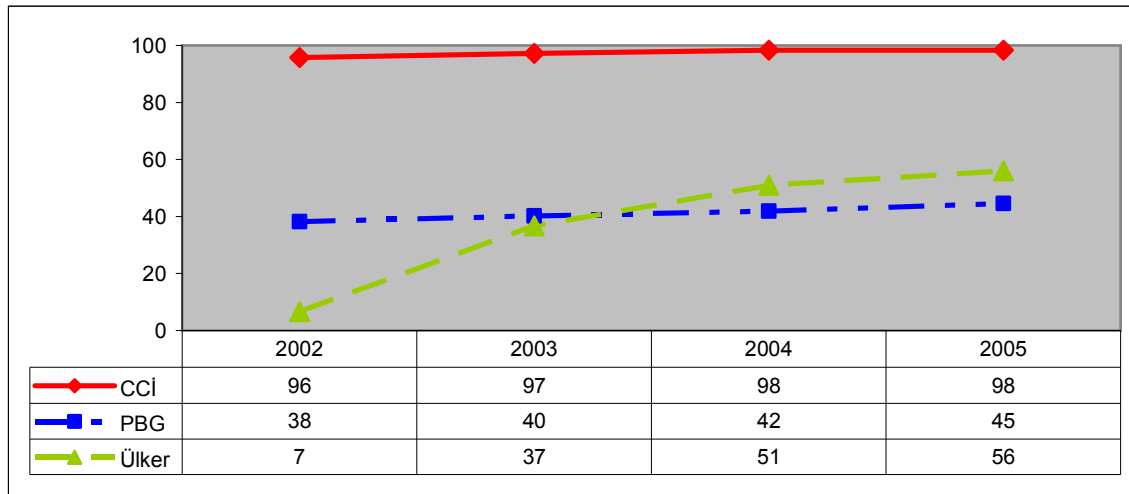
1550

H.3.1.1.2.4. Ülker'in Piyasa Girişi

1560 Ülker'in 2003 yılında gazlı içecekler pazarına girişi ve kısa sürede önemli bir pazar payı yakalamış olması giriş engelleri değerlendirmesinde bu olaya özel olarak yer verilmesini gerektirmektedir.

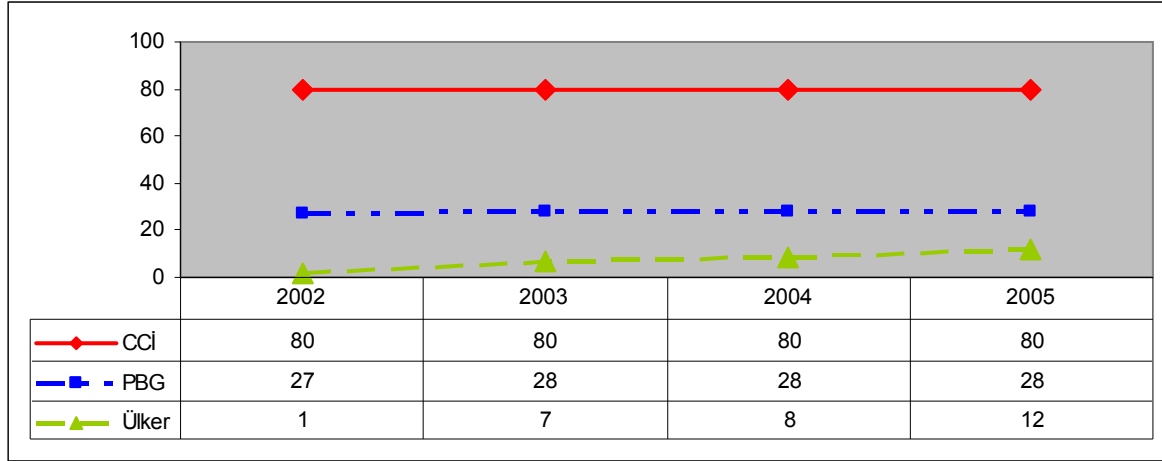
1570 Ülker'in yeni gazlı içecek ürününü satış kanallarına sokma konusundaki başarısını gösteren Şekil 17 ve Şekil 18 incelendiğinde, performansın geleneksel kanalda ve yerinde tüketim kanalında büyük farklılık gösterdiği dikkat çekmektedir. Ülker, geleneksel kanalda üç sene içinde %50'nin üzerinde bir bulunurluk oranı yakalamış ve bu oranla PBG'yi dahi geride bırakmıştır. Öte yandan, yerinde tüketim kanalında Ülker'in bulunurluk oranı üç sene sonunda ancak %[10-14]'ye çıkabilmiştir. Bu durum, Ülker'in Cola Turka'yı satış noktalarına sokarken geleneksel kanaldaki portföy avantajından faydalandığını, bu avantajın bulunmadığı yerinde tüketim kanalındaysa aynı bulunurluk oranlarına erişemediğini göstermektedir. Ülker'in geleneksel kanaldaki portföy gücü, değişik Ülker ürünlerinin bulunurluk oranlarından da tespit edilmiştir. Özellikle bisküvi/çikolata grubundaki Ülker ürünlerini satmayan nokta sayısı yok denecek kadar az iken, diğer grupların da %50'nin üzerinde bulunurluk yakaladığı görülmüştür. Ülker'in gazlı içecek ürününün pazara girebilmesinde bu portföy gücünün çok büyük katkısı olmuştur.

Şekil 17: Gazlı İçecek Pazarı Geleneksel Kanalda Bulunurluk Oranları



1580 Kaynak: RK Pazar Araştırması

Şekil 18: Gazlı İçecek Pazarı Yerinde Tüketim Kanalında Bulunurluk Oranları



Kaynak: RK Pazar Araştırması

1590 Ülker'in bisküvi/çikolata, süt ve süt ürünleri, yağ, dondurma ve ticari içeceklerle beraber 34 markaya yayılan portföyü geleneksel alt-kanaldaki tüm noktalar için büyük önem taşımaktadır. Ülker'in faaliyet gösterdiği ürün grupları geleneksel alt-kanaldaki satış noktalarının en çok satış yaptığı ürün gruplarıdır (Tablo 52). Nitekim bu satış noktalarının sigara dışındaki cirosunun önemli bir bölümü Ülker mamullerinden kaynaklanmakta; Ülker, iki büyük sigara üreticisinin ardından, ev kanalının en büyük sağlayıcısı konumunda bulunmaktadır.

Tablo 52: Geleneksel Alt-Kanal Satış Noktalarının Ürün Grubuna Göre Ciro Dağılımı (2004)

Orta Market		Bakkal	
Ürün Grupları	Pay (%)	Ürün Grupları	Pay(%)
Sigara	52,0	Sigara	49,9
Gazlı İçecek	5,5	Gazlı İçecek	6,8
Bisküvi ve Kek	4,2	Bira	6,7
Bira	4,1	Alkollü İçkiler	5,8
Yoğurt	3,1	Bisküvi ve Kek	4,4
Alkollü İçkiler	2,8	Çikolatalı Kaplamalar	2,2
Sıvı Yağ	2,1	Çay	2,0
Süt	2,0	Yoğurt	1,9
Çikolatalı Kaplamalar	1,9	Çerez	1,9
Çay	1,9	Sıvı yağ	1,8

Kaynak: ACNielsen.

1600 Yukarıda yapılan açıklamalar, Ülker'in gazlı içecek piyasasına girmiş olmasının esasen giriş engelleri açısından istisnai bir durum olduğunu göstermektedir. Diğer bir deyişle, Ülker'in bu pazara girebilmesi giriş engellerinin az olduğu anlamına gelmemektedir. Öte yandan, yerinde tüketim kanalı özelinde bakıldığında, Ülker'in dahi düşük bulunurluk oranlarına sahip olması, giriş engellerinin bu kanalda pazarın yapısını ciddi bir biçimde etkilediğini göstermektedir. Son olarak, Ülker'in pazara girişinin pazarın yapısı üzerindeki etkilerini sağlıklı bir şekilde değerlendirebilmek için belirli bir sürenin geçmesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, Ülker'in ev kanalındaki pazar payının 2005 itibarıyla, 2004'teki %[15–19] seviyesinden %[10–14]'e gerilemiş olması da yapılacak değerlendirmede göz önüne alınmıştır.

H.3.1.1.4. Müşterilerden Bağımsız Hareket Edebilme Gücü

1610 Hâkim durumun ölçütlerinden biri olarak müşterilerinden bağımsız hareket edebilme gücü esas alındığında, Coca-Cola markasının bulundurulması zorunlu ürün olma niteliğinin teşebbüse perakendeciler karşısında önemli bir avantaj sağladığı görülmektedir. Diğer bir deyişle, perakendecilerin Coca-Cola markasını bulundurma yönündeki kararları, üründen doğrudan elde ettikleri mali kazanç bir tarafa, önemli ölçüde ürünün nihai müşteriler nezdindeki talebinden etkilenmektedir ki, bu da satış noktası için, tüketiciyi noktaya çekmesi ölçüsünde dolaylı yoldan mali kazancı da beraberinde getirmektedir.

1620 Bu noktada karşılaşılabilecek nerdeyse tek karşı argüman, büyük marketlerin pazarlık güçlerinin yüksek olması nedeniyle CCI'nin anılan gücünü sınırlayabilecek olmasıdır. Bu noktada, büyük ölçekli perakendecilerin yüksek pazarlık gücüne sahip oldukları, bu sayede küçük ölçekli nihai satış noktalarının elde edemedikleri iskontolardan faydalanabildikleri kabul edilmelidir. Öte yandan, hâkim durum değerlendirmesinde asıl sorunun üreticilerin pazar gücünü sınırlayabilecek ölçüde "yeterli" bir karşı alım gücünün var olup olmadığıdır. Yeterli alım gücünün oluşmasının önündeki engeller ise, arz yönündeki yoğunlaşma oranlarının alıcı yönündeki yoğunlaşma oranlarından yüksek oluşu ve bulundurulması zorunlu ürün niteliğindeki Coca-Cola'nın listelenmemesi gibi tehditlerle karşılaşmasının kuvveli bir ihtimal olmaması şeklinde ortaya çıkmaktadır.

1630 2004 yılı itibarıyla CCI'nin zincir mağazalara satışları toplam satışları içinde % \times 'luk bir paya sahiptir. CCI'nin 2004'teki en büyük 5 müşterisine yaptığı satışların toplam cirosu içindeki payı Tablo 53'te gösterilmiştir. Görüldüğü gibi ilk beş müşterinin toplam ciro içindeki payı %[10-14] düzeyindedir. Carrefour/Gima ve Migros/Tansaş birleşmelerinin ardından bu pay bir miktar daha artmış olsa, CCI'nin ilk beş müşterisinin toplam satışları içindeki payı müşterilerden bağımsız hareket edebilme gücünü sınırlayacak bir değere sahip değildir. Alıcı yönündeki yoğunlaşma oranlarının hala ilgili pazarlardaki yoğunlaşma oranlarını karşılayabilecek düzeyde olmadığı dikkate alındığında, CCI'nin müşterileri karşısında bağımsız hareket etme yeteneğinin zedelenmediği sonucuna ulaşılmaktadır.

1640

Tablo 53: Gazlı içecekler pazarında CCI'nin en büyük 5 müşterisi ve toplam satış içindeki payları

Müşteri	Pay(%)
\times	\times
\times	\times
\times	\times
\times	\times
\times	\times
İlk 5 Toplam	10-14

Kaynak: CCI

H.3.1.1.5. Hâkim Duruma İlişkin Değerlendirme

1650 Yukarıda yer verilen değerlendirmeler iki unsura dikkat çekmektedir: yüksek pazar payı ve önemli giriş engelleri. CCI'nin piyasa gücünü yansıtması bakımından, gerek gazlı gerekse kolalı içecekler pazarlarındaki yüksek pazar payları önemli bir göstergedir. Ancak pazarların dinamikleri bir bütün olarak değerlendirildiğinde giriş

engelleri, pazar payı rakamlarından daha önemli bir unsur haline gelmektedir. Öte yandan Ülker'in gazlı içecek piyasasına girişinin CCI'nin pazar payında bir düşüşe yol açtığı bir gerçektir. Ancak, Ülker'in bu girişinin portföy gücünden kaynaklanan bir istisnai durum olduğu, pazara giriş engellerinin düşük olduğunu gösteren bir örnek oluşturmadığı görülmektedir. Üstelik CCI 2005 yılında pazar payını Ülker aleyhine yükseltmeyi de başarmıştır. Bu bakımdan, Ülker'in piyasaya girişi sonucu CCI'nin hâkim durumunun sona erdiğini iddia etmek mümkün değildir.

1660 CCI'nin yüksek pazar payı ve bulunurluk oranlarıyla ortaya çıkan pazar gücü, temel olarak pazarın marka stratejilerine dayanan bir dinamiğe sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, gazlı içecekler, özellikle de kolalı içecekler pazarında teşebbüslerin olası fiyat rekabetine karşılığı da fiyat kırmaktan ziyade markaya yönelik harcamaların artırılması şeklinde olmaktadır. CCI'nin rakipleri karşısında bağımsız davranabilme yeteneği de, bu koşullar altında, gerek tüketiciler gerekse yeniden dağıtıcılar gözünde olmazsa-olmaz nitelikteki markasının gücü oranında anlaşılmalıdır. CCI'nin müşterilerinden hiçbirinin dengeleyici bir alım gücüne sahip olmaması da teşebbüsün müşterilerinden bağımsız hareket edebildiğine işaret etmektedir.

1670 Yapılan değerlendirmelere göre, CCI'nin, mutlak ve göreceli anlamda yüksek pazar paylarına sahip olması, Coca-Cola'dan kaynaklanan marka bilinirliği ve marka imajının yüksek olmasının ürüne perakende satış noktaları açısından bulundurulması zorunlu ürün niteliği kazandırması, yaygın dağıtım ağıyla birlikte yüksek bulunurluk oranına ulaşabilmesi, portföy gücü yoluyla ölçek ve kapsam ekonomilerinden faydalanabilmesi ve markasından kaynaklanan güçle gerek rakipleri gerekse müşterileri karşısında avantajlı konumda bulunması, teşebbüsün hakim durumda olduğunu gösteren unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda; CCI'nin kolalı/gazlı içecek pazarında gerek ev kanalı gerekse de yerinde tüketim kanalında hâkim durumda olduğu kanaatine varılmıştır.

1680

H.3.1.2. CCSD'nin Dağıtım Sistemindeki Sözleşmeler

1690 CCSD'nin dağıtım sistemi bayi kanalı, zincir mağaza olmayan son satış noktalarına doğrudan dağıtım ve zincir mağazalara doğrudan dağıtım olmak üzere üçe ayrılabilir. CCSD'nin dağıtım sisteminin yukarıda açıklanan üç kanalı için de hazırlanmış olduğu ayrı standart sözleşmeler bulunmaktadır. Bu standart sözleşmelerden bazıları rekabet etmeme yükümlülüğü içermekte, bazılarıysa noktaların satacakları ürünlere bir sınırlama getirmemektedir. Rekabet etmeme yükümlülüğü içeren sözleşmelerin kanallara dağılımı ve düzenlediği ilişkiler Tablo 54'te gösterilmiştir. Bunlar içinden, 1 ve 7 ile numaralandırılan sözleşmeler CCSD ile bayi, 4, 5, 6 ve 8 ile numaralandırılan sözleşmeler ise CCSD ile son satış noktası arasında imzalanmaktadır. 2 ve 3 numaralı sözleşmeleri ise üç taraf da imzalamaktadır.

1700 CCSD ve/veya bayinin son satış noktalarıyla imzaladıkları 2, 3, 4 ve 5 numaralı sözleşmelerde geçen "zaman süreli" ve "satış miktarına bağlı süreli" ifadeleri temel olarak sözleşmelerin ne zaman sona ereceğine dair bir farklılık yaratmaktadır. Her iki tip sözleşmenin de yürürlükte kalacağı tarihler sözleşmede açıkça yer almakta ve bu tarihler arasındaki süre 5 yılı geçmemektedir. Öte yandan, "zaman süreli" sözleşmelerde bu tarihler mutlak anlamda bir süre belirlerken, "satış miktarına bağlı süreli" sözleşmelerde, başlangıç ve bitiş tarihleri noktaya getirilen belirli miktarda alım

yapma yükümlülüğünün gerçekleşmesi gereken aralığı ifade etmektedir. Esas farklılık 5 numaralı “satış miktarına bağlı süreli” sözleşmelerde ortaya çıkmaktadır. Burada, sözleşmenin bitiş tarihi noktanın yükümlendiği yine belirli miktarda alımın bir üst sınırı durumundadır ve bu tarihe ulaşmadan belirlenen miktarın alımı yapıldığı takdirde sözleşme sona ermektedir. Dolayısıyla, anılan iki tip sözleşme arasındaki fark sürenin belirli bir alım miktarı ile ilişkilendirilmiş olup olmamasına dayanmaktadır.

Tablo 54: CCSD'nin Münhasırlık İçeren Sözleşmelerinin Kanal Dağılımı ve Düzenlediği İlişkiler

	CCSD - Bayi	Bayi – Son satış noktası	CCSD – Son satış noktası
Bayi kanalı	(1) Bayilik Sözleşmesi (7) (Bayilik sözleşmesine ek) Cihaz Ariyet Sözleşmesi	(2) Bayilik Bölgesi (Zaman süreli) Direkt Satış Noktası Sözleşmesi (3) Bayilik Bölgesi (Satış Miktarına Bağlı Süreli) Direkt Satış Noktası Sözleşmesi (7) (Bayilik sözleşmesine ek) Cihaz Ariyet Sözleşmesi	
Zincir olmayan son satış noktalarına doğrudan satış			(4) (Zaman süreli) Direkt Satış Noktası Sözleşmesi (5) (Satış Miktarına Bağlı Süreli) Direkt Satış Noktası Sözleşmesi (8) Direkt Satış Noktası (Cihaz) Ariyet Sözleşmesi
Zincir mağazalara doğrudan satış			(6) Satış Sözleşmesi

1710 CCSD'nin bayilerle yaptığı sözleşmeler sadece “Genel Hükümler”den; son satış noktalarıyla yaptığı sözleşmeler ise, “Genel Hükümler” ve “Özel Hükümler” adı altında iki ayrı bölümden oluşmaktadır. “Genel Hükümler” bölümünde yer alan standart hükümler basılı olarak tüm sözleşmelerde bulunmakta ve tüm noktalarla yapılan sözleşmelerde bu hükümler yer almaktadır. Özel Hükümler bölümü ise her nokta için ayrı ayrı doldurulmaktadır. CCSD'nin satış noktalarına bıraktığı soğutucu dolapların kullanımı da bu sözleşmeler ya da bu sözleşmelere ek olan ariyet sözleşmeleri kapsamında düzenlenmektedir.

1720 CCSD'nin gerek bayileriyle gerekse satış noktalarıyla akdettiği sözleşmelerin tamamında ürünler tanımlaması yapılırken teşebbüsün üretimini yaptığı tüm ürünlerin sözleşme kapsamına girmesi sağlanarak CCI'nin tüm portföyünün dağıtılması/satış noktalarında satılması hüküm altına alınmaktadır. CCSD'nin doğrudan satış yaptığı zincir mağazalarla imzaladığı sözleşmeler haricindeki tüm sözleşmelerde de ilgili hükümlerle rekabet etmeme yükümlüğü düzenlenmektedir.

1730 Bayilik Sözleşmelerinin süreleri 5 yılı geçmeyecek şekilde düzenlenmektedir. CCSD, Bayilik Bölgesi Zaman Süreli Direkt Satış Noktası Sözleşmeleri ve Bayilik Bölgesi Satış Miktarına Bağlı Süreli Direkt Satış Noktası Sözleşmelerinde, sözleşme sürelerinin 5 yıl veya daha az bir zaman dilimini kapsayacak şekilde tespit edildiğini bildirmiştir. Sözleşme süresi bitmeden önce, CCSD'nin bölge bayiinde bir değişiklik olduğu takdirde, sözleşmenin yeni bayiiyle de aynen geçerliliğini koruyacağı da hükme bağlanmıştır.

1740 Zaman Süreli Direkt Satış Noktası Sözleşmeleri ve Satış Miktarına Bağlı Süreli Direkt Satış Noktası Sözleşmelerinde ise süreler farklı şekilde düzenlenmiştir. Buna göre Zaman Süreli Direkt Satış Sözleşmesinin süresi sözleşmenin başlangıç bölümünde belirlenmiş olup, sözleşmenin bu süre sonunda kendiliğinden biteceği hükme bağlanmıştır. CCSD bu sözleşmelerin sürelerinin 5 yıl veya daha az bir zaman dilimini kapsayacak şekilde tespit edildiğini bildirmiştir. Satış Miktarına Bağlı Süreli Sözleşmedeyse, sözleşmenin başlangıç bölümünde 5 yılı aşmayan bir süre belirlenmekte, ancak satış noktası belirli bir miktarda alımı yaptığı takdirde sözleşme belirlenen tarihten önce sona ermektedir.

Satış Miktarına Bağlı Süreli Direkt Satış Sözleşmesi ile Zaman Süreli Direkt Satış Sözleşmesi'nin ilgili maddelerinde satış noktasına asgari satış yükümlülüğü getirilmektedir.

1750 Noktalarla düzenlenen sözleşmelerin "Özel Hükümler" bölümlerinde ise, CCSD'nin noktaya özel verdiği vade koşulları ve diğer destekler hükme bağlanmaktadır. CCSD bu desteklerin (a) pazarlama amacıyla bir sefere mahsus yapılan ödeme, (b) ışıklı/ışısız tabela, (c) ariyet sözleşmesi karşılığı verdiği şemsiye, soğutucu, vb. ekipman, (d) bedelsiz ürün ve (e) ürün bazında ve satış miktarı bazında değişen iskontolardan oluştuğunu bildirmiştir.

1760 CCSD'nin bayileriyle akdettiği sözleşmelerin ayrılmaz bir parçası olan Cihaz Ariyet Sözleşmesi'nde, CCSD tarafından son satış noktalarında kullanılması için bayiye verilen soğutucuların münhasıran CCSD'nin dağıtımını yaptığı ürünler için kullanılmasını ve kullandırılmasını şart koşmaktadır. CCSD'nin tüm doğrudan satış noktalarına verdiği dolapların kullanımı da CCSD ile satış noktası arasında imzalanan ariyet sözleşmeleriyle düzenlenmektedir. Bu sözleşmelerde de soğutucuların münhasıran CCSD'nin dağıtımını yaptığı ürünler için kullanılması şartı getirilmektedir.

1770 Yukarıda belirtildiği gibi, CCSD'nin doğrudan satış yaptığı zincir mağazalarla imzaladığı sözleşmelerse, özel hükümlerle düzenlenen durumlar dışında, münhasırlık şartı içermemektedir. Bu sözleşmelerin özel hükümler bölümünde ise, CCSD ürünlerinin raf sunuş standartları, sabit teşhir yerleşimi adı altında ekstra teşhir biçimleri, ortak pazarlama aktiviteleri ve katalog uygulamaları düzenlenmektedir. Bu uygulamalar karşılığında CCSD zincir mağazalara iskonto, bedelsiz ürün, ödeme vadesini uzatma ve hizmet faturası karşılığı nakit ödemelerle destekte bulunmaktadır.

H.3.1.2.1. Sözleşmelere İlişkin Değerlendirme

Üretim veya dağıtım sisteminin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren iki ya da daha fazla teşebbüs arasında bir malın alımı, satımı veya yeniden satımı amacıyla yapılan

anlaşmalar 2007/2 sayılı Tebliğ ile değişik 2002/2 sayılı Tebliğ'in 2. maddesinde dikey anlaşmalar olarak nitelendirilmektedir. CCSD ile bayileri arasında, CCSD, bayi ve son satış noktaları arasında ve CCSD ile son satış noktaları arasında imza edilen sözleşmeler, bu tanım dâhilinde dikey anlaşma niteliğinde sözleşmelerdir.

1780

Bayilik ve satış noktası sözleşmelerinin tümünde rekabet etmeme yükümlülüğü yer almaktadır. Bayilik Sözleşmeleri'nin süresi, her halükarda 5 yıl ile sınırlıdır. CCSD, bayi ve son satış noktası arasında imzalanan sözleşmelerin süresi için de aynı durum geçerlidir. CCSD ve son satış noktası arasında akdedilen sözleşmelerin sürelerine ilişkin hükümlere göre, Zaman Süreli Direkt Satış Noktası Sözleşmesi 5 yıl veya daha kısa süreler için bağlanmaktadır. Satış Miktarına Bağlı Süreli Direkt Satış Noktası Sözleşmesi'nde ise sözleşmenin süresinin belirlenen satış miktarının satın alınmasının gerçekleşmesiyle dolacağı, ancak her halükarda bu sürenin 5 yılı geçemeyeceği hükme bağlanmıştır.

1790

CCSD'nin son satış noktalarıyla yaptığı, gerek bayi kanalındaki üçlü, gerekse de doğrudan dağıtım kanalındaki ikili sözleşmelerde getirilen asgari satış yükümlülükleri de, asgari satış miktarının satış noktasının referans süresindeki satışlarının tamamını ya da büyük bir bölümünü kapsayacak düzeyde tespit edilmesi halinde fiilen rekabet etmeme yükümlülüğüne yol açabilecek niteliktedir. Bayi kanalında Satış Miktarına Bağlı Süreli Direkt Satış Noktası Sözleşmesi, doğrudan dağıtım kanalındaysa Zaman Süreli Direkt Satış Noktası Sözleşmesi'nde asgari satış yükümlülüğü getirildiği görülmektedir.

1800

Ayrıca, hem bayi kanalında, hem de doğrudan dağıtım kanalında son satış noktalarıyla imzalanan tüm sözleşmelerde yer alan özel hükümlerle noktalara sağlanan avantajlar rekabet etmeme şartına bağlı olmamakla beraber; bedelsiz ürün ve iskonto uygulamaları özel hükümlerle belirli asgari satış miktarlarının doldurulması şartına bağlı kılınırsa, bu özel hükümler de fiili olarak rekabet etmeme yükümlülüğü sonucunu doğurabilir.

1810

CCSD'nin gerek bayilere, gerekse son satış noktalarına verdiği soğutucu dolapların kullanımı ariyet sözleşmeleriyle düzenlenmektedir. Bayi kanalında, ariyet sözleşmesi CCSD ile bayi arasında imzalanmakta, bayi, CCSD ile imzaladığı sözleşmede bu dolapları ariyet sözleşmesine uygun olarak kullanacağını ve kullandıracağını beyan etmekte, dolabın verildiği son satış noktası da CCSD, bayi ve son satış noktası arasında imzalanan üç taraflı sözleşmede, dolabın CCSD ile bayi arasında imzalanan ariyet sözleşmesi dairesinde kullanılacağını kabul etmektedir. Doğrudan dağıtım kanalında ise, ariyet sözleşmeleri CCSD ve dolabın verildiği son satış noktası arasında imzalanmaktadır.

1820

Sözü geçen ariyet sözleşmeleri belirli bir malın ya da hizmetin alımı, satımı ya da yeniden satımı amacıyla yapılmış olmadığından 2002/2 sayılı Tebliğ anlamında dikey anlaşma niteliğinde değildir. Öte yandan, gerek bayilerle yapılan sözleşmelerinde, gerekse son satış noktalarıyla yapılan sözleşmelerde dolaplara münhasıran Coca-Cola ürünleri konulacağı hususu hükme bağlanmıştır. Bu hüküm, bazı satış noktalarında fiilen sadece Coca-Cola ürünlerinin satılması sonucunu doğurabilmekte, diğer bir deyişle fiili bir rekabet etmeme yasağı haline gelebilmektedir. Ancak, bu fiili durum belirli bir süreyi öngörmediği için pazarda yaratacağı etkinin rekabet etmeme yasağı kapsamında ele alınması mümkün değildir. Ariyet sözleşmeleri doğrultusunda

satış noktalarına bırakılan soğutucu dolapların kullanımının pazardaki etkileri ayrıca incelenmiştir.

1830 Son olarak, CCSD'nin hem bayi hem de doğrudan satış kanalında yaptığı ve rekabet etmeme yükümlülüğü içermeyen sözleşmeler de bulunmaktadır. Bu standart sözleşme tipleri şunlardır:

- (1) Bayilik Bölgesi (Serbest ve Zaman Süreli) Direkt Satış Noktası Sözleşmesi
- (2) Bayilik Bölgesi (Serbest ve Satış Miktarına Bağlı Süreli) Direkt Satış Noktası Sözleşmesi
- (3) (Serbest ve Zaman Süreli) Direkt Satış Noktası Sözleşmesi
- (4) (Serbest ve Satış Miktarına Bağlı Süreli) Direkt Satış Noktası Sözleşmesi

1840 Sözleşmeler, yukarıda incelenen rekabet etmeme yükümlülüğü getiren sözleşmelerde olduğu gibi genel ve özel hükümlerden oluşmaktadır. Özel hükümler bölümünde CCSD tarafından noktalara verilen giriş bedeli, tabela, ariyet sözleşmesiyle verilen cihaz, bedelsiz ürün ve iskonto gibi avantajlar belirlenmektedir. (2) ve (4) numarada gösterilen satış miktarına bağlı süreli sözleşmelerin 3. maddesinde satış noktasına sözleşmenin süresi boyunca belirli bir asgari alım yükümlülüğü getirilmekte, bu yükümlülük yerine getirilmediği takdirde, noktanın CCSD tarafından kendisine yapılan tüm yatırımları şirkete iadesi öngörülmektedir. Bu hüküm asgari satış miktarının büyüklüğüne bağlı olarak fiilen rekabet etmeme yükümlülüğü yaratabilecek niteliktedir.

1850 Bu sözleşmelerin yapıldığı noktalara bırakılan soğutucu dolaplar yine dolapların münhasıran CCSD ürünleri için kullanılmasını öngören ariyet sözleşmeleri dairesinde kullanılmakta olup, bu dolap münhasırlığının fiili münhasırlığa dönüşme durumu ayrıca incelenmiştir.

Son olarak, her dört sözleşme tipinin de birinci maddesinde CCSD'nin dağıtımını yaptığı ürünlerden hangilerinin noktada satılacağını serbestçe kararlaştıracağı hükme bağlanmaktadır. Bu hüküm bir fiili rekabet etmeme yükümlülüğüne yol açmamakla beraber, hükmün CCSD'nin tüm ürün portföyünün noktada satılması sonucunu doğurması hususu ayrıca incelenmiştir.

1860

H.3.1.3. Yerinde İncelemede Yapılan Tespitler

Coca-Cola İçecek A.Ş. Antalya Bölge Müdürlüğü'nde bulunan 3.6.2004 tarihli "Falez Otel Teklif"inde şu ifadeler yer almaktadır:

✂

Coca-Cola İçecek A.Ş. Antalya Bölge Müdürlüğü'nde bulunan 8.5.2003 tarihli Parlak İnşaat'la yapılan sözleşmede şu ifadeler yer almaktadır:

1870

✂

Coca-Cola İçecek A.Ş. Antalya Bölge Müdürlüğü'nde bulunan "2003 Projeye Öneriler" başlıklı belgede şu ifadeler yer almaktadır:

✂

Aynı sunumun 12. slaytında, şu ifadeler yer almaktadır:

1880 ✂

Coca-Cola İçecek A.Ş. Antalya Bölge Müdürlüğü'nde bulunan ✂'den ✂'a giden 22.11.2004 tarihli elektronik postada şu ifadeler yer almaktadır:

✂

Coca-Cola İçecek A.Ş. Antalya Bölge Müdürlüğü'nde bulunan "Promosyon Tablosu" başlıklı belgenin devamında yer alan ✂'dan gelen 5.3.2004 tarihli elektronik postada şu ifadeler yer almaktadır:

1890

✂

Coca-Cola İçecek A.Ş. Antalya Bölge Müdürlüğü'nde bulunan ✂'den ✂'e giden 5.1.2005 tarihli elektronik postada şu ifadeler yer almaktadır:

✂

Coca-Cola İçecek A.Ş. Antalya Bölge Müdürlüğü'nde bulunan ✂'den giden 10.6.2005 tarihli elektronik postada şu ifadeler yer almaktadır:

1900

✂

Coca-Cola İçecek A.Ş. Antalya Bölge Müdürlüğü'nde bulunan ✂'den ✂'e giden 13.6.2005 tarihli e-mailde şu ifadeler yer almaktadır:

✂

Coca-Cola İçecek A.Ş. Antalya Bölge Müdürlüğü'nde bulunan ✂'den ✂'e giden 7.5.2005 tarihli elektronik postada şu ifadeler yer almaktadır:

1910

✂

Coca-Cola İçecek A.Ş. Antalya Bölge Müdürlüğü'nde bulunan ✂'tan ✂'a giden 5.5.2005 tarihli elektronik postada şu ifadeler yer almaktadır:

✂

1920

Coca-Cola İçecek A.Ş. Ankara Bölge Müdürlüğü'nde bulunan CCI Tanzim-Teşhir Standartları Ölçümü 2005 başlıklı belgede "CCI Tanzim-Teşhir Standartları Ölçümü 2005" başlıklı sunumda, CCI'nin tanzim teşhir standartlarının ölçülmesi için ev kanallarında kurduğu teşhir skoru sisteminin yapısı anlatılmakta ve bu sistem dâhilinde yapılan ölçüm sonuçlarına dair bilgi verilmektedir. Sunumun 8. slaytında teşhir skoru sisteminin 4. ögesi olarak *soğutucu (VC) kriterleri* açıklanmış ve soğutucuyla ilgili kriterlerde %100 münhasırlık, soğutucunun çalışması ve %70'inin dolu olmasının skora katkı yapacağı belirtilmiştir. Sunumun "ölçüm skorları" başlıklı

takip eden slaytlarında “Visicooler” başlığı altında %100 soğutucu münhasırlığı da teşhir performansı ölçerken puan verilen kriterler arasında yer almıştır.

1930 Coca-Cola İçecek A.Ş. Ankara Bölge Müdürlüğü’nde bulunan 15.6.2004 tarihli ✂’den gelen e-posta mesajında teşhir skoru sistemiyle ilgili olarak şu ifadeler yer almaktadır:

✂

Coca-Cola İçecek A.Ş. Ankara Bölge Müdürlüğü’nde bulunan 4.12.2004 tarihli ✂’dan gelen elektronik posta mesajında teşhir skoru sistemiyle ilgili olarak şu ifadeler yer almaktadır:

✂

1940 Coca-Cola İçecek A.Ş. Ankara Bölge Müdürlüğü’nde bulunan 22.3.2004 tarihli ✂’den gelen e-posta mesajında teşhir skoru sistemiyle ilgili olarak şu ifadeler yer almaktadır:

✂

Coca-Cola İçecek A.Ş. Ankara Bölge Müdürlüğü’nde bulunan 19.4.2004 tarihli ✂’den gelen elektronik posta mesajında teşhir skoru sistemiyle ilgili olarak şu ifadeler yer almaktadır:

✂

1950 Aynı sunumun 104. sayfasında şu ifadeler yer almaktadır:

✂

1960 Coca-Cola İçecek A.Ş. Ankara Bölge Müdürlüğü’nde bulunan “Sadakat Programı 2004 - Bakkalın Hediye Kasası” başlıklı belgede bakkal, kuruyemişçi ve büfelerin CCI ürünlerine sadakatini arttıracak iş stratejileri açıklanmaktadır. Sunumdaki 2. slaytta, programın amaçları arasında “*Mevcut müşterilerin sadakatini arttırmak*” sayılmaktadır. Sunumun diğer slaytlarında, sözü geçen sadakat programının Mayıs 2004–Aralık 2004 tarihleri arasında uygulanan belirli promosyon ürünlerinin dağıtılması ve CCI tarafından önerilen kimi sadakat yaratıcı uygulamaların gerçekleştirilmesi halinde noktalara hediyeler verilmesini içeren bir program olduğu anlaşılmaktadır. Programın İstanbul Asya, Orta Anadolu, Karadeniz, Bursa, Mersin ve Trakya bölgelerinde ✂ nokta üzerinde uygulandığı görülmektedir. Sunumun diğer slaytlarında, programdaki temel amacın satış noktalarının puanlarını küçük hediyelerle harcamalarından ziyade büyük hediyeler için daha fazla biriktirmeye ve satın alımlarını arttırmaya yönelik olduğu belirtilmektedir. Ayrıca program bir süre sonra satın alınan her gazlı içecek paketi için iki katı puan kazandıracaktır. Sadakat programına katılan noktalara verilen hediyeler arasında ev sinema sistemi, projeksiyon aleti, Fanta Gençlik Festivali konser davetiyeleri ve VESPA motosikletler bulunduğu anlaşılmaktadır.

1970

CCI Antalya Bölge Müdürlüğü’nde bulunan 5.5.2005 tarihinde ✂ tarafından gönderilen elektronik posta mesajında “Loyalty Programları” (Sadakat) hakkında bilgi verilmektedir. Buna göre bakkalarda 1.5–30.9.2005 tarihlerinde uygulanacak olan

kampanyada ✂. Ayrıca CCI satış elemanları da bakkallarının cirosu üzerinden puan kazanacaktır. Satış elemanlarının bu programa dâhil edilmelerinin gerekçesi programı takip etmeleri ve müşterilerinin katılımlarını artırmaları için teşvik etmek ve programın etkisini güçlendirmek olarak açıklanmaktadır.

1980

Yine aynı postada “Superet Loyalty Programı” (Orta Market Sadakat Programı) bulunmaktadır. Bu kampanya kapsamında orta marketler ve yerel zincirler yer almaktadır. Anılan kanalda kampanya dönemi 16 Mayıs-30 Temmuz olarak gösterilmiştir. ✂ Bunun için ek teşhir yapılması, stand kullanılması ve ek ürün alımı yapılması gerekmektedir.

Serdar Seyhanlı tarafından gönderilen 9.5.2005 tarihli elektronik postada BİM'in mağazalarında yer alacak Coca-Cola dolaplarında özel marka ürün yerleştirme konusundaki ısrarı dile getirilmektedir. Anılan e-postaya ✂ tarafından 11.5.2005 tarihinde verilecek yanıtta şu ifade yer almaktadır:

1990

✂

“Shell & Coca Cola Ortaklığı” başlıklı belgede 2005 yılı çalışma önerisi adı altında şu ifadelere yer verilmektedir:

✂

✂'dan ✂'e gönderilen 8.6.2005 tarihli e-postada ✂'a aynı zamanda bir de soğutucu yaptırıldığı ve ayrıca bununla rakibe yer bırakılmamış olacağı ifade edilmektedir.

2000

Coca-Cola İçecek A.Ş. Ankara Bölge Müdürlüğü'nde bulunan “Ankara Sales Center BP 2005” başlıklı sunumun 92. sayfasında şu ifadeler yer almaktadır:

✂

✂ tarafından 18.7.2003 tarihinde gönderilen “Turkuaz 2 Lt Pet Bantlaması” konulu e-postada aşağıdaki ifadelere yer verilmektedir:

✂

2010

H.3.1.4. Münhasırlığın Etkileri

İnceleme kapsamında CCI'nin perakende ticaret seviyesinde geleneksel, zincir ve yerinde tüketim kanallarında yapmış olduğu münhasırlık sözleşmeleri ve fiili uygulamalarının ilgili pazarlar üzerindeki etkisi değerlendirilmiş, söz konusu değerlendirme nokta münhasırlığı ve soğutucu münhasırlığı başlıkları altında her bir kanal için yapılmıştır. Kullanılan veri kaynakları teşebbüs verileri ve RK Pazar Araştırmasıdır.

2020

RK Pazar Araştırması, Rekabet Kurumu tarafından GfK Türkiye unvanlı bağımsız araştırma kuruluşuna yaptırılmış ve 10 ildeki geleneksel kanalda 406, yerinde tüketim kanalında 407 nokta ile yüzyüze görüşmeler gerçekleştirilmesi suretiyle tamamlanmıştır. Araştırmanın yapıldığı alt kanallar, geleneksel kanalda orta market, bakkal, büfe ve kuruyemişçi; yerinde tüketim kanalında restoran, kafe, yiyecek büfesi ve pastaneleri kapsamakta olup, örneklemin bu alt kanallara ve illere dağılımı alt

kanallardaki nokta sayılarının toplam uzay içindeki payı ve gazlı içecek satışlarının il dağılımı gözetilerek belirlenmiştir.

H.3.1.4.1. Satış Noktası Münhasırlığı

2030

H.3.1.4.1.1. Geleneksel Kanalda Satış Noktası Münhasırlığı

2040

Geleneksel kanal 100m²'nin altındaki satış noktalarından oluşmaktadır. Geleneksel kanalda kolalı içecekler pazarında 2003 yılında Ülker'in de pazara girmesiyle üç önemli oyuncu faaliyet göstermektedir. Ancak Ülker'in münhasır sözleşme yapma uygulaması bulunmaması nedeniyle sadece CCI ve PBG'nin münhasır sözleşme sayıları incelenmiştir. Tablo 55'e göre toplam sözleşmeli münhasır müşteri sayısı ∞ 'dir. Toplam uzay (CCI verilerine göre ∞) içindeki oranı %[5-9]'tür. Öte yandan PBG'nin geleneksel kanaldaki münhasır sözleşmeli müşteri sayısı ∞ ve toplam uzay içindeki payı %[0-4]'dir. CCI ve PBG'nin münhasır noktalar vasıtasıyla yapılan satışlarının toplam uzay içindeki oranına ilişkin veriler ise Tablo 56'da sunulmaktadır.

Tablo 55: Sözleşmeli Müşteri sayıları ve kapama oranı

	Sözleşmeli Müşteri Sayısı	Uzay içindeki payı (%)
CCI	∞	5-9
PBG	∞	0-4

Kaynak: CCI ve PBG

Tablo 56: Satış Hacmi Münhasırlığı

	Sözleşmeli Müşterilerden Satışlar (milyon litre)	Toplam Gazlı İçecek Satışı İçindeki Payı (%)
CCI	∞	20-24
PBG	∞	0-4
Serbest	∞	75-79

Kaynak: CCI ve PBG.

2050

CCI'nin satış hacmi bazında bağlama oranının (%[20-24]) nokta bazındaki oranına (%[0-4]) göre yaklaşık 3-4 katı olmasının sebebi olarak bağlanan noktaların satış hacminin yüksek oluşu gösterilebilir. PBG yetkilileri bu inceleme kapsamında yapılan görüşmede CCI'nin Bağdat Caddesi gibi satış hacmi yüksek AB grubu satış noktalarını bağladığını, bu noktaların satış hacimlerinin yüksekliğinin yanı sıra dağıtım maliyetlerinin de düşük olduğunu ve dolayısıyla bu noktalara girememelerinin önemli satış kayıplarına yol açtığını vurgulamışlardır. Geleneksel kanaldaki ilgili kapama oranı PBG'nin görüşlerini doğrulamaktadır.

2060

CCI'nin ve PBG'nin kapama oranları karşılaştırıldığında Tablo 57'deki rakamlar ortaya çıkmaktadır. CCI/PBG sözleşmeli nokta oranı 4-5 iken bu oran satış hacminde 5-6 katına çıkmaktadır. Geleneksel kanalda satış hacmi bazında CCI'nin kapama etkisi PBG'nin 5,6 katıdır.

Tablo 57: CCI ve PBG Sözleşmeli Nokta ve Satış Hacmi Karşılaştırması

Sözleşmeli Nokta Sayısı CCI/PBG Oranı	Sözleşmeli Satış Hacmi CCI/PBG Oranı	CCI'nin Ortalama Sözleşmeli Nokta Satışı (ltr)	PBG'nin Ortalama Sözleşmeli Nokta Satışı (ltr)
4,5	5,6	∞	∞

Kaynak: CCI ve PBG.

2070 Yukarıda verilen oranlar münhasır sözleşme yapılan satış noktalarının sayısını ve bu noktalardan yapılan satışların litre bazında oranlarını göstermektedir. Öte yandan münhasır sözleşme olmamasına rağmen dolap münhasırlığı veya başka teşvik mekanizmaları yoluyla sağlanan fiili münhasırlık oranlarının da dikkate alınması gerekmektedir. Bu nedenle münhasır sözleşmeli noktalara sadece CCI (PBG) soğutucu dolabı olan ve sadece CCI (PBG) gazlı içecek ürünlerini satan noktaları da ilave edildiğinde yazılı artı fiili münhasırlığa (toplam münhasırlık) ilişkin sonuçlara ulaşılmış olacaktır.

Tablo 58: Geleneksel Kanal CCI ve PBG Fiili Münhasır Nokta Sayıları ve Satışları¹

	Fiili Münhasır Nokta Sayısı	Uzay İçindeki Oranı (%)	Fiili Münhasır Noktadan Satışlar (milyon litre)	Gazlı İçecek Satışı İçindeki Payı (%)
CCI	∞	10-14	∞	10-14
PBG	∞	0-4	∞	0-4

Kaynak: CCI ve PBG.

2080 Geleneksel kanalda toplam münhasırlık oranları (yazılı ve fiili münhasırlık toplamı) Tablo 59'da sunulduğu gibidir. Buna göre, toplam nokta münhasırlığı CCI için %[15-19] iken PBG için bu oran sadece %[0-4]'dir. Münhasır noktalardan yapılan satışlar dikkate alındığında CCI için oran %[30-34]'e yükselmekte, PBG için ise %[5-9] olarak gerçekleşmektedir.

Tablo 59: Toplam Kapama Oranları

	Nokta Münhasırlığı	Satış Hacmi Münhasırlığı
CCI	15-19	30-34
PBG	0-4	5-9
Serbest	75-79	55-59

Kaynak: CCI ve PBG.

2090 Öte yandan piyasayı kapama etkilerine göre CCI ve PBG karşılaştırıldığında nokta münhasırlığında CCI'nin münhasır olduğu nokta sayısı PBG'nin yaklaşık 5, satış hacmi bakımından ise 4-5 katıdır. RK Pazar Ararştırması verilerine göre, geleneksel kanaldaki yazılı münhasırlığa ilişkin oranlar Tablo 60'da sunulmaktadır. Buna göre, geleneksel kanalda sözleşmeli nokta münhasırlık oranları çok düşüktür. Bu oran CCI için yaklaşık %6,9'dur. Ülker'in sözleşmeli noktası yoktur.

Tablo 60: Sözleşmeli Nokta Münhasırlığı

¹ CCI verileri içinde fiili münhasır satışlar ev kanalı için verilmiştir. CCI'nin bu satışlarının tamamının geleneksel kanal içinde gerçekleştiği varsayılmıştır. Bu varsayımın gerçekçi olduğu açıktır. Zira süpermarket kanalında yazılı münhasır anlaşma sayısı oldukça düşüktür (CCI'nin ∞ adet). Benzer bir mantık PBG için de yürütülmüştür.

	Sözleşmeli Münhasır Müşteri Sayısı Oranı (%)
CCİ	6,9
PBG	0,3
Ülker	0
Serbest	92,8

Kaynak: RK Pazar Araştırması

Tablo 61: Nokta Münhasırlığı

	Toplam Münhasırlık Müşteri Sayısı Oranı (%)
CCİ	32,5
PBG	1,2
Ülker	0
Serbest	66,3

Kaynak: RK Pazar Araştırması 2100

Sözleşmeli münhasırlık da dâhil olmak üzere toplam münhasırlığa ilişkin rakamlar incelendiğinde (Tablo 61) CCİ'nin münhasır satıldığı nokta sayısı %32,5'e ulaşmaktadır. PBG'nin münhasır olduğu nokta oranı ise sadece %1,2'dir.

Aşağıdaki tabloda CCİ'nin ev kanalında (geleneksel kanal ve süpermarket kanalının toplamı) son üç yıla ilişkin olarak münhasır sözleşmeli müşteri sayılarına ve toplam gazlı içecek satışları içindeki payına yer verilmektedir.

2110 Tablo 62: Ev Kanalında Münhasır Sözleşmeli Müşteri Sayıları ve Satış Miktarları (2002-2004)

Satış Noktası Sayıları			Gazlı Meşrubat Satışları (milyon litre)			Toplam Gazlı Satışlar İçindeki Payı (%)		
2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
<	<	<	<	<	<	10-14	10-14	10-14

Kaynak: CCİ.

Ev kanalında son üç yıla ait münhasır sözleşmeli müşteri sayılarına ve satış miktarlarına bakıldığında müşteri sayısı bakımından çok az bir azalma görüldüğü ancak bu münhasır satış hacminin 2003 yılına göre 2004 yılında yaklaşık %30 arttığı görülmektedir. Bu durum gazlı içecek pazarındaki büyüme ile açıklanabilir. Ayrıca Tablo 62'den CCİ'nin münhasır satışlarının toplam gazlı satışlar içindeki payında ise önemli bir değişiklik yaşanmadığı görülmektedir.

2120 RK Pazar Araştırması verilerine göre geleneksel kanalda 2002, 2003 ve 2004 yıllarındaki toplam münhasırlık oranları Tablo 63'te sunulmaktadır. Aşağıdaki tabloda geleneksel kanalda nokta bazında münhasırlık her iki firma içinde anılan yıllarda azalmaktadır. Bu tabloya, 2005 yılındaki verileri ile birlikte bakıldığında CCİ'nin toplam münhasırlık oranının %32'ye gerilediği görülmektedir.

Tablo 63: Nokta Münhasırlığı Oranları (%)

	2002	2003	2004
CCİ	58	43	37
PBG	3	2	1
Ülker	-	0	0

Serbest	40	55	62
---------	----	----	----

Kaynak: RK Pazar Araştırması

2130 CCI'nin ev kanalında perakende satış noktaları ile akdetmiş olduğu sözleşmelerin süreleri 1 ila 5 yıl arasında değişmektedir. Aşağıdaki tabloda sözleşme sürelerine göre müşteri sayıları ve bu müşterilerden yapılan toplam alkolsüz ticari içecek satışlarına ilişkin veriler bulunmaktadır.

Tablo 64: CCI'nin Sözleşme Sürelerine Göre Müşteri Sayıları ve Satışları

✂

2140 Bu tabloya göre yapılan satışların büyük çoğunluğu 1 ve 2 yıllık sözleşmeli müşterilerden gelmektedir (✂). Nokta bazında ise bu oran %✂'dir. CCI'nin ev kanalında ortalama sözleşme süresi 2-3 yıldır². RK Pazar Araştırması'na göre ise ortalama sözleşme süresi yaklaşık 3-4 yıldır (bu verinin teşebbüs verisine göre daha uzun süreli olmasının, ".....ile düzenli olarak kaç aydır yazılı anlaşma ile çalışıyorsunuz?" şeklindeki anket sorusunda bazı noktaların en son yapılan anlaşmayı değil de aynı firma ile yapılan anlaşmaların toplam süresini dikkate almış olabileceği gerekçesiyle açıklanabilecektir.). PBG'nin sözleşme sürelerine göre müşteri sayıları ve gazlı içecek satışları da Tablo 65'de yer verildiği gibidir. PBG'nin ev kanalındaki toplam satışlarının yaklaşık yarısı 1 yıllık sözleşmeli noktalardan gelmektedir. PBG'nin ev kanalında ortalama sözleşme süresi ise 1-2 yıldır. CCI'nin ortalama sözleşme süreleri (2-3 yıl) PBG'ye göre daha uzundur.

Tablo 65: PBG'nin Sözleşme Sürelerine Göre Müşteri Sayıları ve Satışları

2150

✂

H.3.1.4.1.2. Süpermarket Kanalı'nda Satış Noktası Münhasırlığı

2160 Bu kanal münhasır sözleşmelerin sayısının diğer kanallara göre çok az görüldüğü satış noktalarıdır. Ancak bu kanalda ulusal zincirler ve bölgesel/yerel zincirler şeklinde ikili bir ayırım yapmak gerekmektedir. Migros, Tansaş, Carrefoursa gibi ulusal zincirlerde doğaları gereği münhasırlık uygulaması bulunmamakla birlikte, CCI ve PBG bazı bölgesel ve yerel zincirlerle münhasır anlaşmalar yoluyla çalışmaktadır. CCI'nin ve PBG'nin 4807 noktadan oluşan bu kanalda münhasır anlaşmalarının sayısına ilişkin bilgiler Tablo 66'da sunulmaktadır.

Tablo 66: CCI ve PBG'nin Münhasır Nokta Sayıları ve Payları

Teşebbüs	Sözleşmeli Nokta Sayısı	Pay (%)
CCI	✂	0-4
PBG	✂	0-4

Kaynak: CCI ve PBG.

² Satış hacmine göre hesaplanan ağırlıklı ortalamadır.

2170 CCI'nin zincir kanalında münhasır anlaşmaların sayısı sadece ∞ iken nokta bazında bu oran $\%[0-4]$ 'dir. Hiper/süpermarket kanalında PBG'nin münhasır sözleşmeli müşteri sayısı ∞ ve payı $\%[0-4]$ 'dir. Bu kanalda münhasırlık oranı çok düşüktür. Bir başka deyişle bu kanalda münhasır anlaşmalardan dolayı bir kapanma, piyasaya giriş engeli söz konusu değildir. Ancak ilgili kanalda son yıllarda yaşanan büyüme ve yoğunlaşmalar sonucunda oluşan alım gücünden kaynaklanan bir giriş engeli mevcuttur. Alım gücü kendisini raf bedeli, gondol parası, hizmet bedeli gibi çeşitli unsurlarda göstermektedir. Söz konusu giriş zorluğu pazar gücü olmayan ve yeni giren üreticiler açısından önemlidir. Yeni girişler ve görece pazar gücü az olan (PBG, Uludağ, Kristal) firmalar açısından bu kanaldaki alım gücü kaynaklı giriş engelleri başta geleneksel kanal olmak üzere diğer kanalların piyasa kapama etkisi bakımından rekabete açık olması gerekliliğini güçlendiren önemli bir unsurdur.

H.3.1.4.1.3. Yerinde Tüketim Kanalı'nda Satış Noktası Münhasırlığı

2180 Yerinde tüketim kanalında CCI ve PBG'nin sözleşmeli müşteri sayıları ve kapama oranları Tablo 67'de sunulmaktadır.

Tablo 67: CCI ve PBG'nin Sözleşmeli Müşteri Sayıları ve Oranları

	Firma	Sözleşmeli Müşteri Sayısı	Pay (%)
Uzay Sayısı (1)	CCI	∞	0-4
396.245	PBG	∞	0-4
Uzay Sayısı (2)	CCI	∞	6-10
205.621	PBG	∞	0-4

Kaynak: CCI ve PBG.

2190 CCI'nin yerinde tüketim kanalında sözleşmeli müşteri sayısı ∞ 'tür. Bu anlaşmaların oranı ise $\%[0-4]$ 'dir. Ancak uzay sayısının ∞ 'ünü (yaklaşık $\%50$ 'si) iş yerleri, hastaneler, özel bağımsız işletmeler ve terminaller oluşturmaktadır. CCI bu noktalardan sadece ∞ 'ü ($\%[20-24]$ 'si) ile aktif olarak çalışmakta olup, sözleşmeli müşteri sayısı ise sadece ∞ 'dur. Bu oranın düşüklüğü anılan alt kanalın satış potansiyeli çok düşük olan noktalardan oluştuğunu ve dolayısıyla rakipler açısından rekabete açık bir kanal olarak değerlendirilemeyeceğini göstermektedir³. Bu gerekçe ile anılan noktaları uzay büyüklüğünden düşerek yapılan hesaplamada sözleşmeli nokta münhasırlığı $\%[5-9]$ olacaktır. PBG'nin sözleşmeli nokta münhasırlığı ise $\%[0-4]$ 'tür. Geleneksel kanaldan farklı olarak yerinde tüketim kanalında PBG'nin sözleşmeli münhasır noktalarının sayısı görece daha fazladır. Şöyle ki, CCI/PBG oranı geleneksel kanalda 4-5 iken burada yaklaşık 1-2'dir. Anılan veriler PBG'nin yerinde tüketim kanalında görece güçlü olduğunu göstermektedir.

2200 Tablo 68'de münhasır sözleşmeler yoluyla yapılan satışların yerinde tüketim kanalında yapılan gazlı içecek satışları içindeki oranı yer almaktadır. Toplam gazlı içecek yerinde tüketim pazarının 500 milyon litre olduğu, CCI'nin ve PBG'nin anılan noktalar ile yapmış olduğu satışların ∞ ve ∞ milyon litre olduğu göz önüne alındığında, kapama oranı her iki teşebbüs için de yaklaşık $\%[20-24]$ olmaktadır.

Tablo 68: Münhasır Sözleşmeli Müşteri Satışı

³ Söz konusu uzay rakamı DİE kaynaklıdır.

	Münhasır Sözleşmeli Müşteri Satışı (milyon litre)	Payı (%)
CCİ	≈	20-24
PBG	≈	20-24

Kaynak: CCİ ve PBG.

2210

Nokta münhasırlığı bazında CCİ/PBG oranı yaklaşık 2 iken satış hacmi bakımından bu oran 1'dir. PBG'nin münhasır anlaşma ile bağladığı noktaların ortalama satışı CCİ'nin bağladığı noktaların 2 katına gelmektedir. Diğer bir deyişle, PBG'nin yerinde tüketim kanalında bağladığı noktalar satış hacimleri yüksek yerlerdir. Yerinde tüketim kanalında fiili münhasırlık oranları ise aşağıdaki gibidir.

Tablo 69: CCİ ve PBG'nin Fiili Münhasır Nokta Sayıları ve Satışları

	Fiili Münhasır Nokta Sayısı	Uzay İçindeki Oranı (%)	Fiili Münhasır Noktadan Satışlar (mil. litre)	Gazlı İçecek Satışı İçindeki Payı (%)
CCİ	≈	0-4	≈	≈
PBG	≈	0-4

Kaynak: CCİ ve PBG.

2220

Yerinde tüketim kanalında toplam (yazılı ve fiili) münhasırlık oranları Tablo 70'de yer almaktadır. Nokta münhasırlığı oranları CCİ için %10-14, PBG için ise %[5-9]'dir. Satış hacmi münhasırlığında ise PBG %[30-34] ile CCİ'nin %[25-29]'lik oranının üzerindedir. Satış hacminde toplam münhasırlık oranı yaklaşık %[55-59] düzeyindedir. RK Pazar Araştırması (şirket verilerinden farklı olarak restoran, pastane, yiyecek büfesi, café olmak üzere sadece dört alt kanalı kapsamaktadır) verisine dayanılarak hazırlanan Tablo 71'de, teşebbüslerin sözleşmeli nokta ve satış hacmine göre münhasırlık oranları görülmektedir. Tablodan da görüldüğü üzere yerinde tüketim kanalında geleneksel kanala göre sözleşmeli münhasırlık oranı daha yaygındır. CCİ sözleşmeli münhasırlık oranı %25 iken en yakın rakibi PBG'nin sadece %7'dir. Toplam münhasırlığa ilişkin rakamlar incelendiğinde (Tablo 72) CCİ'nin münhasır satıldığı nokta sayısı %68'e ulaşmakta iken PBG'nin oranı %17 olarak gerçekleşmektedir.

2230

Tablo 70: CCİ ve PBG'nin Toplam Kapama Oranları

	Nokta Münhasırlığı ⁴ (%)	Satış Hacmi Münhasırlığı (%)
CCİ	10-14	30-34
PBG	5-9	25-29 ⁵
Serbest	80-84	40-44

Kaynak: CCİ ve PBG.

Tablo 71: Sözleşmeli Nokta Münhasırlığı (%)

	Sözleşmeli Münhasır Müşteri Sayısı Oranı
CCİ	25
PBG	7
Ülker	0

⁴ Uzay büyüklüğü 205.621 olarak dikkate alındığında bulunan orandır.

⁵ PBG'nin yerinde tüketimdeki toplam satışları ≈ milyon litre ve pazarın %25-29'sidir. Bu satışların ≈ milyon litresi (%25-29'ü) sözleşme ile yapılmaktadır. ≈

Serbest	68
---------	----

Kaynak: RK Pazar Araştırması

Tablo 72: Nokta Münhasırlığı

	Toplam Münhasırlık Müşteri Sayısı Oranı (%)
CCİ	68
PBG	17
Ülker	1 2240
Serbest	13

Kaynak: RK Pazar Araştırması

Yukarıda yer alan iki tablodaki veriler yardımıyla hesaplanan CCİ/PBG oranlarına göre, yerinde tüketim kanalında CCİ sözleşmeli nokta sayısı PBG'nin 3-4 katıdır. Toplam münhasırlık oranında CCİ/PBG oranı 4 çıkmaktadır. Bu veriler CCİ'nin PBG'ye göre kapama etkisinin çok daha fazla olduğunu göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

- 2250 Son üç yıldaki münhasır satış noktası sayısında küçük bir artış görülmektedir (Tablo 73). Ayrıca münhasır noktalardan yapılan satışlar 2002'de 8 milyon litre, 2004'te ise 8 milyon litre olarak gerçekleşmiştir. Anılan satışların toplam gazlı satışlar içindeki payı 2002 yılında %[16-20] iken, bu oran 2003 yılında %[15-19] ve 2004 yılında ise %[15-19]'e gerilemiştir. CCİ'nin münhasır satışları artarken bu satışların toplam pazar içindeki payının küçülmesi, yerinde tüketim kanalı pazarının büyümesi ile açıklanabilir. RK Pazar Araştırması'na göre ise (Tablo 74), 2002, 2003 ve 2004 yıllarında nokta münhasırlığı oranlarında önemli bir değişiklik yaşanmamıştır. CCİ'nin münhasırlık oranı, 2003 yılında 2 puan azalmış, 2004 ve 2005 yılında değişmemiştir. PBG münhasırlık oranını üç yıl boyunca muhafaza etmiştir. Bu verilere göre yerinde
- 2260 tüketim kanalında münhasırlık oranlarında bir katılık yaşandığı gözlenmektedir.

Tablo 73: Yerinde Tüketimde Münhasır Sözleşmeli Müşteri Sayısı ve Satış Miktarları (2002-2004)

Satış Noktası Sayıları			Gazlı Meşrubat Satışları (milyon litre)			Toplam Gazlı Satışlar İçindeki Payı(%)		
2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
8	8	8	8	8	8	15-19	15-19	15-19

Kaynak: CCİ.

Tablo 74: Nokta Münhasırlığı Oranları (%)

	2002	2003	2004
CCİ	70	68	68
PBG	18	18	18
Ülker	0	1	1
Serbest	11	13	12

Kaynak: RK Pazar Araştırması.

- 2270 CCİ'nin yerinde tüketim kanalındaki sözleşme süreleri 1 ila 5 yıl arasında değişmektedir. Yerinde tüketim kanalında CCİ'nin ortalama sözleşme süresi 2-3 yıldır. Yerinde tüketim kanalındaki münhasır toplam alkolsüz ticari içecek satışlarının %8'i 1 yıllık, %8'si 2 yıllık sözleşmeli müşterilerden gelmektedir (Tablo 75). RK Pazar Araştırması'na göre ortalama sözleşme süresi 3-4 yıldır. PBG'nin sözleşme

sürelerine göre satışları dikkate alındığında (Tablo 76) satışların yaklaşık \times 1 yıllık sözleşmeli noktalardan gelmektedir.

Tablo 75: CCI'nin Sözleşme Sürelerine Göre Müşteri Sayıları ve Satışları

\times

Kaynak: CCI

2280 Tablo 76: PBG'nin Sözleşme Sürelerine Göre Müşteri Sayıları ve Satışları

\times

Kaynak: PBG

H.3.1.4.1.3.1. CCI Pazar Araştırması'nda Yapılan Tespitler

2290 İstanbul, Ankara ve İzmir'de, "fast-food ve büfeler, geleneksel restoranlar, kafe ve pastaneler, kahvehane ve çay bahçelerinin, ilkokul kantinleri, diğer kantinler"i kapsayan \times noktada CCI tarafından yaptırılan ve yerinde incelemede elde edilen bir araştırmanın sonuçlarına göre, bu noktaların $\% \times$ 'u münhasır olup, bu oran içindeki noktaların $\% \times$ 'unda münhasıran CCI ürünleri satılmaktadır. Sayılan kanallardaki toplam kapanma oranları ile münhasırlık oranlarının teşebbüs bazındaki dağılımı Tablo 77'de görülmektedir:

Tablo 77: Münhasır Bulunurluk Oranları

\times

2300

Kaynak: CCI.

2310 Yerinde tüketim alt kanallarında CCI'nin münhasırlık oranları $\% \times$ ile $\% \times$ arasında değişmektedir. PBG ise geleneksel restoran ve kahvehanelerde sırasıyla $\% \times$ ve $\% \times$ oranlarına ulaşmaktadır. Ülker'in münhasır bulunurluk oranları kantinler hariç olmak üzere CCI ve PBG'ye göre oldukça düşüktür. Ancak hem ilkokul kantinlerinde hem de diğer kantinlerde Ülker'in oranları yükselmekte hatta PBG'yi de geçmektedir. Her iki alt kanalın diğerlerine göre en belirgin farkı, bisküvi ve çikolatalı ürünlerin satıldığı yerler olmasıdır. Ülker'in bu pazarlardaki gücü gazlı içeceklerdeki münhasır bulunurluk oranlarını yükseltmektedir.

Tablo 78: Münhasır Dolap Bulunurluğu

\times

2320

Kaynak: CCI.

H.3.1.4.1.4. Dolap Münhasırlığı

H.3.1.4.1.4.1. Geleneksel Kanalda Dolap Münhasırlığı

2330 Gazlı içecek pazarında ariyet sözleşmesi karşılığında satış noktalarına verilen soğutucu dolaplarda rakip ürün bulundurulması yasaklanmaktadır. RK Pazar Araştırması'nda satış noktalarının kendi dolaplarını kullanmayı tercih etmemesinin en önemli nedeni olarak firmaların dolapları bedelsiz olarak vermeleri ve dolap fiyatlarının ve bakım maliyetinin yüksek olması, ikinci önemli sebep olarak ise dolap üzerindeki firma logosunun ve isminin görülmesinin firmanın satışlarını artırması gösterilmiştir.

2340 Satış noktalarına kullandırma amaçlı olarak verilen soğutucuların üreticiler açısından iki temel fonksiyonu vardır: tüketiciye ürünlerin soğuk olarak ulaştırılması ve tanzim-teşhir sağlanarak ürüne olan talebin artırılması. Ticari içecekler genel olarak soğuk içilen ürünlerdir. Ayrıca gazlı içecek satışlarının önemli bir bölümü yaz sezonunda (nisan-ekim) yapılmaktadır. Bu nedenle ürünün tüketiciye ulaştırılmasında dolaplar öncelikle soğutucu işlevi görmektedir. Üreticiler açısından soğutucu dolapların ikinci önemli işlevi tanzim/teşhir fonksiyonudur. Dolapların üzerlerindeki firma logosu/rengi sayesinde marka/ürün bilinirliği artmakta, bir başka deyişle satış noktalarında o marka açısından ekstra talep yaratılmaktadır. Geleneksel kanalda dolap dışı satışların oranı bir başka deyişle sıcak satışların oranı düşüktür. Dolap dışı satışların oranının düşük olması dolap münhasırlığı ile nokta münhasırlığı arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir.

2350 İnceleme kapsamında soğutucu münhasırlığının nokta münhasırlığı ile ilişkisi geleneksel kanal ve yerinde tüketim kanalı bazında değerlendirilmiştir. Bu incelemede süpermarket kanalı kapsam dışı bırakılmıştır. 100 m²'nin üzerindeki noktalardan oluşan süpermarket kanalında, soğutucu münhasırlığına yol açan koşulların başında gelen yer darlığının söz konusu olmaması ve süpermarket kanalında satışların önemli bir kısmının dolap dışında gerçekleşmesi nedenleriyle soğutucu münhasırlığının fiili münhasırlığa yol açması mümkün değildir.

Dolap münhasırlığı oranları farklı tanımlara göre farklı sonuçlar verebilecektir. Aşağıda en geniş tanımdan en dar tanıma doğru bir sınıflandırma yapılmıştır:

2360 1.Tanım: Coca-Cola, Pepsi, Ülker, Uludağ ya da Kristal firmalarının dolaplarından sadece biri olan noktalarda dolap münhasırlığı var sayılmaktadır. Bu tanımda örneğin CCİ dolabı olan fakat rakip gazlı içecek firmalarının dolabı olmayan noktalarda CCİ'nin dolap münhasırlığı oranı görülmektedir.

2.Tanım: Coca-Cola, Pepsi, Ülker, Uludağ ya da Kristal firmalarından birisinin dolabı olan ve satış noktasının içine gazlı içecek koyduğu kendi dolabı olmayan noktalarda dolap münhasırlığı var sayılmaktadır. Bu tanımda 1. tanıma ilave olarak ek bir kısıt getirilmektedir. Şöyle ki, dolap münhasırlığı için rakip gazlı içecek firmalarının dolaplarının olmamasının yanı sıra satış noktasının içine gazlı içecek koyduğu dolabının da olmaması şartı aranmaktadır.

2370

3.Tanım: Bu tanımda Coca-Cola, Pepsi, Ülker, Uludağ ya da Kristal firmalarından birisinin dolabı olan ve satış noktasının kendi dolabı olmayan noktalarda dolap münhasırlığı var sayılmaktadır. 2. tanıma ek olarak burada içine gazlı içecek koysun veya koymasın işyerinin kendi dolabı yoksa ve sadece CCI dolabı varsa CCI'nin dolap münhasırlığı olduğu kabul edilmektedir.

2380 4.Tanım: Coca-Cola, Pepsi, Ülker, Uludağ ya da Kristal firmalarından birisinin dolabı olan ve başka hiçbir dolabı olmayan (kendi dolabı ve/veya diğer içecek firmalarının dolabı) noktalarda dolap münhasırlığı var sayılmaktadır. 3. tanıma ek olarak CCI'nin dolap münhasırlığı, satış noktasında hiçbir dolap bulunmamasına göre hesaplanmıştır. Bu tanım dahilinde geleneksel kanalda içecek dolapları, yerinde tüketim kanalındaysa içecek koymaya müsait tüm soğutucu dolaplar dikkate alınmıştır.

Tablo 79: Geleneksel Kanalda Farklı Tanımlara Göre Dolap Münhasırlığı

Firma	1.Tanım	2.Tanım	3.Tanım	4.Tanım
CCI	47,8	28,8	25,6	18,2
PBG	5,9	3,0	2,5	2,2
Ülker	3,9	1,7	1,7	1,2
Uludağ	0,5	0,4	0,5	0,3
Serbest	41,5	66,0	69,6	77,3
Erikli				0,5
Sütaş				0,3

Kaynak: RK Pazar Araştırması.

2390 Teşebbüslerin dolap münhasırlıkları oranları Tablo 79'da verilmiştir. İlk tanım satış noktasının kendi dolabını dikkate almadan münhasırlık oranlarını vermektedir. İlk iki oran arasında belirgin farklılık olması satış noktalarında gazlı içecek konulan dolapların önemli bir paya sahip olduğunu göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

2400 Anılan tablodan ayrıca satış noktalarının sahip oldukları dolaplarını gazlı içecek bulundurmamak için kullandıkları sonucu da çıkarılabilir. 2. tanıma göre CCI'nin dolap münhasırlık oranı yaklaşık %30'a ulaşmakta, bu noktalarda CCI dolabı dışında rakip gazlı içecek dolabı ve satış noktasının içine gazlı içecek koyduğu kendi dolabı bulunmamaktadır. Dolap münhasırlığı olmayan noktaların oranı ise bu tanım çerçevesinde %66'dır. Öte yandan geleneksel kanalda her iki noktadan birinde gazlı içecek firmalarından sadece CCI'nin dolabı bulunmaktadır (1. tanım). Ayrıca CCI'nin münhasır dolap sayısının en yakın rakipleri olan PBG ve Ülker'in çok üzerinde olduğu görülmektedir. Tablo 80'de CCI/PBG ve CCI/Ülker ve PBG/Ülker karşılaştırması yapılmıştır. CCI'nin dolap münhasırlığının oranı en yakın rakibinin yaklaşık on kat üzerindedir.

Tablo 80: Geleneksel Kanalda Dolap Münhasırlığı Oranlarının Karşılaştırılması

Firma	1.Tanım	2.Tanım	3.Tanım	4.Tanım
CCI/PBG	8,1	9,7	10,4	8,2
CCI/Ülker	12,1	16,8	14,9	14,8
PBG/Ülker	1,5	1,7	1,4	1,8

2410 Aşağıdaki tabloda CCI'nin dolap münhasırı olduğu noktaların ne kadarında fiili olarak münhasır olduğuna ilişkin veriler bulunmaktadır. Bu matriste farklı dolap münhasırlığı tanımlarına göre münhasır olan noktalar ve olmayan noktaların oranı sunulmaktadır.

İlk tanıma göre sadece CCI'nin dolabı olan fakat rakip gazlı içecek dolabı olmayan noktaların %58'inde sadece CCI gazlı içecek ürünleri satılmaktadır. İkinci tanıma göre, yani sadece CCI dolabı olan ayrıca rakip gazlı içecek ve satış noktasının içine gazlı içecek koyduğu kendi dolabı olmayan noktaların %73'ünde fiili münhasırlık bulunmaktadır. Matrise göre dolap münhasırlığı ile fiili münhasırlık arasındaki ilişki 1. tanımdan 2. tanıma geçildiği zaman önemli bir artış göstermektedir. Bu oranlar dolap münhasırlığı ile fiili münhasırlık arasındaki güçlü ilişkiyi göstermektedir. Dolayısıyla, CCI'nin dolap münhasırlığı uygulamaları pazarın önemli bir bölümünü oluşturan bu noktalarda rekabetin kısıtlanması sonucunu doğurmaktadır.

2420

Tablo 81: CCI Dolap Münhasırlığının Fiili Münhasırlığa Dönüşüm Matrisi (geleneksel kanal, %)

	Münhasır olan Noktalar	Münhasır olmayan Noktalar
1. tanıma göre dolap münhasırlığı olanlardan	58	42
2. tanıma göre dolap münhasırlığı olanlardan	73	27
3. tanıma göre dolap münhasırlığı olanlardan	72	28
4. tanıma göre dolap münhasırlığı olanlardan	77	23

Kaynak: RK Pazar Araştırması.

H.3.1.4.1.4.2. Yerinde Tüketim Kanalında Dolap Münhasırlığı

Geleneksel kanalda olduğu gibi yerinde tüketim kanalında da teşebbüsler ariyet sözleşmeleri karşılığında sadece kendi ürünlerini bulundurma koşuluyla noktalara dolap vermektedir. Yerinde tüketim kanalında geleneksel kanalda yapılan tanımlar çerçevesinde dolap münhasırlığı oranları Tablo 82'de sunulmaktadır.

2430

Tablo 82: Dolap Münhasırlığı Oranları

Firma	1.Tanım	2.Tanım	3.Tanım	4.Tanım
CCI	53	43	38	30
PBG	18	15	14	12
Ülker	2	2	2	2
Serbest	27	40	47	53
Erikli				1
Diğer				2

Kaynak: RK Pazar Araştırması

Sadece CCI dolabı olan fakat rakip gazlı içecek dolabı olmayan noktaların oranı %53'tür. 2. tanıma göre bir başka deyişle sadece CCI dolabı olan ama rakip gazlı içecek dolabı ve satış noktasının içinde gazlı içecek sattığı dolabı olmayan noktaların oranı ise %43'tür. Diğer tanımlara göre ise CCI'nin dolap münhasırlığı oranları sırasıyla %38 ve %30'dur. Söz konusu veriler CCI'nin yerinde tüketim kanalında dolap münhasırlığı oranlarının geleneksel kanala göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Yukarıdaki tablodan çıkan farklı bir sonuç ise bu kanalda PBG'nin dolap münhasırlığı oranlarının geleneksel kanala göre daha yüksek oranda gerçekleşmesidir. CCI'nin rakipleri ile karşılaştırıldığı oranlar Tablo 83'te görülmektedir.

2440

Tablo 83: Dolap Münhasırlığı Oranlarının Karşılaştırılması

Firma	1.Tanım	2.Tanım	3.Tanım	4.Tanım
CCİ/PBG	2,9	2,8	2,7	2,5
CCİ/Ülker	26,7	21,7	21,9	17,6
PBG/Ülker	9,2	7,7	8,0	7,1

Kaynak: RK Pazar Araştırması

2450

CCİ/PBG oranı geleneksel kanalda 10 civarında iken burada yaklaşık 3'tür. Ülker'in her iki kanalda da dolap münhasırlığı oranları düşüktür. PBG/Ülker oranı yaklaşık 2 civarında iken yerinde tüketim kanalında bu oranın dört katı civarındadır. Ancak yerinde tüketim kanalında PBG geleneksel kanala göre güçlü bile olsa yine de CCİ'nin üçte birine ulaşmaktadır.

Yerinde tüketim kanalında CCİ'nin dolap münhasırlığı olan noktalarda fiili münhasırlık oranları Tablo 84'te sunulmaktadır.

Tablo 84. CCİ Dolap Münhasırlığının Fiili Münhasırlığa Dönüşüm Matrisi (yerinde tüketim, %)

	Münhasır olan Noktalar	Münhasır olmayan Noktalar
1. tanıma göre dolap münhasırlığı olanlardan	96	4
2. tanıma göre dolap münhasırlığı olanlardan	98	2
3. tanıma göre dolap münhasırlığı olanlardan	97	3
4. tanıma göre dolap münhasırlığı olanlardan	97	3

Kaynak: RK Pazar Araştırması

2460

Tabloda yer alan oranlar CCİ'nin dolap münhasırlığına sahip olduğu noktaların nerdeyse tamamında fiili olarak da münhasır olduğunu, bir başka deyişle dolap dışında rakip gazlı içecek bulundurulmadığını göstermektedir. Dolap münhasırlığı fiili münhasırlık ilişkisi geleneksel kanala göre oldukça yüksektir. Bu durum gerçekte yerinde tüketimin kendine özgü yapısından ileri gelmektedir. Zira geleneksel kanalda tüketimin nokta dışında yapılması olanağı varken bu kanalda tüketim nokta/mekân içinde gerçekleştirilmektedir.

H.3.1.4.1.5. Münhasırlığın Gazsız İçecek Pazarlarındaki Etkileri

2470

CCSD'nin satış noktalarıyla yapmış olduğu münhasır sözleşmeler geniş bir ürün portföyünü içermektedir. Anılan portföy içinde gazlı içeceklerin yanında paketlenmiş su, meyve suyu, buzlu çay, enerji içeceği ve sporcu içeceği gibi ürünler de bulunmaktadır. Bu kapsamda münhasırlık uygulamasının gazsız içecek portföyü üzerindeki etkisi de incelenmiştir.

H.3.1.4.1.5.1. Münhasırlığın Paketlenmiş Su Pazarındaki Etkileri

Tablo 85'de paketlenmiş su kategorisinde münhasır sözleşmelerin gerçekleşme oranlarına ilişkin veriler sunulmaktadır.

2480

Tablo 85: Münhasır Sözleşmelerin Gerçekleşme Oranları

	Sözleşme Üzerinden Münhasır Olan Kategoriler Nokta Sayıları	Kategorinin Münhasır Sözleşmeye Dahil Olma Oranı (%)	Fiilen Münhasırlığa Uyan Nokta Sayıları	Münhasır Sözleşmeli Kategorilerin Fiili Münhasırlık Oranı
Gazlı Meşrubat	∞	100	∞	86-90
Paket Su	∞	46-50	∞	30-34

Kaynak: CCI.

CCI verilerine göre toplam sözleşme sayısının (tüm kanallar) yarısında paketlenmiş su kategorisi yer almaktadır. Ayrıca tabloya göre sözleşmede yer almasına rağmen noktaların yaklaşık üçte ikisi rakip su satmamaktadır. Paketli su ürün kategorisi münhasır sözleşmeye dâhil olma oranı açısından diğer ürün kategorileri içinde en düşük olanıdır. RK Pazar Araştırması verileri de Turkuaz bulunurluğunun sınırlı olduğunu doğrulamaktadır. Geleneksel kanalda CCI'nin yazılı münhasırlığının bulunduğu yerlerin %57'sinde Turkuaz bulunurken, bu oran fiili münhasırlığında dâhil edilmesi durumunda %37'ye düşmektedir. Yerinde tüketim kanalı için oranlar ise sırasıyla %37 ve %30'dur.

2490

Tablo 86: Turkuaz ve Coca-Cola Bulunurluk Karşılaştırması

	Toplam Münhasırlık		Yazılı Münhasırlık	
	Geleneksel Kanal	Yerinde Tüketim	Geleneksel Kanal	Yerinde Tüketim
Coca-Cola	100	100	100	100
Turkuaz	37	30	57	37

Kaynak: RK Pazar Araştırması

Tablo 87'de Coca-Cola'nın münhasır ve sözleşmeli münhasır olarak satıldığı yerlerde sadece rakip su bulunurluk oranları yer almaktadır. Tablodan yerinde tüketim kanalındaki rakip su bulunurluk oranlarının geleneksel kanala göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 88 ise Turkuaz'ın bulunduğu tüm noktalarda rakip su bulunduğunu göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

2500

Tablo 87: Coca-Cola ve Sadece Rakip Su Bulunurluğu

	Toplam Münhasırlık		Yazılı Münhasırlık	
	Geleneksel Kanal	Yerinde Tüketim	Geleneksel Kanal	Yerinde Tüketim
Coca-Cola	100	100	100	100
Rakip Su	61	55	39	53

Kaynak: RK Pazar Araştırması

Tablo 88: Turkuaz ve Rakip Su Bulunurluk Oranları

	Geleneksel Kanal	Yerinde Tüketim
Turkuaz	100	100
Rakip Su	100	100

Kaynak: RK Pazar Araştırması

Turkuaz bulunurluk oranlarının düşük olmasında ve Turkuaz'ın rakiple beraber bulunurluk oranlarının yüksek olmasında Turkuaz'a yönelik işlenmiş su olması, kaynak suyu olmaması eleştirileri önemlidir. Turkuaz'a karşı oluşan tüketici tepkisi, Coca-Cola'nın güçlü pazarlama sistemi ve portföy gücüne rağmen Turkuaz'ın pazar

2510

payının sınırlı kalmasına yol açmıştır. CCI bu pazara 2001 yılında girmesine rağmen 2004 yılı itibarıyla sadece %[5-9]'lik pazar payına ulaşmıştır. Ayrıca pazarın oldukça rekabetçi olduğunu söylemek mümkündür.

2520 CCI'nin Turkuaz'ı münhasır olarak satılması için anlaşmalara dâhil edememesine rağmen Turkuaz'ı bedelsiz olarak noktalara verme yönünde çabaları olduğu gözlenmektedir. Raportörlerce yerinde incelemede yapılan tespitlerde, satış noktası ile yapılan sözleşmede verilen promosyonlar karşılığında satış noktasının Turkuaz dışındaki tüm ürünleri münhasır satacağı öngörülmektedir. Ancak münhasır satılacak ürünler arasında yer almamasına rağmen noktaya verilen bedelsiz ürünler arasında Turkuaz bulunmaktadır. Öte yandan ürünün bedelsiz verilmesinin satış noktasını paket suyunda münhasırlığın sağlanması konusunda yeterince teşvik etmemekte olduğu da anlaşılmaktadır. Yine tespitlerde, noktanın bedelsiz suyu aldıktan sonra başka firmanın suyuna yönelebileceği dile getirilmekte ve bunun yerine fatura altı iskonto ve indirim ile anlaşma yapmanın daha uygun olacağı söylenmektedir. Satış noktalarına bedelsiz olarak Turkuaz verilmesi uygulaması oldukça yaygındır. Saka suyunu üreten GıdaSa'nın İçecek Bölümü Genel Müdürü ✂ Turkuaz'da Coca-Cola portföy etkisinin ağırlıklı olarak yerinde tüketim kanalında görüldüğünü, Coca-Cola'nın tüm portföyünün yerinde tüketim noktasında satılması halinde Turkuaz'da 2530 önemli miktarda bedelsiz ürün verildiğini dile getirmiştir. ✂

Fiili durum bu yönde olmasına rağmen tespitlerde görüldüğü üzere, Turkuaz penetrasyonunu artırmak için CCI Turkuaz'ın da dâhil olduğu tüm gazsız içecek portföyünü münhasır anlaşmalara dâhil etme çabasıdadır. Buna göre, pazarlamada portföy yaklaşımının kullanılması, değişik ihtiyaçları karşılamak için ürün portföyünün tamamlanması planlanmaktadır.

2540 ✂ Turkuaz piyasaya girmeden önce ✂ ürünlerinin Coca-Cola dolaplarına konulabildiğine işaret ederken, Turkuaz çıktıktan sonra CCI'nin bunu önlediğini, ✂ de mecburen dolap yatırımına girerek 3-4 bin kadar dolabı satış noktalarına yerleştirdiğini, Turkuaz'a karşı oluşan tüketici tepkisinin, Coca-Cola'nın portföy gücünü kullanma imkanını sınırladığını, ancak Coca-Cola'nın piyasadaki bir kaynak suyunu devralması halinde tablonun değişebileceğini vurgulamıştır.

Yukarıdaki bulunurluk oranlarından CCI'nin hem yazılı hem de fiili münhasırlık uygulamasına Turkuaz'ı dâhil etme konusunda başarılı olduğunu söylemek zordur. Ancak CCI'nin bu durumu değiştirme, Turkuaz'ı da münhasır anlaşmaların parçası haline getirme ve dolayısıyla rakip su sattırmama çabası içinde olduğu görülmektedir.

2550 H.3.1.4.1.5.2. Münhasırlığın Meyve Suyu Pazarındaki Etkileri

CCI verilerine göre meyve suyunda münhasır sözleşmelerin gerçekleşme oranları aşağıdaki gibidir. Meyve suyunun kategori olarak münhasır sözleşmeye dâhil olma oranı çok yüksektir (%[80-84]). Sözleşmede hüküm olmasına rağmen fiilen münhasırlığa uyma oranı da paketlenmiş suya göre daha fazladır (%[65-69]).

Tablo 89: Münhasır Sözleşmelerin Gerçekleşme Oranları

Sözleşme Üzerinden Münhasır Olan Kategoriler	Nokta	Kategorinin Münhasır Sözleşmeye Dahil Olma Oranı (%)	Fiilen Münhasırlığa Uyan Nokta Sayıları	Münhasır Sözleşmeli Kategorilerin Fiili Münhasırlık Oranı
--	-------	--	---	---

sayıları				
Gazlı Meşrubat	✂	100	✂	86-90
Meyve Suyu	✂	80-84	✂	65-69

Kaynak: CCI.

Tablo 90: Cappy ve Coca-Cola Bulunurluk Karşılaştırması

	Toplam Münhasırlık		Yazılı Münhasırlık	
	Geleneksel Kanal	Yerinde Tüketim	Geleneksel Kanal	Yerinde Tüketim
Coca-Cola	100	100	100	100
Cappy	86	71	89	79

2560 Kaynak: RK Pazar Araştırması

RK Pazar Araştırması verilerine göre Coca-Cola ve Cappy bulunurluk oranlarına bakıldığında paketlenmiş su pazarına göre oldukça yüksektir. Geleneksel kanalda anılan oran yazılı münhasırlıkta %89 iken yerinde tüketim kanalında %79 olarak gerçekleşmektedir. Ancak münhasırlığın etkisini görebilmek açısından Coca-Cola ve rakip meyve suyu bulunma oranlarının gösterildiği Tablo 91'i incelemek gerekir. Tablodan geleneksel kanalda münhasır Coca-Cola satan noktalarda rakip meyve suyu bulunma oranının yüksek olduğu (%77) anlaşılmaktadır. Ancak söz konusu oran yerinde tüketim kanalında %27'ye düşmektedir.

2570

Tablo 91: Münhasır Coca-Cola Satan Noktalarda Rakip Meyve Suyu Bulunma Oranı

	Geleneksel Kanal	Yerinde Tüketim
Coca-Cola	100	100
Rakip Meyve suyu	77	27

Kaynak: RK Pazar Araştırması

Tablo 92'de Cappy ve rakip meyve suyu birlikte bulunma oranları sunulmaktadır. Geleneksel kanalda bu oran %89 iken yerinde tüketim kanalında ise sadece %30'dur. Dolayısıyla münhasırlığın etkisi yerinde tüketim kanalında görülürken, geleneksel kanalda bu yönde bir etki söz konusu değildir.

Tablo 92: Cappy ve Rakip Meyve Suyu Bulunma Oranı

	Geleneksel Kanal	Yerinde Tüketim
Cappy	100	100
Rakip Meyve suyu	89	30

2580 Kaynak: RK Pazar Araştırması

Meyve suyu/nectarı pazarında paketlenmiş su pazarına göre yoğunlaşma oranı yüksektir. Pazarın %60'ından fazlası CCI'nin de aralarında bulunduğu üç firma tarafından kontrol edilmektedir. CCI'nin pazar performansında münhasırlık uygulamalarının etkili olduğu anlaşılmaktadır. CCI'nin meyve suyu pazarındaki rakiplerinden ✂ Cappy'nin kısa sürede pazar lideri haline gelmesinde Coca-Cola'nın portföy gücünün çok etkili olduğunu dile getirmiştir. Bir noktaya Coca-Cola verilmesinin kalan portföyün de noktaya verilmesi şartına bağlanmasının, Cappy penetrasyonunu arttırdığını dile getirmiştir. Meyve suyu pazarında rakiplerin ürün portföylerinin sınırlı olması (çoğu firmanın sadece meyve suyu kategorisinin bulunması) firmaların soğutucu yatırımlarına girişmelerinin önündeki en büyük engeldir. ✂'nin ifadesi de bu yöndedir. Cappy'nin en büyük rakibi olan Dimes

2590

sadece meyve suyu ve süt kategorisinde, Aroma ise sadece meyve suyu kategorisinde faaliyet göstermektedir. Pınar ise meyve suyu, paketlenmiş su ve süt kategorisinde bulunmaktadır.

2600

CCİ'nin pazarlamada ürün portföyü yaklaşımını kullanması, gazlı içeceklerdeki portföyünü gazsız içecekleri de dâhil edecek şekilde genişletme çabası içinde olması münhasırlık uygulamalarının meyve suyu pazarında özellikle yerinde tüketim kanalında etkisini göstermektedir. Geleneksel kanalda CCİ'nin münhasır olduğu noktalarda Cappy ürünün yüksek oranda bulunmakla beraber rakip ürünlerin de bu noktalarda yer alması münhasırlığın etkisinin sınırlı olduğunu göstermektedir.

H.3.1.4.1.5.3. Münhasırlığın Buzlu Çay Pazarındaki Etkileri

2610

Buzlu çayda CCİ'nin münhasır sözleşmelerin gerçekleşme oranları Tablo 93'te verilmiştir. Buzlu çay kategorisinin münhasır sözleşmeye dâhil olma oranı % [65-69]'dur. Söz konusu oran meyve suyuna göre düşük ancak paketlenmiş suya göre yüksektir. Sözleşmede hüküm olmasına rağmen fiilen münhasırlığa uyma oranı da % [56-59]'dır.

Tablo 93: Münhasır Sözleşmelerin Gerçekleşme Oranları

	Sözleşme Üzerinden Münhasır Olan Kategoriler Nokta Sayıları	Kategorinin Münhasır Sözleşmeye Dahil Olma Oranı (%)	Fiilen Münhasırlığa Uyan Nokta Sayıları	Münhasır Sözleşmeli Kategorilerin Fiili Münhasırlık Oranı
Gazlı Meşrubat	∞	100	∞	86-90
Buzlu Çay	∞	65-69	∞	56-59

Kaynak: CCİ.

Tablo 94: Nestea ve Coca-Cola Bulunurluk Karşılaştırması

	Toplam Münhasırlık		Yazılı Münhasırlık	
	Geleneksel Kanal	Yerinde Tüketim	Geleneksel Kanal	Yerinde Tüketim
Coca-Cola	100	100	100	100
Nestea	52	34	61	42

Kaynak: RK Pazar Araştırması.

2620

RK Pazar Araştırması verilerine göre Coca-Cola ve Nestea bulunurluk oranlarının yerinde tüketim kanalına göre geleneksel kanalda daha yüksek olduğu ancak anılan oranların meyve suyuna göre daha az olduğu görülmektedir. Münhasırlığın buzlu çay pazarında etkisi aşağıdaki tablodan görülmektedir.

Tablo 95: Münhasır Coca-Cola Satan Noktalarda Rakip Buzlu Çay Bulunma Oranı

	Geleneksel Kanal	Yerinde Tüketim
Coca-Cola	100	100
Rakip Buzlu Çay	45	16

Kaynak: RK Pazar Araştırması.

Yukarıdaki tabloyu tamamlayan veri ise Tablo 96'da sunulmaktadır. Tabloda yer alan oranlar meyve suyu pazarına göre oldukça düşüktür. Bu verilerden, buzlu çay pazarında CCİ münhasırlığının genel olarak etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 96: Nestea ve Rakip Buzlu ay Bulunma Oranı

	Geleneksel Kanal	Yerinde Tüketim
Nestea	100	100
Rakip Buzlu ay	56	21

2630 Kaynak: RK Pazar Araştırması.

Buzlu ay pazarı diğer ticari ieceklergöre gorece yeni bir pazardır. Lipton Ice Tea 1999 yılında pazara geri donmüş ve 2002 yılında CCI'nin Nestea'si pazara girmiştir. Nestea ve Lipton Ice Tea pazarın %95'ine sahiptirler.

2640 CCI Turkuaz'da olduğu gibi bu pazarda bulunurluğu artırmak için strateji olarak Nestea'yi munhasırlık anlaşmalarına dâhil etme yönünde çaba göstermektedir. Yine CCI Turkuaz'daki stratejinin benzerini Nestea satışıını artırmak için kullanmaktadır. şöyle ki, yerinde incelemede ulaşılan belgelerde yer aldığı gibi, CCI Nestea'yi satabilmek için satış noktalarına mevcut gazlı içecek anlaşmasının üzerine nakit ve/veya bedelsiz ürün vermektedir.

2650 Buzlu ay pazarı meyve suyu ve paketlenmiş su pazarına göre yoğunlaşma oranı oldukça yüksek, sadece iki firmanın faaliyet gösterdiği bir pazardır. Nestea'nin iki yıl içerisinde pazar payını iki katına çıkarırken öncelikle diğer oyuncularından, ancak 2002 yılından sonra da Lipton'dan pay aldığını söylenebilir. Kısa sürede bu pazar payı artışında munhasır satışın ve portföy etkisinin olduğu açıktır. Geleneksel kanalda Nestea satılan her iki noktadan birinde sadece Nestea varken yerinde tüketim kanalında her beş noktadan dördünde sadece Nestea karşımıza çıkmaktadır.

H.3.1.4.1.5.4. Munhasırlığın Enerji içeceği Pazarındaki Etkileri

Enerji içeceği pazarında munhasır sözleşmelerin gerçekleşme oranlarına ilişkin veriler Tablo 97'de sunulmaktadır. CCI verilerine göre ilgili kategorinin yazılı sözleşmeler dâhil olma oranı %[55-59], fiili olarak uyma oranı ise %[40-44]'tır.

Tablo 97: Munhasır Sözleşmelerin Gerçekleşme Oranları

Sözleşme Üzerinden Munhasır Olan Kategoriler Nokta sayıları	Kategorinin Munhasır Sözleşmeye Dahil Olma Oranı (%)	Fiilen Munhasırlığa Uyan Nokta Sayıları	Munhasır Sözleşmeli Kategorilerin Fiili Munhasırlık Oranı (%)
Gazlı Meşrubat	100	✂	86-90
Enerji içeceği	55-59	✂	40-44

Kaynak: CCI.

2660 Enerji ieceğinde bulunurluk oranlarına Tablo 98'de yer verilmektedir. Geleneksel kanaldaki Coca-Cola ile bulunurluk oranları paket su dışındaki içecek kategorileri içinde en düşük olanıdır. Yerinde tüketim kanalındaki oranların düşüklüğü RK Pazar Araştırması örneklemini içindeki (restoran, kebabçı, pastane, kahvehane gibi) noktaların genel olarak enerji içeceği satışı yapılan yerler olmamasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 98: Coca-Cola ve Burn Bulunurluk Oranları

	Toplam Münhasırlık		Yazılı Münhasırlık	
	Geleneksel Kanal	Yerinde Tüketim	Geleneksel Kanal	Yerinde Tüketim
Coca-Cola	100	100	100	100
Burn	43	8	36	10

Kaynak: RK Pazar Araştırması

2670 Münhasırlığın etkisini ise aşağıdaki tablolarda görmek mümkündür. Coca-Cola'nın münhasır olarak satıldığı her 2 noktanın birinde rakip enerji içeceği bulunmaktadır. Yerinde tüketim kanalında bu oranın düşük olmasının sebebi yukarıda açıklandığı üzere bu kanalın enerji içeceği satışına uygun olmamasıdır. Tablo 100'de ise Burn ile rakip enerji içeceklerin bulunurluk oranlarına yer verilmektedir. Geleneksel kanalda Burn'ün satıldığı her üç noktadan ikisinde rakip enerji içeceği de bulunmaktadır. Yerinde tüketim kanalında bu oran %22'dir.

Tablo 99: Münhasır Coca-Cola Satan Noktalarda Rakip Enerji İçeceği Bulunma Oranı

	Geleneksel Kanal	Yerinde Tüketim
Coca-Cola	100	100
Rakip Enerji İçeceği	55	9

Kaynak: RK Pazar Araştırması

2680

Tablo 100: Burn ve Rakip Enerji İçeceği Bulunurluk Oranları

	Geleneksel Kanal	Yerinde Tüketim
Burn	100	100
Rakip Enerji İçeceği	64	22

Kaynak: RK Pazar Araştırması

2690

Enerji içeceği pazarı Türkiye için oldukça yenidir. Piyasaya 2001 yılında hızlı bir giriş yapan Red Bull pazarın lideri konumundadır. CCI 2003 yılında Burn markası ile piyasaya girerek ciddi bir pazar payı elde etmiştir. %[40-44] pazar payına sahip olan Red Bull'u, %[25-29] pazar payıyla Burn takip etmektedir. Battery ve Lion Club pazarda küçük paya sahip diğer oyuncularlardır. Bunun dışında piyasada birçok ithal ürün bulunmaktadır. Burn'ün kısa bir süre için pazarın ikinci önemli oyuncusu haline gelmesinde portföy etkisinin ve münhasırlık uygulamasının etkisi bulunmaktadır. Örneğin, yerinde incelemede ulaşılan tespitlerde yer verildiği üzere barlar ve kafeler başlıklı sunum metninde, yapılacaklar arasında tamamen münhasır anlaşmalar da sayılmaktadır.

H.3.1.4.1.5.5. Münhasırlığın Sporcu İçeceği Pazarındaki Etkileri

2700

CCI'nin münhasır sözleşmelerinin sporcu içeceği içinde gerçekleşme oranı %[80-84] iken fiili olarak sözleşmeye uyma oranı ise %[65-69]'dır. Anılan oranlar meyve suyu ve buzlu çay oranlarının altında olup diğer kategorilerin (enerji içeceği ve paket su) üzerindedir.

Tablo 101: Münhasır Sözleşmelerin Gerçekleşme Oranları

	Sözleşme Üzerinden Münhasır Olan Kategoriler Nokta sayıları	Kategorinin Münhasır Sözleşmeye Dahil Olma Oranı (%)	Fiilen Münhasırlığa Uyan Nokta Sayıları	Münhasır Sözleşmeli Kategorilerin Fiili Münhasırlık Oranı
Gazlı	3	100	3	86-90

Meşrubat				
Meyve Suyu	✂	80-84	✂	65-69

Kaynak: CCI.

2710 Münhasır olarak Coca-Cola satılan noktalarda Powerade bulunurluk oranlarına yer verilen Tablo 102'den görüldüğü üzere geleneksel kanalda bu oran %32'dir. Yerinde tüketim kanalında örnekleme içindeki nokta türleri sporcu içeceği genel olarak satılabileceği noktalar olmadığından oranlar çok düşük çıkmaktadır. Tablo 103'te münhasır olarak Coca-Cola satılan noktalarda rakip sporcu içeceği bulunurluğu oranları her iki kanal için de verilmektedir. Geleneksel kanal için bu oran %10'dur.

Tablo 102: Coca-Cola ve Powerade Bulunurluk Oranları

	Toplam Münhasırlık		Yazılı Münhasırlık	
	Geleneksel Kanal	Yerinde Tüketim	Geleneksel Kanal	Yerinde Tüketim
Coca-Cola	100	100	100	100
Powerade	32	3	32	4

Kaynak: RK Pazar Araştırması

Tablo 103: Münhasır Coca-Cola Satan Noktalarda Rakip Sporcu İçeceği Bulunma Oranı

	Geleneksel Kanal	Yerinde Tüketim
Coca-Cola	100	100
Rakip Sporcu İçeceği	10	0,3

Kaynak: RK Pazar Araştırması

2720 Powerade satılan noktalarda rakip sporcu içeceği bulunma oranları tablo 104'de görüldüğü üzere çok düşüktür. Sporcu içeceğinin genel olarak bulunurluğunun düşük olduğunu söylemek mümkündür. Penetrasyonun düşük olmasına rağmen Powerade'in bulunduğu yerlerde rakip sporcu içeceği de çok az bulunmaktadır.

Tablo 104: Powerade ve Rakip sporcu İçeceği Bulunurluk Oranları

	Geleneksel Kanal	Yerinde Tüketim
Powerade	100	100
Rakip Sporcu İçeceği	3	9

Kaynak: RK Pazar Araştırması

2730 Sporcu içeceği Türkiye için oldukça yeni bir ürün olup hızla gelişen bir pazar özelliği göstermektedir. 2004 yılında pazar %60 oranında büyümüştür. Pazar, 2002'de piyasaya çıkan Powerade markasının sahibi CCI ve 2003'te pazara giren Gatorade markasının sahibi PBG arasında paylaşılmış durumdadır. Türkiye'deki ilk sporcu içeceği olan Isostar ise ithalatçı firmanın yaşadığı sıkıntılar nedeniyle piyasadan büyük ölçüde çekilmiş durumdadır.

H.3.2. CCI'nin ve Diğer İlgililerin Görüşleri

H.3.2.1. CCI'nin Görüşleri

2740 CCI'nin 28.12.2005 tarihinde iletteği "Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş.'den Muafiyetin Geri Alınması Konusundaki İnceleme ile İlgili Bilgiler ve Değerlendirmeler" başlıklı sunum ve teşebbüsün 5.12.2006 tarihinde Kurum kayıtlarına intikal eden yazılı görüşünde yer alan hususlar incelenmiş ve bunlar ayrı ayrı değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

2750 CCI, 4054 sayılı Kanun'un 13. maddesinin bireysel muafiyet mi, grup muafiyeti için mi olduğu belli olmamakla birlikte, anılan maddenin sadece (a) bendindeki "kararın alınmasına esas teşkil eden herhangi bir olayda değişiklik olması" ilkesine bakılması ve 2002/2 sayılı Tebliğ'in 6. maddesi uyarınca, anlaşmanın Kanun'un 5. maddesindeki koşullarla bağdaşıp bağdaşmadığının değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

2760 Danıştay 13. Daire'nin 5.6.2007 tarih ve 2007/3586 sayı ile Efpa-Bimpaş Muafiyetin Geri Alınması dosyası kapsamında verdiği Karar'da, "Kurul kararı neticesinde çıkarılan bir Tebliğin sağladığı grup muafiyetinin belirli teşebbüslerden sektörün tümünü kapsamayacak şekilde bir Kurul kararı ile 4054 sayılı Kanunun 13. maddesine göre geri alınmasında hukuka aykırılık bulunmadığı ve ayrıca 2002/2 sayılı Tebliğ ile sağlanan grup muafiyetinin ilgililere kazanılmış hak bahşetmeyeceği" sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak, anılan davada davacı taraf, grup muafiyetinin geri alınması Kanun'un 5. maddesinin birinci fıkrasının (c) bendi hükmüne dayandırılmasına rağmen, hangi olayın ne şekilde değiştiği konusunda Kurul kararında herhangi bir açıklama bulunmadığını iddia etmiştir. Bu hususta, Kurul kararında ilgili pazar ve pazarda yapılan anlaşmaların etkileri irdelendikten sonra pazardaki değişikliklerin ayrıntılı olarak ortaya konulduğu, Kurul'un pazardaki koşullar, özellikle teşebbüslerin yapmış oldukları anlaşmalar ile bağladıkları satış hacmi ve yıllar içinde bu hacimdeki değişmeler gibi verileri dikkate alarak grup muafiyetini geri aldığı anlaşıldığından, iddia reddedilmiştir.

2770 CCI hakkındaki inceleme de teşebbüsün satış sistemi içerisinde yer alan ve münhasırlık iğereren sözleşmelerinin 2002/2 sayılı Tebliğ çerçevesinde incelenmesi ve Tebliğ'de öngörülen grup muafiyetinden yararlanıyor olsa bile söz konusu sözleşmelerin Tebliğ'in "Muafiyetin Geri Alınması" başlıklı 6. maddesi kapsamında değerlendirilmesi amacıyla re'sen başlatılmıştır. Öte yandan, 25.5.2007 tarih ve 26532 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak 1.7.2007 tarihi itibarıyla yürürlüğe girmiş bulunan 2007/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ ile grup muafiyeti rejiminde değişikliğe gidilmiş ve pazar payı %40'ın üzerinde olan teşebbüslerin grup muafiyetinden otomatik olarak yararlanmasının önüne geçilmiştir. Bu kapsamda, CCI'nin sözleşmeleri de 2007/2 sayılı Tebliğ ile değişik 2002/2 sayılı Tebliğ bağlamında incelenmiştir. Hukuki olarak aşağıda ayrıntılı olarak değerlendirilecek olmakla birlikte, burada belirtilmesi gereken husus, gerek grup muafiyetinin geri alınması incelemesinin, gerekse yeni Tebliğ'e göre grup muafiyetinden yararlanamayan anlaşmalara yönelik bireysel muafiyet incelemesinin Kanun'un 5. maddesine dayandığıdır. Dolayısıyla, mevcut durumda da incelemenin temeli olarak CCI'nin sözleşme ve anlaşmalarının Kanun'un 5. maddesindeki koşulları sağlayıp sağlamadığı değerlendirilmiştir.

2780 CCI tarafından öne sürülen bir başka görüş, muafiyetin geri alınması kararının, 2002/2 Sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliğinin Açıklanmasına Dair

Kılavuz'un 45. paragrafı kapsamında en radikal karar olduğu, bu paragraftan kısa süreli anlaşmalar için münhasırlığın devam edebileceğinin anlaşıldığı yönündedir.

- 2790 Bu hususta benimsenmesi gereken ilke, sözleşme sürelerinin kısaltılması neticesinde 5. maddeden beklenen faydanın sağlanıp sağlanmamasıdır. Eğer sözleşme sürelerinin kısaltılması sonucunda anılan yararlar sağlanıyor ve bu yararlar rekabet kısıtlamalarına göre daha baskın şekilde beliriyorsa, bu sözleşmelere muafiyet tanınması yoluna gidilebilecektir. Ancak mevcut durumda, öncelikle 5. maddenin (a) ve (b) bendinde aranan şartların sağlanmadığı ve sağlanmama gerekçesinin sözleşmelerin süreleriyle bağlantılı olmadığı görülmüştür. Nitekim bu tip anlaşmalar yapıları gereği çoğu zaman Kanun'un aradığı koşulları yerine getiremeyebilmektedir. Diğer yandan (c) bendi çerçevesinde yapılan değerlendirmede, pazarın giriş engelleri ve yüksek yoğunlaşma oranlarına sahip olduğu, CCI'nin piyasada hâkim durumda
- 2800 bulunduğu, bu durumda düşük kapama oranlarının bile pazardaki rekabeti olumsuz yönde etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır. Kaldı ki, CCI'nin hacim olarak geleneksel kanalda %34, yerinde tüketimde ise %31 oranında kapanma oranına sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla (a) ve (b) bentlerinde olduğu gibi bu bentte de muafiyet değerlendirmesi, anlaşmaların süresiyle ilişkili değildir.

- Teşebbüs görüşünde, Avrupa Birliği mevzuatında 2790/1999 sayılı Tüzük'ün 8. maddesinde benzer anlaşmaların toplam kapama oranı olarak %50 oranında bir eşik öngörüldüğü belirtilmektedir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken nokta, CCSD tarafından dile getirilen görüşün, muafiyetin tebliğ ile geri alınması halini içermekte
- 2810 olduğudur. 2002/2 sayılı Tebliğ'in 6. maddesinin ikinci fıkrasında bu hal aşağıdaki şekilde öngörülmüştür:

“Benzer nitelikteki dikey sınırlamaların oluşturduğu paralel ağların ilgili pazarın önemli bir bölümünü kapsamaması durumunda, Rekabet Kurulu, ayrıca çıkaracağı bir tebliğ ile ilgili pazarda belirli sınırlamaları içeren anlaşmaları bu Tebliğin sağladığı muafiyetin dışına çıkarabilir.”

- Oysa mevcut dosya itibarıyla, yalnızca hâkim durumdaki bir teşebbüsün sözleşmelerinde yer alan rekabet etmeme yükümlülüğüne yönelik düzenleme
- 2820 öngörülmektedir. Dolayısıyla CCI'nin anlaşmaları üzerinde yapılan muafiyet incelemesinin ve varılan görüşün yukarıdaki Tebliğ hükmü ile ilintisi yoktur. Bu açıdan CCI'nin benzer anlaşmaların toplam kapama oranının %50 olarak belirlenmesi gerektiği yönündeki görüşü ile mevcut durum arasında bir bağ yoktur.

- CCI görüşünde, yine Avrupa Birliği mevzuatındaki 2000/C 291/01 sayılı Dikey Kısıtlamalara Yönelik Rehber'in 73. maddesine atıfla, satış noktalarının kendi pazarlarında etkin piyasa gücüne sahip olmamaları durumunda muafiyetin geri alınamayacağını iddia etmiştir. Ancak Rehber'in ilgili bölümünde muafiyetin, “alıcının ilgili pazarda önemli bir pazar gücü olması durumunda da alınabileceği” ifade
- 2830 edilmektedir. Aksi bir ifade anılan paragrafta olmadığı gibi, alıcıların etkin piyasa gücüne sahip olmamaları durumunda muafiyetin geri alınamayacağına yönelik veya bu anlama gelebilecek bir değerlendirme de bulunmamaktadır.

Görüşte, ilgili Rehber'in 83. maddesine değinilerek ilgili pazarın münhasırlıkla kapanma oranı yüksek olsa bile pazarda etkin rekabetin olması durumunda münhasırlığın geri alınamayacağı vurgulanmıştır. Rehberin ilgili maddesi muafiyetin

2840 tebliğ (tüzük) ile alındığı durumun açıklanmasına yöneliktir. Madde, paralel ağların pazarın %50'sini kapsamaması durumunda Tebliğ ile geri almanın her halükârda söz konusu olmadığını söylemektedir. Ancak paralel ağların pazarın %50'sinden fazlasını kapsadığı ve aynı zamanda pazara girişi zorlaştırdığı veya rekabeti önemli ölçüde kısıtladığı takdirde muafiyet tebliği ile geri alınabilecektir. İlk olarak ilgili tebliğ ile muafiyetin geri alınmasının söz konusu olmaması ölçüsünde anılan Rehber'in 73. ve 83. maddelerinin konumuz ile herhangi bir ilgisinin olmadığı açıktır. İlave olarak AT Tüzüğü ve Rehberi ile muafiyetin geri alınması mekanizmasının (hem bireysel hem de Tüzük ile) pazar payı eşiğinin yani %30'un altındaki teşebbüsler için söz konusu olduğu söylenmelidir. Aynı durum mevcut yasal düzenleme vasıtasıyla Türk rekabet hukuku için de geçerlidir. Daha da önemlisi, inceleme kapsamında CCI'nin giriş engelleri olan bir pazarda hâkim durumda olduğu, az sayıda aktörün faaliyet gösterdiği pazara son yıllarda giriş yapan Cola Turka'nın mevcut durumda zarar ettiği 2850 ortaya konarak pazarda etkin rekabetin var olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla piyasada etkin bir rekabetin olması durumunda geçerli olacak söz konusu sav, mevcut koşullar dikkate alındığında geçerli değildir.

2860 Görüşte, yine Rehber'in 85. maddesine atıf yapılarak kısa süreli sözleşmelerin rekabeti bozucu etkisi olamayacağından, bu gibi sözleşmelerden muafiyetin geri alınamayacağı ifade edilmektedir. Rehber'in 85. maddesi yine tebliğ (tüzük) ile geri alınmaya ilişkin hükmün açıklanmasına yöneliktir. Ayrıca bu hüküm yine yukarıda vurgulandığı üzere pazar payı %30'un altında olan teşebbüslerin benzer nitelikteki dikey anlaşmalarına ilişkindir. Ayrıca CCI'nin ev kanalında 2-3, yerinde tüketimde ise 2-3 yıl olan ortalama sözleşme süreleri kısa olarak nitelendirilebilecek seviyede değildir. Öte yandan, ihale ile çalışan noktalar hariç olmak üzere satış noktalarının büyük çoğunluğu açısından rakipler noktaların sözleşmelerin hangi tarihte bittiği konusunda asimetrik enformasyona sahiptirler. Bu bilgi eksikliği de noktaların fiili olarak anılan sürelerden daha fazla CCSD ile çalışmasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda, sözleşmelerin kısa süreli olduğu görüşüne katılmak mümkün değildir.

2870 CCI, yerinde tüketim kanalında Pepsi ile başa baş olduklarını, Ülker'in ise CCI'den pay aldığını, bu kanalda marka belirleyici olmadığından, noktaların tercihlerini CCI'nin hiçbir üstünlüğü bulunmayan rekabetçi bir ortamda yaptıklarını iddia etmiştir. Buradaki ölçütler, fiyat, kalite ve zamanında servistir. Ev kanalında ise CCI'nin payının kısa dönemlerde dahi dalgalandığı, zincir marketlerin payının gittikçe yükselmesinin de rekabetin arttığına işaret ettiği, private label ürünlerin payı bazı marketlerde %30'a yükselebildiği iddia edilmiş, satış noktası bazında etkin rekabet olduğunun Kurul'un Carrefour-Gima ve Migros-Tansaş Kararları'nda da tespit edildiği belirtilmiştir.

2880 İlgili ürün pazarının sınırları belirlenirken yerinde tüketim kanalının, doğası gereği, ev kanalından farklı olduğu ve bu anlamda ayrı bir şekilde değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca, PBG'nin özellikle bu kanalda ev kanalına oranla daha güçlü olduğu tespiti de yapılmıştır. Buna rağmen, marka bilincinin ev tüketimindeki kadar yüksek olmaması yerinde tüketim kanalının daha rekabetçi bir yapıya kavuşmasını sağlamış görünmemektedir. CCI'nin bu kanaldaki payları 2002–2004 döneminde %50 seviyesinin üzerinde iken PBG'nin payı 2002'deki %[35-39] seviyesinden 2004'te %[30-34]'ye kadar gerilemiştir. Bu anlamda Ülker'in pazara girişle birlikte sadece CCI'den pay aldığını iddia etmek doğru değildir.

2890 Ev kanalına bakıldığında, toplam pazara ilişkin yapılan değerlendirmenin burada da geçerli olduğu, hatta CCI'nin buradaki payının 2004 yılında toplam pazar payının %10 üzerine çıktığı görülmektedir. Bu payın incelenen dönem içerisinde %[55-59] seviyesinin altına düşmediği, buna karşılık en yakın rakibi olan PBG'nin payının anılan dönemde düzenli olarak azalmakta olduğu, burada da dikkat edilmesi gereken verilerdir. Ülker'in pazara girişi hakkında yapılmış olan değerlendirmeyle birlikte dikkate alındığında, teşebbüsün iddiası doğrultusunda ev kanalının rekabetçi bir yapıya sahip olduğuna katılmak mümkün değildir.

2900 Buna ek olarak, zincir marketlerin payının artması ile iddia edilen rekabetçi yapı arasında teşebbüs görüşünde yer aldığı şekilde bir ilişki kurmak doğru görünmemektedir. Zincir marketlerin, çok sayıda ürün çeşidini ve birçok markayı sunabilen bir yapıda oldukları hakikattir. Ancak, bu durum gazlı içecekler pazarının yapısını belirleyen giriş engeli niteliğindeki unsurların anılan satış kanalında da kendisini göstermesini engellememektedir. Zira zincir marketlerde raflarda yer alabilmek ve görünürlüğü sağlamak ciddi bir finansal güç gerektirmekte, Coca-Cola'nın markasından kaynaklanan gücü bu hususta da teşebbüse rakiplerine oranla önemli avantajlar sağlamaktadır. Diğer yandan, zincir marketlerin perakende pazarındaki payının artmasıyla birlikte, bu zincirler arasındaki konsolidasyon da artmaktadır. Bu da, marka gücü gibi münhasırlık dışı giriş engellerini artırıcı etkide bulunmaktadır. Dolayısıyla, mevcut durumda zincir marketlerin, gazlı içecekler pazarını işbu Karar'da yer verilen analizleri değiştirecek ölçüde rekabetçi konuma getirdiğini söylemek doğru değildir.

2910 Son olarak, fiyat seviyesi genelde markalı ürünlerin yarısı ya da daha alt düzeyde seyreden özel marka gazlı içecekler de ele alınmıştır. Bu hususta, gazlı içecek pazarında marka bağımlılığının yüksek olması ve satışların esas tetikleyicisinin reklâm faaliyetleri olması nedeniyle özel marka ürünlerin pazar payının sınırlı kaldığı, bu ürünlerin paylarının toplam pazarın %2'sini aşmadığı ortaya konmuştur.

2920 Teşebbüs görüşünde, Hollanda Rekabet Otoritesi tarafından alınan Heineken kararına atıfla, bu kararda yerinde tüketim noktalarında marka duyarlılığı olmadığından, marka/pazar gücü olan firmanın münhasır ilişkilerinin ve sözleşme olmaksızın fiilen tek marka ürün satılmasının rekabeti bozmadığının tespit edildiği belirtilmektedir.

2930 Hollanda Rekabet Otoritesi'nin 28.5.2002 tarih ve 2036 sayılı, bira pazarına yönelik Heineken kararına esas teşkil eden olayda, Heineken kimi birahanelere tesislerini yenilemelerinde kullanılmak üzere finansal destek sağlamakta, noktaya yaptığı yatırımın rakipleri tarafından bedavaya kullanılmasını önlemek için de, satış noktasının fiçi birada münhasıran Heineken ürünlerini satmasını şart koşturmaktadır. Ancak, satış noktasındaki bira satışlarının %20'sini oluşturan şişe birada münhasırlık şartı bulunmamaktadır. Ayrıca, Heineken'in sözleşmelerinde satış noktası dilediğinde, iki ay öncesinden haber vermek ve kalan borcunu ödemek kaydıyla münhasırlık anlaşmasını tek yanlı olarak fesh edebilmektedir. Hollanda Rekabet Otoritesi bu koşullar altında Heineken'in anlaşmalarının rekabeti kısıtlayıcı olmadığına hükmetmiştir.

Mevcut incelemedeki olay ise bu durumdan farklıdır. Öncelikle, CCI münhasırlık karşılığında satış noktasına, tüketicinin faydalanabileceği bir etkinlik yaratacak

2940 noktaya özel bir yatırım yapmamaktadır. Ayrıca Heineken'in rakip şişe bira satışına izin veren sözleşmelerinin aksine CCI'nin sözleşmeleri satış noktasında rakip ürün satışını tamamen yasaklamaktadır. Son olarak, CCI'nin sözleşmeleri satış noktaları tarafından tek yanlı olarak feshedildiği takdirde cezai şart içermekte, geçmişe yönelik olarak noktaya sağlanan tüm avantajların teşebbüse iadesini öngörmektedir. Dolayısıyla CCI'nin sözleşmeleri, satış noktasını bağlamakta ve rakipler için sözleşme süresi sonuna kadar erişilmez hale getirmektedir. Bu kıyaslamalardan, Heineken'in sözleşmelerinin, CCI'nin sözleşmelerinin aksine, objektif gerekçeler ile yapıldıkları ve rekabeti (önemli ölçüde) kısıtlamadıkları sonucu çıkmaktadır. Öte yandan, yerinde tüketim kanalının özellikleri açısından bakıldığında, CCI'nin pazar gücünün, rakiplerin ve alıcıların konumu, giriş engelleri, kapama etkisi, pazarın doygunluğu, ticaretin seviyesi ve ürünün niteliği gibi ölçütler üzerinden incelendiği belirtilmelidir. Bunlar ev ve yerinde tüketim kanallarının her ikisi için de geçerli olan unsurlardır. Esas itibarıyla, Kanun'un 5. maddesinde sıralanan şartların sağlanıp sağlanmadığının irdelenmesiyle ulaşılan sonuç, yerinde tüketim kanalında da, ev kanalında olduğu gibi, münhasırlığın pazarı olumsuz etkilediği yönünde olmuştur.

2960 Teşebbüs tarafından sunulan görüşte bazı ABD ve AB Komisyonu kararlarına atıf yapılarak fiyatı artırmayan, üretimi düşürmeyen, kaliteyi azaltmayan, tüketiciye zarar vermeyen münhasır sözleşmelerin ve yine %40'ın altında kapanma oranlarının rekabeti bozmadığının tespit edildiği vurgulanmıştır. Ancak yapılan değerlendirmelerde pazardaki münhasır uygulamaların rekabeti olumsuz yönde etkilediği ve mevcut durumda giriş engelleri olan pazarda bu tip engelleri artırdığı ortaya konmuştur. Bu değerlendirmelerde ürünün niteliği dikkate alınmış, hızlı tüketim mamulü olduğundan mağaza içi rekabetin önemine vurgu yapılmıştır. Ayrıca pazarın doygun ve statik bir pazar olduğu belirtilmiştir. Hâkim durumda olan teşebbüs tarafından yapılan münhasır anlaşmaların olmaması durumunda pazarın daha rekabetçi olacağı tespitinden hareketle muafiyet tanınamayacağı sonucuna varılmıştır.

2970 CCI, Türkiye'de gazlı içecekler pazarının, birçok Batı Avrupa ülkesine oranla rekabetçi bir yapıya sahip olduğunu, pazar paylarının yeni girişlerden de etkilenecek dalgalanma gösterdiğini ve Ülker'in pazara girişinin rekabetçi yapının göstergelerinden biri olduğunu ifade etmiştir.

2980 CCI'nin pazardaki konumu değerlendirilirken, mutlak ve göreceli pazar payının yüksek oluşu, gazlı içecek pazarındaki giriş engelleri, rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız hareket edebilme gücü gibi birçok unsur bir arada değerlendirilmiştir. Pazarın Türkiye'deki yapısını, Batı Avrupa'daki benzerleriyle karşılaştırmak ve bu anlamda bazı ülkelerde daha yoğunlaşmış pazar yapılarına rastlamak, CCI'nin mevcut konumuna ilişkin değerlendirmeleri değiştirecek nitelikte değildir. Nitekim CCI'nin pazardaki konumunu uzun bir süredir devam ettirmektedir. Teşebbüsün, 2003 ve 2004 yıllarındaki payı %[50-55] iken, bu pay en yakın rakibinin 2-3 katı civarındadır. 1999-2002 döneminde ise CCI'nin payı %[55-59]'nin altına düşmemiş, bu dönemdeki paylarının en yakın rakibine oranı 2-3 katı civarında olmayı sürdürmüştür. Pazar payına ilişkin bu veriler kolalı içecekler pazarına bakılınca da aynı tabloyu sunmaktadır. Zira CCI, kolalı içecekler özelinde de düzenli olarak her yıl en yakın rakibinin üç katından fazla pazar payı elde etmiştir.

2990 Ülker'in pazara girişinin ve bu girişin nasıl yorumlanması gerektiğinin ayrıntılı bir değerlendirmesi yukarıda sunulmuştur. Özetlemek gerekirse, Ülker, tüm gıda ürünlerine yayılan geniş bir portföye sahiptir ve bu anlamda ev kanalındaki noktaların cirosunun önemli bir bölümünü oluşturan ürünleri pazarlamaktadır. Teşebbüsün gazlı içecekler pazarında geldiği konum da bizatihi portföy gücünden kaynaklanmaktadır. Ülker'in, bu gücünü kullanamadığı yerinde tüketim kanalında bulunurluğunun %[10-15] seviyesinde kalması, bu gerçeği açıkça ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, Ülker'in pazara girişteki başarısı istisnai olarak değerlendirilmiş ve bu başarının, pazarın incelenmesinde dikkate alınan, özellikle giriş engellerine ilişkin hususları zedelediği görülmüştür.

3000 CCI, ev kanalı ve yerinde tüketim kanalında pazar büyüklüklerinin ve CCI'nin her iki kanaldaki pazar payları ve münhasırlık oranlarının yanlış değerlendirildiğini ve bu nedenle münhasır anlaşmaların pazardaki etkilerine ilişkin yanlış sonuçlara ulaşıldığını iddia etmiştir. Buna göre, ev kanalında bu sorun, kanalın modern ve geleneksel olarak ikiye bölünmesi nedeniyle doğmuştur. İçtihatla olmayan bu ayırım kaldırıldığında, ev kanalında CCI'nin kapama oranının %[10-14] olacağı da savunulmuştur. Teşebbüsün görüşünde ev kanalının uluslararası standartlara aykırı olarak "geleneksel kanal" ve "modern kanal" şeklinde ikiye ayrılmasının ev kanalına ilişkin yapılan muafiyetin geri alınması değerlendirmesini sakatladığı dile getirilmiştir. Söz konusu ayırımın gerekçeleri detaylı olarak ortaya konmuştur. Bu ayırımın uluslararası standartlara aykırı olduğu iddiası gerçeği yansıtmamaktadır. Nitekim Komisyon'un Amalgamated Beverages kararında⁶ da benzer bir ayırma gidilmiştir.

3010 Kaldı ki, geleneksel ve modern kanallar, ev kanalı dâhilinde birer alt kanal olarak değerlendirilmiş, hâkim durum tespitine ve buna dayanarak muafiyetin geri alınmasına ilişkin yapılan değerlendirmeler hem alt kanal hem de bir bütün olarak ev kanalı bazında gerçekleştirilmiştir. Bu değerlendirmelerde hem geleneksel alt kanala ilişkin sonuçları yansıtan RK Pazar Araştırması sonuçları, hem de ev kanalının tümüne dair CCI'den temin edilen veriler kullanılmıştır. CCI'nin sözleşme ve uygulamalarının muafiyetten yararlanamayacağına temel dayanağı, teşebbüsün hâkim durumda olmasıdır. Ev kanalında hâkim durum tespiti kanal alt kanallara ayrılarak incelendiğinde ya da bir bütün olarak ele alındığında değişmemektedir. Bu itibarla, ev kanalının alt kanallar bazında ele alınmış olmasının yanlış

3020 değerlendirmelere yol açtığı iddiasına katılmak mümkün değildir.

3030 CCI, RK Pazar Araştırması'nda yerinde tüketim kanalındaki bazı noktalar örneklem dışında bırakıldığını iddia etmektedir. Buna göre, bu kanalın toplam hacmi hesaplanırken AC Nielsen'in gazlı içecekleri %75-85 aralığında kapsadığı varsayılarak %20'nin yerinde tüketime ait olduğu kabul edilmiştir. Hâlbuki AC Nielsen'in kapsama oranı %65-75 arasındadır; dolayısıyla, yerinde tüketimin toplam içindeki oranı %20 değil, %30'dur. İddiaya göre, yerinde tüketim toplam hacmi bu şekilde %50 oranında artınca CCI'nin münhasırlık oranı %[30-34] değil %[15-19] olmaktadır.

⁶ Coca-Cola / Amalgamated Beverages, 22.1.1997, IV/794.

Bu hususta dikkat edilmesi gereken nokta, yerinde tüketim kanalında gerek pazar payı, gerekse münhasır satış hacmine ilişkin değerlendirmelerin CCI'nin sunduğu veriler üzerinden yapıldığıdır. Dolayısıyla, RK Pazar Araştırması'nın bazı alt-kanalları kapsamaması bu değerlendirmelere ilişkin bir değişikliğe yol açmamaktadır.

3040 Öte yandan, yerinde tüketim kanalının büyüklüğüne ilişkin bağımsız bir kaynağın veri açıklamaması nedeniyle, elde bulunan veriler olan Canadian'a ait toplam pazar büyüklüğü ve AC Nielsen'e ait ev kanalı büyüklüğü verilerinden yola çıkarak yerinde tüketim kanalının 500 milyon litre büyüklüğünde olduğu varsayılmıştır. CCSD'nin Kurum kayıtlarına 24.7.2006 tarih ve 5084 sayı ile intikal eden talebi üzerine 27.7.2006 tarih ve 2591 sayı ile gönderilen yazıda bu varsayımın nedeni şöyle açıklanmıştır:

3050 *“Bilindiği üzere yerinde tüketim kanalının büyüklüğüne ilişkin bağımsız kaynaklardan bir veri elde edilememektedir. Yapılan incelemede perakende kanalına ilişkin AC Nielsen'in her teşebbüs için verdiği satış büyüklüklerinin, teşebbüslerin tarafımıza bildirdiği büyüklüklerden daha küçük olduğu görülmüştür. Bir başka deyişle, AC Nielsen büyüklüğü perakende kanalını tam olarak kapsayamamaktadır. AC Nielsen'in perakende kanalını kapsama oranı değişik teşebbüs ve yıllar için %75 ile %85 arasında değişmektedir. Kapsama oranının %75 olduğu varsayıldığında, 2004 yılı için yerinde tüketim kanalının toplam büyüklüğü 422 milyon litre; kapsama oranının %85 olduğu varsayıldığında aynı büyüklük 656 milyon litre olarak hesaplanacaktır. Teşebbüslerin yerinde tüketim kanalındaki kapama oranları ve pazar payları da toplam pazar büyüklüğü hesabına göre farklılık gösterecektir. Yerinde tüketim kanal büyüklüğünün 500 milyon litre olduğu yukarıda çıkarılan çerçeve içinde yapılan bir varsayım olup, takip eden oranlar da bu varsayıma göre hesaplanmıştır.”*

3060 Buna mukabil teşebbüs, AC Nielsen'in perakende kanalına ilişkin büyüklüğün toplam pazarın %65-75'i arasında olduğuna dair beyanını sunmuştur. Bu konuda CCSD yetkilileriyle yapılan yazışmada işaret edildiği üzere, *Nielsen'in toplam pazarı kapsama oranı ise Nielsen toplamının Canadian toplamına bölünmesiyle hesaplandığında 2002 ve 2003 için %64, 2004 için %62 çıkmaktadır. Bu itibarla, Nielsen'in beyan ettiği yıllık toplamda kapsama oranının %65-75 olduğu hususu verilerle de doğrulanmaktadır.* Yani yerinde tüketim kanalının toplam büyüklüğünün tahminine ilişkin kritik nokta Görüş'teki beyana konu olan AC Nielsen verilerinin toplam pazarın ne kadarını kapsadığı değildir. CCSD'ye sözü geçen e-postada ifade edildiği üzere *“raporda yerinde tüketim kanal büyüklüğü hesaplanırken karşılaşılan problem Nielsen'in toplam pazarın ne kadarını değil, perakende kanalının ne kadarını kapsadığı olmuştur.”*

3070 Ev kanalındaki satışların bir bölümü tekrar satılmak üzere yerinde tüketim noktalarına yapılmaktadır. AC Nielsen verileri bu satışları içermezken, teşebbüslerden ev kanalına yaptıkları satışlara ilişkin elde edilen veriler yerinde tüketim noktalarının yeniden satmak üzere ev kanalından yaptıkları bu alımları da kapsamaktadır. Bu durumun iki önemli nedeni CCSD'nin gönderdiği ve Kurum kayıtlarına 6.2.2007 tarih ve 957 sayı ile intikal eden yazısında şu şekilde ifade edilmiştir:

3080 *“1) Nielsen sadece fiili perakende satışları ölçmektedir. Yani gerçek anlamda ev kanalındaki nihai tüketicilere yapılan fiili satışları ölçmekte ve raporlamaktadır. Dolayısıyla Nielsen ev kanalından toptan olarak yapılan satışları hesaplarına dahil*

etmemektedir. Tüketiciye yönelik olmayan bu tür toptan satışlar özellikle Carrefour, Real ve Migros gibi marketlerde ve birçok yerel süpermarket/marketlerde yoğun olarak yapılmaktadır.

[...]

[2]) Nielsen verilerinin şirket verilerinden daha düşük kalmasının diğer bir gerekçesi ise Metro ve BTT gibi cash and carry türü satış noktalarına yapılan satışların Nielsen verilerinde gözükmemesi, oysa şirket verilerinde ev kanalı olarak gözükmesidir.”

- 3090 CCSD buradan hareketle AC Nielsen verilerinin ev kanalı satışlarını doğru yansıttığını, teşebbüslerin verdiği verilerde ev kanalında görünen satışların esasen yerinde tüketim kanalında olduğunu, dolayısıyla yerinde tüketim kanalının bu satışları da kapsayacak şekilde büyütülmesi gerektiğini iddia etmektedir. Yerinde tüketim kanalının bu şekilde büyütülmesi makul bir öneridir. Ancak, hatırlanması gerekir ki; CCSD'nin yerinde tüketim kanalı için sunduğu kendi satış verisi sadece doğrudan bu kanala yaptığı satışları kapsamaktadır. Aynı şekilde CCSD'nin yerinde tüketimde münhasır noktalardan yaptığı satış büyüklüğüne ilişkin sunduğu veri sadece doğrudan satış yaptığı noktaları içermektedir. Eğer yerinde tüketim kanal büyüklüğü CCSD'nin önerdiği şekilde genişletilir ise, ev kanalından alınıp yerinde tüketim
- 3100 kanalında satılan satışlar içindeki CCSD satışlarının da dikkate alınması gerekecektir. Yani pazar payı hesaplanırken, paydada toplam pazar büyüklüğü artacak, buna mukabil pay da yerinde tüketim noktalarının Migros, Metro, vb.den alıp yeniden sattıkları CCSD ürünlerini de içerecek şekilde büyüyecektir. Benzer şekilde, münhasırlık oranı hesaplanırken, yine payda büyüdüğü gibi, pay da münhasıran CCSD ürünü satan noktaların Migros, Metro, vb.den alıp yeniden sattıkları CCSD ürünlerini kapsayacak şekilde genişletilecektir. Görüş'te yerinde tüketim kanal büyüklüğünün artırılması gerektiği dile getirilirken, değerlendirmeleri etkileyecek esas bu kritik husus dikkatten kaçırılmaktadır. Paydada yer alan yerinde tüketim kanal büyüklüğü ile, yukarıda belirtilen paydaki CCSD satışları ve münhasır noktaların
- 3110 satışlarının eş oranlarda büyüyeceği varsayıldığında, yerinde tüketim kanalı büyütülse dahi, CCSD'nin bu kanaldaki pazar payı ve kapama oranları değişmeyecektir. Öte yandan, bu varsayımın doğru olmaması için CCSD tarafından ileri sürülen bir gerekçe bulunmamaktadır.

- CCİ, noktalara sağlanan avantajların nedeninin, rakip ürünün satılmaması değil, etkin olması gereken pazarlama ve satış faaliyetlerine katkıda bulunmak olduğunu belirtmektedir. Buna göre, geleneksel kanalın finansal gücü daha düşük olduğu için buradaki münhasırlığın amacı, daha etkin rekabet ortamı yaratmaktır. Yerinde tüketimde ise marka önemli olmadığı gibi, çok markanın bulunmasının uygulama
- 3120 açısından sorunlu olduğu iddia edilmektedir.

- CCİ'nin sözleşmeleri ve uygulamalarına yönelik incelemede önemli hususlardan biri, yazılı münhasırlığın yanı sıra fiili münhasırlık yaratan yahut yaratabilecek uygulamaların önüne geçilmesidir. Zira salt yazılı münhasırlığın sona erdirilmesi, fiili münhasırlığın ise devam etmesi durumunda, geleneksel kanalda kapalı (münhasır) noktalar en fazla %[10-15], yerinde tüketim kanalındaki kapalı noktalarsa en fazla %[15-19] oranında serbest kalacaktır. Öte yandan, fiili münhasırlığı ortadan kaldıracak uygulamalar, pazarda faaliyet gösteren teşebbüslerin, pazarlama ve satış aktivitelerini desteklemelerine engel olacak nitelikte değildir. Bu kapsamda fiili
- 3130 münhasırlığın sona ermesini sağlayacak tek menfi uygulama, yapılacak herhangi bir

katkının yahut sağlanacak herhangi bir avantajın rakip ürün satılması şartına bağlanmaması yönündedir.

CCİ, noktayla mutabakata varılarak belirlenen, bu yüzden de noktanın tercihine bağlı asgari alım miktarı yükümlülüğüne sınırlama getirmenin noktanın özgürce sözleşme yapmasını engelleyeceğini, aynı sebeple, bu yükümlülüğü fiili münhasırlık olarak değerlendirmenin haklı gerekçesi olmadığını iddia etmiştir.

Bir noktanın fiilen sadece CCİ ürünleri satmasının nedenleri şöyle sıralanabilir:

3140

- (1) satış noktasının, CCSD'nin rakip ürün satmamasına ya da belirli asgari tutarda CCSD ürünü satması şartına bağladığı indirim, bedelsiz ürün gibi avantajlardan yararlanmak istemesi,
- (2) satış noktasında sadece CCSD'ye ait dolap olması, bu dolabın içine rakip ürün konmasının yasak olması ve çeşitli nedenlerle noktaya rakip firmaya veya nokta sahibine ait başka bir dolap konamaması,
- (3) satış noktasının ilk iki nedenden bağımsız olarak CCSD ürünlerinin satışlarından memnun olması ve/veya rakip ürünlere yeteri kadar tüketici talebi gelmemesi.

3150

CCİ'nin asgari alım miktarı yükümlülüğüne bağlı olarak noktaya avantajlar sağlaması durumu, fiili münhasırlığın tipik bir örneğini teşkil etmektedir. Önceki dönemlerde imzalanan sözleşmeler vasıtasıyla noktanın satabileceği ürün miktarı bilgisini haiz olan teşebbüsün rakip ürünleri ifade etmeksizin kota yükümlülüğü getirmesi ile açıkça rakip ürünlere kısıtlama getirmesi arasında özü itibarıyla fark yoktur. Buna karşılık, bazı noktaların CCİ ürünlerinden memnun olmaları ve/veya rakip ürünlere talebin yetersiz olması durumlarında münhasıran CCİ ürünlerini satmaya devam edebilecekleri de açıktır. Bu açıdan, fiili münhasırlığı sona erdirecek uygulamalar, herhangi bir yükümlülüğe bağlı olmaksızın noktanın kendi iradesi doğrultusunda sadece CCİ ürünü bulundurma serbestisinin önüne geçecek nitelikte değildir.

3160

CCİ, soğutucu dolaplar konusunda, pazar araştırmalarının temsil gücünün zayıf, soğutucuların dolaylı münhasırlık yarattığı varsayımının ise yanlış olduğunu iddia etmiştir. Bu iddia şu gerekçelere dayandırılmıştır: (i) gazlı içecek satışı için dolap elzem değildir, oranlar (modernde %50, gelenekselde %20, AC Nielsen rakamlarına göre yazın %46, kışın %95,3) düşük de olsa dolap dışından satışın mümkün olduğunu göstermektedir; (ii) Nielsen ve Retailing Institute'ün araştırmaları dolabın münhasırlık yaratmadığını göstermektedir (noktaların önemli kısmında, yerinde tüketimde hemen tamamında, birden çok dolap vardır ve noktaların %32,1'i izinsiz rakip ürün koymaktadır); (iii) Aynı araştırmalara göre, dolap sayısı pazar paylarına paraleldir; (iv) Rapor doğru da olsa tedbir önerisi, 50 m²'nin üstü noktalarda ve yerinde tüketimin tamamında birden fazla dolap olduğu için kabul edilemez.

3170

Görüş'te aşağıdaki ifadeye yer verilerek Coca-Cola tarafından pazar araştırma kuruluşlarına yaptırılan anketlerin RK Pazar Araştırması'na göre çok daha kuvvetli temsil gücüne sahip oldukları iddia edilmektedir.

3180

"İnceleme raporunda ulaşılan sonuçlar Rekabet Kurumunun GFK pazar araştırma şirketine yaptırdığı araştırmaların sonuçlarına dayanmaktadır. Oysa Rekabet Kurumundan talebimiz üzerine temin edilen aynı metod CCSD'nin talebi üzerine AC Nielsen tarafından ev kanalında ve Retailing Institute tarafından yerinde tüketim

kanalında uygulanmıştır. Rekabet Kurumu araştırması ev kanalında 406 örneklem (nokta) üzerinden sadece 10 ilde yapılmışken Ev kanalının uzmanı olan AC Nielsen tarafından yapılan araştırma 2.062 örneklem üzerinden ve 46 ilde gerçekleştirilmiştir. Aynı şekilde yerinde tüketim kanalında Rekabet Kurumu pazar araştırması sadece 4 kanalda ve 407 örneklem (nokta) üzerinden yapılırken yerinde tüketim kanalının uzmanı olan Retailing Institute tarafından yapılan araştırma 1.316 örneklem üzerinde, 10 farklı kanalda gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla CCSD'nin yaptırdığı her 2 pazar araştırmasının temsil gücü Rekabet Kurumu'nun yaptırdığı araştırmaya göre çok daha kuvvetlidir.”

3190

Bu iddia aşağıdaki nedenlerle doğru değildir: Birinci olarak ve en önemlisi, bir pazar araştırmasının örneklemde olan nokta sayısı ile temsil gücü arasında doğrusal bir ilişki yoktur. Örneklemdeki nokta sayısını artırmanın temsil gücüne katkısı bir noktadan sonra oldukça düşük hale gelmektedir. Örnek vermek gerekirse, GfK firmasının RK Pazar Araştırması için yaptığı teklifte de belirttiği üzere, 406 örneklemle yapılan bu araştırmanın sonuçları yaklaşık %5 hata payına sahiptir. Örneklemdeki nokta sayısı 1.060'a çıkarıldığında bu pay sadece %3'e düşmektedir. Bu itibarla, CCSD'nin yaptırdığı araştırmanın 406 yerine 2.062 noktaya uygulanmış olması araştırmanın gücünü ancak marjinal ölçüde artırmaktadır.

3200

İkinci olarak, RK Pazar Araştırması 10 ilde yapılırken, AC Nielsen'in araştırmasının 46 ilde gerçekleştirilmiş olmasının (öte yandan CCSD daha 6.2.2007 tarih ve 958 sayılı Kurum kayıtlarına intikal eden yazısında il sayısının 30 civarında olduğunu dile getirmiştir) ikinci araştırmaya daha iyi bir temsil kabiliyeti sağlaması için, ikinci araştırmadaki örneklem dağılımının Türkiye genelini ilk araştırmaya göre daha iyi temsil etmesi gerekir. Bu durum ise örneklemdeki noktaların yer aldığı il sayısından bağımsızdır. CCSD, RK Pazar Araştırması'nın örneklemine dair tüm detaylar kendisiyle paylaşıldığı halde, AC Nielsen'e yaptırılan anketin Türkiye genelini daha iyi temsil eden bir örneklem dağılımı sağladığına ilişkin bir kanıt sunmamıştır.

3210

Görüşte, gazlı içecek satışı için soğutucu dolap bulundurulmasının önem taşımadığı iddia edilmektedir. Buna delil olarak da RK Pazar Araştırması sonuçlarına göre geleneksel kanal için satışların kışın %60, yazın ise %7'si dolap dışından yapılırken, CCSD'nin AC Nielsen'e aynı kanal için yaptırdığı araştırma sonuçlarına göre dolap dışından satış yapan perakendecilerin oranının (aynı sırayla) %46 ve %95,3 olduğu gösterilmektedir:

3220

Dikkatle incelendiğinde, Rapor'da dile getirilen veri ile CCSD'nin iddiasına esas oluşturan verinin farklı kavramlara dair oldukları görülmüştür. Rapor'da dolap dışından satış hacminin toplam satış hacmine oranına yer verilirken, görüşte dolap dışından satış yapan perakendecilerin sayısının toplam perakendeci sayısına oranına yer verilmektedir. Yani CCSD'nin sunduğu sonuçlara göre perakende satış noktalarının yazın %46'sı dolap dışından gazlı içecek satmıştır. Ama bu noktalar dolap dışından ayda bir şişe mi satmıştır, on şişe mi satmıştır, yoksa satışlarının büyük çoğunluğu mu dolap dışından olmuştur? Görüşte bu sorunun cevabı verilmemektedir. Rapor'da sunulan veri ise toplam satışların ne kadarının dolap dışından olduğunu ölçmesi bakımından değerlendirmede kullanılması daha anlamlı olan bir veri niteliğindedir.

3230 RK Pazar Araştırması'ndan üretilen sonucun CCSD'nin verdiği sonuçtan farkının iki araştırmanın temsil gücüyle ilişkisi bulunmamaktadır. Zira CCSD'nin kışın %95, yazın %46 olarak verdiği dolap dışından satış yapan perakendecilerin oranı RK Pazar Araştırması'nda da kışın %88 ve yazın %44 olarak hesaplanmıştır. Bu verilere yapılan tespitler dâhilinde yer verilmemiş olmasının nedeni, değerlendirmelerde kullanılması doğru olan büyüklüğün dolap dışından satış yapan nokta oranı değil, dolap dışından satış hacminin toplam hacme oranı oluşudur.

3240 Görüş'te CCSD'nin yaptırdığı araştırmalardan elde edilen çeşitli rakamlardan hareket edilerek dolabın rakiplere açıldığı noktaların azami büyüklüğünün 100 m²'den 50 m²'ye indirilmesi gerektiği iddia edilmektedir. İddia hem ev kanalı, hem de yerinde tüketim kanalına ilişkin yapılmış olsa da, yerinde tüketim kanalında satış noktası genişliği ile sadece bir firmanın dolabını bulundurma durumu arasındaki ilişki ev kanalı kadar kuvvetli olmadığından hareketle 100 m² sınırı Rapor'da sadece ev kanalı için önerildiğinden buradaki değerlendirme de sadece ev kanalı için yapılmıştır.

3250 Aşağıdaki tabloda RK Pazar Araştırması'ndan elde edilen 100 m² altı noktaların toplamı için Rapor'da verilen bazı büyüklükler ile bunların 50 m² altı noktalar için hesaplanmış halleri yer almaktadır. Görüldüğü gibi, dolapların rakiplere açılmasına ilişkin değerlendirmelere esas teşkil eden bu büyüklükler nokta genişliğinde üst sınır 100 m²'den 50 m²'ye çekildiğinde anlamlı bir değişikliğe uğramamaktadır. Öte yandan, 50 m² altı için tahmin edilen birden fazla dolap olan nokta sayısının toplam nokta sayısına oranı da CCSD'nin yaptırdığı araştırma sonuçlarından çıkan %60–70 değerine yakın düzeydedir. Sonuç olarak, dolabın rakiplere açıldığı üst sınırın 100m²'den 50 m²'ye indirilmesi için makul bir gerekçe bulunmamaktadır.

	100 m ² altı	50 m ² altı
Ortalama dolap sayısı	2,17	2,15
Birden fazla dolabı olan noktaların payı (%)	76,6	75,8
CCİ Dolap Münhasırlığı (Rapor'daki 1. Tanım)	47,8	49,5
CCİ Dolap Münhasırlığı (Rapor'daki 4. Tanım)	18,2	18,2

3260 Görüş'te CCSD'nin yaptırdığı araştırmalardan elde edilen çeşitli verilerle dolaplara rakip ürün konulmamasının fiili münhasırlığa yol açmadığı ileri sürülmüştür. Bu verilerin benzerleri RK Pazar Araştırması'ndan da elde edilmiş ve Rapor'da yer verilerek değerlendirmeye alınmıştır. Rapor'da yapılan değerlendirmede bu veriler de dikkate alınmış olmakla birlikte, diğer tüm bulgular ışığında, dolaba rakip ürün konulmamasının fiili münhasırlığa neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3270 Görüş'te ayrıca CCSD'nin piyasadaki dolap sayısı oranı ile pazar payının paralel olduğu dile getirilmiştir. Ancak, pazar payı yüksek olduğu için satış noktalarının dolap talebinin de yüksek mi olduğu, yoksa tam tersine mevcut pazar payının dolaplara rakip ürün konmaması ile sağlanan fiili münhasırlığın sonucu mu olduğu yönündeki nedensellik ilişkisine ilişkin bir veri sunulmamıştır. Bu nedensellik ilişkisi ortaya konulmadan pazar payı ile dolap sayısı oranının paralellik arz etmesi dolapların fiili münhasırlığa yol açmadığı şeklinde yorumlanamaz. Öte yandan, Rapor'da çeşitli verilerden yola çıkarak yapılan değerlendirme CCSD'nin dolaplarına rakip ürün konulmamasının fiili münhasırlığa yol açtığı yönündedir.

3280 Son olarak CCI'nin görüşüne göre, regüle edilmeyen bir pazarda tek bir teşebbüse sınırlamalar getirilmesi sert rekabete müdahale etmek demektir ve 5. madde değerlendirmesi de pazarın geneline bakılarak yapılmıştır. Teşebbüse göre, münhasırlığın sadece CCI'den geri alınması CCI'nin etkin satışlarını engelleyecek; pazara giriş engeli varsa, PBG ve Ülker'in de benzer güçleri olduğundan bu engelleri bertaraf etmeyecek; CCI'nin fiyat belirleme gücü olmadığından noktalara yapılan katkıların azalması fiyatları yükseltecektir.

3290 İnceleme sonucunda ulaşılan kaniya etki eden en önemli unsur, CCSD'nin pazarda hâkim durumda bulunması ve bu konumunu uzun bir süredir muhafaza etmesi, buna karşılık en yakın rakibi olmasına rağmen PBG'nin gerek ürün gerekse kanal bazında sahip olduğu pazar payının yıllar itibarıyla sürekli düşüş göstermesidir. İnceleme kapsamında pazar payları ve giriş engellerine bağlı bir takım unsurlar dikkate alınarak CCSD'nin hâkim durumda olduğu tespiti yapılmış ve bu durumun pazardaki etkileri ortaya konmuştur. Buna ek olarak, geleneksel kanalda PBG'nin kapama oranının %[5-9], CCI'nin ise %[30-34] olduğu görülmüştür. CCI'nin hâkim durumu dikkate alındığında iki teşebbüse ait veriler arasında çok anlamlı bir fark bulunmaktadır. Yerinde tüketim kanalında ise CCI'nin kapanma oranı %[30-34] iken PBG'nin %[25-29]'tır. PBG'nin konumuna bakıldığında ise, teşebbüsün gazlı içeceklerde 2001 yılında %[26-30] olan pazar payının 2004 yılında %[20-24]'e, kolalı içeceklerde ise 2001 yılında %[25-29] olan payının 2004'te %[15-19]'e kadar düştüğü görülmektedir. PBG'nin pazar payındaki bu düşüş, gazlı içecekler için kanal bazında yapılan ayrıştırmada da söz konusudur. Teşebbüsün ev kanalındaki payı 2002'de %[25-29] iken, 2005'te %[15-19]'ya gerilemiş; yerinde tüketim kanalında da 2002'de %[35-39] olan pay 2004'te %[30-34] olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, PBG'nin 3300 incelemeye temel olan ürün pazarlarındaki payının yıllar itibarıyla sürekli düşüş göstermesi göz önünde bulundurularak, bu aşamada teşebbüsün münhasırlık uygulamalarına ilişkin bir inceleme yürütülmesinin gerekli olmadığı kanaatine ulaşılmıştır.

H.3.2.2. Rakiplerin Görüşleri

3310 Yapılan inceleme sonucunda hazırlanan 21.4.2006 tarih ve 2004-3-112 sayılı Rapor'un Sonuç bölümünde yer alan hususlar hakkında CCI'nin rakiplerinden görüş istenmiştir. Alkolsüz ticari içecek üretimi ve dağıtımı ile iştigal eden toplam 12 teşebbüs ile Meyve Suyu Endüstrisi Derneği'nden gelen görüşlerde önemli görülen hususlar inceleme kapsamında aşağıdaki gibi değerlendirilmiştir.

3320 *Muafiyetin Gazlı İçecek Ürünlerine İlişkin Olarak Geri Alınması:* CCI'nin ve/veya bayilerinin ev ve yerinde tüketim kanallarındaki son satış noktalarıyla yaptıkları rekabet etmeme yükümlülüğü içeren anlaşmalara uygulanan grup muafiyetinin, "sadece gazlı içecek ürünlerini kapsayacak şekilde" geri alınması gerektiğine yönelik olarak iki teşebbüs (Gıdasa Sabancı Gıda ve Sanayi Ticaret A.Ş. ile Nobel Pazarlama Ltd. Şti.) görüş bildirmiştir. Bu görüşlere göre, söz konusu uygulama gazlı içeceklerin yanı sıra, CCI'nin faaliyet gösterdiği diğer ürün grupları (su, meyve suyu/nektarı, meyveli içecek, buzlu çay, sporcu içeceği, enerji içeceği) açısından da geçerli olmalıdır.

Söz konusu rakip görüşünün altında yatan temel kaygı, CCI'nin kolalı içecekler pazarından kaynaklanan gücünü diğer ürün pazarlarında kullanabileceği yönündedir.

3330 Elde edilen veriler, CCI'nin gazlı içeceklerinin münhasır satıldığı noktalarda, portföyündeki gazsız içeceklerin münhasır satılma oranlarının da yüksek olduğunu ve bu oranların yerinde tüketim kanalında geleneksel kanala göre yükseldiğini ortaya koymaktadır. Bu verilerden hareketle, CCI'nin münhasırlık uygulamalarına portföyündeki diğer içecekleri de dâhil etmesinin gazsız içecek pazarlarındaki rekabeti olumsuz yönde etkilediği, zira uygulamanın geniş ürün portföyü olmayan görece küçük diğer gazsız içecek üreticilerinin satış noktalarına girişlerini zorlaştırdığı değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu nedenlerle, Kanun'un 5. maddesinin (c) bendinde öngörülen ilgili pazarın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması şartının sağlanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir deyişle, münhasırlık uygulamalarının CCI'nin tüm portföyüne yayılacak denli etkide bulunabilmesi, teşebbüse kolalı/gazlı içecekler pazarına ilişkin olarak muafiyet tanınamayacağı sonucuna ulaşmada önemli faktörlerden biridir.

3340 Anılan sonucun sadece kolalı/gazlı içeceklerle sınırlı olmasının temelinde, CCI'nin bu pazardaki konumu yatmaktadır. Diğer bir deyişle, CCI'nin kolalı/gazlı içecek pazarlarındaki münhasırlık uygulamalarına son verilmesi hususunda, CCI'nin pazarlardaki hâkim durumu ile doğrudan ilişki kurulmuştur. Oysa gazsız içeceklerdeki pazar yapıları incelendiğinde, paketlenmiş su, meyve suyu/nektarı ve meyveli içecekler pazarlarının rekabetçi yapıda oldukları görülmektedir. Buzlu çay, sporcu içeceği ve enerji içeceği pazarları daha yoğunlaşmış görümler de anılan pazarların yeni gelişen pazarlar konumunda oldukları dikkate alınmalıdır. Bu durum özellikle, CCI'nin lider konumda bulunduğu sporcu içeceği pazarı açısından önemlidir. Gazsız içecek pazarlarının daha rekabetçi bir yapıya sahip olması göz önüne alındığında, mevcut durumda teşebbüse sadece gazlı içeceklerle ilişkin olarak muafiyet tanınamayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

3350 *Kamu ve Özel İhalelere İlişkin İstisna:* Kamu ve özel sektör ihaleleri sonucu münhasır satış hakları verilen yerinde tüketim noktalarıyla yapılan anlaşmalardaki rekabet etmeme yükümlülüğünün, iki seneyi geçmemek şartıyla, muafiyetten faydalanabileceği hususunda, PBG önemli bir noktaya işaret etmiştir. Buna göre, söz konusu düzenlemede hâlihazırda geniş görülen "yerinde tüketim" in kapsamının daha net bir şekilde belirlenmesi gerekmekte ve bu haliyle istisnanın tüm yerinde tüketim noktalarına yayılacak şekilde uygulanması tehlikesi bulunmaktadır. Bu konuda PBG tarafından dile getirilen öneri, yerinde tüketim kanalındaki münhasır satışların toplam yerinde tüketim satışları içerisindeki payının %5 ile sınırlandırılmasıdır.

3370 Yerinde tüketim kavramının kamu ve özel ihalelere ilişkin olarak daha açık tanımlanması gereği bir ölçüde makul görülmüştür. Öte yandan, pazardaki uygulamalar ihale yoluyla gazlı içecek alımı yapan yerinde tüketim noktalarının zaten belirli olduğuna işaret etmektedir. Bunlar, askeri tesisler, oteller ve zincir fast-food restoranları gibi tek bir merkezden ve yüksek miktarda alım yapabilen noktalardan müteşekkildir. Öte yandan, ihale olmaksızın alım yapan noktaların da bu kapsamda değerlendirilemeyeceği, uygulamanın kapsamını yapay olarak genişletmeye yönelik herhangi bir eylemin Kurul kararına aykırı davranmak anlamına geleceği de açıktır. Dolayısıyla, bu aşamada kapsama dâhil olan ve olabilecek yerinde tüketim noktalarının ayrı ayrı belirtilmesine gerek olmadığına karar verilmiştir.

Sponsorluk Anlaşmalarına İlişkin İstisna: Sponsorluk anlaşmalarına ilişkin olarak, bir yılda 60 günü geçmemek şartıyla, söz konusu anlaşmaların muafiyetten faydalanabileceği hususu hakkında PBG tarafından, seri/zincir sponsorluklar vasıtasıyla hükmün delinmesini engelleyici mekân sınırlaması getirilmesi gerektiği yönünde görüş bildirilmiştir.

3380 Sponsorluk anlaşmalarına ilişkin olarak öngörülen istisna hali, CCI'nin belirli bir mekânda bir yıl içinde 60 günden fazla olmamak kaydıyla yapacağı sponsorluk anlaşmalarını kapsamak amacını taşımaktadır. Diğer bir deyişle, bu düzenleme ile amaçlanan, aynı mekânda farklı olaylar/isimler altında uzun zamana yayılabilecek münhasır anlaşmaların yapılmasını engellemektir. Öte yandan düzenleme aynı mekânda farklı olaylara ilişkin de olsa sponsorluk anlaşması yapılmasını engellememekte, ancak bu anlaşmaların toplam süresini 60 günle sınırlandırmaktadır. Dolayısıyla, anılan düzenlemeye "belirli bir mekânda" ibaresi eklenerek, hükmün daha açık olması sağlanmıştır.

3390 *Soğutucu Dolaplara İlişkin Düzenleme:* Ev kanalında 100 m² ve altındaki noktalarda CCI'ye ait dolap dışında tüketicinin doğrudan erişebileceği bir başka alkolsüz ticari içecek dolabı yoksa, bu noktada ariyet sözleşmelerinin, dolabın görünür kısmının ve toplam hacminin %20'sini kapsayacak şekilde rakip ürün konulmasına izin verilmesi hususunda rakipler tarafından dile getirilen üç önemli görüş söz konusudur. Birincisi, rakiplere açılacak oranın, %20'den %40 seviyelerine çıkarılması gerektiğidir. İkinci olarak, CCI'ye ait olan dışında başka bir alkolsüz ticari içecek dolabı olmaması hususunda, söz konusu ikinci dolabın gazlı içecek dolaplarıyla sınırlandırılması gerektiği belirtilmiştir. Bu noktada Uludağ tarafından, CCI'ye ait dolap dışında başka bir alkolsüz ticari içecek dolabı olmaması şartına bağlı kalınmadan, diğer firmalara ait tüm soğutucu rafların kullanıma açılması gerektiği görüşü de dile getirilmiştir. Son olarak, Ülker tarafından, düzenlemenin yöneldiği noktaları belirleyen "100 m² ve altı" sınırlamasının da kalkması gerektiği ifade edilmiştir.

Dolabın rakiplere açılan bölümünün %20'den %40'a çıkarılması önerisi birkaç nedenden ötürü uygun bulunmamıştır. Herşeyden önce, dolabın dışından da bir miktar satış gerçekleştirileceği dikkate alındığında dolabın %20'sinin rakiplere açılması fiili münhasırlığı önleme gayesine ulaşılması için yeterli görülmektedir. Zira RK Pazar Araştırması kapsamında satış noktaları da dolabın tümüyle rakiplere açılması halinde dahi ortalama %20'si civarında bir bölüme rakip koyacaklarını beyan etmişlerdir. Ayrıca söz konusu oranın daha yüksek belirlenmesi, CCI'nin rakiplerinin bedel ödemeksizin teşebbüsün dolaplarından faydalanabilme güdüsünü artırabilecek, söz konusu bedavacılık etkisi pazarda etkinsizliğin doğmasına neden olabilecektir. Bu itibarla, dolabın %20'sinin rakiplere açılması yeterli görülmüştür. Uludağ'ın diğer firmaların da dolaplarının açılması yönündeki önerisi, yürütülen inceleme hâkim durumdaki CCI hakkında olduğu için kabul edilmemiştir. Ülker'in "100 m² ve altı" sınırlamasının da kaldırılması yönündeki görüşü ise dolapla yaratılan fiili münhasırlık etkisinin 100 m² ve altı noktalardaki geleneksel alt-kanalda görülmesi nedeniyle uygun bulunmamıştır.

3420 Yerinde tüketim kanalında CCI'ye ait dolap dışında sıhhi açıdan içecek depolanmasında sakınca bulunmayan bir başka alkolsüz ticari içecek dolabı yoksa yine dolabın görünür kısmının ve toplam hacminin %20'sini kapsayacak şekilde rakip ürün konulmasına izin verilebileceği hususunda, rakip görüşleri ev kanalındakine

paralel olarak %20'lik oranın yükseltilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Buna ek olarak, ikinci dolabın "sıhhi açıdan içecek depolanmasında sakınca bulunmaması" ölçütüne göre düzenlenmesine de karşı çıkmaktadır. Bu görüşe göre, birçok yerinde tüketim noktasında mutfak bölümünde ikinci soğutma ünitesinin bulunması düzenlemenin fiilen uygulanmasını imkânsız kılacaktır. Bu husustaki bir öneriye göre, "tüketicinin doğrudan erişebileceği veya en azından ürünü görebileceği ikinci dolabın olmaması" yeterli bir şart olacaktır. Ancak içecek dolaplarının ev kanalındaki teşhir özelliğinin yerinde tüketim kanalında bulunmadığı, yerinde tüketim kanalında dolapların çok büyük ölçüde "soğutma" amacıyla kullanıldığı yönünde yapılan tespitin doğru olduğu kanaati korunarak, bu önerinin uygulanmasına gerek olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3430

CCSD'nin Dolaplarına Ürün Konulmasına İlişkin İstisna: Ticari içecekler kapsamındaki ilgili ürün pazarlarının herhangi birinde ev kanalı rakamlarına göre CCI'nin rakiplerinden birinin %50'den fazla pazar payına sahip olması ve bu pazar payının CCI'nin payının 2 mislinden fazla olması halinde, söz konusu teşebbüse ait ürünlerin CCI dolabına konulabilme izninden istisna tutulması hususunda, PBG görüş iletmiştir. Bu görüşe göre, anılan ölçütü taşıyan ürünler için ayrı bir dolap temin edilmesinin ürün kârlılığı ve noktaların koşulları itibarıyla mümkün olmaması nedeniyle, bu ürünlerin tüketiciye ulaştırılamayacağı, dolayısıyla da sektörde ufak paya ve hacme sahip ürünler için böyle bir istisna getirmenin doğru olmayacağı iddia edilmektedir.

3440

PBG'nin halen kendi ürünü olan ve yukarıdaki kapsama giren Ice-Tea için münhasıran ürettiği dolaplar bulunması, bu ürünlerin PBG dolaplarına da konulabiliyor olması ve CCI'ye getirilen kısıtlamaların PBG'yi zaten güçlü olduğu buzlu çay pazarında daha da avantajlı hale getirmesinin rekabetçi perspektiften uygun olamayacağı düşünceleri ile bu öneri makul bulunmamıştır.

3450

CCI'nin Yeni Ürünlerine İlişkin İstisna: CCI'nin dolaplarına rakip ürün konulmasını içeren düzenlemeye getirilen bir başka istisna, CCI'nin piyasaya süreceği yeni ürünlere ilişkindir. CCI'nin piyasaya yeni sunduğu ürünlerin rakiplerinin, ürün piyasaya sürüldükten sonra 2 yıl geçene kadar CCSD dolabına konulabilme izninden istisna tutulması hususunda dile getirilen önemli bir görüş, düzenlemedeki "yeni ürün" tabirinin daha net olarak açıklanması, diğer bir deyişle hangi ürünlerin yeni olarak kabul edileceğinin açık olması gerektiğidir. Bu noktada da, esas marka ve içeceklerinin türevlerinin (Fanta Sade, Cappy Elma, Coke Vanilla, vb.) yeni kabul edilmemesi, sadece yeni kategori yaratan ürünlerin istisnadan yararlanması gerektiği önerilmiştir.

3460

Gerek yatay gerekse dikey anlamda geniş olan bir portföyde hangi ürünlerin "yeni" sayılabileceği ciddi bir sorun teşkil edebilecektir. Bu hususun daha açık ve uygulanabilir hale getirilmesi noktasında, öne sürülen "yeni kategori" kavramı çıkış noktası olarak alınmıştır. Bu kavramla kastedilen, tüketicilerin daha önce karşılaşmamış oldukları, diğer bir deyişle CCI'nin rakipleri tarafından da daha önce piyasaya sunulmamış ürünlerdir. Bu anlamda iyi bir örnek buzlu kahvedir. Bu ürün tüketici için gerçekten "yeni" niteliğindedir ve teşebbüsler için de yeni bir kategori oluşması anlamına gelmektedir. Öte yandan, pazarda hâlihazırda var olan ancak CCI'nin portföyünde bulunmayan ürünlerin ayrı bir niteliği olduğu öne sürülebilir. Örneğin, CCI'nin ayran üretip pazarlamaya başlaması durumunda bu ürünün "yeni

3470

kategori"yle aynı kapsamda sayılıp sayılmayacağı soru işareti yaratacaktır. Bu noktada, CCI'nin daha önce pazarda yer alan bir ürünü portföyüne eklemesi durumunda, bu ürün anılan istisnadan faydalanamayacaktır.

H.3.3. Hukuki Değerlendirme

3480 H.3.3.1. Muafiyet Değerlendirmesi

H.3.3.1.1. Tek Marka Anlaşmalarının Rekabet Üzerindeki Etkileri

Tek marka anlaşmalarının özünü alıcının belli bir ürün veya ürün gruplarında ihtiyacının tamamını veya önemli bir kısmını tek bir sağlayıcıdan karşılamasının teşvik edilmesi oluşturmaktadır. Anlaşmalarda tek marka satılmasına yol açacak herhangi bir hüküm açıkça yer almasa dahi, sağlayıcının uyguladığı sadakat indirimi, hedef indirimi gibi birtakım teşvik edici unsurlar varsa, anlaşma yine bu kapsamda değerlendirilmektedir.

3490

Tek marka anlaşmalarının rekabet üzerinde esas olarak dört olumsuz etkisi bulunmaktadır:

1. *Pazar kapama etkisi:* Diğer sağlayıcılar pazardaki belirli alıcılara mal satamazlar, bu pazarın kapatılmasına yol açabilir.
2. *Koordinasyon etkisi:* Bu anlaşmalar pazar paylarında katılığa neden olur, birkaç sağlayıcı tarafından uygulanırsa işbirliğine yardımcı olur.
3. *Mağaza içi rekabeti önleme etkisi:* Nihai ürünlerin dağıtımının söz konusu olduğu hallerde, belirli perakendeciler sadece tek bir markayı satacaklar ve bu nedenle bu perakendecilerin mağazalarında markalararası rekabet olmayacaktır.
4. *Pahalılık etkisi:* Bağlama anlaşmalarında, alıcı başka türlü alabileceğine göre bağlanan ürünü pahalı alabilecektir. Tüm bu etkiler markalar arası rekabette azalmaya yol açmaktadır.

3500

Markalararası rekabette azalma, sağlayıcılar arasında tek marka sözleşmeleri elde etmek için başlangıçtaki güçlü bir rekabetle hafifletebilir; fakat rekabet etmeme yükümlülüğü süresinin uzamasıyla söz konusu hafifletme etkisi markalararası rekabetteki azalmayı dengeleyecek ölçüde güçlü olmayacaktır.

3510 Öte yandan tek marka anlaşmalarının rekabet üzerinde olumlu etkilerde bulunması da mümkündür. Tek marka anlaşmalarının olumlu etkileri aşağıdaki gibidir:

1. *Bedavacılık sorununun çözülmesi:* Bir dağıtıcı, diğer bir dağıtıcının satış artırma çabalarından haksız yere yararlanabilir. Bu durumda literatürde bedavacılık sorunu olarak nitelendirilen problem ortaya çıkar. Bedavacılık sorunu sağlayıcılar arasında da olabilir. Örneğin sağlayıcı perakendecide bir promosyon yatırımı yaptığında bu promosyon aynı zamanda onun rakiplerini de perakendeciye çekecektir. Rekabet etmeme yükümlülüğü getirilmesi bu sorunu ortadan kaldırabilir. Sağlayıcılar arasında bedavacılık sorunu sadece promosyonun perakendecinin bulunduğu yer ile sınırlı olduğu ve genel olduğu durumda geçerli olacaktır. Markaya özgü bir promosyon olduğu zaman bedavacılık argümanı iddia edilemez.

3520

2. *Vazgeçme Problemi*: Vazgeçme problemi sözleşmeye özgü veya ticari ilişkiye özgü yatırımlarda ortaya çıkmaktadır. Bu tip yatırımların özelliği sağlayıcı tarafından yapılması durumunda, anlaşma sona erdikten sonra diğer alıcıların ihtiyaçlarını karşılamakta kullanılamaması ve satımı anında önemli ölçüde değerini yitirmesidir. Bu problemin ortaya çıktığı durumda sağlayıcı yatırımını amorti edemeyeceğinden ötürü yatırım yapmaktan vazgeçecektir. Bu sorunu çözmek için sağlayıcı alıcı üzerine rekabet etmeme yükümlülüğü veya miktar zorlama şartı getirebilir. Ancak vazgeçme probleminin ortaya çıkması çeşitli koşullara bağlıdır. Öncelikle yatırım alıcıya özgü olmalıdır. İkinci olarak, kısa zamanda telafi edilemeyecek uzun dönemli bir yatırım olmalıdır. Üçüncü olarak, sözleşmenin taraflarından biri diğerine göre daha fazla yatırım yapmış olmalıdır. Bu koşulların gerçekleşmesi durumunda yatırımın amorti edilebilmesi açısından alıcıya yukarıda bahsedilen rekabet sınırlamaları getirilebilir.

3. *Know-how transferi*: Özel bir vazgeçme problemi know-how devri sırasında ortaya çıkar. Know-how bir kez verildiğinde geri alınamaz ve know-how'ı transfer eden sağlayıcı bunun rakipleri tarafından veya onlar için kullanılmasını istemez. Know-how'ın alıcı tarafından elde edilmesinin kolay olmadığı, anlaşmanın yürütülebilmesi için know-how'ın esaslı ve zorunlu olduğu durumlarda rekabet etmeme yükümlülüğü haklı görülebilir.

H.3.3.1.2. Gazlı İçecek Pazarlarında Tek Marka Anlaşmalarının Rekabet Üzerindeki Etkileri

H.3.3.1.2.1. Pazar Gücü Kriteri

Çoğu dikey sınırlamalarda rekabet sorunları sadece markalar arası rekabetin yetersiz olduğu durumlarda, yani eğer sağlayıcı veya alıcı veya her iki seviyede belli bir pazar gücü varsa, ortaya çıkmaktadır. Genel olarak pazar gücüne sahip firma fiyatları rekabetçi seviyenin üstüne çıkartabilmektedir. Pazar gücüne sahip olmak için de hâkim durumda olma şartı aranmamaktadır. Genel olarak, yoğunlaşmamış pazarlarda dikey sınırlamaların rekabet üzerinde olumsuz etkisi olmayacağı varsayılmaktadır. Bir pazarın HHI indeksi 1000'in altında ise o pazar yoğunlaşmamış olarak kabul edilmektedir. İncelemeye konu olan ilgili pazar, yoğunlaşmış bir pazardır. HHI değerleri gazlı içecekler için 3.582, kolalı içecekler için 4.478 olup, 1000 eşliğinin üzerindedir. Ayrıca CCI kolalı içecek pazarında hâkim durumdadır. Dolayısıyla dikey bir rekabet sınırlamasının rekabet üzerindeki olumsuz etkisini değerlendirmek bakımından ilk ölçüt karşılanmaktadır.

H.3.3.1.2.2. Markalar Arası–Marka İçi Rekabet Kriteri

Markalar arası rekabeti azaltan dikey sınırlamalar genellikle marka içi rekabeti azaltan dikey sınırlamalara göre daha zararlıdır. Örneğin rekabet etmeme yükümlülüğü tek elden dağıtıma göre daha fazla olumsuz etkiye sahiptir. Rekabet etmeme yükümlülüğü pazarı diğer markalara kapatmak suretiyle ilgili markaların pazara ulaşmasını engeller. Tek elden dağıtım ise marka içi rekabeti sınırlarken malların nihai tüketiciye ulaşmasını engellemez.

Dosya konusu inceleme CCI'nin münhasır sözleşmelerinin ve uygulamalarının değerlendirilmesine yöneliktir. Buradaki münhasırlık markalar arası rekabeti

sınırlamaya yönelik bir münhasırlık olması niteliğiyle rekabet üzerindeki olumsuz etkisi marka içi rekabeti sınırlandıran münhasır anlaşmalara göre daha zararlıdır.

H.3.3.1.2.3. Münhasır Dikey Anlaşma Kriteri

3580 Münhasır dikey anlaşmaların münhasır olmayanlara göre rekabet üzerinde daha olumsuz etkisi bulunmaktadır. Sözleşmeyle veya fiili olarak, münhasır anlaşma ile alıcı tüm ihtiyacını veya önemli bir kısmını sağlayıcıdan karşılar. Örneğin rekabet etmeme yükümlülüğü ile alıcı sadece bir markayı satın alır. Miktar zorlamasında ise alıcının bir miktar rakip ürün satma olasılığı vardır. Bu nedenle kapama etkisi miktara bağlı olarak değişir.

Yukarıda da belirtildiği üzere, CCI'nin sözleşmelerinde münhasırlık hükümleri bulunmaktadır. Ayrıca dolap münhasırlığı, fiili münhasırlığa yol açtığı ölçüde rekabeti kısıtlamaktadır. İnceleme konusu dosya bakımından anılan ölçüt karşılanmaktadır.

H.3.3.1.2.4. Markalı Ürün Kriteri

3590 Markasız mallardaki dikey sınırlamaların rekabet üzerindeki olumsuz etkisi markalı mallara göre daha azdır. Markalaşma, ürün farklılaştırması, ürün ikame edilebilirliğindeki azalmaya yol açarak talep esnekliğinin düşmesine ve fiyatların yükselmesine yol açar. Marka geliştirme çabaları yüzünden markalı ürünlerde fiyatlar, markasız ürünlere göre daha yüksektir. Firmalar marka yatırımı yaparak pazar gücü oluşturmaya çalışır. Markalı ürünlerde görece yüksek olan fiyatlar, dikey sınırlamalar yoluyla (rekabet etmeme şartı gibi) daha da yükselebilmektedir. Markalı ve markasız ürünler arasındaki ayırım nihai mallar ile ara mallar arasındaki ayırımı benzemektedir. Ara mallar nihai mallar için de kullanıldığından, nihai tüketici tarafından ayırt edilemez. Bu nedenle ara malın markası ve imajı daha az önemlidir.

3600 Perakendeciler, nihai tüketicilerin taleplerine bağımlı olduklarından perakendecilerin bir veya birkaç markayı satmalarının engellenmesi halinde, ara malların alıcılarının belirli temin kaynaklarından rakip ürünleri almalarının engellenmesine göre rekabet daha olumsuz etkilenir.

İlgili bölümlerde belirtildiği üzere, kolalı içecek pazarında yoğun reklâm kampanyaları ile desteklenen bir marka bağımlılığı bulunmaktadır. Dolayısıyla marka bağımlılığın bulunması ve ürünlerin nihai mal niteliğinde olması rekabet üzerindeki olumsuz etkiyi artırmaktadır.

3610 H.3.3.1.2.5. Toplu Etki Kriteri

Dikey sınırlamaların muhtemel olumsuz etkileri, birçok sağlayıcı ve alıcının faaliyetlerini benzer bir biçimde organize etmeleri durumunda daha da artacaktır. Bu durum, toplu etki olarak adlandırılmakta ve belirli sektörlerde görülebilmektedir.

Geleneksel kanalda bir toplu etkiden bahsetmek mümkün değildir. PBG'nin yazılı ve fiili münhasırlık oranları çok düşüktür. Ülker'in yazılı münhasırlık uygulaması yoktur. Kristal ve Uludağ'ın pazar payları ve münhasırlık oranları ihmal edilebilir düzeydedir.

3620 Öte yandan yerinde tüketim kanalında CCI ve PBG'nin yazılı anlaşmaları ile pazarın yaklaşık %45-49'i kapanmış durumdadır. Fiili münhasırlığın da ilave edilmesiyle bu

oran %55-60'ya ulaşmaktadır. RK Pazar Araştırması'na göre, yazılı anlaşmalar yoluyla kapama oranı %32, toplam münhasırlık oranı ise %87'ye ulaşmaktadır. Bu verilere göre, pazarın yarısından çoğunda münhasırlık uygulaması mevcuttur. Sonuç olarak münhasırlık açısından yerinde tüketim kanalı için toplu etkiden bahsetmek mümkündür.

H.3.3.1.2.5. Know-How Kriteri

3630 Dikey sınırlamalar know-how devrine bağlıysa bu durumda dikey sınırlamanın etkinlik artışı sağlamasını beklemek için daha fazla sebep vardır. Dolayısıyla, bir dikey sınırlama know-how'ın korunması veya katlanılmış yatırımların korunması için zorunlu olabilir.

Dosya konusu inceleme bakımından CCI'nin münhasır anlaşmalarında know-how devrine yönelik bir hüküm bulunmamaktadır.

H.3.3.1.2.6. İlişkiye (Müşteriye) Özgü Yatırım Kriteri

3640 Dikey sınırlamalar ilişkiye özgü yatırımlarla bağlantılıysa söz konusu sınırlamalar o oranda haklı görülebilir. CCI'nin satış noktalarına yaptığı yatırımlar esas olarak ışıklı tabela ve soğutucu dolaptan ibarettir. Bu yatırımların her ikisinin de ilişkiye özgü olmadığı, satış noktasıyla CCI arasındaki ilişki bittiğinde sökülerek başka noktalara verilmesinin mümkün olduğu görülmektedir. Bu nedenle anılan yatırımların müşteriye özgü olmaması, rekabet etmeme yükümlülüğünün süresine ilişkin tartışmaları da anlamsız hale getirmektedir.

H.3.3.1.3. CCI'nin Münhasırlık Uygulamalarının Kanun'un 4. Maddesi Çerçevesinde Değerlendirilmesi

3650 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi rekabeti kısıtlayıcı nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmaları hukuka aykırı saymakta ve yasaklamaktadır. CCI'nin dağıtım sisteminin bir başka deyişle nihai satış noktaları ile yapmış olduğu rekabet etmeme yükümlülüğü içeren yazılı anlaşmalarının ve fiili uygulamalarının Kanun'un 4. maddesi kapsamındaki konumunu belirlemek açısından tam bir rekabet analizi yapmak gerekmektedir. Söz konusu analizde CCI'nin pazar gücü, rakiplerin pazardaki konumu, alıcıların konumu, giriş engelleri, pazarın doygunluğu, ticaretin seviyesi, ürünün niteliği ve diğer ölçütler dikkate alınmıştır. Bu ölçütlerin bazıları hâkim durum analizinde ayrıntılı bir şekilde incelendiğinden anılan ölçütler açısından sadece ulaşılan sonuçlara yer verilecektir.

3660

H.3.3.1.3.1. CCI'nin Pazar Gücü

CCI kolalı içecekler pazarında %60'ın üzerinde bir pazar payına sahiptir. İncelenen dönem boyunca CCI'nin pazar payı hiçbir zaman %60'ın altına inmemiştir. Ayrıca 2004 yılı itibarıyla en yakın rakibinin 3 katından fazla pazar payına sahiptir. Dolayısıyla bu pazar payı, CCI'nin pazar gücünün yüksekliğinin en önemli göstergesidir. Ayrıca aşağıda sıralanan faktörler CCI'nin pazardaki güçlü konumunu ve rakiplerinden farklılıklarını göstermesi bakımından önemlidir:

3670

1. Coca-Cola markasının dünyanın en değerli markası olması;

2. CCI'nin alkolsüz ticari içeceklerde en geniş ürün portföyüne ve en bilinen markalara sahip olması;
3. CCI'nin reklâm harcamalarının sektördeki en büyük reklam harcamasını oluşturması;
4. CCI'nin en büyük rakibi olan PBG ile arasındaki Pazar payı farkının büyümesi;
5. CCI'nin aktif müşteri sayısı rakiplerine göre daha fazla olması.

H.3.3.1.3.2. Rakiplerin Pazardaki Konumu

3680

Kolalı içecek pazarında CCI'nin en önemli rakibi PBG'dir. Ancak, son yıllarda PBG Türkiye pazarında pazar payı kaybına uğramıştır. 1990 yılların başında PBG'nin hem kolalı hem de gazlı içecek pazarında yaklaşık %50 civarında pazar payına sahip olduğu dile getirilmektedir. 1998 yılında %30 olan pazar payı düzenli bir şekilde %[16-20]'lere kadar gerilemiştir. PBG yetkilileri söz konusu azalışta özellikle ev kanalında CCI'nin münhasır anlaşmalarının payı olduğunu ileri sürmektedirler. Türkiye'nin en büyük bisküvi ve şekerleme üreticisi olan Ülker ise kolalı içecek pazarına Temmuz 2003 tarihinde giriş yaparak pazarda üçüncü önemli oyuncu haline gelmiştir. 2004 yılı itibarıyla yaklaşık %[15-19] pazar payına ulaşmış ise de 2005 yılında pazar payı yaklaşık %[15-19]'e gerilemiştir. Öte yandan, Ülker gıda ve içecek sektöründe Türkiye'nin en geniş ürün portföyüne ve güçlü bir dağıtım kanalına sahip şirkettir. Bu üstünlükler Ülker'i Cola Turca markasıyla piyasanın üçüncü önemli oyuncusu haline getirmiştir. Ancak Ülker bu üstünlüğüne rağmen aşağıdaki faktörlerden dolayı CCI ve PBG'ye göre önemli dezavantajlara sahiptir:

3690

1. Ülker Cola Turca markasıyla kolalı içecek pazarına yeni girmiştir. Yüksek reklam, promosyon ve dolap yatırımları yapmıştır. Pazardaki yerleşik firmalar olan CCI ve PBG 40 yıldan beri pazarın oyuncusu konumundadır.

3700

2. Cola Turca markası CCI ve PBG'nin aksine yerel bir markadır. Kolalı içecek pazarında markanın çok önemli olması bir başka deyişle ürünün içeriği kadar imajının da önemli olması Cola Turca'nın rakiplerine rekabetçi baskı yaratma kapasitesini sınırlandırmaktadır.

3. Türkiye'de kola pazarının yaklaşık 40 yıllık geçmişinin olması ve dolayısıyla tüketicide damak tadının oluşması alternatif bir kolalı içeceğe geçişi sınırlandırmaktadır. Ülker kolalı içecek pazarının büyümesini sağlamıştır. Sektör temsilcileri tarafından da dile getirildiği üzere önceden kolalı içecek tüketmeyen tüketiciler Cola Turca ile tüketmeye başlayarak pazarın büyümesine neden olmuştur.

3710

Kolalı içecekler pazarında üç oyuncunun toplam pazar payının %97,4 olduğu dikkate alındığında diğer oyuncuların payının (Uludağ ve Kristal) ihmal edilebilir düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

H.3.3.1.3.3. Alıcıların Konumu (Karşı Güç)

3720

Tek marka anlaşmalarının değerlendirilmesinde karşı güç bir başka deyişle alıcıların konumu çok önemlidir. Genel olarak güçlü alıcıların olduğu piyasalarda sağlayıcıların rekabet etmeme yükümlülüğü gibi tek marka ile çalışmayı sağlayacak anlaşmalar yapmaları ihtimali düşüktür. Türkiye'nin perakende pazarı çok parçalı bir yapı göstermektedir. Bu tablodan özellikle bakkal, büfe, kuruyemişçi gibi geleneksel kanalın nihai tüketicilere ulaşmada önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Her ne kadar 1998–2005 yılları arasında geleneksel kanalı oluşturan noktaların

sayısında bir azalma yaşanmışsa da geleneksel kanalın ağırlığı devam etmektedir. Öte yandan geleneksel kanal içinde yer alan noktalar alım miktarları ve büyüklükleri itibarıyla sağlayıcılar karşısında daha güçsüz konumdadır. Bu nedenle güçsüz konumda olan perakendecilerle yapılan münhasır sözleşmeler ve uygulamaların rekabeti kısıtlayıcı etkileri daha ağır olacaktır. Hipermarket/zincir kanalında münhasır uygulamalar ise geleneksel ve yerinde tüketim kanalına göre çok azdır.

H.3.3.1.3.4. Giriş Engelleri

3730

Kolalı/gazlı içecekler pazarına giriş engelleri marka bilinirliği ve reklam harcamaları, portföy gücü ve ürün farklılaştırması ve dağıtım kanalına giriş olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir. Kolalı/gazlı içecek pazarının en belirgin özelliği marka bilinirliği ve marka gücüdür. Coca Cola'nın global anlamda en değerli marka olması diğer markalara göre CCI'ye rekabetçi avantaj kazandırmaktadır. Bu pazarda faaliyet göstermek isteyen bir teşebbüsün çok yüksek reklâm maliyetlerine katlanması gerektiği açıktır. Reklâm harcamalarını batık maliyet şeklinde değerlendirmek mümkündür. Ülker'in Cola Turca markasıyla pazara girişi büyük bir reklâm harcamasına katlanması ile mümkün olmuştur. Ülker 2003 ve 2004 yıllarında toplam cirosunun sırasıyla %[20-24] ve %[10-14]'ü kadar bir reklâm harcamasına girişmiştir. Söz konusu oran aynı dönemde CCI için ise sadece %[5-9] civarındadır. Reklâm harcamaları dışında dolap yatırımı da bu pazarda büyük öneme sahiptir. Dolap yatırımı kısmen batık maliyet olarak düşünülebilir.

3740

CCI, kolalı içecek ve diğer gazlı içecek pazarı yanında en geniş tanımıyla alkolsüz ticari içecek pazarlarında marka bilinirliği yüksek markalarla faaliyet göstermektedir. CCI'nin sektörde en geniş alkolsüz içecek portföyüne sahip olması, CCI'nin nihai satış noktalarına geniş indirim ve promosyon uygulama kabiliyetine sahip olmasına yol açmaktadır. Bu geniş ürün portföyü ölçek ve kapsam ekonomilerine de sebep olmaktadır. Dolayısıyla, portföy gücü CCI'yi rakipleri karşısında avantajlı konuma geçirmektedir. Sonuç olarak bu pazarlarda aktif bir şekilde faaliyet göstermek, portföy genişliği ile doğru orantılıdır.

3750

Gerçek bir kapama etkisinin bakımından dağıtım kanalına giriş engelleri de önemlidir. Genel olarak hızlı tüketim ürünlerinde dağıtım kanalında toptan ticaret ve perakende ticaret olmak üzere iki ayrı seviye bulunmaktadır. Firmalar, sağlayıcılar kendi dağıtım şirketleri ve/veya bayileri vasıtasıyla perakende satış noktalarına ürünlerini satmaktadır. Toptan ticaret seviyesinde güçlü bir dağıtım ağı kurulması zorunludur. Öte yandan yeni giren firmaların kendi dağıtım şirketlerinin veya bayilik sistemini kurarak ürünlerinin dağıtım gerçekleştirmeleri önemli bir maliyete katlanmaları şartıyla mümkündür. Ancak perakende ticaret seviyesine gelindiğinde sağlayıcıların ürünlerini tüketicilere ulaştırmaları için perakende satış noktalarına erişim elzemdir. Eş deyişle hızlı tüketim ürünlerinde piyasaya yeni girmek isteyen bir teşebbüsün kendi perakende satış noktalarını oluşturması ekonomik açıdan neredeyse imkânsızdır. Söz konusu imkânsızlık var olan satış noktalarında bulunmayı kritik hale getirmektedir. Dolayısıyla, nihai ürünler için münhasır anlaşmaların olumsuz etkisi esas olarak perakende ticaret seviyesinde görülür.

3760

H.3.3.1.3.5. Pazarın Doygunluğu

3770

Doygun pazarlar genel olarak talebin önemli ölçüde değişmediği, stabil bir karakter sergilediği, pazarda kullanılan teknolojilerin çok bilinen olduğu ve yeni teknolojik gelişmelerin belirgin olmadığı piyasalardır. Dinamik pazarlar ise hızlı bir şekilde büyüyen önemli teknolojik gelişmelerin yaşandığı pazarlardır. Dikey sınırlamaların doygun pazarlarda dinamik pazarlara göre olumsuz etkilerinin daha yüksek olabileceğini söylemek mümkündür.

3780 Kolalı içecek pazarında incelenen dönemde ekonomik krizden kaynaklanan bir dalgalanma yaşanmıştır. Krize bağlı olarak düşen satın alma gücü, talebi, kolalı içeceklerden sade gazozla yöneltmiştir. Kolalı içecek talebinde 2001 ve 2002'deki düşüşten kaynaklanan çekilme ancak 2004 yılında telafi edilmiştir. Öte yandan pazar, ürün farklılaşmasının yoğun olduğu, yoğun reklam ve promosyon kampanyalarının yapıldığı, belirgin teknolojik gelişmelerin yaşanmadığı, hızlı tüketilen ürünlerin yer aldığı ve tüketici bütçesi içindeki payının düşük olduğu bir pazardır. Bu nedenle de dinamik piyasaların aksine münhasırlık anlaşmalarının ve uygulamalarının rekabet üzerindeki olumsuz etkisi daha yüksektir.

H.3.3.1.3.6. Ticaretin Seviyesi

3790 Daha önce de belirtildiği gibi ticaretin perakende seviyesinde yapılan tek marka anlaşmalarının rekabet üzerinde olumsuz etkisi daha çok olacaktır. Kolalı içecek pazarında toptan seviyede yapılan münhasır anlaşmalar rekabet üzerinde olumsuzluk yaratma olasılığı düşüktür. Zira sağlayıcıların kendi dağıtım sistemlerini kurmaları veya bağımsız toptancılarla çalışmalarını önünde bir engel yoktur. Bir başka deyişle dağıtımın toptancı seviyesine giriş kolaydır. Ancak nihai ürünler için perakende seviyede rekabetin kısıtlanması daha olasıdır. Zira sağlayıcıların ürünlerinin tüketicilere ulaştırılmasında kendi perakendecilerini kurmaları çok zordur. Bu nedenle perakende seviyesinde giriş oldukça zordur.

3800 H.3.3.1.3.7. Ürünün Niteliği

İlgili ürün pazarlarında satılan ürünler hızlı tüketim malları (HTM) pazarında yer almaktadır. Söz konusu ürünler tüketicilerin büyük çoğunluğunun bütçesine göre daha az pahalı ve sürekli satın alınan ürünlerdir. Bu ürünler diğer HTM'lere göre de günlük olarak ve neredeyse her gün tükettiğimiz ürünler arasında yer almaktadır. Ürünün bu niteliği özellikle münhasırlık anlaşmalarının doğurduğu etkiler açısından önem arz etmektedir. Şöyle ki; sürekli tüketilen ürünler olması ve tüketicinin bu ürünleri satın almak için perakende noktalara çok sık gitmek zorunda kalması bir başka deyişle talebin ertelenemez olması tüketici açısından mağaza içi rekabetin önemini göstermektedir. Ayrıca ürünün HTM olması ve diğer ürünlerine göre görece ucuz olması (örneğin dayanıklı tüketim ürünlerine) tüketicinin araştırma maliyetine katlanmasının önünde bir engel oluşturmaktadır. Bu pazarda ortalama 1 yıllık münhasırlık süresinin etkisi beyaz eşya sektöründeki 1 yıllık münhasırlık süresinin tüketici ve rekabet üzerindeki etkisine göre daha olumsuzdur. Dolayısıyla münhasırlık süresinin indirilmesi yahut daha kısa süreli münhasır anlaşmalara izin verilmesi ürünün niteliği gereği mağaza içi rekabeti sağlayabilecek nitelikte bir önlem değildir.

H.3.3.1.4. Bireysel Muafiyet Değerlendirmesi

3820 CCI'nin dosya konusu anlaşmaları imza edildikleri dönemde 2002/2 sayılı Tebliğ ile tanınan grup muafiyetinden faydalanmaktaydılar. 2002/2 sayılı Tebliğ'de değişiklik yapan ve 1.7.2007 tarihinde yürürlüğe giren 2007/2 sayılı Tebliğ ile, %40 ve üzerinde pazar payına sahip teşebbüslerin yaptıkları dikey anlaşmalar grup muafiyeti kapsamından çıkarılmıştır. Dolayısıyla, CCI'nin münhasırlık anlaşmaları 1 Temmuz 2007 itibarıyla grup muafiyeti kapsamı dışında kalmıştır. Zira anılan teşebbüsün ilgili pazarlardaki (ev kanalı ve yerinde tüketim kanalı) payları %40'lık eşik üzerinde.

3830 Diğer yandan, rekabeti sınırlayıcı anlaşmalara ilişkin bildirim yükümlülüğü bulunmadığından, pazar payı anılan eşik üzerinde olan teşebbüslerin yaptıkları dikey anlaşmalar Kanun'un 5. maddesinde sayılan muafiyet şartlarını taşıyorsa anlaşmaların uygulamalarına devam edilebilecektir. CCI'nin, mevcut durumda grup muafiyetinden faydalanamayan anlaşmaları bu kapsamda bireysel muafiyet değerlendirmesine tabi turulmuştur.

4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde belirtilen şartların tamamının varlığı halinde teşebbüsler arası anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birliği kararlarının 4. madde hükümlerinin uygulanmasından muaf tutulmasına karar verilebilir denilmekte ve söz konusu şartlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

- 3840
- a) Malların üretim veya dağıtım ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanması,
 - b) Tüketicinin bundan yarar sağlanması,
 - c) İlgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması,
 - d) Rekabetin (a) ve (b) bentlerindeki amaçların elde edilmesi için zorunlu olandan fazla sınırlanmaması.

H.3.3.1.4.1. Mal Dağıtımında İyileşme

3850 Rekabet etmeme ve asgari satın alma yükümlülüğü içeren anlaşmaların genel olarak dağıtımda bir etkinliğe yol açtığı kabul edilmektedir. Zira satış noktasına getirilen bu yükümlülükler sağlayıcının satışlarını daha kesin ve daha uzun süreli bir şekilde planlamasına yol açmakta, ayrıca satış noktasının ihtiyaçları sözleşme süresi boyunca düzenli bir şekilde karşılanmaktadır. Bu yükümlülükler aynı zamanda anlaşma taraflarına piyasa koşullarındaki değişimlerden kaynaklanan riskleri sınırlama konusunda da yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak anılan anlaşmalar her iki taraf için de avantajlı olabilmektedir.

3860 Ancak söz konusu avantajların ortaya çıkması (a) bendindeki koşulu sağlaması için yeterli değildir. Anılan sınırlamalar esas olarak kamu yararına yol açan, önemli objektif avantajlar sağladığı ölçüde haklı görülebilecektir. Söz konusu kamu yararı markalar arası rekabetin yoğunlaştığı durumda gerçekleşebilecektir. Münhasırlığa ilişkin yükümlülükler CCI'nin pazardaki konumunu aktif ve potansiyel rakipleri karşısında güçlendirmektedir. Ancak CCI'nin ilgili pazarda hâkim durumda olmasından dolayı bu güçlendirme pazardaki rekabeti azaltma yönünde işlediğinden bir kamu yararı söz konusu olmamaktadır.

Diğer yandan rekabet etmeme hükmü içeren anlaşmalarının ortaya koyduğu faydalar arasında yeniden satıcıların yalnızca söz konusu ürüne odaklanmalarını sağlayarak hem o ürünün satışını artırmak hem de tüketicilere daha iyi bir hizmet vermek

3870 bulunmaktadır. Nitekim Dikey Rehber bu konuda “Dikey sınırlamaların sıklıkla, özellikle fiyat dışı rekabeti artırmak ve hizmet kalitesini iyileştirmek suretiyle, olumlu etkilerinin görülmesi önemlidir.” denilmektedir. Bu bağlamda içeceklerin anıldığı şekilde bir pazarlama veya satışa gereksinim duymadığı açıktır. Söz konusu anlaşmalar olsun veya olmasın sağlayıcıların dağıtım elemanları ürünleri o noktalara sevk edecek ve ürünlerinin dikkat çekici bir şekilde sunulmasını sağlayacaktır.

Sonuç olarak anılan münhasırlık hükümleri ve uygulamaları Kanun’un 5(a) maddesindeki koşulu karşılamamaktadır.

3880 **H.3.3.1.4.2. Tüketici Yararı**

Muafiyetten yararlanabilmenin ikinci koşulu, rekabeti sınırlayıcı işlem den tüketicinin yarar sağlamasıdır. Tüketiciler, rekabeti sınırlayıcı anlaşmalardan ancak anılan sınırlamalar etkin markalar arası rekabete yol açtığı ölçüde tüketiciye fayda sağlayacaktır. Zira rekabetçi baskı tarafları etkinlik artışı sonucu çıkan faydayı tüketicilere aktarmaya zorlayacaktır. Mevcut incelemede ayrıntılı bir biçimde anlatıldığı üzere etkin bir rekabetin, rekabetçi bir baskının söz konusu olmaması, söz konusu tüketici faydasının gerçekleşmesini engellemektedir.

3890 Perakende seviyesinde yapılan münhasır anlaşmalar ayrıca tüketicinin tercih yapabileceği alternatifleri sınırlandırmaktadır. Tüketici, CCI’nin bağladığı bir satış noktasında, sadece CCI’nin ürün potfovyüne ulaşabilmekte, rakip firmaların ürünlerini satın alamamaktadır. Münhasırlık sonucunda mağaza içi rekabet tamamen ortadan kalkmaktadır. Tüketicinin bu durumdan kaynaklanan bir diğer zararı ise rekabetçi yapının bozulmasından kaynaklanmaktadır. Şöyle ki; münhasırlığın devam etmesi durumunda pazarda faaliyet gösteren ancak ürün portföyü dar olan firmalar ile piyasaya yeni girmeyi planlayan teşebbüsler münhasır anlaşma yapmak için yaşanan rekabete katılamamakta ve tüketiciler rekabetin daha az teşebbüs arasında yaşanmasından dolayı pahalılık etkisiyle karşılaşmış olmaktadır.

3900 Bu noktada mağaza içi rekabetin ortadan kalkmasının, diğer mağazalarda rakip firmaların münhasır anlaşmalarının/ürünlerinin olması (mağazalar arası rekabet) ile hafifletilebileceği iddia edilebilir. Bu argüman tüketicinin bütçesi içinde önemli yer tutan dayanıklı tüketim malları gibi ürünlerde geçerli olabilir. Örneğin bir tüketicinin bir beyaz eşya bayii içinde rakip beyaz eşya ürünlerini bulamadığı zaman başka firmaların bayilerine gitme zahmetine girebileceği eş deyişle araştırma maliyetine katlanabileceği açıktır. Ayrıca bu ürünlerde tüketici önceden planlanmış bir alışveriş işlemi gerçekleştirilmektedir. Hâlbuki geniş anlamıyla ticari içeceklerin görece ucuz ve geleneksel kanal için görünürlüğün tüketimi teşvik ettiği (*impulse*) bir nitelik taşıyan ürünler olmaları tüketicinin bu yönde alternatif satış noktalarına gitmesinin önündeki en büyük engeldir. Nitekim RK Pazar Araştırması verileri de bunu doğrulamaktadır. Anılan argümanlar yerinde tüketim noktaları için de geçerlidir. Tüketici perakende kanallarından farklı olarak noktaya söz konusu içeceği almak için gitmemekte, içeceği aldığı bir başka hizmetin yanında talep etmekte ve noktada bulunan ürünle yetinmek durumunda kalmaktadır.

3910 Tüketicinin ürün çeşitliliğine verdiği önem, organize perakendenin son yıllarda payını artırmasından da görülebilir. Şöyle ki; tüketiciyi organize perakendeye çeken

3920 sebeplerin başında ürün çeşitliliği, eş deyişle çok sayıda firma ürünlerini tek bir noktada görme isteği yatmaktadır.

Sonuç olarak anılan münhasırlık hükümleri ve uygulamaları Kanun'un 5(b) maddesindeki koşulu karşılamamaktadır.

H.3.3.1.4.3. İlgili Piyasanın Önemli Bölümünde Rekabetin Ortadan Kalkmaması

3930 5. maddenin (c) bendindeki şartta göre muafiyet kapsamında değerlendirilmesi istenen anlaşma, uyumlu eylem veya kararın neden olduğu rekabet sınırlaması, ilgili pazarda rekabeti önemli ölçüde ortadan kaldırmamalıdır. Eğer işlem sonucunda taraflar pazar gücü elde ediyorlarsa bu işlemin rekabeti önemli ölçüde ortadan kaldırdığı söylenebilir. Ayrıca işleme ilgili tarafların pazar payları yüksekse işlem sonucunda ilgili pazarın önemli bir bölümünde rekabetin sınırlanması ihtimali büyük olmaktadır. Kolalı/gazlı içecekler pazarı, yoğunlaşmanın ve pazara giriş engellerinin çok yüksek olduğu bir pazardır ve CCİ bu pazarda hâkim durumdadır. Dolayısıyla, hâkim durumdaki CCİ'nin perakende ticaret seviyesindeki markalar arası rekabeti sınırlayan münhasırlık uygulamalarının tek başına 5(c) bendindeki koşulu karşılaması mümkün değildir. Zira ilgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması şartı ile hâkim durum yakından ilişkilidir. Eğer bir firma rekabeti tek başına ortadan kaldırabiliyorsa hâkim durumda demektir. Dolayısıyla genel kural olarak hâkim durumda olan firmaların tek başlarına rekabeti ortadan kaldırma gücü bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu yorum hâkim durumda olan firmaların prensip olarak anılan benddeki koşulu yerine getirememesine yol açmaktadır. Ancak bu genel yorumun bazı istisnaların olması gerektiği de açıktır. Eğer hâkim durumda olan bir firma ancak münhasırlık yoluyla müşteriye özgü yatırımı yapabiliyorsa veya anılan dikey anlaşma yoluyla know-how transferi mümkün oluyorsa muafiyetinden yararlanmaya devam etme söz konusu olabilecektir. Aksi takdirde muafiyetin geri alınması tartışması kaçınılmaz hale gelecektir. Öte yandan CCİ'nin münhasırlık anlaşmalarında bahsi geçen iki durum da söz konusu değildir.

3940 3950 CCİ hızlı tüketim ürünleri niteliğinde olan ve etkin bir rekabetin yaşanmadığı kolalı/gazlı içecekler pazarında, perakende ticaret seviyesinde, markalar arası rekabeti sınırlayan münhasırlık uygulaması ile hâkim konumunu güçlendirmektedir. Bu nedenle anılan özelliklere sahip bu pazarda ilgili pazarın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalktığını göstermek için yüksek fiili kapama oranları gerekli değildir. Bir başka deyişle, bu pazarda CCİ örneğin %10 kapama oranına sahip olsa bile anılan kapama oranı, CCİ'nin hâkim konumunu güçlendirici bir başka deyişle aktif ve potansiyel rakipler için pazarda etkin olmayan rekabetin daha da kısıtlanması anlamına gelecektir. Ayrıca, CCİ'nin kapama oranları satış hacmi dikkate alındığında geleneksel kanalda %[30-35], yerinde tüketim kanalında ise %[30-35] düzeyindedir. 3960 Pazarın daha rekabetçi bir hale kavuşturulması, dolap münhasırlığı başta olmak üzere Coca Cola'nın yazılı ve fiili olarak münhasırlık yaratan uygulamalarına son vermesi ile mümkündür. Bu şekilde kapalı olan kısımları rakiplere açılacak ve noktada rekabet yaşanabilecektir.

Bu bent bağlamında pazarın yalnızca kapanma oranının bendin değerlendirilmesinde dikkate alınıp alınmayacağı, üzerinde tartışılan bir başka husustur. Yalnızca kapanma oranının dikkate alınması zaman zaman yanıltıcı sonuçların ortaya çıkmasına yol açabilecektir. Şöyle ki; teşebbüslerin rakip ürün satılmasını engellediği

3970 yerler hacim açısından pazardaki diğer noktalardan ayrılan yerlerdir. Nitekim adet ve hacim oranları arasındaki farklılık söz konusu görüşü desteklemektedir. Ancak diğer yandan bu noktaların reklâmın ve ürün imajının önem taşıdığı pazarda reklâm değeri olan ve marka imajı yaratma adına anlam ifade eden satış noktaları oldukları görülmektedir. Reklâmın önemli olduğu ve aynı zamanda görünürlüğü tüketimi tetiklediği bir ürüne bu vasıtayla yapılan katkının değeri ise ölçülememektedir. Bu tip hacim ve reklâm değeri yüksek, aynı zamanda dağıtım maliyeti düşük olan noktaların değeri diğer noktalarla aynı değildir. Üstelik bu noktaların kapanması pazara girmek isteyen teşebbüsler için bir giriş engeli yarattığı gibi ayrıca mevcut küçük aktörlerin pazarda etkin bir şekilde rekabetçi güç yaratmasının önünde engel oluşturabilmektedir. Bu uygulamaların pazarda hâkim durumda olan ve güçlü bir portföye sahip bir teşebbüs tarafından yapılması oldukça önem taşımaktadır.

3980 Bu bilgilerden hareketle teknolojik ve ekonomik iyileşme veya gelişme ve tüketiciye fayda sağlamayan, pazardaki etkisinin rakibin noktaya girmesini önlemek olan anlaşmaların etkileri değerlendirilirken pazar kapanma oranlarının tek bir ölçüt olarak alınmaması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Nitekim hâkim durumda olan bir teşebbüsün faaliyet gösterdiği bir pazarda bu tip anlaşma ve uygulamaların olmaması durumunda pazar daha rekabetçi bir konuma gelecektir. Ayrıca söz konusu kapanma verilerinin oran olarak yüksek olduğu görülmektedir. Bunun, pazarın en fazla önem atfeden noktaları olduğu dikkate alındığında pazardaki rekabeti önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkmaktadır.

3990 Kanun'un 5. maddesinin (d) bendinde aynı maddeninin (a) ve (b) bentlerinde belirtilen faydaların elde edilmesi için rekabetin zorunlu olandan fazla kısıtlanmaması gerekmektedir. Ancak mevcut anlaşma ve uygulamalara ve bunların pazar üzerindeki etkilerine bakınca, yukarıda da ifade edildiği gibi, bunların Kanun'un anılan bentlerinde sayılan faydaları sağlamadığı görülmektedir. Bir başka deyişle teknolojik ve ekonomik gelişme sağlanmamakta, ayrıca tüketicinin yararlandığı bir uygulama olmamaktadır. Buna karşın rekabet kısıtlanmaktadır.

4000 Yukarıda yapılan değerlendirmelerden CCI'nin münhasır anlaşmalarının ve uygulamalarının Kanun 5. maddesindeki koşulların hiçbirini karşılamadığı anlaşılmıştır. Bu bilgilerden hareketle, CCI'nin mevcut durumda grup muafiyetinden faydalanamayan ve münhasırlık içeren anlaşmalarına bireysel muafiyet tanınamayacağı sonucuna varılmıştır.

4010 Bununla beraber, yerinde tüketim kanalındaki bazı anlaşmaların bu sonuçtan istisna tutulması gerekmektedir. Söz konusu anlaşmalar, pazarın çok küçük bir bölümünü kapatan, dolayısıyla pazarın önemli bir bölümünde rekabeti kısıtlamayan; buna mukabil çeşitli faydaları olan anlaşmalardır. Bu türde iki anlaşma belirlenmiştir.

Bunlardan birincisi, şeffaf ve nesnel şartlarla yapılan kamu ve özel sektör ihaleleri sonucu münhasır satış hakları verilen yerinde tüketim noktalarıyla yapılan anlaşmalardır. Askeriye, hastane gibi kuruluşlarla yapılan bu anlaşmalar pazarın önemli bir bölümünü kapamamaktadır. Bu noktalarda münhasıran tek bir firma ürünleri satılması genelde nokta tercihinin sonucudur. Dolayısıyla, ihale yoluyla yapılan anlaşmalardaki rekabet etmeme yükümlülükleri bireysel muafiyetten yararlanabilecektir. Bu istisna tanınırken, rakip teşebbüslerin de satış noktasına

girme imkânı sağlanması için ihaleyle getirilebilecek rekabet etmeme yükümlülüğünün 2 yıla sınırlandırılması yerinde olacaktır.

4020

İkincisi, CCI'nin sponsor olduğu belirli spor, sanat ya da eğlence olaylarında içecek satışına getirilen münhasırlık hükümleridir. Bu sponsorluklar söz konusu etkinlikleri desteklemek amacıyla yapılmakta olup, etkinliklerde içecek tedariki reklâm amaçlı bir yan unsur olarak yer almaktadır. Söz konusu anlaşmalar hem tüketici faydası sağlamakta, hem de pazarda rekabeti önemli ölçüde kısıtlamamaktadır. Dolayısıyla, bu sponsorluk anlaşmaları bireysel muafiyetten yararlanabilecektir. Belirli mekanlardaki münhasırlık anlaşmalarının, sponsorluk anlaşması şeklinde düzenlenerek bu kapsam içine sokulmasının önlenmesi için, sponsorluk anlaşmalarına tanınacak bu istisnanın belirli bir mekanda bir yılda 60 günü geçmeyen anlaşmalarla sınırlı tutulması gerekmektedir.

4030

H.3.3.1.5. Fiili Münhasırlığa Son Verecek Uygulamalar

CCI'nin gerek geleneksel kanalda, gerekse yerinde tüketim kanalında münhasır uygulamalarının önemli bir bölümü yazılı anlaşmalara dayanmamaktadır. Dolayısıyla, fiili münhasırlık uygulamalarının nedenleri ve hangi koşullar altında pazarda fiili münhasırlığın oluşmayacağı da ayrı olarak incelenmiştir.

Yazılı münhasır anlaşmalar dışında fiilen CCI'nin rakip ürünlerini satmayan noktaların bu davranışının üç nedeni olabilir:

4040

(1) Satış noktasının CCI'nin rakip satmamasına ya da belirli asgari tutarda CCI ürünü satması şartına bağladığı indirim, bedelsiz ürün gibi avantajlardan (sözleşmelerdeki "özel hükümler"le sağlanan avantajlar) yararlanmak istemesi,

(2) satış noktalarında sadece CCI'ye ait dolap olması, bu dolabın içine rakip ürün konmasının yasak olması ve çeşitli nedenlerle noktaya rakip firma ya da nokta sahibine ait bir başka dolap konamaması,

4050

(3) satış noktasının ilk iki nedenden bağımsız olarak CCI ürünlerinin satışlarından memnun olması ve/veya rakip ürünlere yeteri kadar tüketici talebi gelmemesi.

Tablo 105: Geleneksel Kanalda CCI Münhasırlığı (%)

	Dolap Münhasırlığı		Toplam
	VAR	YOK	
Yazılı münhasırlık	9 (3)	12 (4)	21 (7)
Fiili münhasırlık	33 (11)	45 (15)	79 (26)
Toplam	42 (14)	58 (19)	100 (33)

Kaynak: RK Pazar Araştırması

Tablo 106: Yerinde Tüketim Kanalında CCI Münhasırlığı (%)

	Dolap Münhasırlığı		Toplam
	VAR	YOK	
Yazılı münhasırlık	19 (13)	18 (12)	37 (25)
Fiili münhasırlık	25	38	63

	(17)	(26)	(43)
Toplam	44	56	100
	(30)	(19)	(68)

Kaynak: RK Pazar Araştırması

4060 Tablo 105 ve Tablo 106'da, geleneksel kanal ve yerinde tüketim kanalı için münhasıran CCİ satan noktaların yazılı münhasırlık/fiili münhasırlık ayırımına ve dolap münhasırlığı olup olmasına göre dağılımı görülmektedir. Tablolarda yer alan her bir kutucuk ilgili satır ve sütündeki kategorilerin kesişiminde yer alan noktaların payını göstermektedir. Her kutuda iki rakam bulunmaktadır: Üst sıradaki rakam o kutuya düşen noktaların münhasıran CCİ satan noktalar içindeki payını, alt sırada parantez içindeki rakamda toplam uzay içindeki payını göstermektedir. Bazı noktalarda yazılı sözleşme olduğu halde, noktanın kendisine ya da gazlı içecek üreticisi olmayan firmalara ait dolap olması nedeniyle dolap münhasırlığı bulunmamaktadır. Bu durumda olan noktalar sağ orta kutucukta gösterilmiş olup, münhasıran CCİ satan noktalar içindeki payı %12, toplam uzay içindeki payı %4'tür.

4070 Tablolarda rakamlar fiili münhasırlığa son verilmesinin önemini ortaya çıkarmaktadır. Orta satırdaki rakamlar yazılı sözleşmeye bağlı olmadan fiilen münhasır CCİ ürünü satan noktaları göstermektedir. Sağ sütündeki toplam rakamlarından görüldüğü gibi, geleneksel kanaldaki münhasıran CCİ satan noktaların %79'u, yerinde tüketim kanalındaki münhasıran CCİ satan noktaların %63'ü sözleşmesizdir. Bir başka deyişle, fiili münhasırlık yazılı münhasırlığa kıyasla geleneksel kanalda 4, yerinde tüketim kanalındaysa 2 kata yakın düzeyde etki göstermektedir. Dolayısıyla yazılı sözleşmelerdeki münhasırlık hükümleri kaldırılırken, fiili münhasırlığa yol açan uygulamalara son verilmeli ve dolap münhasırlığının fiili münhasırlığa dönüşmesi engellenmelidir.

4080 Sadece yazılı sözleşmelerdeki münhasırlık hükümleri kaldırılıp, fiili münhasırlığı gidermeye yönelik önlemler alınmazsa geleneksel kanaldaki münhasır noktaların en fazla %12'si, yerinde tüketim kanalındaki münhasır noktalarınsa en fazla %18'i serbest kalacaktır⁷. Önerilecek önlemler yukarıda (1) ve (2) numaralı nedenlerle ortaya çıkan fiili münhasırlığı gidermeyi hedeflemektedir. Bu önlemler uygulandıktan sonra da kuşkusuz (3) numaralı nedenden ötürü kimi noktalar münhasıran CCİ ürünlerini satmayı sürdürecektir.

4090 H.3.3.1.6. Münhasırlığa ya da Fiili Münhasırlık Sonucu Doğuran Şartlara Bağlı Avantajlara Son Verilmesi

Fiili münhasırlığa yol açan uygulamaların önüne geçmek için öncelikle satış noktalarına rakip satmama ya da rakip satılmasını imkânsız kılacak şekilde kota doldurma şartına bağlı avantajlar sağlanmasının önüne geçilmelidir. Bu bakımdan öncelikle CCİ, rakip ürün satmama şartına bağlı olarak noktalara herhangi bir avantaj sağlamamalıdır.

⁷ CCİ dolap münhasırlığı olduğu halde yazılı sözleşme kalkınca dolap dışından rakip gazlı içecek satabilecek az sayıdaki nokta hesaba katılmamıştır. Ayrıca, CCİ dolap münhasırlığı olmayan noktaların bazılarında sadece gazlı içecek üreticisi olmayan (Erikli, Süttaş, vb.) firmaların dolapları olduğu için, bu noktalarda rakip içeceklerin dolaptan satılması da hukuken güvenli bir statüde olmayacaktır.

4100 Ancak, CCI'nin satış noktasına sağladığı avantajların fiili münhasırlığa dönüşümü sadece rakip satmama şartına bağlı avantajların sonucu olarak gerçekleşmemektedir. RK Pazar Araştırması sonuçlarına göre satış noktalarının geleneksel kanalda %32'si, yerinde tüketim kanalındaysa %47'si CCI'nin sağladığı avantajlardan faydalanmanın tek firma ürünleri satmalarında etkili ya da çok etkili olduğunu dile getirmiştir. CCI, önceden müşterisi olan noktaların yıllık satış hacimleri hakkında kapsamlı bilgiye sahip bulunmaktadır. Önceden o noktaya mal satmayan rakip teşebbüslerin aleyhine bir bilgi asimetrisine yol açan bu avantaj sayesinde, CCI'nin önceki yıl satışlarından yola çıkarak noktanın satış potansiyelini tahmin etmesi mümkün hale gelmektedir. CCI, bu tahminine dayanarak belirlediği kotaları, noktaya sağladığı avantajları bu kotaların doldurulmasına bağlı kılarak, noktada rakip 4110 ürün satılmasını fiilen önleyebilmektedir.

Kota koymak suretiyle fiili münhasırlık yaratılmasının önüne geçilmesi için, CCI'nin satış noktalarına belirli bir asgari satış miktarının doldurulması şartına bağlı avantajlar sağlamaması gerekmektedir. Burada "avantaj"la, indirim, bedelsiz ürün ve tabela, vb. her türlü aynı ve nakdi katkı kast edilmektedir. Sadece gazlı içecekleri kapsamaması gereken bu uygulama sayesinde, CCI'nin satış noktasının satışlarının belirli bir bölümünü bağlayarak rakip ürünlerin noktaya girmesini önlemesinin önüne geçilecektir.

4120 Kolalı/gazlı içecek pazarında etkin rekabetin tesis edilebilmesi için CCI'nin satış noktasına, belirli bir süre içinde, bir önceki yıldaki satışların belirli bir oran altında ya da üzerinde bir miktarı satın alması şartı koşmaması ya da bu şarta bağlı avantajlar sağlamaması gerekmektedir.

H.3.3.1.7. Dolap Münhasırlığı

4130 Dolap münhasırlığı ile fiili münhasırlık arasındaki nedensellik ilişkisinin çözülmesi oldukça güçtür. Bir başka deyişle, bir noktada hem dolap münhasırlığı, hem de fiili münhasırlık durumu varsa; dolap münhasırlığının mı fiili münhasırlığa yol açtığını, yoksa noktanın münhasıran bir firmanın ürünlerini sattığı için mi sadece o firmanın dolabını bulundurduğunu ayırt etmek kolay değildir.

4140 RK Pazar Araştırması kapsamında, noktalara dolap münhasırlığı ile fiili münhasırlık arasındaki nedensellik ilişkisini çözmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Bu kapsamda noktalara öncelikle noktada tek bir teşebbüsün dolabının bulunması ve dolabın içine rakip ürün konamamasının noktada tek ürün satılmasında ne derece etkili olduğu sorulmuştur. Eğer CCI'nin dolap münhasırlığı fiili münhasırlık üzerinde etkiliyse, rakip teşebbüs için noktaya girmenin iki yolu bulunmaktadır: Rakip firma ya noktaya yeni bir dolap koymak ya da CCI dolabının kendi dolabıyla değiştirilmesini sağlamak zorundadır. Dolayısıyla, RK Pazar Araştırması'nda bu yolların mümkün olup olmadığı araştırılmıştır. Son olarak, noktalara dolapların içine rakip ürün konmasına izin verildiği takdirde rakip ürün koyup koymayacakları yönünde farazi bir soru yöneltilerek, bu yönde alınabilecek kararın pazarda yaratacağı muhtemel etki tahmin edilmeye çalışılmıştır.

Aşağıda dolap münhasırlığının fiili münhasırlık üzerindeki etkisi bu sorular ışığında geleneksel kanal ve yerinde tüketim kanalı için ayrı ayrı analiz edilmiş ve bu

kanallarda CCİ dolaplarına rakip ürün konulmasına izin verilmesi tartışılmış, ayrıca bu yolla oluşabilecek bedavacılık etkisini önlemek için yollar geliştirilmiştir.

4150

H.3.3.1.7.1. Geleneksel Kanalda CCİ Dolaplarına Rakip Ürün Konulmasına İzin Verilmesi

Geleneksel kanalda münhasıran CCİ ürünü satan noktaların sadece dolap münhasırlığı ve dolaba rakip ürün konamamasının fiilen CCİ ürünleri satmaları üzerindeki etkisinin ölçüsüne ilişkin yanıtları Tablo 107’de görülmektedir. Noktaların %44’ü bu durumun tek firma ürünü satmalarında “etkili” ya da “çok etkili” olduğunu düşünmektedir. Yani, dolap münhasırlığı noktaların yarıya yakınının fiili münhasır olması üzerinde büyük etki doğurmaktadır.

4160

Tablo 107: Tek bir dolabınızın olması ve bu dolabın içine rakip ürün koymanızın yasak olduğu münhasıran CCİ ürünleri satmanızda ne kadar etkili? (Geleneksel kanal, %)

	Oran	Kümülatif
Çok etkili	21	21
Etkili	23	44
Ne etkili ne değil	13	58
Etkili değil	18	76
Hiç etkili değil	24	100

Kaynak: RK Pazar Araştırması

Bu durumda rakip ürünlerin noktalara girebilmesi için noktalara rakip teşebbüs dolabının konulmasının ya da CCİ dolabının rakip teşebbüs dolabıyla değiştirilmesinin mümkün olup olmadığı araştırılmıştır. Münhasıran CCİ ürünü satan noktaların %82’si noktaya yeni bir dolap koymayacaklarını, %85’iyse mevcut dolaplarını bir başka teşebbüsün dolabıyla değiştirmeyeceklerini söylemiştir.

4170

Geleneksel kanaldaki noktaların yeni bir dolap koymamalarına gösterdikleri gerekçeler Tablo 108’de gösterilmiştir. Tabloya göre yeni bir dolap konulmamasının başlıca gerekçesi yer olmamasıdır. Yer yokluğunu elektrik masrafının yüksek olması takip etmektedir. Bu iki faktör noktaların %80’i tarafından en önemli gerekçe, %49’u tarafındansa ikinci en önemli gerekçe olarak gösterilmiştir. İhtiyaç ya da talep olmamasıysa çok daha az sayıda nokta tarafından gerekçe olarak gösterilmektedir. Kısaca yer darlığı (fiziksel giriş engeli) ve dolap masrafları (ekonomik giriş engeli) satış noktalarının yeni dolap koymalarını caydırıcı unsurlardır. Bu durum esasen birçok noktanın rakip gazlı içecek satmak istediğini, ancak rakip firmanın dolabını koyamadığı için bunu gerçekleştiremediğini göstermektedir.

4180

Tablo 108: Yeni bir dolap koymak istememenizin nedenleri nelerdir? (Geleneksel kanal, %)

	1. önemli	2. önemli	3. önemli
1) Yer yok	58	13	5
2) Elektrik masrafı yüksek	22	36	5
3) Bakım ve tamir masrafı yüksek	4	8	15
4) Şu anda çalıştığım firma izin vermiyor	2	1	2
5) İhtiyaç yok / Fazla talep yok	14	13	31
6) Başka neden yok/cevap yok	0	30	41

Kaynak: RK Pazar Araştırması

4190 Satış noktalarındaki ortalama dolap sayısı ve en uygun dolap sayısı rakamları da yukarıdaki sonuçları doğrular niteliktedir. Şöyle ki, satış noktalarındaki ortalama dolap sayısı 2,18 olarak ölçülmüştür. Noktalara talep, dükkan büyüklüğü, elektrik parası gibi koşulları dikkate alarak dükkana koyacakları en uygun (ideal) dolap sayısı da sorulmuş; bu sayının ortalamasıysa 2,21 olarak hesaplanmıştır. Görüldüğü gibi talep, yer sorunu, elektrik masrafı gibi koşullar dikkate alındığında geleneksel kanaldaki noktalar ortalama olarak en uygun dolap sayısına ulaşmış durumdadır. RK Pazar Araştırması'nda kontrol sorusu niteliğinde yeni dolap koymak istediğini söyleyen satış noktalarına ilave koymak istedikleri dolap sayıları da sorulmuştur. Anılan rakama mevcut dolap sayıları da katılarak bulunan ortalama dolap sayısı ise 2,48'dir. Her iki soruya verilen cevaplar arasındaki korelasyon %80 tespit edilmiştir. Bir başka deyişle, teşebbüslerin CCİ dolaplarının yanına kendi dolaplarını koymak suretiyle ürünlerini noktalara sokmaları mümkün değildir.

4200 Satış noktalarının izin verildiği takdirde CCİ dolaplarına rakip ürün koyup koymayacakları yönündeki soruya verdikleri cevaplar da dolaylı yoldan rakip ürünlere olan talebi göstermektedir. CCİ dolap münhasırlığı olan noktaların %54'ü rakip firmalarının ürünlerini CCİ'nin dolabına koyacaklarını, %13'üyse izin olmaksızın rakip ürünleri CCİ dolaplarına koyduklarını belirtmiştir. Noktaların sadece %33'ü CCİ müsaade etse bile rakip ürünleri koymayacaklarını dile getirmiştir. Dolayısıyla CCİ'nin münhasır olduğu noktaların %67'sinde rakip ürünlere talep olduğunu söylemek mümkündür.

4210 Yukarıdaki veriler ışığında, geleneksel kanaldaki satış noktalarında dolap münhasırlığının fiili münhasırlığa yol açan etkisi ve rakip teşebbüslerin CCİ'nin dolap münhasırlığı olan noktalara CCİ dolabı yerine ya da ek yeni dolap koyarak girmelerinin imkânsızlığı karşısında, CCİ dolaplarına rakip ürün konulması yasağının kaldırılmasının fiili münhasırlığın önlenmesi açısından faydalı olacaktır.

4220 CCİ'nin geleneksel kanalda toplam münhasır noktalarının %42'sinde dolap münhasırlığı bulunmaktadır. Bu noktaların yazılı münhasırlık anlaşması olmayan bölümü toplam münhasır noktaların %33'ünü oluşturmaktadır. Yani dolaplara rakip ürün konmasına izin verilmesi halinde toplamda CCİ münhasırlığı olan noktaların üçte birine rakip ürün girmesi mümkün hale gelecektir. Toplam münhasırlığın nokta bazında %21'inin yazılı sözleşmelere bağlı olduğu düşünülürse dolaplara rakip ürün konması izin verilmesiyle pazarın ne kadar önemli bir bölümünün açılacağı açıkça görülmektedir.

H.3.3.1.7.2. Yerinde Tüketim Kanalında CCİ Dolaplarına Rakip Ürün Konulmasına İzin Verilmesi

4230 Tablo 109'da görüldüğü üzere, yerinde tüketim kanalında, münhasıran CCİ satan noktaların %43'ü noktada tek bir firmanın dolabının bulunması ve bu dolaba rakip ürün konmasının yasak olmasının münhasır satış yapımları üzerinde "etkili" ya da "çok etkili" olduğunu dile getirmektedir.

Tablo 109: Tek bir dolabınızın olması ve bu dolabın içine rakip ürün koymanızın yasak oluşu münhasıran CCİ ürünleri satmanızda ne kadar etkili? (Yerinde tüketim kanalı, %)

	Oran	Kümülatif
Çok etkili	15	15
Etkili	29	43

Ne etkili ne değil	13	56
Etkili değil	23	79
Hiç etkili değil	21	100

Kaynak: RK Pazar Araştırması

Tablo 110: Yeni bir dolap koymak istememenizin nedenleri nelerdir? (Geleneksel kanal, %)

	1. önemli	2. önemli	3. önemli
1) Yer yok	43	7	7
2) Elektrik masrafı yüksek	11	24	5
3) Bakım ve tamir masrafı yüksek	2	7	20
4) Şu anda çalıştığım firma izin vermiyor	4	1	2
5) İhtiyaç yok / Fazla talep yok	39	14	23
6) Başka neden yok/cevap yok	1	47	43

Kaynak: RK Pazar Araştırması

4240 Dolap münhasırlığının fiili münhasırlık üzerindeki etkisinin bu derece yüksek olması dolayısıyla, rakip teşebbüslerin CCİ dolap münhasırlığı olan noktalara kendi dolaplarını ek ya da CCİ dolabının yerine koymak suretiyle girip giremeyeceği araştırılmıştır. Münhasıran CCİ satan noktaların %28'i yeni bir dolap koyabileceklerini; %10'uysa mevcut dolaplarını rakip teşebbüs dolabıyla değiştirebileceklerini dile getirmiştir. Yeni bir dolap koymama gerekçesi sorulduğundaysa, Tablo 110'da görüldüğü gibi, noktalar yer yokluğunu ve ihtiyaç/talep olmamasını başlıca gerekçeler olarak göstermektedir. Elektrik masraflarının yüksek oluşu bu gerekçeleri takip etmektedir.

4250 Yerinde tüketim kanalında yeni bir dolap koyabilecek olan noktaların oranının geleneksel kanala göre daha yüksek olduğu ve geleneksel kanalda öne çıkmayan ihtiyaç/talep olmamasının yeni dolap konmama gerekçesi olarak öne çıktığı görülmektedir. Bu durum yerinde tüketim kanalında dolap münhasırlığından fiili münhasırlığa doğru olan nedensellik ilişkisinin geleneksel kanala göre daha zayıf olduğuna işaret ediyor olabilir. Ancak yine de yerinde tüketim kanalında 1,86 olarak hesaplanan en uygun dolap sayısı ortalaması, 1,71 olarak ölçülen mevcut dolap sayısı ortalamasının kayda değer biçimde üstüne çıkamamaktadır⁸. Bu bakımdan yerinde tüketim kanalındaki noktalar dolap sayısı açısından doymuş bir hale ulaşmış durumdadır. Ayrıca, yer yokluğu (fiziksel giriş engeli) ve elektrik, bakım ve tamir masraflarının yüksek oluşu (ekonomik giriş engeli) faktörleri beraber düşünülüğünde, giriş engeli olarak görülen faktörler fiili münhasırlığa yol açan birinci 4260 önemli neden olarak %56, ikinci önemli neden olarak %38, üçüncü önemli neden olarak %32 oranına ulaşmaktadır. Bu bakımdan yerinde tüketim kanalında da dolap münhasırlığının fiili münhasırlığa yol açtığını söylemek mümkündür.

CCİ'nin yerinde tüketim kanalında toplam münhasır noktalarının %44'ünde dolap münhasırlığı bulunmaktadır. Bu noktaların yazılı münhasırlık anlaşması olmayan bölümü toplam münhasır noktaların %25'ini oluşturmaktadır. Dolayısıyla dolaplara rakip ürün konmasına izin verilmesi halinde toplamda CCİ münhasırlığı olan noktaların dörtte birine rakip ürün girmesi mümkün hale gelecektir. Yerinde tüketim

⁸ RK Pazar Araştırması'nda kontrol sorusu niteliğinde yeni dolap koymak istediğini söyleyen satış noktalarına ilave koymak istedikleri dolap sayıları da sorulmuştur. Anılan rakama mevcut dolap sayıları da katılarak bulunan ortalama dolap sayısı ise 2,1'dir. Her iki soruya verilen cevaplar arasındaki korelasyon %84,6 tespit edilmiştir.

4270 kanalında toplam münhasırlığın nokta bazında %37'sinin yazılı sözleşmelere bağlı olduğu düşünülürse dolaplara rakip ürün konmasına izin verilmesiyle pazarın önemli bir bölümünün açılacağı ortaya çıkmaktadır.

H.3.3.1.7.3.CCİ Dolaplarına Rakip Gazsız İçeceklerin Konulmasına İzin Verilmesi

4280 CCİ dolaplarına konması yasak olan ürünlerin gazlı içeceklerle sınırlı olmaması, yani CCİ'nin gazsız içeceklerdeki rakiplerini de kapsamaması, CCİ'nin portföy gücünü arttırmakta; ayrıca bu pazarlara yönelik de olumsuzluklara neden olmaktadır. Şöyle ki; satış noktasına soğutucu dolap yerleştirilmesinin bir teşebbüs için karlı olması, teşebbüsün dolabın içeri doldurabilecek çeşitlilikte bir portföye sahip olmasına bağlıdır. Benzer şekilde; satış noktası da bu dolaba ayırdığı alandan azami fayda sağlayabilmek için ya dolap sahibi teşebbüsün dolabın içeri dolduracak bir portföye sahip olmasını beklemekte, ya da dolabın içeri bu teşebbüse ait olmayan ürünlerle kendisi doldurmaktadır. Ticari içecekler piyasasındaki oyuncuların çoğu, özellikle de gazsız içecek üreticileri, CCİ'ye nazaran çok dar portföylere sahiptir. Bu durum, söz konusu teşebbüslerin noktalara dolap koyamamaları sonucunu doğurmaktadır. Zira hem koydukları dolabın içeri dolduracak portföye sahip olmadıkları için dolap yatırımının geri dönüşü zor olmakta, hem de dolaplarının içi başka teşebbüslerce kullanıldığı için rakiplerine avantaj sağlamak istememektedirler.

4290 Bu durumda, satış noktalarına yaygın biçimde dolap yerleştirebilecek teşebbüs sayısının sınırlı olduğu görülmektedir. CCİ, PBG ve Ülker dışındaki teşebbüslerin yaygın biçimde dolap yatırımı yapmamalarının temel nedeni portföylerinin sınırlı oluşudur. Bu teşebbüslerden PBG ve Ülker'in dolap münhasırlığı CCİ'nin gerisinde kalmaktadır. CCİ'nin birçok noktada münhasıran kendi dolabını bulundurması ve CCİ dolaplarının gazsız içecek pazarındaki rakiplerine kapalı olması, bu pazarlarda CCİ ürünleri soğuk bulunurken, rakiplerinin soğuk satılamaması sonucunu doğurmaktadır. Bu durum CCİ'nin gazlı içecek pazarındaki hâkimiyetin sağladığı avantajdan yararlanarak başka pazarlarda rekabet koşullarını olumsuz etkilemesi sonucunu doğurabilir. Bu bakımdan, dolaplara konulmasına müsaade edilecek rakip ürünler

4300 CCİ'nin hem gazlı, hem de gazsız içecek piyasalarındaki rakiplerini kapsamalıdır.

CCİ dolaplarının içine rakip gazsız içeceklerinin de konulabilmesine izin verilmesi halinde ortaya çıkacak etkinin tahmin edilmesi için satış noktalarına, müsaade edildiğinde hangi kategorilerde rakip ürünleri koyacakları sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya alınan cevaplar geleneksel kanal için Tablo 111'de, yerinde tüketim kanalı için Tablo 112'de sunulmuştur. Görüldüğü gibi satış noktaları CCİ dolaplarına gazlı içeceklerle yakın ölçüde paketlenmiş su ve meyve suyu kategorilerindeki rakip ürünleri de koymak istemektedir. CCİ'nin dolaplarının münhasır olarak bulunduğu yerlerdeki soğutucuların rekabete açılması durumunda gazlı içecek, paketlenmiş su ve meyve suyu kategorilerinde alternatif ürünler çoğalacaktır.

4310

Tablo 111: Geleneksel Kanalda Dolaba Rakip Ürün Konmasına İzin Verilmesi Halinde Dolaba Rakip Ürün Koyacağıın Söyleyen Noktaların Oranı (%)

	Rakip ürün koyacağını beyan edenler içinde	Münhasıran CCİ ürünü satanlar içinde
Gazlı içecek	66	24
Su	54	20
Meyve suyu	58	22
Buzlu çay	32	13

Enerji ieeği	30	12
Sporcu ieeği	27	11

Kaynak: RK Pazar Araştırması

Tablo 112: Yerinde Tüketim Kanalında Dolaba Rakip Ürün Konmasına İzin Verilmesi Halinde Dolaba Rakip Ürün Koyacağıın Söyleyen Noktaların Oranı (%)

	Rakip ürün koyacağıını beyan edenler içinde (%)	Münhasıran CCI ürünü satanlar içinde(%)
Gazlı içecek	87	21
Su	74	12
Meyve suyu	69	16
Buzlu ay	22	7
Enerji ieeği	13	4
Sporcu ieeği	10	2

Kaynak: RK Pazar Araştırması

4320 **H.3.3.1.7.4. Dolaplara Rakip Ürün Konulmasına İzin Verilirken Dikkate Alınması Gereken Hususlar**

CCI dolaplarına rakip ürün konulmasına izin verilmesi düzenlemesi yapılırken rakip firmaların CCI dolaplarını kullanmaları neticesi ortaya çıkacak bedavacılık etkisi de dikkate alınmalıdır. Bu bedavacılık etkisinin, dolapların içine rakip ürünlerin konulabilmesinin sağladığı rekabetçi etkiden daha fazla olması, alınacak kararın beklenen etkinliği yaratmaması sonucunu doğurabilir.

4330 CCI dolaplarına rakip ürünlerin de konabilmesi neticesinde ortaya çıkacak bedavacılık etkisi iki olumsuz sonuç doğurabilir: Birincisi, CCI kendi dolaplarına rakip ürünler de gireceği için dolap yatırımlarını sınırlandırabilir. Çünkü her bir CCI dolabından CCI ürünlerine ayrılan pay eskisinden daha az olacak, yani dolap yatırımlarının CCI'ye dönüş süresi uzayacaktır. İkincisi, rakip oyuncular da CCI dolaplarına girebilmelerinin sonucu olarak yeni yatırım yapmayı gereksiz bulabilir. Bu nedenlerle gazlı içecek firmalarının dolap yatırımlarının azalması önümüzdeki dönemde gitgide güç duruma düşen küçük perakendecilerin zararına olacaktır. Bu perakendeciler kendileri dolap yatırımı yapacak güçleri olmadığı için soğuk içecek satışı gerçekleştirmeyecek, dolayısıyla satışlarında düşüşle karşılaşacaklardır. Böyle bir durum kuşkusuz tüketicilerin de faydasına olmayacaktır.

4340 Bu nedenle aşağıda bu etkinin önüne geçilmesine yönelik bir dizi tedbir önerilmektedir.

H.3.3.1.7.4.1. Dolaplara Girecek Rakip Ürünlere Eşik Getirilmesi

4350 CCI dolaplarının tümünün rakip ürünlere açılması yukarıda anlatılan bedavacılık etkisinin en yüksek düzeyde ortaya çıkması sonucunu doğuracaktır. Dolapların tamamına rakip ürün konulmasına izin verilirse, buralara rahatlıkla girebilecek olan diğer gazlı içecek firmalarını dolap yatırımı yapmaları için teşvik edici hiçbir unsur kalmayacaktır. Bu bakımdan, dolaplara rakip ürün koyma izninin bir eşiğe bağlanması yerinde olacaktır.

Dolaplara rakip ürün konulması için getirilecek eşiğin değeriyle ilgili olarak Tablo 113'te sunulan, satış noktalarının izin verildiğinde CCI dolaplarına hangi oranda rakip

ürün koyacakları sorusuna verdikleri cevaplar yol gösterici olabilir. Her iki kanal için de verilen cevaplardan görüldüğü üzere noktaların büyük çoğunluğu rakip ürünleri %20 veya daha az oranlarda koyacaklarını beyan etmiştir. Ortalama değerler geleneksel kanal için %22, yerinde tüketim kanalı için %18 düzeyindedir. Bu bağlamda, rakip ürünler için belirlenecek eşik değeri %20 olabilir.

4360

Tablo 113: İzin Verildiği Takdirde CCİ dolabının içine ne oranda rakip ürün koyarsınız?

	Geleneksel kanal		Yerinde tüketim kanalı	
%10'dan az	16	16	35	35
%10- 20	48	64	40	75
%21-30	16	80	13	87
%31-50	16	96	11	98
%50'den fazla	4	100	2	100
	22,3		18,8	

Kaynak: RK Pazar Araştırması

Belirli bir satış noktasında CCİ'ye ait birden fazla dolap bulunması ve başka ticari içecek dolabı bulunmaması durumunda, her bir dolabın %20'sinin rakiplere açılması yerine noktadaki toplam dolap hacminin %20'sinin açılması da aynı sonucu doğuracaktır.

4370

Ürünlerin teşhirinin de satışı için çok önemli olduğu içecek piyasasında; söz konusu eşik hacim yanında görünür alan bakımından da hesaplanması gerekmektedir.

H.3.3.1.7.4.2. Dolaplara Rakip Ürün Koyma İzininin Satış Noktasındaki Tek Dolabın CCİ'ye Ait Olduğu Durumlarla Sınırlandırılması

4380

Yine bedavacılık etkisinin önlenmesi bakımından, eğer satış noktasında dolap münhasırlığı yoksa CCİ dolaplarına rakip ürün konulabilmesine gerek bulunmamaktadır. Şayet satış noktasında bir rakip firmaya ait ya da noktanın kendine ait bir başka içecek soğutucusu bulunuyorsa rakip ürünlerin bu soğutucuda satılması ve mağaza içi rekabet sağlanması mümkündür. Hal böyleyken, CCİ dolabının rakiplere açılması fiili münhasırlığı önlemeye yönelik bir etki yaratmayacaktır. Dolayısıyla, rakip ürünlerin CCİ dolaplarına konulması uygulaması, sadece satış noktasında tüketicinin doğrudan erişimi olan ve içecek soğutulmasında kullanılan bir başka dolap bulunmaması şartına bağlanmalıdır.

4390

Bu noktada geleneksel kanalla yerinde tüketim kanalı arasında bir ayrıma gidilmesi gerekecektir. Geleneksel kanalda içecek dolapları hem soğutma hem de tanzim teşhir işlevi görmektedir. Yerinde tüketim kanalındaysa tanzim teşhir işlevi önemsizdir. Dolayısıyla geleneksel kanalda bir başka içecek dolabı (yani tüketicinin doğrudan erişimi olan dolaplar) olmayan noktalardaki CCİ dolaplarının içi rakiplere açılırken; yerinde tüketim kanalında içecek soğutmaya sağlık, vb. açısından uygun bir başka dolap olmayan noktalardaki CCİ dolaplarının içinin rakip ürünlere açılması yerinde olacaktır.

H.3.3.1.7.4.3. Uygulamanın Ev Kanalı İçinde 100 M² Altındaki Noktalarla Sınırlandırılması

4400 Öncelikle, dolap münhasırlığının fiili münhasırlığa yol açtığı satış noktalarının ev kanalı içinde 100 m² altındaki noktalar olduğuna dikkat edilmelidir. Bunun iki nedeni vardır: Birincisi, 100 m² üzerindeki noktalarda satışların çoğu dolap dışından yapılmaktadır. İkincisi, 100 m² üzerindeki noktalarda satış alanlarının geniş olması da dolap münhasırlığını son derece sınırlı kılmaktadır. Ticari içecek satışının birçok nokta için ciroda önemli yer tutması, bu faaliyete ayrılan alanın da geniş olması sonucunu doğurmaktadır.

4410 Bu aşamada, supermarket kanalında yer alan noktaların genellikle 100 m² üstünde olabilmesine karşılık, anılan kanalda da bu sınırın altında büyüklüğe sahip (bazı indirim marketleri gibi) noktalar olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Dolap münhasırlığının fiili münhasırlığa dönüşmesindeki temel unsurun noktanın büyüklüğü olması dolayısıyla CCI dolaplarına rakip ürün konulması uygulamasında temel şart noktanın büyüklüğü olarak kabul edilmiş ve uygulamanın ancak belli bir eşğin altındaki noktalarda geçerli olabileceği öngörülmüştür. Bu nedenle, ev kanalında dolapların içine rakip ürün konulması, sadece 100 m² altındaki noktaları kapsayacak şekilde uygulanmalıdır.

H.3.3.1.7.4.4. Pazar Gücü Yüksek Rakiplerin Dolaplara Konulma İzninin Dışında Tutulması

4420 CCI dolaplarına rakip ürün konulmasına müsaade edilmesinin, rakip teşebbüslerin pazar payının çok yüksek olduğu ve/veya hâkim durumda oldukları ve CCI'nin küçük pazar payına sahip olduğu pazarlarda, bu teşebbüsler lehine yaratabileceği bedavacılık etkisinin de önüne geçilmelidir. Bu teşebbüslerin ürünlerinin CCI dolaplarına konulabilmesi, teşebbüslere pazarda zaten yüksek olan güçlerini daha da arttırma imkânı verecektir.

4430 Bu pazarlarda, CCI'nin portföy gücünü pazarda rekabeti arttıracak şekilde kullandığı söylenebilir. Örneğin, CCI buzlu çay pazarında çok yüksek bir pazar gücüne sahip olan PBG'nin Lipton Ice Tea markasının karşısına Nestea markasını çıkarmış ve üç yılda %[20-24] pazar payı elde etmiştir. Bu durum PBG'nin yüksek pazar gücünün olduğu bir pazarda rekabetin gelişmesi anlamına gelmektedir. PBG'nin Lipton Ice Tea ürününün CCI dolaplarına konulabilmesine izin verilmesi, pazar gücü olan firmaya CCI'nin olanaklarını kullanarak ürününü daha etkin dağıtma şansı verecektir. Böylesi bir durumun önüne geçilmesi için, şayet bir teşebbüsün ilgili pazardaki payı %50'nin üzerindeyse ve bu pay CCI'nin payının iki katı veya daha fazlaysa, bu teşebbüsün ürününün CCI dolaplarına konulma izninin dışında tutulması gerekmektedir.

H.3.3.1.7.4.5. CCI'nin Yeni Kategorilerdeki Rakiplerinin Bir Süre İçin Dolaplara Konulma İzninin Dışında Tutulması

4440 CCI'nin tüm ilgili ürün pazarlarındaki rakiplerine dolaplara konma izni verilecek olmasının CCI'nin yeni ürün geliştirme ve yeni pazarlara girme güdüsünü zedelememesi gerekir. CCI'nin geniş portföyünün avantajını kullanarak çeşitli içecek pazarlarına girmesi, bu pazarlardaki oyuncu sayısını, dolayısıyla ürün çeşidini ve tüketici faydasını arttırmaktadır. Ancak, şayet CCI'nin bu pazarlardaki rakiplerine de CCI dolaplarına girme izni verilirse, CCI sırf dolaplarını söz konusu pazarlarda yerleşik olan, yani zaten bilinen ürünlere açmamak için, piyasaya yeni ürünler

4450 sürmekten kaçınabilir. Bu bakımdan, CCI'nin "yeni kategoriler"de, daha açık bir ifadeyle, tüketicilerin daha önce karşılaşmamış oldukları, CCI'nin rakipleri tarafından da daha önce piyasaya sunulmamış ürünlerde, rakip ürünlerin dolaplara konmasının iki sene süreyle ertelenmesi yerindedir.

H.3.3.1.8. CCI'nin Gazsız İçecek Pazarlarındaki Münhasırlık Uygulamalarına İlişkin Değerlendirme

CCI'nin paketlenmiş su, meyve suyu, buzlu çay, enerji içeceği ve sporcu içeceği olmak üzere gazsız içecek portföyünün de bulunması, anılan portföy açısından münhasırlık uygulamasının sorgulanmasını kaçınılmaz hale getirmektedir.

4460 Bunlar içinde paketlenmiş su pazarı oldukça rekabetçidir ve CCI'nin payı 2004 yılı itibarıyla sadece %[5-9]'dir. Meyve suyu pazarını da yoğunlaşmanın düşük olması sebebiyle rekabetçi bir pazar olarak nitelendirmek mümkündür. Buzlu çay pazarında ise PBG'nin Ice Tea markası %[70-74], CCI'nin Nestea'si de %[20-24] pazar payına sahiptir. Son yıllarda hızla büyüyen enerji içeceği pazarında Red Bull %[40-44] ile pazarın lideri, CCI ise %[26-30] ile lideri takip eden firma konumundadır.

4470 Sporcu içeceği pazarında ise durum biraz farklıdır. Bu pazarda CCI (Powerade) %[75-79] pazar payı ile lider konumda iken PBG'nin markası Gatorade %[20-24] ile lideri takip etmektedir. Kolalı/gazlı içeceklerden farklı olarak Türkiye için oldukça yeni olan sporcu içeceği pazarına CCI ve PBG sırasıyla 2002 ve 2003 yılında girmiştir. Ayrıca pazarın 2004 yılında %[60-64] büyümesi dikkate alındığında anılan büyüme trendi gazlı içecek pazarlarının oldukça üzerindedir. Gazlı içeceklerle ilişkin bölümde vurgulandığı üzere büyüme trendinin çok hızlı olduğu pazarlarda dikey sınırlamaların etkisi daha sınırlı olmaktadır. Ayrıca sporcu içeceği pazarının temel özelliği yüksek fiyat seviyesidir. Fiyatların yüksek olması gazlı içeceklerden farklı olarak ithalat olanağını da cazip hale getirmektedir. Ayrıca yine kolalı/gazlı içecek pazarından farklı olarak bir marka bağımlılığında bahsetmek de mümkün değildir. Yukarıda yer verilen gerekçelerle sporcu içeceği pazarında CCI'nin payının çok yüksek olmasına rağmen bu aşamada sporcu içeceği pazarında CCI'nin münhasırlık uygulamasının 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi çerçevesinde rekabeti önemli ölçüde sınırlamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

4480

Tablo 114: CCI'nin Gazsız İçecek Pazarlarındaki Konumu

Gazsız İçecekler	Pazar Payı(%)	Pazardaki Konumu
Su	5-9	✂
Meyve Suyu	20-24	✂
Buzlu Çay	20-24	✂
Enerji İçeceği	25-29	✂
Sporcu İçeceği	75-79	✂

CCI'nin münhasırlık uygulamalarının geleneksel kanaldaki etkisi de sınırlıdır. Sporcu içeceği hariç olmak üzere gazsız içecek pazarlarında CCI'nin lider konumda olmadığı da görülmektedir. CCI'nin kolalı/gazlı içecek pazarlarındaki münhasırlık uygulamalarının incelenmesinde teşebbüsün hâkim durumu ile doğrudan ilişki kurulmaktadır. Gazsız içecek pazarlarının genel olarak rekabetçi yapıda olması, bu bağın kurulmasını engellemektedir. Sonuç olarak CCI'nin sporcu içeceği dışındaki

4490 diğer gazsız içecek pazarlarındaki münhasır anlaşmaları/uygulamaları, 2007/2 sayılı Tebliğ ile değişik 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlanmaya devam etmektedir.

CCİ'nin fiili münhasırlığa meydan verilmemesi amacıyla alması gereken ve yukarıda gerekçeleriyle açıklanan uygulamalar özetle Şu Şekilde sıralanabilir:

1. Kolalı/gazlı içecek pazarında ev ve yerinde tüketim kanalındaki satış noktalarına rakip ürünleri satmama Şartına bağlı olarak avantaj sağlanmamalıdır.
- 4500 2. Satış noktalarına belirli bir süre içinde dağıtımı yapılan gazlı içeceklerden bir önceki yıldaki satışların belirli bir oranı Şeklinde bir miktarı satın alma Şartı koşulmamalı ya da böyle bir Şarta bağlı avantajlar sağlanmamalıdır. Şu kadar ki,
 - a. Tüm teşebbüslerin katılımına açık ve rekabetçi bir yapıda düzenlenen ve Şeffaf ve nesnel Şartlarla yapılan kamu ve özel sektör ihaleleri sonucu münhasır satış hakları verilen yerinde tüketim noktalarıyla yapılan anlaşmalardaki rekabet etmeme yükümlölüğü Şartların iki seneyi geçmemek Şartıyla uygulanabilir.
 - 4510 b. Belirli spor, sanat ya da eğlence olaylarını desteklemek amacıyla belirli bir mekanda yaptığı ve içecek tedarikinin reklâm amaçlı bir yan unsur olarak yer aldığı sponsorluk anlaşmaları, bir yılda 60 günü geçmemek Şartıyla uygulanabilir.
3. Ev kanalında 100 m² ve altında net satış alanına sahip satış noktaları için; bir noktada eğer CCİ'ye ait dolap dışında tüketicinin doğrudan erişebileceği bir başka alkolsüz ticari içecek dolabı yoksa, bu noktada CCİ'ye ait dolapların kullanılmasını düzenleyen ariyet sözleşmeleri, dolabın görünür kısmının ve satış noktasındaki toplam dolap hacminin %20'sini kapsayacak Şekilde rakip ürün konulmasına izin verilmesini temin edecek Şekilde düzenlenmelidir.
- 4520 4. Yerinde tüketim kanalındaki noktalar için; bir noktada eğer CCİ'ye ait dolap dışında sıhhi açıdan içecek depolanmasında sakınca bulunmayan bir başka alkolsüz ticari içecek dolabı yoksa, bu noktada CCİ'ye ait dolapların kullanılmasını düzenleyen ariyet sözleşmeleri, dolabın görünür kısmının ve satış noktasındaki toplam dolap hacminin %20'sini kapsayacak Şekilde rakip ürün konulmasına izin verilmesini temin edecek Şekilde düzenlenmelidir.
5. Ticari içecekler kapsamındaki ilgili ürün pazarlarının herhangi birinde ev kanalı rakamlarına göre CCİ'nin rakiplerinden birinin %50'den fazla pazar payına sahip olması ve bu pazar payının CCİ'nin ilgili ürün pazarındaki payının iki mislinden fazla olması halinde, bu teşebbüse ait ürünler 3. ve 4. maddedeki CCİ dolabına konulabilme izninden istisna tutulabilir.
- 4530 6. CCİ'nin daha önce ürünü olmayan kategorilerde yeni piyasaya sürdüğü ürünler rakipleri, CCİ ürünü piyasaya sürüldükten sonra iki sene geçene kadar 3. ve 4. maddedeki CCİ dolabına konulabilme izninden istisna tutulabilir.

CCİ'nin, içerdikleri münhasırlık hükmü sebebiyle Kanun'un 5. maddesinde sayılan Őartları sağlamayan inceleme konusu sözleşmelerine muafiyet tanınamayacağı yukarıda ifade edilmiştir. Bu durumda, Kanun'un 4. maddesindeki yasak kapsamına giren sözleşmelerin Kanun'a uygunluğunun sağlanması ve fiili münhasırlığa yola açan uygulamalara son verilmesi gerekmektedir. Sözleşmelerin ve uygulamaların Kanun'a uygunluğunun sağlanabilmesi bakımından, taraf teşebbüsün satış sistemini

4540 kararın gerekleri doğrultusunda değiştirmeye gerekçeli kararı tebellüğ tarihinden itibaren derhal başlaması esastır. Bu değişiklikler, 2007/2 sayılı Tebliğ ile değişik 2002/2 sayılı Tebliğ'in Geçici 2. maddesi dairesinde, en geç 1 Temmuz 2008 tarihine kadar tamamlanmalıdır.

I. SONUÇ

26.4.2006 tarih, 06-30/372-M sayılı Kurul kararı uyarınca tarafların yazılı görüşlerinin ve 15.3.2007 tarih, 07-23/210-M sayılı Kurul kararı uyarınca tarafların sözlü görüşlerinin alınması sonucunda; düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

4550 1. Kolalı/gazlı içecek pazarında hem ev kanalında, hem de yerinde tüketim kanalında hâkim durumda olduğu tespit edilen Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş.'nin nihai satış noktalarıyla yaptığı münhasır anlaşmaların, teşebbüsün pazar payı itibarıyla, 2002/2 sayılı Tebliğ'in 2007/2 sayılı Tebliğ ile değişik 2. maddesi uyarınca grup muafiyetinden yararlanmadığına;

4560 2. Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş.'nin ve/veya bayilerinin satış noktalarıyla imza ettikleri sözleşmelerin ve sözleşmelerde yer alan münhasırlık şartlarının ve fiilen münhasırlığa yol açan bedelsiz ürün, indirim, kota, dolap münhasırlığı gibi uygulamaların, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan muafiyet koşullarıyla bağdaşmaz etkilere sahip olduğuna, dolayısıyla anılan sözleşmelere ve/veya uygulamalara bireysel muafiyet tanınamayacağına

OYBİRLİğİ ile karar verilmiştir.