

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2018-3-059 **(Menfi Tespit/Muafiyet)**
Karar Sayısı : **20-21/281-135**
Karar Tarihi : 30.04.2020

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Birol KÜLE
Üyeler : Arslan NARİN (İkinci Başkan), Şükran KODALAK,
Hasan Hüseyin ÜNLÜ, Ayşe ERGEZEN

B. RAPORTÖRLER : Didem ULUÇ SÜDEMEN, Ömer Volkan YAZAR, Pelin TEBER,
Ebru ÖZAKTAŞ

C. BİLDİRİMDE

BULUNAN

: -Mey İçki San. ve Tic. A.Ş.
Temsilcileri: Av. Gönenç GÜRKAYNAK,
Av. Korhan YILDIRIM, Av. A.Kağan UÇAR,
Av. Hilal GÜLDESTE, Av. Sıla COŞKUNOĞLU,
Av. Aybüke AKDAĞ, Av. Aysu ÜNAL,
Av. Meryem Ceren DURAK, Av. İnayet Aydeniz BAYTAŞ
Çitlenbik Sokak No:12 Yıldız Mah. 34349 Beşiktaş/İstanbul

- (1) **D. DOSYA KONUSU:** Mey İçki San. ve Tic. A.Ş. ile satış noktaları arasında imzalanacak Mal Alım Satım Sözleşmesi ve Anlaşma Teklif Formu ile bunların imzalanacağı satış noktalarını belirlemede kullanılacak kriterlere menfi tespit belgesi verilmesi veya muafiyet tanınması talebi.
- (2) **E. DOSYA EVRELERİ:** Rekabet Kurumu (Kurum) kayıtlarına 17.08.2018 tarih, 5857 sayılı ile giren ve en son 19.03.2020 tarih, 2863 sayılı ile eksiklikleri tamamlanan bildirim üzerine düzenlenen 20.04.2020 tarih ve 2018-3-059/MM sayılı Menfi Tespit/Muafiyet Raporu görüşülerek karara bağlanmıştır.
- (3) **F. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ:** İlgili raporda özetle;
1. Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş. (MEY İÇKİ) ile nihai satış noktaları arasında akdedilen/akdedilecek Mal Alım Sözleşmesi ve eklerinin (MAS/Sözleşme) 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un (4054 sayılı Kanun) 4. maddesi kapsamında olduğu,
 2. MAS'ın içerisinde, esasen teşebbüsün iç rekabet uyum metni niteliğinde olan "Mey İçki İndirim Sistemlerine İlişkin Kılavuz"un (İndirim Kılavuzu) bir eki olan Kriterler'in yer alması nedeniyle, 10.04.2008 tarih ve 08-28/320-104 sayılı Rekabet Kurulu (Kurul) kararından farklı olarak, MAS'a bu yönüyle 4054 sayılı Kanun'un ilgili maddeleri uyarınca menfi tespit belgesi verilemeyeceği,
 3. Satış noktaları tarafından alım hedefi olarak algılanabilecek ve fiili münhasırlık yaratabilme potansiyeline sahip olması nedeniyle, MAS'a yukarıda yer verilen haliyle muafiyet tanınmayacağı,
 4. MAS öncesinde satış noktalarına ön teklif formu olarak MEY İÇKİ tarafından götürülen Anlaşma Teklif Formu'nun (ATF) sözleşme niteliğini haiz olmadığı, raporda yer verilen rekabetçi endişeler saklı kalmak kaydıyla, ATF'lere menfi tespit belgesi verilemeyeceği ve/veya muafiyet tanınmayacağı
- kanaat ve sonucuna ulaşıldığı ifade edilmiştir.

G. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

- (4) Kurum kayıtlarına intikal eden ve MEY İÇKİ tarafından yapılan başvuruda özetle; satış noktaları ile MEY İÇKİ arasında imzalanacak olan MAS ve ATF'nin yanı sıra, MAS ve ATF imzalanacak satış noktalarının objektif şekilde seçilebilmesi için oluşturulan, şirket içi belge niteliğindeki İndirim Kılavuzu esas alınmak suretiyle MAS'ın eki olarak düzenlenen Kriterler'e menfi tespit, bu mümkün olmazsa süresiz ve koşulsuz bireysel muafiyet tanınması talep edilmiştir¹.
- (5) Başvuru sahibi 13.09.2018 tarih ve 6674 sayılı ek açıklamasında, bildirimde taslak halinde sunulan MAS ve ATF'nin imzalı versiyonunu² dosyaya ibraz etmiştir. Ardından, 08.11.2018 tarih ve 8092 sayı ile yapılan ek açıklamada Bildirim Formunda sunulan bilgilerde değişikliğe gidildiği, bu kapsamda kapalı satış noktaları (KSN) bakımından yerli distile markalara ilişkin (.....) litre/yıl olarak uygulanan minimum alım miktarının Temmuz 2018 itibarıyla (.....) litre/yıl olarak revize edildiği ve İndirim Kılavuzu'nun 9. maddesinde bu doğrultuda uyarılama yapıldığı belirtilmiştir. Halihazırda minimum alım miktarları KSN bakımından yerli distile markalarda (.....) litre/yıl, Diageo markalarda (.....) litre/yıl; açık satış noktaları (ASN) bakımından ise sırasıyla (.....) ve (.....) litre/yıl olarak uygulanmaktadır.
- (6) Dosyada tespit edilen eksikliklere ilişkin olarak 12.12.2018 tarih ve 15185 sayı ile MEY İÇKİ'den talep edilen bilgi ve belgelere istinaden cevabi yazı 17.12.2018 tarih ve 8865 sayı ile Kurum kayıtlarına intikal etmiştir. Konu hakkında detaylı bir bilgilendirme yapılması ve bildirimle ilişkin endişelerin paylaşılması amacıyla, başvuru sahibi ile 19.12.2018 tarihinde Kurum merkezinde bir görüşme yapılmış, akabinde 10.01.2019 tarih ve 197 sayı ile intikal eden yazıda bildirimle konu Sözleşme ve diğer metinlere ilişkin tadil çalışması yapıldığı bilgisi verilmiştir. Kurum kayıtlarına 21.01.2019 tarih ve 348 sayı ile giren cevabi yazıda ise, MAS ve eklerinin tadil edilmiş imzalı versiyonu³ dosyaya ibraz edilmiştir.
- (7) Anılan süreçte, ATF metninde ve Bildirim Formunda minimum alım miktarları başta olmak üzere çeşitli konularda İndirim Kılavuzu'na atıf yapılmış olması nedeniyle MEY İÇKİ'den; ATF'nin muafiyet/menfi tespit başvurusuna dahil olup olmadığı ve İndirim Kılavuzu'nun ATF'nin ekine konulup konulmayacağı hususlarının netleştirilmesi talep edilmiştir.
- (8) Bu konuda 16.04.2019 tarih ve 4680 sayılı bilgi talebine istinaden MEY İÇKİ'den gelen cevabi yazıda; ATF'de İndirim Kılavuzu'na yapılan atıfların amacının, kuralların esas kaynağını açıkça göstermek olduğu, ATF'nin esas olarak, MAS imzalanmadan önce ve imzalanana kadar MEY İÇKİ tarafından kullanılan standart bir formdan ibaret olup, esasen MEY İÇKİ çalışanlarının MAS teklif ederken ilgili kurallara ve standartlara uyduğundan emin olmak üzere hazırlanmış bir şirket içi belge niteliğinde olduğu, bu nedenle, İndirim Kılavuzu'nun ayrıca ATF ekine konulmayacağı hususları ifade edilmiştir.
- (9) Öte yandan, dosya kapsamında ilgili ürün kategorilerinden biri olan cin pazarındaki verilerin eksik olması nedeniyle 12.06.2019 tarih ve 6763 sayı ile gönderilen bilgi talebine istinaden gelen; açık ve kapalı satış kanalları ve bunların toplamında her bir

¹ Bildirim Formunda ve tarafla yapılan görüşmelerde, Kriterler'in İndirim Kılavuzu'nun ekinde yer aldığı ve satış noktalarıyla karşılıklı imzalanacak bir metin olmadığı beyan edilmişken, Kurum kayıtlarına 21.01.2019 tarihinde intikal eden cevabi yazıda söz konusu Kriterler'in Sözleşme'ye ek yapıldığı görülmektedir.

² Söz konusu MAS ve ATF CMY Gıda San. Ve Tic. Ltd. Şti. ile 10.08.2018 tarihinde imzalanmıştır.

³ Tadil edilmiş MAS ve ekleri Güler Gıda Pazarı – Mehmet KARA ile 18.01.2019 tarihinde imzalanmıştır.

ürün kategorisindeki pazar paylarına ilişkin veriler 23.09.2019 tarih ve 6366 sayılı cevabi yazı ile bu pazar paylarına ilişkin güncel veriler ise 04.03.2020 tarih ve 2294 sayılı Kurum kayıtlarına intikal etmiştir.

- (10) Dosya kapsamında sektörün güncel durumu hakkında bilgi edinmek amacıyla Efe Alkollü İçecekler Ticaret A.Ş. (EFE) yetkilileri ile 14.01.2020 tarihinde Kurum merkezinde bir görüşme yapılmıştır. Son olarak, EFE tarafından 19.03.2020 tarihinde 2854 ve 2863 sayılı yazılar ile dosya konusu başvuru için görüş gönderilmiştir. Söz konusu görüşte, her ne kadar MEY İÇKİ tarafından yapılan başvurunun içeriği bilinmese de pazara giriş engelleri, geçmiş yıllarda MEY İÇKİ hakkında verilen Kurul kararları ve MEY İÇKİ'nin yüksek pazar gücü nedeniyle, ilgili teşebbüse verilecek bir muafiyet kararının, sektörde geri dönüşü olmayan etkiler doğuracağı, bu sebeple MEY İÇKİ'nin satış ve pazarlama faaliyetlerine yönelik bir menfi tespit/muafiyet verilmemesi gerektiği ifade edilmiştir.

G.1. Taraf Teşebbüs: Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş. (MEY İÇKİ)

- (11) MEY İÇKİ, 2004 yılında TEKEL'in alkollü içkiler bölümünü özelleştirme yoluyla devralarak kurulmuştur. Kurulduğunda Nurol/Limak/Özaltın/TÜTSAB ortak kontrolünde olan MEY İÇKİ, Nisan 2006'da bir özel yatırım fonu olan Texas Pacific Group (TPG) tarafından kontrol edilen Texas Pacific Group Mey S.A.R.L (TPG LUX) tarafından devralınmıştır⁴. MEY İÇKİ, 2009 yılında Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) tarafından yönetimine el konulan Burgaz Alkollü İçecekler San. Tic. ve A.Ş.'yi (BURGAZ) yapılan ihale neticesinde bazı koşul ve yükümlülükler çerçevesinde devralmış⁵, daha sonra Kurul kararında öngörülen kapsamda BURGAZ'ın *İstanbul Votka* markası hariç tüm varlıkları ve MEY İÇKİ'ye ait *Votka 1967* markası Antalya Alkollü İçecekler San. ve Tic. A.Ş.'ye (ANTALYA) devredilmiştir⁶.
- (12) Grand Metropolitan plc ve Guinness plc'nin birleşmesi ile 1997 yılında kurulan Diageo Plc'nin (DIAGEO), 2011 yılında TPG LUX ve Eurasia Beverages S.a.r.l'den (EURASIA) MEY İÇKİ'nin hisselerini devralmasına bazı koşul ve yükümlülükler çerçevesinde izin verilmiştir⁷. Bu kapsamda Kurul cin pazarında "Maestro Varlıkları"nın ve likör pazarında "Hare Varlıkları"nın ANTALYA'ya devrine izin vermiştir⁸.
- (13) Mevcut durumda MEY İÇKİ'nin ürün portföyünde; rakı, votka, cin, viski, likör, tekila, rom gibi distile alkollü içkilerin yanı sıra fermente içkilerden şarap da bulunmaktadır. Özellikle DIAGEO'nun MEY İÇKİ'yi devralması sonrasında uluslararası bilinirliğe sahip alkollü içki markaları da MEY İÇKİ portföyüne dâhil olmuştur.

G.1.1. MEY İÇKİ Hakkındaki Geçmiş Kurul Kararları

G.1.1.1. Muafiyet/Menfi Tespit Kararları

G.1.1.1.1.10.09.2007 tarih ve 07-70/863-326 sayılı Muafiyetin Geri Alınması Kararı

- (14) MEY İÇKİ'nin nihai satış noktalarıyla yaptığı mal alım sözleşmelerine ilişkin 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği (2002/2 sayılı Tebliğ) ile öngörülen grup muafiyetinin geri alınması talebi üzerine yapılan inceleme sonucu alınan kararda öncelikle MEY İÇKİ'nin rakı pazarında hâkim durumda bulunduğu tespiti yapılmıştır. Kararda MEY İÇKİ münhasırlık uygulamalarının rakipleri dışladığı ve

⁴ Kurulun 04.05.2006 tarih ve 06-32/393-103 sayılı kararı.

⁵ Kurulun 08.07.2010 tarih ve 10-49/900-314 sayılı kararı.

⁶ Kurulun 06.07.2011 tarih ve 11-41/865-M sayılı kararı.

⁷ Kurulun 17.08.2011 tarih ve 11-45/1043-356 sayılı kararı.

⁸ Kurulun 06.04.2012 tarih ve 12-17/458-M sayılı kararı.

tüketicie yarar sağlamadığı tespit edilmiş, münhasırlıkla ilgili verilen indirim ve bedelsiz ürünlerin satış noktasına kaldığı değerlendirilmiştir.

- (15) Karar kapsamında, MEY İÇKİ'nin münhasırlık içeren sözleşmeleri incelenmiş, nihai satış noktalarıyla yapılan münhasırlık uygulamalarının tüketicinin ürün tercih imkanını sınırladığı belirtilmiştir. Satış noktalarıyla münhasırlığın hakim durumdaki teşebbüs tarafından uygulanmasının pazarın kapatılmasına yol açabileceğine dikkat çekilen 10.09.2007 tarih ve 07-70/863-326 sayılı kararda Kurul;
- İçerdikleri rekabet etmeme yükümlülüğü nedeniyle MEY İÇKİ'nin satış noktaları ile yaptığı sözleşmelerin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesine aykırı olduğuna,
 - Bu sözleşmelerin grup muafiyetinden yararlanmadığına ve sözleşmelere bireysel muafiyet tanınmasının da mümkün olmadığına,
 - Satış noktasının fiilen münhasır hale gelmesi amacıyla başvuru ve bu sonucu doğuracak şekilde yapılan servis sıklığının değiştirilmesi, belirli bir asgari alım/satım şartına bağlanan kotaya dayalı bedelsiz ürün, indirim gibi uygulamalara da son verilmesi gerektiğine

hükmetmiştir.

G.1.1.1.2. 10.04.2008 tarih ve 08-28/320-104 sayılı Menfi Tespit Kararı

- (16) MEY İÇKİ tarafından nihai satış noktalarıyla imzalanmak üzere hazırlanan tip dikey sözleşmelere menfi tespit belgesi verilmesi/muafiyet tanınması talebi üzerine yürütülen incelemede;
- Tip sözleşmenin sözleşmeye konu ürünlerin alımı bakımından kota içerdiği, bu kotaya bağlı iskonto ve bedelsiz ürün verilebilmesini kapsadığı, söz konusu kota/iskonto/bedelsiz ürün miktarının her nokta için farklı belirlenebileceği dolayısıyla, bu nitelikleri dikkate alındığında tip sözleşmenin hedef indirim sistemi içeren bir yapıya sahip olduğu,
 - Alıcılara, belirli bir dönem için saptanan satış hedefine ulaşmaları durumunda uygulanan indirim olarak tanımlanan hedef indiriminin, münhasırlık bulursa da bulunmasa da, rekabeti bozucu nitelikte olabileceğinin Kurulun değişik kararlarında belirtildiği,
 - Hakim durumda bulunan bir teşebbüsün uygulayacağı hedef indirimlerinin kötüye kullanma hali olduğunun literatürde kabul edildiği,
 - MEY İÇKİ'nin sözleşmeyle satış noktalarının ihtiyaçlarının tamamını veya büyük bölümünü yalnız kendinden satın almasını sağlayacak şekilde her nokta için kota belirlemesi ve bu kotaya bağlı iskonto/bedelsiz ürün vererek rakiplerini dışlamasının mümkün olduğu,
 - Fiili münhasırlığa yol açacak eylemlerden kaçınılması rakip teşebbüslerin piyasaya girişlerinin engellenmemesi ya da mevcutların faaliyetlerinin zorlaştırılmaması gerektiği ve bunların aksine eylemlerin esas itibarıyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin uygulama alanına girdiği,
 - Tip sözleşmeye mevcut haliyle muafiyet verilmesinin muafiyet değerlendirmesine konu edilen hükümlerin uygulamasının daha sonra muhtemel bir kötüye kullanma iddiasına esas alınması olasılığını ortadan kaldırmayacağı, zira muafiyetin 4054 sayılı Kanun'un yalnızca 4. maddesi uygulamasından koruma sağladığı,

tespitlerinde bulunulmuştur.

- (17) Tip sözleşmenin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamına gireceği ve bu nedenle menfi tespit verilemeyeceği, asgari alım şartına bağlı bedelsiz ürün, indirim gibi uygulamaları içermesi sebebiyle muafiyetin geri alınmasına dair 10.09.2007 tarih ve 07-70/863-326 sayılı Kurul kararındaki değerlendirmeler de dikkate alınarak aynı Kanun'un 5. maddesinde sayılan muafiyet koşullarıyla bağdaşmaz etkilere sahip olduğundan anılan sözleşmeye bireysel muafiyet tanınamayacağı değerlendirilmiştir.
- (18) Diğer taraftan; inceleme süreci içinde bildirim sahipleri ile yapılan görüşmeler sonucunda sözleşmenin bazı maddelerinin tadil edilmesi gündeme gelmiştir. Bu doğrultuda; sözleşmeden alıcının belirli bir miktar ürünü satın almasına dair yükümlülük metinden çıkarılarak söz konusu hüküm alıcı üzerinde bağlayıcı olmayan biçime dönüştürülmüştür. Sözleşmenin değişiklik yapılmış halinde:
- *“Satış Noktası/İşletmeci, kendi satış yeteneğini ve müşteri çevresini dikkate alarak Sözleşme süresi içinde aşağıda belirtilen miktarda Ürünü satın almayı hedeflemektedir” (m.3.a.).*
 - *“Mey, yukarıda Madde 3.a'da belirtilen hedeflerden bağımsız olarak, Satış Noktası/İşletmecinin satışlarını ve sürümü artırma faaliyetlerine destek olmak amacıyla aşağıda belirtilen teşvikleri sağlayacaktır” (m.3.b.)*

hükümlerine yer verilmiştir ve sözleşme genelinde belirlenen hedeflere ulaşılmaması halinde yaptırım öngören herhangi bir hükme ise yer verilmemiştir.

- (19) Kararda incelemeye konu sözleşmelerin tadil edilmiş haline ilişkin olarak;
- Sözleşmenin değişiklik sonrası 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında yasaklamaya konu edilebilecek hükümlerden arındırıldığı,
 - Sözleşmede düzenlenen hedeflerin ve teşviklerin rekabeti kısıtlayıcı bir amaç ve plan doğrultusunda uygulanabilme (kötüye kullanma) ihtimali olmakla birlikte peşinen böyle olduğu varsayımının da doğru olmayacağı,
 - Verilecek menfi tespit belgesi mevcut durumun tespiti niteliğinde olduğundan geleceğe dönük bir garanti vermediği gibi talebe uygun olarak 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini de kapsamadığı,
 - Dolayısıyla sözleşmenin ilgili hükümlerinin bağlılık (sadakat) indirimi uygulamasına dönüştürülecek şekilde dizayn edilmesi ve uygulanması halinde 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamına girmesi ve bu açıdan müdahaleye ve yaptırıma tabi olma olasılığının bulunduğu

değerlendirmelerine yer verilmiştir.

- (20) Yapılan tespit ve değerlendirmeler sonucunda Kurul, MEY İÇKİ'nin inceleme konusu tip dikey sözleşmelerine, rekabeti kısıtlayıcı herhangi bir hüküm içermemesi nedeniyle ve talep doğrultusunda 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesine herhangi bir aykırılık içermemesi nedeniyle aynı Kanun'un 8. maddesi uyarınca menfi tespit verilmesine karar vermiştir.

G.1.1.2. MEY İÇKİ Hakkındaki Öneri/Soruşturma Kararları

- (21) 2007 tarihli muafiyetin geri alınması kararı ertesinde, MEY İÇKİ'nin rakı pazarında fiili münhasırlığa yol açan uygulamaları olduğuna, rakı pazarındaki hakim durumunu kötüye kullandığına ve bu şekilde 4054 sayılı Kanun'un 4. ve 6. maddelerini ihlal ettiğine ilişkin çeşitli tarihlere yapılan şikayet başvurularının değerlendirilmesi sonucunda, 11.06.2009 tarih ve 09-27/575-135 sayılı, 03.03.2011 tarih ve 11-12/215-69 sayılı, 17.08.2011 tarih ve 11-45/1047-359 sayılı, 17.11.2011 tarih ve 11-57/1476-532

sayılı Kurul Kararları ile farklı önaraştırmalar açılmıştır. Ancak söz konusu önaraştırmalar sonucunda soruşturma açılmasına gerek bulunmadığına, şikayetlerin reddine karar verilmiştir. 17.11.2011 tarih ve 11-57/1476-532 sayılı Kurul Kararının Danıştay 13. Dairesinin 27.11.2018 tarih ve E:2012/429, K:2018/3352 sayılı kararı ile iptali üzerine; 30.05.2019 tarih ve 19-20/288-M sayılı Kurul Kararı ile MEY İÇKİ hakkında soruşturma açılmasına karar verilmiş olup, soruşturma süreci devam etmektedir.

G.1.1.2.1. MEY İÇKİ'nin Rakı Pazarındaki Uygulamalarına İlişkin 12.06.2014 Tarih ve 14-21/410-178 Sayılı Soruşturma Kararı (Rakı-I Kararı)

- (22) MEY İÇKİ'nin satış noktaları üzerinde baskı oluşturarak rakip ürünlerin satışına engel olduğu, kendi ürünleri lehine münhasırlık uygulamak ve rakiplerin faaliyetini zorlaştırmak suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği iddiaları incelenmiştir.
- (23) Söz konusu soruşturmadaki iddialar MEY İÇKİ'nin:
- Satış noktalarında rakip ürün satışını engelleyen ve fiili münhasırlığa yol açan uygulamaları olduğu,
 - Geleneksel ve yerinde tüketim kanallarındaki satış noktalarına rakipleri dışlayacak hedefler koyarak, bu hedeflerin gerçekleşmesi halinde indirim uyguladığı,
 - Satış noktalarında rakip teşebbüslerin ürünlerinin görünürlüğünü engellediği şeklinde özetlenebilecektir.
- (24) Söz konusu dosya kapsamında MEY İÇKİ'nin ilgili ürün pazarı olarak tanımlanan "rakı pazarı"nda hakim durumda olduğu tespiti yapılmıştır. Bu tespitten ardından MEY İÇKİ'nin şikayet konusu edilen; satış noktalarına "indirim", "bedelsiz ürün" gibi faydalar sağlamak suretiyle rakip teşebbüslerin nihai satış noktalarında yer almasını engelleme, zorlaştırma ve satış noktalarının belirli bir dönemdeki alımlarının tamamını içerecek şekilde hedefler belirleyerek bu hedeflere bağlı indirimler verme şeklinde ortaya çıkan uygulamaların, satış noktasının alımlarının tamamını ya da tamamına yakını kendisinden temin etmesini sağlamaya ve bu şekilde rakiplerin rakı pazarındaki faaliyetlerini zorlaştırmaya yönelik uygulamalar olarak ele alınabileceği ifade edilmiş, bu tür uygulamalara ilişkin temel rekabetçi endişenin de rakiplerin pazarın önemli bir kısmına erişiminin kısıtlanması ve rakiplerin rekabet açısından dezavantajlı konuma getirilmesi şeklinde olabileceği belirtilmiştir.
- (25) Sonuç olarak ilgili kararda MEY İÇKİ'nin rakı pazarında rakiplerinin pazardaki faaliyetlerini zorlaştırma amacı ve etkisi taşıyan uygulamaları ile hakim durumunu kötüye kullandığı ve 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği sonucuna ulaşılarak, teşebbüse 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası ve "Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik" in (Para Cezaları Yönetmeliği) 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi ve ikinci fıkrası, üçüncü fıkrasının (a) bendi hükümleri uyarınca idari para cezası verilmiştir.

G.1.1.2.2. MEY İÇKİ Hakkında Rakı Pazarındaki Uygulamalarına İlişkin 16.02.2017 Tarih ve 17-07/84-34 Sayılı Soruşturma Kararı (Rakı-II Kararı)

- (26) MEY İÇKİ'nin rakı satış noktaları üzerinde tavizler ve birtakım uygulamalar yoluyla baskı oluşturarak rakip teşebbüslerin faaliyetlerini zorlaştırdığı, ayrıca Duty Free Shop olarak tabir edilen gümrüksüz satış mağazalarının genel tedarikçisi konumunda bulunan

firmalara baskı yapmak suretiyle gümrüksüz satış mağazalarında rakiplerinin faaliyetlerini engelleyici davranışlarda bulunduğu iddiaları incelenmiştir.

(27) İlgili kararda MEY İÇKİ'nin rakı pazarında rakiplerinin pazardaki faaliyetlerini zorlaştırma amacı ve etkisi taşıyan uygulamaları ile hâkim durumunu kötüye kullandığı ve 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği sonucuna ulaşılarak, teşebbüse 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesinin üçüncü fıkrası ve Para Cezaları Yönetmeliği'nin 5. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi ve ikinci fıkrası ile üçüncü fıkrasının (a) bendi, 6. maddesinin birinci fıkrası ve 7. maddenin birinci fıkrası hükümleri uyarınca idari para cezası verilmiştir.

(28) Ayrıca 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinin birinci fıkrası çerçevesinde;

"a) Mey İçki San. ve Tic. A.Ş. tarafından satış noktalarına mal alım anlaşmaları kapsamında verilecek indirim, indirim dönemi başında peşin olarak ödenmesi uygulamasına son verilmesi,

b) Mey İçki San. ve Tic. A.Ş. tarafından mal alım anlaşması imzalanan satış noktalarına verilecek indirimlerin, satış noktasının alım yaptığı her seferde faturasına yansıtılması yöntemiyle uygulanması, böylelikle geriye dönük toplu ödeme şeklinde indirim uygulamasına son verilmesi,

c) Mey İçki San. ve Tic. A.Ş. tarafından satış noktalarına yatırım destek sözleşmesi kapsamında peşin ödeme yapılması durumunda, sözleşmede yatırımın niteliği ve amacının açıkça belirtilmesi ve bu sözleşmelerin mal alım sözleşmesinden bağımsız olarak düzenlenmesi,

d) Mey İçki San. ve Tic. A.Ş. tarafından geleneksel kanaldaki satış noktalarına rakı kategorisinde raf yerleşimi ve ürün dizilimine bağlı olarak finansal fayda sağlanması uygulamasına son verilmesi,

e) Mey İçki San. ve Tic. A.Ş.'nin geleneksel kanaldaki satış noktalarında rakı bulunan raflar bakımından, rafın görünür bölümünün ve diğer nokta içi rakı teşhir alanlarının (modül, stant gibi) yalnızca %70'ine ilişkin olarak dizilim tavsiyesinde bulunması, tavsiyelerinin yalnızca MEY İÇKİ rakı ürünlerine ilişkin olması ve rakip ürünlerin raflardaki yerleşimine ilişkin olarak satış noktalarında tavsiyede bulunmaması,

f) Mal Alım Sözleşmesi'nin 2.3. maddesinde yer alan "SATIŞ NOKTASI/İŞLETMECİ, işbu Sözleşme'nin yürürlükte olduğu sürece, MEY tarafından kendisine verilecek olan tanıtım malzemesini ve satın alacağı MEY ürünlerini, TAPDK dahil ve bunlarla sınırlı olmamak kaydı ile ilgili mevzuata aykırı olmayacak ve tüketici tercihlerini azaltmayacak şekilde, alkollü içkilere tahsis edilen alanlarda ve MEY'in amacına uygun olarak teşhir etmeyi yapmayı kabul etmiştir." hükmünün sözleşme metninden çıkarılması"

gerektiğine karar verilmiştir.

G.1.1.2.3.MEY İÇKİ Hakkında Votka ve Cin Pazarındaki Uygulamalarına İlişkin 25.10.2017 Tarih ve 17-34/537-228 Sayılı Soruşturma Kararı (Votka-Cin Kararı)

(29) Dosya kapsamında yer alan şikayette MEY İÇKİ'nin rakı harici (votka ve cin) ürünlerin ağırlıklı olarak satıldığı alkollü içki satış noktaları ile imzaladığı yatırım destek sözleşmesi (YDS) ve MAS hükümleri uyarınca verdiği indirim ve/veya yatırım desteklerini geri istemek suretiyle noktalar üzerinde satış baskısı oluşturduğu ve bu suretle hâkim durumunu kötüye kullanarak 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiği iddia edilmiştir. MEY İÇKİ ile işletmeci arasında iki adet MAS ve iki adet YDS imzalandığı, MEY İÇKİ'nin daha sonra önceden hiçbir ihbarda bulunmaksızın bahse konu

sözleşmeleri dayanak göstererek başvuru sahibine karşı icra takibi başlattığı belirtilmiştir.

- (30) MEY İÇKİ tarafından tek taraflı olarak hazırlanan YDS'de yatırım desteğinin nakdi olarak verilmesi halinde yardımın satış veya hedefe bağlı olmayacağına açıkça düzenlenmesine rağmen MEY İÇKİ'nin başvuru sahibinin hedef alıma ulaşmadığı ve bunun sonucunda YDS'nin ihlal edildiği iddiasını icra takibi taleplerine dayanak yaptıkları, MEY İÇKİ'nin fiyat ve ürün alım miktarı dikte etmesinin 4054 sayılı Kanun'a açıkça aykırılık teşkil ettiği iddia edilmiştir. Yatırım desteğinin nakdi olarak verilmesi halinde yardımın satış veya hedefe bağlı olmayacağı hususunun YDS'nin 4.7. maddesinde "*İş bu sözleşme kapsamında MEY tarafından yatırım desteği olarak nakdi katkı verilmesi halinde MEY bu desteği sözleşme süresi içinde ve satış veya hedefe bağlı olmaksızın uygun gördüğü dönemlerde taksitler halinde... verecektir.*" şeklinde düzenlendiği, ayrıca sözleşmede söz konusu alım hedeflerine aykırılık hallerinin düzenlenmediği ve buna ilişkin bir yaptırımın olmadığı ileri sürülmüştür.
- (31) MEY İÇKİ'nin MAS'larına Kurulun 10.04.2008 tarih ve 08-28/320-104 sayılı kararı ile menfi tespit belgesi verildiği, söz konusu kararda bu sözleşmelere 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi bakımından menfi tespit belgesi verilmesinin temel nedeninin, sözleşmelerdeki indirim oranının hedef alım miktarının gerçekleşip gerçekleşmemesine bağlı olmadığına açıkça belirtilmesi olduğu; fakat MEY İÇKİ'nin şikayete konu olayda olduğu gibi bayileri ve nihai satış noktaları ile yaptığı sözleşme uyarınca verdiği indirim ve yatırım desteklerini geri talep edeceğini beyan ederek cezalandırma niteliğinde baskıcı davranışlar ile noktalara satış baskısı oluşturmasının, söz konusu menfi tespit koşullarına aykırılık teşkil ettiği ve bunun hâkim durumun kötüye kullanılmaması yasağına aykırılık teşkil ettiği belirtilmiştir.
- (32) Kararda, votka ve cin pazarları bakımından söz konusu pazarların özellikleri değerlendirilerek 4054 sayılı Kanun'un ihlal edilip edilmediği analiz edilmiş, yapılan değerlendirme sonucunda MEY İÇKİ tarafından her iki pazarda da 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ihlal edildiği ortaya konulmuştur.

G.2. İlgili Pazar

- (33) Pek çok türü olan alkollü içkilerin, üretim metotlarına göre fermente ve distile içkiler olarak ikiye ayrılması mümkündür. Bu ayrımında, bira ve şarap fermente içkiler; rakı, konyak/brendi, viski, rom, cin, likör ve tekila ise distile içkiler sınıfına girmektedir. Distile içkileri fermente içkilerden ayıran temel farklılık, bu içkilerin üretim sürecinde, alkolün oluşmasını sağlayan fermantasyon sürecinin ardından ek olarak damıtılma aşamasının bulunması, bunun sonucunda da fermente içkilere göre daha yüksek oranda alkol içermeleridir.
- (34) Yüksek alkollü içkiler olarak da nitelenebilecek distile içkiler grubunda yer alan her bir içki türünün bir ilgili ürün pazarı olarak değerlendirilmesi önceki Kurul kararlarıyla istikrar kazanmış bir yaklaşımdır⁹. Ayrıca Kurulun 08.07.2010 tarih 10-49/900-314 sayılı kararında alkollü içki üreticisi teşebbüs temsilcilerinin votka, cin, likör ve viskinin her birinin ayrı pazarlar olduğuna ilişkin değerlendirmelerine, diğer bir deyişle bu pazarlarda faaliyet gösteren teşebbüslerin votka, cin, likör ve viskiyi birbirinin üzerinde rekabetçi baskı yaratmayan, ayrı ürün kategorileri olarak gördüklerine değinilmiştir. Bu husus ilgili kararda talep değişimleri ve fiyat hareketlerinin incelenmesi suretiyle yapılan iktisadi analizler ile de desteklenmiştir. Nitekim 08.07.2010 tarih ve 10-49/900-314 sayılı Kurul

⁹ Kurulun 10.09.2007 tarih ve 07-70/863-326 sayılı, 11.06.2009 tarih ve 09-27/575-135 sayılı, 08.07.2010 tarih, 10-49/900-314 sayılı, 03.03.2011 tarih ve 11-12/215-69 sayılı, 06.07.2011 tarih ve 2010-3-149 sayılı kararları.

kararında ilgili ürün pazarları “rakı pazarı”, “votka pazarı”, “cin pazarı” ve “likör pazarı” olarak belirlenmiştir. Öte yandan, MEY İÇKİ'nin votka ve cin pazarlarında rakiplerinin faaliyetlerini engelleyici davranışlarda bulunmak suretiyle hakim durumunu kötüye kullandığı iddiasının incelendiği 25.10.2017 tarih, 17-34/537-228 sayılı soruşturma kararında da ilgili ürün pazarı, ihlal iddialarının yer aldığı pazarlar olan “votka pazarı” ve “cin pazarı” olarak belirlenmiştir.

- (35) Bununla birlikte aşağıda detaylı olarak yer verileceği üzere menfi tespit/muafiyet başvurusuna konu MAS, temel olarak MEY İÇKİ'nin alkollü içki ürün portföyünü konu edinmekte olup, indirim kriterlerinin esas yönünden alt kategorilerde (portföy ürünlerinde) bir farklılık bulunmamakta, yalnızca her bir ürün MAS'ın ayrı bir ekinde yer almaktadır. Bununla birlikte, mevcut dosya konusu bakımından ulaşılan sonucu değiştirmeyeceğinden hareketle kesin bir ilgili ürün pazarı tanımlaması yapılmamıştır.
- (36) Başvuruya konu Sözleşme'nin bölgelere özgü özel hükümler içermediği ve rekabet koşullarında bölgesel farklılıklar olmadığı dikkate alınarak, mevcut dosya bakımından ilgili coğrafi pazar ise “Türkiye” olarak tanımlanmıştır.

G.3. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme

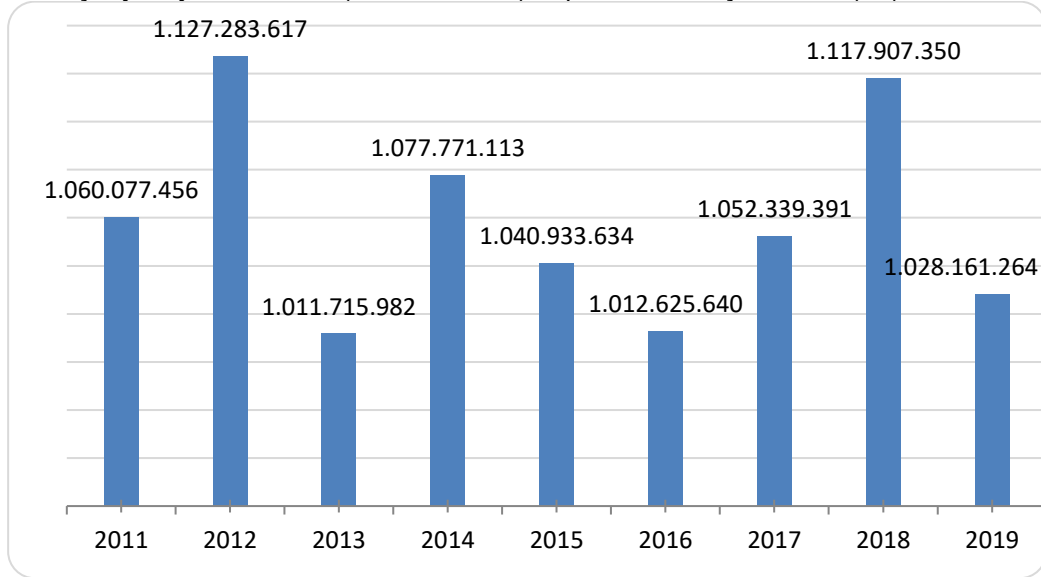
G.3.1. Sektöre İlişkin Bilgiler

G.3.1.1. Piyasaya Arz Miktarları

- (37) Ülkemiz alkollü içkiler piyasasına bakıldığında tüketimi en çok olan kategori fermente içkiler olup, fermente içkiler arasında da en düşük alkol seviyesine sahip bira tüketimi öne çıkmaktadır. Fermente içkilerden hem alkol oranı hem de üretim metodu nedeniyle ayrılan distile içkilerin tüketimine bakıldığında ise Türk tüketicisinin damak tadına hitap eden ve geleneksel bir nitelik kazanan rakının en çok tüketilen yüksek alkollü içki olduğu anlaşılmaktadır.
- (38) Dosya içeriği bilgilerden anlaşıldığı üzere, son dört yıl içinde piyasaya sürülen toplam alkollü içki miktarı yaklaşık 1 milyar litredir. Söz konusu arz miktarının içinde üretimin büyük çoğunluğunu 2019 yılı itibarıyla 884.910.874 litre ile düşük alkol oranlarına sahip bira oluşturmaktadır. Birayı ise 74.838.070 litre ile yine distile içkilere nazaran alkol oranı düşük olan şarap izlemektedir. Bira ve şaraptan sonra en çok tercih edilen alkollü içki - distileler sınıfından- olan rakının 2019 yılı arz miktarı ise 27.763.381 litre olarak gerçekleşmiştir. En çok tüketilen alkollü içkiler sıralamasında dördüncü sırada ise yine distile içkilerden, 2019 yılı toplam arz miktarı 12.809.376 litre olan votka yer almaktadır.

20-21/281-135

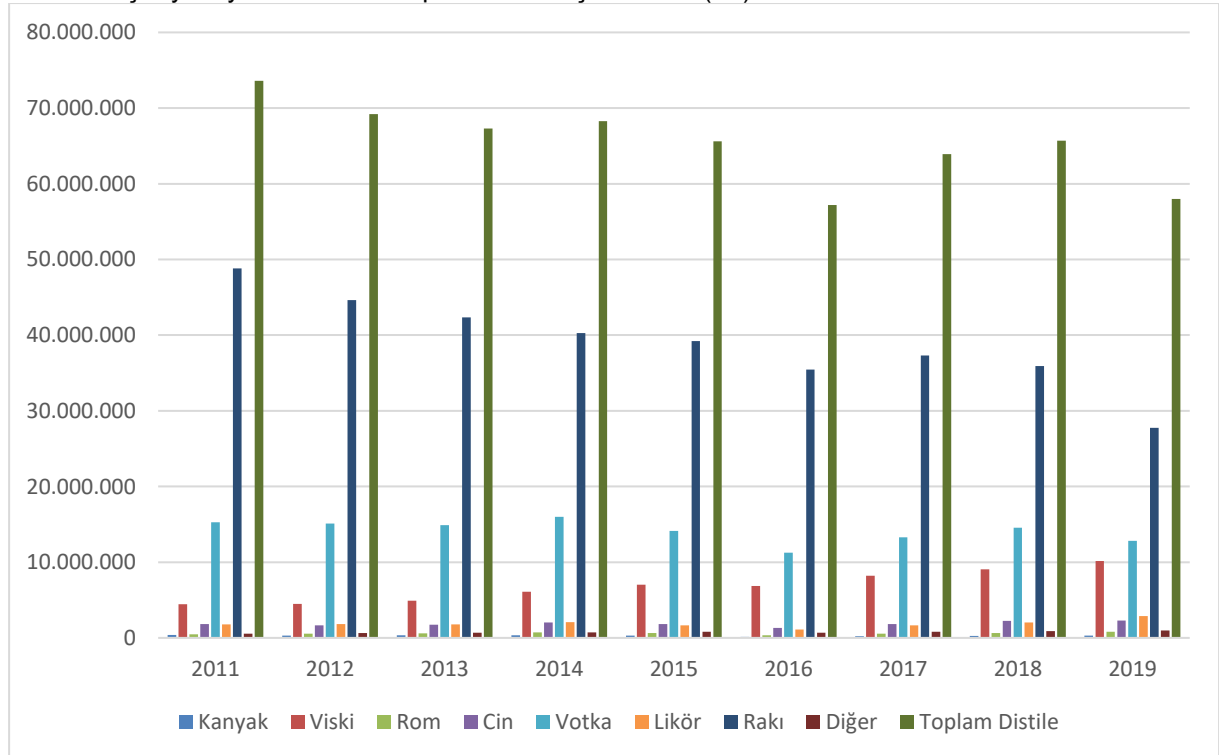
Grafik 1- İç Piyasaya Arz Edilen (Üretim+İthalat) Toplam Alkollü İçki Miktarı (LT)



Kaynak: TADB ve dosya kapsamında yapılan hesaplamalar

- (39) Yukarıda yer verilen grafikte 2011-2019 yılları arasında iç piyasaya sunulan toplam alkollü içki miktarının dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir. Arz miktarının azaldığı 2013 yılında reklam yasaklarının, 2015-2016 yıllarında turizm sektöründeki daralmanın, 2019 yılında ise vergiler ve ekonomik dalgalanmalar nedeniyle tüketicinin alkollü içki talebini düşürmesinin etkili olduğu değerlendirilmektedir. Dosya içeriği verilerden, 2019 yılı arz miktarlarındaki düşüşün özellikle en çok tüketilen kategoriler olan bira, şarap, rakı ve votkada yaşandığı anlaşılmaktadır. Başvuru konusu sözleşme ve uygulama distile içkiler kategorisini ilgilendirdiğinden, iç piyasaya arz edilen toplam distile içki miktarına ilişkin grafiğe aşağıda yer verilmektedir.

Grafik 2- İç Piyasaya Arz Edilen Toplam Distile İçki Miktarı (LT)



Kaynak: TADB ve dosya kapsamında yapılan hesaplamalar

- (40) Distile içki kategorisine bakıldığında, ciddi farkla ilk sırada yer alan rakının ardından sırayla en çok tüketilen distile içkilerin votka, viski, cin ile likör olduğu görülmektedir. 2011 yılında 48 milyon litre arzı bulunan rakının, 2019 yılı arzı 27 milyon litre seviyesinde gerçekleşmiştir. Rakıda yıllar itibarıyla görülen bu belirgin azalış karşısında, votka arz miktarının 11-16 milyon litre bandında dalgalandığı anlaşılmaktadır. Distile alkollü içkiler tüketiminde üçüncü sırada yer alan viskinin ise distile içkiler arasında önemli bir artış kaydettiği, 2011 yılında 4 milyon litre civarında olan arz miktarının 2019 yılında 10 milyon seviyesine yükseldiği tespit edilmektedir. Öyle ki en çok arz miktarına sahip alkollü içkilerden bira, şarap, rakı ve votkanın 2019 yılında arzı düşerken, viski arzında artış gerçekleşmiştir. Cin ve likör ise yıllar itibarıyla benzer seviyelerde hafif bir artış göstermekte olup dördüncü ve beşinci sırayı paylaşmaktadır.
- (41) Toplam alkollü içki pazarında 2011-2019 yılları arasında dalgalı bir seyir bulunmakla birlikte, distile içkiler pazarında bir daralma olduğu tespit edilmektedir. Rakı pazarı bakımından bu duruma ilişkin olarak Rakı-II kararında yapılan değerlendirmede, 2011 yılından bu yana iç piyasada tüketilen rakı miktarının düşüş eğilimi gösterdiği, bu durumun gelişmesinde özellikle son yıllarda tüketicilerin düşük alkollü içkilere eğilim göstermesi ve farklı alkollü ürünlerin tercih edilmeye başlanmasının etkili olduğu değerlendirilmiş, aynı zamanda rakı pazarında hacimsel olarak kayda değer bir artış olmamasının giriş engeli niteliği taşıdığı vurgulanmıştır. Aşağıdaki tabloda son dokuz yıl içerisinde distile içkiler kategorisindeki oransal dağılıma yer verilmektedir.

Tablo 1- Distile İçki Kategorilerinin Dağılımı (%)

	Kanyak, brendi	Viski	Rom	Ardıç aromalı içkiler, cin	Votka	Likör	Rakı	Diğer
2011	0,5	6,1	0,7	2,5	20,8	2,4	66,3	0,7
2012	0,5	6,5	0,8	2,4	21,8	2,6	64,5	0,9
2013	0,5	7,3	0,9	2,6	22,2	2,6	62,9	1,0
2014	0,5	8,9	1,0	3,0	23,4	3,0	59,0	1,1
2015	0,5	10,7	1,0	2,8	21,5	2,5	59,7	1,3
2016	0,3	12,0	0,6	2,3	19,7	1,9	62,0	1,2
2017	0,3	12,9	0,9	2,9	20,8	2,6	58,4	1,3
2018	0,4	13,8	1,0	3,5	22,2	3,1	54,7	1,4
2019	0,5	17,5	1,4	3,9	22,1	5,0	47,9	1,7

Kaynak: TADB ve dosya kapsamında yapılan hesaplamalar

- (42) Tablo 1 incelendiğinde, rakının distile içkiler içindeki ağırlığının %66'dan %47'ye kadar ciddi oranda gerilediği tespit edilmekle beraber, hala distile içkiler arasındaki baskın konumunu koruduğu görülmektedir. Votkanın ağırlığı %20 seviyelerini korurken, viski %6'dan %17'ye, likör %2'den %5'e, cin ise %2'den %4 seviyesine yükselmiştir.

G.3.1.2. Pazar Payları

- (43) Bu noktada, en çok tüketilen distile alkollü içecek olan rakı başta olmak üzere votka, cin ve MEY İÇKİ'nin portföyünde olan ve bildirim konusu MAS kapsamında noktalara tedarik edilen ürünler bakımından MEY İÇKİ ve rakıplarının kapalı satış noktaları bakımından pazar paylarına aşağıda yer verilmektedir.

20-21/281-135

Tablo 2-Rakı, Votka, Cin, Viski, Likör, Tekila ve Rom Pazar Payları (KSN, %)

		2016		2017		2018		2019	
		Hacim	Ciro	Hacim	Ciro	Hacim	Ciro	Hacim	Ciro
RAKI	ANADOLU ¹⁰	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
	ANTALYA	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
	EFE	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
	MEY İÇKİ	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
	NEVA ¹¹	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
	SARPER ¹²	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
	Diğer	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
VOTKA	ANTALYA	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
	MEY İÇKİ	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
	NEVA	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
	PERNOD RICARD ¹³	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
	Diğer	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
CİN	ANTALYA	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
	BACARDI ¹⁴	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
	MEY İÇKİ	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
	NEVA ALKOL ¹⁵	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
	PERNOD RICARD	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
	Diğer	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
VİSKİ	BROWN FORMAN ¹⁶	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
	MADDOX ¹⁷	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
	MEY İÇKİ	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
	PERNOD RICARD	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
	Diğer	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
LİKÖR	ANTALYA	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
	DEM GLOBAL ¹⁸	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
	DEMIRTAS ¹⁹	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
	MEY İÇKİ	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
	PERNOD RICARD	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
	Diğer	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
TEKİLA	BERENTZEN ²⁰	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
	BROWN FORMAN	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
	BT	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
	MEY İÇKİ	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
	PERNOD RICARD	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
	Diğer	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
ROM	BACARDI	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
	BERENTZEN	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
	MEY İÇKİ	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
	PERNOD RICARD	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
	Diğer	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

Kaynak: MEY İÇKİ

¹⁰Anadolu Alkollü ve Alkolsüz İçecekler İthalat İhracat San. ve Tic. Ltd. Şti.

¹¹Neva Alkollü İçecekler A.Ş..

¹²Sarper İçecek Sanayi Tic. A.Ş.

¹³Allied Domecq İstanbul İç ve Dış Tic. Ltd. Şti.

¹⁴Bacardi Martini Satış Pazarlama Dağıtım ve Ticaret Ltd. Şti.

¹⁵Neva Alkollü İçecekler A.Ş.

¹⁶Brown Forman İçki Ticaret Ltd. Şti.

¹⁷Maddox İçki Satış ve Pazarlama Ticaret A.Ş.

¹⁸Dem Dış Tic. A.Ş.

¹⁹Demirtaş İçecek ve Gıda Paz. Tic. A.Ş.

²⁰Berentzen Alkollü İçkiler Tic. Ltd. Şti.

- (44) MEY İÇKİ ve rakiplerinin pazar payları incelendiğinde, MEY İÇKİ'nin rakı, votka ve cin pazarlarında oldukça yüksek paya sahip olduğu ve anılan pazarlar bakımından geçtiğimiz yıllar içerisinde açık ara lider oyuncu konumunda bulunduğu anlaşılmaktadır²¹. MEY İÇKİ; rakı, votka, cin, likör, viski, rom, tekila ve şarabın hemen hemen bütün segmentlerinde belirli bir marka bilinirliğine sahip ürün gamı ile mevcut durumda Türkiye'deki en geniş alkollü içecek portföyüne sahip oyuncu konumundadır.
- (45) TEKEL'in özelleştirilmesinden sonraki süreçte rakı pazarına girişler olmuş, yeni teşebbüslerin de pazara girmesiyle farklı çeşit, marka ve segmentlerde rakı satılmaya başlanmıştır. Pazara MEY İÇKİ sonrasında ilk giren teşebbüs EFE olmuş, ardından BURGAZ, ANADOLU, SARPER, TARIŞ-TAT²² ve ANTALYA pazara girmiştir. Ancak TARIŞ-TAT bir süre sonra pazarı terk etmiş, BURGAZ dışında pazara yeni giren teşebbüsler de pazardan çok düşük oranda pay almışlar ve MEY İÇKİ üzerinde rekabetçi baskı oluşturamamışlardır. Mevcut durumda, EFE haricinde MEY İÇKİ karşısında anlamlı bir pazar payını elinde bulunduran bir teşebbüs mevcut değildir. Bu noktada, MEY İÇKİ'nin "Yeni Rakı" markası, teşebbüsün uzun yıllardır süregelen istikrarlı pazar payı bakımından önem taşımaktadır.
- (46) Votka pazarında MEY İÇKİ'nin hakim durumu ve pazardaki rekabet koşullarının değerlendirilebilmesi açısından öncelikle MEY İÇKİ'nin BURGAZ'ı devralmasını konu edinen 08.07.2010 tarihli Kurul kararındaki tespitler önem arz etmektedir. İlgili işlem öncesi MEY İÇKİ'nin votka pazarında hâkim durumda olmadığı ancak pazardaki en yakın rakibi ve ikinci en büyük oyuncu olan BURGAZ'ı ve İstanbul markasını devralmasıyla, pazardaki büyümenin kaynağı rakibini devralmış olacağı, teşebbüsün fiyatlandırması üzerindeki baskının ortadan kalkacağı, pazardaki giriş engelleri de gözetildiğinde, MEY İÇKİ'nin %(.....) pazar payına sahip olarak hâkim duruma geleceği ve rekabetin önemli ölçüde kısıtlanacağı ortaya konulmuştur. Ancak ilgili işlem kapsamında MEY İÇKİ İstanbul markasını kendi portföyünde tutmakla birlikte, BURGAZ'a ait diğer votka markalarını ve Votka 1967'yi devretmeyi taahhüt etmiştir.
- (47) Votka 1967'nin ANTALYA tarafından devralınmasından sonraki dönem olan 2012 yılından itibaren ANTALYA'nın pazar payı azalmaya başlamıştır.2012 yılında %(.....) olan MEY İÇKİ değer bazlı votka pazar payı, 2015 yılına kadar (.....) puan artışla %(.....)'e ulaşmıştır. Aynı dönemde ANTALYA'nın ise değer bazında son beş yılda (.....) puan kayıpla %(.....) pazar payı kaybı yaşadığı tespit edilmiştir²³. Pazardaki diğer oyuncuların payında da ciddi bir artış yaşanmamış, ANTALYA'nın kaybettiği pazar payı MEY İÇKİ'nin pazar payına artış olarak yansımıştır. MEY İÇKİ'nin pazar payı 2019 yılında değer bazında %(.....) olarak gerçekleşmiştir.
- (48) Votka pazarının önemli oyuncularından olan ve ithal ürünlerle faaliyet gösteren PERNOD ise önemli bir sıçrama yaşamamış olsa da yıllar itibarıyla MEY İÇKİ'den sonra pazardaki ikinci büyük oyuncu konumuna ulaşmıştır. PERNOD orta-üst segmentte faaliyette bulunması sebebiyle pazarda anlamlı bir pazar payıyla faaliyet gösterebilmektedir. Daralan votka pazarında 2016 yılı itibarıyla %(.....) pazar payına sahip olan MEY İÇKİ'nin, en yakın rakibinin dört katından fazla pazar payına ulaştığı ve en yakın rakibiyle aralarında %50'den fazla fark bulunduğu, pazarda çok sayıda küçük oyuncu var olmakla birlikte bu teşebbüslerin pazar paylarının ihmal edilebilir seviyelerde kaldığı anlaşılmaktadır.

²¹ Nitekim MEY İÇKİ'nin rakı pazarında hakim durumda olduğu güncel olarak 16.02.2017 tarih, 17-07/84-34 sayılı Kurul kararı ile, votka ve cin pazarlarındaki hakim durumu ise 25.10.2017 tarih, 17-34/537-228 sayılı Kurul kararı ile tespit edilmiştir.

²² Tariş Üzüm Alkollü ve Alkolsüz İçecekler San. ve Tic. A.Ş.

²³ Kurulun 25.10.2017 tarih, 17-34/537-228 sayılı votka/cin soruşturma kararından alınmıştır.

- (49) Öte yandan, DIAGEO'nun MEY İÇKİ'yi devralması sonrasında uluslararası bilinirliğe sahip alkollü içki markaları da MEY İÇKİ portföyüne dâhil olmuş, böylelikle MEY İÇKİ'nin portföyü oldukça derinleşmiştir.

G.3.1.3. Pazara Giriş Engelleri

G.3.1.3.1. Yasal Giriş Engelleri

- (50) Sektörel düzenleyici Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu (TAPDK) kuruluşundan itibaren alkollü içkiler sektöründe regülasyon faaliyetlerini yoğunlaştırmış ve alkollü içkilerin üretimi, tanıtımı ve satışı bakımından çeşitli düzenlemeler yapmıştır.
- (51) Alkollü içkiler bakımından mevcut reklam ve tanıtım yasakları, 4250 sayılı İspirto ve İspirtolu İçkiler İhisarı Kanunu'nda 6487 sayılı Kanunla yapılan 24.05.2013 tarihli değişikliklerle birlikte önemli ölçüde farklılaşmıştır. 4250 sayılı Kanun'un 6. maddesinin birinci fıkrasında yer verilen düzenlemeye göre alkollü içkilerin her ne surette olursa olsun reklamı ve tüketicilere yönelik tanıtımı, bu ürünlerin kullanılmasını ve satışını özendirilen veya teşvik eden kampanya, promosyon ve etkinlik yapılması yasaklanmaktadır. Ayrıca alkollü içkileri üreten, ithal eden ve pazarlayanlar, her ne surette olursa olsun hiçbir etkinliğe ürünlerinin marka, amblem ya da işaretlerini kullanarak destek olamazlar. Ürün reklamının yapılmasına getirilen bu kısıtlama pazardaki yeni ürünlerin tanıtımı ve pazara girecek teşebbüsler için önemli bir engel oluşturmaktadır. Öte yandan, alkollü içkilerle ilgili en önemli satış kısıtlamalarından biri, 2013 yılında getirilmiş olan, 22:00 ila 06:00 saatleri arasında perakende olarak her türlü alkollü içki satışının yasaklanmasıdır.
- (52) Maddenin devamında alkollü içkilerin sadece sunum izni verilen yerlerde açık olarak tüketilebileceği ve bu yerlerde tesis sınırları dışında tüketilmek üzere alkollü içki satışı yapılamayacağı düzenlenmektedir. Ayrıca alkollü içkilerin, işletme dışından görülecek şekilde perakende olarak satışa arz edilmesi de yasaklanmıştır.
- (53) Maddede yer alan ve alkollü içki tanıtımı ve satışına yönelik bir diğer önemli kısıtlama ise meskun mahaller ve konaklama yerleri hariç olmak üzere, otoyollardaki ve devlet karayollarındaki yapı ve tesisler ile öğrenci yurtları, sağlık hizmeti verilen yerler, spor müsabakası yapılan stadyum ve kapalı spor salonları, her türlü eğitim ve öğretim kurumları, kahvehane, kiraathane, pastane, bezik ve briç salonları ile akaryakıt istasyonlarının mağaza ve lokantalarında alkollü içki satışının yasaklanmasıdır.
- (54) Anılan yasal kısıtlamalara yönelik olarak TAPDK tarafından; işyeri tabelası hariç, işyeri dışında yer alan alkollü içkilerin reklam ve tanıtımına yönelik taşınır/taşınmaz her türlü materyalin (totem, pano, led yazı, levha, dijital yazı, yönlendirici levha, balon, çıkartma, bez ve kağıt afiş, strafor harfler, neon reklam yazıları, vinly reklamlar, banner, billboard, ilan panosu, raket, postermatik, reklam panosu, megalight, megaboard, hareketli ya da yanıp sönen reklamlar, cam grafikler vb.) ilgili mevzuat hükümlerine aykırılık teşkil edeceği ifade edilmektedir²⁴.
- (55) Bu noktada, alkollü içki pazarında getirilen reklam ve satışa yönelik kısıtlamaların son yıllarda arttığı görülmektedir. Söz konusu düzenlemelerin, mevcut teşebbüslerin katlanmadığı ancak yeni girecek olan teşebbüslerin katlanmak zorunda olduğu maliyetler açısından bakıldığında, yeni girişler için en önemli dezavantaj olarak değerlendirilmesi gerektiği, bu bağlamda söz konusu kısıtlamaların gerek piyasaya girişe, gerekse pazar payının artırılmasına engel teşkil ettiği kanaati oluşmuştur. Pazara

²⁴ TAPDK tarafından 25.06.2013 tarihinde yayımlanan "4250 sayılı Kanun'da Yer Alan Reklam Ve Tanıtıma Yönelik Değişiklerden Bazılarının Uygulanması" hakkında kamuoyu duyurusu http://www.tapdk.gov.tr/duyurular/reklam_ve_tanitim.aspx.

yeni girecek teşebbüslere ilave maliyet getirebilecek veya piyasaya sonradan giren teşebbüslerin ürünlerini pazardaki yerleşik teşebbüsle aynı seviyede tanıtma imkânını kısıtlayabilecek düzenlemeler pazar bakımından giriş engeli olarak değerlendirilmektedir.

- (56) Yukarıda bahsedilen yasal giriş engellerine ek olarak, alkollü içki üretim tesisi kurmak ya da yurtdışında alkollü içecek ithal etmek isteyen teşebbüslerin öncelikle TAPDK'dan (Mevcut adıyla TADB²⁵) üretim izni ve dağıtım yetki belgesi alması, kurulacak tesisin de TADB mevzuatına uygun teknik özellikleri taşıması gerekmektedir. Bu anlamda en önemli yasal giriş engeli olarak, bira ve şarap hariç alkollü içki üretecek tesisin "Alkol ve Alkollü İçki Tesislerinin Haiz Olmaları Gereken Teknik Şartlar, Kurulmaları, İşletilmeleri ve Denetlenmelerine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik" in 9. maddesi uyarınca en az 1.000.000 litre kapasiteye sahip olması gerekliliğidir. Bu çerçevede söz konusu kapasite zorunluluğunun pazarın dinamikleri dikkate alındığında önemli bir giriş engeli oluşturduğu kanaatine ulaşılmaktadır.
- (57) MEY İÇKİ tarafından, fabrika kurma maliyetlerinin yaklaşık 50 milyon TL'ye tekabül ettiği²⁶ ve yeni kurulacak fabrikanın ortalama 24 ayda faaliyete geçebileceği belirtilmiştir. Ancak, pazarda reklam ve tanıtım yasağı başta olmak üzere giriş engellerinin varlığı, fabrika kurma maliyetlerinden bağımsız olarak yeni teşebbüsler bakımından piyasaya girişleri etkisizleştirmektedir.

G.3.1.3.2. Fiili Giriş Engelleri

- (58) Portföy gücü en temel tanımıyla, markalardan kaynaklanan toplam pazar gücünün, portföyü oluşturan ayrı ayrı markaların pazar gücü toplamını aşması olarak tanımlanabilecektir. Özellikle az sayıda teşebbüsün faaliyet gösterdiği ve hakim durumda bulunan teşebbüslerin var olduğu piyasalarda, portföy gücünün rekabetçi açıdan değerlendirilmesi hayati önem arz etmektedir.
- (59) MEY İÇKİ'nin rakı pazarında hakim durumda olduğu tespitinin yapıldığı 10.09.2007 tarih ve 07-70/863-326 sayılı Kurul kararında, Yeni Rakı başta olmak üzere marka gücü ve ürünlerinin bulundurulması zorunlu ürün özelliği, portföy gücü ve ölçek ekonomisinin avantajlarını kullanması dolayısıyla rakipler için giriş engellerinin yüksek olduğu, bu bağlamda rakipler ve/veya müşterilerin MEY İÇKİ'nin rakı pazarının ekonomik parametrelerini belirleme kabiliyetini hissedilir ölçüde kısıtlayamadığı belirtilmiştir.
- (60) Benzer şekilde, Kurulun 25.10.2017 tarih, 17-34/537-228 sayılı kararında votka ve cin pazarındaki teşebbüslerin neredeyse tamamı bir veya iki segmentte faaliyet gösterirken MEY İÇKİ'nin portföyünde yer alan yerli ve ithal ürünlerle tüm kategorilerde faaliyet gösterdiği, teşebbüsün portföyünde birden fazla marka bulunması nedeniyle fiyat temelinde "ekonomik (*low end*)", "orta (*mass*)", "orta-üst (*premium*)" ve "üst (*premium plus*)" gibi başlıklar halinde segmentasyon yaptığı, her iki ürün bakımından MEY İÇKİ'nin pazar payını uzun yıllardır istikrarlı şekilde koruduğu ifade edilmiştir. Kararda, MEY İÇKİ'nin rakı pazarındaki konumu bakımından Kurulun 18.11.2009 tarih ve 09-56/1325-331 sayılı kararına²⁷ atıf yapılarak, rakı pazarına güçlü bir girişin votka ve diğer

²⁵ TC Tarım ve Orman Bakanlığı Tütün Alkol Dairesi Başkanlığı

²⁶ 2017 tarihli Votka/Cin kararı para.243.

²⁷İlgili kararda Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu tarafından satışa sunulan Burgaz Alkollü İçecekler Ticari ve İktisadi Bütünlüğü'nün MEY İÇKİ tarafından devralınması işlemine, söz konusu devralmanın gerçekleşmesi halinde, rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde, rakı pazarında mevcut hakim durumun güçlendirilmesi, rakı hariç diğer yüksek alkollü içkiler pazarında ise hakim durum yaratılması nedeniyle izin verilmemesine hükmedilmiştir.

ürünler için bir “kaldıraç” olarak kullanılabileceği endişesiyle, pazara giriş engellerine yönelik kriterlerin rakı pazarı özelinde ele alınması gerektiği vurgulanmıştır.

- (61) Bu noktada, rakı pazarındaki giriş engellerinin başta votka ve cin pazarları olmak üzere diğer alkollü içki kategorilerine doğrudan yansıdığı tespiti önemlidir. MEY İÇKİ'nin rakı pazarı özelinde önem arz eden ve ürün portföyünün tümünü yönlendirici özelliğe sahip olan Yeni Rakı markasına ilişkin bilgi vermekte fayda bulunmaktadır.
- (62) MEY İÇKİ'nin sahip olduğu Yeni Rakı markası uzun zamandır piyasada yer almakta olup, rakı üretiminin devlet tekelinde olduğu dönemden beri rakı tüketicilerinin büyük ölçüde bildiği kuvvetli bir markadır. Hatta Yeni Rakı'nın rakı kategorisiyle özdeş olduğu, 10.09.2007 tarih ve 07-70/863-326 sayılı grup muafiyetinin geri alınması kararında da belirtilmiş, bu çerçevede ürünün perakende noktalar tarafından bulundurulması zorunlu ürün (*must stock*) niteliğini haiz olduğu vurgulanmıştır. Kararda Yeni Rakı bakımından “küçük perakende satış noktalarında başka ürünleri de satın alacak müşterileri satış noktasına çeken ve dolayısıyla ticari trafik yaratan bir ürün” tanımlaması yapılmıştır. Toplam rakı pazarındaki son üç yıllık tüketim içerisinde Yeni Rakı'nın hacim ve değer bazındaki pazar payına aşağıda yer verilmektedir.

Grafik 3-Yeni Rakı'nın Hacim ve Değer Bazında Pazar Payı (2016-2018)

(.....TİCARİ SIR.....)

Kaynak: MEY İÇKİ ve Dosya Kapsamında Yapılan Hesaplamalar

- (63) Grafik-3'ten görüldüğü üzere 2016-2018 yıllarında değer bazında çok düşük oranla düşme eğiliminde olan Yeni Rakı'nın rakı pazarındaki toplam tüketim içerisindeki payı, 2018 yılı için değer bazında %(.....) ile dikkat çekicidir.
- (64) Yıllar itibarıyla MEY İÇKİ'nin Yeni Rakı markasının pazar payında kayda değer bir değişiklik olmaması, söz konusu markanın pazardaki öneminin ve bilinirliğinin ortaya konması açısından önemlidir. Bu noktada, Yeni Rakı'nın hem bilinirlik hem de marka değeri açısından rakı pazarındaki birinci ürün olduğunu ve hacim bazında pazarın genel olarak küçülmesine karşın değer bazındaki pazar payını korumasının Yeni Rakı'nın pazardaki bu güçlü konumunu teyit ettiğini söylemek mümkündür.
- (65) Bu bilgilerden hareketle Yeni Rakı markasının bu pazarda son derece önemli bir ürün olduğu, halen rakı kategorisiyle özdeşleştirilme özelliğini koruduğu, anılan satış hacmi ile satış noktalarında bulundurulması gereken ürün niteliği taşıdığı ve Yeni Rakı'nın güçlü konumunun piyasaya yeni giriş yapan teşebbüsler ya da potansiyel girişler açısından giriş engeli oluşturduğu açıktır.
- (66) Geçmiş tarihli Kurul kararlarında da ifade edildiği üzere, alkollü içecek piyasasında faaliyet gösteren teşebbüslerin hiçbiri MEY İÇKİ kadar geniş bir ürün gamına sahip değildir. MEY İÇKİ'nin ürün portföyünün en önemli özelliklerinden biri de birçok kategoride ekonomik ya da orta fiyat düzeyine sahip markaların yanı sıra daha pahalı (premium) markaları da içermesidir. Örnek olması açısından MEY İÇKİ'nin votka kategorisinde satışını gerçekleştirdiği ürünler incelendiğinde ekonomik segmentte Gilbey's, orta segmentte İstanblue ve Bazooka, orta-üst segmentte Binboa ve üst segmentte Smirnoff, Ketel One ve Ciroc markalarının yer aldığı görülmektedir. Bu kadar kapsamlı olmasa da votka pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerden ANTALYA'nın; Rublovskaya ve Votka 1967 markaları ile PERNOD'nun Absolut markasından söz

edilebilir. Bahse konu teşebbüslerin faaliyetleri genellikle tek bir segmentasyondaki ürünlerle sınırlıdır. Bu durum, MEY İÇKİ'nin hem üst segmentte bulunan markalarla hem de ekonomik segmentte yer alan markalarla kolaylıkla rekabet etmesine olanak sağlamaktadır. Böylece MEY İÇKİ, pazarın değişik seviyelerindeki tüketici talebini karşılayabilmektedir.

Tablo 3- MEY İÇKİ Portföyünde Yer Alan Markalar

Ürün Grubu	Mey İçki (Yerli)	İthal (Diageo)
Rakı	Yeni Rakı	
	Tekirdağ Rakı	
	Kulüp Rakı	
	Altınbaş Rakı	
	İzmir Rakı	
	Yekta Rakı	
Votka	İstanblue Votka	Smirnoff
	Binboa Votka	Ketel One
	Bazooka Votka	Ciroc
		Gilbey's
Cin	Cin Adalin	Gordon's
	Saga Cin	Gilbey's Special Dry Cin
		Tanqueray
		London Dry Gin
Likör	Nazen	Baileys
	Jest	Archers
		Sheridan's
		Safari
Viski		VAT 69
		White Horse
		J&B
		Johnnie Walker
		Bulleit Bourbon
		Dimple
		Talisker
		Lagavulin
		Cardhu
		Caol Ila
		The Singleton of Dufftown
		Glen Elgin
		Glenkinchie
		Dalwhinnie
	Oban	
	Cragganmore	
Tekila		Don Julio
Rom		Captain Morgan
		Zacapa

Kaynak: MEY İÇKİ

- (67) MEY İÇKİ, distile alkollü içki piyasasında bütün ürün kategorilerinde faaliyet gösteren tek teşebbüs konumundadır. MEY İÇKİ'nin sahip olduğu portföy gücüne rakipler tarafından ulaşılması, gerek yukarıda yer verilen yasal giriş engelleri, gerekse fiili koşullar nedeniyle mümkün görünmemektedir. Portföye eklenecek her kategori bakımından gerekli olan sabit yatırım olarak adlandırılabilir tutundurma maliyetleri, rakip teşebbüslerin portföy genişletebilmelerinin önünde önemli bir engeldir. Bir diğer engel ise TADB düzenlemeleri nedeniyle distile alkollü içkilerde farklı kategorilerdeki ürünlerin farklı entegre tesislerde üretilmesi zorunluluğu olup, her kategorideki ürünler için ayrı kapasite sınırları mevcuttur. Bu noktada bir kategori bakımından mevcut olan, örneğin rakıdaki atıl kapasite, başka bir ürün için kullanılamamaktadır. Anılan durum,

diğer kategorilerin muhtemel toplam hacimlerinin küçük oluşu da dikkate alındığında, yeni bir kategoriye giriş için sıfırdan bir sabit yatırım gerekliliğini beraberinde getirecek ve söz konusu yatırım üretici bakımından rasyonel olmayabilecektir.

- (68) Yukarıda ifade edildiği üzere rakı pazarındaki diğer oyunculardan EFE, 2002 yılında piyasaya girmiş olup, uzun yıllardır MEY İÇKİ'nin neredeyse tek rakibi konumundadır. EFE, rakı üretimi ile işigal etmekte, bununla birlikte özellikle üst segmentte yer alan markalarıyla düşük miktarda ithal votka dağıtımını da yapmaktadır. ANTALYA'nın portföyünde rakı dışında votka, cin ve likör yer almakla birlikte, teşebbüsün rakı pazarındaki payının ihmal edilebilecek seviyede düşük olduğu görülmektedir.
- (69) Kurulun geçmiş tarihli soruşturma kararlarında tespit edildiği üzere MEY İÇKİ'nin "must stock" niteliğini haiz Yeni Rakı markası, portföyünün tümü bakımından itici güç olarak konumlanmakta ve bu durum, bulunurluk oranlarını doğrudan etkilemektedir. Söz konusu bulunurluk oranları, aynı zamanda MEY İÇKİ'nin rakıdaki açık ara avantajlı konumu ve geniş ürün portföyü ile satış noktalarının alkollü içki ihtiyacının önemli bir bölümünü karşılaması nedenleriyle, pazarda geniş olmayan ve güçlü markalardan oluşmayan bir ürün portföyü ile noktalara girilmesinin oldukça zor olduğuna işaret etmektedir.
- (70) Rakı satışı evde tüketim kanalı (KSN) ve yerinde tüketim kanalı (ASN) olmak üzere iki ana kanal üzerinden yapılmaktadır. Evde tüketim kanalındaki satış noktalarında alkollü içki, başka bir yerde tüketilmek üzere ambalajıyla satın alınmakta; yerinde tüketim noktalarındaysa satış yerinde tüketilmek üzere ve söz konusu satış noktasında sunulan yemek, müzik, eğlence gibi başka hizmetlerle birlikte bir yan unsur olarak satın alınmaktadır. MEY İÇKİ'nin rakı satışları içinde ev kanalı ve yerinde tüketim kanalının aldığı paya aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 4- MEY İÇKİ Rakı Satışlarının Satış Kanalları Bazında Dağılımı (TL, %)

	2016	2017	2018
	Ciro	Ciro	Ciro
Evde Tüketim	(.....)	(.....)	(.....)
Ulusal Organize Kanal	(.....)	(.....)	(.....)
Geleneksel Kanal	(.....)	(.....)	(.....)
Yerinde Tüketim	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: MEY İÇKİ

- (71) Rakı satışlarının yoğunluğu bakımından evde tüketim kanalı öne çıkmaktadır. MEY İÇKİ 2016, 2017, 2018 yıllarında sırasıyla rakı satışlarının ciro bazında %(.....), %(.....), %(.....)'sini evde tüketim kanalına yapmıştır. Yerinde tüketim kanalının MEY İÇKİ satışları içindeki ciro bazındaki payı ise aynı yıllarda %(.....), %(.....), %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Tablodaki veriler evde tüketim ve yerinde tüketim ana başlıkları altında incelendiğinde, MEY İÇKİ'nin 2017 yılında evde tüketim kanalındaki payında 2 puanlık bir düşüş olduğu, ancak 2018 yılında bu kanaldaki payının tekrar aynı seviyeye ulaştığı görülmektedir.
- (72) Organize perakendeciler ve geleneksel perakendeciler olarak ikiye ayrılan evde tüketim kanalı içinde ise geleneksel kanal daha fazla pay almaktadır. 2018 yılında MEY İÇKİ'nin toplam rakı satışlarının ciro bazında %(.....)'i geleneksel kanalda gerçekleşmiştir. Söz konusu oran rakı pazarında faaliyet gösteren teşebbüsler bakımından geleneksel kanalda yer almanın önemini ortaya koymaktadır. Bir rakı üreticisi için geleneksel kanaldaki satış noktalarında yer almanın rakı pazarının yarısına ulaşmak anlamını taşıdığı söylenebilir.

20-21/281-135

- (73) Rakı pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin evde tüketim kanalındaki pazar payları organize perakende kanalı ve geleneksel perakende kanalı ayırımına aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 5- Rakı Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Evde Tüketim Kanalında Ciro Bazındaki Pazar Payları (%)

ORGANİZE PERAKENDE KANAL	Pazar Payı (%)		
	2016	2017	2018
ANADOLU	(.....)	(.....)	(.....)
ANTALYA	(.....)	(.....)	(.....)
EFE	(.....)	(.....)	(.....)
MEY İÇKİ	(.....)	(.....)	(.....)
NEVA	(.....)	(.....)	(.....)
SARPER	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)
GELENEKSEL KANAL			
ANADOLU	(.....)	(.....)	(.....)
ANTALYA	(.....)	(.....)	(.....)
EFE	(.....)	(.....)	(.....)
MEY İÇKİ	(.....)	(.....)	(.....)
NEVA	(.....)	(.....)	(.....)
SARPER	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: MEY İÇKİ

- (74) Tablodan görüldüğü üzere MEY İÇKİ evde tüketim kanalındaki pazar payını organize perakende kanalı bakımından yıllar itibarıyla %(.....) oranında, geleneksel pazar bakımından ise %(.....) oranında korumayı başarmıştır. Diğer kategorisinde yer alan nispeten küçük çaplı teşebbüslerin paylarının ise organize perakende pazarında azaldığı gözlemlenmektedir.
- (75) MEY İÇKİ'nin votka satışları içinde ev kanalı ve yerinde tüketim kanalının aldığı paya ise aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 6- MEY İÇKİ Votka Satışlarının Satış Kanalları Bazında Dağılımı (TL, %)

	2016	2017	2018
	Ciro	Ciro	Ciro
Evde Tüketim	(.....)	(.....)	(.....)
Ulusal Organize Kanal	(.....)	(.....)	(.....)
Geleneksel Kanal	(.....)	(.....)	(.....)
Yerinde Tüketim	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: MEY İÇKİ

- (76) Votka satışlarının yoğunluğu bakımından da rakı ile benzer şekilde evde tüketim kanalı öne çıkmaktadır. MEY İÇKİ 2018 yılında votka satışlarının ciro bazında %(.....)'sını evde tüketim kanalına yapmıştır. Votka satışlarının evde tüketim kanalındaki ağırlığı rakı satışlarından yaklaşık olarak (.....) puan daha fazla gerçekleşmiştir.
- (77) Votka pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin evde tüketim kanalındaki pazar payları organize perakende kanalı ve geleneksel perakende kanalı ayırımına aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 7- Votka Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Evde Tüketim Kanalında Ciro Bazındaki Pazar Payları (%)

ORGANİZE PERAKENDE KANAL	Pazar Payı (%)		
	2016	2017	2018
ANTALYA	(.....)	(.....)	(.....)
MEY İÇKİ	(.....)	(.....)	(.....)
NEVA	(.....)	(.....)	(.....)

20-21/281-135

PERNOD RICARD	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)
GELENEKSEL KANAL			
ANTALYA	(.....)	(.....)	(.....)
MEY İÇKİ	(.....)	(.....)	(.....)
NEVA	(.....)	(.....)	(.....)
PERNOD RICARD	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: MEY İÇKİ

- (78) Tablo-7'ye göre MEY İÇKİ'nin votka satışları bakımından organize perakende kanalındaki pazar payı ortalama %(.....), geleneksel kanaldaki pazar payı ise %(.....) olarak gerçekleşmiştir. Bahsi geçen kanallarda, MEY İÇKİ pazar payının en yakın rakibinin sırasıyla (.....) ve (.....) katı olduğu görülmektedir.
- (79) Cin satışları bakımından yerinde tüketim kanalına yönelik bilgi sağlanamaması nedeniyle, aşağıdaki tabloda MEY İÇKİ'nin evde tüketim kanalında gerçekleştirdiği cin satışlarının dağılımına yer verilmektedir.

Tablo 8- MEY İÇKİ Cin Satışlarının Evde Tüketim Kanalı Bazında Dağılımı (TL, %)

	2016	2017	2018
	Ciro	Ciro	Ciro
Evde Tüketim	(.....)	(.....)	(.....)
Ulusal Organize Kanal	(.....)	(.....)	(.....)
Geleneksel Kanal	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: MEY İÇKİ

- (80) Evde tüketim kanalındaki cin satışlarının dağılımı organize ve geleneksel kanal bakımından (.....). Cin satışları bu bakımdan, geleneksel kanalda daha ağırlıkla satılan rakı ve votkadan farklılaşmaktadır.
- (81) Cin pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin evde tüketim kanalındaki pazar payları organize perakende kanalı ve geleneksel perakende kanalı ayırımına aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 9- Cin Pazarında Faaliyet Gösteren Teşebbüslerin Evde Tüketim Kanalında Ciro Bazındaki Pazar Payları (%)

	Pazar Payı (%)		
	2016	2017	2018
ORGANİZE PERAKENDE KANAL			
ANTALYA	(.....)	(.....)	(.....)
BACARDI	(.....)	(.....)	(.....)
MEY İÇKİ	(.....)	(.....)	(.....)
NEVA ALKOL	(.....)	(.....)	(.....)
PERNOD RICARD	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)
GELENEKSEL KANAL			
ANTALYA	(.....)	(.....)	(.....)
BACARDI	(.....)	(.....)	(.....)
MEY İÇKİ	(.....)	(.....)	(.....)
NEVA ALKOL	(.....)	(.....)	(.....)
PERNOD RICARD	(.....)	(.....)	(.....)
Diğer	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: MEY İÇKİ

- (82) MEY İÇKİ cin pazarı bakımından organize perakende kanalında geleneksele göre daha güçlü konumda bulunmakta olup yıllar itibarıyla bu payını korumayı başarmıştır. MEY İÇKİ Tablo-9'a göre 2016 yılından itibaren geleneksel kanaldaki ağırlığını da artırmış ve 2016 yılında %(.....) olan pazar payı, 2018 yılında %(.....) olarak gerçekleşmiştir.
- (83) Ülkemizde yaklaşık 50.000 küçük satış noktasından oluşan ve alıcı gücünden söz etmenin oldukça zor olduğu geleneksel kanaldaki söz konusu avantajın yanı sıra, nispeten daha fazla alıcı gücüne sahip olan zincir perakendeciler bakımından da portföy gücü, raf payı ve raf bedeli pazarlıkları bakımından kilit rol oynamaktadır.
- (84) Bütünüyle geniş bir ürün gamı ile yürütülen raflarda yer alma sürecinde MEY İÇKİ, tek kategoride üretim yapan küçük ölçekli rakip teşebbüslere göre yarışa önde başlamaktadır. Nitekim MEY İÇKİ'nin satış noktaları ile imzaladığı MAS'lara bakıldığında satış noktaları ile ürün bazında değil, noktanın ihtiyacına göre, portföyün bir kısmı ya da noktanın satış potansiyeline göre portföyün tümünü içeren anlaşmalar yapıldığı görülmektedir. Söz konusu anlaşmalar sadece tek bir kategoride faaliyet gösteren ya da portföyü daha dar olan teşebbüsler açısından dezavantaj oluşturmaktadır. Hal böyle iken, konuya tüketiciler açısından yaklaşıldığında tüketici için, alkollü içkilerin tüm segmentlerindeki yerli ve ithal ürünler bağlamında satış noktasının tek bir tedarikçi ile çalışması anlamlı bir farklılık yaratmayabilecektir.
- (85) Söz konusu portföy gücünün dağıtım maliyetlerine de önemli yansımaları olmaktadır. Ürünlerin dağıtım sırasında oluşan kapsam ekonomileri sebebiyle maliyet avantajı, gerek distribütör kar marjlarını, gerekse satış noktalarının karlılığını doğrudan etkilemektedir. Rakipler bakımından dağıtım ağlarının kurulması ve ürünlerin ülkenin uzak bölgelerine ulaştırılması, sektöre yapılacak olan yatırımlara çekince ile yaklaşılmasına neden olabilecektir.
- (86) Yukarıda detaylı olarak açıklanan gerekçelerle portföy gücü, MEY İÇKİ'nin hakim durumda olduğu rakı, votka ve cin pazarlarının yanı sıra, hakim durumda bulunmamakla birlikte pazarda önemli bir oyuncu konumunda bulunduğu likör, viski, tekila ve rom kategorileri bakımından da önemli bir avantaj oluşturmaktadır.

G.3.2. Hukuki Değerlendirme

G.3.2.1. Bildirime Konu Sözleşmeler²⁸

G.3.2.1.1. Mal Alım Sözleşmeleri (MAS)

- (87) MEY İÇKİ gerek kapalı gerekse açık satış noktalarının bir bölümüyle Mal Alım/Satım Sözleşmesi (Sözleşme) imzalamakta ve bu sözleşme uyarınca satış noktalarına indirim vermektedir. MEY İÇKİ geçmişten bu yana satış noktaları ile ticari ilişkilerini öncelikle noktalar için hazırladığı ATF ve sonrasında noktalarla MAS imzalamak suretiyle yürütmektedir.
- (88) Geçmişten itibaren tip sözleşme olarak hazırlanan MAS'ın 1. maddesine göre Sözleşme, şarap hariç rakı, votka, cin, viski, rom, tekila ve likör kategorilerini kapsamaktadır. Satış noktasına tedarik edilecek kategoriler belirlendikten sonra, her bir ilgili kategoriden yapılacak alımlar için verilecek iskontolar²⁹ MAS'ın eklerinde (Alt Kategori MAS'lar) ayrı ayrı hüküm altına alınmaktadır.
- (89) MEY İÇKİ ile satış noktaları arasında satım sözleşmesi niteliğinde, (.....) yıllık süre ile imzalanan sözleşme toplam beş maddeden oluşmaktadır.
- (90) Başvuru metninde MEY İÇKİ tarafından, bildirim konusunun ATF/MAS'ın lafzı veya içeriği değil, MEY İÇKİ'nin ATF/MAS imzalayacağı ya da yenileyeceği satış noktalarını belirlemede kullandığı Kriterler olduğu, zira MAS'ın 2008 yılındaki versiyonuna Kurul tarafından menfi tespit tanındığı, bununla birlikte Kriterler'in de Kurul tarafından menfi tespit ve/veya muafiyete dahil edilmesi talebi vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, menfi tespit/muafiyet değerlendirmelerinin spesifik olarak bir anlaşma ya da sözleşmenin bir bölümü için yapılması mümkün olmadığından, başvuru konusu sözleşme ekleriyle birlikte bütün olarak incelenmiştir.
- (91) Nitekim bugüne kadar MEY İÇKİ'nin satış noktalarıyla akdettiği ve özellikle 2017 tarihli Rakı-II ve Votka/Cin kararları ile getirilen rekabet uyum önerileri doğrultusunda MEY İÇKİ tarafından revize edilen 2018 tarihli MAS'a göre temel farklılığı teşkil eden, başvuru konusu MAS'ın 1. maddesi ikinci bendinde yer alan Kriterler'e atıf yapılmaktadır. Anılan maddede;

“Taraflar, satış noktaları arasında herhangi bir ayrımcı uygulamayı önlemek için MEY'in önceden belirlenmiş ve nesnel kriterlere (“Kriterler”) göre hangi satış noktalarıyla mal alım/satım sözleşmesi imzalayacağını belirlediğini kabul ve beyan eder. Bu kriterler Sözleşmenin 2 numaralı ekinde yer almaktadır ve Sözleşme'nin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. SATIŞ NOKTASI/İŞLETMECİ MEY'in SATIŞ NOKTASI/İŞLETMECİ'nin satışlarından ve bununla ilgili artış veya azalışlarından bağımsız olarak, SATIŞ NOKTASI/İŞLETMECİ'nin Kriterler'i sağlayıp sağlamadığına göre mal alım satım sözleşmesi imzaladığını kabul, beyan ve idrak eder. Taraflar Kriterlerin hiçbir şekilde kota ve/veya hedef teşkil etmediği ve bu şekilde yorumlanamayacağı konusunda mutabıktır. SATIŞ NOKTASI/İŞLETMECİ her halükarda (i) MEY'den ürün alıp almamakta ve (ii) alım miktarını belirlemede tamamen serbesttir.”

ifadeleri yer almaktadır.

- (92) Sözleşmenin “TARAFLARIN HAK VE YÜKÜMLÜLÜKLERİ” başlığı altındaki 2.2. maddesinde, “SATIŞ NOKTASI/İŞLETMECİ'ye verilecek olan her türlü servis ve ürün muhafaza malzemeleri, stand ile soğutucuların cins ve miktarının makul olarak tayin ve

²⁸ İlgili metinlerin değiştirilmiş versiyonu dikkate alınmaktadır.

²⁹ İskonto aralığı, tavsiye edilen satış fiyatı üzerinden belirlenmektedir.

takdiri MEY'e aittir. MEY tarafından SATIŞ NOKTASI/İŞLETMECİ'ye verilen her türlü malzemelerin mülkiyeti MEY'e aittir. SATIŞ NOKTASI/İŞLETMECİ, Sözleşme süresi sonunda veya Sözleşme'nin feshi halinde söz konusu malzemeleri talebi halinde MEY'e iade etmekle yükümlüdür." denilmektedir. Söz konusu madde metni incelendiğinde, 2017 Rakı-II ve Votka/Cin kararlarına konu dönemde de metnin aynı şekilde uygulamada olduğu görülmektedir.

- (93) Sözleşmenin "ÖZEL ŞARTLAR" başlıklı 3. maddesi aşağıdaki şekilde düzenlenmiştir:

"3.a.

SATIŞ NOKTASI/İŞLETMECİ'nin Sözleşme süresi içerisinde gerçekleştirme yükümlülüğü olan bir alım hacmi veya miktarı veya tutarı yoktur ve herhangi bir hacim, miktar veya tutarın gerçekleştirilmemesi, SATIŞ NOKTASI/İŞLETMECİ nezdinde herhangi bir hak kaybına yol açmayacaktır. SATIŞ NOKTASI/İŞLETMECİ, Mey'den dilediği Ürünü satın alıp almamakta ve Sözleşmenin dilediği ekini imzalayıp imzalamamakta veya sonlandırmakta tamamen serbesttir.

3.b. Uygulama Koşulları

MEY, SATIŞ NOKTASI/İŞLETMECİ'nin herhangi bir hacim, tutar veya miktarda ürün alıp almamasına bakılmaksızın, SATIŞ NOKTASI/İŞLETMECİ'ye işbu Sözleşmenin ilgili ekinde belirtilen şekilde uygulama yapılacaktır. Herhangi bir yanlış anlamaya mahal vermemek adına, işbu Sözleşme ve eklerinde öngörülen destekler, SATIŞ NOKTASI/İŞLETMECİ'nin vereceği her bir sipariş kapsamında ve her bir siparişe ilişkin fatura üzerinde ayrı ayrı verilecek olup, SATIŞ NOKTASI/İŞLETMECİ'ye işbu Sözleşme kapsamında herhangi bir dönemde yapılan alımlar bazında veya toplu olarak ödeme yapılmayacaktır.

..."

- (94) 2017 tarihli Rakı-II kararında, MAS imzalanan satış noktalarına verilecek indirimin, belirli dönem aralıklarında (örneğin üç aylık ya da iki aylık dönemlerde) gerçekleşen alımlarının tamamı için geriye dönük toplu ödeme yapılması yerine, anlaşmada belirlenen indirim oranının satış noktasının alım yaptığı her seferde faturasına yansıtılması şeklinde olması gerektiği, zira satış noktasının belirli bir dönem içinde hedef alım miktarının belirli bir miktarını gerçekleştirdiği takdirde o güne kadar yaptığı tüm alımlar için indirim hak edecek olmasının, satış noktaları için anlaşma hedefini bağlayıcılığını artırdığı ve satış noktasının rakip teşebbüslerden rakı alımı yapmasını engelleyici olabileceği tespiti yapılmıştır. Bu nedenle, MAS kapsamında verilecek indirimlerin indirim dönemi başında peşin olarak ödenmesi uygulamasına son verilmesi gerektiği, peşin ödeme alan satış noktasının hedef alım miktarını gerçekleştiremediği durumda MEY İÇKİ ile mahsuplaştığı ve aldığı tutarın bir kısmını geri ödemek zorunda kaldığı, bu uygulamanın satış noktalarını MEY İÇKİ ile olan anlaşmasında belirlenen hedef miktarı kadar alım yapmaya teşvik edici nitelikte olduğu vurgulanmıştır.
- (95) Bu bağlamda, söz konusu maddenin 3.b bendinin, Kurulun 2017 tarihli Rakı-II kararında ihlale konu eylemlere son verilmesi adına yapılması gereken hususlara binaen yeniden düzenlendiği ve Votka/Cin kararından sonraki dönemden bu yana sözleşmelerde bu şekilde yer aldığı görülmektedir.
- (96) Sözleşme'nin sona ermesine ilişkin düzenlemeleri içeren 4. maddesinde, Sözleşme'nin imzalandığı tarihte yürürlüğe girmek üzere (.....) yıllık süre için imzalandığı, Sözleşme'nin hiçbir surette kendiliğinden yenilenmeyeceği, uzamayacağı ve daha uzun bir süre yürürlükte kalmayacağı, tarafların dilerlerse söz konusu sürenin sonunda açık iradelerini beyan etmek suretiyle yeni bir sözleşme akdedebilecekleri hüküm altına

alınmıştır. Sözleşme'nin "DİĞER HÜKÜMLER" başlıklı 5. maddesinde ise taraflar arasında uyuşmazlık çıkması durumunda yetkili mahkeme ile ticari sır ve gizli bilgilerin korunmasına ilişkin hükümler yer almaktadır.

(97) MAS'ın ilk eki, "MAL ALIM SATIM SÖZLEŞMESİ EK-RAKİ, VOTKA, CİN, VİSKİ, ROM, TEKİLA, LİKÖR" adları altında toplam yedi alkollü içki için ayrı ayrı düzenlenen, matbu bir formatta hazırlanan ve dört maddeden oluşan eklerdir (MAS Alt Kategori Ekleri). MEY İÇKİ, 2017 tarihli Rakı-II ve Votka/Cin kararları sonrası dönemden bu yana MAS eklerini her alkollü içki kategorisi için ayrı ayrı düzenlemekte ve tavsiye fiyat üzerinden indirimleri ayrı ayrı belirlemektedir.

(98) Alt Kategori MAS Ekleri toplam dört maddeden ibaret olup, 1. maddede yer alan tavsiye fiyat üzerinden satış noktasına verilecek destek miktarı hariç olmak üzere, standarttır. Anılan madde metninde;

1. "Mey, Satış Noktası/İşletmeci'ye aşağıdaki şekilde destek sağlayacaktır:

Tavsiye Edilen satış fiyatı üzerinden %(...) ila %(...)" ifadesi yer almaktadır.

(99) MAS Alt kategori Eklerinin 2. maddesinde "Herhangi bir yanlış anlamaya mahal vermemek adına, işbu ekte öngörülen destekler, Satış Noktası/İşletmeci'nin vereceği her bir sipariş kapsamında ve her bir siparişe ilişkin fatura üzerinde ayrı ayrı verilecek olup, Satış Noktası/İşletmeci'ye işbu ek kapsamında herhangi bir dönemde yapılan alımlar bazında veya toplu olarak ödeme yapılmayacaktır." hükmü yer almaktadır. Anılan maddenin, yukarıda yer verilen MAS 3.b maddesinin yansıması olduğu görülmektedir.

(100) MAS Alt kategori Eklerinin 3. maddesi; "Satış Noktası/İşletmeci, Mey'den ...³⁰ürünü satın alıp almamakta ve işbu Sözleşme ekini imzalayıp imzalamamakta veya sonlandırmakta tamamen serbesttir." şeklinde düzenleme içermektedir. Alt kategori Eklerinin son maddesinde ise "İşbu Ek, Sözleşmenin ayrılmaz bir parçasını teşkil etmektedir ve Sözleşmeyle beraber yorumlanacaktır." hükmüne yer verilmektedir.

G.3.2.1.2. MAS İmzalama Kriterleri (MAS Ek 2)

(101) MEY İÇKİ'nin indirim sistemlerine ilişkin genel kurallarını düzenleyen, teşebbüs içi belge niteliğindeki İndirim Kılavuzu'nun ikinci ekinde yer alan ve ATF/MAS yapma/yenileme kriterlerini içeren, "OFF-TRADE VE ON-TRADE ATF KRİTERLERİ" başlıklı metnin, minimum alım miktarları hariç olmak üzere MAS'a "EK 2: KRİTERLER" başlığı altında eklendiği görülmektedir. MEY İÇKİ tarafından, MAS'a söz konusu Kriterler de dahil olmak üzere menfi tespit/muafiyet tanınması talep edilmektedir.

(102) MAS'ın "Ek 2: Kriterler" başlıklı ikinci ekinde özetle; MEY İÇKİ'nin MAS kapsamında (...), noktalar arasındaki ayrımcılığı önlemek amacıyla MAS imzalanacak noktaları objektif ve şeffaf kriterlere göre seçtiği, bu doğrultuda minimum alım miktarını da içeren dokuz kriter belirlendiği, (...). Bu noktada MAS'ın ayrımcılık yapılmaksızın (...), minimum alım miktarının hiçbir şekilde kota veya hedef olarak yorumlanamayacağı, diğer kriterlerin minimum alım miktarı kriterine yardımcı olduğu ifadeleri yer almaktadır. Bahsi geçen dokuz kriter ise aşağıdaki şekilde kaleme alınmıştır:

"(...).

2. 1 numaralı maddede belirtilen minimum alım miktarını hesaplanan dönemde gerçekleştirmiş olan tüm satış noktalarına herhangi bir ayırım gözetilmeksizin bu imkân sunulacaktır.

³⁰ Her alt kategori için değişecek olan ürün adını ifade etmektedir. Örneğin viski.

3. Söz konusu kriterleri karşılayan satış noktalarıyla anlaşma yapılıp yapılmaması satış noktasının takdirindedir. Kriteri sağlayan satış noktaları anlaşma yapmayı kendisi istemiyorsa anlaşma yapılmayabilir. Satış noktasına teklif edildiği halde nokta anlaşma yapmayı kabul etmek istemiyorsa mümkünse kendisinden bir yazı alınması veya SM onaylı “noktaya [o] tarihinde anlaşma teklif edildiği ancak anlaşma istemediği” notları ve tarihleriyle birlikte bölgelerde saklı tutulması gerekmektedir.

4. Distribütörler tarafından ödeme sorunları yaşadığı belirtilen satış noktaları ile anlaşma yapılmayabilecektir. Ancak, satış noktasının ödeme sorunu yaşadığını belirten yazılı bir beyan ile ödemelerini yapmadığını gösteren belgelerin distribütörden alınması ve aynı şekilde bölge dosyalarında tarihi ile birlikte kayıtlı tutulması gerekmektedir.

5. Satış noktaları aynı kontrol yapısı altında bir grup halindeyse (.....).

6. Yılın belirli bir döneminde satın almaya başlamış (.....) satış verisi olan noktaların (.....). Kış aylarında az da olsa satış yapmakla birlikte esas olarak yaz aylarında satış yapan noktaların (.....).

7. Anlaşma yapılmış olan nokta süresi dolduğunda (.....).

8. (.....)

Kriterler'in 9. maddesinin ilk hali “(.....)” şeklinde iken, daha sonra MEY İÇKİ tarafından;

“9. (.....) gözden geçirilecek ve değiştirilebilecektir.”

şeklinde değişiklik yapılmıştır.

- (103) MEY İÇKİ tarafından bildirim konu Kriterler kapsamında (.....) minimum alım miktarları belirlediği, böylelikle belirlenen minimum alım miktarları (.....), Kriterler'in satış noktaları tarafından rakip marka ürünlerin alınmasını/tercih edilmesini hiçbir surette engellememiş olacağı, satış noktalarının minimum alım miktarını her bir ürün bazında ayrı ayrı (örneğin, hem rakı, hem votka, hem viski vb.) karşılamaları gerekmeyeceği ifade edilmiştir.

G.3.2.1.3. ATF (Anlaşma Teklif Formu) ve İndirim Kılavuzu

- (104) Teşebbüs, ATF'lerin hukuken bağlayıcı olmadığını ve yalnızca MAS imzalanması öncesinde ilgili satış noktalarına ilk teklifi yapma amacını taşıdığını ifade etmektedir.
- (105) Esasen uzun yıllardır MEY İÇKİ tarafından satış noktalarına sözleşme öncesi teklif edilen, aynı zamanda rekabete aykırı içerikleri nedeniyle geçmiş tarihli soruşturmalara konu olan ATF'lerin, başvuruya dahil olup olmadığı MEY İÇKİ'ye sorulmuş ve gelen cevabi açıklamada, menfi tespit/muafiyet talebinin ATF metinlerini³¹ de kapsadığı ifade edilmiştir.
- (106) Söz konusu form incelendiğinde, ilgili satış noktasının ürün kategorisi ve yerli-ithal bazında (toplam distile ve toplam Diageo olarak) tahmini satışlarının (adet, miktar ve ciro) ve tavsiye satış fiyatı ile uygulanacak yapısal iskonto oranının not edileceği bölümler olduğu görülmektedir. ATF'nin “Kural/Açıklama” kısmında ise;

“ATF'lerin onaylanmasında hacim artışı, öngörü artışı vb. geçmiş dönemlere ilişkin hususlar hiçbir surette kriter olarak dikkate alınmamaktadır. İndirim Sistemine İlişkin Kılavuz doğrultusunda, Yatırım Destek Sözleşmesi kapsamı dışında kalan durumlarda hiçbir surette satış noktalarına nakit yatırım yapılmamaktadır. İndirim Sistemine İlişkin Kılavuz doğrultusunda, Mey İçki tarafından hiçbir surette taksitli

³¹ MEY İÇKİ 13.09.2018 tarih, 6674 sayılı cevabi yazısında örnek bir ATF göndermiştir.

ödeme yapılmamakta ve satış noktalarına yapılan tavizler sipariş bazında fatura üzerine yansıtılmaktadır.”

ibaresi yer almaktadır. Yukarıda MAS'ın 3.b. bendinde yer alan ifadeye benzer şekilde, 2017 Rakı-II kararı sonrası MEY İÇKİ'nin İndirim Kılavuzu'nda yapılmaya devam eden düzenlemelerin, ATF metnine de yansıtıldığı görülmektedir.

- (107) Ayrıca MEY İÇKİ, menfi tespit ve/veya muafiyet talebi içeren başvurusunda geçmişten beri MEY İÇKİ tarafından uygulanan ve tek taraflı olarak rekabet uyumuna yönelik indirim sistemine ilişkin bilgiler içeren İndirim Kılavuzu'ndan bahsetmektedir. Teşebbüs açıklamasında İndirim Kılavuzu'nun temelde MEY İÇKİ'nin uygulayacağı (.....), indirimler uygulanırken ve Yatırım Destek Sözleşmeleri (YDS) imzalanırken dikkat edilmesi gereken hususları düzenleyen, MEY İÇKİ'nin kendi çalışanlarını, satış noktaları ile rekabet hukuku çerçevesinde yapabilecekleri anlaşma ve uygulamaların koşulları hakkında bilgilendirmek amacıyla hazırlanan şirket içi bir belge niteliğinde olduğunu ifade etmektedir.
- (108) İndirim Kılavuzu'nun iki ekinde ilkinde (.....), ikincisinde ise (.....)” yer almaktadır. Bahse konu Kriterler, başvurunun ilk halinde yalnızca İndirim Kılavuzu'nun ekinde yer alırken, dosyanın devam eden aşamalarında, minimum alım limitlerine yer verilmeksizin MAS'a ek olarak derç edilmiştir. Ancak, ATF metninde İndirim Kılavuzu'na atfı yapıyor olması nedeniyle, başvuru sahibine İndirim Kılavuzu bakımından da menfi tespit/muafiyet talebinin bulunup bulunmadığı ve İndirim Kılavuzu'nun ATF'nin ekine koyulup koyulmayacağı sorulmuştur.
- (109) Bilgi talebine istinaden gelen cevabi yazıda; İndirim Kılavuzu'nun ATF'nin ekine konulmayacağı, ATF'nin şirket içi belge niteliğinde olduğu, yapılan atıfların şirket çalışanlarına yol gösterici amaç doğrultusunda ATF metninde yer aldığı, menfi tespit/muafiyet talebinin esasen Kriterler'in de ekinde yer aldığı MAS'a ilişkin olduğu, ancak ATF'nin de MAS'ın ayrılmaz bir parçası olması nedeniyle Kurumun dikkatine sunulduğu beyan edilmektedir. Dosya kapsamında Bildirim Formunda veya gönderilen cevabi yazılarda İndirim Kılavuzu bakımından herhangi bir menfi tespit/muafiyet başvurusu bulunduğuna ilişkin bir ifadeye rastlanmamakta olup İndirim Kılavuzu'nda uygulama esaslarına değinilen YDS'lerin bir nüshası da dosyaya ibraz edilmemiştir.
- (110) Dolayısıyla, MAS ve eki niteliğindeki Kriterler ile ATF kapsamındaki atıflar haricinde, İndirim Kılavuzu'nun ve YDS³²'lerin mevcut dosya kapsamında menfi tespit/muafiyet incelemesinin konusu olmadığından, İndirim Kılavuzu içinde yer alan kurallara ve YDS hükümlerine mevcut dosyada değinmeye gerek görülmemiş olup menfi tespit/muafiyet talebine konu MAS ve ekleri (Kriterler, ATF gibi) bir bütün olarak aşağıda incelenmiştir.

G.3.2.2. Sözleşmelerin Değerlendirmesi

G.3.2.2.1. Satış Noktalarıyla İmzalanan Tip Sözleşmelere (MAS) İlişkin 4. Madde Değerlendirmesi

- (111) MEY İÇKİ anlaşma yapacağı KSN ve ASN ile MAS ve bazı noktalarla ilaveten YDS imzalamakta ve bu sözleşmeler uyarınca satış noktalarına “taviz” adı altında çeşitli indirimler vermektedir. Yukarıda belirtildiği üzere bir satış noktası ile MAS

³² Nitekim MEY İÇKİ İndirim Kılavuzu incelendiğinde, Yatırım Destek Sözleşmesi kapsamında satış noktalarına verilecek olan nakit ödemelerden (.....) TL ve üzeri olan nakit ödemeler ödeme tarihleri baştan belirlenerek taksitli olarak verilebileceği ifade edilmiştir. Söz konusu ifade, dolaylı olarak indirimlerin hacme bağlı olarak ödenmemesi yönündeki 2017 Rakı-II ve 2017 Votka/Cin kararlarındaki gerekliliklerin aksi yönde sonuçlar doğmasına yol açabilecektir. Ancak YDS'ler mevcut başvuru kapsamında olmadığından ve Kılavuz MEY İÇKİ iç metni niteliği taşıdığından, bu konuda değerlendirme yapılmasına gerek bulunmamaktadır.

imzalanmadan önce MEY İÇKİ tarafından ATF hazırlanmakta ve satış noktasının sözleşme imzalanacak dönem boyunca yapacağı tahmini satış miktarı, ATF metnine işlenmektedir.

- (112) MEY İÇKİ'nin anlaşmalı satış noktaları ile imzaladığı MAS'lara Kurulun 10.04.2008 tarih ve 08-28/320-104 sayılı kararı ile 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi bakımından menfi tespit belgesi verilmiştir. Kararda sözleşmelere 4. madde bakımından menfi tespit verilmesinin temel nedeni sözleşmelerdeki indirim oranının, hedef alım miktarının gerçekleşip gerçekleşmemesine bağlı olmaması olarak özetlenebilir. Söz konusu kararda;

"...(fili) münhasırlığa yol açacak eylemlerden kaçınılması rakip teşebbüslerin piyasaya girişlerinin engellenmemesi ya da mevcutların faaliyetlerinin zorlaştırılmaması amacına dönüktür ve bunların aksine eylemler esas itibarıyla Kanun'un 6. maddesinin uygulama alanına girmektedir. ...Dolayısıyla Sözleşme'nin ilgili hükümlerinin bağlılık (sadakat) indirimi uygulamasına dönüştürülecek şekilde dizayn edilmesi ve uygulanması halinde Kanun'un 6. maddesi kapsamına girmesi ve bu açıdan müdahaleye ve yaptırıma tabi olma olanağı her zaman mevcuttur."

denilerek, sözleşme hükümlerinin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesine aykırılık taşımamakla birlikte, verilen menfi tespitin 6. maddeyi kapsamadığı, dolayısıyla sözleşmenin ne şekilde uygulandığına bağlı olarak Kanun'un 6. maddesi kapsamında inceleme yapılmasının her zaman mümkün olduğu vurgulanmıştır

- (113) Hakim durumdaki teşebbüs tarafından uygulanan hedef indirimleri, satış noktasına belirli miktarda ürün alımı yaptığı takdirde verilen indirimlerdir. Bu indirimler, satış noktasının potansiyeline göre kişiselleştirilmiş ve satış noktasının belirli bir dönemdeki alımlarının tamamını veya önemli bir kısmını karşılayacak hedefler belirlenmesi halinde, bu tür indirim ve hedefler rakipleri dışlayıcı nitelikte olabilecektir.
- (114) Kurulun 2017 tarihli Votka/Cin kararında, MEY İÇKİ'nin satış noktalarıyla 2015-2016 döneminde akdettiği MAS'lara yer verilmiş olup; sözleşmenin "*Hedefler*" başlıklı 3.a. maddesinin "*Satış noktası/işletmeci, kendi satış yeteneğini ve müşteri çevresini dikkate alarak Sözleşme süresi içinde aşağıda belirtilen miktarda ürünü satın almayı hedeflemektedir. Eğer hedeflere sözleşme dönemi bitmeden ulaşırsa, Sözleşme süresi dolana kadar işbu Sözleşme hükümleri iskonto hariç uygulanmaya devam eder.*" şeklinde düzenlendiği görülmektedir. Sözleşmenin "*Uygulama Koşulları*" başlıklı eski 3.b maddesi ise "*Mey, yukarıda Madde 3.a'da belirtilen hedeflerden bağımsız olarak, Satış Noktası/işletmeciye aşağıdaki şekilde uygulama yapacaktır.*" düzenlemesini içermekte ve altında tavsiye edilen satış fiyatı üzerinden belirli bir yüzde indirim yapılacağına dair ifade yer almaktadır. Madde lafzı uyarınca sözleşmede belirlenen teşvikleri elde etmek, alım hedefini gerçekleştirmek şartına bağlanmamıştır. Ayrıca indirimin ne şekilde verileceği (örneğin her alımda ürün faturasına belirlenen oranda indirimin yansıtılacağı veya sözleşme süresince yaptığı alım miktarına göre belirlenen miktarın geri ödendiği) konusunda belirlilik bulunmamaktadır.
- (115) Diğer yandan MAS'ın eski 2.3. maddesi "*SATIŞ NOKTASI/İŞLETMECİ, işbu Sözleşme'nin yürürlükte olduğu sürece, MEY tarafından kendisine verilecek olan tanıtım malzemesini ve satın alacağı MEY ürünlerini, TAPDK dahil ve bunlarla sınırlı olmamak kaydı ile ilgili mevzuata aykırı olmayacak ve tüketici tercihlerini azaltmayacak şekilde, alkollü içkilere tahsis edilen alanlarda ve MEY'in amacına uygun olarak teşhir etmeyi yapmayı kabul etmiştir.*" şeklindedir. Ancak söz konusu madde daha sonra MEY

İÇKİ tarafından sözleşmeden çıkarılmıştır³³. Nitekim gerek 16.02.2017 tarih, 17-07/84-34 sayılı Rakı-II kararı, gerekse 25.10.2017 tarih, 17-34/537-228 sayılı Votka/cin kararından sonraki süreçte MEY İÇKİ, MAS ve diğer ilgili düzenlemelerini yenileme çalışmalarına başlamıştır.

- (116) Mevcut dosyaya konu bildirim dayanağı olan MAS'ın MEY İÇKİ tarafından güncellenmiş hali, Güler Gıda Pazarı ile bilahare imzalanan 17.01.2019 tarihli sözleşme ile Kuruma sunulmuştur.
- (117) Yeni Sözleşme'de, yukarıda yer verilen "*Hedefler*" başlıklı 3(a) maddesi değiştirilmiş olup, maddenin yeni haline yukarıda yer verilmiştir.
- (118) Söz konusu düzenleme, Kurulun 2017 tarihli Rakı-II kararında yer verilen öneriler ile uyum arz etmektedir. Sözleşme'nin işbu revize versiyonunda yer alan 3(a) ve 3(b) maddeleri dikkate alındığında, Sözleşme ana metninin bu haliyle alıcının belirli bir miktar ürünü satın almasına dair yükümlülük getirmediği anlaşılmaktadır. Nitekim Sözleşme'nin "*TARAFLAR VE TANIMLAR*" başlıklı 1. maddesi ikinci paragrafında yer alan son cümlede geçen, "*SATIŞ NOKTASI/İŞLETMECİ her halükarda (i) MEY'den ürün alıp almamakta ve (ii) alım miktarını belirlemede tamamen serbesttir.*" şeklindeki ifade, yukarıdaki hususu desteklemektedir.
- (119) Bununla birlikte, 2008 yılında menfi tespit belgesi verilen MAS ile 2019 yılında menfi tespit ve/veya muafiyet talebinde bulunulan MAS arasında iki temel farklılık bulunmaktadır: Bunlardan ilki, 2008 yılında MEY İÇKİ'nin sözleşme imzalayacağı noktaları seçmek bakımından herhangi bir kriter bulunmazken, 2019 yılında talebe konu edilen MAS'ta, sadece MEY İÇKİ'nin önceden belirlediği Kriterler'e uyan noktalarla sözleşme imzalanacak olmasıdır. İkinci önemli fark ise, 2008 yılında menfi tespit ve/veya muafiyet talebi 4. madde çerçevesinde yapılmış iken, 2019 yılında imzalanan tip MAS bakımından 4054 sayılı Kanun'un 4., 6. ve 7. maddeleri kapsamında başvuruda bulunulmuş olmasıdır.
- (120) Mevcut başvuru kapsamında MAS'ın "*TARAFLAR VE TANIMLAR*" başlıklı 1. maddesinde ve aynı zamanda MAS'ın 2 numaralı ekinde yer alan Kriterler'e ilişkin değerlendirmeye aşağıda yer verilmiştir. Yukarıda yer verilen 3. madde başta olmak üzere diğer Sözleşme maddelerinin 2017 tarihli Rakı-II ve Votka/Cin kararlarından farklılık arz etmediği görülmektedir.
- (121) Bu noktada, MAS imzalanacak noktaların belirli kriterler ile sınırlandırılması sonucunu doğuran, MAS'ın 1. maddesindeki Kriterler'in değerlendirilmesi, incelemenin esasını oluşturmaktadır.
- (122) MAS ana metninin ardından, MAS EK-1'de MEY İÇKİ portföyünde bulunan alkollü içki kategorileri için ayrı ayrı düzenlenmiştir. Mevcut başvurudan daha eski tarihli MAS'larda da söz konusu ekler ayrı ayrı düzenlenmiş olup, her ürün kategorisi kapsamında tavsiye satış fiyatı üzerinden verilecek indirimler yer almaktadır.
- (123) Alt Kategori MAS Ekleri dört maddeden ibaret olup, 1. maddede yer alan tavsiye fiyat üzerinden satış noktasına verilecek destek miktarı hariç olmak üzere, ekler her kategori için standarttır.

³³ 16.02.2017 tarih, 17-07/84-34 sayılı Rakı-II kararı ile MEY İÇKİ'nin rakiplerinin pazardaki faaliyetlerini zorlaştırıcı uygulamaları ile hakim durumunu kötüye kullandığı, dolayısıyla 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiği gerekçesiyle, Kanun'un 16. maddesi uyarınca idari para cezası verilmiştir. Söz konusu kararın Kurum internet sitesinde yayımlanan açıklama metni uyarınca, Mal Alım Sözleşmesi 2.3 maddesinin, satış noktaları üzerinde MEY İÇKİ'den alım yapma konusunda baskı yaratabilecek olması nedeniyle sözleşmeden çıkarılması gerektiğine karar verilmiştir.

(124) Satış noktasına tavsiye satış fiyatı üzerinden verilecek olan indirim miktarları oldukça değişkendir. MEY İÇKİ İndirim Kılavuzu'nun içerisindeki "Anlaşmalarda Kullanılabilecek Limitler" başlıklı tablo incelendiğinde, öncelikle satış noktalarının;

• (.....),

• (.....)

olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Geçmişten beri devam eden söz konusu kategorizasyon, indirimlerin noktaların konumlarına göre farklılaşabileceğine işaret etmektedir.

(125) Anlaşmalar bakımından rakıda %(.....), votka ve cinde ise %(.....)'ye kadar değişebilen indirim oranları bulunmaktadır. Teşebbüsün iç metni olan İndirim Kılavuzu'nda bu limitlere ilişkin olarak MEY İÇKİ'nin çıkış fiyatının hiçbir şekilde (.....) altında olmaması gerektiği yönünde uyarı bulunduğu görülmektedir. Bu noktada anlaşma ve indirimlerin etkilerinin, şu aşamada öngörülebilmesi olanağı bulunmamaktadır.

(126) Bununla birlikte anlaşmalar bakımından esas rekabetçi endişe, indirim miktarlarından ziyade, satış noktalarının alım öngörülerini belirlerken, MEY İÇKİ tarafından belirlenecek minimum alım miktarlarının noktalar tarafından hedef olarak algılanması ihtimalidir.

G.3.2.2.2. Minimum Alım Sistemine İlişkin Değerlendirme

(127) Bildirim Formunda MEY İÇKİ'nin satış noktalarının mevcut ve gelecekteki alım miktarlarını değil, yalnızca geçmiş yıla ilişkin alım miktarlarını değerlendireceği, böylelikle satış noktalarının ATF/MAS imzalamaya hak kazanmak için alım miktarlarını artırmaları ihtimalinin tamamen bertaraf edildiği ifade edilmektedir. Bu noktada MEY İÇKİ'nin temel argümanı, İndirim Kılavuzu'nun bir parçası olan ve Sözleşme'ye ek yapılan Kriterler ile birlikte getirilen minimum alım sisteminin, satış noktaları bakımından herhangi bir hedef/kota içermediğidir.

(128) MEY İÇKİ tarafından sunulan bilgilerde; mevcut bildirim konu Kriterler'in uygulanması neticesinde satış noktaları ile imzalanacak MAS'lara ilişkin olarak halihazırda Kurulun 2008 yılında verdiği menfi tespit kararının bulunduğu, ayrıca ilaveten, başvurudaki ATF ve tip sözleşme niteliğindeki MAS'ın Kurulun 2017 tarihli Votka/Cin soruşturma kararı kapsamındaki soruşturma sürecinde de rekabet uyumu çerçevesinde yazılı savunmaların eki olarak Kurumun dikkatine sunulduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda, her halükârda Kriterler'in uygulanması neticesinde ilk defa akdedilecek veya yenilenecek ATF ve MAS'ların daha evvel Kurumun incelemesine tabi tutulduğu ve Kurulun ATF ve MAS'lara ilişkin olarak herhangi bir işlem tesis etmediği, nitekim MEY İÇKİ uygulamalarının incelendiği 2017 tarihli Rakı-II ve Votka/Cin soruşturmaları kapsamında da ATF ve MAS'lar bakımından herhangi bir rekabet karşıtı değerlendirmede bulunulmadığı, MEY İÇKİ'nin yine de ATF ve MAS'ı rekabet hukukuna tam uyum sağlamak adına aksiyon planının bir parçası olarak tadil ettiği, bu sebeple, ATF ve MAS'ın herhangi bir rekabet hukuku endişesine sebep olmadığı ve Kriterler'in rekabeti kısıtlama amacı veya kabiliyetini haiz olmadığı ifade edilmiştir. Öte yandan, ATF'nin esasen mevcut durumda Kriterler'i sağlayan noktalara götürülen indirim teklifinden ibaret olduğu belirtilmektedir.

(129) MEY İÇKİ tarafından ifade edildiği üzere başvuru kapsamında Kuruma sunulan ATF, esasen Kurulun 2017 tarihli Rakı-II kararı ile 2017 tarihli Votka/Cin kararı arasındaki dönemde yenilenmeye başlanan ATF metinleri ile aynıdır. Bununla birlikte, MEY İÇKİ'nin ATF'lere ilişkin Kurul kararlarında rekabetçi endişelerin dile getirilmediği yönündeki beyanı gerçeği yansıtmamaktadır.

- (130) Öncelikle 2017 tarihli Rakı-II kararında MEY İÇKİ'nin uyguladığı indirimlerin kişiselleşmiş ve dışlayıcı olup olmadığının analizi bakımından ATF'lerin, MAS'lardan daha çok bilgi sağladığı belirtilmiş ve ATF metinlerindeki indirimlerin peşin veya taksitle, öngörülerin gerçekleşmesine bağlı olarak ödenmesinin, 6. madde kapsamında ihlal niteliği taşıdığı vurgulanmıştır. Daha da önemlisi, esasen 2014 tarihli Rakı-I kararından beri ATF'ler aracılığıyla verilen indirimlerin uygulamada uzun yıllardır hedef indirime dönüşmüş olmasıdır.
- (131) Kurulun 12.06.2014 tarih, 14-21/410-178 sayılı Rakı-I kararına esas dönemde MEY İÇKİ'nin mal alım anlaşmalarına temel teşkil eden ATF'lerinde satış noktasının aylık olarak hem MEY İÇKİ hem de rakip rakı markalarından ne miktarda alım yaptığı bilgisinin yer aldığı ve bazı ATF'lerde belirlenen hedeflerin ilgili satış noktasının bir yıllık toplam rakı satışından daha yüksek olacak şekilde belirlendiği tespit edilmiştir. Daha sonra MEY İÇKİ tarafından ATF'ler değiştirilmiştir. Bu sefer 2017 Rakı-II kararında incelenen 2014-2016 arası dönemde, eskisinden farklı olarak ATF'lerde artık rakip satış miktarına ilişkin bilgilerin yer almadığı tespiti yapılmıştır. Bununla birlikte ATF'lerde satış noktasının geçmiş dönemdeki MEY İÇKİ rakı satışlarının esas alındığı ve bu miktar üzerinden bir artış oranı belirlendiği, dolayısıyla incelenen anlaşmalar için tespit edilen hedeflerin geçmiş dönem MEY İÇKİ rakı alımlarını baz aldığı ve bu alım üzerinden bir artış oranı öngörüldüğü tespit edilmiştir. MEY İÇKİ, her kategori bazında noktaların mevcut satışları ve önceki anlaşma bilgilerini (litre ve fiyat) ATF'de toplulaştırmakta, yeni anlaşma dönemi satış tahminlerini de ATF metnine eklemekte ve portföy satışı yapıldığında indirimleri satışların dağılımına göre ayarlayabilmektedir.
- (132) Dolayısıyla, 2017 Votka/Cin dosyası kapsamında elde edilen ATF'lerde³⁴ eski (mevcut) dönem anlaşma bilgileri, yeni dönem tahmini satışları yer almakta ve iki dönem arasındaki aylık/dönemlik fark aslında aynı zamanda MEY İÇKİ'nin öngörüsü haline dönüşmektedir. 2018 ve sonrası dönem için dosyaya konu başvuruya kapsamında sunulan ATF'de³⁵ geçmiş dönem anlaşma bilgisi sütunu boş bırakılmıştır. Ancak halihazırda MEY İÇKİ'nin gerek KSN gerekse ASN'ler ile olan anlaşmaların büyük çoğunluğunun her yıl yenilendiği dikkate alındığında³⁶, geçmiş dönem anlaşma bilgilerinin ATF'de yer almamasının anlamlı bir fark yaratmadığı söylenebilecektir.
- (133) Öte yandan, güncel ATF'nin açıklama bölümünde “ATF'lerin onaylanmasında hacim artışı, öngörü artışı vb. geçmiş dönemlere ilişkin hususlar hiçbir surette kriter olarak dikkate alınmamaktadır.” notunun eklendiği görülmektedir. Bu konuda dikkat edilmesi gereken en önemli husus, MEY İÇKİ'nin elinde geçmiş dönem anlaşma bilgilerinin zaten var olduğu ve yeni dönem satış tahminlerinin ATF'ye dönem başında yazıldığı standart bir ATF imzalamaya sürecinde, bu iki verinin, noktanın satış öngörü artışını ortaya çıkarmasıdır. Bir başka deyişle, Rakı-II ve Votka/Cin kararlarına konu dönemde geçmiş dönem anlaşma bilgileri ve yeni satış tahmininin yanı sıra noktanın aylık/yıllık satış artış

³⁴ 2017 Votka/cin dosyası kapsamında MEY İÇKİ'de yapılan yerinde incelemede elde edilen ATF'ler bu duruma örnek gösterilebilir.

³⁵ Mevcut bildirim kapsamında MEY İÇKİ tarafından 13.09.2018 tarih 6674 sayı ile kayıt altına aldırılan ek açıklamada yer alan ATF örneği.

³⁶ 2017 tarihli Votka/Cin kararında 31.12.2016 tarihinden önce sona ermiş olan anlaşmalar bakımından yapılan analizde, votka ve cin bakımından incelenen (.....) KSN sözleşmesinin yaklaşık %(.....)'sinde, %100 ve üzeri hedef gerçekleştirme olduğu, incelenen (.....) ASN sözleşmesinin yaklaşık %(.....)'ünde, %100 ve üzeri, %(.....)'den fazlasında ise %70 ve üzeri hedef gerçekleştirildiği, Yenilenen sözleşmeler içerisinde anlaşması bitmiş olanların %(.....)'den fazlasında sözleşmedeki votka ve cin hedefinin tamamının gerçekleştirildiği, sözleşmelerin yaklaşık %80'inde %70 ve üzeri oranda hedefin gerçekleştirildiği ifade edilmiştir. Analizin tüm portföy için tekrarlandığı durumda ise incelenen (.....)'den fazla KSN sözleşmesinin yaklaşık %(.....)'inden fazlasında %100 ve üzeri hedef gerçekleştirme olduğu tespit edilmiştir.

öngörüsü de ATF'ye açıkça yazılmış ve sınırlı dönem için yapılan (genellikle 1 yıl) ve her yıl tekrarlanan ATF'lerde söz konusu artışın hedefe dönüştüğü tespiti yapılmıştır. Dolayısıyla, geçmiş dönem MEY İÇKİ alımları baz alınarak ve bu alım üzerinden bir artış oranı öngörülerek her bir satış noktası için bir önceki anlaşma dönemindeki alım miktarından fazla olacak şekilde belirlenen satış tahmini, dolaylı olarak alım hedefi ile aynı etkiyi yaratmaktadır. Bu noktada, yukarıda yer verilen güncel ATF'lerin içerisindeki açıklamada yer alan, öngörü artışının MEY İÇKİ tarafından hiçbir surette dikkate alınmayacağı yönündeki ifadenin, fiili uygulamadaki gerçeği yansıtmadığı değerlendirilmektedir.

- (134) Öte yandan ATF imzalanma süreci, MEY İÇKİ yetkilileri ile satış noktası sahiplerinin nokta içerisinde yüz yüze gelerek görüşmeleri yürüttüğü bir süreçtir. Söz konusu süreçte MEY İÇKİ'nin tek bir ürünle değil, en az birkaç ürünle satış noktalarına girdiği ve noktalar için MEY İÇKİ ürünü almamanın rasyonel bir seçenek olmadığı söylenebilecektir. Rakiplerinden farklı olarak geniş bir portföyle kimi zaman oldukça küçük olan büfe tarzı noktalara satış yapan MEY İÇKİ'nin, noktanın neredeyse tüm alım hacmini karşılaması mümkündür. Özellikle rakı, votka ve cinde hakim durumda olan MEY İÇKİ karşısında satış hacmi küçük olan binlerce satış noktasının, rakip ürün alımı sürecindeki rekabetçi motivasyonlarının korunması, çok daha hassas dengelerin gözetilmesini gerektirmektedir. Nitekim geçmiş dönemde indirimlerin hak edilebilmesi için MEY İÇKİ alımlarının artırıldığı, buna paralel şekilde rakip alımların azaldığı ve noktalara kimi zaman boş olarak imzalatılan senetlerin işleme konulması gibi baskıların, noktaları hedeflerini azami ölçüde tutturmaya yönelteceği tespitlerinde bulunulmuştur³⁷. Benzer şekilde, minimum alım miktarının belirlenmesi aşamasında MEY İÇKİ portföyündeki tüm ürünlerin (yerli ve Diageo ürünlerin kendi içinde) hesaba katılıyor olması, satış noktalarının MEY İÇKİ'den en çok alım yapabilecekleri varsayımı üzerinden sıralama yapılarak alım miktarının belirlenmesi ve indirimlere bu durumda hak kazanılması, rakip ürün alımlarını daha da muğlak hale getirme potansiyelini taşımaktadır. Bu noktada, Kriterler içerisinde yer alan minimum alım sisteminin, söz konusu rekabetçi endişeler çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir.
- (135) MEY İÇKİ tarafından Kuruma sunulan bilgilerde, MAS İmzalama Kriterleri (MAS Ek 2) bölümünde yer verilen Kriterler kapsamında bahsi geçen minimum alım miktarları ile satış noktaları tarafından MEY İÇKİ'ye iletilen öngörü miktarlarının birbirlerinden tamamen bağımsız, ilgisiz ve ayrı olduğu, bir başka deyişle, Kriterler yalnızca MEY İÇKİ'nin bütçe sınırlamalarına göre belirlendiğinden satış noktalarının kendi bağımsız alım öngörülerinin Kriterler kapsamındaki minimum alım miktarlarının belirlenmesinde herhangi bir etkisi olmadığı, MEY İÇKİ'nin satış noktaları için bağlayıcı öngörüler belirlemediği vurgulanmaktadır. Bu noktada satış noktalarının kendi kararları ile bağımsız olarak kendi öngörülerini belirlediği, indirimlerin herhangi bir satış öngörüsünün gerçekleşmesine bağlı olmadığı, satış noktaları tarafından sağlanan bu öngörülerin, satış noktalarının alkollü içecek taleplerini karşılayabilmek ve bütçeyi daha iyi hesaplayabilmek için sadece iç planlamada kullanıldığı ifade edilmektedir.
- (136) Öte yandan MEY İÇKİ tarafından Kriterler'e uyan satış noktalarının (MEY İÇKİ tarafından belirlenen minimum alım miktarının üzerinde alım yapan satış noktalarının) ATF/MAS yapma veya yenileme konusunda bağımsız olarak karar aldıkları ve dolayısıyla satış noktalarının kendi ticari kararları doğrultusunda ATF/MAS yapmamalarının veya yenilememelerinin önünde herhangi bir engel olmadığı savunulmaktadır.

³⁷ 2017 Votka/Cin kararı para 381.

- (137) Ancak yukarıda ifade edildiği üzere, nokta satış öngörülerini ile minimum alım miktarlarının MEY İÇKİ tarafından belirtildiği kadar net bir şekilde ayrışması mümkün görünmemektedir. Satış noktaları ile sözlü müzakereyi içermesi kaçınılmaz olan satış sürecinde nokta satış tahminlerinin, MEY İÇKİ iradesini de yansıtmaması olasıdır. Geçmiş Kurul kararları incelendiğinde, MEY İÇKİ'nin kapalı ya da açık olması fark etmeksizin noktalara vereceği indirimlerin yanı sıra, "pazarlama yatırımı"³⁸ gibi isimlerle satış öngörülerinin gerçekleşmesine bağlı olarak indirim harici dışarıdan birtakım destekler verildiği tespit edilmiştir. Ayrıca öngörülerin gerçekleşmediği durumlarda birçok satış noktasıyla ATF'lere ilişkin sorunlar yaşandığı, MEY İÇKİ'nin öngörülerini tamamlamayan noktalara verdiği destekleri geri almakla tehdit ettiği hatta noktalara icra takibi başlattığı tespit edilmiştir³⁹.
- (138) Hal böyle iken, mevcut durumda geçmiş alımları itibarıyla minimum alım miktarını sağlayan ve gelecek sene bakımından indirim hak kazanan bir noktanın, tahmini satış miktarını tamamlayamadığı durumda MEY İÇKİ'nin izleyeceği yöntem ve sonuçları ancak uygulama sonrasında gözlemlenebilecek olup, sistem bu yönüyle de belirsizliğini korumaktadır.
- (139) Söz konusu değerlendirmeler ışığında, Kriterler kapsamında öngörülen minimum alım sisteminin, doğrudan asgari alım taahhüdü ya da rekabet etmeme yükümlülüğü gibi hükümler içermemesine rağmen satış noktalarının (minimum alım miktarını bilmeyecekleri varsayımında dahi) parasal katkıları elde edebilmek için olabildiğince fazla satış yapma güdüsü ile fiiliyatta miktar zorlamasına ve dolayısıyla fiili münhasırlığa yol açabileceği, bu nedenle söz konusu hükmün 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi uyarınca rekabeti kısıtlayıcı nitelikte olabileceği ve menfi tespit alamayacağı kanaatine varılmıştır.
- (140) Bu noktada MAS'ın ana metninden farklı olarak, MAS'ın ikinci ekinde yer alan, noktalara sözleşme imzalanmasına ilişkin Kriterler bakımından, esasen MEY İÇKİ indirim sistemine ilişkin bazı ilkelerin MAS'a ek olarak derç edildiği ve bu Kriterler'in, MEY İÇKİ tarafından ATF ile birlikte MAS'ın ayrılmaz bir parçası niteliğinde görüldüğü anlaşılmaktadır.
- (141) Kriterlere atıf yapılan MAS'ın 1. maddesi ikinci bendine yukarıda yer verilmiştir. Bildirim Formunda Kriterler kapsamında kullanılan minimum alım limitlerinin satış noktalarına getirilen bir satış hedefi niteliğinde olmadığı, MEY İÇKİ'nin indirim sisteminin objektif ve şeffaf olması amacıyla kullanılacağı hususlarının yanı sıra, Kriterler altında belirlenen diğer tüm koşulların minimum alım miktarlarının yanında birer yan koşul niteliğinde olduğu özellikle vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda, minimum alım miktarının MEY İÇKİ tarafından Kriterler içerisindeki "ana koşul" olarak belirlendiği, dolayısıyla temel unsurun "minimum alım miktarı" olduğu ve öncül olarak, MEY İÇKİ'nin MAS imzaladığı ilgili pazarlar bakımından içinde bulunduğu koşulların ele alınarak, minimum alım miktarının değerlendirilmesi gerektiği, minimum alım miktarı değerlendirilmeden diğer koşulların değerlendirilmesinin anlamsız olduğu kanaatine ulaşılmıştır.
- (142) Minimum alım miktarına ilişkin değerlendirmeler içerisinde ele alındığı üzere, her ne kadar Kriterler'e MAS ekinde yer verilirken minimum alım miktarının ne kadar olduğu belirtilmeyecek olsa da, bir minimum alım miktarı olduğunun nokta tarafından bilineceği aşikârdır. Minimum alım miktarının satış hedefi olmadığı hususu menfi tespit/muafiyet başvurusunda vurgulanan temel argüman olmakla birlikte, geçmiş tarihli Kurul

³⁸ 2017 tarihli Votka/Cin kararı s.32, Delil 11.

³⁹ 2017 tarihli Votka/Cin kararı s.82.

kararlarında⁴⁰ asgari alım şartı uygulamasının fiili münhasırlık yaratabileceği tespitinin yapıldığı dikkate alındığında, dosya konusu başvuru kapsamında oluşturulan uygulamanın ve bu bağlamda MAS ekinde yer verilen Kriterler'in rekabetçi endişeleri ortadan kaldırmayacağı değerlendirilmektedir.

- (143) 2017 tarihli Rakı-II kararında MEY İÇKİ'ye para cezası uygulanmasının temel gerekçelerinden biri, MEY İÇKİ'nin MAS imzaladığı açık ve kapalı satış noktalarına, satış noktasının belirli bir dönemdeki toplam rakı alımlarının %80'inden fazla olacak şekilde belirlenen rakı alım hedefinin gerçekleştirilmesine bağlı olarak indirim ve diğer finansal avantajlar sağladığıdır.
- (144) Benzer şekilde 2017 tarihli Votka/Cin kararında 31.12.2016 tarihinden önce sona eren anlaşmalar bakımından yapılan analizde, votka ve cin bakımından incelenen (.....) KSN sözleşmesinin yaklaşık %(.....)'sinde, %100 ve üzeri hedef gerçekleştirme olduğu, incelenen (.....) ASN sözleşmesinin yaklaşık %(.....)'ünde, %100 ve üzeri, %(.....)'den fazlasında ise %70 ve üzeri hedef gerçekleştirildiği, yenilenen sözleşmeler içerisinde anlaşması bitmiş olanların %(.....)'den fazlasında sözleşmedeki votka ve cin hedefinin tamamının gerçekleştirildiği, sözleşmelerin yaklaşık %80'inde %70 ve üzeri oranda hedefin gerçekleştirildiği ifade edilmiştir. Analizin tüm portföy için tekrarlandığı durumda ise incelenen 600'den fazla KSN sözleşmesinin yaklaşık %80'inden fazlasında %100 ve üzeri hedef gerçekleştirme olduğu tespit edilmiştir.
- (145) Sonuç olarak, bir sonraki dönemde yenilenen anlaşmaların hedef gerçekleştirme yüzdelerinin, yenilenmeyen anlaşmalara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Böylelikle, satış noktası hedeflerin (öngörülerin) ne kadar büyük bölümünü gerçekleştirirse, bir sonraki dönem anlaşmanın yenilenmesi ve anlaşma kapsamında verilen tavizlerin (ya da daha fazla oranda tavizin) noktaya sağlanması ihtimalinin de o kadar arttığı değerlendirilmektedir. Mevcut başvuru bakımından da, bir sonraki yıl oluşacak minimum alım miktarı nokta tarafından bilinmiyor olsa dahi, yenilenen anlaşmaların çoğunlukta olduğu bir yapıda satış noktalarının MEY İÇKİ ile imzalanan ATF kapsamında belirtilen satış tahminlerini etkileyeceği ve satış tahminlerini gerçekleştirme motivasyonunu artıracığı değerlendirilmektedir.
- (146) Bu bilgiler ışığında, ATF metinlerinde yer verilen noktaların gelecek yıla ilişkin alım öngörülerini, minimum alım miktarını yakalamak bakımından noktaları maksimum alım yapmaya teşvik edebilecektir.
- (147) Minimum alım sistemi ve Kriterler'in, yukarıda sözü edilen Kurul kararları ile yapılan tespitlerle birlikte değerlendirildiğinde, mevcut duruma rekabet perspektifinden olumlu katkı sunduğunu söylemek mümkün değildir. Öte yandan, anılan süreçte alkollü içecekler pazarına getirilen reklam ve satışa yönelik kısıtlamalar nedeniyle pazardaki küçük teşebbüsler için rekabet koşulları daha da ağırlaşmıştır.
- (148) Nitekim, söz konusu Kurul kararlarının ardından ilgili ürün pazarlarında rekabetçi anlamda olumlu gelişmeler yaşanmamış, ilgili pazarlarda MEY İÇKİ'nin payının giderek katılaştığı gözlemlenmiş, özellikle Rakı-I⁴¹, Rakı-II⁴² ve ardından Votka/cin⁴³ kararlarında, sözleşmede hedef yer almamasına rağmen, uygulamaların hedef indirimine dönüştüğü ve fiili münhasırlık yarattığı tespitleri yapılmıştır.
- (149) Esasen, yukarıda Kriterler çerçevesinde getirilen minimum alım miktarının uygulamada hedef indirimine dönüşebileceği yönündeki endişenin, MEY İÇKİ tarafından da

⁴⁰ 10.09.2007 tarih, 07-70/863-326 sayılı; 10.04.2008 tarih, 08-28/320-104 sayılı Kurul kararları.

⁴¹ 12.06.2014 tarih, 14-21/410-178 sayılı Kurul kararı.

⁴² 16.02.2017 tarih, 17-07/84-34 sayılı Kurul kararı.

⁴³ 25.10.2017 tarih, 17-34/537-228 sayılı Kurul kararı.

paylaşıldığı görülmektedir. Bildirim Formunda MEY İÇKİ tarafından, ilgili alım limitlerinin satış noktaları tarafından alım hedefi olarak algılanmaması ya da değerlendirilmemesi için azami çaba sarf edileceği ve bu konuda gerekli tedbirlerin alınacağı, bu kapsamda MEY İÇKİ'nin saha çalışanlarını bu konuda zorunlu eğitimlere tabi tutacağı, MEY İÇKİ çalışanlarının bahse konu alım miktarlarının satış noktaları tarafından alım hedefi olarak algılanmaması ve yorumlanmaması için en üst düzey çabayı gösterecekleri ifade edilmiştir⁴⁴. MEY İÇKİ'nin beyanata, bu uygulamanın fiili duruma yansımaları konusunda bizzat teşebbüsün endişeleri olduğuna işaret etmektedir. Sonuç olarak, MEY İÇKİ'nin, noktaların minimum alım miktarını alım hedefi olarak görmemesi için azami çaba sarf edeceği ifadeleri de minimum alım miktarlarının alım hedefi olarak piyasada algı yaratabileceği hususundaki başlıca göstergedir.

- (150) Minimum alım sisteminin öngörülebilirliğini olumsuz yönde etkileyen bir diğer husus ise uygulamanın başlangıç noktasıdır. MAS'ın 2. eki olan Kriterler'de yer aldığı üzere MEY İÇKİ tarafından "(.....)" birtakım hesaplamalar yapılacağı, bu şekilde minimum alım miktarının belirleneceği ve noktalar ile bu kapsamda MAS imzalanacağı belirtilmektedir. Bahsi geçen hesaplamaların MEY İÇKİ'nin bütçe kısıtına bağlı ve öngörülemez olduğu, aslında nokta bakımından indirim alabilmek için en kötü ihtimalin en az geçen seneki kadar satış yapmak olduğu, bunun da sözleşmede avantajlı ve güçlü taraf olan MEY İÇKİ ile sözleşme yapma avantajını kaybetmemek adına, noktalar için uzun vadede alım hedefi olarak algılanacağı anlamına geldiği değerlendirilmektedir.
- (151) Öte yandan, MEY İÇKİ'nin anılan iskonto bütçe kısıtının oluşturulma şekli ve yöntemi, uygulamanın bir başka belirsiz yönünü teşkil etmektedir. MEY İÇKİ'nin "(.....)" oluşturulan iskonto bütçesinden, öncelikli olarak "(.....)" için göz önünde tutulduğu ifade edilmektedir.
- (152) Bu kapsamda, yıl içinde iç ve/veya dış finansal faktörler değiştiğinde toplam iskonto bütçesinde güncellemeler veya değişiklikler yapılabilmektedir. Ancak satış tahminini tamamlamayan noktalara ilişkin bir belirlilik bulunmamakta, yalnızca Kriterler'in 7. maddesinde "*Anlaşma yapılmış olan nokta süresi dolduğunda (.....)*." düzenlemesine yer verilmektedir. Mevcut durumda, "(.....)"⁴⁵, nokta bakımından bir hak kaybı anlamını taşıyabilecektir. Esasen böyle bir ihtimalin sonuçları ancak uygulama ile netlik kazanabilecektir.
- (153) Bu tespitlerden hareketle, kriterlerin objektif olmadığı ve eski sistemden çok da farklı olmayan bir uygulamayla MEY İÇKİ'nin öngörülerine ve hesaplamalarına dayandığı, dolayısıyla bu kriterlerin her an MEY İÇKİ tarafından şirket menfaatleri doğrultusunda üçüncü kişilerin önceden öngöremeyeceği şekilde uygulanmasının mümkün ve olası olduğu değerlendirilmektedir. Kaldı ki, Kriterler'in objektifliği sağladığı varsayımında dahi, fiili münhasırlık olasılığını ortadan kaldırmadığı açıktır.
- (154) MEY İÇKİ başvuruyu destekleyici bir unsur olarak; anlaşma akdedilen noktaların, toplam uzay içerisindeki oranının düşük olduğunu, dolayısıyla sistemin etkilerinin sınırlı olacağını ifade etmektedir.
- (155) Aşağıda MAS kapsamında çalışılan noktaların MEY İÇKİ'nin toplam müşterileri içerisindeki oranlarına yer verilmektedir.

⁴⁴ Bildirim Formu s.52.

⁴⁵ MAS 3.a.

Tablo 10- 2016-2019 Yıllarında MAS'lı Müşterilerin Sayısı ve Oranı

	2016	2017	2018	2019
KSN-İthal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KSN-Yerli	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ASN-İthal	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
ASN-Yerli	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MAS Toplam	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam Nokta Sayısı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MAS'lı Müşterilerin Oranı(%)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: MEY İÇKİ

- (156) Tablodan görüldüğü üzere MAS'lı satış noktalarının oranı 2016-2019 dönemi bakımından %(.....) ile %(.....) arasında değişmektedir. 2017'den 2018 yılına geçerken anlaşma oranının iki katına çıkması dikkat çekicidir. MEY İÇKİ tarafından söz konusu artışa sebep olarak 2018 yılında Kriterler'i sağlayan bütün satış noktalarına teklifte bulunulması ve teklifte bulunulan satış noktalarının büyük çoğunluğunun MAS imzalamayı tercih etmesi gösterilmiştir. MEY İÇKİ, söz konusu anlaşma yüzdesinin düşüklüğü nedeniyle Kriterler'in uygulanmasının pazarı rakiplere kapamayacağını ve hiçbir surette rakiplerin dışlanmasına yol açmayacağını belirtmektedir.
- (157) Tablodaki veriler dikkate alındığında, ilk bakışta MAS'ların minimum alım miktarları uygulamasına göre imzalanacağı senaryoda, piyasanın çok küçük bir kısmının bu uygulamadan etkileneceği değerlendirilebilecektir. Bu noktada, Kurulun geçmiş tarihli kararlarında yer alan *"...hakim durumda olan teşebbüsün nihai satış noktaları ile münhasırlık anlaşmaları yapması, bu anlaşmaların yapıldığı noktaların satış hacmi toplam pazar içerisinde düşük bir oranda olsa bile dışlayıcı etki ortaya çıkarabilir. Bu noktada önemli olan fiilen rakiplerinin erişimine kapatılan nokta sayısı (ya da hacmi) değil, hakim durumdaki teşebbüsün bu yolu kullanarak pazarın önemli bir bölümünü kapatabilecek güce sahip olmasıdır"* tespitine yer verilmelidir⁴⁶. 2017 tarihli Rakı-II kararında, anlaşma yapılan ASN ve KSN'lerin sayısı rakı satışı yapan toplam nokta sayısı içinde düşük olmakla birlikte, anlaşmaların satış potansiyeli yüksek olan ve önemli olarak nitelenen noktalarla yapılmasının bu anlaşmaların etkisini artıran bir unsur olduğu tespiti yapılmıştır⁴⁷.
- (158) Diğer taraftan MEY İÇKİ'nin kendi bütçe kısıtına göre belirleyeceği minimum indirim oranlarının piyasa üzerindeki etkileri yalnızca adet bazında MAS'lı müşteri oranlarına bakılarak yorumlanmamalıdır.
- (159) MEY İÇKİ, MAS aracılığıyla sağlanan indirimlerin hiçbir şekilde pazar dinamiklerini ve ilgili ürün pazarındaki rekabeti etkileyebilecek potansiyelde olmadığını beyan etmektedir. Ancak 2017 tarihli Rakı-II kararında MAS'ların pazardaki etkisine ilişkin olarak, MEY İÇKİ'nin anlaşmalı olduğu kapalı ve açık satış noktalarına belirlediği rakı alım hedeflerinin, satış noktasının ilgili dönemdeki toplam rakı alımının neredeyse tamamını oluşturacak şekilde tespit edildiği ve her ne kadar anlaşma metninde verilecek indirimle hedefin gerçekleştirilmesi arasında ilişki olmadığı ifadesi yer alsada da, MEY İÇKİ'nin indirimlerin dönemsel hak edişler veya peşin ödenmesi şeklindeki fiili uygulamaları sonucunda hedeflerin satış noktası üzerinde bağlayıcı hale getirildiği tespit edilmiştir. İndirimlerin ödenme yöntemleri ile ilgili rekabetçi endişelere Rakı-II ve Votka/Cin kararlarında yer verilmiştir.
- (160) Nitekim, MEY İÇKİ tarafından revize edilme süreci devam eden ATF ve bağlantılı İndirim Kılavuzu'nda iskontolara ilişkin, oldukça yeni sayılabilecek bir zaman diliminde, 2017 tarihli Votka/Cin kararında güncel tespitlerin yapıldığı görülmektedir. 2017 Votka/Cin

⁴⁶ 10.09.2007 tarih, 07-70/863-326 sayılı Kurul kararı para. 990.⁴⁷ 16.02.2017 tarih, 17-07/84-34 Rakı-II Kararı, para. 167.

kararında, Rakı-II kararının ardından ATF metinlerinin MEY İÇKİ tarafından tadil edilmeye başlandığı, ATF'nin iskontolar bölümünde ürün bazında iskonto uygulamasına geçildiği ve bu iskontonun yeni tarihli anlaşmalar bakımından noktalara teklif edilen ATF'lerde "Yapısal İskonto" olarak adlandırıldığı belirtilmiş ve birden fazla ATF'deki iskontolar analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, ağırlıklı votka ve cin satış noktası olan kapalı satış noktasının yeni dönem satış taviz tutarı belirlenirken, eski dönemde nakit dahil edilmiş tavizin dikkate alındığı ve yeni dönem satış öngörüsü ile oranlanarak yeni taviz miktarının çok küçük bir değişiklikle yapısal iskonto adıyla ATF'ye yansıtıldığı görülmüştür. Dolayısıyla, "yapısal iskonto" adı altında verilen yeni dönem anlaşma tavizinin aslında eski dönemde nakit dahil iskontolar toplamının, eski dönem satışı ile yeni dönem öngörüsü arasındaki fark dikkate alınarak yeniden düzenlenmesinden ibaret olduğu tespit edilmiştir. Anılan nedenler, mevcut başvuru kapsamında Kuruma sunulan ATF metinlerinde yer alan iskontoların, ancak ex-post bir analiz ile değerlendirilebilmesinin mümkün olduğu savını desteklemektedir.

- (161) Bu doğrultuda 2016-2018 yıllarında MAS'lı noktaların MEY İÇKİ'den yaptığı alımlara aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 11- 2016-2018 yıllarında MAS'lı Müşterilere Yapılan Satışların Litre ve Ciro Bazında Oranı (LT, TL)

	2016		2017		2018	
	Litre	Ciro	Litre	Ciro	Litre	Ciro
Toplam Satışlar	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MAS'lı müşteriler	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
MAS'lı Nokta Oranı (%)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Kaynak: MEY İÇKİ

- (162) 2018 yılında MAS'lı müşteriler adet bazında % (.....) (Tablo 10) oranında kalsa da bu oran litre bazında % (.....) ciro bazında alımlarda ise % (.....) yükselmektedir.
- (163) Öte yandan, MAS ile çalışılan noktalara yapılan satışların oranı ve reklam yasakları olan alkollü içki pazarı bakımından noktaların reklam özelliği taşıyan konumları da önem arz etmektedir. Her ne kadar MEY İÇKİ tarafından, noktaların konumlarından bağımsız olarak indirim sağlanacağı ifade edilse de, fiilen söz konusu ayırımın yapıлып yapılmayacağına ilişkin bir öngöründe bulunulması mümkün değildir. MEY İÇKİ'nin noktaları kategori bazında gruplandırma uygulaması devam etmek olup, yüksek alım gücü olan, rakı kültürü için önemli olan, *reserve* (ultralüks) ürünleri taşıyan premium ve üstü ile kategori geliştirme için örnek satış noktaları ayrı bir kategori olarak kabul edilmektedir.
- (164) Bildirim Formunda MEY İÇKİ'nin, her ürün kategorisi için ayrı ayrı MAS imzaladığı, indirimlerin birbirlerine bağlanmadığı, şeffaf ve önceden belirlenmiş olan indirim oranlarının her ürün kategorisine ayrı ayrı uygulandığı belirtilmektedir. Bu kapsamda, MEY İÇKİ'nin belirli bir ürün özelinde sahip olduğu gücünü diğer ürünler için kullanmasının mümkün olmadığı vurgulanmıştır. Ancak yukarıda sayılan sebeplerle, uygulamada bu ayırımın mümkün olmadığı değerlendirilmektedir. Nitekim Rakı-I, Rakı-II ve Votka/Cin kararlarındaki tespitler de portföy satış yapılan pazar şartlarında özellikle *must-stock* ürün niteliğindeki Yeni Rakı başta olmak üzere belirli bir ürünlerdeki pazar gücünün diğer ürünler bakımından kullanılabilirliğine işaret etmektedir.
- (165) Tüm bu gerekçelerle MAS ana metni ve alt kategorilerden oluşan MAS'ların (indirim oranları hariç olmak üzere) menfi tespit alabilmesi mümkün olmakla birlikte, İndirim Kılavuzu'ndan hükümler içeren ve minimum alım miktarlarının önceden belirsizliği nedeniyle fiili münhasırlığa yol açma ihtimali bulunan Kriterler'in söz konusu kapsama dahil edilmesi, başka bir deyişle menfi tespit belgesi alma olanağı bulunmamaktadır.

- (166) Aynı fiili münhasırlık ihtimali, MEY İÇKİ'nin hakim durumda kabul edildiği rakı, votka ve cin pazarları ile portföy gücüne sahip olduğu diğer alkollü içecek pazarları bakımından 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ihlali anlamına gelebileceğinden, bildirim konu minimum alım sisteminin 6. madde bakımından da menfi tespit belgesi alamayacağı değerlendirilmektedir. Nitekim 2007 yılında MEY İÇKİ'nin rakı pazarındaki hakim durumu değerlendirilirken, diğer alkollü içki kategorileri bakımından yapılan tespitlerde MEY İÇKİ'nin tüm portföyüyle noktalara girmesi ve birden çok kategoride pazar gücü bulunması nedeniyle, toplam pazara arz ve MEY İÇKİ'nin piyasaya arz miktarları kıyaslanmıştır. Sonuç olarak MEY İÇKİ'nin, ilgili ürün pazarının en geniş haliyle kabul edildiği durumda dahi pazardaki satışların yarısından çoğunu gerçekleştirdiği ve en yakın rakibinden altı kat yüksek bir paya ulaştığı, bu durumun da MEY İÇKİ'nin pazar konumunun hakim durumun varlığına işaret ettiği sonucuna ulaşılmıştır.
- (167) Bu noktada, doğrudan indirim sistemini konu alan ve MEY İÇKİ bakımından fiili münhasırlığa yol açabilecek, bu nedenle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi uyarınca rekabeti kısıtlayıcı nitelikte olabilecek MAS EK-2 (Kriterler) bakımından muafiyet şartlarının oluşup oluşmadığı incelenebilecektir. Bu noktada fiili münhasırlık yaratabilme ihtimali bulunan minimum alım sistemi, MEY İÇKİ'nin pazar gücü ve portföy sistemi dikkate alındığında 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında grup muafiyetinden yararlanamayacaktır. Söz konusu sistemin, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinin (a) bendi çerçevesinde ürünlerin dağıtımı ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanması şartı bakımından sağlayabileceği somut bir fayda görülmemektedir. Öte yandan, Kanun'un 5. maddesinin (b) bendi çerçevesinde fiili münhasırlığa yol açabilecek ve yukarıda detaylı olarak yer verildiği üzere, satış noktaları nezdinde hedef algısı yaratabilecek sistemin, tüketici tercihlerini sınırlandıracağı, dolayısıyla tüketici faydası yaratabilme olanağı bulunmadığı değerlendirilmektedir. Son olarak, ilgili pazarların önemli bölümünde hakim durumda bulunan MEY İÇKİ bakımından Kanun'un 5. maddesinin (c) bendi çerçevesinde, minimum alım sisteminin, ilgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabeti ortadan kaldırma potansiyeli taşıdığı ve 5. maddesinin (d) bendi bağlamında rekabetin zorunlu olandan fazla sınırlandıracağı kanaati oluşmuştur.
- (168) Yukarıda da ifade edildiği üzere, indirim sistemine ilişkin hükümler içeren Kriterler bakımından, (.....) belirlenecek minimum alım miktarının, sözleşme teklif edilecek noktanın alımı içinde ne kadarlık bir paya denk geldiği önem teşkil etmektedir. Bir diğer deyişle, ortaya çıkan minimum satış hacminin bir satış noktasının toplam satışının büyük bir bölümünü (hatta bazı noktalar bakımından tamamına yakını) oluşturması ihtimal dahilindedir. Kaldı ki, MEY İÇKİ her ne kadar söz konusu minimum alım miktarının (.....) belirtse de, geleneksel bakış açısıyla satış noktaları her sözleşme döneminde iskontodan yararlanabilmek için MEY İÇKİ'den daha fazla alım motivasyonuna sahip olabileceklerdir. Bu noktada, MEY İÇKİ'nin Kriterler veya ATF/MAS'lar kapsamında ilgili satış noktalarının MEY İÇKİ dışındaki rakip alkollü içecek sağlayıcılarının ürünlerini satın almalarının ve bu ürünleri tüketiciye sunmalarının önünde hiçbir engel bulunmadığı, teşebbüsün ATF/MAS yapma veya yenileme seçeneğini sunduğu ve kararı satış noktalarının kendi ticari inisiyatiflerine ve ticari stratejilerine bıraktığı yönündeki açıklamaları, MEY İÇKİ'nin pazardaki fiili konumu ile birlikte değerlendirildiğinde gerçeği yansıtmamaktadır.
- (169) Sonuç olarak; rakı, votka, cin başta olmak üzere alkollü içki kategorilerinin önemli bölümünde pazardaki en büyük oyuncu ve Türkiye'deki en geniş alkollü içecek portföyüne sahip teşebbüs olan MEY İÇKİ'nin, tek başına ülkede neredeyse tüm alkollü içki satış noktalarının ihtiyaç duyabileceği ürünleri tek başına sağlayabiliyor konumunda olduğu, satış noktalarının da hem yukarıda belirtildiği üzere daha fazla iskonto elde

edebilmek amacıyla hem de sahip olduğu portföy gücü nedeniyle alımlarını MEY İÇKİ'ye yoğunlaştırabileceği, bu bağlamda mevcut pazar kapama riskinin ve rekabetçi endişelerin devam ettiği kanaati oluşmuştur. Özellikle MEY İÇKİ hakkında alınan 12.06.2014 tarih ve 14-21/410-178 sayılı Kurul kararında değinilen ve MEY İÇKİ'nin satış noktalarının belirli bir dönemdeki alımlarının tamamını içerecek şekilde hedefler belirleyerek bu hedeflere bağlı indirimler verme şeklinde ortaya çıkan uygulamaların fiili münhasırlığa dönüşme riskinin, mevcut durumda minimum alım miktarının hedef olarak algılanması yoluyla tekrar etme riski bulunmaktadır.

- (170) Anılan gerekçelerle, hakim durumda olan ve rakipleriyle arasında asimetrik bir güç farkı olan MEY İÇKİ tarafından oluşturulan minimum alım sisteminin pazardaki etkilerini önceden öngörebilmenin olanaksız olduğu ve bu bağlamda indirim sistemini içeren haliyle MAS'a ve eklerine, ayrıca ATF'ye menfi tespit verilemeyeceği, fiili münhasırlık yaratabilme potansiyeli bulunan sisteme ve bu sistemin içinde yer aldığı, esasen İndirim Kılavuzu'nun parçası niteliğinde ve uygulanmasından doğan sonuçlar ile kontrolü MEY İÇKİ'de olan Kriterler yönünden de uygulamaya muafiyet tanınamayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

H. SONUÇ

(171) Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre

1. Mey İçki Sanayi ve Ticaret A.Ş.ile nihai satış noktaları arasında akdedilen/akdedilecek Mal Alım Sözleşmesi ve eklerine, ayrıca Anlaşma Teklif Formu'na 4054 sayılı Kanun'un 8. maddesi çerçevesinde menfi tespit verilemeyeceğine,
2. Mal Alım Sözleşmesi ve eklerine, ayrıca Anlaşma Teklif Formu'na, 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesinde sayılan şartları sağlamaması nedeniyle, bireysel muafiyet tanınamayacağına,

gerekçeli kararın tebliğinden itibaren 60 gün içinde Ankara İdare Mahkemelerinde yargı yolu açık olmak üzere, OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.