

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

## **REKABET KURULU KARARI**

**Dosya Sayısı** : 2011-3-140 (Muafiyet/Menfi Tespit)  
**Karar Sayısı** : 13-12/183-97  
**Karar Tarihi** : 07.03.2013

### **A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

**Başkan** : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI  
**Üyeler** : Doç. Dr. Mustafa ATEŞ, İsmail Hakkı KARAKELLE,  
Dr. Murat ÇETİNKAYA, Reşit GÜRPINAR, Kenan TÜRK,  
Fevzi ÖZKAN

**B. RAPORTÖRLER:** Pelin ERDOĞAN, Didem ULUÇ, Mazlum YALÇINKAYA

### **C. BİLDİRİMDE**

**BULUNAN** : - Gizlilik talebi bulunmaktadır.  
- Resen

- (1) **D. DOSYA KONUSU:** Şarap yerinde tüketim pazarında finansal olarak güçlü konumda bulunan şarap üretici/dağıtıcısı teşebbüslerin, münhasırlık içeren anlaşmalar yapıp yapmadıklarının veya fiili münhasırlık yaratan faaliyetler içerisinde bulunup bulunmadıklarının tespiti ve bu durumun pazardaki rekabete olan etkisinin incelenmesi.
- (2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 09.06.2011 tarih ve 4372 sayı ile giren bildirim üzerine düzenlenen 22.02.2013 tarih ve 2011-3-140/MM sayılı Menfi Tespit/Muafiyet Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (3) **F. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda özetle; Kavaklıdere Şarapları A.Ş., Doluca Bağcılık ve Şarapçılık A.Ş. ve Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş./Mey Alkollü İçkiler San. A.Ş. başta olmak üzere şarap üreticisi/dağıtıcısı teşebbüslerin nihai satış noktaları ile akdetmiş oldukları münhasırlık anlaşmalarının veya fiili münhasırlığa yol açan uygulamaların 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nde yer alan koşulları karşılayarak ilgili Tebliğ kapsamında sağlanan muafiyetten yararlandığı kanaat ve sonucuna ulaşıldığı ifade edilmiştir.

### **G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME**

- (4) Kavaklıdere Şarapları A.Ş. (Kavaklıdere), Doluca Bağcılık ve Şarapçılık A.Ş. (Doluca) ve Mey İçki San. Tic. A.Ş. (Mey İçki) başta olmak üzere şarap yerinde tüketim pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin sözleşmesel veya fiili münhasırlık yapıp yapmadıklarının tespiti ve bu türden münhasırlık uygulamalarının pazarın rekabetçi işleyişi üzerindeki etkilerinin ortaya konulması amacıyla, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (4054 sayılı Kanun)'un 4, 5 ve 13. maddeleri ile 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği (2002/2 sayılı Tebliğ)'nin 6. maddesi çerçevesinde inceleme yapılmasına karar verilmiştir.

#### **G.1. Sektör Hakkında Bilgiler**

##### **G.1.1. Genel Olarak**

- (5) Alkollü bir içki olan şarabın üretiminde ağırlıklı olarak üzüm kullanılmakta olup, üzüm suyunun kimyasal dengesi; enzim, şeker, asit, alkol gibi katkı maddelerine ihtiyaç duyulmaksızın şarap üretimini mümkün kılmaktadır. Uygulanan üretim tekniklerine,

## 13-12/183-97

kullanılan üzümün ve maya kültürünün cinsine bağlı olarak çok geniş yelpazede şarap üretimi yapılabilmektedir. Şarap üretim sürecinde üzüm suyunda mevcut olan şeker, üzümde doğal olarak mevcut olan mayalar ya da kültür mayalarının yardımı ile etil alkole dönüştürülmektedir. Elma, vişne gibi diğer bazı meyvelerden de şarap üretmek mümkün olmakla birlikte az miktarlarda tüketilen bu tür meyve şarapları, üretildiği meyvenin adıyla anılmaktadır.

- (6) Dünyanın bağcılık için en verimli iklim kuşağında bulunan ülkemiz, çok eski ve köklü bir bağcılık kültürüne sahiptir. 2010 yılı itibarıyla Dünya Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) verilerine göre Türkiye üzüm üretimi bakımından dünyada altıncı, ekili bağ alanları açısından ise dördüncü sırada yer almaktadır.
- (7) Bununla birlikte, Türkiye'nin ekili bağ alanları ve üzüm üretimi açısından dünyada sahip olduğu üst sıralardaki konumu şarap üretimi bakımından geçerli olmamakta ve Ülkemiz Uluslararası Bağ ve Şarap Örgütü (OİV)'nce yayımlanan verilere göre ancak son sıralarda yer bulabilmektedir. Bu durumun başlıca sebebi olarak şarap üretiminde söz sahibi ülkelerin, bağlardan elde ettikleri ürünleri %90'lara ulaşan seviyelerde şarap üretiminde değerlendirirken Türkiye'de bu oranın %5'ler civarında seyretmesi gösterilebilir. Öte yandan, Türkiye'de 1100 çeşit üzüm yetiştirildiği, ancak toplamda 34 çeşidinin şarap üretimine uygun olduğu ifade edilmektedir.
- (8) Türkiye şarap üretim sektörü, özellikle son on yıl içinde hızla modern şarap teknolojisi uygulamaları içine girmiştir.
- (9) Şarap sektöründe genel olarak kapasite fazlasından söz etmek mümkündür. Giriş engellerinin görece düşük olması, küçük ölçekli yatırımlarla şarap üretiminin gerçekleştirilebilmesi sektöre çok sayıda teşebbüsün girmesine olanak sağlamış, dolayısıyla sektörde ciddi miktarlarda kapasite fazlası oluşmuştur. 2011 yılı sonu itibarıyla Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu (TAPDK)'ndan şarap için yasal üretim izni alan tesis sayısı 169'dur. Üretici sayısının bu nispete fazla olmasında son yıllarda sayılarında belirgin bir artış gözlenen küçük ölçekli ve üst kalite şaraplar üreten "butik şarap üreticilerinin" etkisi büyüktür.
- (10) Türkiye'de üretim rakamları bakımından şarap, biranın ardından ikinci sırada gelmektedir. Ancak dosya içeriğinden anlaşıldığı üzere, şarap en çok üretilen ikinci alkollü içecek olmasına rağmen üretim miktarı biranın oldukça gerisindedir. Votka ve likör ise görece küçük pazarlar olarak karşımıza çıkmaktadır.
- (11) Dosya içeriğinde yer alan bilgilerden, 2007-2012 (İlk 7 Ay) yılları arasında şarap üretiminin son dönemde belirgin bir çıkış trendi yakaladığını söylemek mümkündür. Şarap üretimindeki söz konusu büyümenin, diğer alkollü içkilerdeki büyüme oranlarına nazaran da yüksek olduğu ifade edilebilir. 2008-2010 yılları arasındaki iki yıllık dönemde şarap üretiminde artış görülmüştür. Öte yandan, şarap sektöründe son yıllarında kaydedilen gelişmeye rağmen kapasite kullanım oranı düşük seviyelerde seyretmektedir.
- (12) Şarap sektöründe son beş yıldaki kapasite kullanım oranlarına bakıldığında, bu oranın ortalama %50 olduğu görülmektedir. Söz konusu oranın yükselmesinde büyük payı olan üreticilerin, pazarda ileri teknoloji ile üretim yapan en büyük 3-4 teşebbüs olduğu tahmin edilmektedir.
- (13) Şarap üreticilerinin son 5 yıllık pazar payları incelendiğinde, ilk 10 üreticinin toplam pazar payının %75'ten %65 seviyesine gerilediği görülmektedir. Üretici bazında ise sektördeki büyük oyuncuların pazar payları düşmüş, bununla birlikte nispeten küçük teşebbüslerin pazar payları yükseliş trendine girmiştir.

### G.1.2. Şarap Tüketimi ve Yerinde Tüketim Kanalı

- (14) Şarap tüketim miktarı rakamları incelendiğinde, yıllar itibarıyla önemli bir artış yaşanmadığı

## 13-12/183-97

görülmekle birlikte, genel tüketici eğilimine bakıldığında ülkemizde daha önceki yıllara oranla şaraba olan ilginin arttığı ve şarap kültürü oluşmaya başladığı gözlemlenmiştir.

- (15) Bir dönem distile alkollü içkiler piyasasının genelinde mevcut olan kayıt dışılık problemi (sahte üretim, izinsiz üretim ve kaçakçılık) şarap piyasası için de sorun teşkil etmiştir. TAPDK tarafından çıkarılan 17/3/2007 tarih ve 26465 sayılı 1 Seri No'lu Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkilerde Bandrollü Ürün İzleme Sistemi Genel Tebliği sonrası şarap pazarındaki kayıt dışılığın büyük ölçüde önüne geçilmiştir.
- (16) Ülkemiz şarap pazarındaki tüketim; ağırlıklı olarak perakende satış noktalarını kapsayan ev kanalı (*off-trade*) ve otel, restoran, bar, cafe gibi mekanları kapsayan yerinde tüketim kanalı (*on-trade*) olarak iki gruba ayrılmaktadır.
- (17) Şarap pazarında yerinde tüketim kanalı, diğer alkollü içeceklere nazaran özel önem taşımaktadır. Teşebbüslerden elde edilen bilgilerde şarap yerinde tüketim kanalının toplam büyüklüğüne ilişkin herhangi bir veri bulunmadığı fakat, üretilen şarabın yaklaşık olarak %50'sinin yerinde tüketim kanalında tüketildiği ifade edilmiştir .
- (18) Şarap yerinde tüketim kanalını şarap üreticileri açısından önemli kılan hususların başında alkollü içkiler piyasasının reklam ve tanıtım faaliyetleri açısından tabii olduğu yasaklayıcı düzenlemeler gelmektedir. 4250 sayılı İspirto ve İspirtolu İçkiler İnhisarı Kanunu'nda değişiklik yapan 11.1.2001 tarih ve 4619 sayılı Yasa'nın 3. maddesine göre "...Alkol, bira ve şarap dahil her çeşit alkollü içkinin televizyon, kablolu yayın, radyo ve kamu yayın araçlarıyla reklamının yapılması, ayrıca, içki satış yerleri ile tüm ticari ve kamuya açık yerlerde, tüketilmek veya beraberinde götürülmek üzere 18 yaşından küçüklere alkollü içecek satılması veya sunulması yasaktır..." .
- (19) Bu bakımdan; şarap piyasasında faaliyet gösteren teşebbüsler için gerek mekan içi yatırımlar (dolap, görseller, tabela vs.) yaparak marka imajına doğrudan katkı sağlayacak tanıtım faaliyetlerinde bulunabilmeleri; gerekse ürettikleri ürünleri doğrudan hedef tüketici kitlelerinin beğenisine sunma imkanını elde etmeleri açısından söz konusu yerinde tüketim noktalarında bulunurlukları çok önemlidir. Özellikle; piyasaya yeni giren teşebbüslerin tutunabilmeleri ya da küçük ölçekli üreticilerin pazar paylarını arttırmaları yerinde tüketim kanalında bulunurluk oranı ile yakından ilişkilidir. Bahsedilen hususlar itibarıyla, şarap üreticilerinin yerinde tüketim kanalında gösterdikleri başarının/yakaladıkları bulunurluk oranının evde tüketim kanalındaki satışlar üzerinde etkili olduğunu ve bu nedenle üreticiler açısından yerinde tüketim kanalında bulunurluğun oldukça hayati önem taşıdığını ifade etmek mümkündür.
- (20) Yerinde tüketim kanalının şarap üreticileri açısından taşıdığı önemle yakından ilişkili olarak, şarap piyasası hacimsel büyüklükler itibarıyla incelendiğinde; ucuz şarapların piyasanın %80-90'lık kısmını oluşturduğu, buna karşılık ciro bazında kıyaslandığında ise piyasanın yaklaşık %50'sine karşılık geldiği görülmüştür. Bu veriler; yerinde tüketim kanalında bilhassa popüler, medyada yer bulabilen üst sınıf mekanlarda çoğunlukla üst segment şarapların tüketildiği bilgisi ile birlikte değerlendirildiğinde, yerinde tüketim kanalının şarap üreticileri açısından önemini ortaya koymaktadır. Eş deyişle, belli düzeyde şarap kültürüne sahip tüketicilerin yoğun olarak tercih ettiği, konumları ve tesis yatırımları itibarıyla sürekli göz önünde bulunan bu işletmelerde bulunurluk, şarap üreticileri için önemli bir rekabetçi unsurdur.
- (21) Şarap yerinde tüketim kanalında üzerinde durulması gereken bir diğer husus, satış-dağıtım ağının güçlü olması ve arzın sürekliliğidir. Yerinde tüketim noktalarında tüketimin yoğun olarak gerçekleşmesi ve işletmecilerin haklı ticari gerekçelerle fazla stok bulundurmamayı tercih etmesi nedenleriyle; noktalar, eldeki stok eridikçe sipariş vermeyi tercih etmektedir. Bu bakımdan; şarap yerinde tüketim kanalında faaliyet gösteren teşebbüslerin yaygın satış dağıtım ağına sahip olmaları bu pazardaki başarıları ile

doğrudan ilişkilidir. Yaygın satış-dağıtım ağının etkinliği de siparişlerin yerinde tüketim noktasına zamanında ve bozulmadan ulaştırılabilmesine bağlıdır. Nitekim ülkemizdeki şarap üreticilerinin coğrafi konumlanması incelendiğinde, üreticilerin buldukları yerde ya da bu bölgeye coğrafi olarak yakın konumdaki bölgelerde daha güçlü oldukları görülmüştür.

## G.2. İlgili Pazar

### G.2.1. İlgili Ürün Pazarı

- (22) Şarap, daha çok yemekle birlikte tüketilen bir ürün olup, aynı zamanda kendine özgü ayrı bir kültürün ögesidir. Ürünün yemeğe iyi eşlik edebilmesinin şarabı diğer içkilerden ayıran bir özellik olduğu söylenebilir. Ev dışı pazarda ise yine ağırlıklı olarak restoranlarda tüketilen ürün kullanım amacı ve nitelik olarak diğer alkollü içkilerden farklılaşmaktadır. Nitekim biranın aksine şarap tüketimi, yaş ortalamasının yükselmesiyle artmaktadır. Anılan nedenlerle şarabın ayrı bir ürün pazarı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (23) Mevcut dosya bağlamında şarap pazarı, tek bir ilgili ürün pazarı altında değerlendirilmemiş; alkollü içkiler pazarında ev ve yerinde tüketim kanallarının ayrı tüketim özellikleri taşıması göz önünde bulundurularak; önceki tarihli Rekabet Kurulu (Kurul) kararlarına da paralel şekilde yerinde tüketim ve ev tüketimi ayrımına tabi tutulmuştur. Öte yandan otel, restoran, cafe, bar gibi yerinde tüketim noktalarında şarapla birlikte müzik dinlemek, iyi ve kaliteli bir yemek, sosyal bir ortamda bulunmak gibi başka hizmetlerin sunulduğu ve tüketicilerin çoğu kez bu noktalara salt şarap veya içki içmek amacıyla gitmediği tespiti bu ayrımı doğrulamaktadır.
- (24) Tüketim amaçlarındaki farklılığın yanı sıra, fiyat bakımından da ev ve yerinde tüketim kanalları ayrılmaktadır. Yerinde tüketim kanalında satın alınan ürünlere perakende kanalındaki fiyatin en az 2-3 katı fiyat ödenmektedir. Bu fiyat makası, lüks tüketim noktalarında daha da açılmaktadır.
- (25) Eş deyişle, ev ve yerinde tüketim kanalları arasındaki ikame edilebilirlik ilişkisine bakıldığında; şarabı evde tüketmek için perakende kanallardan satın alan tüketicinin yerinde tüketim pazarında bu ürünü tüketen tüketiciyle benzer bir amacının olmadığı ileri sürülebilir. Diğer yandan yerinde tüketim noktalarında satılan ürünlerin fiyatlarında artış görülürse tüketicilerin ürünleri perakende kanallarından tedarik etmeyeceği, bu itibarla aralarındaki muhtemel geçişliliğin son derece düşük olacağı açıktır. Fiyatın ilgili ürün pazarının tespitinde son derece önemli bir unsur olması ve tüketim amaçlarının farklılığı, yerinde tüketim kanalının ayrı bir pazar olarak tespit edilmesini zorunlu kılmıştır.
- (26) Nitekim *Efpa-Bimpaş* Muafiyetin Geri Alınması kararında<sup>1</sup> Kurul, bu şekilde bir ayrımı benimsemiştir. Yine benzer şekilde 6.11.2003 tarih ve 03-71/867-371 sayılı Kurul Kararında da bira pazarı, yerinde tüketim (açık) ve ev tüketimi (kapalı) biçiminde iki ayrı pazar olarak değerlendirilmiştir.
- (27) Ancak bu noktada yerinde tüketim kanallarından her şey dahil sistemiyle çalışan otellerin çıkarılması gerekmektedir. Şöyle ki, bu tip otellerdeki tüketim anlayışının yukarıda yer verilen restoran ve cafe tipi yerlerden farklı olduğu görülmüştür. Tüketici cafe/restorana gittiği zaman menüden çeşitli şaraplar arasından istediği şarabı seçebilmekte iken, bu tip otellerde böyle bir seçim şansı olmamaktadır. Maliyet minimizasyonu dürtüsüyle hareket eden otellerin birçoğu kendilerine en uygun şartları sağlayan şarap markasını tek marka olarak tesisinde satışa sunmaktadır. İlave olarak tüketicinin restoranda aldığı hizmetle bu tür yerinde tüketim noktalarında aldığı hizmet farklılaşmakta, hatta ürünün kullanım amacı da değişebilmektedir. Bu tip otellerdeki fiyatlama anlayışları da farklılık içermekte, çoğu kez her şey dahil otelde günlük konaklama bedeli restorandaki ortalama bir şişe şarabın

<sup>1</sup> 22.4.2005 tarih ve 05-27/317-80 sayılı Kurul Kararı

## 13-12/183-97

fiyatına denk gelmektedir. Sonuç olarak bu kanalların, tüketim olarak diğer kanallardan farklılaşması gerçeğinden hareketle, ilgili ürün pazarı daraltılmalı ve pazar tanımı restoran, cafe, bar, pub, birahane gibi noktalarla sınırlandırılmalıdır.

- (28) Bu bilgilerden hareketle ilgili ürün pazarı "her şey dahil sistemiyle çalışan oteller hariç şarap yerinde tüketim pazarı" olarak tespit edilmiştir.

### G.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

- (29) İlgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak belirlenmiştir.

## G.3. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

### G.3.1. Şikayetçi ile Yapılan Görüşme

- (30) Şikayet hakkında bilgi almak amacıyla başvuru sahibi şarap üreticisi firmanın yetkilileri ile raportörlerce yapılan görüşmede; şarap piyasasında ciro bazında bakıldığında üst segment şaraplar ile sofraya şarabı pazarının neredeyse eşit oranda payı olduğu, özellikle son dönemlerde ÖTV oranlarındaki artışın düşük kapasiteli üst segment şarap üreticilerini zor duruma düşürdüğü, zira bu üreticilerin maliyet etkinliğini yakalayamadığı ve fiyatın ön planda olduğu kapalı tüketim noktalarında bulunmakta güçlük çektiği ifade edilmiştir.
- (31) Ayrıca firma yetkilisi, yerinde tüketim kanalında büyük üreticilerin noktalara yaptığı nakit yardımların yapılmaması durumunda noktaların iskonto oranları ve kaliteye göre şarap alımı yapabileceğini, mevcut durumda Doors gibi birden fazla restoranı bulunan ve reklam odağında tüketicilerin dikkatini çeken büyük şarap üreticilerinin avantajlı konumda bulunduğunu belirtmiştir.
- (32) Bununla birlikte firma yetkilisi, pazardaki en büyük firmalardan ikisi olan Kavaklıdere ve Doluca'nın şaraptaki üretim portföylerinin kendilerine göre çok daha geniş olduğunu ve bu firmaların yerinde tüketim kanallarındaki avantajın söz konusu çeşitlilikten kaynaklandığını da dile getirmiştir.

### G.3.2. Üreticilerle Gerçekleştirilen Görüşmeler, Yapılan İncelemeler ve Elde Edilen Bulgular

- (33) Dosya kapsamında 30.11.2011 tarihinde Doluca ve Mey İçki merkezlerinde yerinde inceleme ve görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Doluca ile 2011 yılında yapılan ilk görüşmede; firma olarak şarap yerinde tüketim kanalında buldukları noktalara bakıldığında, bunların çoğunluğunda Kavaklıdere ve Sevilen'in yanı sıra Mey İçki ve bir diğer dördüncü küçük firmanın daha yer aldığı gözlemlenebileceği ifade edilmiştir.
- (34) Öte yandan, Doluca yetkilisi yerinde tüketim noktaları ile yapılan anlaşmalara ilişkin olarak, müşterileri olan yerinde tüketim satış noktalarının pazarlama desteği talep edebildiğini ve bu doğrultuda hizmet bedeli olarak aldıkları bedellerin faturalandırılmak suretiyle noktalara ödendiğini, anlaşmalarda bazı satış hedeflerinin de yer aldığını ve bunun karşılığı olarak iskonto verilebildiğini, ancak sözleşmelerin büyük çoğunluğunun münhasırlık içermediğini, zira satış noktalarının müşterilerine çok seçenek sunmak istediğini eklemiştir. Ayrıca sözleşmelerde münhasırlık içeren bir hüküm bulursa dahi fiili duruma bakıldığında, farklı marka satan noktalara herhangi bir yaptırım uygulamadıklarının teyit edilebileceğini, bu noktalarla çalışmaya devam ettiklerini vurgulamıştır.
- (35) Teşebbüste yapılan yerinde incelemede rakip üreticilerin (ve küçük ölçekli/butik üreticilerin) pazar dışına çıkarılmasına yönelik herhangi bir bulguya ulaşılamamış olup, bulunan sözleşmelerin bir bölümünde yerli şarap bakımından Doluca satma yükümlülüğünün getirildiği ve ithal şarap bakımından noktanın serbest bırakıldığı, bazılarında münhasırlığa ilişkin hüküm bulunduğu, bazılarında ise rakip firma ürünü satışına ilişkin herhangi bir hüküm bulunmadığı tespit edilmiştir.
- (36) Mey İçki yetkilileri ile yapılan görüşmede ise; firma olarak rakı cin ve likörde yüksek pazar

payına sahip olmalarına karşın şarap sektörü bakımından küçük oyuncu konumunda buldukları ve diğer alkollü içeceklerdeki portföy güçlerini şarapta kullanmayı tercih etmedikleri, (.....). Bununla birlikte Mey İçki yetkilileri de Doluca ve şikayetçinin ifadelerine benzer şekilde yerinde tüketim noktası menülerine bakıldığında Kavaklıdere ve Doluca'nın ithal ürünlerinin yanı sıra birkaç yerli markanın daha görülebildiğini belirtmiştir.

- (37) Öte yandan teşebbüste yapılan incelemelerde bulunan sözleşme örneklerinde yerinde tüketim noktalarına bazı nakdi yardımlar ve iskonto yapılmasına ilişkin sözleşmelerde hüküm bulunduğu, ancak bu sözleşmelerin münhasırlık içermediği görülmüştür.
- (38) Doluca ile 2012 yılında yapılan ikinci görüşmede ise münhasırlığa ilişkin olarak teşebbüs yetkilileri, 2012 yılı itibarıyla sadece 6 restoran zinciri ile münhasırlık hükmü içeren sözleşme akdedildiğini, bunun dışında tek marka satış sözleşmelerinin bulunmadığını belirtmiştir. Bununla birlikte; sözleşmeli ya da sözleşmesiz şarap alımlarının %80'ini Doluca'dan gerçekleştiren noktaların "ağırlıklı çalışılan nokta" olarak sınıflandırıldığı, son yıllarda sektörde tek marka sözleşmelerinin oldukça azaldığı dile getirilmiştir.
- (39) Yine Doluca'dan elde edilen verilerden 2011 yılı itibarıyla Doluca'nın satış yaptığı (.....) noktadan (.....) ile ciro ya da miktar bazlı kota anlaşmasının bulunduğu görülmüştür. 2011 yılı sonu itibarıyla ise şarap alımlarının %80'inin Doluca'dan gerçekleştiren noktaların sayısı (.....) nokta içinde (.....)'e düşmüştür. Doluca yetkilileri tarafından restoran alt kırılımında yer alan ağırlıklı çalışılan noktalara yaptıkları satışların restoran yerinde tüketim kanalındaki satışlarının toplamının (.....)'u olduğu belirtilmiştir.
- (40) Piyasadaki taviz sistemine ilişkin olarak; yerinde tüketim noktalarının satmayı planladıkları şarap miktarını belirleyip Doluca gibi belli başlı şarap üreticilerinden teklif istedikleri, noktaların toplu para, fatura altı iskonto, şişe başı ödeme gibi taviz beklentilerinin olabildiği; Doluca'nın teklif isteyen yerinde tüketim noktasının satış potansiyeli, konumu, Doluca ürünlerinin reklam ve tanıtımına katkısını değerlendirdikten sonra maliyetler, reklam bütçesi gibi iç dinamikler doğrultusunda noktaya verilecek tavizi belirlediği ifade edilmiştir.
- (41) Kavaklıdere'nin münhasırlığa ilişkin açıklamalarında ise; bazı yerinde tüketim noktalarıyla münhasırlık içeren sözleşmeleri bulunduğu, ancak artık şarap yerinde tüketim noktaları bakımından klasik anlamda bir münhasırlık kavramından söz etmenin mümkün olmadığı, zira noktaların büyük bölümünde münhasır sözleşme bulursa dahi rakip marka şarapların da bulunabildiği ve bu durumun şaraptaki tüketici tercihlerinin bir sonucu olarak noktalarca kendiliğinden ortaya çıkan bir süreç olduğu ifade edilmiştir. Nitekim Kavaklıdere, münhasır sözleşmeli çalıştığı noktaları bu nedenle "ağırlıklı çalışılan müşteriler" olarak tanımlamaktadır.
- (42) İnceleme kapsamında Kavaklıdere, Doluca ve Mey İçki'den bilgi talebinde bulunularak; söz konusu firmalardan yerinde tüketim kanalında 2007-2012 dönemi için hacim ve değer bazında yıllık şarap satışları, bu satışların müşteri bazında (otel, restoran, cafe vs.) kırılımı, bu kırılım bazında sahip oldukları pazar payları, nokta sayısı ve münhasır nokta sayısına ilişkin bilgi ile en çok satış yapılan 5 şehir bakımından hacim ve değer bazında yıllık satışlar ile pazar payı bilgisi ve varsa eldeki pazar araştırması verilerinin de gönderilmesi talep edilmiştir.
- (43) Bu noktada öncelikle restoran, bar, cafe gibi mekanlardan oluşan, çok parçalı ve dağınık bir yapıya sahip yerinde tüketim kanalındaki gerek toplam satış miktarı ve pazar payı verilerini ölçümlemenin, gerekse fiili münhasırlık durumunu net olarak ölçmenin zorluğunun, şikayetçinin yanı sıra diğer büyük üretici yetkilileri ile yapılan görüşmelerde de sıklıkla ifade edildiğini vurgulamak gerekmektedir. Nitekim piyasadaki pazar araştırma şirketlerinin hiçbiri şarap yerinde tüketim kanalına ilişkin tüm Türkiye'yi içerecek şekilde veri toplulaştırması yapmamaktadır.

- (44) Öte yandan şirketlerden gelen satış rakamları ve münhasırlığa (sözleşmesel/fiili duruma ilişkin gelen açıklamalar) dair bilgilere istinaden seçilen bazı yerinde tüketim noktalarına gidilerek görüşme yapılmış, ayrıca bu noktalardan şarap alımları ve nokta olarak üreticilerle akdettikleri sözleşmeler ve üreticilerin kendilerine sunduğu avantajlara yönelik bilgi talep edilmiştir. Bu bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

### G.3.3. Yerinde Tüketim Noktalarıyla Yapılan Görüşmeler

- (45) Şarap üreticilerinden gelen satış miktarları ve münhasırlığa ilişkin bilgilerin değerlendirilmesinin ardından, şikayetçi ile görüşülerek penetrasyon sağlanamamış olan ve kendilerince pazarda yer almak bakımından kritik görülen yerinde tüketim noktalarına ilişkin bilgi talep edilmiştir.<sup>2</sup>
- (46) Bu kapsamda şikayetçinin ürün veremediğini ifade ettiği, ağırlıklı olarak İstanbul'da faaliyet gösteren ve bazıları zincir restoran niteliğinde olan toplam 10 işletme arasında özellikle en büyük restoran ve eğlence mekanı işletmelerinden biri olan Doors Grup yetkilisi ile yapılan görüşmeye yer verilmesinde yarar görülmüştür. Nitekim söz konusu nokta, şarap tüketiminde marka imajı ve ürün bilinirliği bakımından kritik konumdaki yerlerden biridir.
- (47) Yapılan görüşmede söz konusu işletme yetkilisi; öncelikle restoranlarında satılan ürünlerin gerek kendileri, gerekse tüketici tarafından birbirine ikame olarak görülmediğini ifade etmiştir. Restoran zincirlerinin konsept olarak dünya mutfağını barındırdığı ve bu anlamda tek bir marka ürünün hiçbir zaman yemek portföyleri için yeterli olmayacağı, işletme olarak konseptlerinin mümkün olduğunca çok markayı menülerinde buldurmak olduğunu vurgulayan şirket yetkilisi, başta Kavaklıdere, Doluca, Sevilen ve Urla olmak üzere 30'a yakın yerli ve buna ilave olarak çok sayıda ithal şarap bulduklarını belirtmiştir.
- (48) Söz konusu şirket yetkilisi ile yapılan görüşmede öne çıkan bir diğer husus, şarapların markası fark etmeksizin aynı kar marjıyla tüketiciye satılıyor olmasıdır. Dolayısıyla yerinde tüketim noktalarının tek bir teşebbüsün ürünlerini özellikle ön plana çıkarmasının rasyonel bir gerekçesi yoktur. Mevcut durumda işletmenin Doluca ile kotalı sözleşmesi bulunmakta olup, sözleşmede tek marka satma yükümlülüğü yer almamaktadır.
- (49) Gerek Doors Grubu, gerekse görüşülen diğer zincir restoran yetkililerinden alınan bilgiler doğrultusunda dikkat çeken bir diğer husus, şarap alımı yapılan kimi üreticilerde karşılaşılan tedarik sorunlarıdır. Özellikle müşteri memnuniyetini esas alan bir anlayış ile lüks sınıfta yer alan zincir restoranlar üst kalite şarapların tercih edildiği mekanlardır. Diğer taraftan; şarap üreticilerinin kaliteli şaraplarının yer aldığı seriler daha az miktarlarda (üretimde kullanılan üzümün ilk preslenişinde elde edilen şarap birinci kalite, kalan üzüm posasından elde edilen şaraplar ikinci ve takip eden kalitede olmaktadır.) üretilmektedir. Özellikle "*butik üretici*" olarak tabir edilen küçük ölçekli firmalarda toplam üretim miktarı düşük olduğundan kalite şarap serilerinin miktarı daha da az olmaktadır. Bazı zincir restoranlar tarafından ifade edildiği üzere, kimi zaman menülerde yer verilen bu şaraplar tükenebilmekte ve üretici talebi karşılayamamaktadır. Bu durumda menülerin değiştirilmesi gerekmekte ya da müşterinin talebi geri çevrilmektedir ki söz konusu durum bu tür restoranların müşteri taleplerini gerektiği zamanda karşılayamamalarına neden olabilmekte, müşteri gözündeki nokta imajı zedelenebilmektedir.
- (50) Öte yandan, görüşme yapılan bir diğer grup yerinde tüketim noktası, Kavaklıdere firmasının, münhasır sözleşmesinin bulunduğu halde rakip marka sattığını ifade ettiği noktalardan oluşan listeden seçilmiş olup, söz konusu noktaların hepsinde dörtten fazla yerli şarap ve çok sayıda ithal şarap markasının menülerde olduğu görülmüştür. Söz konusu noktaların hepsi, şarapta müşteri tercihlerinin çeşitlilik gösterdiğini ve bu nedenle

<sup>2</sup> Bu kapsamda, Mezzaluna, Hilton İstanbul, KR Turizm, EFK Turizm, Günaydın Et, Doors Holding, Big Chefs, Apsis Gıda, House Cafe, Kerem Tur. İşl. olmak üzere 10 önemli restoran zincirinden bilgi talebinde bulunulmuş, cevabi yazılar Kurum'a intikal etmiştir.

tek bir markaya bağılı kalmayı tercih etmediklerini ifade etmiştir.

- (51) Bu noktada, müşteri tercihlerinin yanı sıra ürün portföyü ve ürünlerin menülerde bulundurulması açısından istikrarlı bir ürün akışının sağlanmasının, yerinde tüketim noktalarının farklı markalı şarap alımlarındaki oransal dengeyi etkilediği; portföy gücüne sahip, aynı kategoride daha fazla çeşit şarap üretimi olan ve arzın sürekliliğini sağlayan üretici firmaların menülerdeki görünürlüğü ve tüketici gözündeki imajını da olumlu yönde arttırdığı anlaşılmıştır.

#### G.3.4. Hukuki Değerlendirme

- (52) Sektördeki başlıca şarap üreticilerinin pazardaki bulunurluk ve münhasırlığa ilişkin yukarıda yer verilen açıklamaları ve gönderdikleri bilgiler değerlendirildiğinde, sektörde gerek önemli üreticilerin pazar payları ve gerekse münhasırlık kavramına ilişkin bazı dinamiklerin değişmekte olduğunu söylemek mümkündür.
- (53) Öncelikle şarap üreticilerinin yerinde tüketim kanalı pazar payları bakımından pazarın toplam büyüklüğünü ölçmenin zorluğuna karşın, TAPDK verilerinden 2011 yılı itibarıyla pazarın hacimsel büyüklüğü yaklaşık 30 milyon litre olduğu anlaşılmıştır. Bu veri, en büyük üreticilerden Kavaklıdere ve Doluca'dan edinilen yerinde tüketim satış miktarları ile birlikte değerlendirildiğinde, Kavaklıdere'nin yerinde tüketim kanalı pazar payı yaklaşık (.....) ve Doluca'nın (.....) olarak hesap edilmiştir. Sektörde ilk dört oyuncu arasında yer alan Mey İçki'nin şarap yerinde tüketim kanalı pazar payı ise yaklaşık (.....)'tür.
- (54) Öte yandan, IPSOS KMG'nin beş ilde seçilmiş noktalarda yaptığı pazar araştırmasında söz konusu teşebbüslerin pazar payları daha yüksek görünmektedir (Kavaklıdere (.....); Doluca (.....)). Bununla birlikte söz konusu farklılığın ölçümlene sırasında örneklenen restoranların büyüklüğü ve Kavaklıdere ve/veya Doluca'nın ağırlıklı satış yapılan müşterileri arasında olmasından kaynaklandığı kanaatine ulaşılmıştır.
- (55) 2002/2 sayılı Tebliğ uyarınca; sağlayıcı konumundaki teşebbüsler, ilgili pazardaki paylarının %40'ı aşmaması koşuluyla, alıcı teşebbüslerin rakip ürünleri satmalarını engelleyerek sadece kendi ürünlerine odaklanmalarını sağlayabilmektedir. Ancak, 2002/2 sayılı Tebliğ'in 6. maddesi uyarınca, bir anlaşmanın 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde düzenlenen koşullarla bağdaşmaz etkilere sahip olduğunun tespit edilmesi durumunda Kurul, Kanun'un 13. maddesine dayanarak, anlaşmaya bu Tebliğ ile sağlanan muafiyeti geri alabilmektedir.
- (56) Ayrıca, benzer nitelikteki dikey sınırlamaların oluşturduğu paralel ağların ilgili pazarın önemli bir bölümünü kapsamaması durumunda; Kurul, ayrıca çıkaracağı bir tebliğ ile ilgili pazarda belirli sınırlamaları içeren anlaşmaları bu Tebliğ'in sağladığı muafiyetin dışına çıkarabilmektedir.
- (57) Bilindiği üzere; muafiyetin geri alınması uygulaması, özellikle pazar gücü önemli seviyelere ulaşmış teşebbüslerin anlaşmalara taraf olduğu pazarlarda gündeme gelmesi kaçınılmazdır. Ancak, muafiyetin geri alınıp alınmayacağına belirlenmesinde anlaşmaya taraf olan teşebbüslerin pazar payları tek başına belirleyici unsur değildir. Pazar payları birbirine yakın seyreden teşebbüslerin faaliyet gösterdiği bir oligopolistik pazardaki herhangi bir teşebbüsün akdettiği bir dikey anlaşmadan da muafiyetin geri alınması söz konusu olabilecektir. Bu aşamada yapılacak bir değerlendirmede, pazar paylarının yanı sıra, pazara giriş engelleri, ilgili ürünün özellikleri ve tüketicilerin bu ürüne olan bağımlılıklarının derecesi gibi diğer birtakım unsurlar dikkate alınabilmektedir.
- (58) Bu noktada incelemeye konu büyük şarap üreticisi teşebbüslerin pazardaki rekabeti kısıtlayıcı nitelikte dikey anlaşma yapıp yapmadıklarının tespitinde, teşebbüslerin pazar paylarından daha da belirleyici olan husus, sözleşmesel ya da sözleşme olmasa bile fiilen uygulanan münhasır ilişkiler ile pazarın ne kadarının rakip teşebbüslere kapatıldığıdır.



**13-12/183-97**

- (59) Aşağıdaki tabloda Kavaklıdere, Doluca ve Mey'in ağırlıklı satış yaptıkları noktalar (sözleşmeli ve/veya %80'den fazla satış yapılan müşteriler) ve kendi satışları içerisindeki oranına yer verilmiştir.

Tablo 1: Üreticilerin Münhasır Nokta Sayıları (Son 3 yıl)

Teşebbüs		2010	2011	2012
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

- (60) Bu noktada, dosya içeriğinde yer alan pazar payı verileri doğrultusunda, şarap pazarında (perakende ve yerinde tüketim kanalı toplamında ve özelinde yerinde tüketim kanalında) mevcut yoğunlaşma seviyesinin üretici teşebbüslerin nihai satış noktaları ile yapılan ve rekabet etmeme yükümlülüğü içeren dikey anlaşmaların yasaklanabilmesi için yeterli olmadığı anlaşılmıştır. Öte yandan münhasır anlaşmaların pazardaki yaygınlığı incelendiğinde teşebbüslerin çoğunlukla sözleşme yapmadıkları ya da sözleşme yapsalar dahi bu sözleşmeler ile noktalara tek marka satma yükümlülüğü getirilmediği, tek marka satma yükümlülüğü bulunan noktalarda ise fiilen birden fazla marka bulundurulduğu saptanmıştır.
- (61) İncelenen şarap sektöründe ürünün niteliği gereği pazarın fiilen münhasırlığa uygun olmadığını da ayrıca ifade etmek gerekmektedir. Sektörde faaliyet gösteren toplamda 160 üreticinin bulunduğu ve hacimsel büyüklükler açısından değerlendirildiğinde sadece bir üreticinin pazar payının %10'u geçebildiği dikkate alındığında, şarap üreticisi teşebbüslerin yerinde tüketim kanalındaki pazar paylarının salt üretime bağlı olmadığı da vurgulanmalıdır. Bazı üretim ve pazarlama unsurlarında etkinliği sağlayan üreticilerin noktalarda daha baskın şekilde yer alması, şarap sektörü bakımından kaçınılmazdır. Nitekim sektörde ilk dört firma arasında yer alan ve yerinde tüketim kanalında özellikle büyük şehirlerdeki restoran bazında güçlü olan Kavaklıdere ve Doluca; pazarda bilinirlikleri yüksek, geniş ürün gamına sahip, dağıtım ağı diğer üreticilere göre daha yaygın üreticiler olup, bu özellikler söz konusu teşebbüslerin yerinde tüketim noktaları bakımından daha tercih edilir olmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla sözleşme ile getirilen bir münhasırlık olmasa dahi noktaların talebi, bu faktörlerden büyük ölçüde etkilenmektedir.
- (62) Öte yandan yukarıda ifade edildiği üzere üretici sayısının artışı ve Mey İçki gibi bazı oyuncuların da pazar paylarını artırmalarının yanı sıra ithalatın da artmasıyla birlikte sektördeki rekabetçi yapının ivme kazandığı, önümüzdeki dönemde de bu yapının etkilerinin görülmeye devam edeceği değerlendirilmiştir. Ayrıca yiyecek ve hizmet alanındaki gelişimin şarap pazarının değerini yükseltmesiyle birlikte tüketicilerin kaliteli şaraba yönelmeleri, piyasadaki butik üreticileri daha etkin çalışmaya sevk edebilecektir. Bu üreticiler kalite şarabı düşük tonajlarda üreterek bu ürünleri yüksek fiyata satmaktadır. Birçoğu henüz daha pazara tam anlamıyla nüfuz edemese ve tüketici tarafından tanınıp benimsenemese de bu teşebbüslerin önümüzdeki dönemde pazarın rekabetçi yapısına olumlu katkıda bulunacakları öngörülebilir.
- (63) Her ne kadar pazardaki bazı büyük üreticiler noktalara birtakım tavizler verseler de, şarapta ürün kalitesinin ve müşteri tercihlerinin öneminin artmasıyla birlikte, mevcut durumda da görüldüğü üzere, münhasırlık uygulamalarının tavizlerden bağımsız olarak giderek azalacağı, geleceğe yönelik olarak öngörülmektedir. Dolayısıyla, pazarda halihazırdaki yoğunlaşma seviyesinin düşüklüğü ve münhasır uygulamaların azalma eğilimi göstermesi karşısında, pazarda münhasır uygulamalar nedeniyle rekabetin önemli ölçüde kısıtlandığından söz etmek mümkün değildir.

**H. SONUÇ**

- (64) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre; Kavaklıdere Şarapları A.Ş., Doluca Bağcılık ve Şarapçılık A.Ş. ve Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş./Mey Alkollü İçkiler San. A.Ş. başta olmak üzere, inceleme konusu şarap üreticisi/dağıtıcısı teşebbüslerin yerinde tüketim noktaları ile akdetmiş oldukları münhasırlık anlaşmalarının veya fiili münhasırlığa yol açan uygulamaların 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlandığına OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.